



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Enero 2022

**Boletín de  
Comercio Interno**

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

## **BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO**

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

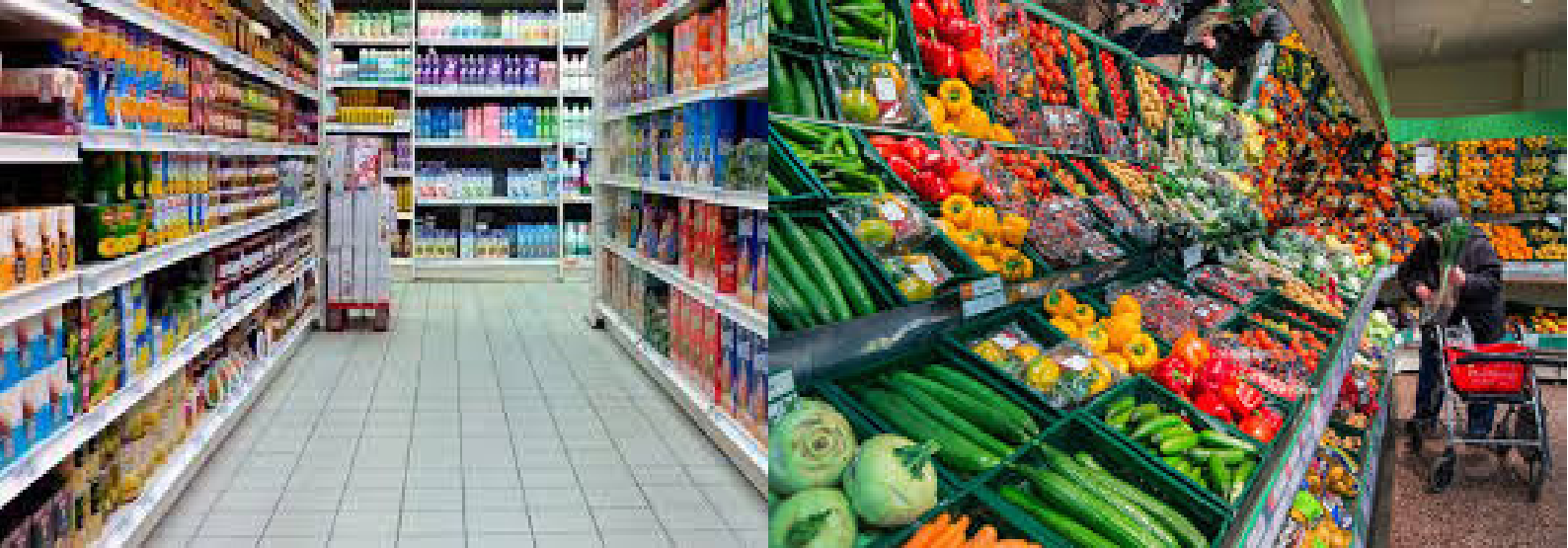
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

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

1era Edición, Enero 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 | Enero 2022

## Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño de las tiendas por departamento en el contexto de pandemia 2020-2021	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Enero de 2022

## Introducción

En enero de 2022, las ventas del comercio interno<sup>1</sup> disminuyeron en 0.6% interanual, como resultado del desempeño negativo registrado por las principales actividades que componen este sector, tales como: supermercados e hipermercados (-3.8%), tiendas por departamento (-1.2%), ferreterías y acabados (-0.9%) y equipamiento del hogar (-12.6%). Sin embargo, dicha disminución fue atenuada por el incremento en las ventas de la actividad de farmacias y boticas (+6.7%), así como de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (+94.1%).

El resultado negativo en las ventas del comercio interno en este mes, estuvo influenciado por la reducción en los ingresos de la población después de los gastos navideños y el inicio de la tercera ola de la pandemia del Covid-19, pues las familias optaron por priorizar en gastos relacionados a la salud y en productos escolares, por el anuncio del inicio del año de manera presencial.



## Ventas internas

Según grupo y clase CIU, Enero 2021 - Enero 2022

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Ene-21 <sup>(b)</sup>	Ene-22 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Ene (22/21)
	<b>Total</b>	<b>3,916.6</b>	<b>3,894.2</b>	<b>-0.6</b>
4711	Supermercados e hipermercados <sup>2/</sup>	1,755.5	1,689.4	-3.8
4719	Tiendas por departamento <sup>3/</sup>	574.4	567.5	-1.2
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	604.7	599.5	-0.9
4759	Equipamiento del hogar	258.1	225.7	-12.6
4772	Farmacias y cuidado personal	677.9	723.0	6.7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	45.9	89.2	94.1

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.

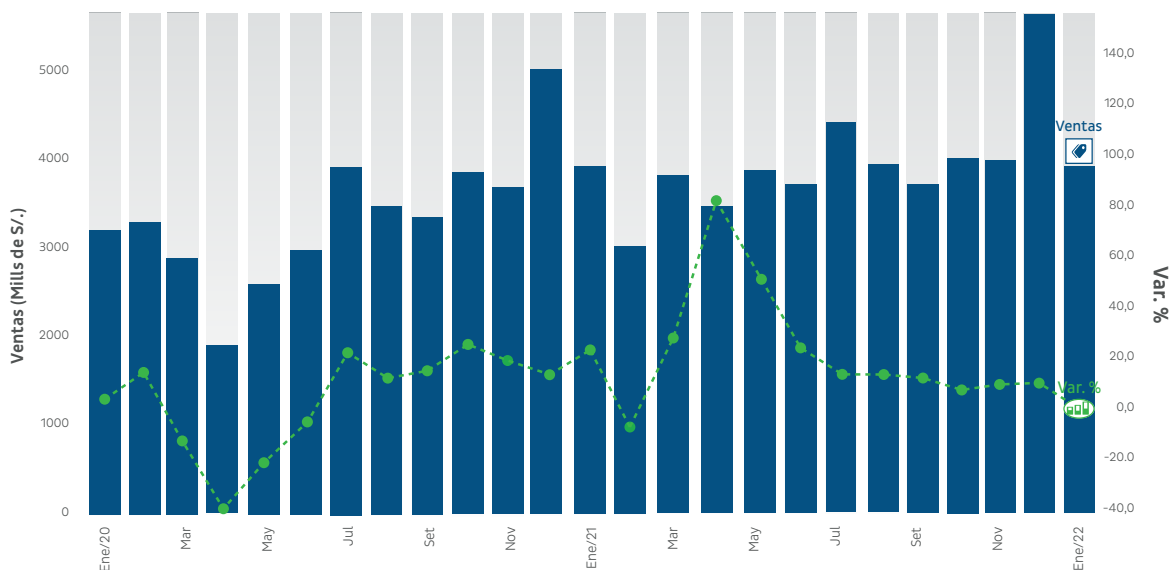
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

<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>

(Enero 2020 - Enero 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

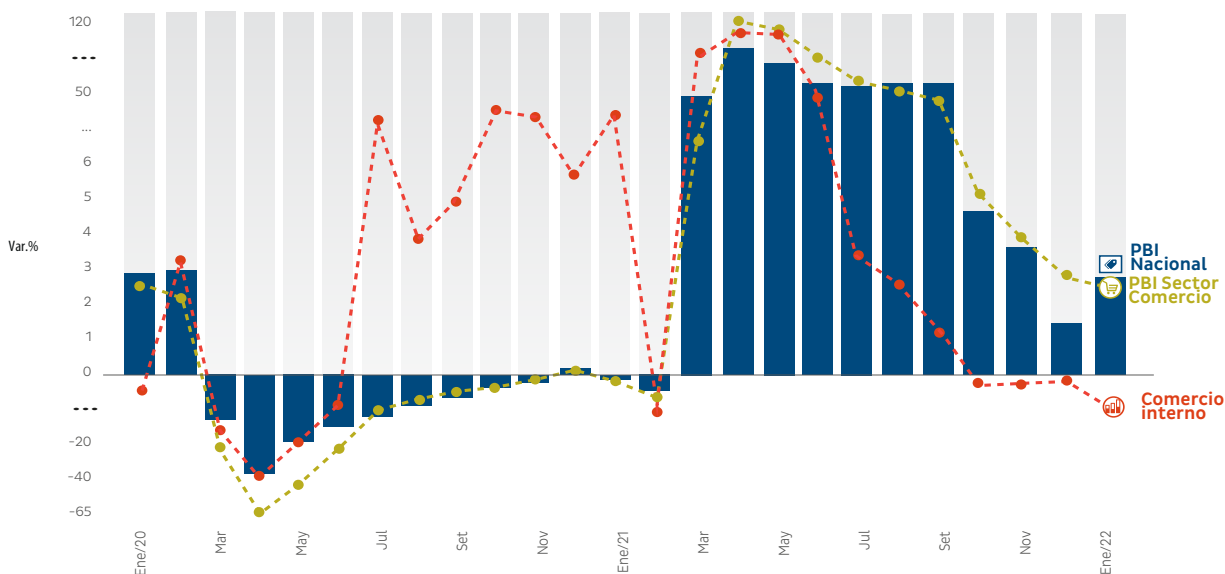
## Producción total nacional versus sector comercio

En enero de 2022, el PBI nacional mantuvo un desempeño positivo (+2.9% de crecimiento interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento de 2.3% interanual, debido a la buena performance de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un ligero incremento de 2.6% y 1.3% interanual, respectivamente.



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

(Enero 2021 - Enero 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 enero de 2022, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados experimentaron una disminución en 3.8% interanual, explicado por una reducción en la demanda de las familias, que priorizaron la compra de productos de salud, ello debido al inicio de la tercera ola de la pandemia del COVID-19. Entre las principales líneas de productos que tuvieron un desempeño positivo figuran: alimentos (-3.1%), productos diversos (-14.4%) y prendas de vestir y calzado (-22.7%).

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 85.1% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante 14.9% correspondió a las líneas de 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

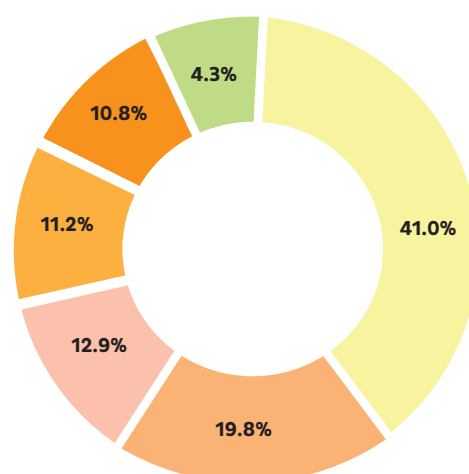
En el segundo semestre de 2021, la actividad de supermercados e hipermercados mostraba una tendencia creciente y su recuperación en las ventas, ello a pesar de las restricciones en los aforos dispuesto por el Gobierno para atenuar los contagios por el COVID-19; sin embargo, se muestra una ligera desaceleración en los últimos 3 meses.



### Participación %

#### Líneas de productos en tiendas de supermercados<sup>1/</sup> e hipermercados

(Enero 2022)



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

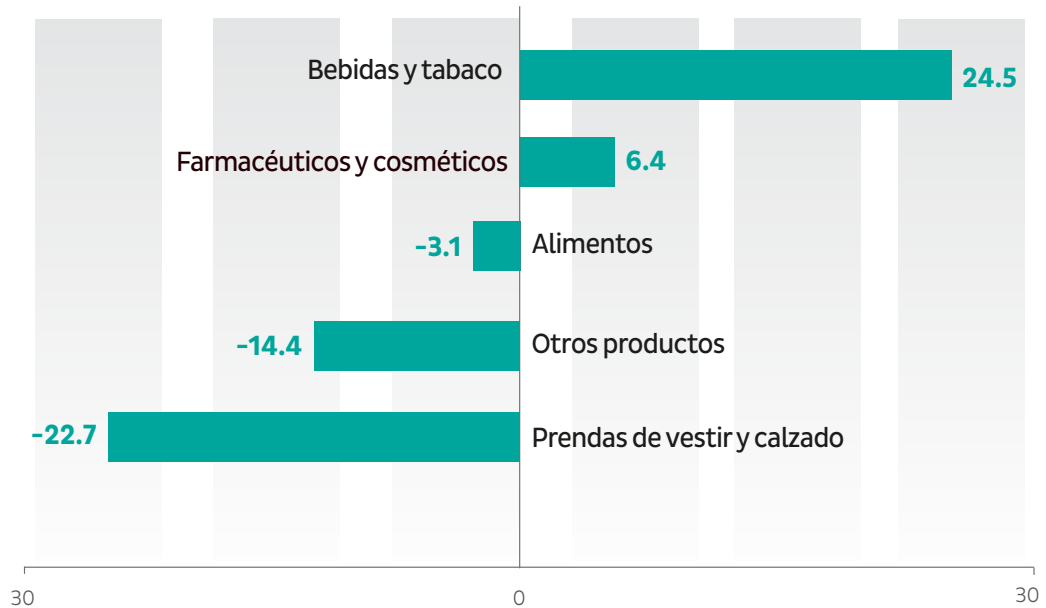
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



# Ventas por líneas de productos

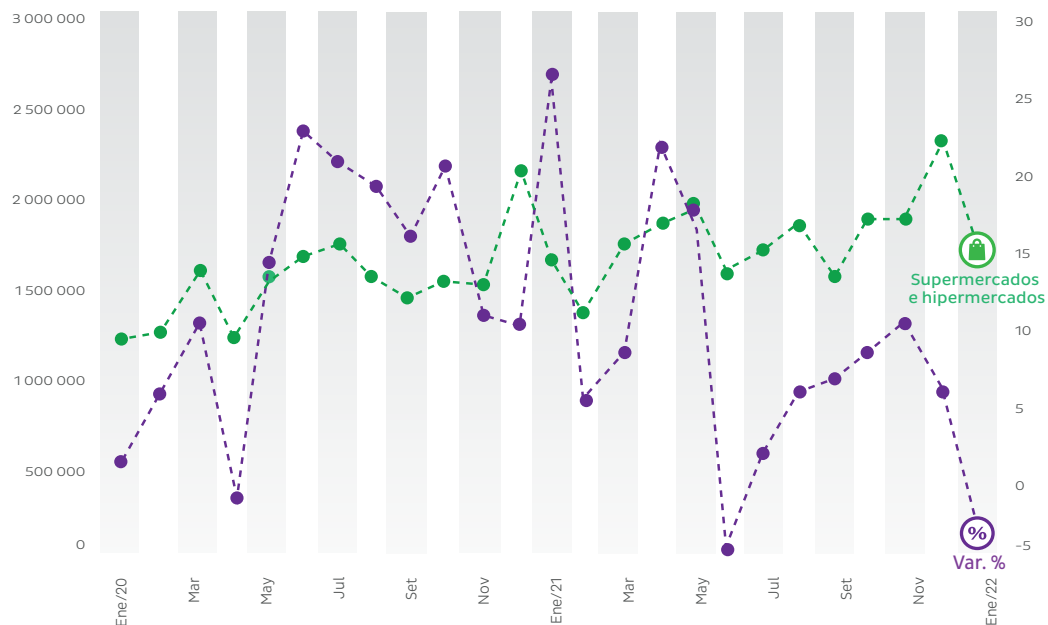
## Supermercados e hipermercados<sup>1/</sup>, Enero 2022 (Var.%)



## Evolución y variación porcentual

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

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 enero de 2022, las ventas de la actividad de tiendas por departamento se redujeron en 1.2% interanual, como resultado de una disminución en las compras de las familias. Entre las principales líneas de productos que registraron una disminución en las ventas figuran: prendas de vestir y calzados (-1.2%), artículos de uso doméstico (-4.2%); no obstante, se observa un incremento en la línea de muebles (+6.1%) y productos diversos (+19.1%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en su conjunto el 90.6% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento; mientras que, el restante 9.4%, 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.

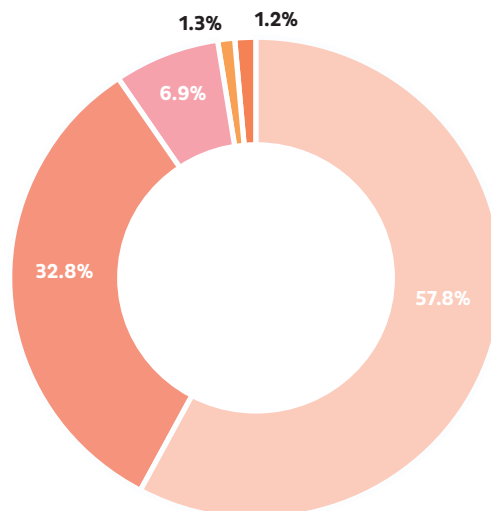
En los últimos doce meses, el dinamismo de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, se mantuvo volátil. Sin embargo, entre marzo y junio de 2021 se registró un importante aumento debido a un efecto estadístico. Luego, en el segundo semestre de 2021, se redujeron las tasas de crecimiento en esta actividad, ello influenciado por los menores ingresos por bonos y otros beneficios, comparados al año anterior donde hubo disponibilidad de ingresos por otorgamiento de bonos y por retiros de AFP y CTS.



### Participación %

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

(Enero 2022)



- 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.

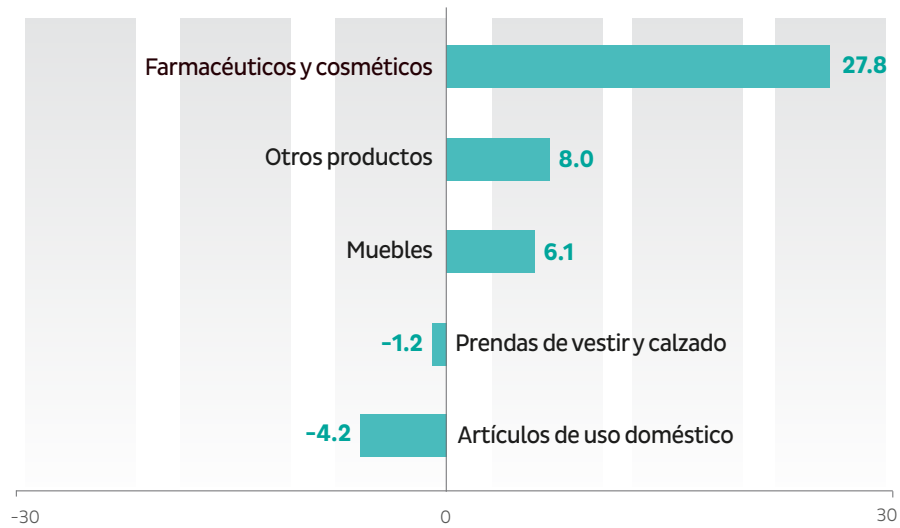
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)





# Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento<sup>1/</sup>, Enero 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)

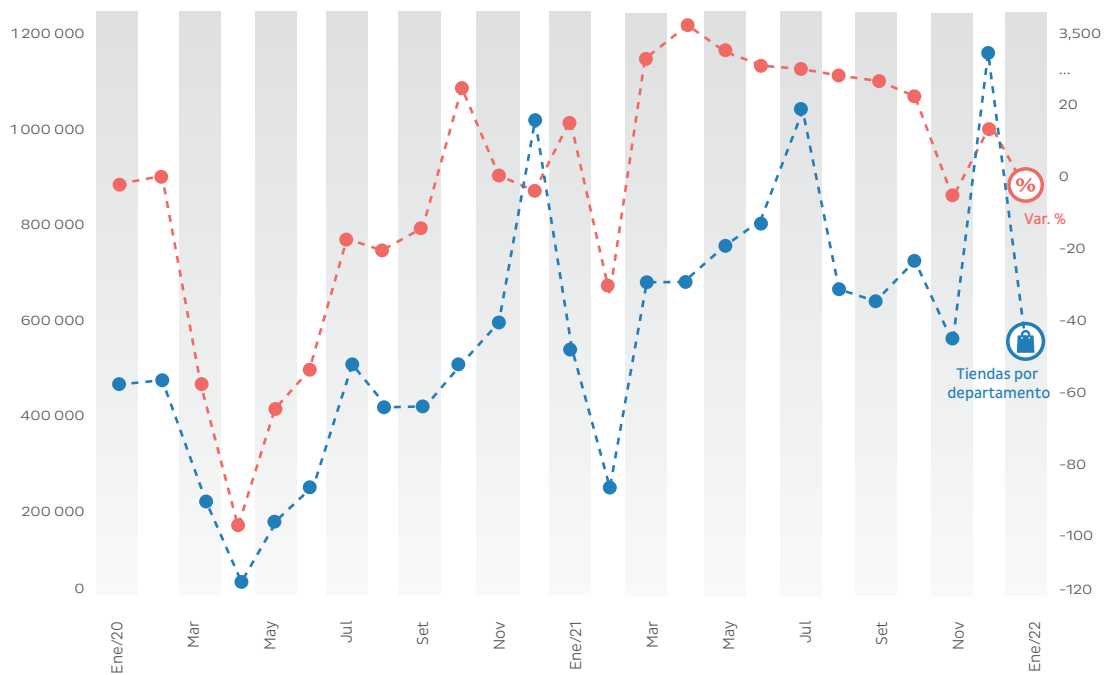


## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento<sup>1</sup>  
(Enero 2020 - Enero 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 enero del 2022, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados para el hogar se redujeron en 0.9%, con respecto a similar mes del año anterior. Dicha reducción se explica por la disminución registrada en las líneas de artículos de ferretería (-1.9%) y muebles (-2.2%). Así también, por el resultado negativo de la actividad de artículos de uso doméstico (-32.4%).

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 (90.8%), mientras que, en menor medida, destacó la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con el 9.2%.

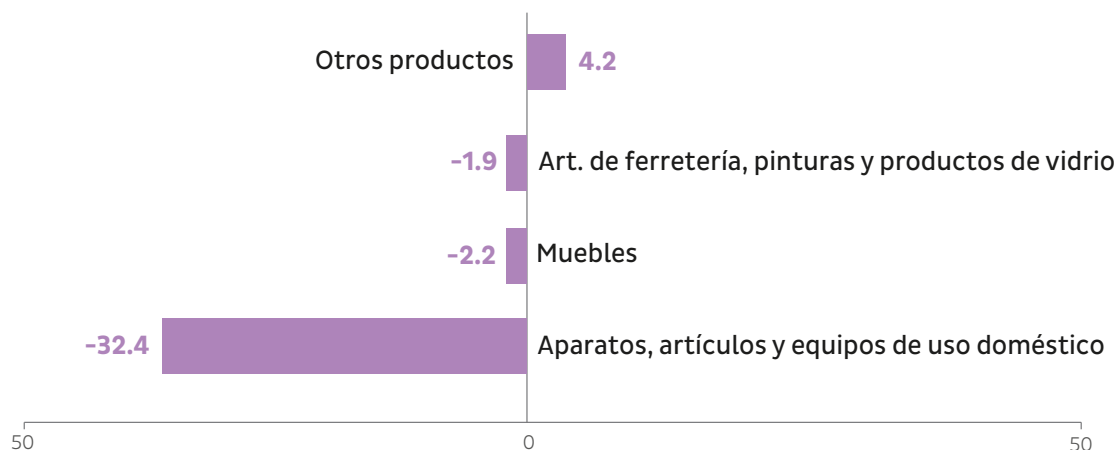
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad son: Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

En los últimos meses, el desempeño de las ventas de esta actividad mantuvo su dinamismo, el cual estuvo favorecido principalmente por el avance de la actividad del sector construcción (obras de remodelación y nuevas construcciones). Cabe mencionar que, si bien al inicio de año se aprobaron obras y proyectos a nivel de gobierno, estas todavía son lentas, sujetas a la disponibilidad de los presupuestos.



### Venta por líneas de productos

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

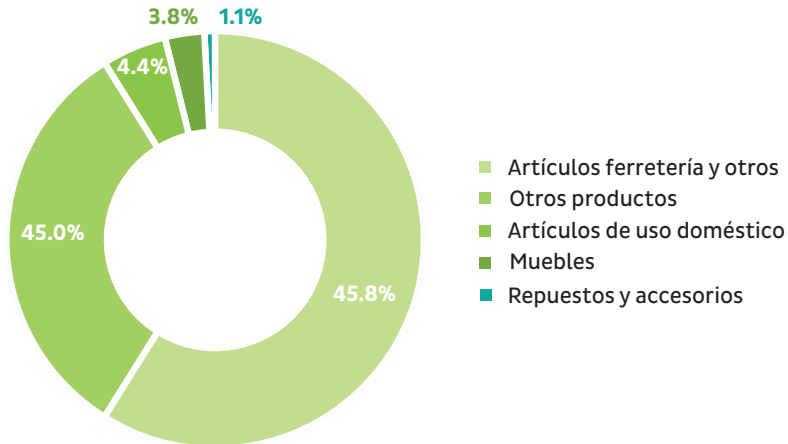


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Participación %

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

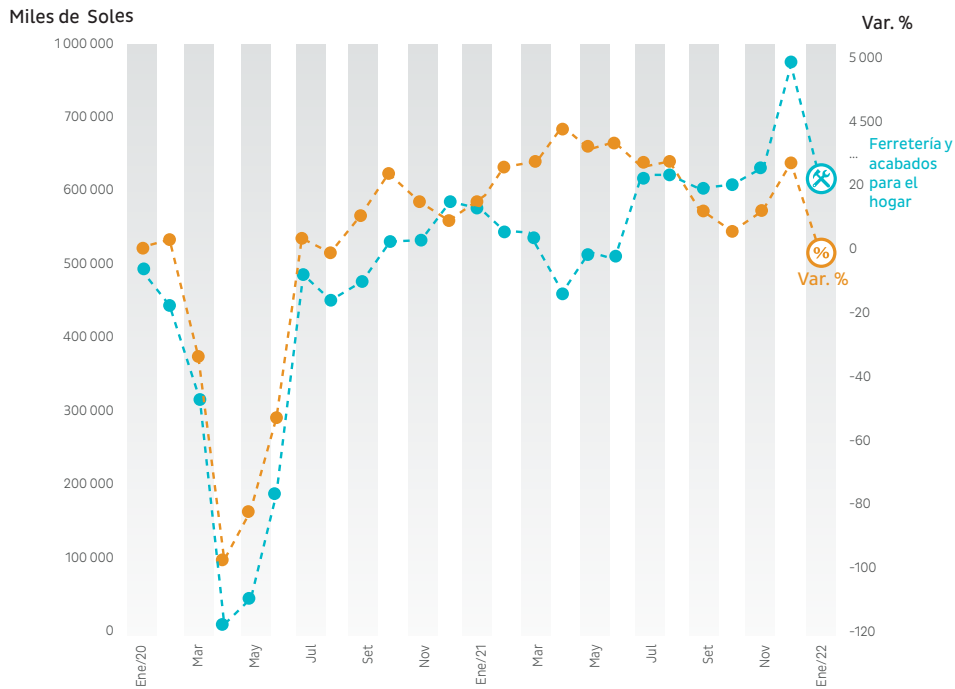


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Ene 2020 - Ene 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 enero de 2022, registró una disminución de 12.6% interanual. Este resultado se debe a la contracción de las ventas de artículos domésticos (particularmente de productos tecnológicos) en (-10.3%), así como de productos diversos (-31.0%). Sin embargo, dicho resultado fue atenuado por un aumento en la línea de muebles (+16.7%), favorecido por la mayor demanda local.

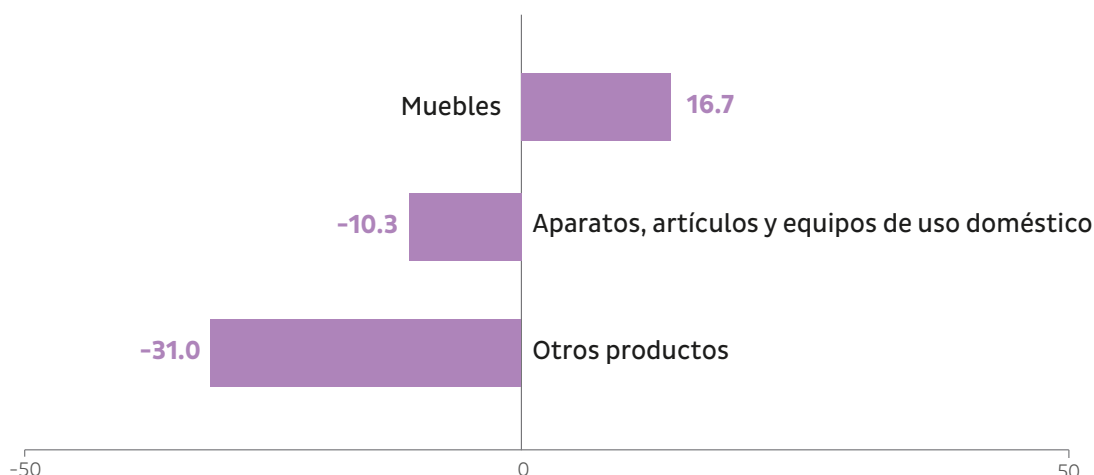
En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fue la que tuvo una mayor participación en las ventas (89.7%); mientras que, la línea de muebles registró un aporte de 10.3%.

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

En los últimos 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 no da señales claras de recuperación.

## Venta por líneas de productos

**Equipamiento del hogar, Enero 2022 (Var.%)**

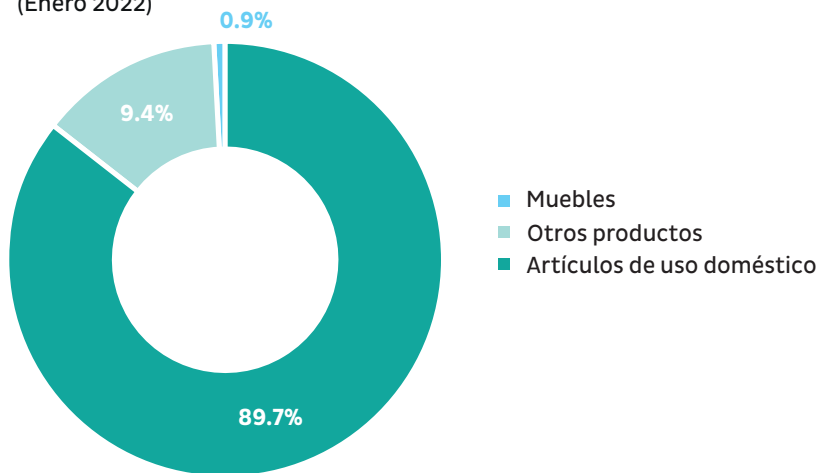


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Participación %

## Líneas de productos para el equipamiento del hogar (Enero 2022)



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

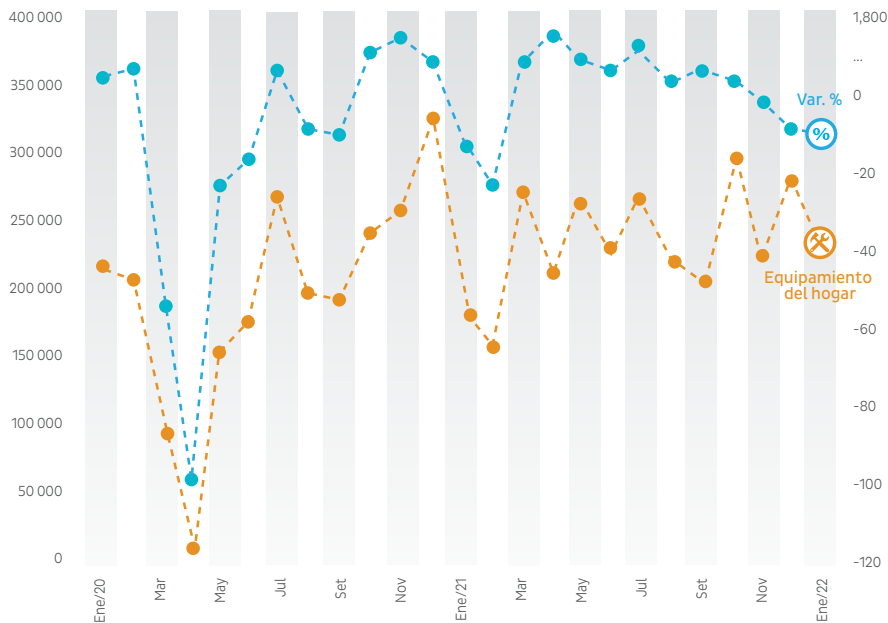


# Evolución y variación porcentual

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

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 registraron un incremento interanual de 6.7% en enero de 2022, debido a un efecto estadístico, dado que en enero de este año inició la tercera ola de la pandemia del COVID-19, donde la población tuvo una mayor priorización por la compra de productos medicinales para el cuidado de la salud.

Asimismo, dicho incremento en las ventas de la actividad estuvo asociado principalmente por las mayores ventas de productos farmacéuticos y medicinales (+9.7%), atenuado por las menores ventas en productos de cuidado personal (como cremas para la piel, jabones, shampoo, talcos, desodorantes, maquillaje entre otros) que disminuyó en 5.7%.

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

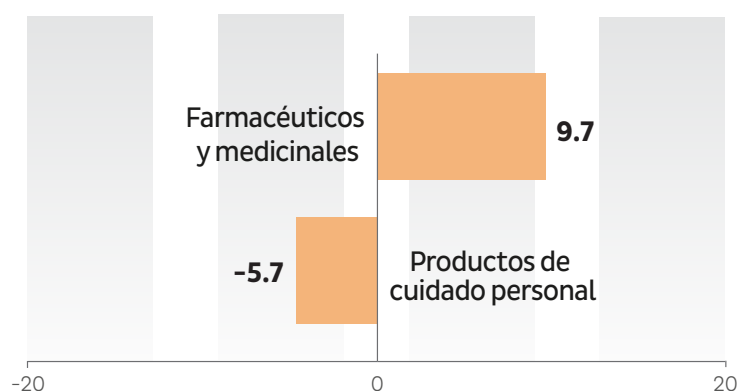
En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 82.7% en las ventas totales, la cual fue favorecida por el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución; mientras que, el restante (17.3%), correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

En los últimos meses, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal se mantuvo volátil. En efecto, se puede apreciar que, entre enero 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. En enero de 2022, registró una recuperación debido al incremento de los contagios del COVID-19 y por ende la presencia de la tercera ola.



### Ventas por líneas de productos

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

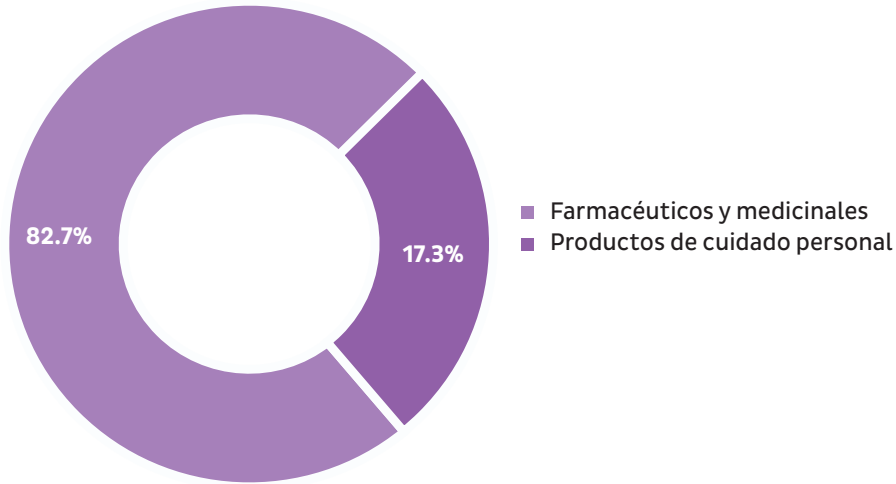


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Participación %

## Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Enero 2022)

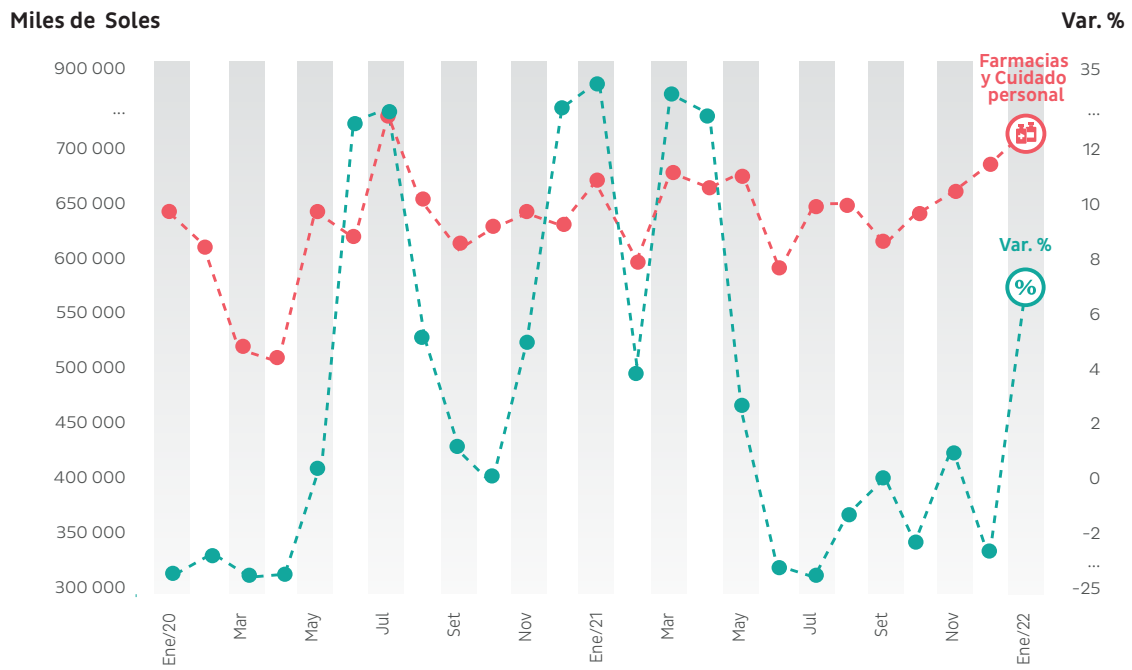


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Ene 2020-Dic 2022)



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 enero de 2022, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería se incrementó en 94.1% 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 reinicio de clases presenciales en los centros educativos.

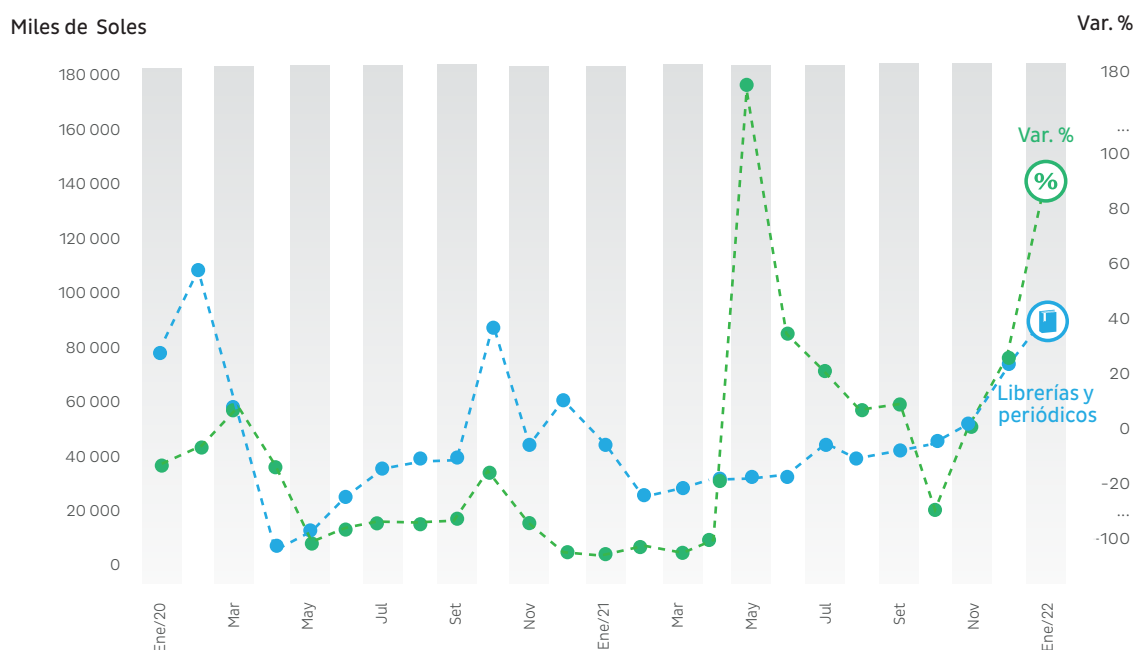
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



### Evolución y variación porcentual

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

(Ene 2020 - Ene 2022)



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



## Desempeño de las tiendas por departamento en el contexto de pandemia 2020-2021

El sector comercio cumple un rol fundamental como intermediario entre el sector productivo y el consumidor final (hogar, empresa, gobierno). Asimismo, es uno de los sectores que permite fomentar la competitividad como parte de las políticas de crecimiento, en la mejora del acceso a productos y servicios de calidad para los consumidores (CEPAL, 2013).

En el Perú, el comercio es una de las principales actividades y motor de la economía peruana. Así, dicho sector contribuye con el 10.1% en el Producto Bruto Interno Nacional y es el tercer sector que demanda el mayor nivel de empleo, después del sector servicios y agropecuario. En efecto, en el último año 2021, la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el Perú ascendió a 16.6 millones de personas. De este total, la actividad de comercio concentró el 19.7% del empleo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), cifra mayor en 12.0%, en relación al 2020, debido al efecto estadístico generado por la pandemia del Covid-19, la cual afectó a todas las actividades económicas en el país.

En 2021, se reportó un mayor avance en todas las actividades del sector Retail (18.4% de crecimiento)<sup>1</sup>, en comparación con el año anterior. Dicho avance obedeció a la recuperación en los rubros de alimentación, salud y vestimenta, en un contexto de menores restricciones sanitarias (dado que, en 2020, las actividades económicas en general, estuvieron afectadas por la extensión del Estado de Emergencia Nacional, como medida frente al COVID-19), mayor afluencia de los consumidores a locales comerciales ante incremento del aforo permitido para el público en tiendas comerciales y ampliación de los horarios de atención de las tiendas. Esto fue posible también por el aumento del gasto de las familias en productos para el mejoramiento del hogar, mediante la mejora relativa en el ingreso de las familias al disponer de bonos otorgados por el gobierno, así como de sus fondos de AFP y CTS.

Una de las actividades que forman parte del sector Retail, como es la de tiendas por departamento, mantuvo un continuo dinamismo y cuyos indicadores se muestran a continuación:

- Las ventas de las tiendas por departamento aportan o representan el 0.8% del PBI nacional y el 7.2% del PBI del sector comercio.
- Generan 20,231 empleos, lo que representa en promedio el 0.1% de la PEA ocupada nacional y representa el 18.3% de las ventas Retail.
- El gasto promedio de los hogares que realizan en tiendas por departamento se estima asciende a S/. 8,687 millones.

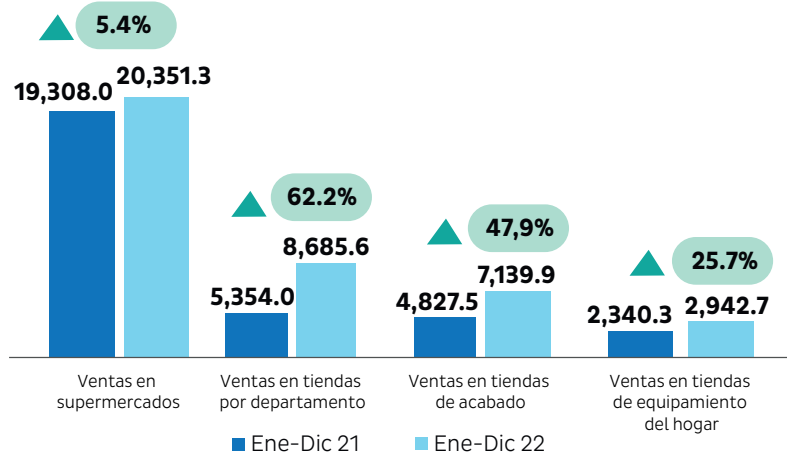
En particular, la actividad de tiendas por departamento fue una de las actividades de mayor dinamismo. Así, las ventas de esta actividad registran un crecimiento anual de 62.2% al cierre de 2021, ante las diversas estrategias implementadas por las tiendas por departamento, como el aumento de ventas usando la modalidad de ventas online (por internet) y por el mayor uso de canales digitales, impulsando por tanto a un aumento de la demanda de prendas de vestir, calzado, equipos electrónicos, entre otros productos. Cabe destacar también las mayores ventas en las actividades de supermercados, tiendas de acabado y equipamiento del hogar, con tasas de crecimiento de 5.4%, 47.9% y 25.7%, con relación al año previo, respectivamente.

<sup>1</sup> Según información disponible de las Estadísticas de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Gráfico 1

**Ventas según principales actividades del comercio Retail, Ene-Dic (2021-2022)**

(Millones de S/.)



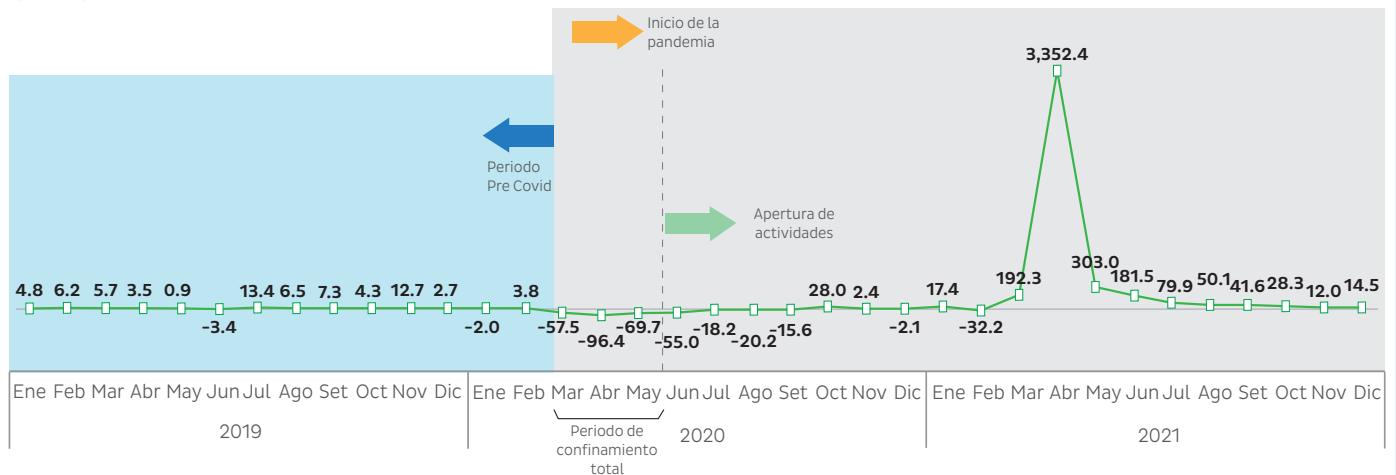
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
 Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

La buena performance mostrada por la actividad de tiendas por departamento, el año 2021, ha sido como resultado del continuo dinamismo de sus líneas que la conforman, así como por la mayor demanda por parte de los hogares y por las diferentes estrategias de las tiendas (ofertas 2 por 1, los “precios agresivos”, entre otros). Esto como resultado del mayor avance en la reactivación de las actividades económicas, así como, por el inicio del proceso de vacunación contra el Covid-19 en febrero de 2021, lo cual incidió favorablemente en la recuperación del consumo de la población.

En efecto, en el siguiente gráfico se puede observar que, antes de la pandemia el crecimiento de las ventas no sobrepasaba la tasa del 15%; sin embargo, con el inicio de la pandemia (quincena de marzo de 2020), se registró un continuo decrecimiento de éstas (en particular, entre los meses de marzo y mayo de 2020, periodo que correspondió a la medida de confinamiento total decretada por el Gobierno, es decir que sólo se permitieron continuar con las actividades básicas de producción) y que se extendieron hasta setiembre de 2020. Sin embargo, en los meses comprendidos entre octubre y noviembre de 2020 mostró una ligera recuperación. Es a partir del mes de marzo de 2021 que, las ventas de las tiendas por departamento acentúan su crecimiento y logran tasas superiores al 100% (de marzo a junio de 2021), ello debido al efecto estadístico comparativo con los meses de confinamiento en 2020, para posteriormente estabilizarse y crecer a tasas menores a 100%.

**Gráfico 2: Tiendas por departamento, (Ene-19 - Dic-21)**

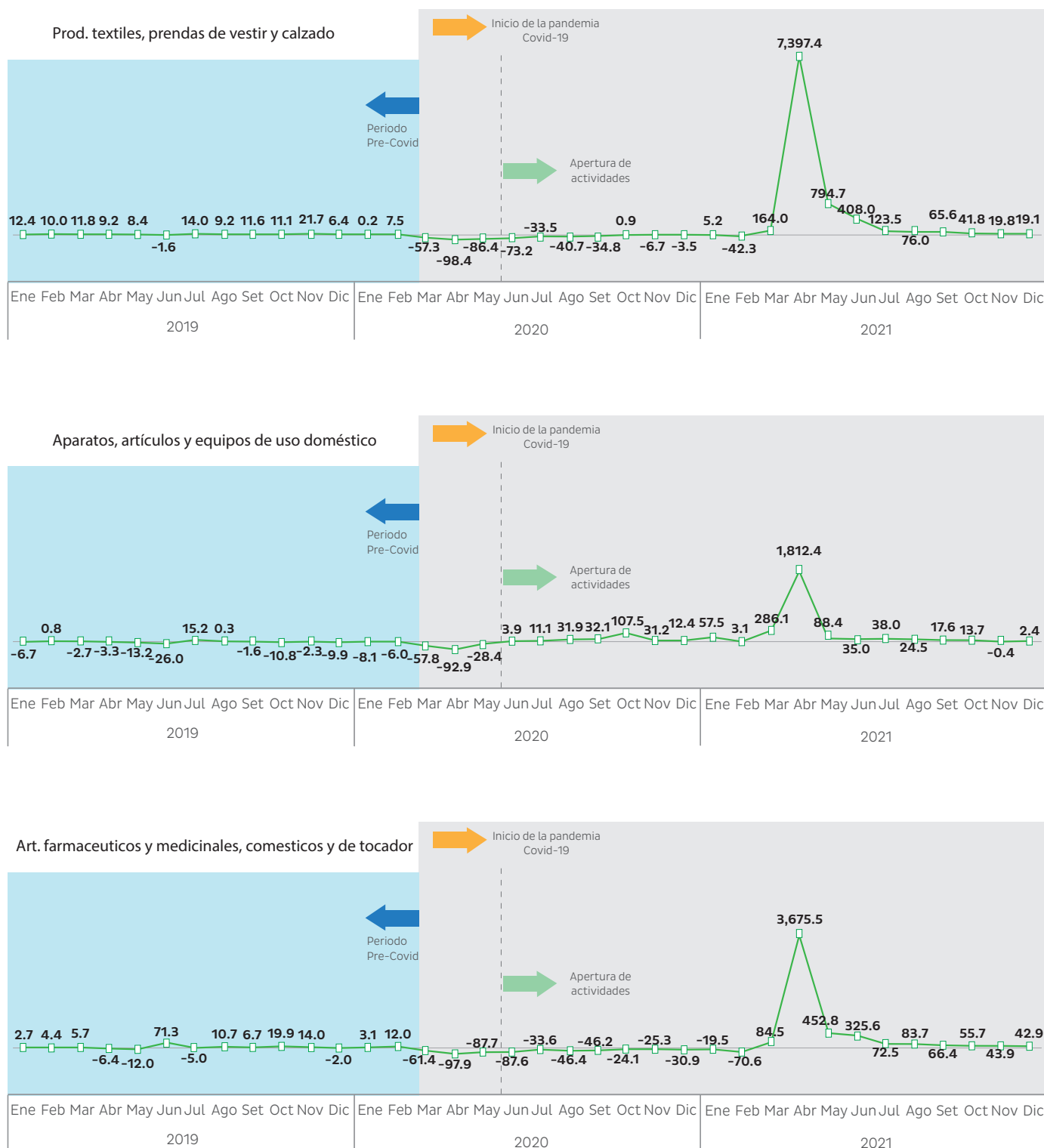
(Var. %)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
 Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

El dinamismo registrado por la actividad de tiendas por departamento durante el año 2021, responde al mayor avance de sus principales líneas que la componen, tales como ventas de textiles, prendas de vestir y calzado, venta de aparatos y artículos de uso doméstico, así como del rubro de productos farmacéutico y medicinales, cosméticos y productos de tocador (tal como se muestra en el gráfico 3). Contexto que, como se menciona en el párrafo previo, contrasta con una mayor preferencia de los consumidores por compras de los rubros de supermercados, tiendas de acabado y equipamiento del hogar (mostrado en el gráfico 1).

**Gráfico 3: Evolución mensual de las ventas de tiendas por departamento según principales líneas de productos, (Ene-19 - Dic-21) (Var. %)**



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
 Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

En enero de 2022, el personal ocupado del sector de comercio interno disminuyó en 1.5% interanual, debido a una disminución en las contrataciones de personal en las actividades de supermercados e hipermercados (-7.9%), ferreterías y acabados del hogar (-0.3%) y de libros, periódicos y artículos de papelería (-0.3%). Sin embargo, se observa un ligero aumento de personal en las actividades de tiendas por departamento (+6.0%), farmacias y boticas (+5.4%) y equipamiento del hogar (+4.3%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal permanente (-2.3% interanual), pero aumentaron en el caso del personal eventual (+1.2% interanual).

Por tipo de género, el sector de comercio interno registró una reducción en la contratación del personal femenino (-9.2%); mientras que, en el caso del personal masculino registró un aumento (+7.4%).



## Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var <sup>1/</sup> (%) Ene 22/ Ene 21	-0,7	-6,2	-5,6	-8,6		
CIU <sup>a/</sup> Total Diciembre 2021	89,987	24,554	57,779	56,762	114,541	-1.5
4711 Supermercados e Hipermercados	42,425	6,278	24,401	24,302	48,703	-7.9
4719 Tiendas por departamento <sup>2/</sup>	13,260	5,208	7,970	10,498	18,468	6.0
4752 Ferreterías y acabados del hogar	16,680	194	10,310	6,564	16,874	-0.3
4759 Equipamiento del hogar	4,622	780	3,275	2,127	5,402	4.3
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,068	773	1,005	836	1,841	-0.3
4772 Boticas y Farmacias	11,932	11,321	10,818	12,435	23,253	5.4

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 fue de 4,525 en enero de 2022, cifra menor en 316 locales, en comparación al total registrado en enero de 2021. Ello se explica por las medidas sanitarias que aún siguen vigentes, lo cual ha conllevado a que muchos locales aún se encuentren cerrados. Entre las actividades que disminuyeron la cantidad de locales figuran: Farmacias y cuidado personal (377 locales menos), supermercados e hipermercados (14 locales menos), tiendas por departamento (3 locales menos), y ferreterías y acabados del hogar (4 locales menos); en contraste, otras actividades registraron un aumento de locales, tales como en libros, periódicos y artículos de papelería (66 locales más) y en equipamiento del hogar (16 locales más).



## Número de tiendas Según grupo y clase CIU (Enero 2022)

CIU <sup>a/</sup>	Actividad	Ene - 21	Ene - 22	Var.(%) Ene 22/21
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,036	1,022	-1.4
4719	Tiendas por departamento <sup>1/</sup>	166	163	-1.8
4752	Ferreterías y acabados del hogar	141	137	-2.8
4759	Equipamiento del hogar	321	337	5.0
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	73	139	90.4
4772	Farmacias y cuidado personal	3,104	2,727	-12.1

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

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

<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)



**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