



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Noviembre 2019

**Boletín de  
Comercio Interno**

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

## **BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO**

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

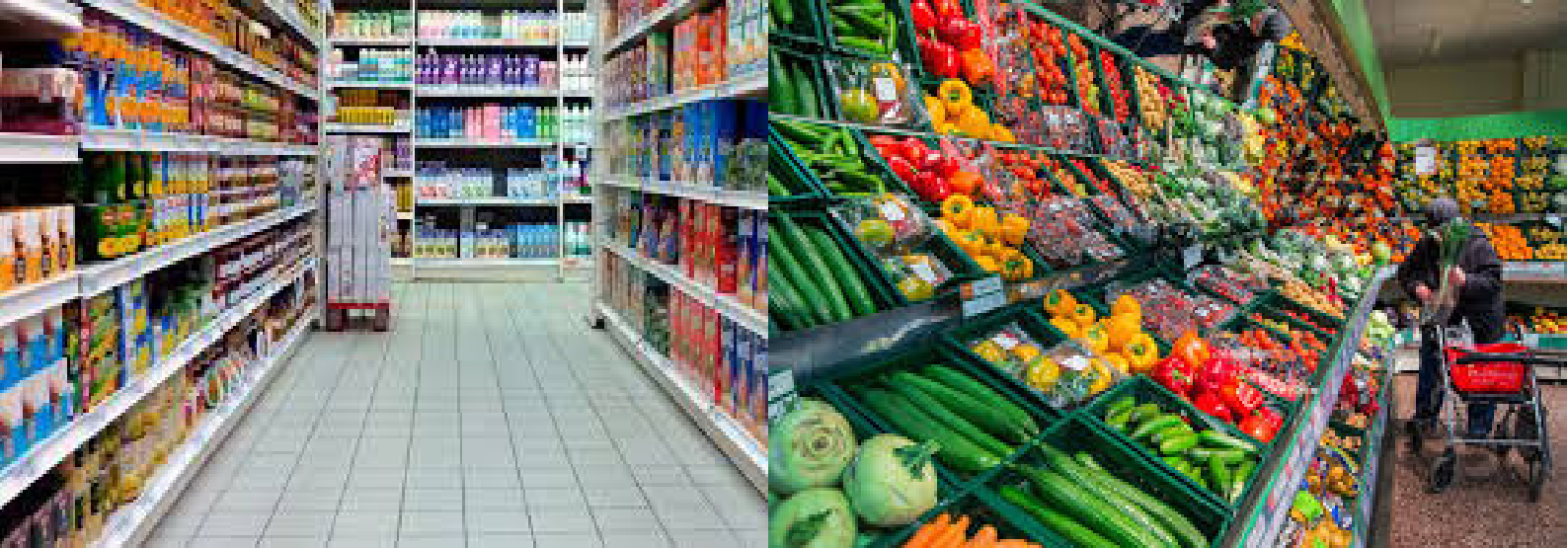
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

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

1era Edición, Noviembre 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 | **Noviembre 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 – Noviembre de 2019

## Introducción

En noviembre 2019, las ventas del comercio interno aumentaron en 4.9% interanual. Dicho avance fue resultado del dinamismo positivo de las principales actividades que componen este sector, tales como: tiendas por departamento y supermercados (7.0%), ferreterías y equipamiento del hogar en 2.1%, y libros, periódicos y artículos de papelería (26.7%); a pesar de haber sido atenuado por la disminución en las ventas en la actividad de boticas y farmacias (-0.3%).

En este mes, las actividades de este sector que están vinculadas al consumo de bienes personales como alimentos, vestimenta, mejoramiento del hogar, libros y similares, son las que mantuvieron el dinamismo positivo

de las ventas del comercio interno. Ello permitió que a nivel general los resultados sigan alcanzando tasas superiores al 2%, a pesar de que la actividad de cuidado personal de la salud tuvo un comportamiento negativo.

Las ventas del comercio interno durante los once meses del 2019, mantuvieron un comportamiento positivo debido a las campañas de precios bajos y apertura de nuevos locales de venta, en particular por el aumento en al cantidad de tiendas de conveniencia concentrados en Lima, correspondiente a las actividades de supermercados y tiendas por departamento, y de boticas y farmacias.



## Ventas internas

Según grupo y clase CIU, <sup>2/</sup> Nov 2018 - Nov 2019  
(Miles de soles a precios corrientes)

CIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Nov-18 <sup>(b)</sup>	Nov-19 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Nov 19/18
	<b>Total</b>	<b>3,112,875</b>	<b>3,265,717</b>	<b>4.9</b>
471	Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados	1,755,418	1,878,561	7.0
475	Ferreterías y equipamiento del hogar	669,132	683,208	2.1
4772	Boticas y Farmacias	617,304	613,942	-0.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	71,021	90,006	26.7

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

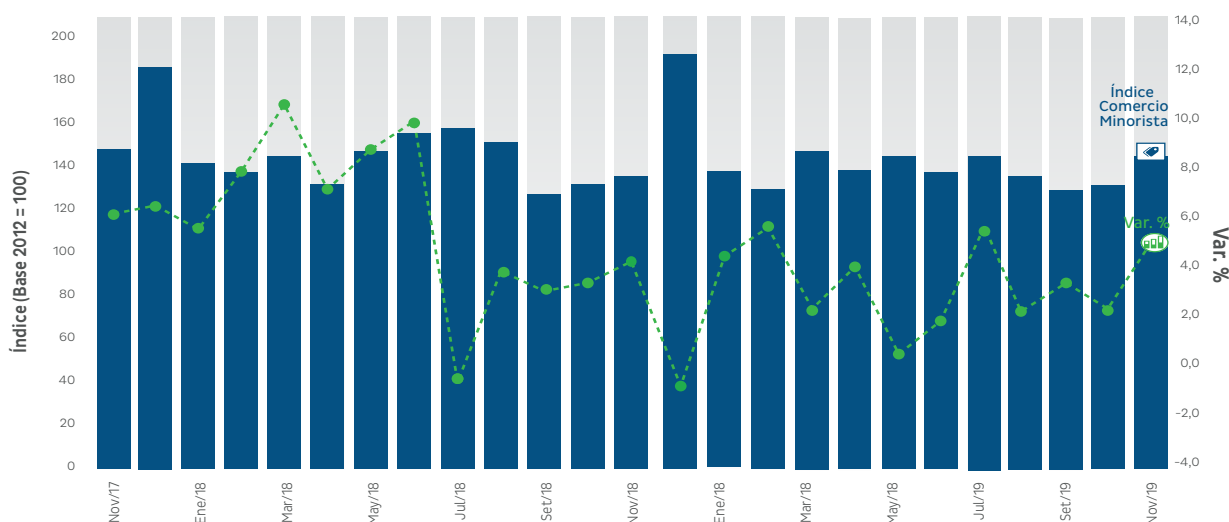
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

<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.





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



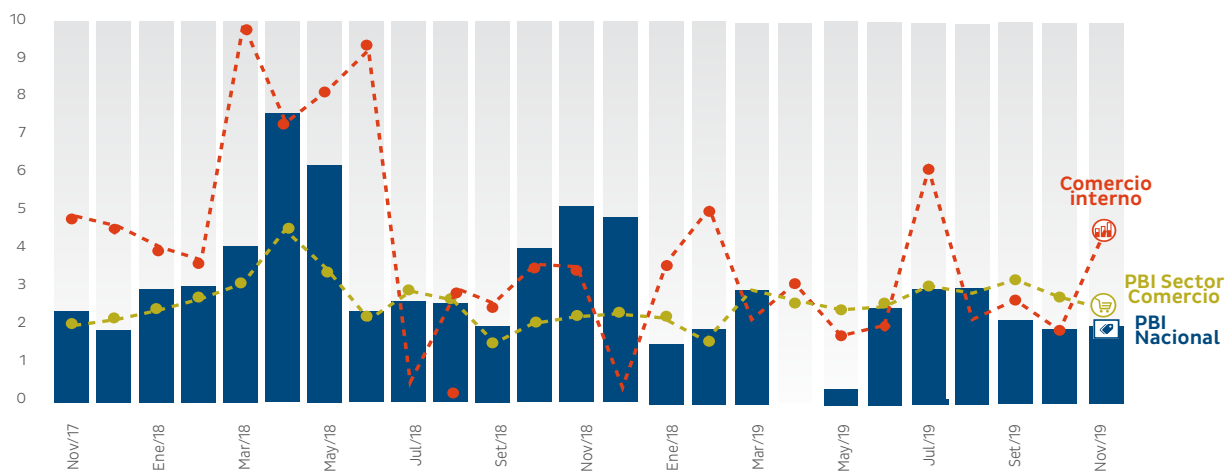
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

## Producción total nacional versus sector comercio

En noviembre del 2019, el PBI nacional creció en 2.1%, registrando 124 meses de crecimiento continuo. En tanto, el sector comercio registró un avance de 3.5% (alcanzando 31 meses de crecimiento continuo), el mismo que obedeció al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un crecimiento de 3.5% y 3.1% interanual, respectivamente. En el caso del subsector minorista, el avance se sustenta por el incremento de las ventas de los supermercados y tiendas especializadas, ferreterías y equipamiento del hogar.



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

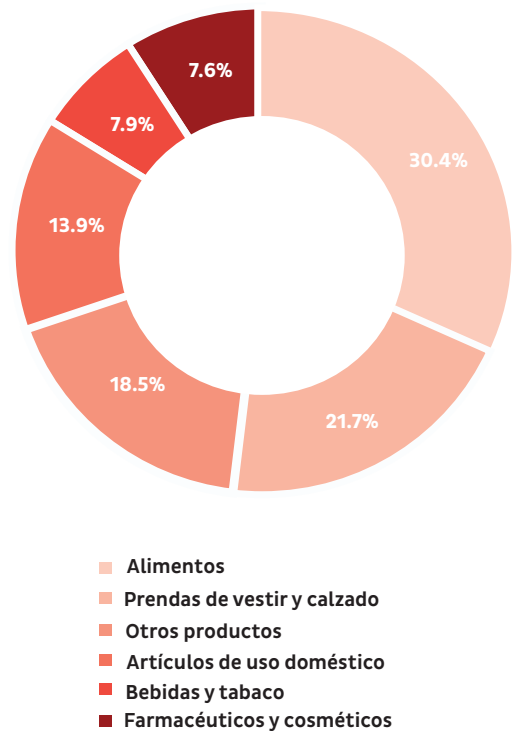
En noviembre del 2019, las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados se incrementaron en 7.0% interanual. Este resultado responde a un aumento en las ventas de prendas de vestir y calzados, bebidas y tabaco, productos diversos, y farmacéuticos y cosméticos, debido a la mayor demanda de productos de consumo y por el mayor número de tiendas de conveniencia aperturadas en este año con relación al año anterior.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron en conjunto el 70.6% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. Mientras que, el restante 29.4% correspondió a productos como artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco, y de productos farmacéuticos y cosméticos.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas son: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus, Saga Falabella, Tiendas Ripley y Makro Supermayorista, las cuales representaron en conjunto el 93.4 % del valor total facturado.

El desempeño positivo registrado por la actividad de tiendas por departamento y supermercados, como se puede observar en la gráfica, responde principalmente por el mayor número de locales con el formato de precios bajos, así como por las ofertas y descuentos.

 **Participación %**  
**Líneas de productos en tiendas por departamentos<sup>1/</sup> y supermercados**  
(Nov 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, Noviembre 2019 (Var.%)



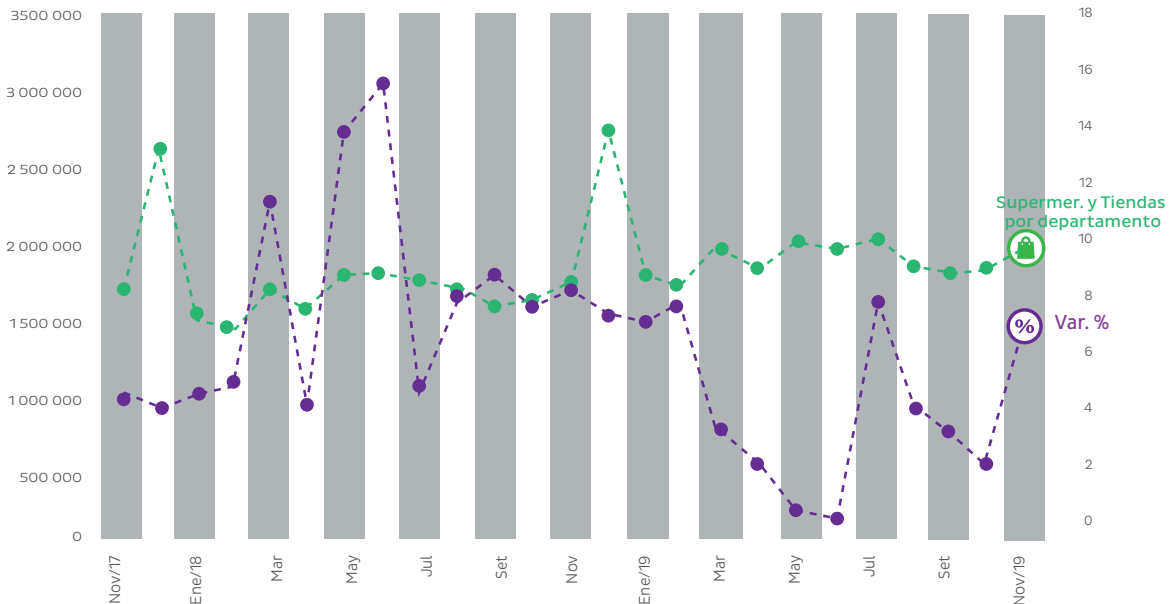
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Evolución y variación porcentual

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

Miles de Soles



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, en noviembre del 2019, registró un incremento en sus ventas en 2.1% interanual, a consecuencia de una mayor demanda por productos de la línea de muebles, artículos de uso doméstico, artículos de ferretería y otros. Ello motivado por las mayores ventas en las tiendas de acabado demandado por el sector construcción, principalmente, productos de acabado.

En el mes de estudio, a pesar de la disminución registrada por la línea de otros productos, aún mantiene una mayor

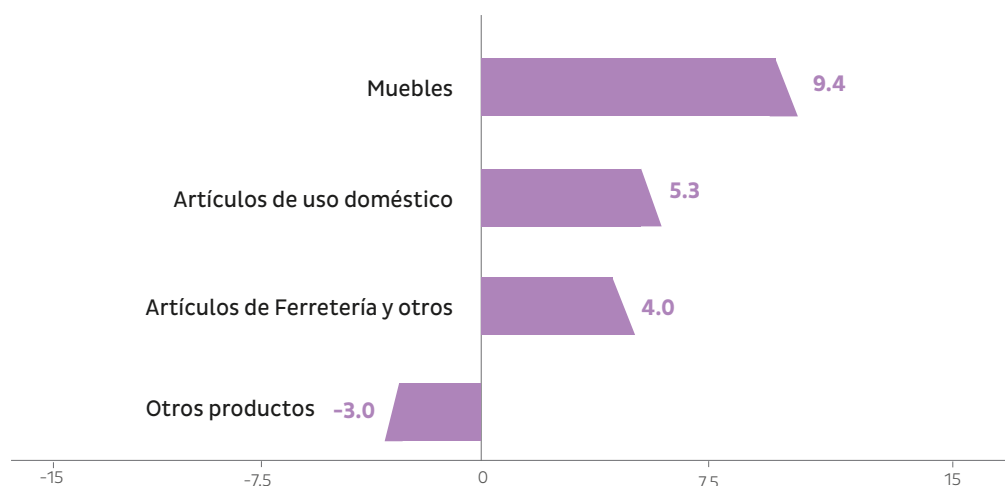
participación (33.7%), seguido por la línea de artículos de productos diversos (33.7%), seguido de artículos de uso doméstico (32.2%), la de ferreterías y otros con el 30.9%, los cuales en su conjunto representan el 96.8%.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad son: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú y Cemento y Acero, con una participación conjunta de 82.7% en las ventas totales.



### Venta por líneas de productos

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



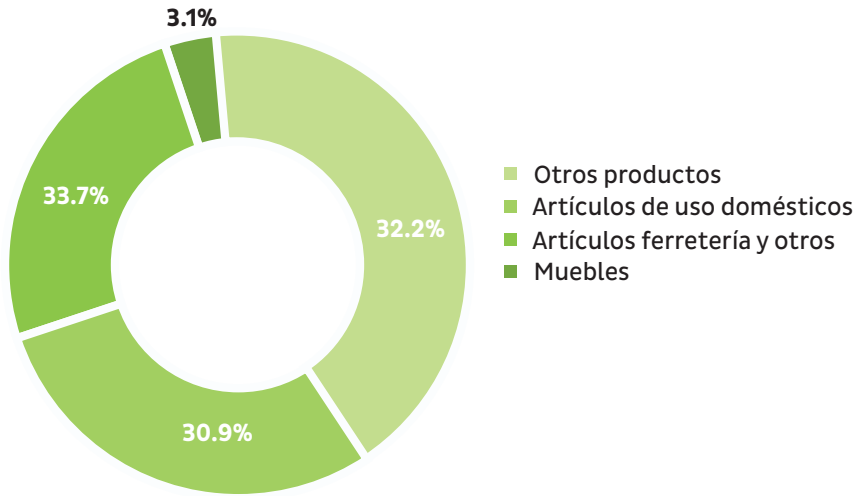
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)





# Participación %

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



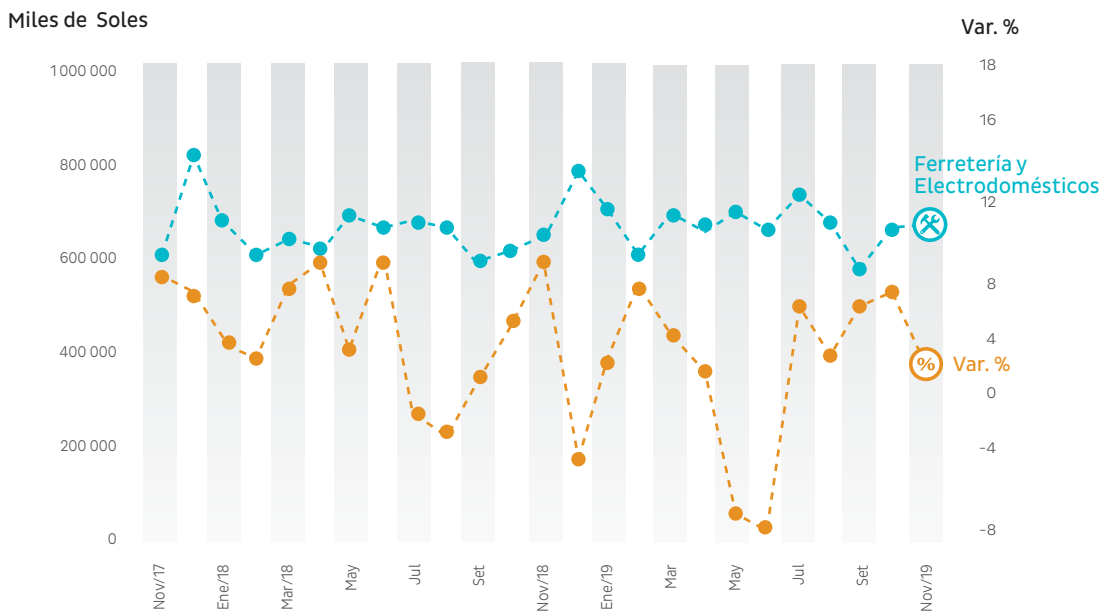
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
 Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

Al considerar el periodo de enero a noviembre de 2019, se aprecia una desaceleración de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar entre marzo y junio de dicho año; sin embargo, luego de junio, se aprecia una recuperación en su dinamismo, el cual estuvo favorecido por la mayor inversión en proyectos inmobiliarios, principalmente en los distritos de Lima Metropolitana. También continuaron las obras en centros comerciales, clínicas y colegios, obras vinculadas a la reparación e instalación de redes subterráneas, postes, torres eléctricas, subestaciones y líneas de transmisión eléctrica, así como la construcción de hidroeléctricas, entre otras.



# Evolución y variación porcentual

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



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

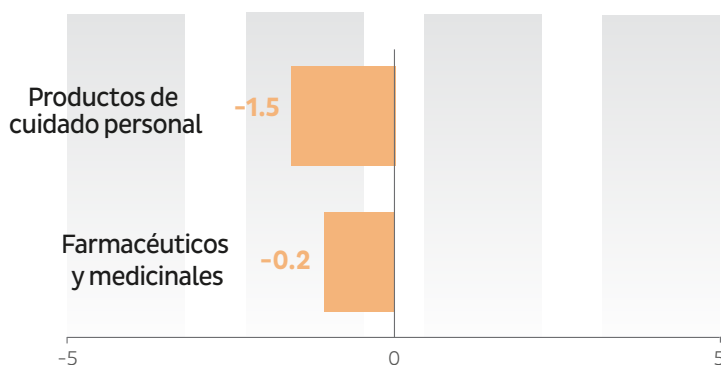
## Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal retrocedió en 0.5% en noviembre del 2019, el cual estuvo asociado principalmente al bajo desempeño en las ventas de las líneas de productos farmacéuticos y medicinales, así como de cuidado personal.

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes son: MiFarma, Ekerd Perú, CETCO, ALBIS y Productos Avon, las cuales concentraron el 85.1% del total facturado.

En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en noviembre del 2019 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 72.4% en las ventas totales de esta actividad, y el restante (27.6%) corresponde a la línea de productos de cuidado personal.

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



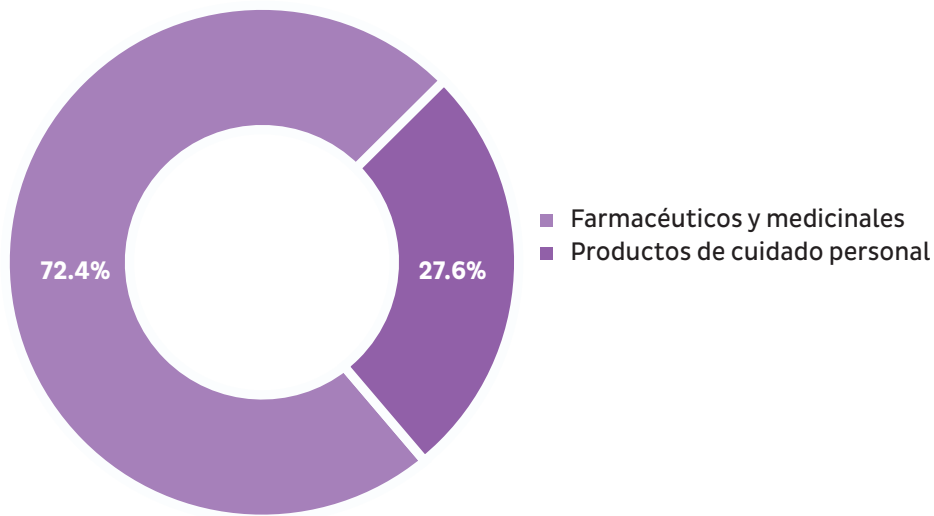
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Entre enero del 2017 y noviembre del 2019, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal, a pesar del resultado negativo del último mes, ha mostrado una tendencia positiva. Resultado que se debe por las intensivas campañas de precios bajos ofrecidas por las cadenas de farmacias (con la finalidad de tener más llegada a los consumidores), así como también por la mayor adquisición de productos de cuidado personal, tanto en mujeres como en varones.



# Participación %

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



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

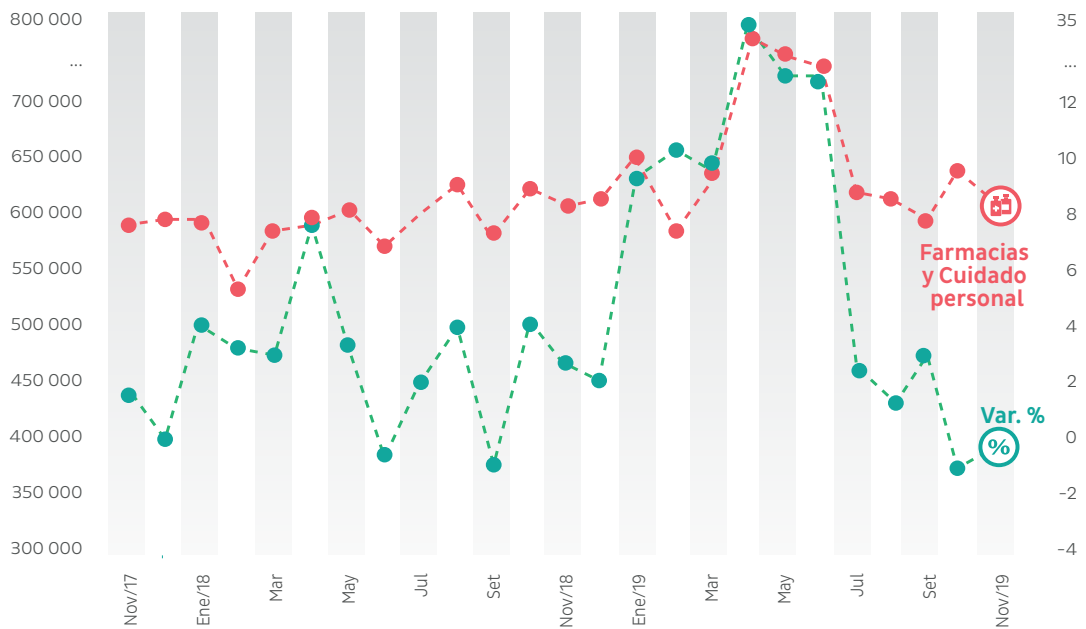


# Evolución y variación porcentual

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

Miles de Soles

Var. %



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

Para noviembre del 2019, la venta de libros, periódicos y artículos de papelería aumentaron en 26.7% interanual, como resultado de las mayores ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros productos. Ello debido a un efecto base del año anterior, donde la campaña navideña tuvo un retraso y recién se inició en el mes de noviembre.

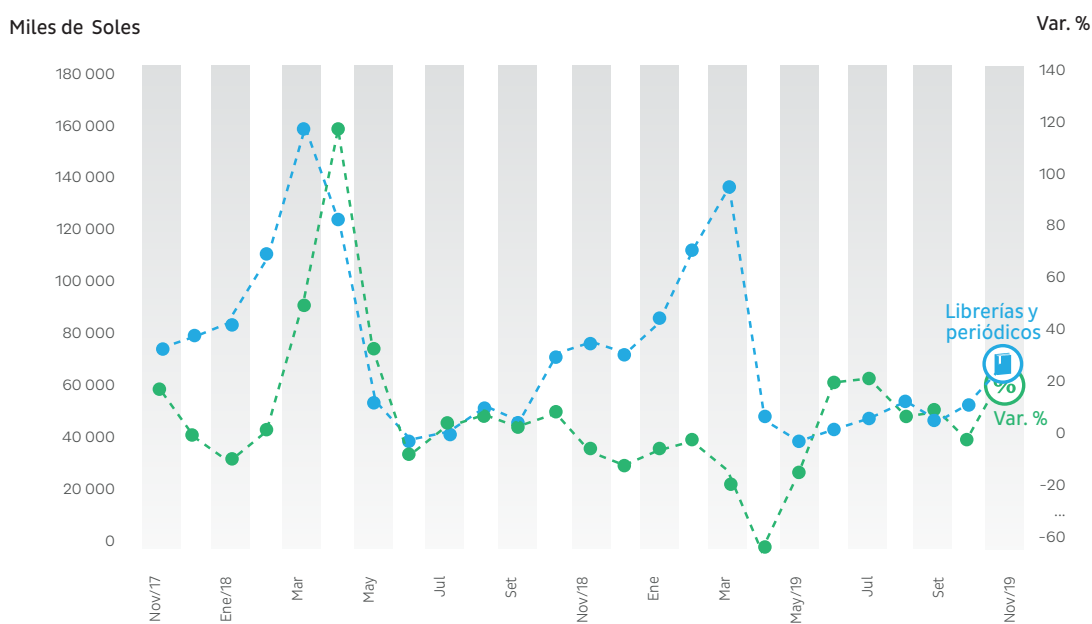
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy. En su conjunto estas empresas concentraron el 97.3% de la facturación total de la actividad.



### Evolución y variación porcentual

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

(Nov 2017 - Nov 2019)



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



## Perfil de la mujer empresaria en el sector comercio

En la medida que aumente la participación de las mujeres en la actividad empresarial, una economía hace un mayor uso de su potencial productivo, ello debido a que las mujeres representan la mitad del potencial de talento de un país, además, de que la competitividad a largo plazo depende también de que, si el país forma y emplea a las mujeres, y de cómo lo hace (WEF, 2015). En la última década, en América Latina el aumento de la participación femenina aún es baja, apenas ha significado casi un tercio de la reducción de la pobreza y de la desigualdad, según el Banco Mundial (2012).

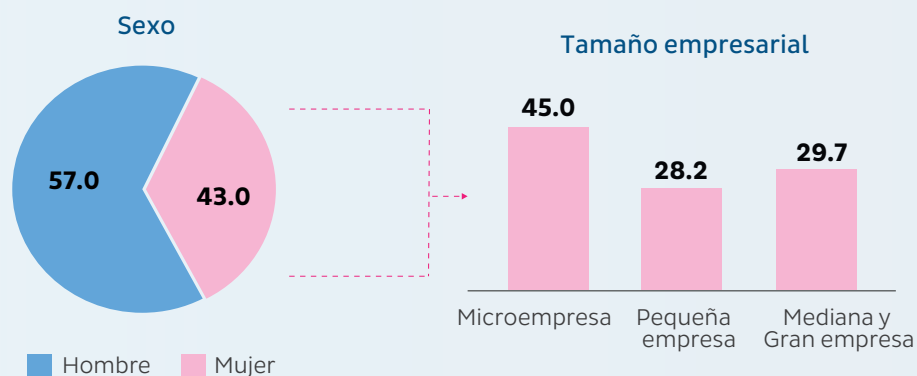
En el Perú, la participación de la mujer en la actividad empresarial y en el empleo viene tomando una mayor relevancia. En efecto, en los últimos 10 años (2009-2018), la fuerza laboral femenina ha registrado una tasa de crecimiento de 14.4% en promedio anual, asimismo, una mayor participación en la fuerza laboral; ya que, al cierre del año 2018, la PEA femenina representó el 44.2% del total de la PEA ocupada, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG).

El rol de la mujer en la actividad empresarial en los últimos años viene siendo importante como emprendedora, no solo como creadora sino también como impulsadora de proyectos productivos. Es así que, a nivel nacional el 37.2% de los conductores de empresas son mujeres. Entre los sectores más dinámicos donde destaca principalmente la participación de las mujeres como conductoras son: comercio (43.0% con respecto al sector), seguido por servicios (35.6%), según la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2018.

En el sector comercio, la mayor participación de las mujeres como conductoras se evidencia en el segmento micro (45.0%), mientras que, su participación es menor en la mediana y gran empresa (29.7%) en comparación con las microempresas.

Gráfico 1

### Distribución de conductores en el sector comercio por sexo y estrato empresarial, 2018 (%)



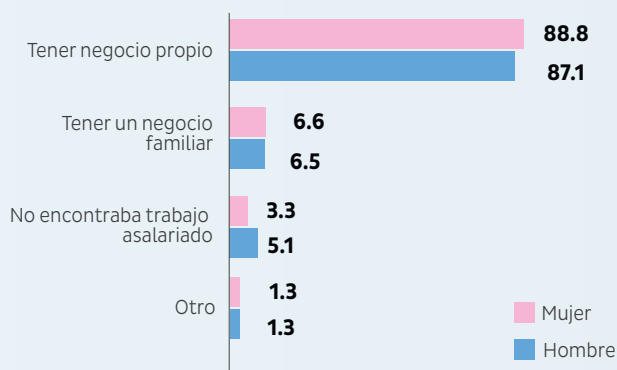
Fuente: ENE (2018)

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

Asimismo, de los resultados de la ENE se desprende que en el sector comercio, una de las principales razones por la cual las mujeres inician un negocio en el segmento micro es para tener o contar con un negocio propio, debido a que las mujeres al igual que los hombres prefieren su independencia, ser su propio jefe y más adelante continuar con un negocio familiar.

Gráfico 2

**Razones para el iniciar un negocio en el segmento micro según sexo (%)**



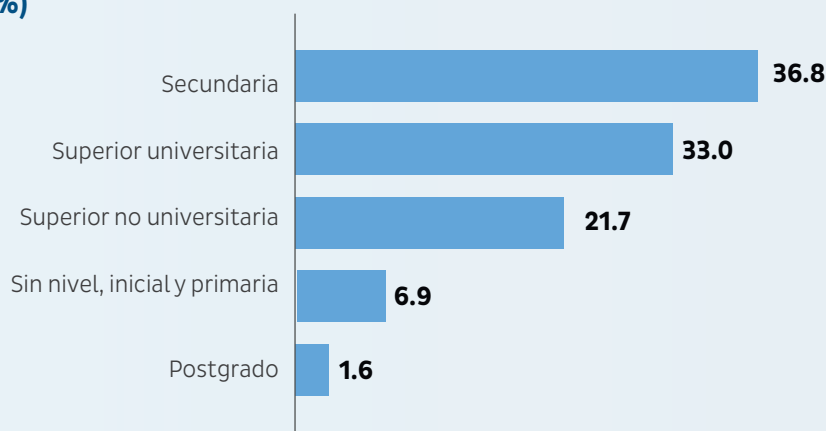
Fuente: ENE (2018)  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

Según rango de edad, el mayor grupo de conductoras mujeres dentro del sector comercio tienen entre 25 a 49 años con una participación de 56.8%, en cada uno de los estratos empresariales. Estos resultados guardan relación con la evidencia reportada en Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el cual indica que, en la mayoría de las economías, los grupos de personas de edad más relevantes para iniciar negocios son los comprendidos entre <25-34> y <35-44> años. Las personas de estos grupos pueden haber obtenido una educación universitaria y adquirido algo de experiencia laboral, pero también puede que no. Sin embargo, han llegado a un punto en sus carreras donde poseen y administran negocios establecidos o buscan un empleo atractivo y/o puestos estables, por lo que, si sus empresas no tienen éxito, tienen muchos años de trabajo por delante para buscar otras opciones generadoras de ingresos (GEM, 2019).

Por otro lado, la educación es una herramienta que permite adquirir conocimiento y desarrollar competencias, las cuales permitirán a las personas acceder a un empleo, oficio u ocupación, o crear una empresa. Es así que, se evidencia que el mayor porcentaje de conductoras empresarias se caracterizan por tener principalmente un nivel educativo de secundaria y superior universitaria, pero un bajo nivel de postgrado, tal como se muestra en el siguiente gráfico. Por tipo de comercio, el nivel educativo que más resalta corresponde a la educación superior, pues en el comercio al por mayor se identifican al 36.1% de conductoras, porcentaje similar en el comercio al por menor, registrando un 31.8%.

Gráfico 3

**Nivel educativo de las conductoras de empresas en el sector comercio, 2018 (%)**



Fuente: ENE (2018)  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

Un elemento esencial para el crecimiento de toda empresa es el acceso al crédito. En efecto, este tipo de financiamiento tiene el potencial de contribuir al crecimiento económico y al bienestar de la población y, por ello, es esencial promoverla mediante políticas sustentadas en el conocimiento de los factores que influyen en la inclusión financiera del país (SBS, 2018 ). Asimismo, se puede derivar en importantes beneficios para el crecimiento económico, siempre que los servicios financieros sean provistos de manera eficiente, en un ambiente de competencia y entorno institucional adecuado (Demirgüç-Kunt y Levine, 2001). En Perú, el 47.1% de las conductoras en el sector comercio acceden al crédito, y por tipo de actividad comercial, el 36.5% en comercio al por mayor y el 56.6% en comercio al por menor.

Posteriormente de haber instalado un negocio, las empresarias buscan insertarse en la cadena de exportadores, ya que les permitirá acceder a un mercado más amplio para ofrecer sus productos. En efecto, según un estudio del Banco Mundial de 2010 , el aumento del comercio y la globalización económica han permitido tener un efecto de arrastre en las economías, coincidiendo con mayores niveles de educación y participación en el mercado laboral. En el caso peruano, la proporción de empresas exportadoras conducidas por mujeres aún es todavía menor, particularmente, en los estratos de microempresa y pequeña empresa.

Gráfico 4: Conductoras de empresas que acceden al crédito por tipo de comercio (%)

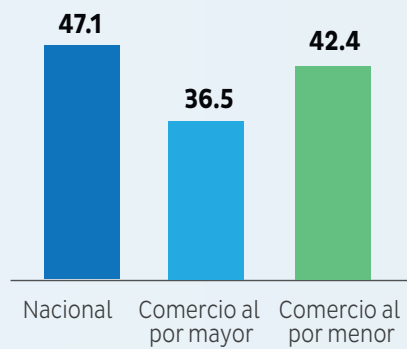
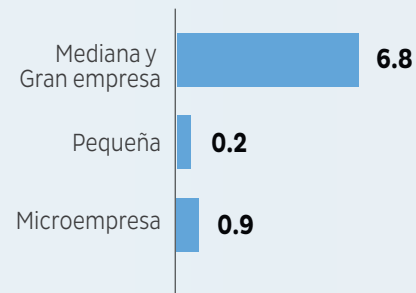


Gráfico 5: Conductoras de empresas exportadoras, según estrato empresarial, 2017 (%)



Fuente: ENE (2018)  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

<sup>1</sup> Determinantes de la inclusión financiera en el Perú: Evidencia Reciente, DT/06/2018, SBS 2018.

<sup>2</sup> Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe. Washington.

## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

En noviembre 2019, el personal ocupado del subsector de comercio interno aumentó en 0.3% interanual. Dicho resultado positivo se debe a una mayor contratación de personal en la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar (7.6%); no obstante, se registró una disminución en la actividades de libros, periódicos y artículos de papelería (-35.4%), de boticas y farmacias (-1.2%) y de tiendas por departamento y supermercados (-0.5%).

Por tipo de empleo, en la actividad de comercio interno se registró una ligera disminución en las contrataciones

del personal permanente (-3.4%), debido a la menor contratación de personal en las actividades de boticas y farmacias (-24.7%); mientras que en el personal eventual se registró un incremento de 14.7%, debido al aumento del personal de la actividad de boticas y farmacias (42.5%) y Tiendas por departamento y supermercados (8.9%).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró un incremento en la contratación de personal femenino (59.7%) y una disminución en el personal masculino (-0.3%).



## Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIIU (Noviembre 2019)

Actividad		Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres		
	Var. (%) Nov 19/Nov 18	0.3	-3.4	14.7	-0.3	59.7	
CIIU <sup>a/</sup>	Total 2019	116,406	Var.% <sup>1/</sup> 89,377	27,029	55,887	95,825	
471	Tiendas por departamento <sup>2/</sup> y supermercados	66,746	-0.5	52,523	14,223	34,489	59,379
475	Ferreterías y electrodomésticos	25,670	7.6	24,654	1,016	15,501	22,518
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,598	-35.4	1,090	508	1,078	914
4772	Boticas y Farmacia	22,392	-1.2	11,110	11,282	4,819	13,014

Notas:

(a) Grupo CIIU ( tres dígitos), Clase CIIU ( 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 noviembre del 2019, el número de locales de tiendas por departamento y de supermercados ascendió a un total de 3 mil 768 tiendas, mayor en 411 locales en comparación al total registrado en noviembre del 2018. Ello debido a que en dicho mes aumentó la cantidad de tiendas en las actividades de farmacias y de cuidado personal (240 locales más), en tiendas por departamento y supermercados (161 locales más) y ferreterías y electrodomésticos (19 locales más). Sin embargo, se ha registrado una disminución de locales en la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (9 locales menos).



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

CIIU <sup>a/</sup>	Actividad	Nov-18	Nov-19	Var. (%) Nov 19/18
471	Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados	623	784	25.8
475	Ferreterías y electrodomésticos	537	556	3.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	154	145	-5.8
4772	Boticas y Farmacias	2,043	2,283	11.7

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)

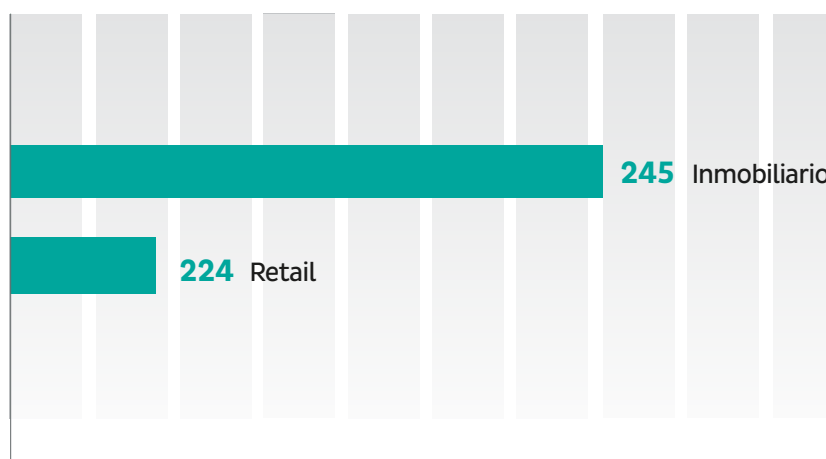
## Proyectos de inversión

En noviembre de 2019, Mall Aventura invertirá US\$ 224 millones en sus tres nuevos malls y en el mall de Santa Anita que se consolidará en 2020. Se prevé que en dicho año el mall de Chiclayo realice la apertura de sus tiendas. Asimismo, Mall Aventura planea inaugurar el mall de San Juan de Lurigancho en marzo del 2021 y el de Iquitos en agosto de ese mismo año.



## Anuncios de inversiones Noviembre 2019

(Millones de dólares)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



**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)**

<http://ogeiee.produce.gob.pe>

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion