



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Febrero 2019

**Boletín de  
Comercio Interno**

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

## **BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO**

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

Calle Uno Oeste N° 060 - Urb. Córpac - San Isidro, Lima, Perú

[www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)

1era Edición, Febrero 2019

Esta publicación es un producto de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de la Secretaría General del Ministerio de la Producción





# Índice

## Febrero 2019

### Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño según actividades	5
Otras variables del sector	15
Número de tiendas	16
Proyectos de inversión	17

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

Boletín Estadístico – Febrero de 2019

## Introducción

En febrero 2019 las ventas del comercio interno avanzaron en 7.0%, con relación a febrero del año previo. Dicho avance fue resultado del continuo dinamismo de las actividades de tiendas por departamento y supermercados (7.5%), ferreterías y equipamiento del hogar (4.2%), boticas y farmacias (10.6%); sin embargo, el avance fue atenuado por la caída en las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería en 0.7%.

La buena performance mostrada por el comercio interno estuvo alentada por el dinamismo de las actividades de

supermercados y tiendas por departamento, debido al buen desempeño de las ventas de nuevos “formatos” como tiendas de descuento y tiendas de conveniencia, así como, por las mayores ventas a través del canal de comercio electrónico. Así también, por las mayores ventas de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar ante la demanda del sector construcción; en particular, por artículos de ferretería, muebles, entre otros. Por su parte, otra de las actividades que favoreció al crecimiento del comercio interno fue la de boticas y farmacias, ante la mayor atención por el cuidado de la salud.



## Ventas internas

Según grupo y clase CIU, <sup>2/</sup> Febrero 2018 - Febrero 2019

(Miles de soles a precios corrientes)

CIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Feb-18 <sup>(b)</sup>	Feb-19 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Feb 19/18
	Total	2,834,982	3,034,539	7.0
471	Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados	1,568,290	1,686,001	7.5
475	Ferreterías y equipamiento del hogar	615,349	640,915	4.2
4772	Boticas y Farmacias	537,844	594,873	10.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	113,499	112,750	-0.7

Notas:

(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU ( cuatro dígitos)

(b) Cifras sujetas a reajuste.

<sup>1/</sup> Se refiere a tiendas de grandes dimensiones con variedad de productos.

<sup>2/</sup> Las ventas de comercio interno corresponden a Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas y representan aprox. el 98,5% del total; sin incluir las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

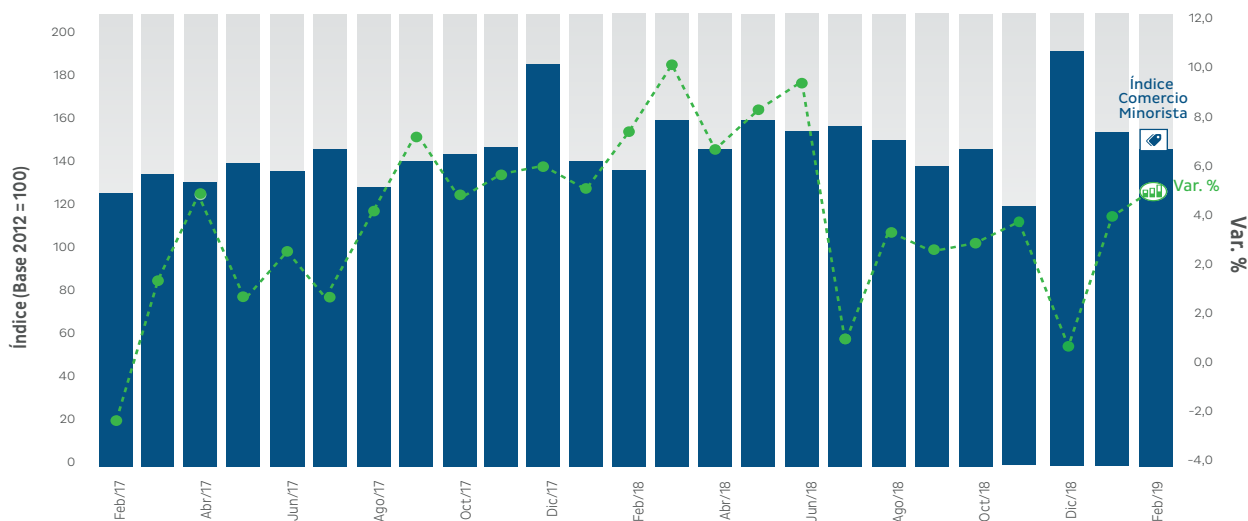
Elaboración: Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

<sup>1</sup> En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, agregando las actividades del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.



Entre febrero de 2017 y febrero de 2019 las ventas del comercio interno mantuvieron un continuo dinamismo, debido a las campañas promocionales de precios bajos en las principales actividades como las de supermercados-tiendas por departamento y las de boticas y farmacias. Asimismo, por la mejora en el optimismo de los consumidores y a la reactivación de la demanda interna.

## Índice y variación porcentual de comercio minorista (Febrero 2017 - Febrero 2019)

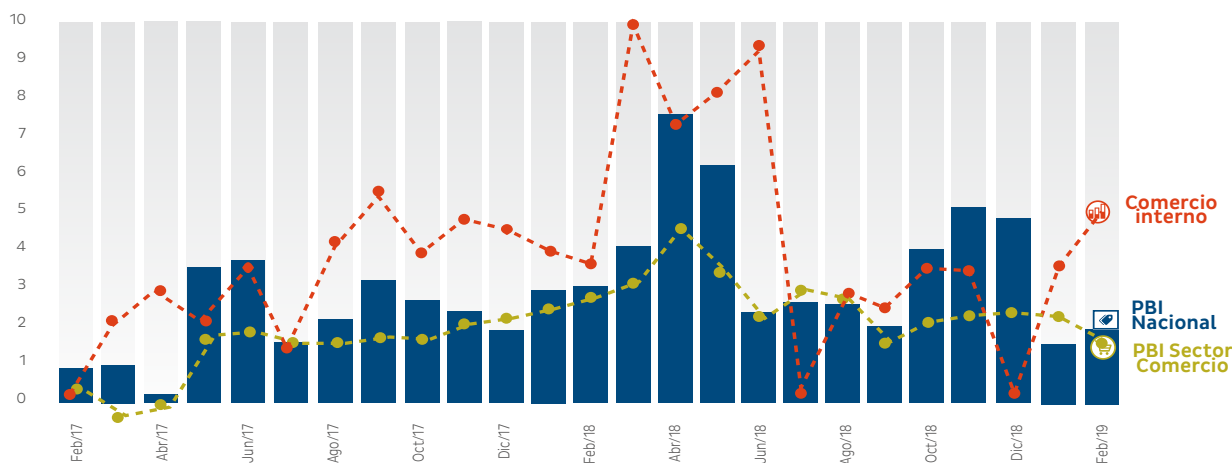


Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

## Producción total versus sector comercio

En febrero de 2019 el PBI nacional creció a una tasa interanual de 2.1%. Por su parte, el PBI del sector comercio creció un poco menos, registrando una tasa de 1.8%, el cual se vio favorecido por la buena performance del comercio interno, de tal forma que obtuvo un crecimiento de 7.0% en sus ventas, debido al desempeño positivo de las actividades de tiendas por departamento y supermercados, ferreterías y equipamiento del hogar, y de boticas y farmacias.

## Variación porcentual<sup>2</sup> del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno<sup>1</sup> (Feb 2017- Feb 2019)



Nota: 1/ El índice de ventas de comercio interno corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y tiendas Especializadas.  
2/ Las variaciones porcentuales del PBI nacional y del sector comercio a precios constantes de 2007 y del comercio interno con año base 2012.  
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

## Desempeño según actividades

### Ventas en tiendas por departamento y supermercados


En febrero de 2019 las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados registraron un avance interanual de 7.5%. Dicho avance estuvo asociado al buen desempeño de las ventas de nuevos “formatos” como tiendas de descuento y tiendas de conveniencia, así como, por las mayores ventas a través del canal de comercio electrónico.

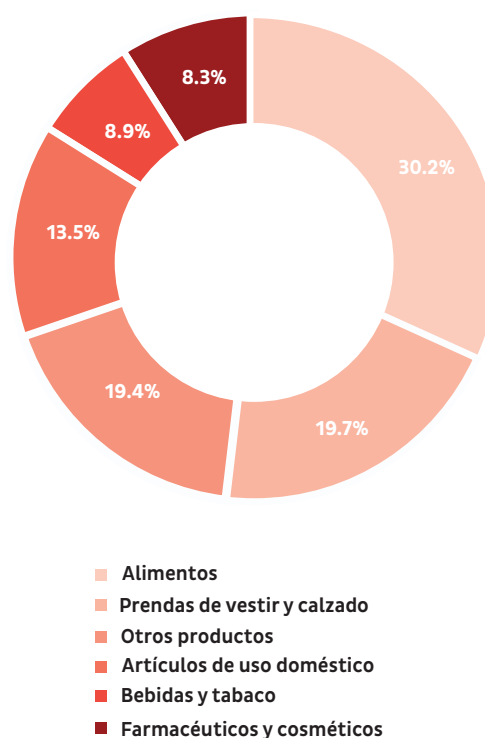
Entre las líneas que presentaron un mayor dinamismo en febrero 2019 destacan: bebidas y tabaco (19.0%), farmacéuticos y cosméticos (16.2%), alimentos (8.3%), entre otros.

En febrero de 2019 las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron el 69.3% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. En tanto, el restante 30.7% correspondió a productos como artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco y productos farmacéuticos y cosméticos.

Entre las principales empresas que tuvieron un buen desempeño en la actividad destacan: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus, Saga Falabella, Tiendas Ripley y Makro Supermayorista, las cuales representaron en conjunto el 92.0% del total facturado.

A lo largo del último año 2018, el buen desempeño mostrado por la actividad de tiendas por departamento y supermercados, fue principalmente por la recuperación del consumo de las familias, así como por la recuperación de la inversión privada en la segunda mitad del año, lo cual permitió mejorar el nivel de empleo e ingresos de los hogares, permitiéndoles acceder a un mayor consumo.

 **Participación %**  
**Líneas de productos en tiendas por departamentos<sup>1/</sup> y supermercados**  
(Febrero 2019)



Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

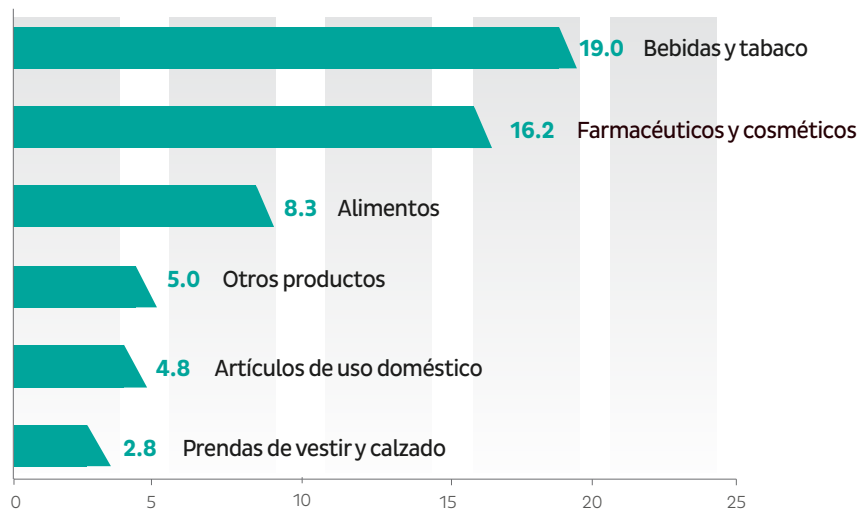
Fuente : Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)





# Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento<sup>1/</sup> y supermercados, Febrero 2019 (Var.%)

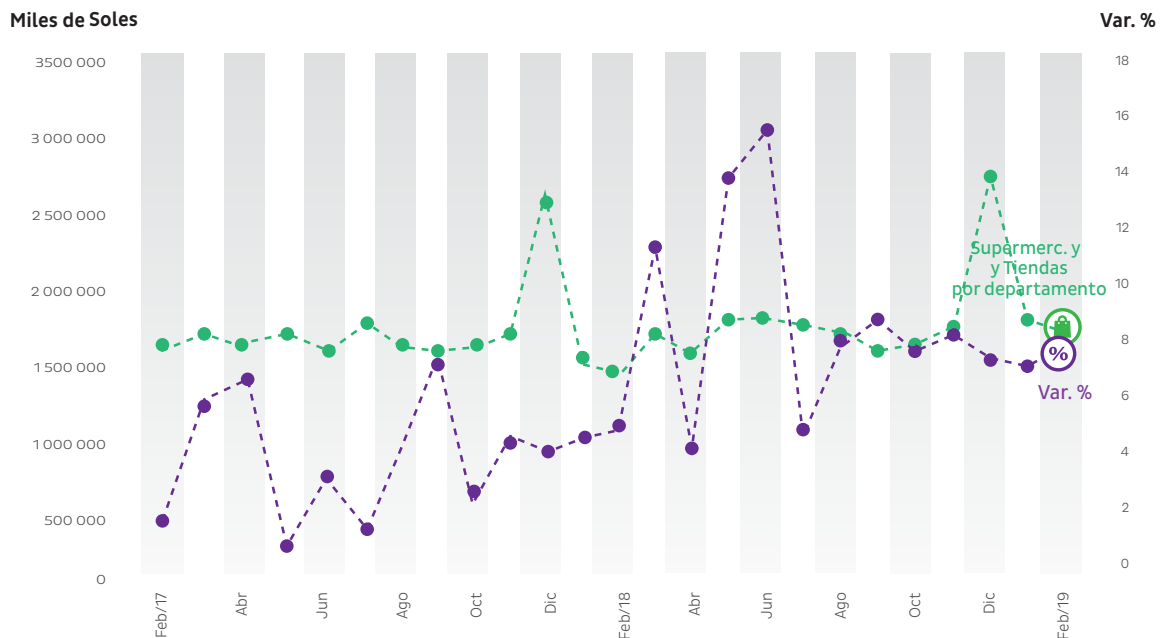


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento<sup>1</sup> y supermercados  
(Febrero 2017 - Febrero 2019)



Nota: Referente a las principales variaciones del mes.  
1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas de productos de ferreterías y equipamiento del hogar

La actividad de ferreterías y equipamiento del hogar creció en 4.2% en febrero 2019, respecto al mismo mes del año anterior. Este resultado estuvo asociado a las mayores compras en todas sus líneas como las de artículos de ferreterías y otros (9.7%), otros productos (5.1%) y muebles (2.8%); pero atenuado por la caída en la línea de artículos de uso doméstico (1.8%). El desempeño positivo de esta actividad responde a las mayores ventas asociadas al sector construcción tanto por las obras públicas y privadas.

En el mes en referencia, las líneas que concentraron la mayor participación en las ventas totales de la actividad

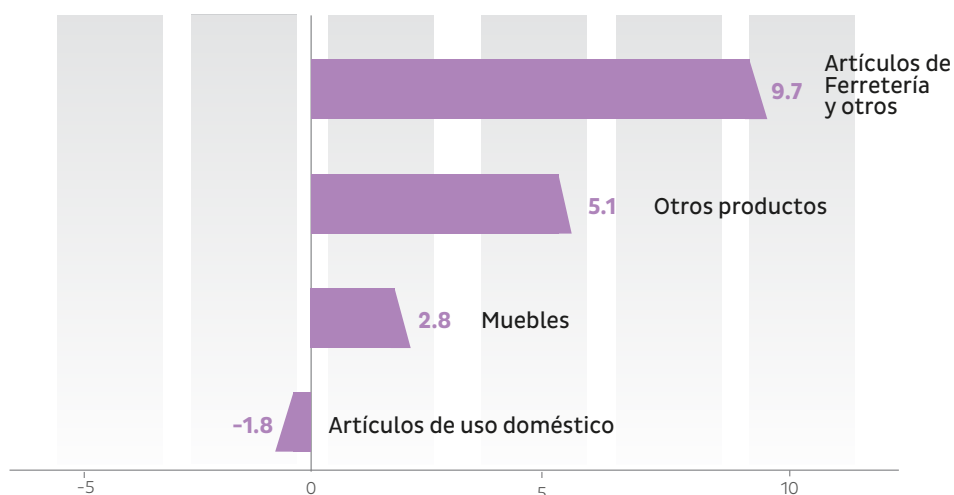
de ferreterías y equipamiento del hogar fueron las de otros productos (35.3%), artículos de ferreterías y otros (30.9%), y artículos de uso doméstico (30.5%). Dichas líneas concentraron en conjunto el 96.7%. En tanto, sólo la línea de muebles representó el 3.3% restante.

Entre las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Maestro Perú, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú, Rash Perú y Coviaco, con una participación conjunta de 83.2% en las ventas totales.



### Venta por líneas de productos

Ferreterías y equipamiento del hogar, Febrero 2019 (Var.%)



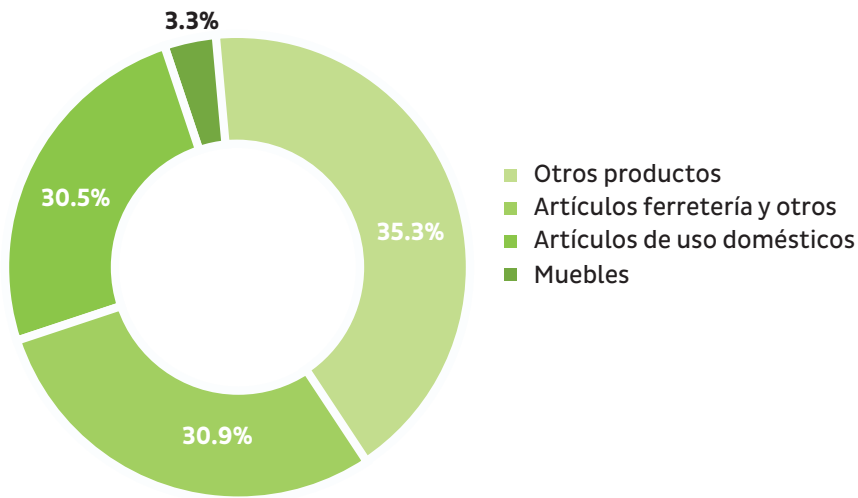
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)





# Participación %

## Líneas de productos de ferreterías y equipamiento del hogar (Febrero 2019)



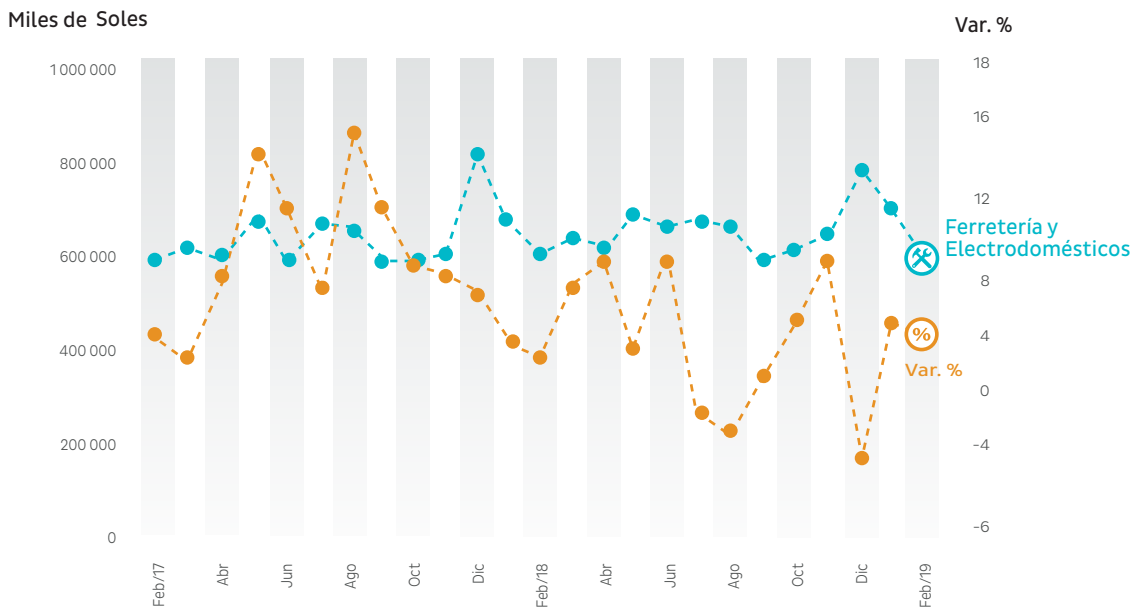
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

Entre enero 2018 y enero 2019 el nivel de ventas de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar mantuvo una tendencia decreciente, debido a la pérdida de dinamismo del sector construcción, el cual demanda muchos de los productos asociados a la actividad. Asimismo, en el gráfico siguiente se puede observar que, el crecimiento de la actividad registra una alta volatilidad a lo largo del periodo en referencia.



# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas de ferreterías y equipamiento del hogar (Feb 2017 - Feb 2019)

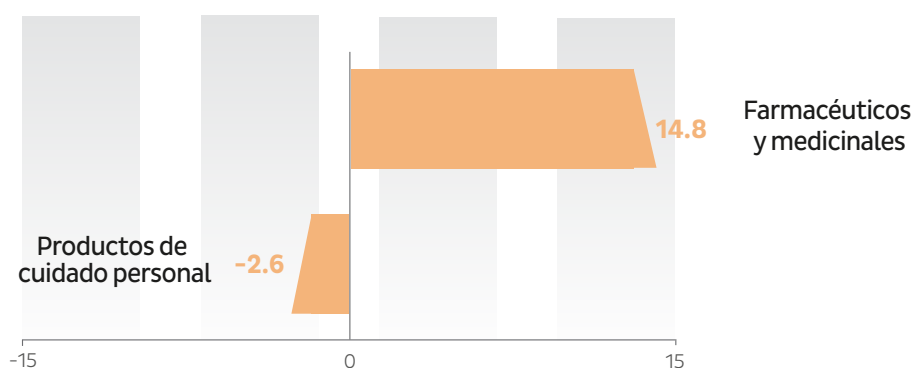


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En febrero de 2019 las ventas de la actividad de productos farmacéuticos y de cuidado personal crecieron en 10.6% interanual, como resultado del avance de la línea de farmacéuticos y medicinales (14.8%); pero atenuado por la caída en la línea de productos de cuidado personal (2.6%).

### **Ventas por líneas de productos** Farmacéuticos y de cuidado personal, Febrero 2019 (Var.%)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Entre las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas en este mes destacan Ekerd Perú, MiFarma, CETCO, ALBIS y Productos Avon, las cuales concentraron el 87.2% del total facturado.

La línea principal de la actividad de boticas y farmacias corresponde a productos farmacéuticos y medicinales, debido a la importancia que le asignan los consumidores para el cuidado de la salud. Así, en febrero dicha línea representó el 78.6% en las ventas totales de esta actividad, y el restante 21.4%, correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

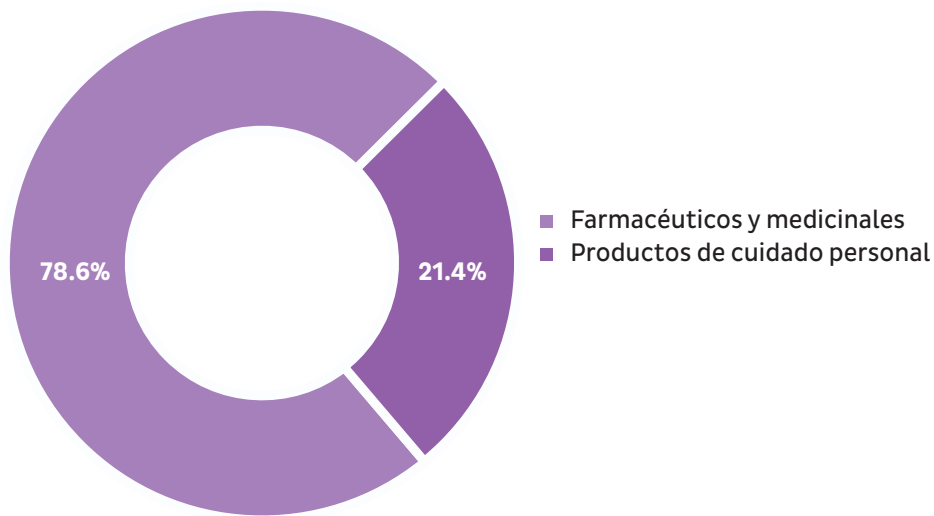
Entre febrero 2017 y febrero de 2019 el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal ha mostrado un continuo dinamismo con excepción de los meses de junio y setiembre de 2018. La tendencia positiva en las ventas fue resultado de las continuas campañas de precios bajos ofrecidas por las cadenas de farmacias.





# Participación %

## Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Febrero 2019)

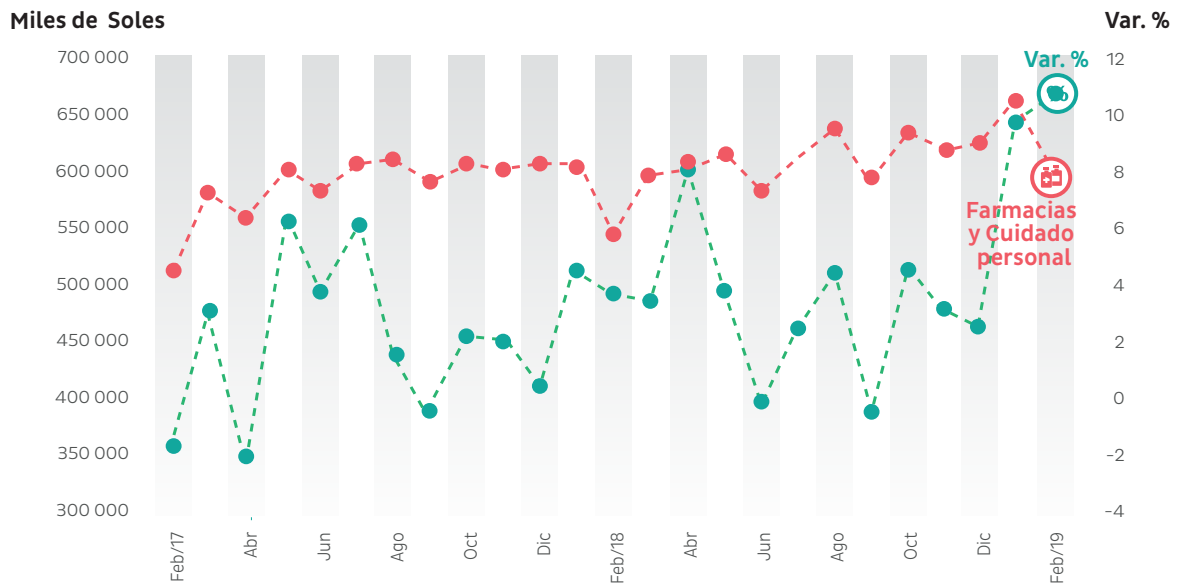


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas de boticas, farmacias y cuidado personal (Febrero 2017 - Febrero 2019)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería

En febrero la venta de libros, periódicos y artículos de papelería registró un retroceso de 0.7% interanual, el cual se explica en parte por las mayores compras de libros escolares en formato digital, en relación a los libros en formato impreso, así como, por las menores ventas de otros productos de librerías como accesorios de cómputo y regalos.

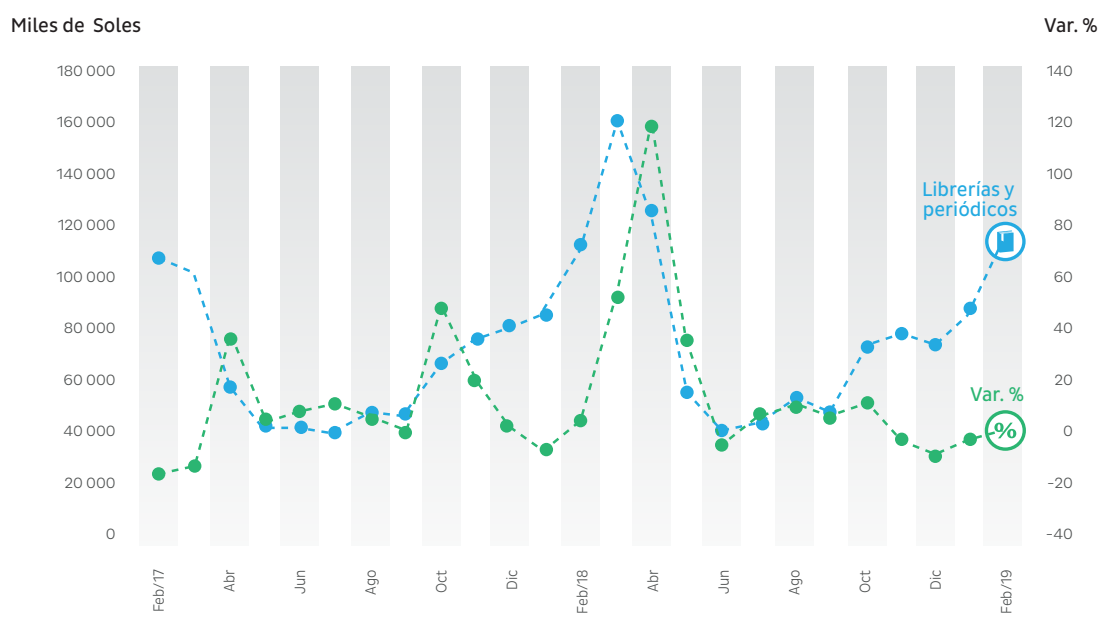
Entre las empresas que tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad fueron Tai Loy, Distribuidora Navarrete y Librerías Crisol. En conjunto concentraron el 95.5% de la facturación total de la actividad.



### Evolución y variación porcentual

#### Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Feb 2017 - Feb 2019)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



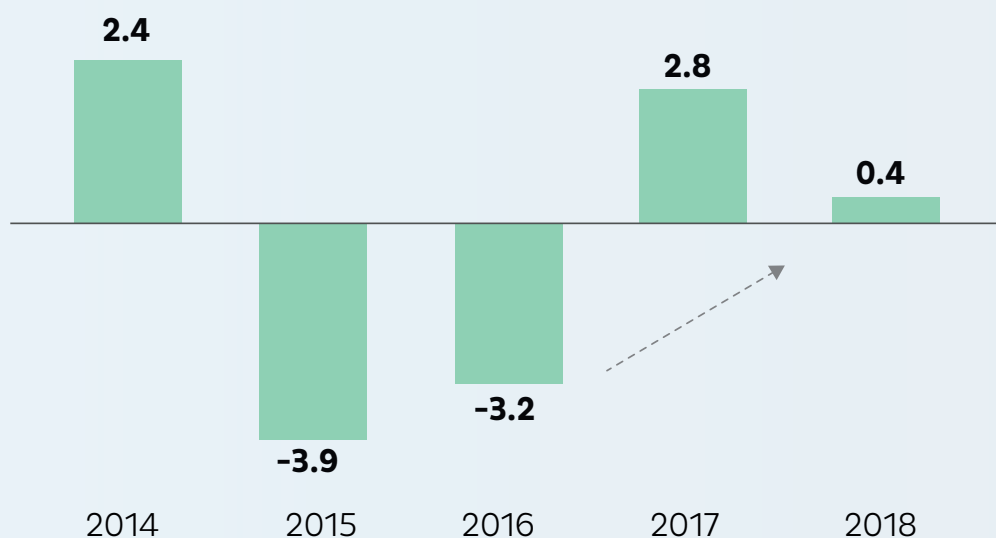
## Dinamismo del comercio de la industria textil en el Perú

La industria textil<sup>1</sup> constituye un eslabón importante en la estructura productiva de la economía, debido al valor agregado que se le añade en su producción, el cual que se trasladará posteriormente en su comercialización. De acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en los últimos 10 años comprendidos entre 2008 y 2017, este sector representó en promedio el 3,7% del Valor Agregado Bruto (VAB) de la industria manufacturera y aportó el 0,6% al Producto Bruto Interno (PBI). Asimismo, la industria textil es una de las principales fuentes generadoras de empleo en el sector manufactura. Así, en 2018 aportó el 6.3% de la PEA ocupada del sector manufactura.

En los últimos 2 años (2017-2018), las ventas de la industria textil se han recuperado debido al aumento de las ventas orientadas al mercado interno (que representan alrededor de 55% del total de ventas), la cual va en línea con el crecimiento de la demanda interna (2.9% en promedio durante el periodo 2017-2018). Cabe indicar que, entre 2015 y 2016, esta industria se vio afectada por menores envíos de productos textiles al exterior.

Gráfico 1

### Evolución de las ventas del sector textil, 2014-2018 (Var.%)



Fuente: Produce

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

En cuanto a la estructura empresarial en la industria textil, se identificó que operaron 43 mil 924 empresas productoras formales a nivel nacional en 2017, de las cuales el 64% se concentraron en la región Lima (99.1% corresponden al estrato MYPE y solo el 0,9% a la mediana y gran empresa). Cabe destacar que, en el Perú la mayor parte de éstas son microempresas y se caracterizan por bajos niveles de productividad y limitaciones de financiamiento. Sin embargo, representan una de las fuentes generadoras de empleo en la industria nacional. Tal es así que, al cierre de 2018 esta industria textil generó más de 94 mil empleos formales a nivel nacional.

<sup>1</sup> Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4, el sector de textiles corresponde a la división 13 "Fabricación de productos textiles".

Por otro lado, en el sector comercio se ha identificado un total de 81 mil 488 empresas formales<sup>2</sup> que se dedican a la actividad comercial de productos textiles en 2018. Asimismo, uno de los principales drivers de esta industria ha sido el acceso al crédito, el cual ha impulsado al sector durante el 2018. En efecto, los créditos otorgados por la banca múltiple al sector textil<sup>3</sup> fueron de S/ 3,983 millones, lo que significó un incremento de 3.1% con relación a 2017, lo cual responde a la recuperación de su dinamismo en el mercado local.

## Situación del comercio exterior

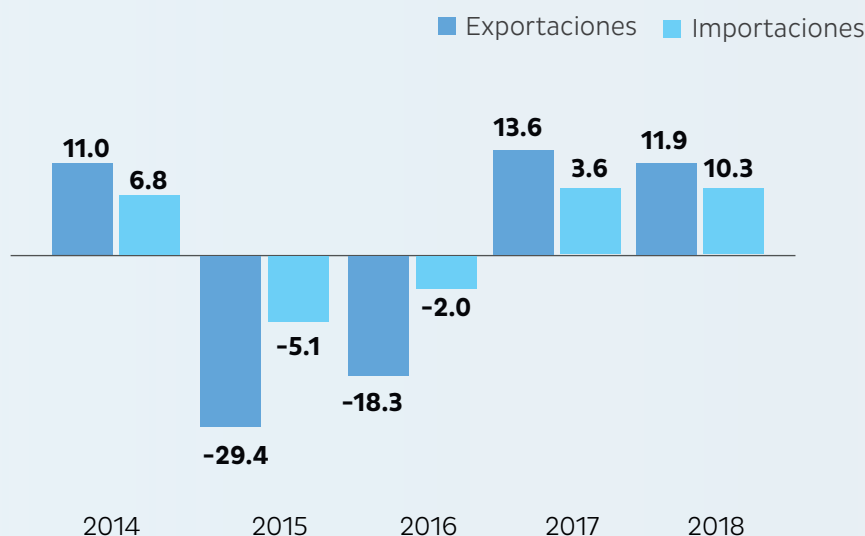
Entre 2014 y 2018, el comportamiento de las exportaciones de productos textiles ha sido cambiante, con resultados negativos (-4.0% en promedio anual), principalmente, en los años 2015 y 2016. Esta disminución se acentuó más, debido a una menor demanda de estos productos por los países de la región y una mayor competencia con países de bajos costos de producción como India y China. A pesar de ello, dicha tendencia se está revirtiendo de manera gradual, debido a que las empresas locales están reorientando sus ventas a otros países donde antes no llegaba, tales como Noruega y Corea del Sur. Por ello, a partir de 2016 las ventas de productos textiles han retomado nuevamente su crecimiento.

En este contexto, se estima que este año este sector logre registrar tasas positivas, gracias al aumento de los envíos al exterior, en particular, de nuestros principales socios comerciales debido a la recuperación de su economía.

Por otro lado, las importaciones de productos como hilados, tejidos y fibras textiles han seguido la misma tendencia de las exportaciones, los cuales provienen principalmente del mercado asiático (China e India).

Gráfico 2

### Evolución del comercio exterior del sector textil, 2014-2018 (Var.%)



\* Variaciones porcentuales respecto del valor FOB y CIF de exportaciones e importaciones en US\$, respectivamente.

Fuente: Sunat-Adunas

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

<sup>2</sup> Según la base de Sunat, son las empresas que corresponden al CIU 4751 en revisión 4 (5232 en revisión 3): Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados.

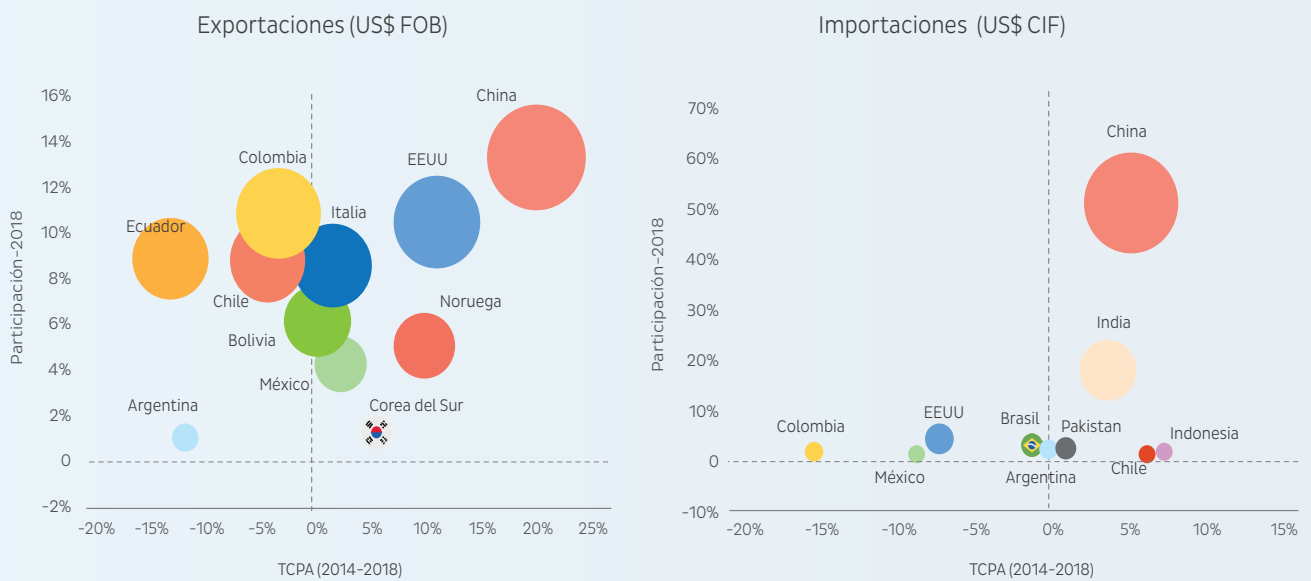
<sup>3</sup> Comprende también a la industria textil de cuero.

Analizando los mercados de destino y de origen de los productos textiles, en el último quinquenio las exportaciones de productos textiles se han orientado hacia mercados dinámicos como México, Corea del Sur y Noruega, cuyas ventas se ha incrementado de manera significativa en comparación con los envíos hacia Colombia, Chile y Ecuador. Ello permite aprovechar el crecimiento de la clase media de estos países emergentes, puesto que también se trata de mercados que tienen una mayor cantidad de población.

En el caso de las importaciones, China e India se mantienen como los principales abastecedores de productos textiles al Perú, y mantienen un crecimiento positivo en los envíos al mercado nacional.

Gráfico 3

### Dinamismo del comercio exterior del sector textil por países de destino y de origen



Nota: El tamaño de la burbuja representa la participación de cada país respecto del valor total, exportado e importado, respectivamente.

Fuente: Sunat-Adunas

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos



## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

En febrero 2019 el personal ocupado del subsector de comercio interno retrocedió en 2.2% interanual. Dicho retroceso fue como resultado de las menores contrataciones de personal en las actividades de ferreterías y equipamiento del hogar, boticas y farmacias, y de libros, periódicos y artículos de papelería. Sin embargo, la actividad de tiendas por departamento y supermercados aumento su personal en 3.3% interanual.

Por tipo de empleo, se registró una caída del personal

permanente (3.6%), asociado a las menores contrataciones de personal en las actividades de ferreterías y equipamiento del hogar (-12.3%), libros, periódicos y artículos de papelería (-12.5%), y de boticas y farmacias (-23.7%). En contraste, el personal eventual registró un incremento de 2.7%, debido a las mayores contrataciones en la actividad de boticas y farmacias (34.7%).

Por tipo de género se registró un retroceso en el personal de varones en 1.8% y de mujeres en 2.5%.



## Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Febrero 2019)

Actividad		Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres		
	Var. (%) Feb 19/Feb 18	-2.2	-3.6	2.7	-1.8	-2.5	
CIU <sup>a/</sup>	Total Febrero 2019	106,400	Var.% <sup>1/</sup>	81,423	24,977	51,342	55,058
471	Tiendas por departamento <sup>2/</sup> y supermercados	61,443	3.3	49,907	11,536	32,078	29,365
475	Ferreterías y electrodomésticos	19,999	-13.4	19,039	960	12,509	7,490
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,831	-26.8	1,011	820	1,030	801
4772	Boticas y Farmacia	23,127	-2.3	11,466	11,661	5,725	17,402

Notas:

(a) Grupo CIU ( tres dígitos), Clase CIU ( cuatro dígitos).

1/ Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior.

2/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Número de tiendas

En febrero 2019 el número total de tiendas que conforman el comercio interno fue de 3,755 locales, cantidad menor en 26 locales a lo reportado en febrero del año anterior.

Por tipo de actividad, las tiendas por departamento y supermercados reportaron 787 locales, lo cual representó 174 locales más que en febrero de 2018, así como, la actividad ferreterías y equipamiento del hogar que registró 11 locales adicionales. En contraste, las actividades de Libros, periódicos y artículos de papelería, y de farmacias y cuidado personal redujeron sus números de locales en 18 y 193 locales menos, respectivamente.



## Número de tiendas Según grupo y clase CIIU (Febrero 2019)

CIIU <sup>a/</sup>	Actividad	Feb-18	Feb-19	Var. (%) Febrero 19/18
471	Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados	613	787	28.4
475	Ferreterías y electrodomésticos	538	549	2.0
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	160	142	-11.3
4772	Boticas y Farmacias	2,470	2,277	-7.8

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

(a) Grupo CIIU (tres dígitos), Clase CIIU (cuatro dígitos).

1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

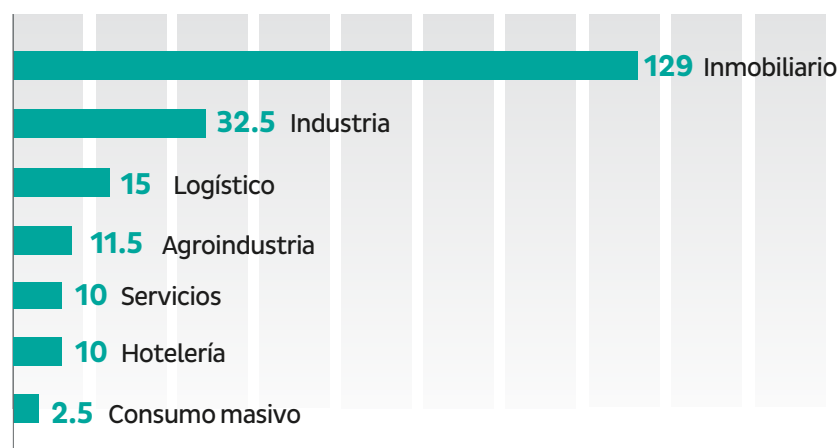
## Proyectos de inversión

En febrero de 2019, el monto total por anuncios de inversión ascendió a US\$ 210.5 millones. De dicho monto el sector inmobiliario reportó el mayor monto con un valor de US\$ 129 millones. Cabe resaltar que en este mes no se registró inversiones para el comercio minorista o retail.



## Anuncios de inversiones Febrero 2019

(Millones de dólares)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)


**EL PERÚ PRIMERO**


**MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN**

Calle Uno Oeste N° 060, Urb Córpac - San Isidro


Central Telefónica: 616 2222

[www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion