



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Diciembre 2021

**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, Diciembre 2021

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 | Diciembre 2021

## Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño del factoring en el sector comercio en 2021	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Diciembre de 2021

## Introducción

En diciembre de 2021, las ventas del comercio interno<sup>1</sup> aumentaron en 9.2% interanual, como resultado del desempeño positivo registrado por las principales actividades que componen este sector, tales como: supermercados e hipermercados (+5.4%), tiendas por departamento (+14.5%), ferreterías y acabados (+52.0%) y libros, periódicos y artículos de papelería (26.5%). En contraste, el comportamiento positivo del sector fue atenuado por la reducción en las ventas de la actividad de equipamiento del hogar (-11.5%), así como de la actividad de farmacias y boticas (-12.6%).

Con este resultado, las ventas del comercio interno ascendieron a 47,398 millones de soles en el año 2021, monto que significó un importante incremento de 18.4% con relación al año 2020 y de 17.2% con respecto al año 2019 (pre-pandemia). Este resultado estuvo influenciado por la recuperación de la demanda interna, que creció en 14.4%; así como por un efecto estadístico, dado que el año pasado la actividad comercial fue afectada por la pandemia del COVID-19.



## Ventas internas

Según grupo y clase CIU, Diciembre 2020 - Diciembre 2021

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Dic-20 <sup>(b)</sup>	Dic-21 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Dic (21/20)
	<b>Total</b>	<b>5,042.0</b>	<b>5,506.0</b>	<b>9.2</b>
4711	Supermercados e hipermercados <sup>2/</sup>	2,248.3	2,370.0	5.4
4719	Tiendas por departamento <sup>3/</sup>	1,038.0	1,188.4	14.5
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	597.6	908.5	52.0
4759	Equipamiento del hogar	310.4	274.7	-11.5
4772	Farmacias y cuidado personal	786.6	687.2	-12.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	61.0	77.2	26.5

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.

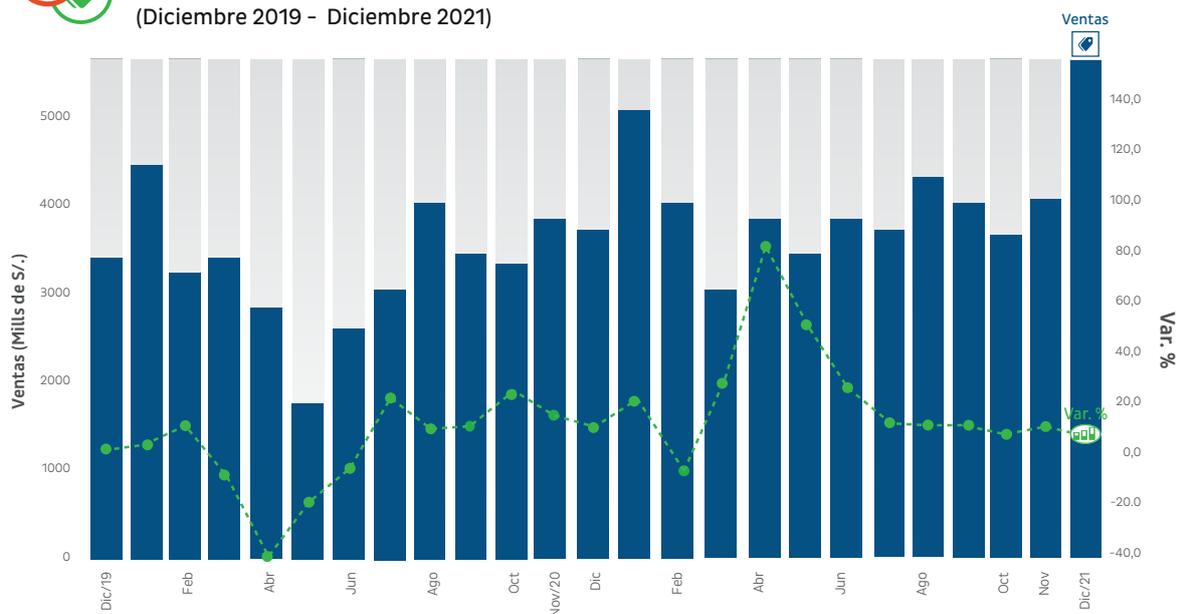
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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



## Valor y variación porcentual de las ventas internas<sup>1/</sup>

(Diciembre 2019 - Diciembre 2021)



<sup>1/</sup> 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

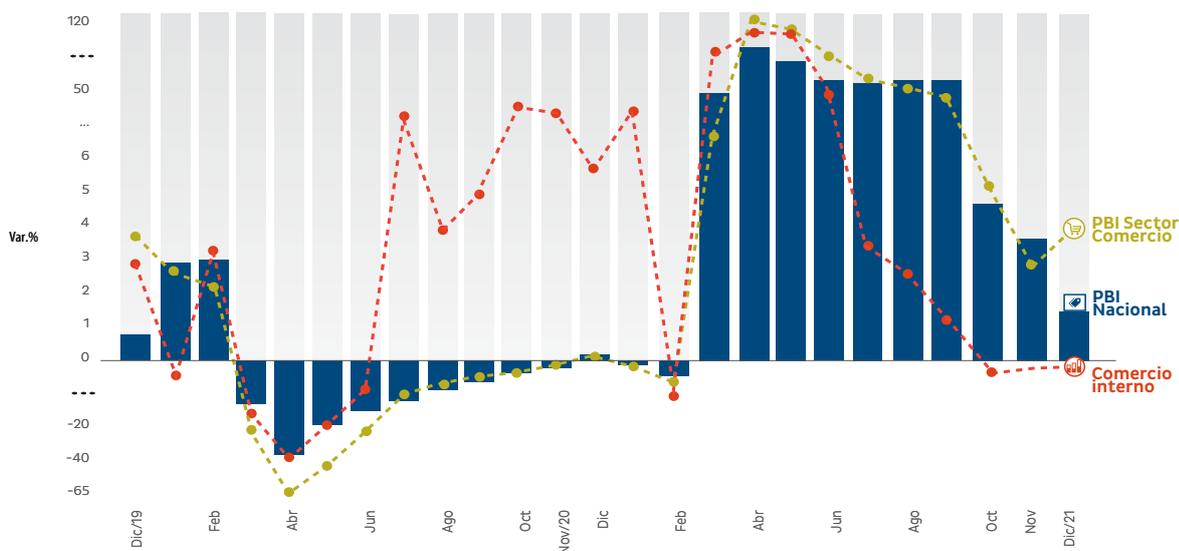
## Producción total nacional versus sector comercio

En diciembre de 2021, el PBI nacional mantiene un comportamiento positivo (+1.2% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento de 2.7% interanual, debido al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 2.5% y 1.8% interanual, respectivamente.



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

(Diciembre 2019 - Diciembre 2021)



Nota: <sup>1/</sup> El índice de ventas de comercio interno corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
<sup>2/</sup> 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 diciembre de 2021, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados aumentaron en 5.4% interanual, debido a un aumento en la demanda por parte de las familias, así como también, por las mayores ofertas y promociones por campaña navideña en todos sus canales. Entre las principales líneas de productos con incrementos en la facturación tenemos a: alimentos (+4.2%), bebidas y tabaco (+37.8%) y productos farmacéuticos (+11.8%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, otros productos, y bebidas y tabaco, concentraron en su conjunto el 86.1% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante 13.9% correspondió a productos como, prendas de vestir y calzado, y productos farmacéuticos y cosméticos.

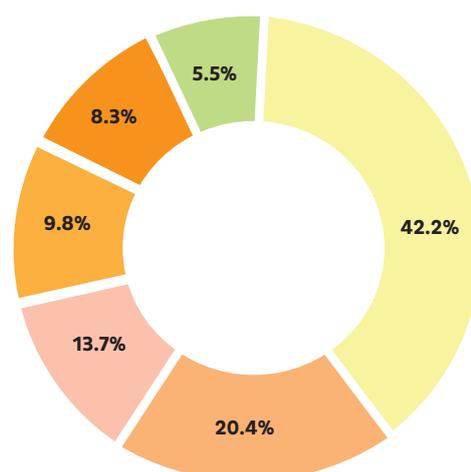
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas tenemos a: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

En diciembre de 2021, la actividad de supermercados e hipermercados nuevamente registra una tasa positiva, ello a pesar de las restricciones en los aforos dispuesto por el Gobierno para atenuar los efectos de la pandemia del COVID-19.



### Participación %

**Líneas de productos en tiendas de supermercados<sup>1/</sup> e hipermercados**  
(Diciembre 2021)



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

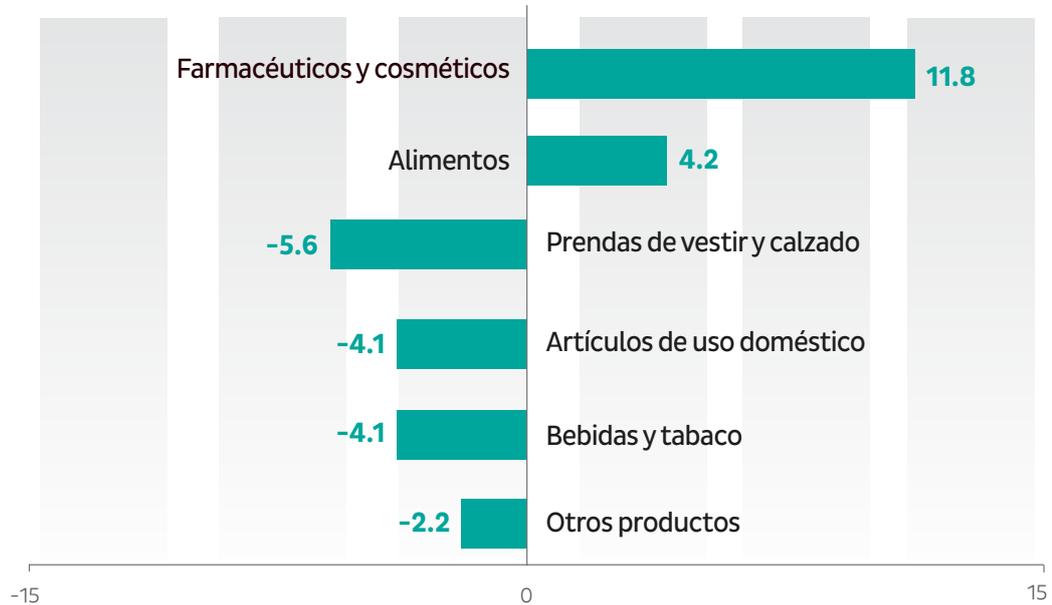
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



# Ventas por líneas de productos

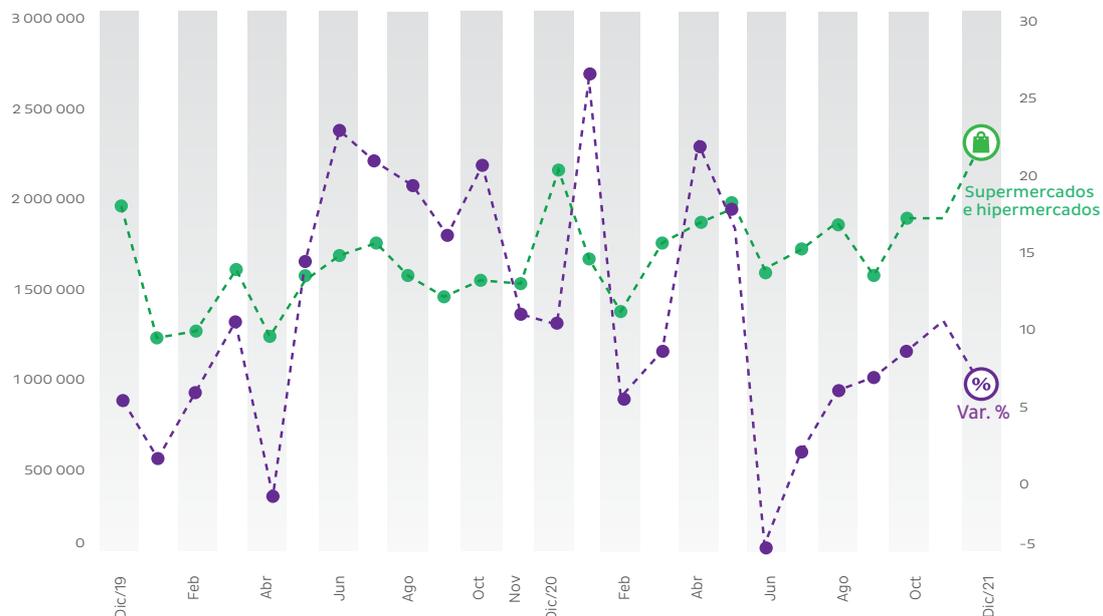
## Supermercados e hipermercados<sup>1/</sup>, Diciembre 2021 (Var.%)



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados  
(Diciembre 2019 - Diciembre 2021)

Miles de Soles



Nota: <sup>1/</sup> 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 diciembre de 2021, las ventas de la actividad de tiendas por departamento aumentaron en 14.5% interanual, como resultado de un incremento en las compras de las familias ante las diversas ofertas por campaña navideña en las cadenas de tiendas de este rubro. Entre las principales líneas de productos que registraron un aumento en las ventas tenemos a; prendas de vestir y calzados (+19.1%), artículos de uso doméstico (+2.4%), muebles (+1.2%) y productos diversos (+8.1%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en su conjunto el 92.7% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento; mientras que, el restante 7.3%, 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.

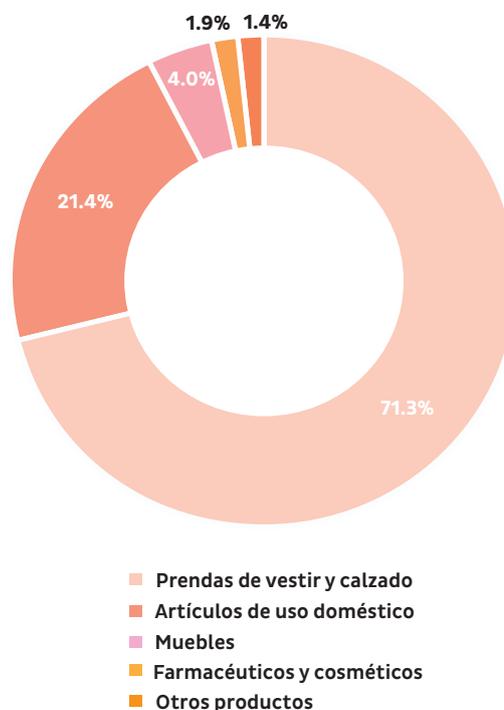
En los últimos doce meses, el dinamismo de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, se mantuvo variable. Sin embargo, entre marzo y junio de 2021 se registró un importante aumento debido a un efecto estadístico, ya que en el 2020 la actividad estuvo paralizada en dicho periodo. En el segundo semestre de 2021, se redujeron las tasas de crecimiento en esta actividad, ello influenciado por la reanudación de las actividades a partir de junio 2020.



### Participación %

#### Líneas de productos en tiendas por departamento<sup>1/</sup>

(Diciembre 2021)

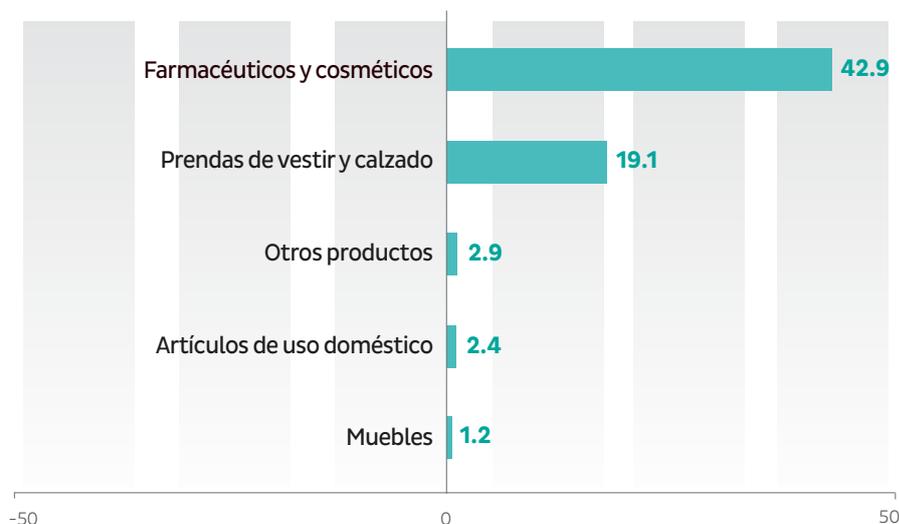


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento<sup>1/</sup>, Diciembre 2021 (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)

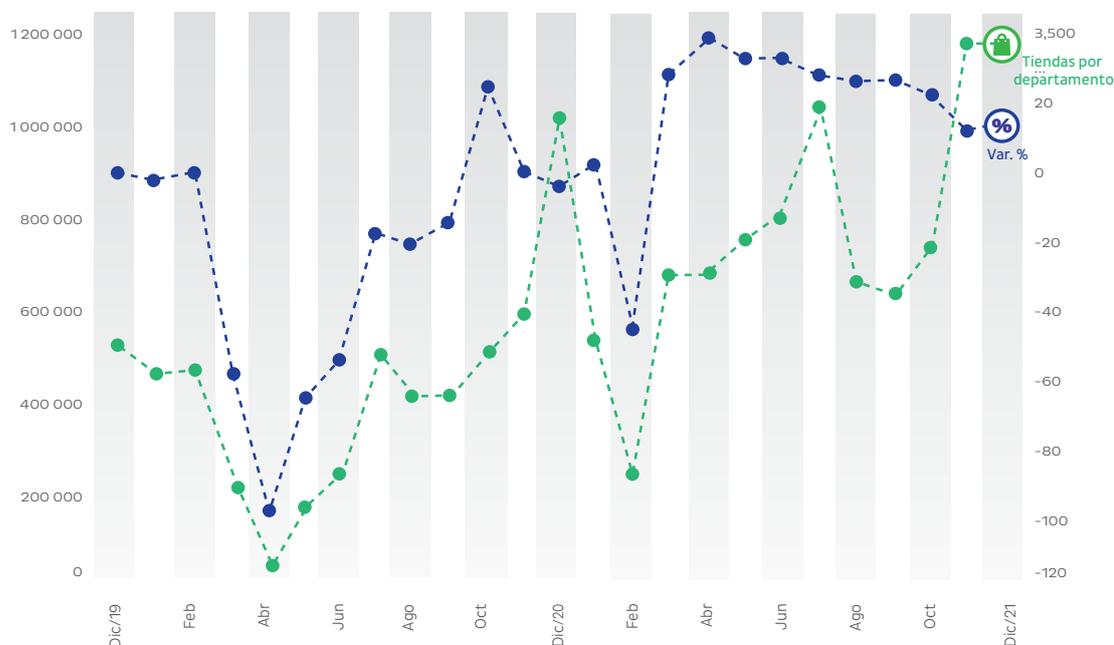


## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento<sup>1</sup>  
(Diciembre 2019 - Diciembre 2021)

Miles de Soles

Var. %



Nota:<sup>1/</sup> 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 diciembre del 2021, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados para el hogar se incrementaron en 52.0%, con respecto a similar mes del año 2020. Este resultado responde al incremento registrado en las líneas de artículos de ferretería (+93.1%) y productos diversos (+18.3%), ello favorecido por la mayor demanda proveniente del sector construcción. Así también incidió en el resultado positivo de la actividad el aumento de las ventas de artículos de uso doméstico (+7.9%) y muebles (+11.1%).

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 (91.3%), mientras que, en menor medida,

destacó la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con el 8.7%.

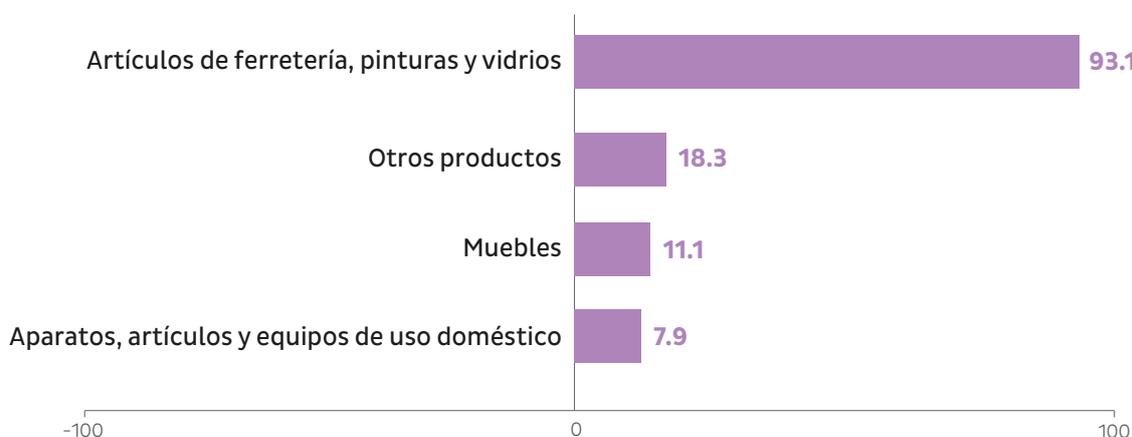
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad son: Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

En los últimos doce meses, el desempeño de las ventas de la actividad mayormente se mantuvo en terreno positivo, el cual fue favorecido principalmente por el dinamismo de la actividad del sector construcción (obras de remodelación y nuevas construcciones).



### Venta por líneas de productos

Ferreterías y acabados para el hogar, Diciembre 2021 (Var.%)

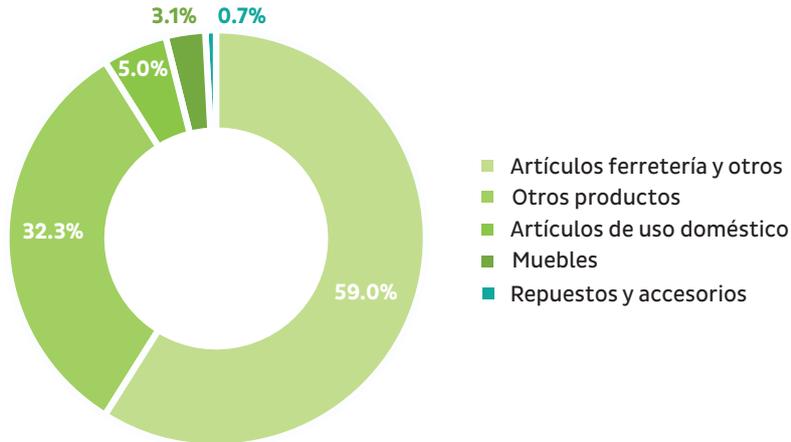


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Participación %

Líneas de productos de ferreterías y acabados para el hogar  
(Diciembre 2021)



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 (Dic 2019 - Dic 2021)



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 diciembre de 2021, registró una disminución de 11.5% interanual. Este resultado se debe por la contracción de las ventas de artículos domésticos (productos tecnológicos) en (-14.1%).

En contraste, dicho resultado fue atenuado por un aumento en la línea de muebles (+6.2%) y productos diversos (+34.8%) favorecido por la mayor demanda local.

En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fue la que tuvo una mayor participación en las ventas (85.7%);

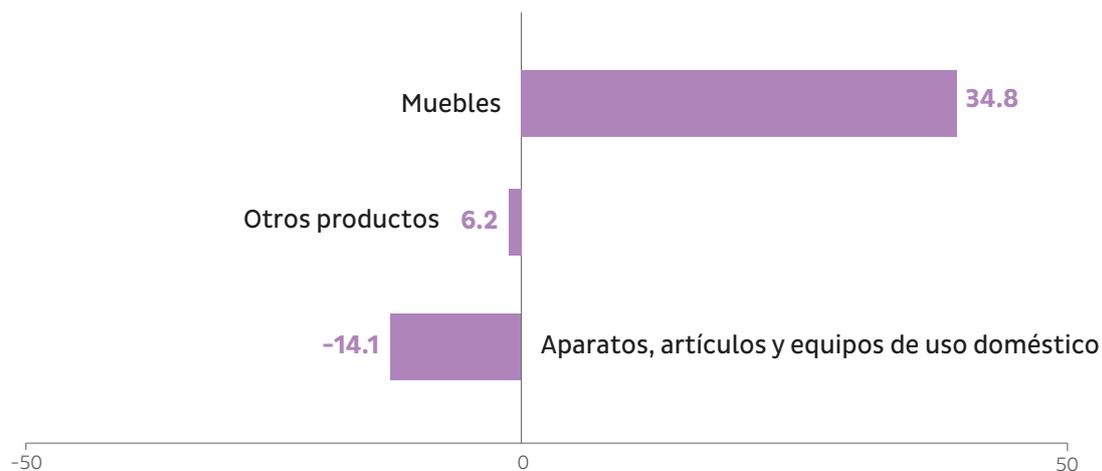
mientras que, la línea de muebles registró un aporte de 14.3%.

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

En los últimos doce meses, se observa que, luego de la flexibilización de las medidas restrictivas por la pandemia del Covid-19 y sumado a ello las intensivas campañas de vacunación dispuestas por el gobierno, el dinamismo de la actividad aún muestra una lenta recuperación.

## Venta por líneas de productos

### Equipamiento del hogar, Diciembre 2021 (Var.%)

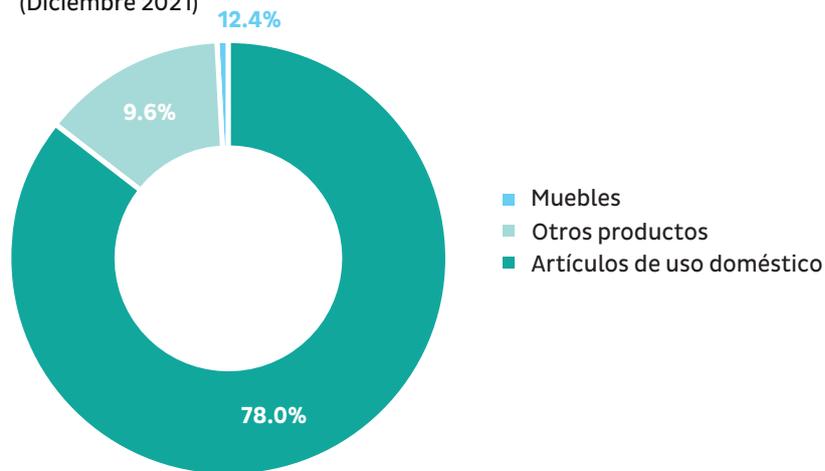


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Participación %

Líneas de productos para el equipamiento del hogar  
(Diciembre 2021)

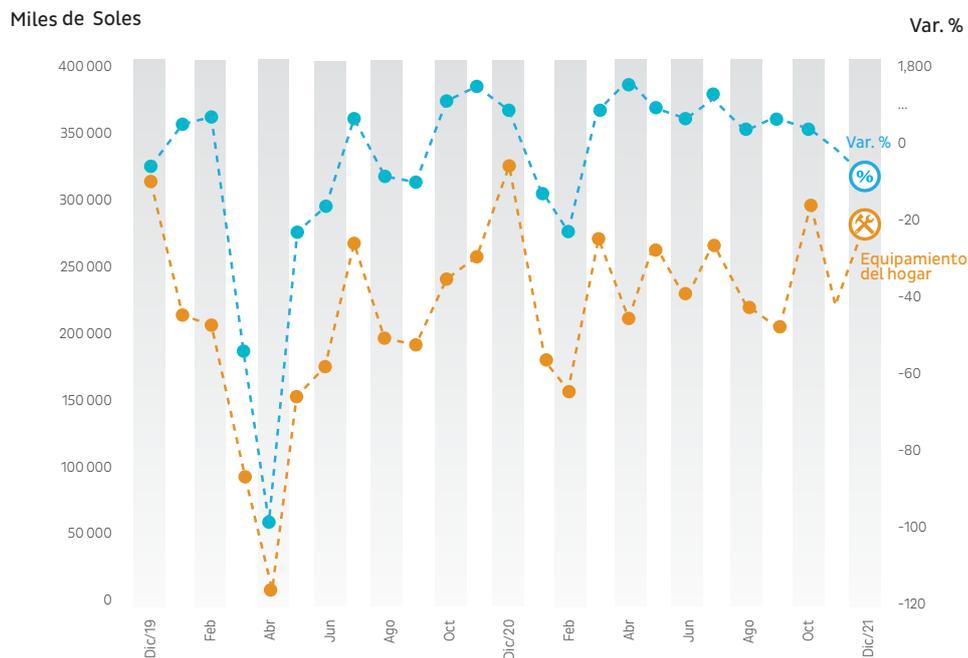


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Dic 2019 - Dic 2021)



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 una disminución interanual de 12.6% en diciembre de 2021, debido a un efecto estadístico, dado que el año anterior la población tuvo una mayor priorización por la compra de productos medicinales por efectos del covid-19.

Asimismo, dicha reducción en las ventas de la actividad estuvo asociado principalmente por las menores ventas de productos farmacéuticos y medicinales (-15.2%), así como, baja ventas de productos de cuidado personal (como cremas para la piel, jabones, shampoo, talcos, desodorantes, maquillaje entre otros) que disminuyó en 1.7%.

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

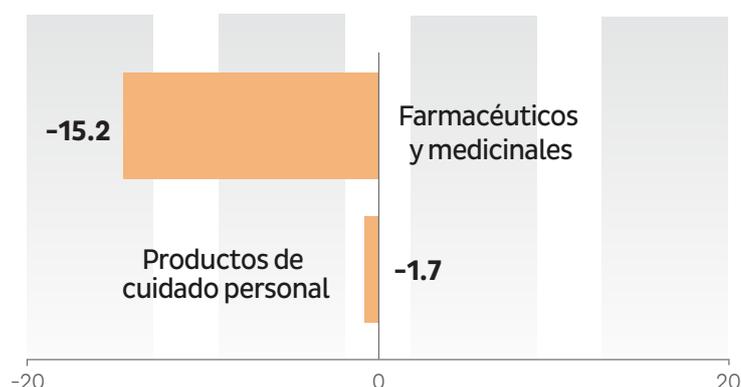
En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en diciembre del 2021 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 78.8% en las ventas totales, la misma que fue favorecida por el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución; mientras que el restante (21.2%), correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

En los últimos doce meses, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal se mantuvo volátil. En efecto, se puede apreciar que, entre diciembre de 2020 a mayo de 2021, se reportaron resultados positivos; luego de ese mes, se observa una tendencia decreciente por una reducción en la demanda de productos farmacéuticos, influenciado por el avance de las campañas masivas de vacunación contra el COVID-19.



### Ventas por líneas de productos

Farmacéuticos y de cuidado personal, Diciembre 2021 (Var.%)

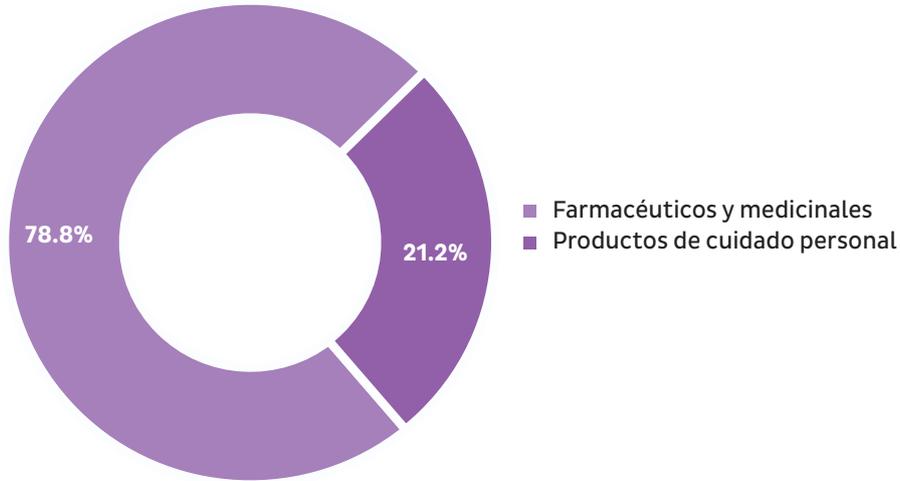


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Participación %

## Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Diciembre 2021)



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

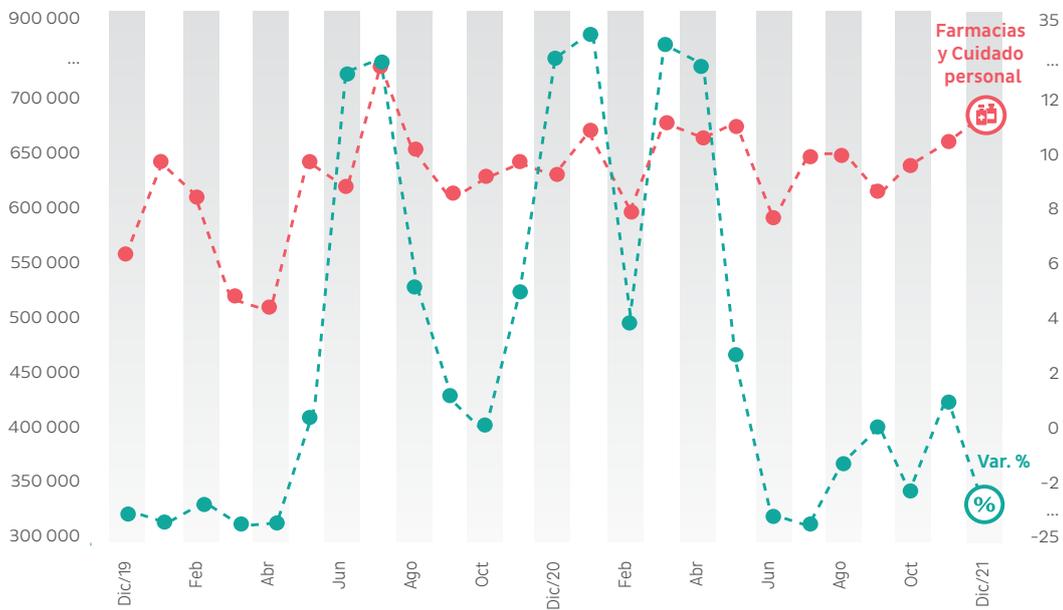


# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Dic 2019 - Dic 2021)

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 diciembre de 2021, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería se incrementó en 26.5% interanual. Este resultado responde a un aumento en las ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros productos (juguetería, agendas, tecnología entre otros productos). Además, por el anuncio

de las campañas escolares para el inicio de clases presenciales en los centros educativos.

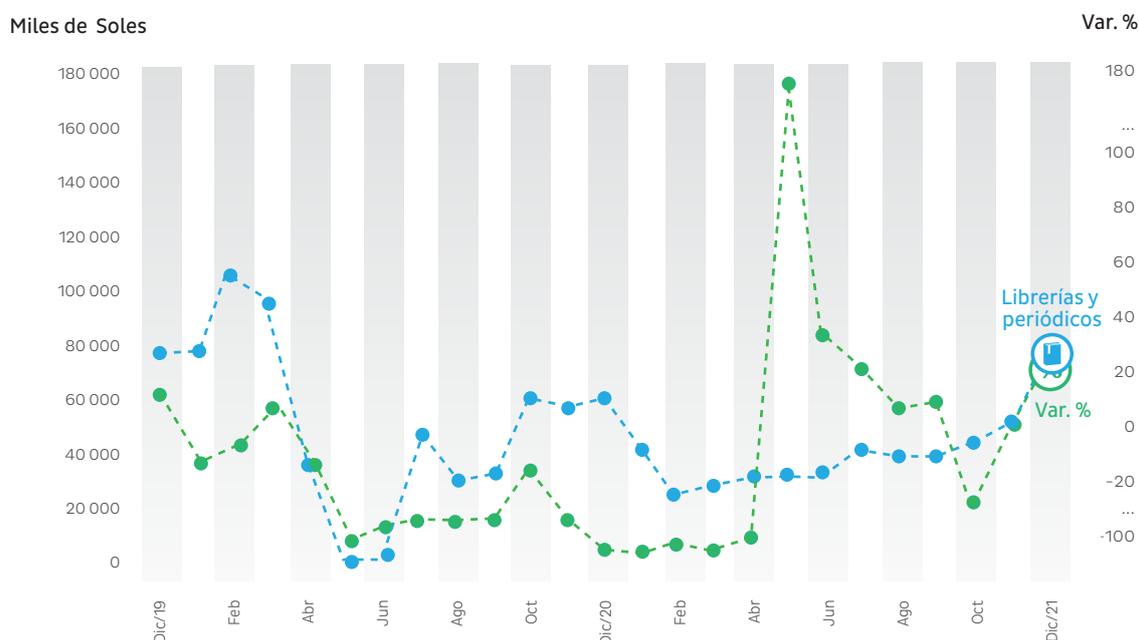
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



### Evolución y variación porcentual

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

(Dic 2019 - Dic 2021)



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

## Desempeño del factoring en el sector comercio en 2021

El factoring es un instrumento financiero que permite proveer liquidez a las firmas. Asimismo, funciona a través de una empresa corporativa que hace de ancla. Dicha empresa determina entre sus proveedores aquellos que califican para el descuento de facturas. Una vez calificados los proveedores (PYMES), estos proceden a realizar el descuento de las facturas de manera electrónica (Neyra,2016)<sup>1</sup>. Asimismo, para Ecapital (2018), el factoring es una herramienta financiera que permite a las empresas obtener liquidez a partir de la cesión de sus cuentas por cobrar, como facturas, letras, contratos, entre otros.

Entre los principales beneficios para los proveedores el uso del factoring en la actividad comercial es que les permite cobrar sus facturas anticipadamente, no tienen que endeudarse, poseen mayor poder de negociación, construyen un historial financiero positivo, acceden a costos más reducidos. Así también, en el caso de los adquirentes, el uso del

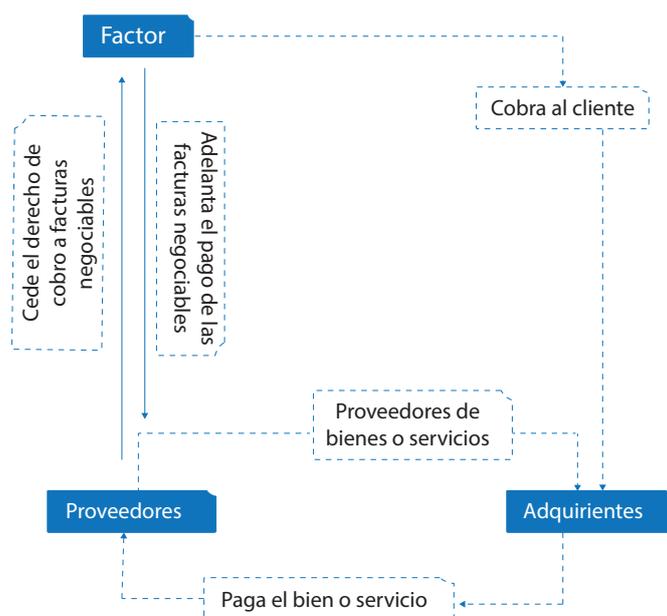
factoring fortalece la relación con los proveedores, existe mejores acuerdos con sus proveedores, reducen las gestiones de pago y no ocupan líneas en el sistema financiero (Bengtsson, 2016).

De acuerdo con el Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI), en 2021 se registró un total de 908,030 facturas negociables en el mercado nacional, significando ello un incremento de 50.0% con relación a 2020. Asimismo, el monto total de las facturas negociables ascendió a S/ 22,322 millones en 2021, cifra mayor en 70.7% a lo registrado en 2020.

A nivel regional, Lima concentra el 82.7% del monto total negociado de las facturas negociables (S/.1 8,457 millones), seguido de Callao, La Libertad, Arequipa, Piura e Ica, regiones que en su conjunto representan el 12.9% del valor total de las facturas. En tanto, las regiones con una menor participación tenemos a Huancavelica y Madre de Dios.

Figura 1

### Mecanismo de manejo del factoring



Fuente: CAVALI

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

<sup>1</sup> LCEPAL (2016), Inclusión financiera de las Pymes en Ecuador.

En el sector comercio, las empresas formales de esta actividad se financian con facturas negociables y ocupan el primer lugar, seguido por el sector servicios en la cantidad de facturas emitidas. En 2021, el número de facturas negociables emitidas por el sector comercio ascendió a 357,771 facturas, cifra superior en 46.9%, respecto a 2020 (243,567 facturas). En términos de valor, el monto de las facturas negociables registradas en 2021 ascendió a S/ 6,478 millones, resultado superior en 84.1% interanual.

El segundo sector que cuenta con un mayor número de facturas correspondió a servicios, el cual asciende a 189,714 facturas, en 2021, siendo superior en 30.2% respecto a 2020. En términos de valor, el monto negociado fue de S/. 6,275 millones, resultado superior en 42.3%, con respecto a 2020. Este dinamismo responde a la reactivación de las actividades económicas debido a la flexibilización de las medidas sanitarias ante el avance de la población vacunada y reducción de los niveles de contagio.

Gráfico 1

### Número de facturas y montos emitidos por sector económico, 2021 (Cantidad de facturas y monto)

Sector	Facturas	Monto Negociado Millones de S/.	Part. %*
Comercio	357.771	6,478	29.0
Servicios	189,714	6.275	28.1
Industria	314,820	6.120	27.4
Construcción	18,487	2,549	11.4
Minería	3,600	462	2.1
Agropecuario	22.526	405	1.8
Pesca	1,112	34	0.2
<b>Total</b>	<b>908.030</b>	<b>22.323</b>	<b>100.0</b>

\* Respecto al monto negociado  
Fuente: CAVALI  
Elaboración: Produce-OEE

Dentro del sector comercio, el mayor uso del factoring se realizó en la actividad de comercio al por mayor. En efecto, en 2021, el monto negociado en esta actividad fue de S/. 5,374 millones, con un total de 286,860 facturas negociadas. En tanto,

el sector comercio minorista es el que menos se financia a través de las facturas negociables, registrando un valor de S/. 498 millones y emitiendo un total de 33,753 facturas negociables.

A nivel de tamaño empresarial, en 2021, un total de 14,564 empresas se financiaron mediante facturas negociables, de las cuales el 84.0% fueron MYPE. En el sector comercio, las MYPE que utilizaron este

medio de financiamiento representaron el 78.3% (3,773 empresas) del total de empresas formales en el sector comercio.

Gráfico 2

### Facturas negociables por tipo de comercio, 2021

(Cantidad de facturas y monto)

Sector	Cantidad de Facturas	Monto Negociado Millones de S/.	Part.%*
Comercio al por mayor	286,860	5,374	83.0
Venta y mantenimiento de vehículos	37,158	606	9.4
Comercio al por menor	33,753	498	7.7
<b>Total</b>	<b>357,771</b>	<b>6,478</b>	<b>100.0</b>

\* Respecto al monto negociado

Fuente: CAVALI

Elaboración: Produce-OEE

## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

En diciembre de 2021, el personal ocupado del sector de comercio interno disminuyó en 1.9% interanual, debido a una disminución en las contrataciones de personas en las actividades de supermercados e hipermercados (-7.6%), y de libros, periódicos y artículos de papelería (-5.7%). En contraste, se observa un ligero aumento de personal en las actividades de tiendas por departamento (+0.9%), farmacias y boticas (+3.7%), ferreterías y acabados del hogar (+5.5%) y equipamiento del hogar (+0.2%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal permanente (-0.7% interanual) y del personal eventual (-6.2% interanual).

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró una reducción en la contratación del personal femenino (-8.6%); mientras que, en el caso del personal masculino registró un aumento (+5.6%).



## Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Diciembre 2021)

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var <sup>1/</sup> . (%) Dic 21/ Nov 20	-0,7	-6,2	-5,6	-8,6		
CIU <sup>a/</sup> Total Diciembre 2021	92,629	25,821	59,716	58,734	118,450	-1.9
4711 Supermercados e Hipermercados	43,609	6,869	25,351	25,127	50,478	-7.6
4719 Tiendas por departamento <sup>2/</sup>	13,995	6,236	8,732	11,499	20,231	0.9
4752 Ferreterías y acabados del hogar	17,115	194	10,551	6,758	17,309	5.5
4759 Equipamiento del hogar	4,719	650	3,270	2,099	5,369	0.2
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,061	795	1,018	838	1,856	-5.7
4772 Boticas y Farmacias	12,130	11,077	10,794	12,413	23,207	3.7

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 diciembre de 2021, fue de 4,811, cifra menor en 225 locales, en comparación al total registrado en diciembre de 2020. Ello se explica por el aumento de contagios de la población, que ha conllevado a que muchos locales aún se encuentren cerrados. Entre las actividades que disminuyeron la cantidad de locales figuran: Farmacias y de cuidado personal (344 locales menos), equipamiento del hogar (20 locales menos) y ferreterías y acabados del hogar (6 locales menos); mientras que en otras actividades se registraron un aumento de locales como en libros, periódicos y artículos de papelería (65 locales más), tiendas por departamento (9 locales más) y en supermercados e hipermercados (71 locales más).



## Número de tiendas Según grupo y clase CIIU (Diciembre 2021)

CIIU <sup>a/</sup>	Actividad	Dic - 20	Dic - 21	Var.(%) Dic 21/20
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,397	1,468	5.1
4719	Tiendas por departamento <sup>1/</sup>	169	178	5.3
4752	Ferreterías y acabados del hogar	137	131	-4.4
4759	Equipamiento del hogar	358	338	-5.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	73	138	89.0
4772	Farmacias y cuidado personal	2,902	2,558	-11.9

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)



**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