



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Mayo 2022

**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

1era Edición, Mayo 2022

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 | Mayo 2022

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Situación del gasto de los hogares en productos alimenticios en supermercados durante 2021	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Mayo 2022

Introducción

En mayo de 2022, las ventas del comercio interno aumentaron ligeramente en 0.7% interanual, como resultado del desempeño positivo registrado en algunas actividades que componen este sector, tales como: ferreterías y acabados (+10.8%), farmacias y boticas (+9.1%), y de la actividad libros, periódicos y artículos de papelería (+72.9%). En contraste, el sector fue atenuado por el desempeño negativo de la venta en los supermercados e hipermercados (-1.0%), tiendas por departamento (-10.2%) y equipamiento del hogar (-6.8%).

La buena performance registrada por la actividad del comercio interno en los últimos 4 meses, responde al aumento de la demanda de los hogares, debido a las menores restricciones sanitarias y un aumento en la asistencia de los consumidores a los centros comerciales, mayor apertura de locales, así también, por el empleo de nuevas modalidades de ventas como el uso de canales online, ofertas por delivery, entre otras.



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Mayo 2021 - Mayo 2022

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	May-21 ^(b)	May-22 ^(b)	Var. (%) May (22/21)
	Total	3,856.8	3,882.3	0.7
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,626.1	1,609.3	-1.0
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	788.2	707.7	-10.2
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	508.7	563.8	10.8
4759	Equipamiento del hogar	251.0	233.9	-6.8
4772	Farmacias y cuidado personal	647.8	707.0	9.1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	35.1	60.6	72.9

Notas:

(a) Clase CIU (cuatro dígitos en Rev.4)

(b) Cifras sujetas a reajuste.

1/ Las ventas de comercio interno corresponden a Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas y representan aproximadamente el 98.5% del total; sin incluir las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

2/ La CIU 4711 considera también a las tiendas de conveniencia.

3/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones con variedad de productos.

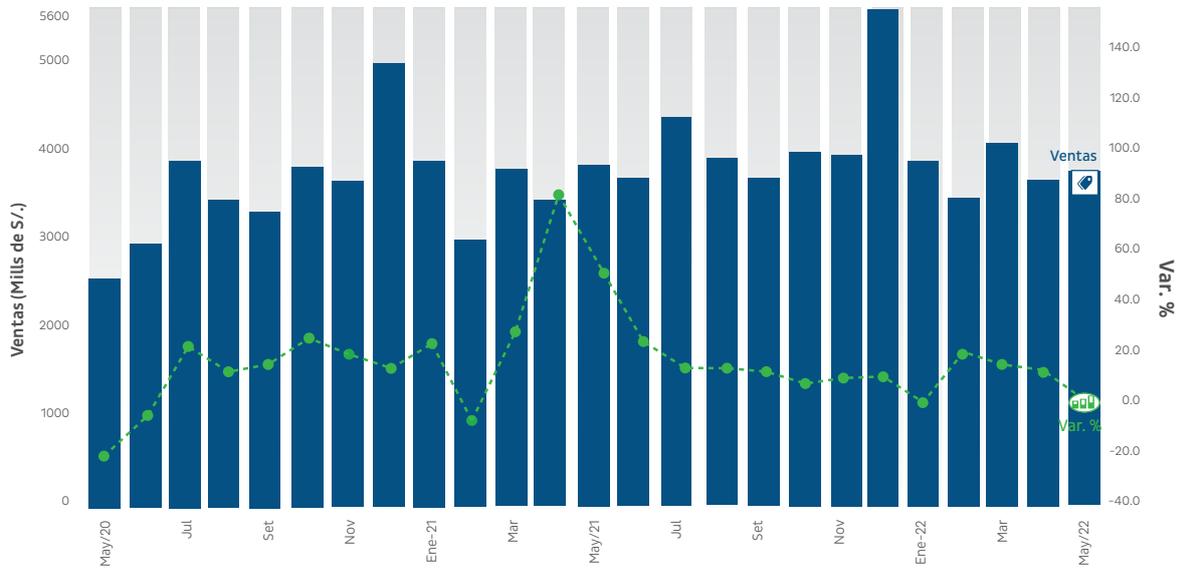
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

¹ 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 de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4.



Valor y variación porcentual de las ventas internas^{1/}

(Mayo 2020 - Mayo 2022)



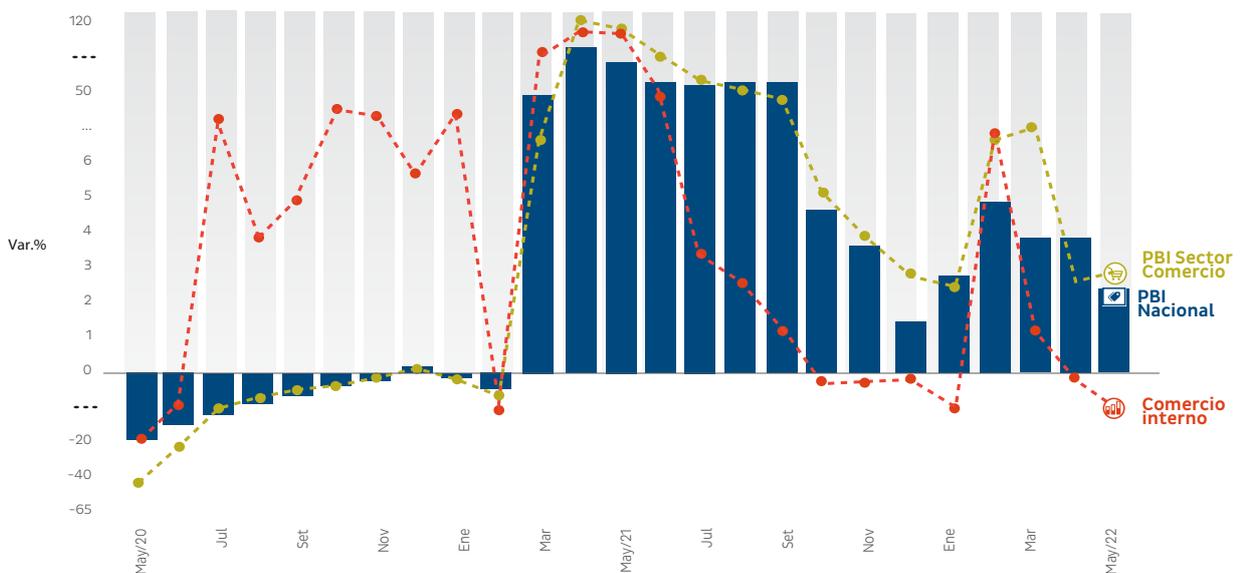
^{1/} Corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Producción total nacional versus sector comercio

En mayo de 2022, el PBI nacional mantiene un desempeño positivo (+2.3% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento de 2.8% interanual, debido a los buenos resultados de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 2.4% y 1.8% interanual, respectivamente.



Variación porcentual^{2/} del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno^{1/} (Mayo 2021 - Mayo 2022)



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 se calculan respecto de los valores a precios constantes de 2007. Por su parte, a manera referencial, la variación porcentual del comercio interno se calculó respecto de su índice con año base 2012.
 (*)Cifra sujeta a reajuste PBI
 Fuente: INEI, Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Desempeño según actividades

Ventas en tiendas de supermercados e hipermercados

En mayo de 2022, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados disminuyeron en 1.0% interanual, debido a la reducción en la demanda de las familias ante la priorización por el consumo de productos básicos. Entre las principales líneas de productos, cuya facturación retrocedió en este mes, se tienen a: artículos de uso doméstico (-15.4%), productos diversos (-0.8%), prendas de vestir y calzado (-5.4%), y farmacéuticos y cosméticos (-1.0%). En contraste, se aprecia un incremento en las ventas de alimentos (+0.8%) y bebidas y tabaco (+12.7%), impulsado por el Día de la Madre.

En este mes las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, otros productos, y bebidas y tabaco, concentraron en su conjunto el 84.2% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante 15.8% correspondió a productos como, prendas de vestir y calzado, y productos farmacéuticos y cosméticos.

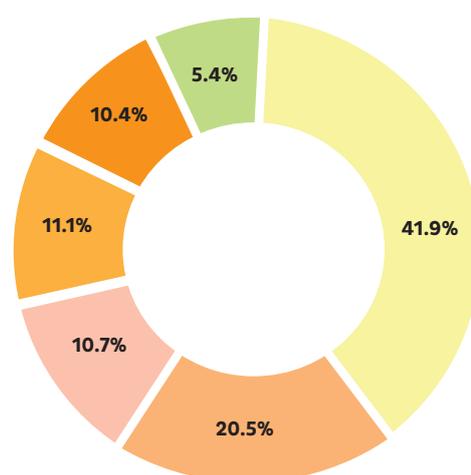
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas se tienen a: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

En mayo de 2022, la actividad de supermercados e hipermercados mantiene un dinamismo positivo, en los rubros de alimentos y bebidas. Ello a pesar del alza de precios en los productos de primera necesidad.



Participación %

Líneas de productos en tiendas de supermercados^{1/} e hipermercados (Mayo 2022)



- Alimentos
- Otros productos
- Bebidas y tabaco
- Artículos de uso doméstico
- Farmacéuticos y cosméticos
- Prendas de vestir y calzado

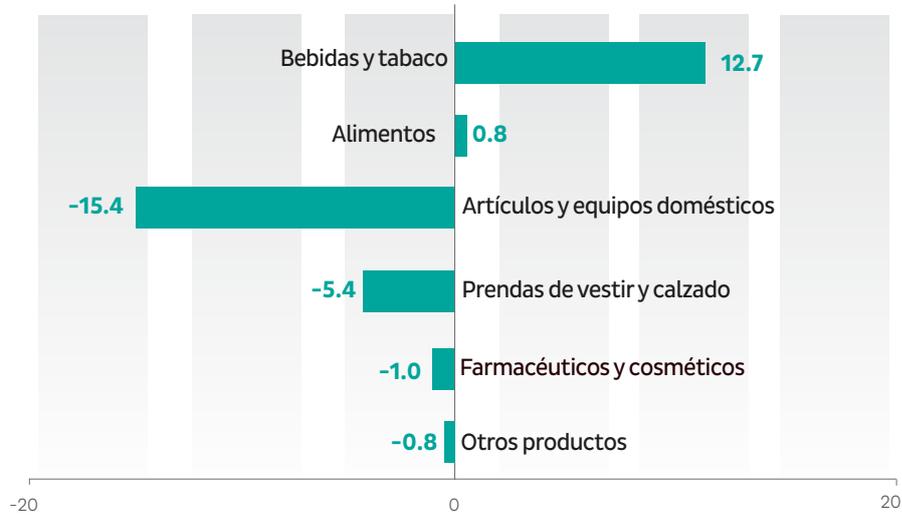
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



Ventas por líneas de productos

Supermercados e hipermercados^{1/}, Mayo 2022 (Var.%)



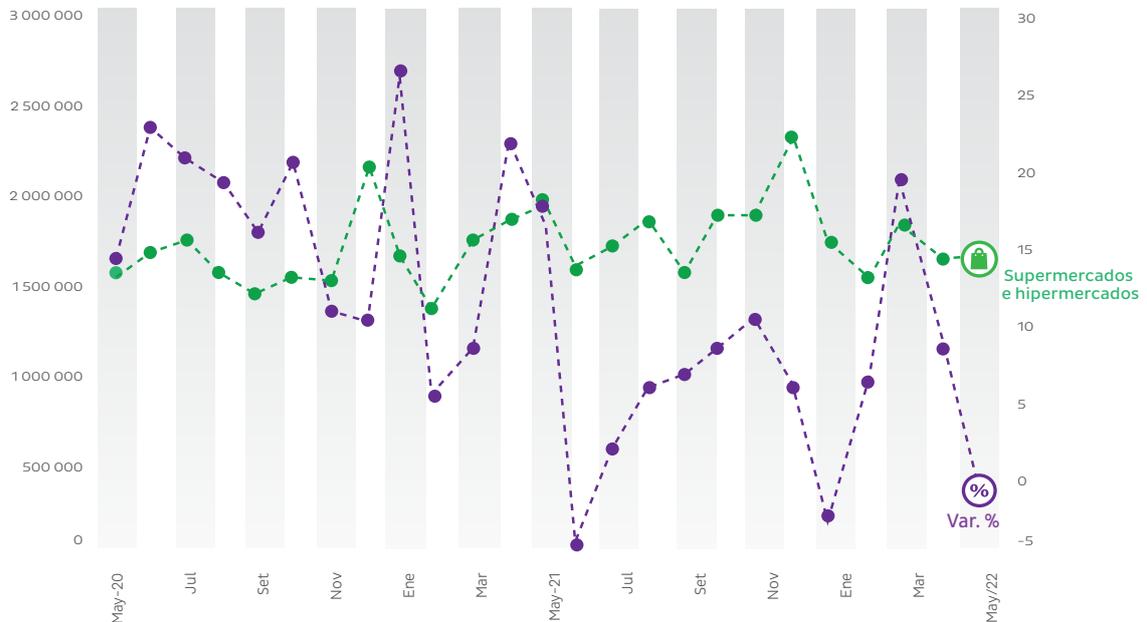
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados (Mayo 2020 - Mayo 2022)

Miles de Soles



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 en tiendas por departamento

En mayo de 2022, las ventas de la actividad de tiendas por departamento disminuyeron en 10.2% interanual, como resultado de las menores ventas de la línea de prendas de vestir y calzados (-32.3%) y muebles (-14.8%). En contraste, atenuó este comportamiento el incremento registrado en la línea de artículos de uso doméstico (+41.3%), productos diversos (+37.6%) y productos farmacéuticos y cosméticos (+60.7%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en su conjunto el 92.2% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento, las cuales estuvieron asociadas a las ofertas intensivas en prendas de vestir; mientras que, el restante 7.8%, correspondió a muebles, otros productos y farmacéuticos.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas figuran: Saga Falabella, Tiendas Ripley, Oeschle.

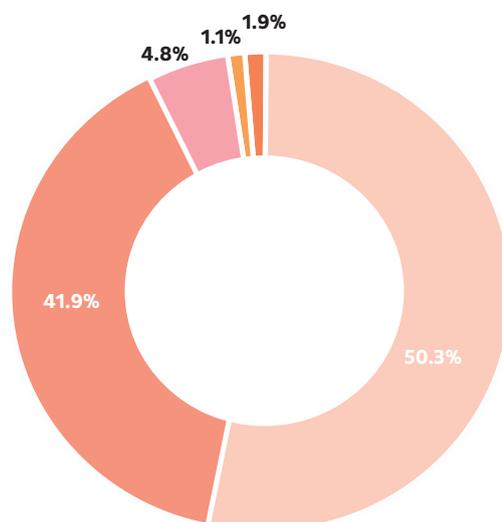
En los últimos 12 meses, el desempeño de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, fue variable. Entre mayo y julio de 2021 se registró un importante aumento debido a un efecto estadístico. En tanto, después de julio de 2021 las ventas de la actividad fueron desacelerándose, como resultado de las condiciones económicas no favorables para el Perú (alza de precios, disminución de la inversión privada, entre otros).



Participación %

Líneas de productos en tiendas por departamento^{1/}

(Mayo 2022)



- Prendas de vestir y calzado
- Artículos de uso doméstico
- Muebles
- Otros productos
- Farmacéuticos y cosméticos

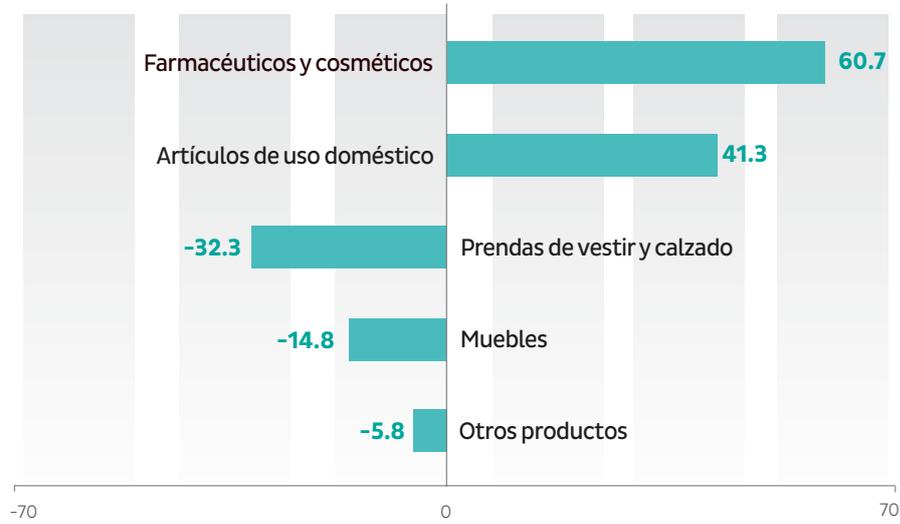
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/}, Mayo 2022 (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)



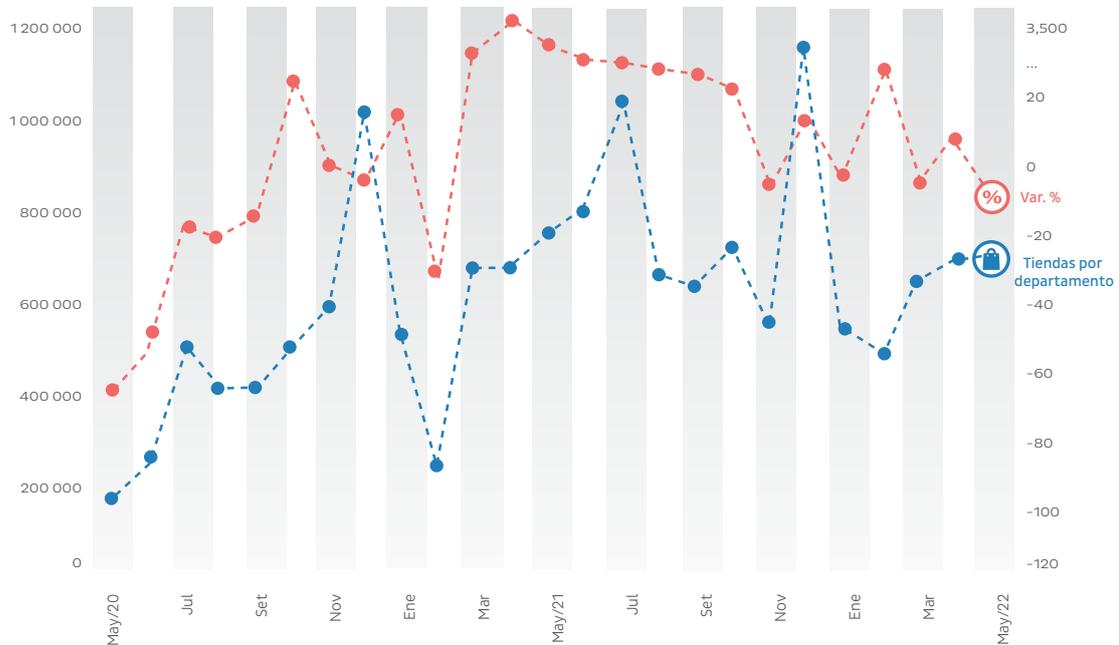
Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹

(Mayo 2020 - Mayo 2022)

Miles de Soles

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)

Ventas de productos de ferreterías y acabados para el hogar

En mayo del 2022, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados para el hogar se incrementaron en 10.8%, con respecto a similar mes del año 2021. Este resultado responde al aumento registrado en los rubros de artículos de ferretería (+16.7%), productos diversos (+7.7%) y artículos de uso doméstico (+30.3%), ello favorecido por el aumento en la demanda de las actividades del sector construcción.

En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de ferreterías fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad (88.1%), seguido de la línea de artículos de uso doméstico (7.6%), muebles (3.3%) y repuestos y accesorios (1.0%).

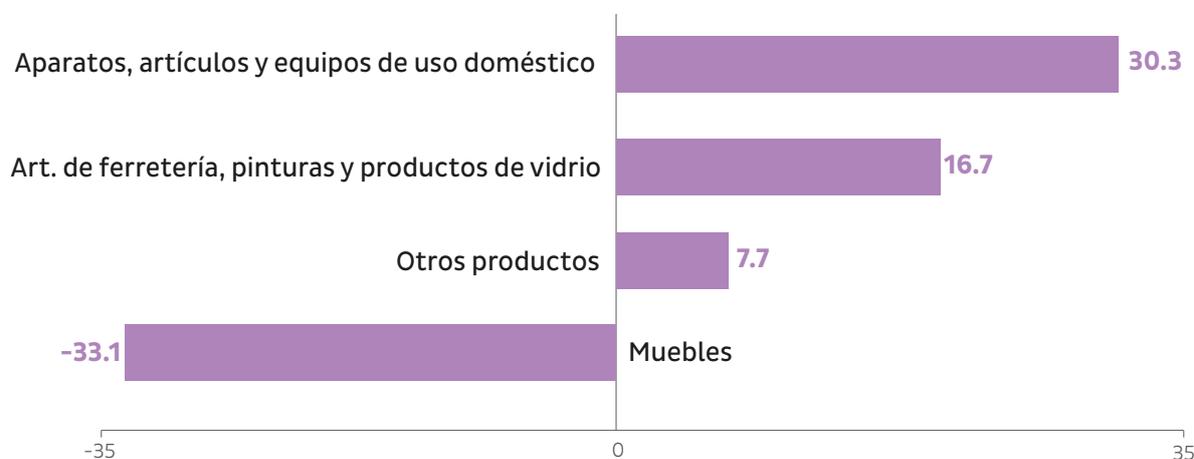
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

En el periodo de enero 2021 a mayo 2022, el desempeño de las ventas de esta actividad mayormente se mantuvo en terreno positivo, el cual fue favorecido principalmente por el dinamismo de la actividad del sector construcción (aumento de obras de remodelación y nuevas construcciones).



Venta por líneas de productos

Ferreterías y acabados para el hogar, Mayo 2022 (Var.%)

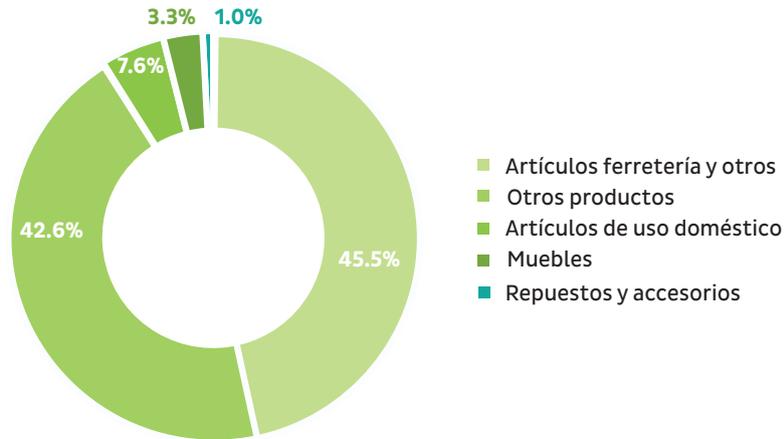


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos de ferreterías y acabados para el hogar
(Mayo 2022)

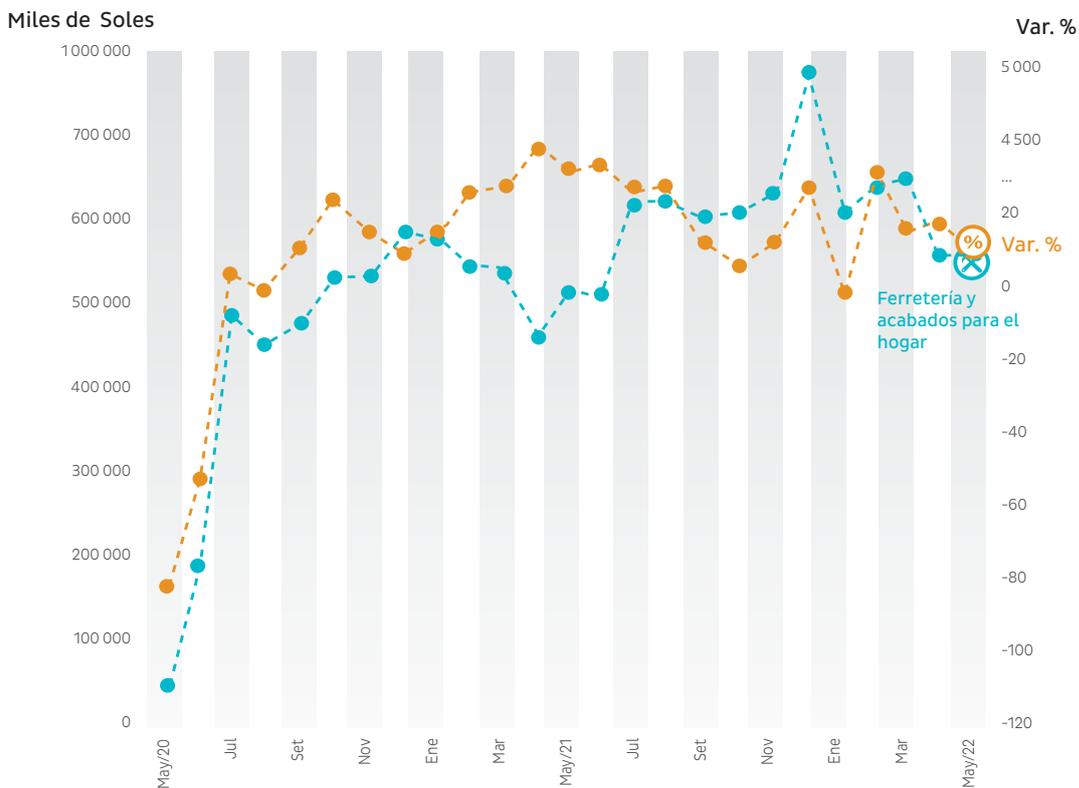


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (May 2020-May 2022)



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

Ventas de productos de equipamiento del hogar

La actividad de equipamiento del hogar, en mayo de 2022, registró una disminución de 6.8% interanual en las ventas. Este resultado se debe por las menores ventas en todas las líneas que componen esta actividad, tales como: artículos domésticos (-7.0%), productos diversos (-25.0%) y muebles (-3.9%), afectados por la menor demanda local.

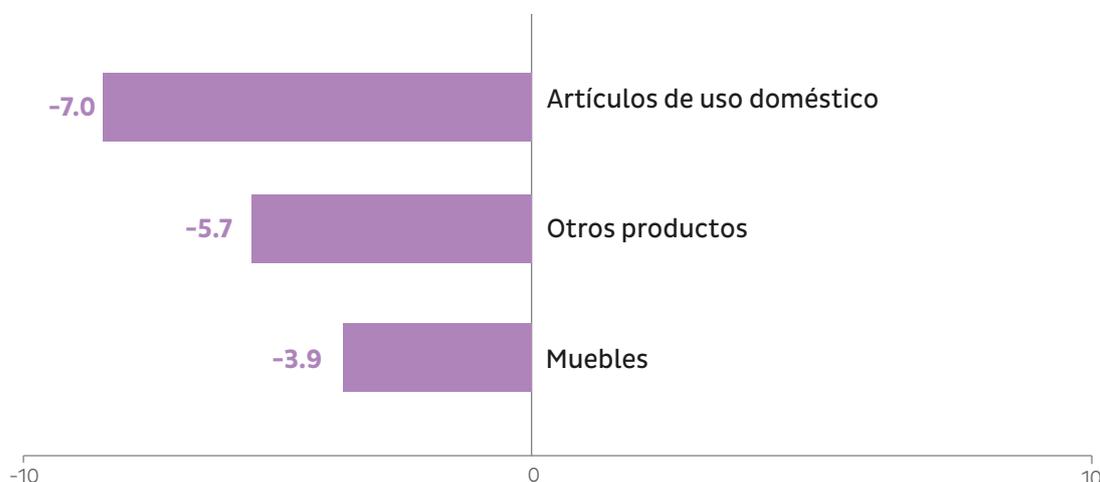
En el mes en referencia, las líneas de productos diversos y artículos de uso doméstico obtuvieron una mayor participación en las ventas (99.2%); mientras que, la línea de muebles registró un aporte de 0.8%.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad se tienen a: Conecta Retail (Efe/ Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

El comportamiento de las ventas de esta actividad en el periodo de enero 2021 a mayo 2022, evidencia resultados mixtos y con tendencia a la baja, donde la demanda de los hogares es el factor principal en las ventas de esta actividad, el cual ha ido perdiendo dinamismo, debido a la ralentización de la economía nacional, asociado a factores externos, como la inflación y reducción de la inversión privada.

Venta por líneas de productos

Equipamiento del hogar, Mayo 2022 (Var.%)

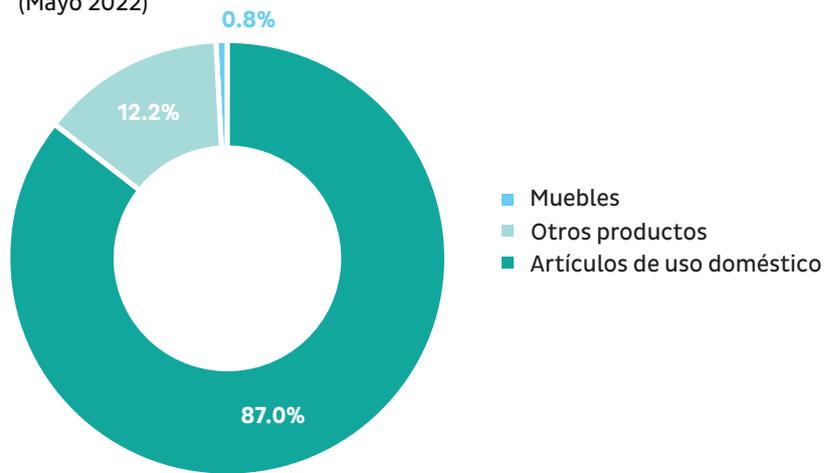


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos para el equipamiento del hogar (Mayo 2022)

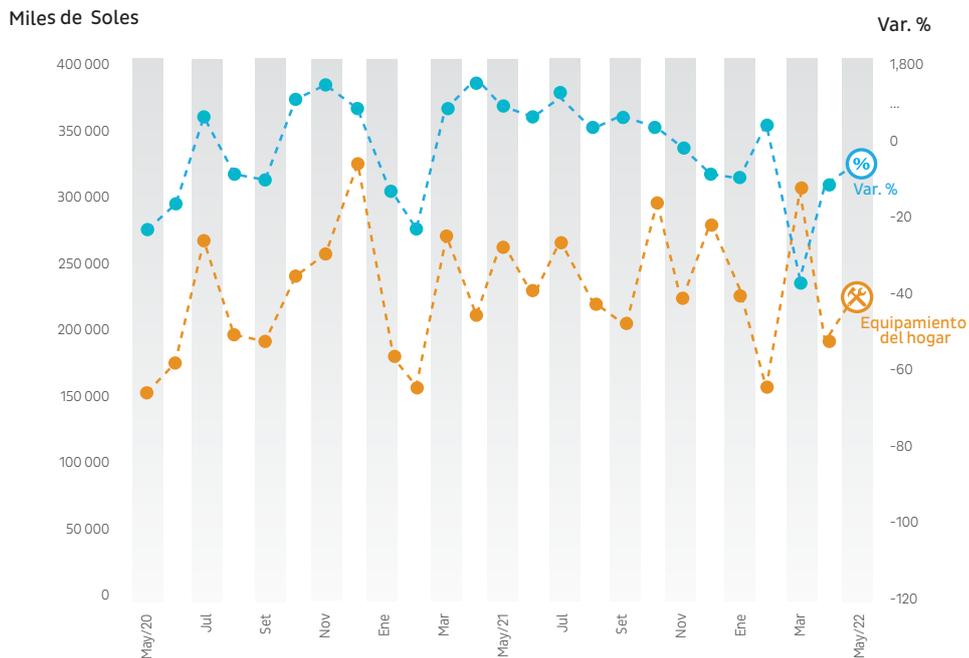


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (May 2020-May 2022)



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

Ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal registraron un incremento interanual de 9.1% en mayo de 2022. Dicho incremento estuvo asociado principalmente al mayor expendio de productos farmacéuticos y medicinales (+12.7%); a pesar de haber sido atenuado por la disminución en las ventas de productos de cuidado personal en (-4.5%).

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes destacan: MiFarma, Ekerd Perú, CETCO, ALBIS y Productos Avon.

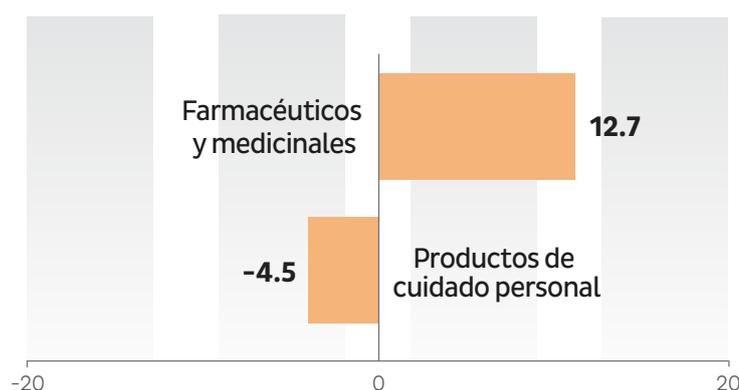
En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en mayo del 2022 la línea de productos farmacéuticos y medicinales incrementa su participación alcanzando un 81.8% en las ventas totales, la misma que fue favorecida por el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución; mientras que, el restante 18.2%, correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre enero de 2021 y mayo de 2022, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal muestra una ligera tendencia positiva. Dicha tendencia está relacionada a las estrategias multiformato y multicategoría en las principales cadenas de farmacias (MiFarma e Inkafarma) que impulsaron las ventas de los productos de cuidado personal, alimentos para bebés, entre otros. Así también, por la demanda de productos medicinales para afrontar la pandemia del COVID-19 y por los convenios que tienen actualmente algunas farmacias con el Estado para la provisión de medicinas en las zonas urbanas y rurales.



Ventas por líneas de productos

Farmacéuticos y de cuidado personal, Mayo 2022 (Var.%)

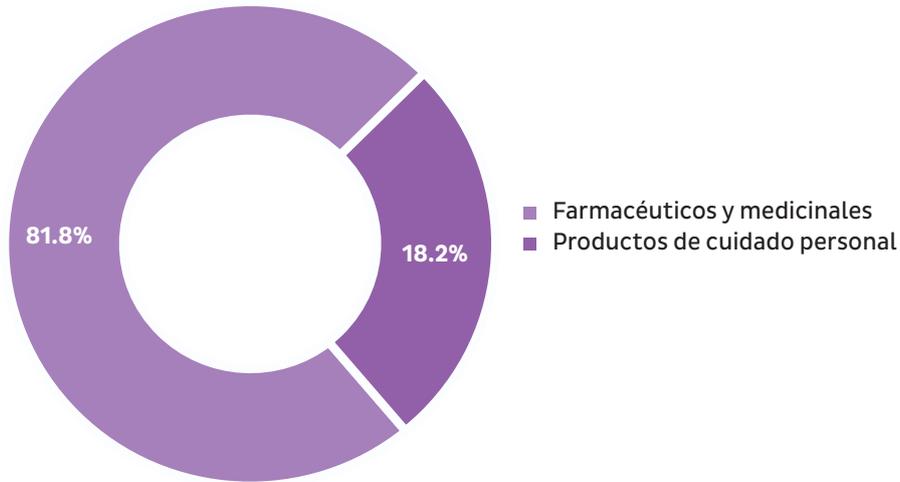


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Mayo 2022)



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

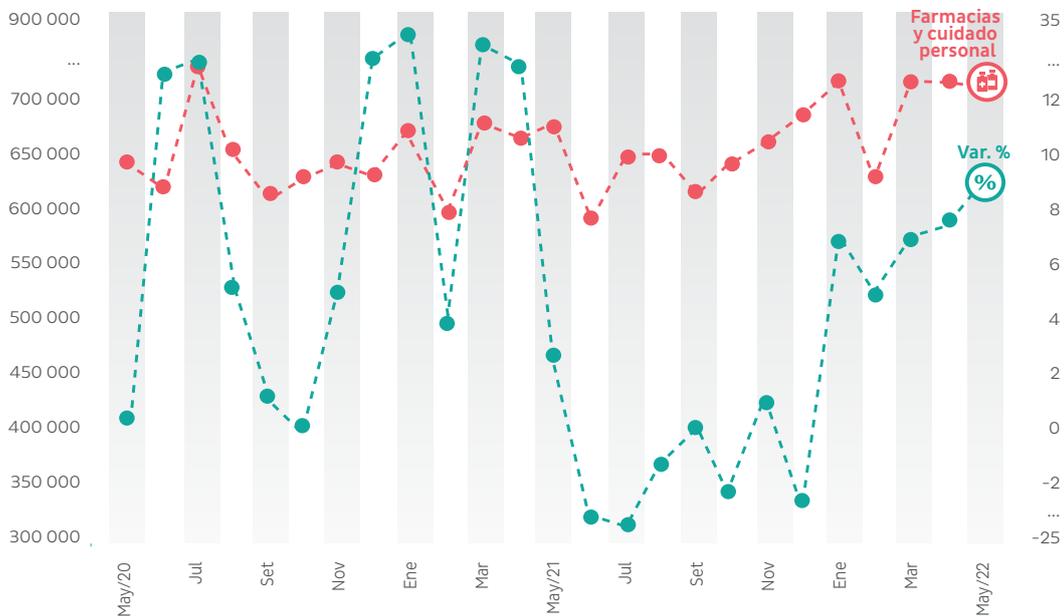


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (May 20-May 22)

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

En mayo de 2022, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería alcanza otro mes con un importante incremento de 72.9% interanual. Dicho resultado se explica por la modalidad de asistencia interdiaria a los centros educativos (tanto presénciales o mixta, así como las ofertas y campañas por el Día de la Madre.

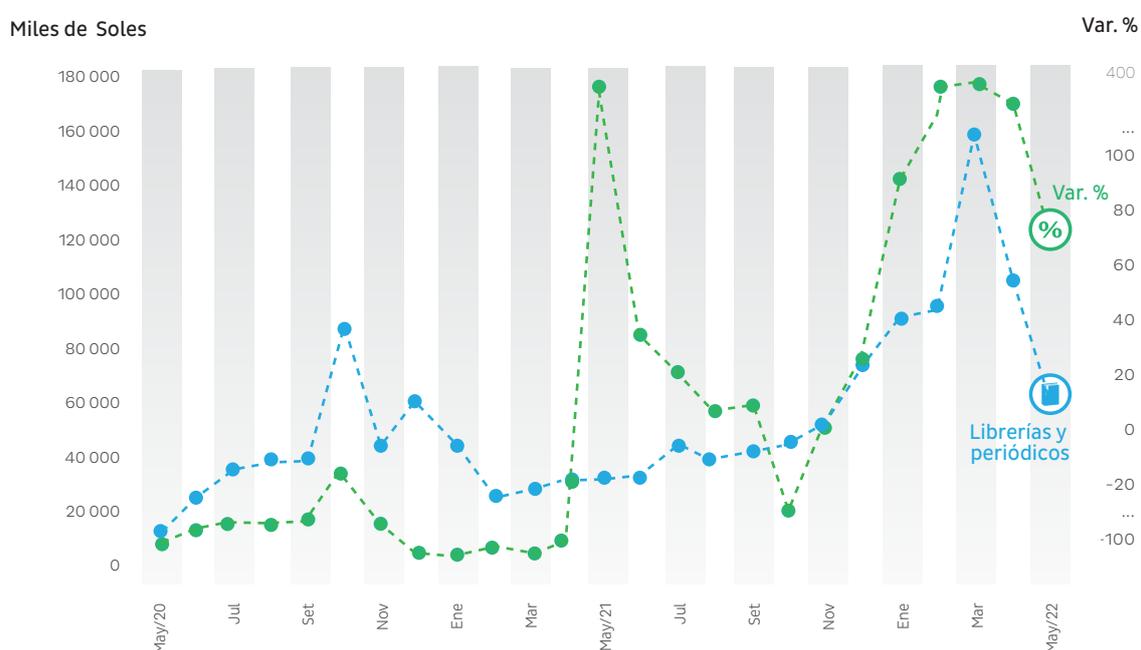
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad se tienen a: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(May 2020 - May 2022)



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

Situación del gasto de los hogares en productos alimenticios en supermercados durante 2021

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el sector comercio es uno de los principales motores de la economía peruana, ya que contribuye con el 10.2%¹ en el Producto Bruto Interno (PBI) y es una de las fuentes más importantes de empleo. Al respecto, en 2021 dicho sector fue uno de los que más creció y aportó en la recuperación económica²—tasa de crecimiento interanual de sector comercio: 17.8% (5ta más alta) y aporte al PIB: 1.92 puntos porcentuales (3ero más alto)—; del mismo modo, fue el tercer sector que demandó mayor empleo³ (19.5% de PEA ocupada), después de los sectores servicios y agropecuario (35.3% y 27.5% de la PEA ocupada, respectivamente).

Es importante mencionar que, dentro del sector comercio las ventas del comercio retail es una de las actividades más dinámicas, en particular,

aquellas que son lideradas por los supermercados —cuya participación asciende a 48.2% de las ventas retail—. Sin duda, la demanda de productos en los supermercados proviene principalmente del consumo de las familias, básicamente del rubro de alimentos y bebidas.

En este contexto, la demanda o consumo de las familias se puede analizar a partir de la información de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO). Específicamente, mediante la variable gasto de los hogares en alimentos y bebidas que se realizan en supermercados. Con esta aproximación, podemos describir cuál ha sido el desempeño de esta variable, con énfasis en los años afectados por la crisis del COVID-19.

Gasto de los hogares en productos alimenticios

De acuerdo con la información analizada a partir de la ENAHO 2021, el 4.1% del gasto total de los hogares en alimentos y bebidas, prendas de vestir y calzado, y muebles y enseres se realiza en supermercados; mientras que, el 81.4% en establecimientos tradicionales (bodegas, tiendas, mercados al por mayor y al por menor) y el 14.5% en otro tipo de establecimiento (ferias, tiendas especializadas, entre otros).

Cabe indicar que, existe convivencia entre la oferta de supermercados y la oferta de los mercados de abastos tradicionales, por lo que el gasto en estos rubros permuta entre ambos tipos de establecimiento.

Por su parte, al cierre de 2021 el gasto de los hogares realizado en supermercados fue de S/ 3.2 mil millones, lo que significó una disminución de 6.5% en relación con el año previo (ver Gráfico 1). Asimismo, entre los principales rubros que los hogares consumen en supermercados destacan los alimentos y bebidas, los cuales representan el 90.0% del total gastado al cierre del 2021.

¹ De acuerdo a la ponderación base 2007 de la Estructura del Índice Mensual de la Producción Nacional. Mayor detalle véase en <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2021.pdf>

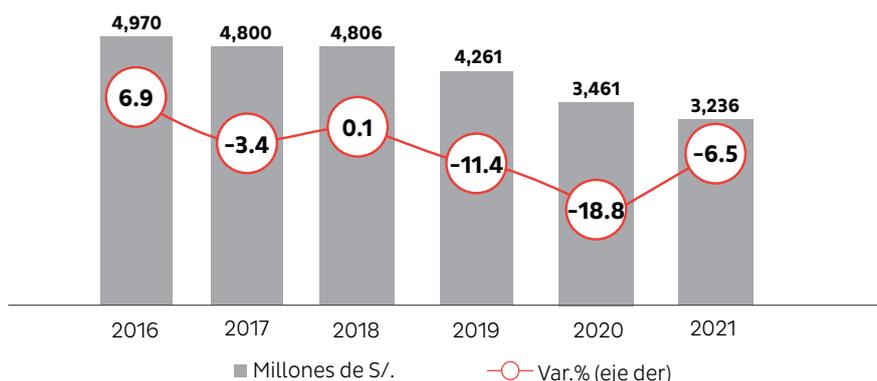
² En 2021, el PIB total creció 13.31%. Mayor detalle en <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2021.pdf>

³ La Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el Perú ascendió a 17.1 millones de personas en 2021, de los cuales 3.3 millones correspondieron al sector comercio. Mayor detalle en <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-empleo-nacional-oct-nov-dic-2021.pdf>

Gráfico 1

Evolución del gasto de los hogares en supermercados¹ (2016-2021)

(Millones de S/)



¹ Los datos comprenden a 3 módulos de consumo principales por parte de los hogares: Alimentos y bebidas, Prendas de vestir y calzado, y Muebles y enseres.

Fuente: ENAHO 2016 - 2021

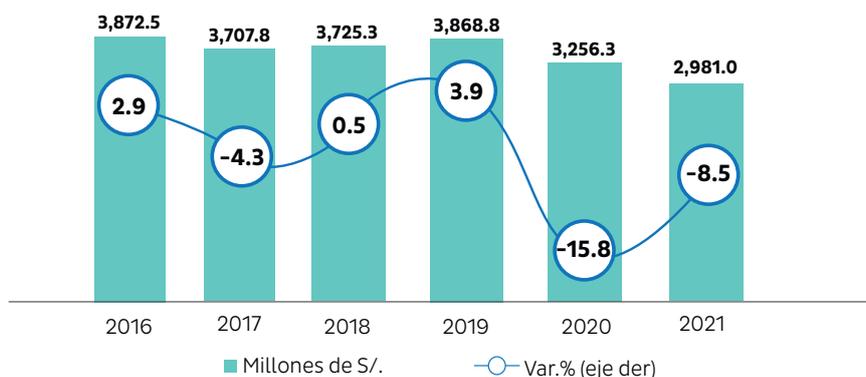
Elaboración: PRODUCE-OEE

Como podemos ver en el gráfico 1, entre 2016 y 2019, previo al inicio la pandemia, el nivel del gasto de los hogares realizado en supermercados mostró una tendencia casi constante, sin mayores cambios, contabilizando una tasa de crecimiento promedio anual de 0.7%. Sin embargo, ya desde 2019 dicho gasto empezó una clara trayectoria a la baja que se acentuó en los dos últimos años. Así, entre 2020-2021 anotó una contracción promedio de 12.6%. En esta reducción habría incidido la decisión de los hogares por realizar mayores compras en establecimientos tradicionales como bodegas, tiendas, mercados mayoristas y minoristas dada la emergencia sanitaria del COVID-19, De esta manera, dichos establecimientos registraron una expansión de 5.5% en similar periodo.

Del mismo modo, en 2021 el gasto de los hogares en alimentos y bebidas realizados en supermercados fue del orden de S/ 3.0 mil millones, lo que habría representado una reducción de 8.5% de crecimiento respecto a 2020. Lo anterior, debido a que las familias continuaron realizando sus compras en establecimientos tradicionales a raíz de la pandemia continuó (ver Gráfico 2).

Gráfico 2

Evolución del gasto de los hogares en supermercados en productos alimenticios (2016-2021)*



*Los datos comprenden al rubro de alimentos y bebidas

Fuente: ENAHO 2016-2021

Elaboración: PRODUCE-OEE

Asimismo, la reactivación económica de más sectores productivos, sumado al contexto favorable por la llegada de las vacunas y su masiva aplicación en la población –tanto en Lima con en las regiones– permitió que las familias puedan realizar consumos en otros tipos de productos diferentes a los de primera necesidad (alimentos y medicinales). En tal sentido, se registraron algunos cambios en la participación del gasto de los hogares en supermercados a nivel de regiones en comparación con el año previo (ver Tabla 1).

En la Tabla 1 podemos apreciar que las regiones de Lima y Callao son las más representativas a nivel nacional con un 75.5% en el gasto de los hogares en productos alimenticios realizado en supermercados; sin embargo, registraron

una reducción su participación de 4.7 puntos porcentuales comparado con el 2020. A continuación, siguen regiones costeras como Piura, Lambayeque, La Libertad, entre otras, las cuáles en conjunto también poseen una importante representatividad en el gasto de los hogares que se realizan en supermercados, que, además, en 2021, aumentaron su participación en dicho gasto. Finalmente, en menor medida, figuran otras regiones que corresponden a la sierra –como Cusco y Junín– y regiones de la selva –como San Martín y Loreto–, con unas cifras muy pequeñas que se justificarían por la oferta limitada de grandes cadenas de supermercado –aunque si poseen pequeños locales asociados a supermercados–.

Tabla 1
Gasto de los hogares en el rubro de alimentos y bebidas en supermercados por región, (2020-2021)

Región	Millones S/.		Var.% (21/20)	Participación (%)	
	2020	2021		2020	2021
Lima y Callao	2,613	2,252	-13.8	80.2	75.5
Piura	89.1	132.2	48.3	2.7	4.4
Lambayeque	93.3	95.9	2.7	2.9	3.2
La Libertad	82.1	87.7	6.9	2.5	2.9
Arequipa	89.5	90.6	1.2	2.7	3.0
Ica	36.7	46.3	26.2	1.1	1.6
Ancash	40.5	45.4	12.2	1.2	1.5
Cusco	31.8	45.0	41.4	1.0	1.5
San Martín	26.5	31.5	19.0	0.8	1.1
Loreto	26.8	24.4	-9.0	0.8	0.8
Junín	10.5	18.2	73.7	0.3	0.6
Otros	116.9	111.9	-4.3	3.6	3.8

Fuente: ENAHO 2020-2021
Elaboración: PRODUCE-OEE

En resumen, se aprecia una desaceleración en el gasto de las familias en supermercados desde el 2017 y que se habría acentuado en 2020 y 2021. En adelante, podría esperarse que esta tendencia continúe, aunque con una pendiente no tan pronunciada, en línea con los aumentos de precios en los productos básicos observados en este año y que podría continuar por unos meses más –reducen

la capacidad adquisitiva de las familias y orientan la demanda a presentaciones de productos más pequeñas, generalmente encontradas en los canales tradicionales de venta–.

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En mayo de 2022, el personal ocupado del sector de comercio interno aumentó en 2.7% interanual, debido al aumento en las contrataciones de personal en las actividades de tiendas por departamento (+24.0%), equipamiento del hogar (+2.9%), ferreterías y acabados del hogar (+1.6%), farmacias y boticas (+2.1%), libros, periódicos y artículos de papelería (+4.1%). En contraste, se observa una disminución en el nivel de empleo en supermercados e hipermercados (-4.0%). Por tipo de empleo, aumentaron las contrataciones del personal permanente (+1.2% interanual), así como del personal eventual (+8.1% interanual).

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró un incremento en la contratación del personal masculino (+7.8%); no obstante, se aprecia una disminución en el personal femenino (-2.1%).



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Mayo 2022)

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var. ^{1/} (%) May 22/ May 21	1.2	8.1	7.8	-2.1		
CIU ^{a/} Total	85,292	23,876	55,521	53,647	109,168	2.7
4711 Supermercados e Hipermercados	37,713	5,822	22,688	20,847	43,535	-4.0
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	13,834	5,372	8,168	11,038	19,206	24.0
4752 Ferreterías y acabados del hogar	15,877	198	9,721	6,354	16,075	1.6
4759 Equipamiento del hogar	4,670	871	3,331	2,210	5,541	2.9
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,082	792	1,028	846	1,874	4.1
4772 Boticas y Farmacias	12,116	10,821	10,585	12,352	22,937	2.1

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 mayo de 2022, el número de locales del sector comercio interno fue 4,247, cifra menor en 179 locales, en comparación al total registrado en mayo de 2021. Entre las actividades que disminuyeron la cantidad de locales figuran: Supermercados e hipermercados (86 locales menos), tiendas por departamento (35 locales menos), farmacias y de cuidado personal (5 locales menos), equipamiento del hogar (23 locales menos), y libros, periódicos y artículos de papelería (30 locales menos).



Número de tiendas Según grupo y clase CIU (Mayo 2022)

CIU ^{a/}	Actividad	May - 21	May - 22	Var.(%) May 22/21
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,020	934	-8.4
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	169	134	-20.7
4752	Ferreterías y acabados del hogar	131	131	0.0
4759	Equipamiento del hogar	321	298	-7.2
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	151	121	-19.9
4772	Farmacias y cuidado personal	2,634	2,629	-0.2

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

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



MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

Central Telefónica: 616 2222

www.produce.gob.pe

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

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion