



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Noviembre 2023

**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, Noviembre 2023

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 2023

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño del gasto en alimentos y bebidas por los hogares en bodegas a setiembre 2023	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Noviembre 2023

Introducción

En noviembre de 2023, las ventas del sector comercio interno reportaron una ligera caída de -2.3% interanual, como resultado de la menor facturación en las ventas en las actividades que componen este sector, tales como: tiendas por departamento (-7.3%), ferreterías y acabados (-15.9%), equipamiento del hogar (-9.1%) y farmacias y boticas (-6.0%). Sin embargo, este resultado fue atenuado por el comportamiento positivo de las actividades de supermercados e hipermercados (+5.7%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+15.2%).

Entre enero y noviembre de 2023, las ventas del comercio interno experimentaron una leve caída de -0.7% interanual. Este resultado negativo se atribuye a una disminución en las ventas de productos de consumo masivo y la contracción de la demanda interna alrededor del -1.6%.

Dentro de las actividades que influyeron en el desempeño negativo del sector, tenemos a: tiendas por departamento (-6.9%), equipamiento del hogar (-7.5%) y ferreterías y acabados del hogar (-12.9%); estas dos últimas actividades fueron influenciadas por la reducción en la demanda del sector construcción.



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIIU, Noviembre 2022 - Noviembre 2023

(Millones de soles a precios corrientes)

CIIU ^(a)	Actividad	Nov-22 ^(b)	Nov-23 ^(b)	Var. (%) Nov (23/22)
	Total	4,036.3	3,941.8	-2.3
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,701.6	1,798.1	5.7
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	662.9	614.1	-7.3
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	585.7	492.8	-15.9
4759	Equipamiento del hogar	198.3	180.2	-9.1
4772	Farmacias y cuidado personal	783.2	736.1	-6.0
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	104.6	120.5	15.2

Notas:

(a) Clase CIIU (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 CIIU 4730.

^{2/} La CIIU 4711 considera también a las tiendas de conveniencia.

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

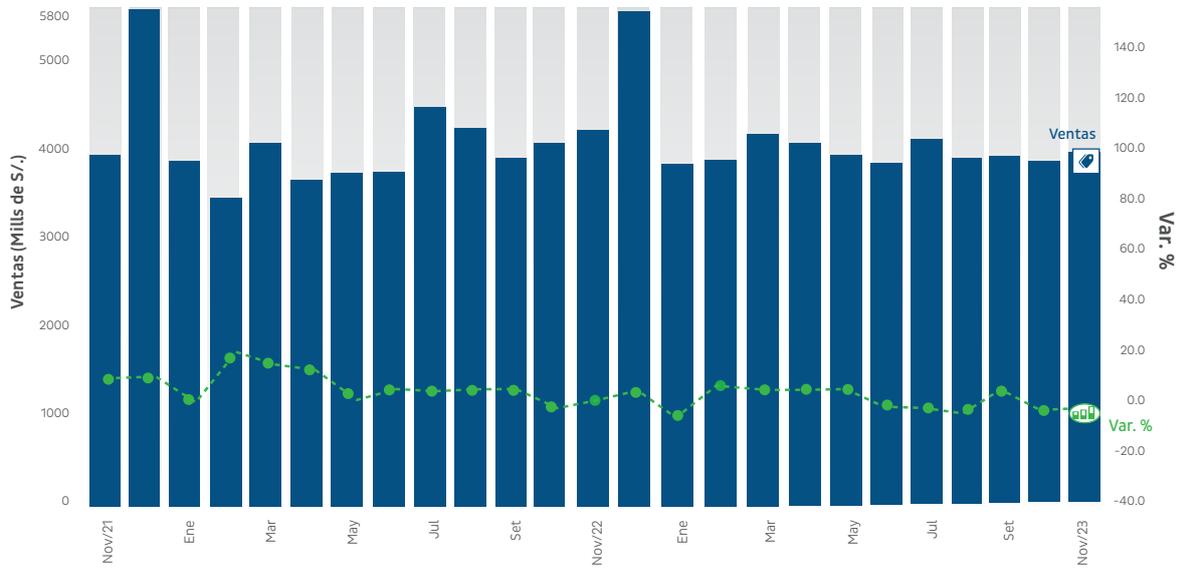
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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 CIIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4.



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

(Noviembre 2021 - Noviembre 2023)



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

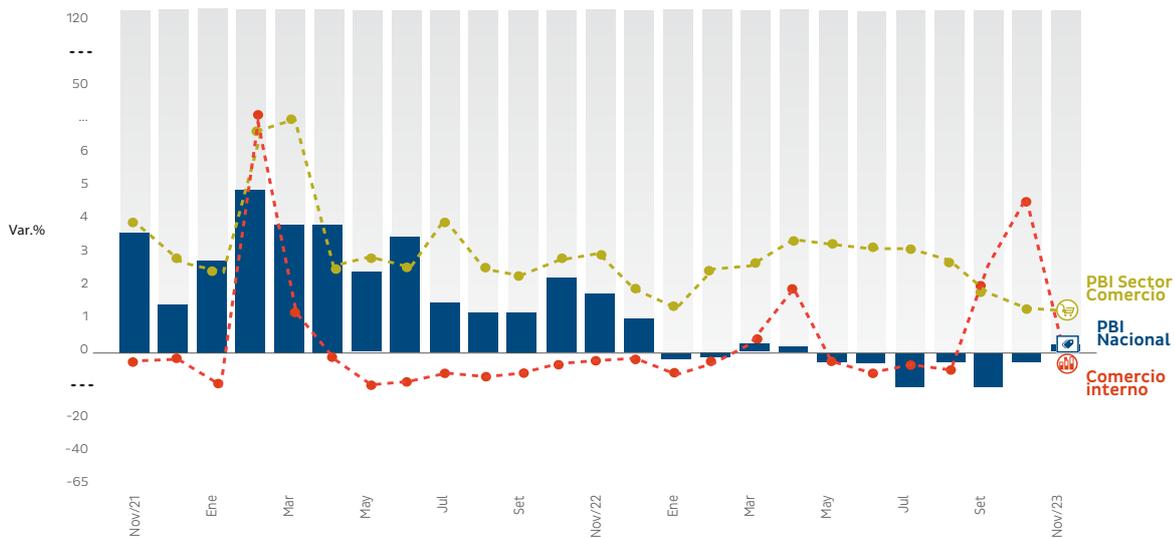
Producción total nacional versus sector comercio

En el mes de noviembre de 2023, el PBI nacional registra un desempeño positivo (+0.3% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento interanual de +1.3%; debido a los buenos resultados de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 1.7% interanual, en ambos casos, respectivamente.



Variación porcentual^{2/} del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno^{1/}

(Noviembre 2021 - Noviembre 2023)



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 supermercados e hipermercados

En noviembre de 2023, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados registraron una variación interanual positiva de +5.7%. Es una de las actividades que continua en un senda con resultados positivos (nueves meses continuos de crecimiento), debido a la mayor demanda de productos básicos del consumo masivo por parte de las familias.

Entre las principales líneas de productos con incremento en la facturación destacan: farmacéuticos y cosméticos (+56.8%), bebidas y tabaco (+14.0%), alimentos (+4.6%).

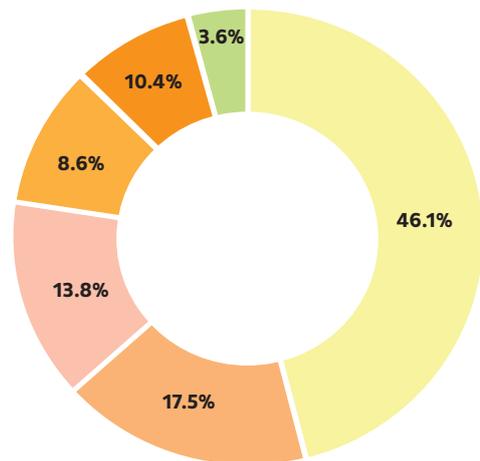
En este mes, las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco y otros productos, mantuvieron una participación conjunta de 77.4% en el valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante (22.6%) correspondió a productos de artículos de uso doméstico, farmacia y cosméticos y prendas de vestir y calzado.

Entre las principales empresas con mayor incidencia en esta actividad según sus niveles de ventas figuran: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.



Participación %

Líneas de productos en tiendas de supermercados^{1/} e hipermercados (Noviembre 2023)



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

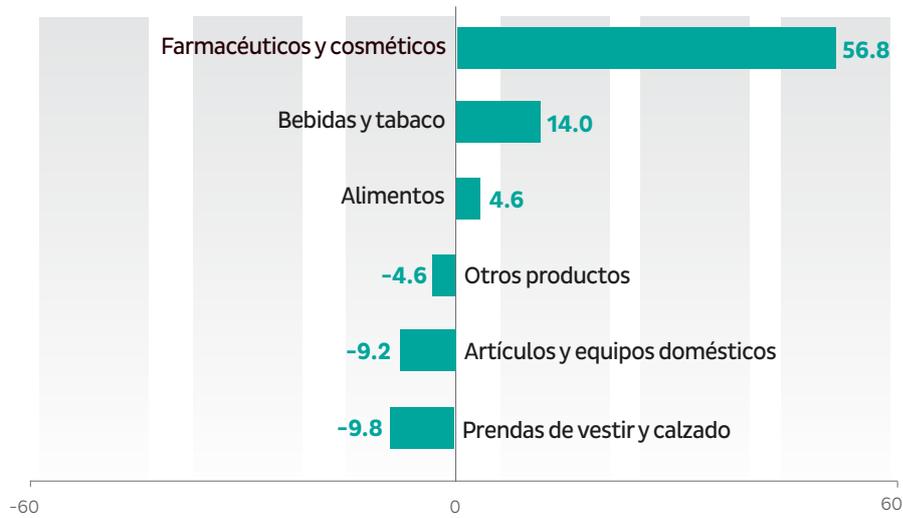
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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/}, Noviembre 2023 (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)

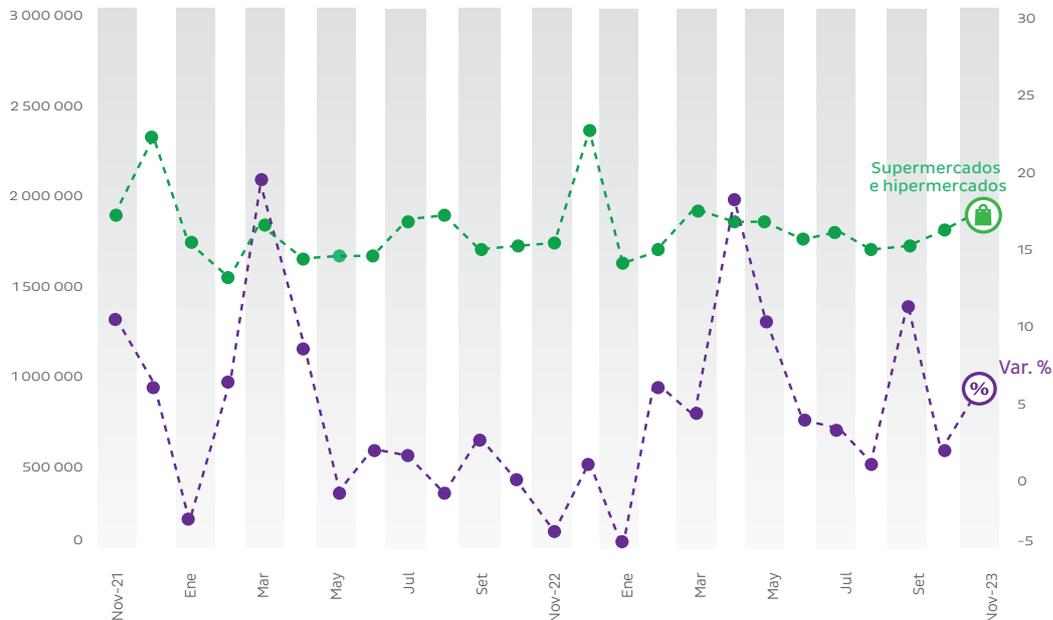


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados

(Noviembre 2021 - Noviembre 2023)

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 noviembre de 2023, las ventas de la actividad de tiendas por departamento por noveno mes consecutivo continua sin recuperarse. En efecto, en este mes registra una disminución de -7.3%, respecto al mismo mes del año anterior, como resultado de la menor demanda en las ventas de la línea de prendas de vestir y calzado (-13.8%), muebles (-12.0%), productos farmacéuticos y cosméticos (-24.3%), y productos diversos (-7.5%). Sin embargo, dicha caída fue atenuada por las mayores ventas de artículos de uso doméstico (+9.0%).

En este mes, las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron una participación conjunta de 90.4%, respecto del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento. Ello debido a las ofertas intensivas para la compra de prendas de vestir; mientras que, el restante (9.6%) correspondió a muebles, farmacéuticos y otros productos.

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

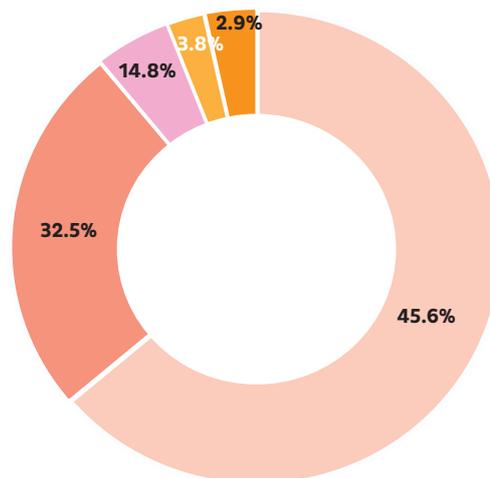
En relación a la serie histórica de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, se observa que, desde diciembre de 2022 aún no logra recuperarse y se encuentra en terreno negativo. Al respecto, se registró una menor demanda de las líneas de prendas de vestir y calzado, así como diversos productos de cuidado personal debido a los efectos de la inflación y factores climáticos adversos que incidieron en la priorización del gasto de los hogares.



Participación %

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

(Noviembre 2023)



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

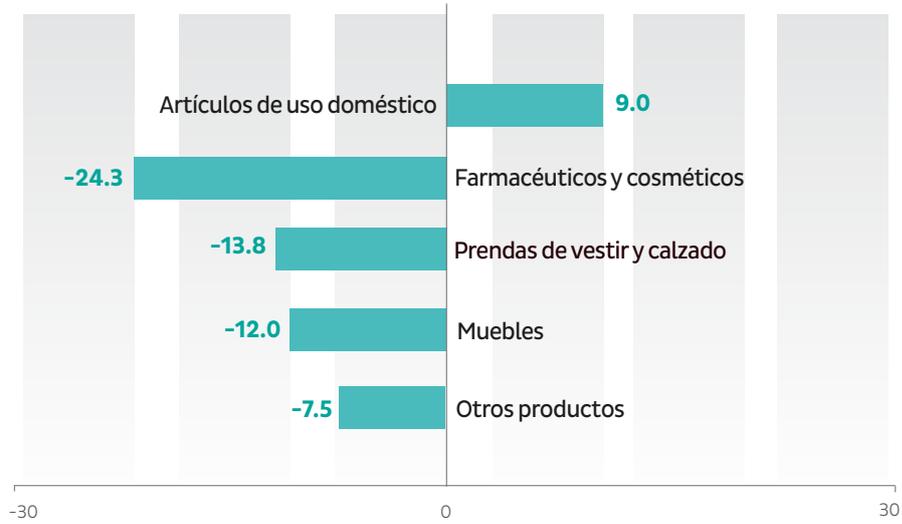
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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/}, Noviembre 2023 (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)



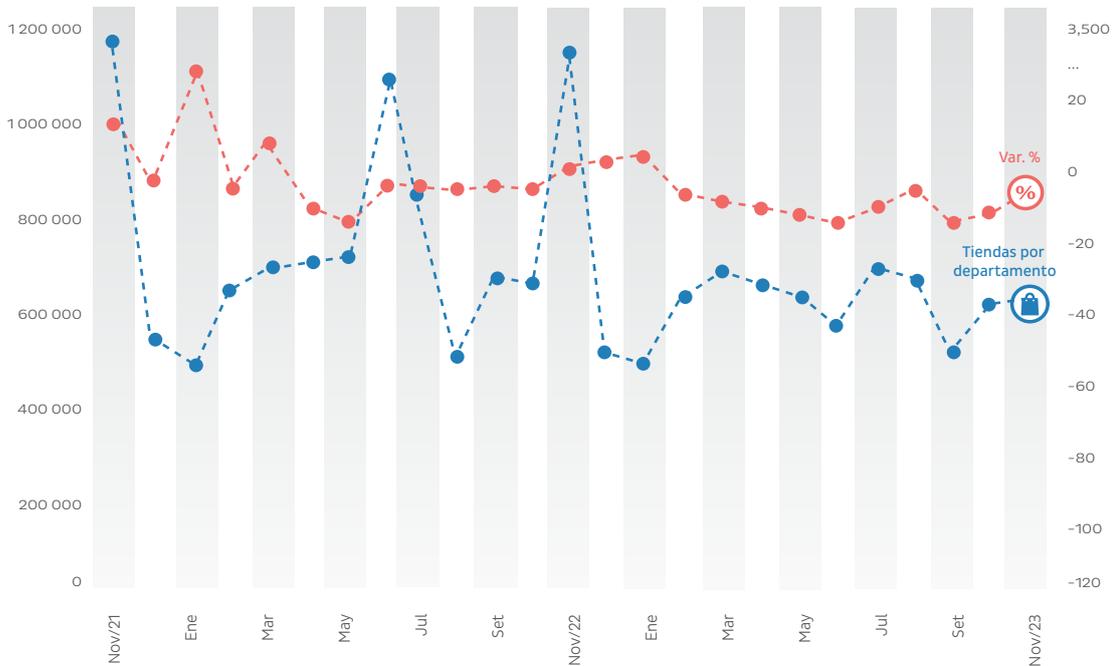
Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹

(Noviembre 2021 - Noviembre 2023)

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 noviembre de 2023, esta actividad reportó una disminución de -15.9% interanual, registrando así, diecisiete meses consecutivos con tasas negativas. Dicho resultado responde a un retroceso en las ventas de artículos de ferretería (-11.6%), artículos de uso doméstico (-18.6%), otros productos diversos (-19.4%) y muebles (-26.1%), dado la reducción de las inversiones en ejecución de obras públicas y privadas.

En el mes en referencia, las líneas de productos diversos y artículos de ferreterías fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas de esta actividad (90.5%), mientras que, en menor medida, destacó la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con una participación del 9.5%.

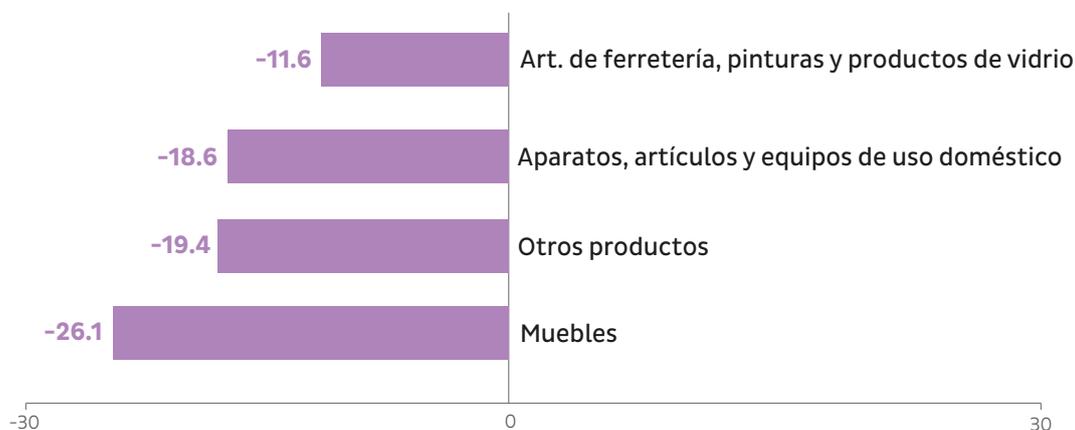
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad por su mayor incidencia en las ventas destacan: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, y Cemento y Acero.

El desempeño de las ventas de esta actividad a partir de diciembre 2021 comenzó a descender. Ello debido al menor dinamismo de la actividad del sector construcción (obras de remodelación y nuevas construcciones) y que aún no muestra signos de recuperación.



Venta por líneas de productos

Ferreterías y acabados para el hogar, Noviembre 2023 (Var.%)

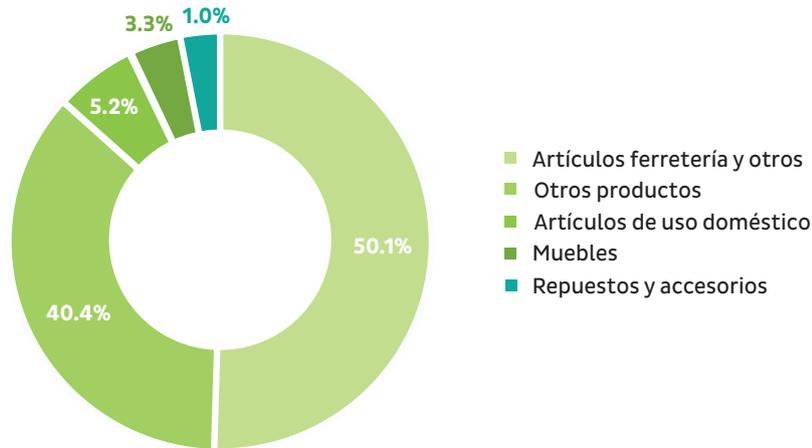


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos de ferreterías y acabados para el hogar
(Noviembre 2023)

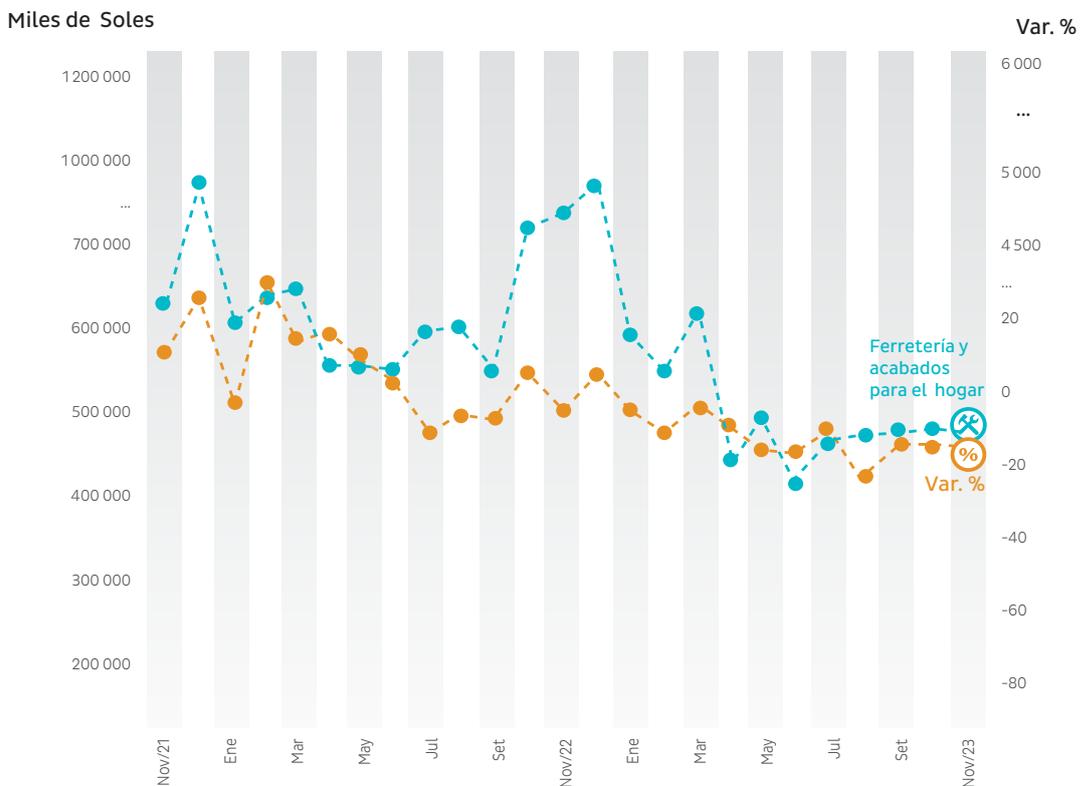


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Nov 2021–Nov 2023)



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

Ventas de productos de equipamiento del hogar

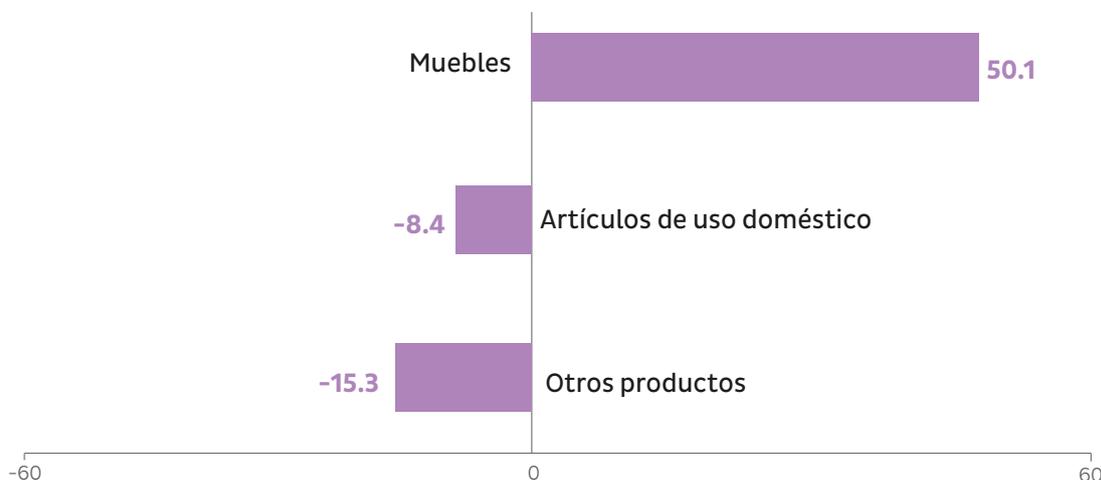
La actividad de equipamiento del hogar aún mantiene una tendencia a la baja, debido a la pérdida de la capacidad adquisitiva de las familias y aunado a que este rubro agrupa productos que no son de consumo prioritario. Así, en noviembre de 2023 registra una caída interanual de -9.1%. Ello como resultado de la disminución en las ventas de artículos domésticos (como productos tecnológicos) en -8.4%, así como, la línea de productos diversos (-15.3%).

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

Entre las principales empresas con mayor incidencia en las ventas de esta actividad figuran: Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

Según el periodo analizado (enero 2021 a noviembre 2023), se observa que, en los últimos meses de este periodo, las ventas de esta actividad aún no revierten la tendencia a la baja, la misma que vienen siendo influenciadas por la coyuntura política y social del país, que generan incertidumbre en el consumo de la población.

Venta por líneas de productos Equipamiento del hogar, Noviembre 2023 (Var.%)

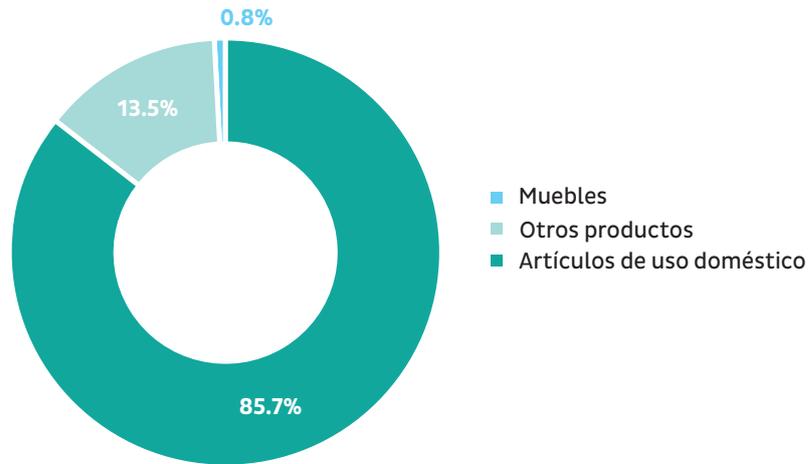


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos para el equipamiento del hogar
(Noviembre 2023)



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

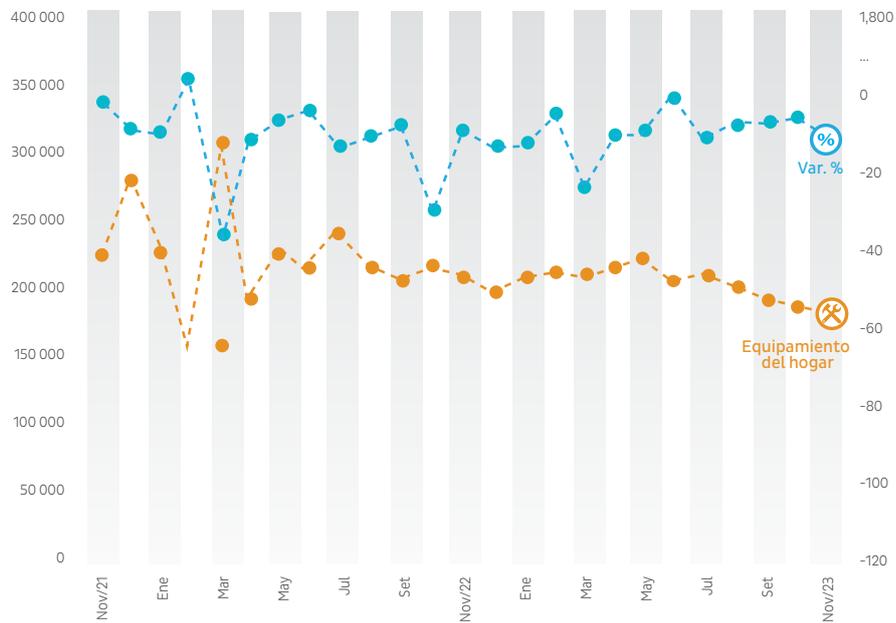


Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Nov 2021 - Nov 2023)

Miles de Soles

Var. %



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 disminuyeron en -6.0% interanual en noviembre de 2023. Dicha disminución estuvo asociado principalmente a las caída en las ventas de productos farmacéuticos y medicinales (-5.3%) y cuidado personal en (-8.9%).

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes se tienen a: 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 noviembre del 2023 la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzó el 80.3% respecto de las ventas totales; mientras que, los productos cuidado personal con un 19.7%.

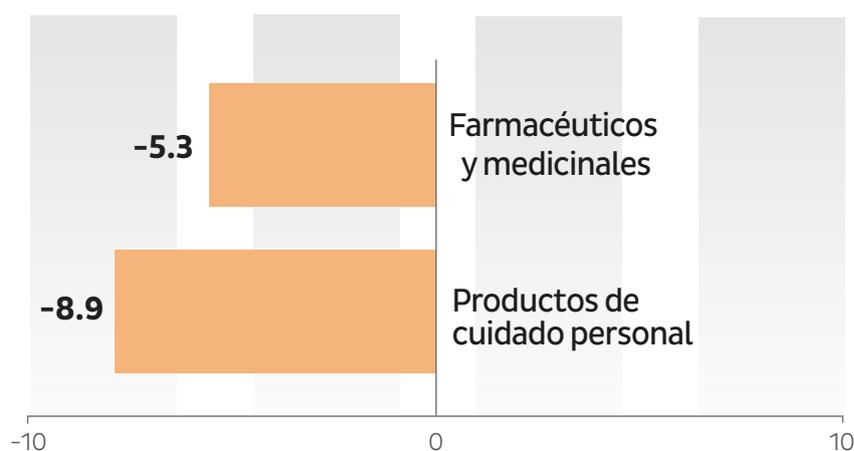
Entre enero de 2021 y noviembre de 2023, se observa que las ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal muestran una ligera tendencia positiva, pero con resultados mixtos.

En efecto entre noviembre de 2021 y noviembre de 2022, las ventas de esta actividad mostraron un desempeño positivo; sin embargo, luego de noviembre 2022, las ventas registran una tendencia a la baja, con fuertes caídas en las ventas a lo largo del año 2023.



Ventas por líneas de productos

Farmacéuticos y de cuidado personal, Noviembre 2023 (Var.%)

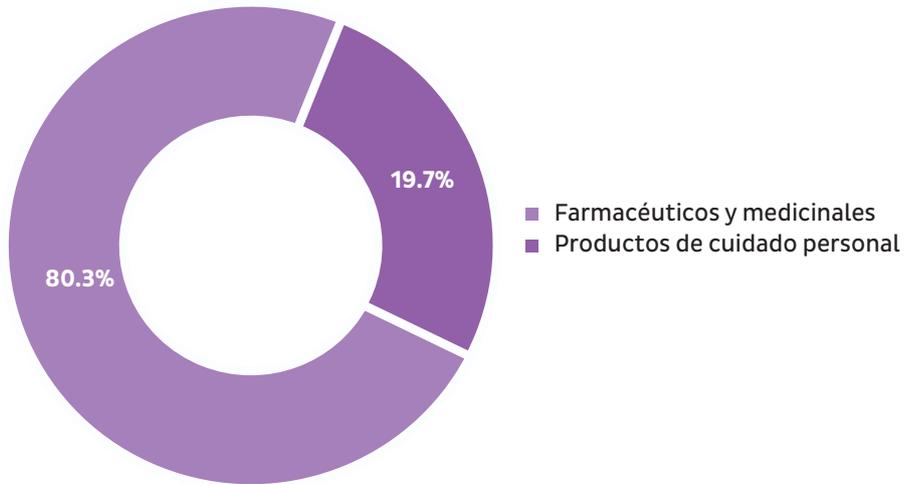


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Noviembre 2023)



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

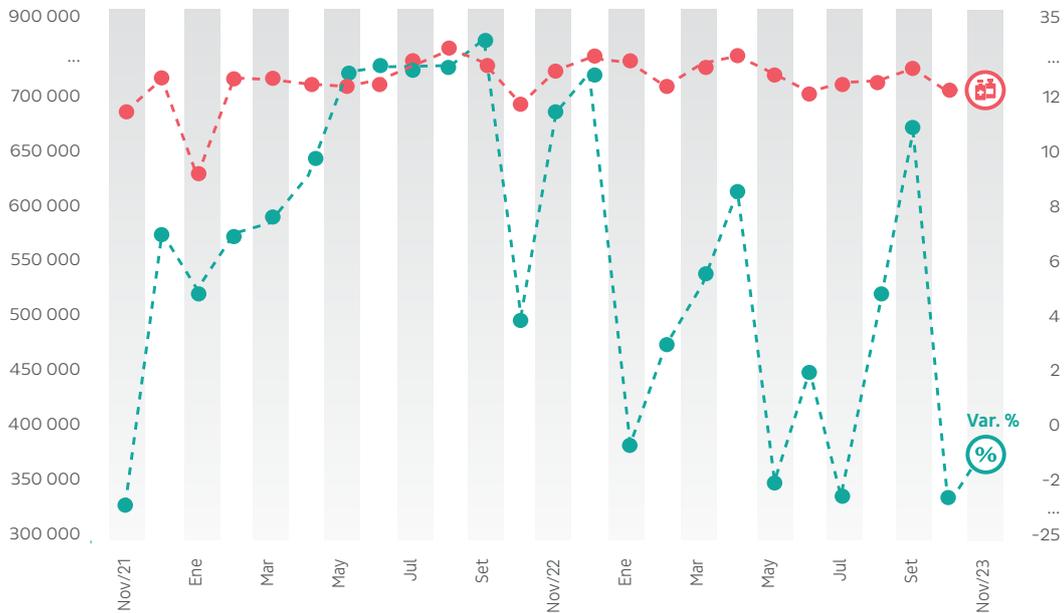


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Nov 21-Nov 23)

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

Las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería, registraron un crecimiento de 15.2% interanual, explicado por el incremento en las ventas por el inicio de campaña navideña, ante la mayor demanda de productos como agendas, calendarios, artículos de oficina y escolares, entre otros, reportándose mayores ventas en la línea de librerías (+0.8%) y por las mayores ventas de productos diversos tecnológicos y otros (+67.7%).

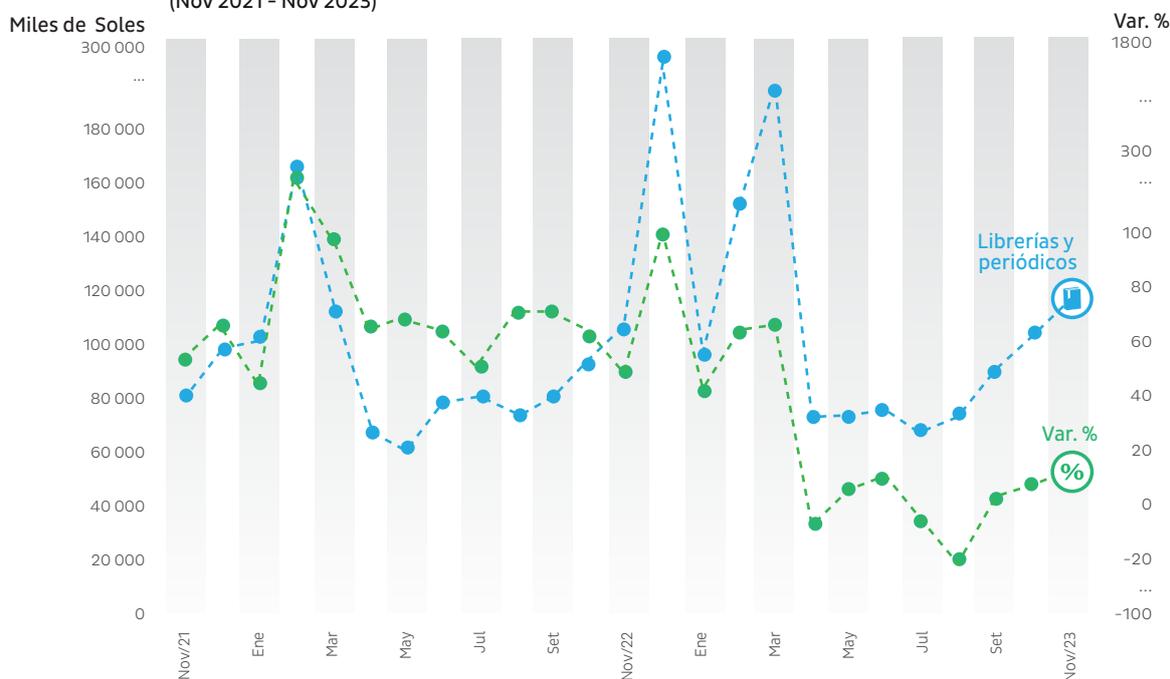
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad tenemos a: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Nov 2021 - Nov 2023)



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

Desempeño del gasto en alimentos y bebidas por los hogares en bodegas a setiembre 2023

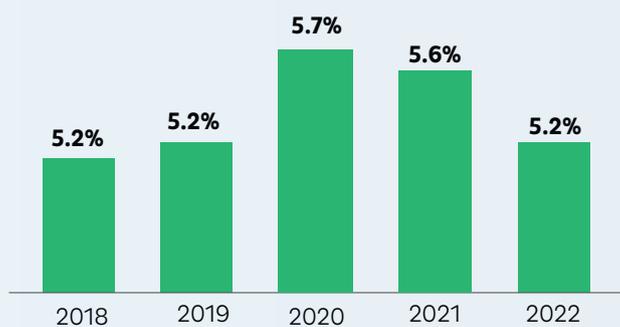
El sector comercio es uno de los principales sectores que aporta al crecimiento de la economía peruana, pues contribuye con el 11.0% en el Producto Bruto Interno Nacional (PBI) y es el tercer sector que demanda el mayor nivel de empleo, después del sector servicios y agropecuario en 2022. Es así que, su aporte en la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada representa el 19.4% del empleo a nivel nacional (17.8 millones de personas), según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) en 2022.

Asimismo, en los últimos 5 años (2018-2022), el sector comercio ha mantenido su dinamismo productivo y ha influido positivamente en el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI). En dicho periodo, se identifica un crecimiento diferenciado, de tal forma que, entre 2018 y 2019 el PBI del sector comercio creció a un ritmo de 2.5% en promedio anual; mientras que el PBI lo hizo en 3.1%. Luego en 2020, con la llegada de la pandemia del Covid-19 al Perú, donde paralizaron la mayoría de actividades económicas, el sector comercio tuvo un retroceso 13.3%, por lo cual el PBI nacional se redujo en 11.0%. Sin embargo, en 2021, con la masificación y aplicación de las vacunas contra el Covid-19, la reducción de las medidas sanitarias y la mayor apertura de los centros comerciales, el sector comercio llegó a recuperarse y creció en 17.2%; en tanto, el PBI nacional avanzó en 13.4%, como resultado de este efecto estadístico. Finalmente, al cierre de 2022, el PBI de comercio avanzó en 3.2% y el PBI nacional lo hizo en 2.7%.

El comercio interno (retail) que es parte del sector comercio, representa a uno de los subsectores más dinámicos en la economía y es esencial en el sistema productivo de cualquier economía desarrollada. De acuerdo con datos de PRODUCE, entre los años 2018-2022 este subsector tuvo una participación promedio de 5.4% en el PBI Nacional. Asimismo, se estima que genera 2.6 millones de puestos de trabajo, lo que representa el 14.9% de la PEA ocupada a nivel nacional en 2022.

Gráfico 1

Evolución de la participación del comercio interno^{1/} en el PBI Nacional, 2018-2022 (%)



Nota (*)

1/. La estimación de la participación en el PBI Nacional se realizó en función a las Ventas de comercio interno que comprende a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas. La participación de las ventas del comercio interno se efectuó a precios corrientes del PBI nacional.

Fuente: INEI, Estadística de Comercio Interno

Elaboración: Produce-OEE

Dentro del comercio minorista es importante resaltar el aporte y desempeño de las actividades que directa e indirectamente influyen sobre éste, siendo una de ellas la actividad comercial de las bodegas.

Según la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), las bodegas son típicos negocios familiares que operan como micro y pequeñas empresas (MYPEs), las cuales son generadoras de empleo para miles de peruanos. La mayor parte de los emprendimientos que emergen por necesidad dentro de la economía están fuertemente orientados al comercio, como el negocio propio de las bodegas.

Por su parte, con información de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (SUNAT), al cierre de 2022, se estima un total de 392,628 bodegas en el Perú¹. De dicho total, el 35% correspondió a bodegas que expendieron alimentos y bebidas. Asimismo, por regiones se identificó que, el 42.0% de las bodegas se concentran en Lima y Callao, respecto del total de bodegas a nivel nacional; mientras que, el 58.0% correspondió a las demás regiones, donde destacan las regiones de Arequipa (6.9%), La Libertad (6.4%) y Piura (5.5%).

De acuerdo con la ENAHO, en los últimos cinco años (2018-2022) la participación promedio del gasto de los hogares en alimentos y bebidas que realizan en bodegas fue de 24.2%. En dicho periodo, el gasto se mantuvo en alza, pues registró una tasa de crecimiento promedio anual de 7.6%. Ello debido al creciente consumo de bienes de primera necesidad (alimentos y bebidas), así como por la apertura de nuevas bodegas.

Asimismo, en 2022 el gasto de los hogares sólo en el rubro de alimentos y bebidas en bodegas ascendió a S/. 20 mil millones, lo que representó un crecimiento de 8.8%, respecto al 2021. Dicho crecimiento estuvo asociado a la recuperación en la capacidad adquisitiva de las familias en 2022, y que según cifras del INEI registran un crecimiento de 14.8% en los ingresos promedio mensual.

A nivel regional en 2022, se ha identificado que, las principales regiones donde las familias realizaron el mayor consumo de alimentos y bebidas en bodegas correspondieron a Lima, con una participación de 17.3%, seguido de Piura (11.3%), Junín (6.1%), La Libertad (5.8%), Arequipa (5.3%), Lambayeque (4.9%), entre otros. En conjunto, estas 6 regiones representan el 50.6% del gasto total de los hogares en alimentos y bebidas en bodegas. Por su parte, a nivel macrorregional se evidencia que el mayor gasto de las familias en bodegas se realizó en la Costa Norte (21.4%) y la Selva (19.6%), tal como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico 2
Gasto de los hogares en alimentos y bebidas realizados en bodegas según macrorregión, 2022 (%)



Fuente: INEI-ENAHO
 Elaboración: Produce-OEE

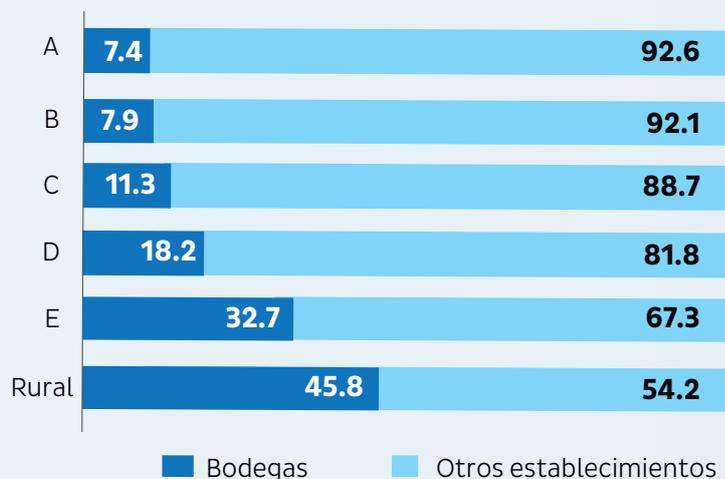
A nivel nacional para 2022, se registraron alrededor de 8.7 millones de hogares que realizaron gasto de alimentos y bebidas en bodegas. De dicho total, el mayor gasto se generó en los estratos D y E (conformado por 5,8 millones de hogares), ambos concentraron el 66.7% del gasto total en bodegas. En contraste, el estrato A, corresponde al nivel socioeconómico con menor consumo en bodegas. Cabe resaltar que, el estrato A es quien realiza un mayor consumo en bodegas, pero su población es menor en comparación con los estratos D y E.

¹ Se considera a las empresas con Régimen Único Simplificado y con división CIU 52 - Revisión 3.

² El ingreso promedio mensual de las familias es una cifra estimada usando la base de INEI-ENAHO 2021 y EPEN 2022.

Gráfico 3

Participación del gasto en alimentos y bebidas según establecimiento y por NSE* 2022 (%)

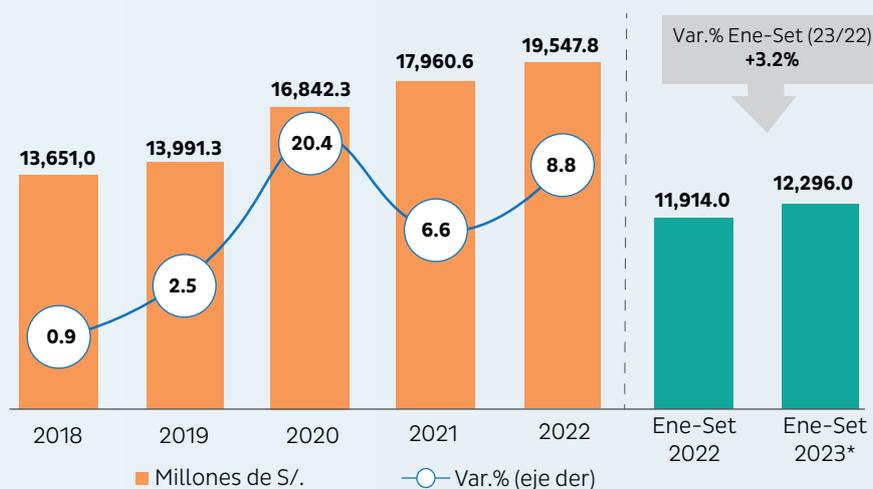


*Participación respecto del gasto nacional anual en alimentos y bebidas.
NSE es la abreviación de Nivel Socioeconómico.
Fuente: INEI-ENAHO
Elaboración: Produce-OEE

Finalmente, en línea con el ligero crecimiento de las ventas del comercio interno (principalmente en el rubro de alimentos y bebidas) de enero a setiembre de 2023, esta mantiene una tendencia creciente para dicho periodo (alrededor del 6% interanual). En ese sentido, se estima que, el gasto de los hogares en alimentos y bebidas realizados en bodegas, para el periodo en referencia, habría registrado un crecimiento de 3.2%, a pesar del contexto adverso en la economía por la incertidumbre política y social, así como por los efectos negativos de las condiciones climáticas en la zona norte y costera del país por efecto del fenómeno de El Niño.

Gráfico 4

Evolución del gasto de los hogares en alimentos y bebidas realizados en bodegas, 2018-2023 (Millones de S/ y Var.%)



*Cifra estimada, periodo enero-setiembre 2023
Fuente: INEI-ENAHO
Elaboración: Produce-OEE

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En noviembre de 2023, el personal ocupado del sector de comercio interno disminuyó en -4.2% interanual, debido a la disminución en la facturación de las ventas de tiendas especializadas, generando la reducción en las contrataciones de personal en las actividades de supermercados e hipermercados (-0.8%), tiendas por departamento (-10.8%), ferreterías y acabados del hogar (-3.8%), equipamiento del hogar (-10.6%), libros, periódicos y artículos de papelería (-3.5%) y farmacias y boticas (-4.6%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal eventual en -4.9% interanual; mientras que, en el personal permanente disminuyó en -4.0%.

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino en (-5.8%) y en el género femenino una disminución de -3.0% interanual.



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (2023)

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var ^{1/} . (%) Nov 23/ Nov 22	-4.0	-4.9	-5.8	-3.0		
CIU ^{a/} Total	85,372	26,887	48,683	63,576	112,259	-4.2
4711 Supermercados e Hipermercados	39,893	9,809	24,238	25,464	49,702	-0.8
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	12,917	5,224	7,760	10,381	18,141	-10.8
4752 Ferreterías y acabados del hogar	14,476	184	8,528	6,132	14,660	-3.8
4759 Equipamiento del hogar	4,303	725	2,986	2,042	5,028	-10.6
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,254	801	1,110	945	2,055	-3.5
4772 Boticas y Farmacias	12,529	10,144	4,061	18,612	22,673	-4.6

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

El número de locales del sector comercio interno en noviembre de 2023 ascendió a 5,471 establecimientos, cifra mayor en 361 locales, en comparación al total registrado en noviembre de 2022. La principal actividad que incremento su cantidad de locales fue supermercados e hipermercados (+285 locales más); mientras que, en las tiendas de farmacias y de cuidado personal (50 locales más), ferreterías y acabados del hogar (2 locales más), tiendas por departamento (11 locales más), tiendas de equipamiento del hogar (8 locales más) y libros periódicos y artículos de papelería (5 locales más).



Número de tiendas

Según grupo y clase CIIU (Noviembre 2023)

CIIU ^{a/}	Actividad	Nov- 22	Nov- 23	Var.(%) Nov 23/22
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,694	1,979	16.8
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	184	195	6.0
4752	Ferreterías y acabados del hogar	147	149	1.4
4759	Equipamiento del hogar	298	306	2.7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	150	155	3.3
4772	Farmacias y cuidado personal	2,637	2,687	1.9

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)



Calle Uno Oeste 060 Urb. Córpac - San Isidro - Lima
Central Telefónica 6162222



BICENTENARIO
PERÚ
2024