



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Febrero 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, Febrero 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 | Febrero 2022

## Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño de la fuerza laboral en el comercio minorista durante el 2021	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Febrero de 2022

## Introducción

En febrero de 2022, las ventas del comercio interno<sup>1</sup> aumentaron en 20.0% interanual, como resultado del desempeño positivo registrado en todas las actividades que componen este sector, tales como: supermercados e hipermercados (+7.2%), tiendas por departamento (+67.8%), ferreterías y acabados (+33.7%), equipamiento del hogar (+8.8%), farmacias y boticas (+5.3%), y de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (+251.1%).

El buen desempeño registrado por las ventas

de comercio interno estuvo influenciado por el continuo dinamismo de la demanda de los hogares, mayor apertura de locales, menores restricciones de aforos en centros comerciales, dado que el año anterior se encontró afectado por la extensión del Estado de Emergencia Nacional establecido por el Gobierno, como medida frente al COVID-19. Por su parte, muchas empresas han optado por el uso de canales de venta online, ventas por delivery, así como campañas, promociones y ofertas para fomentar mayores compras por parte de los clientes.



## Ventas internas

Según grupo y clase CIU, Febrero 2021 - Febrero 2022

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Feb-21 <sup>(b)</sup>	Feb-22 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Feb (22/21)
	<b>Total</b>	<b>3,011.2</b>	<b>3,613.4</b>	<b>20.0</b>
4711	Supermercados e hipermercados <sup>2/</sup>	1,416.3	1,518.7	7.2
4719	Tiendas por departamento <sup>3/</sup>	335.6	563.0	67.8
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	480.1	641.6	33.7
4759	Equipamiento del hogar	150.6	163.9	8.8
4772	Farmacias y cuidado personal	602.5	634.4	5.3
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	26.1	91.7	251.1

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.

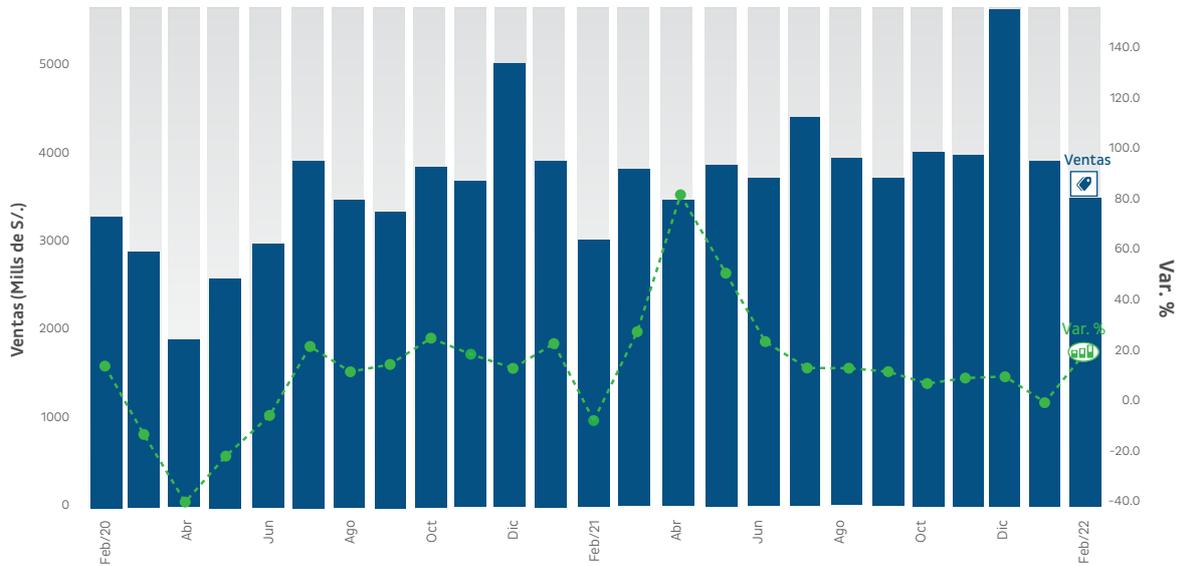
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

<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>

(Febrero 2020 - Febrero 2022)



<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

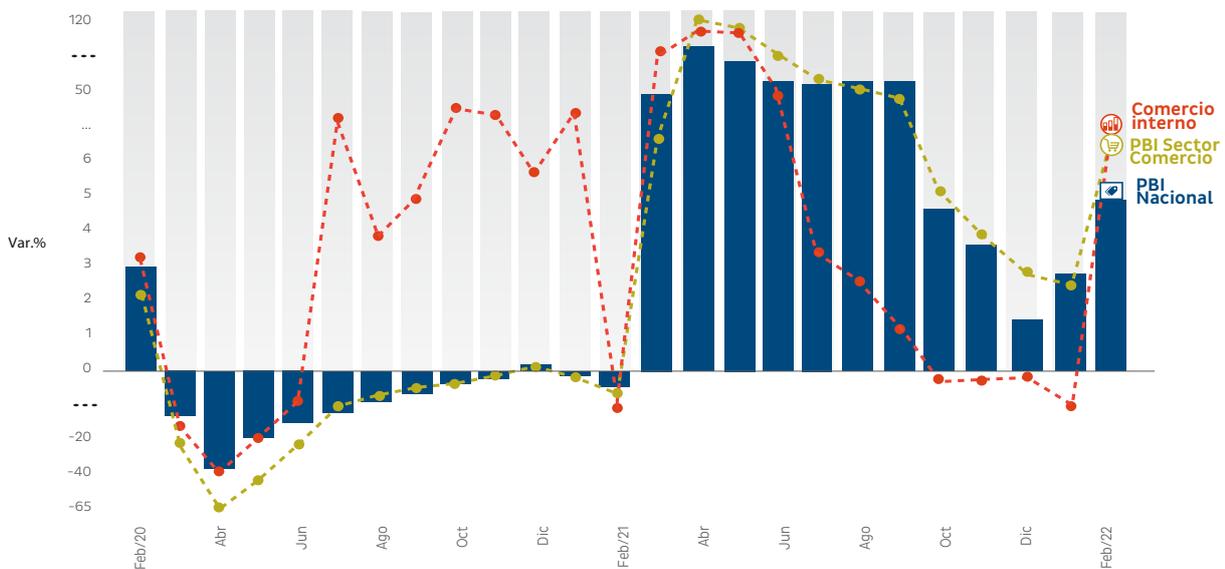
## Producción total nacional versus sector comercio

En febrero de 2022, el PBI nacional registró un crecimiento de 4.9% interanual. Asimismo, el sector comercio reportó un avance de 7.5% interanual, debido al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 7.5% y 3.7% interanual, respectivamente.



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

(Febrero 2021 - Febrero 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 febrero de 2022, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados crecieron en 7.2% interanual, debido al aumento en la demanda de las familias. Entre las principales líneas de productos que registraron un incremento en la facturación figuran: alimentos (+4.8%), productos diversos (+1.7%), prendas de vestir y calzado (+6.1%) y bebidas y tabaco (+39.8%).

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 85.8% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante 14.2% correspondió a productos tales como, prendas de vestir y calzado, y productos farmacéuticos y cosméticos.

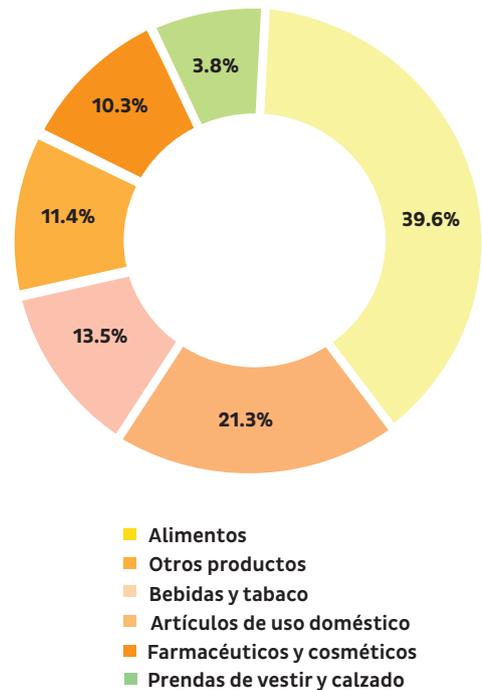
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas se tienen a: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

En los últimos 12 meses, la actividad de supermercados e hipermercados registra un resultado positivo (+3.6%), ello a pesar de las restricciones en los aforos dispuesto por el Gobierno para atenuar los efectos de la tercera ola por la pandemia del COVID-19, la cual fue oficializada por el Gobierno en enero del presente año.



### Participación %

**Líneas de productos en tiendas de supermercados<sup>1/</sup> e hipermercados**  
(Febrero 2022)



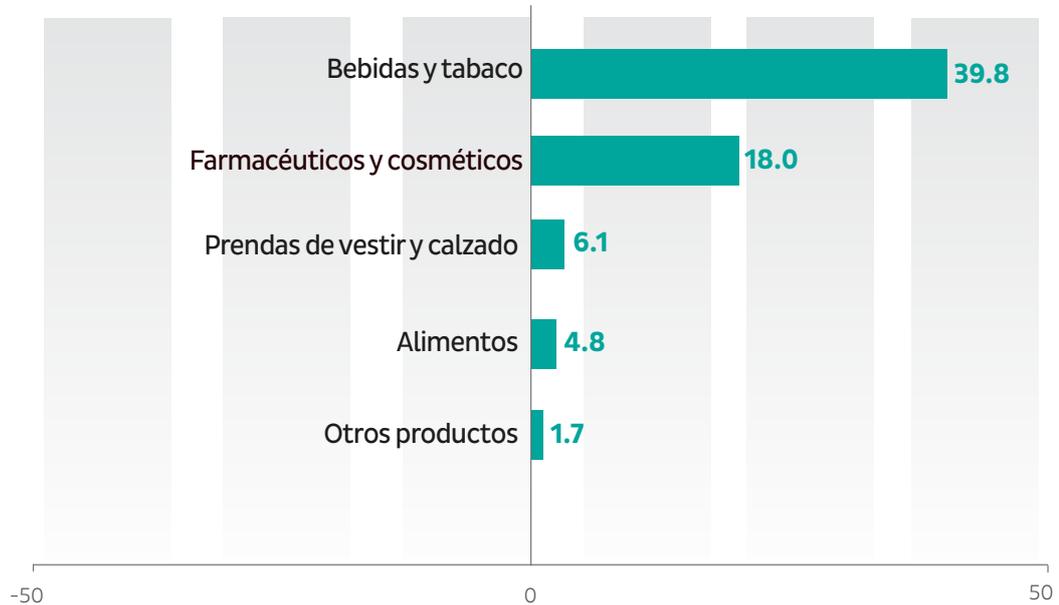
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



# Ventas por líneas de productos

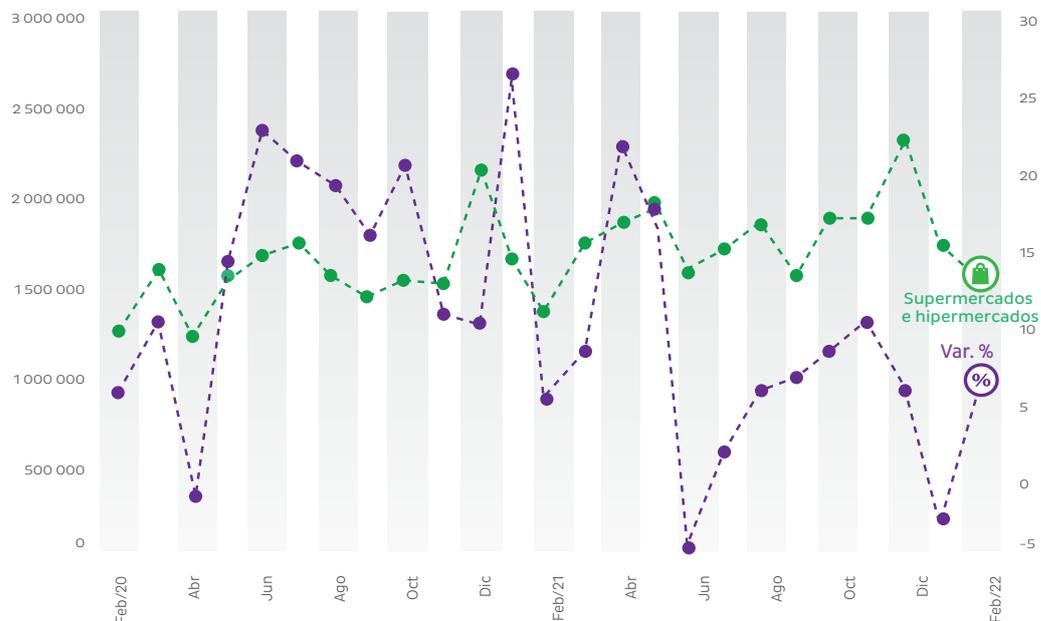
## Supermercados e hipermercados<sup>1/</sup>, Febrero 2022 (Var.%)



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados  
(Febrero 2020 - Febrero 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 febrero de 2022, las ventas de la actividad de tiendas por departamento aumentaron en 67.8% interanual, asociado al efecto estadístico, generado por las menores ventas ante las restricciones sanitarias establecidas en el mismo mes del año anterior. El avance en la actividad responde al crecimiento de sus principales líneas de productos que son: prendas de vestir y calzados (+123.8%), muebles (+3.7%) y farmacéuticos y cosméticos (+239.4%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, y prendas de vestir y calzados, concentraron en conjunto el 94.4% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento; mientras que, el restante 6.1%, correspondió a muebles, productos farmacéuticos y otros productos.

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

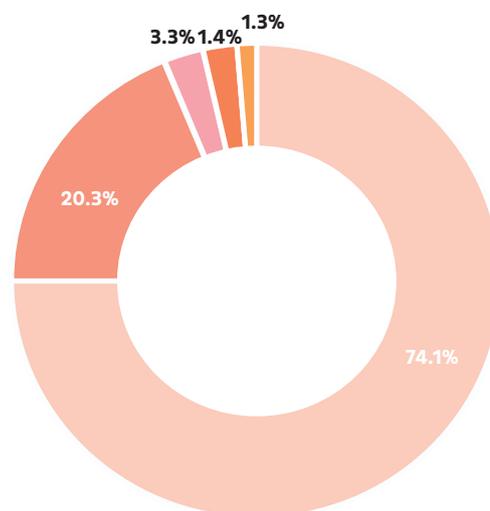
En los últimos meses, el comportamiento de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, se mantuvo variable. Es así que, entre marzo y julio de 2021 registró un importante aumento debido a un efecto estadístico, y en el segundo semestre de 2021, se redujeron las tasas de crecimiento en esta actividad, ello influenciado por los menores ingresos de las familias y otros beneficios, pues comparados al año anterior donde hubo disponibilidad de un porcentaje del AFP y otros bonos. Este año se espera una mayor recuperación debido a la apertura total de los centros comerciales y locales, con un aforo al 100% y reducción total de las medidas sanitarias.



### Participación %

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

(Febrero 2022)



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

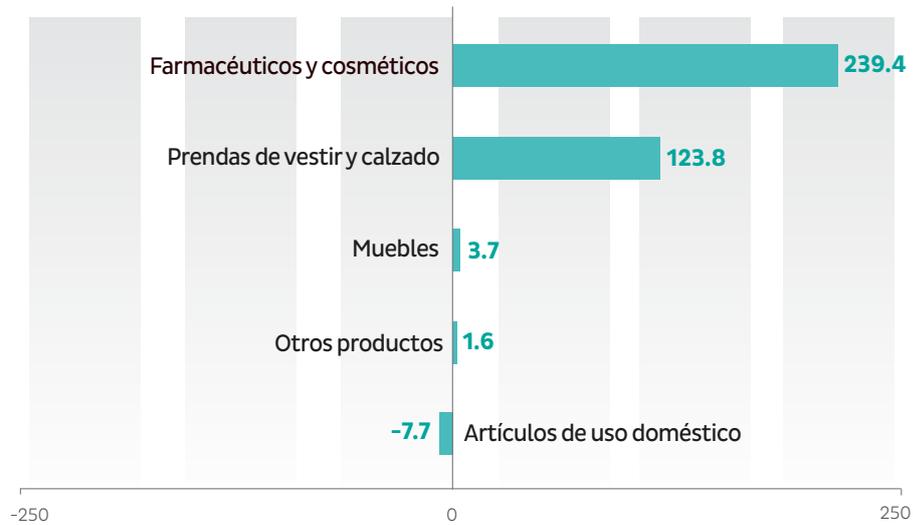
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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>, Febrero 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)

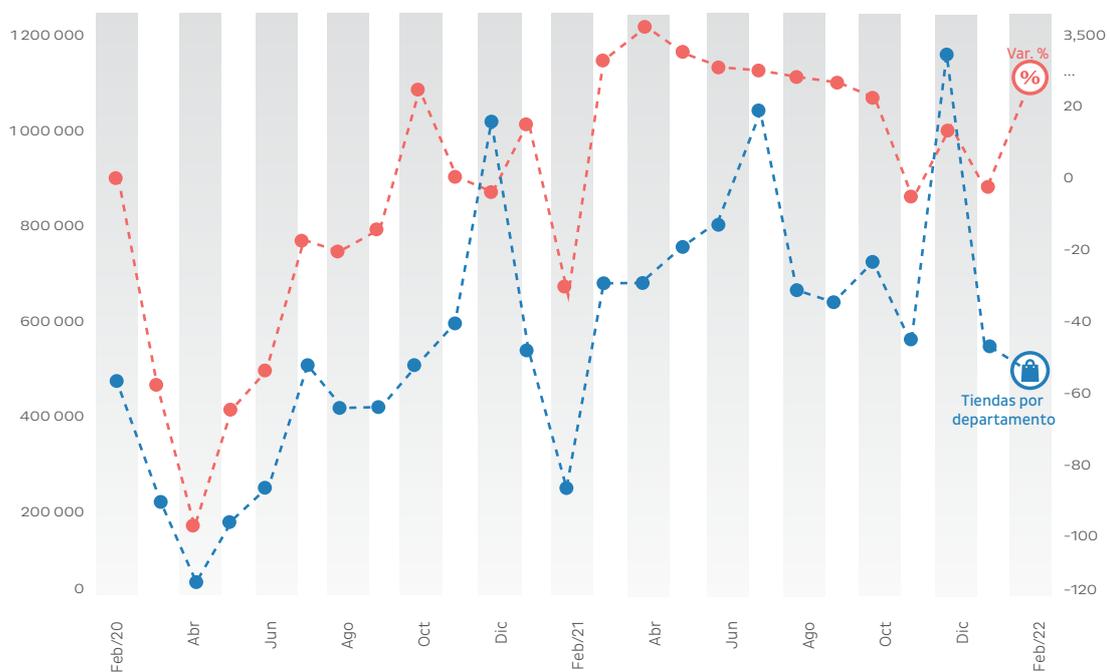


## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento<sup>1</sup>  
(Febrero 2020 - Febrero 2022)

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 febrero del 2022, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados para el hogar se incrementaron en 33.7%, con respecto a similar mes del año 2021. Este resultado responde al aumento registrado en las líneas de artículos de ferretería (+31.1%), muebles (+56.2%). Así también incidió en el resultado positivo de la actividad las mayores ventas de artículos de uso doméstico (+81.8%) y productos diversos (+30.6%).

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 (90.0%), y en menor medida, destacó la línea de artículos de uso doméstico, muebles, y repuestos y accesorios, con el 10.0% en su conjunto.

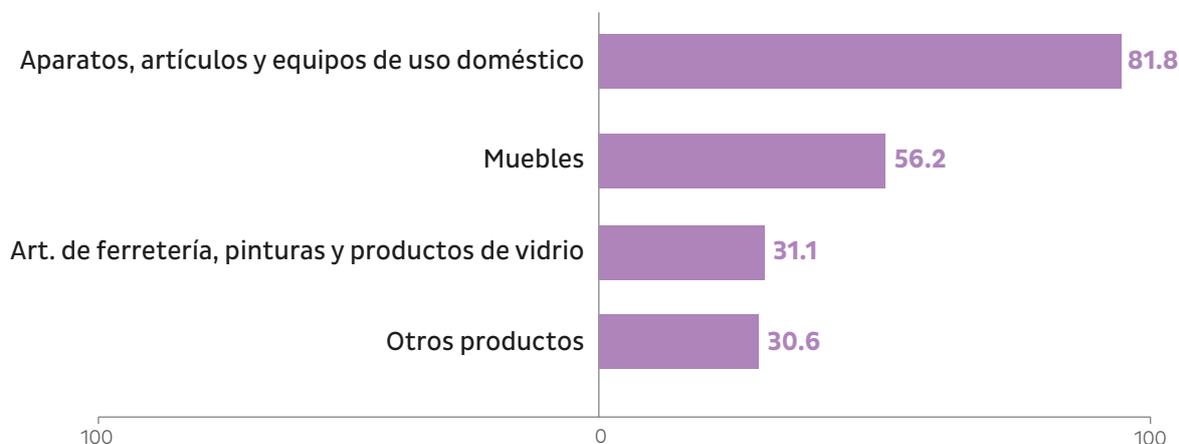
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

En los últimos meses, el desempeño de las ventas de la actividad se mantuvo mayormente en terreno positivo, el cual fue favorecido principalmente por el dinamismo de las obras de autoconstrucción. La tendencia en el periodo a pesar de la inflación se muestra en positivo, a pesar de que el sector construcción no viene registrando un resultado positivo.



### Venta por líneas de productos

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

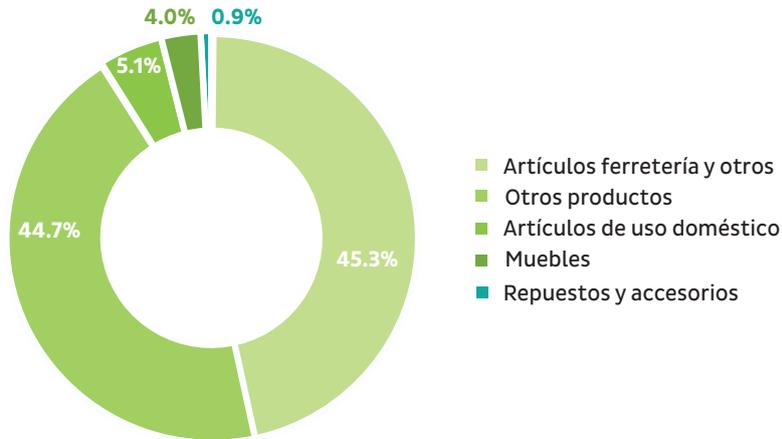


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Participación %

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

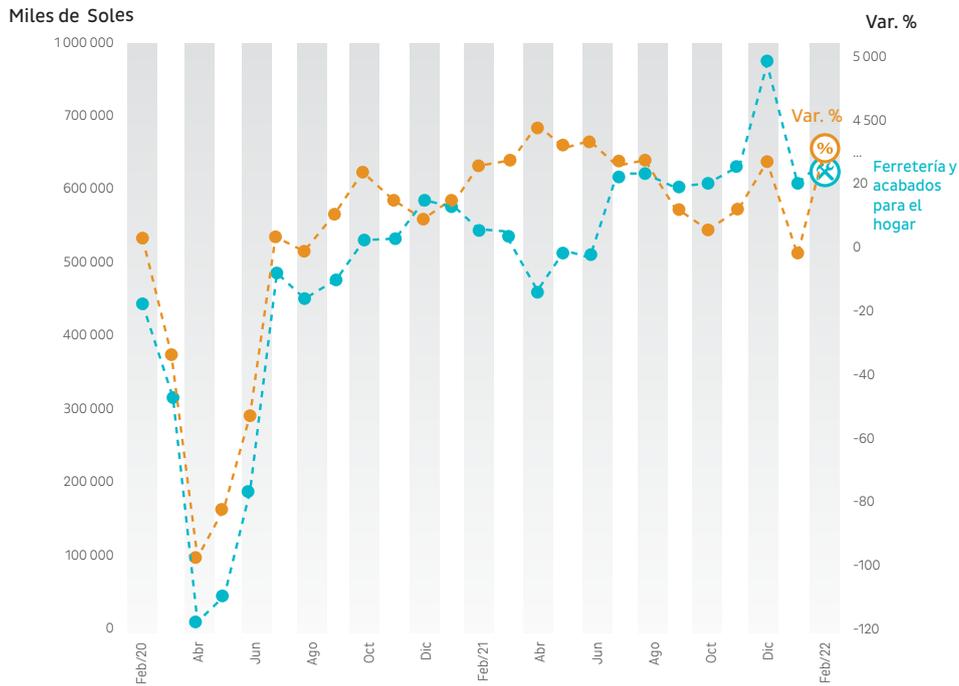


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Feb 2020 - Feb 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 febrero de 2022, registró un incremento de +8.8% interanual. Este resultado se debe al incremento de las ventas de artículos domésticos (productos tecnológicos) en (+6.2%), productos diversos (+21.3%) y de la línea de muebles (+37.3%), ello favorecido por la mayor demanda local.

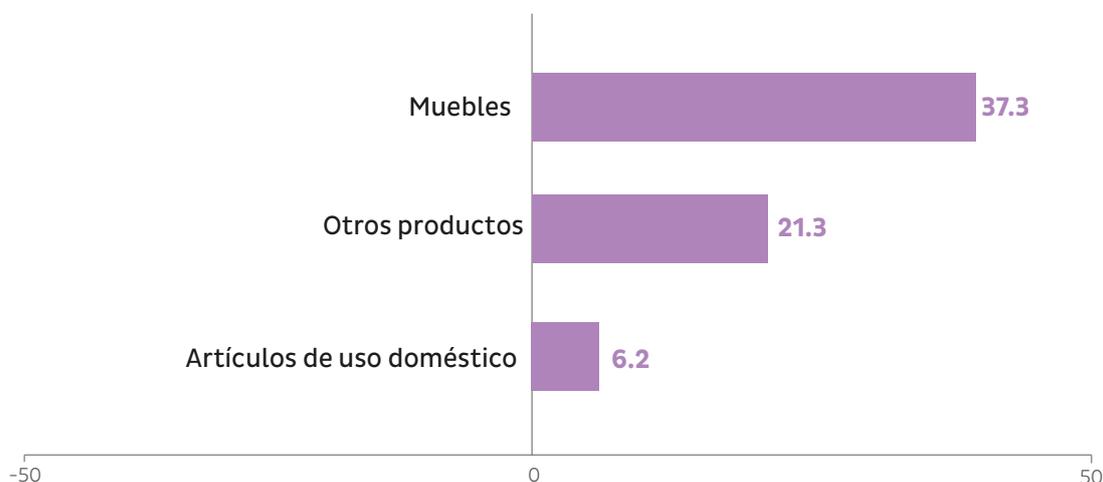
En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fue la que tuvo una mayor participación en las ventas (99.0%); mientras que, la línea de muebles registró un aporte de 1.0%.

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

El comportamiento de las ventas de esta actividad ha registrado resultados mixtos. Entre marzo a octubre de 2021 registró tasa positivas y en los últimos meses fue decreciendo debido a un efecto estadístico, así como menor demanda de los hogares por efecto de la inflación.

## Venta por líneas de productos

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

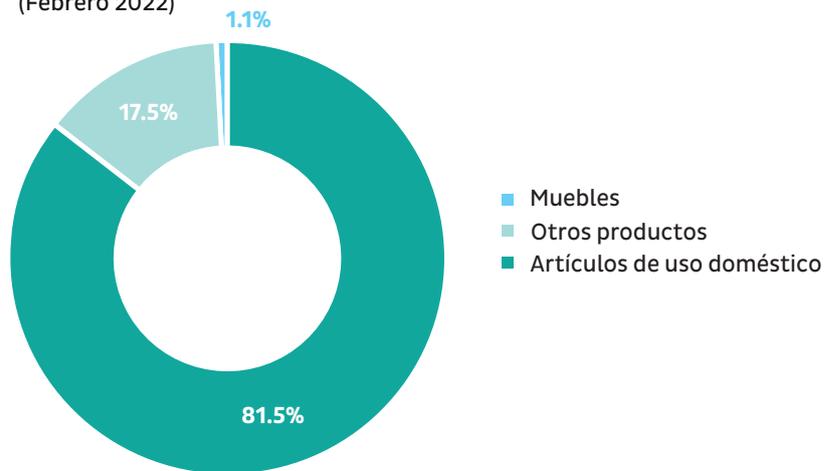


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Participación %

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



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

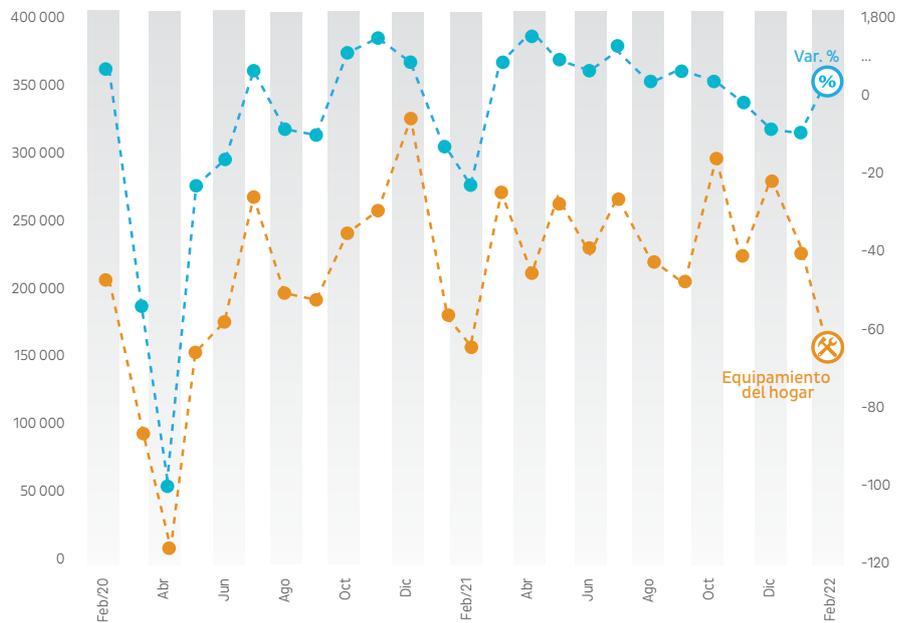


# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas para el equipamiento del hogar (Feb 2020 - Feb 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 5.3% en febrero de 2022, debido a una mayor demanda de productos para la salud, en un contexto donde la población todavía tuvo una mayor priorización por la compra de productos medicinales, para atenuar los efectos del covid-19.

Dicho incremento en las ventas de la actividad estuvo asociado principalmente a las ventas de productos farmacéuticos y medicinales (+14.6%), pero atenuado por las menores ventas de productos de cuidado personal que disminuyó en 27.7%.

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

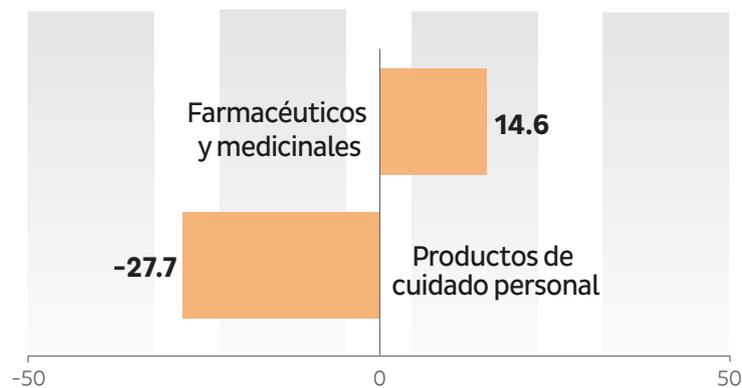
en febrero del 2022 la línea de productos farmacéuticos y medicinales incrementa su participación alcanzando el 84.9% en las ventas totales, la misma que fue favorecida por el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución; mientras que el restante (15.1%), correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

El nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal durante el periodo de estudio entre febrero 2021-febrero 2022, mantiene todavía una tendencia creciente, ello debido a un aumento en la demanda de productos para la salud por parte de los hogares. En efecto, la compra de dichos productos estuvo enfocados en combatir la pandemia del COVID-19; inclusive cuando se establecieron las campañas de vacunación masiva contra el Covid-19.



### Ventas por líneas de productos

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

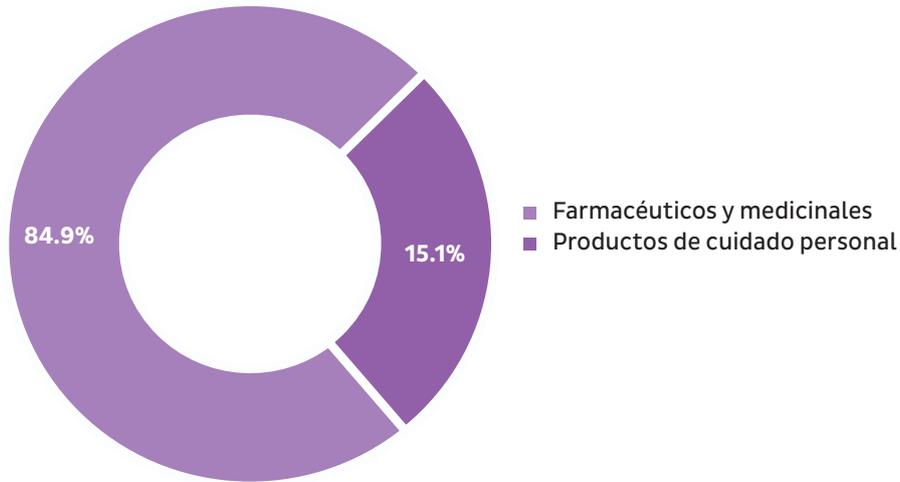


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Participación %

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



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

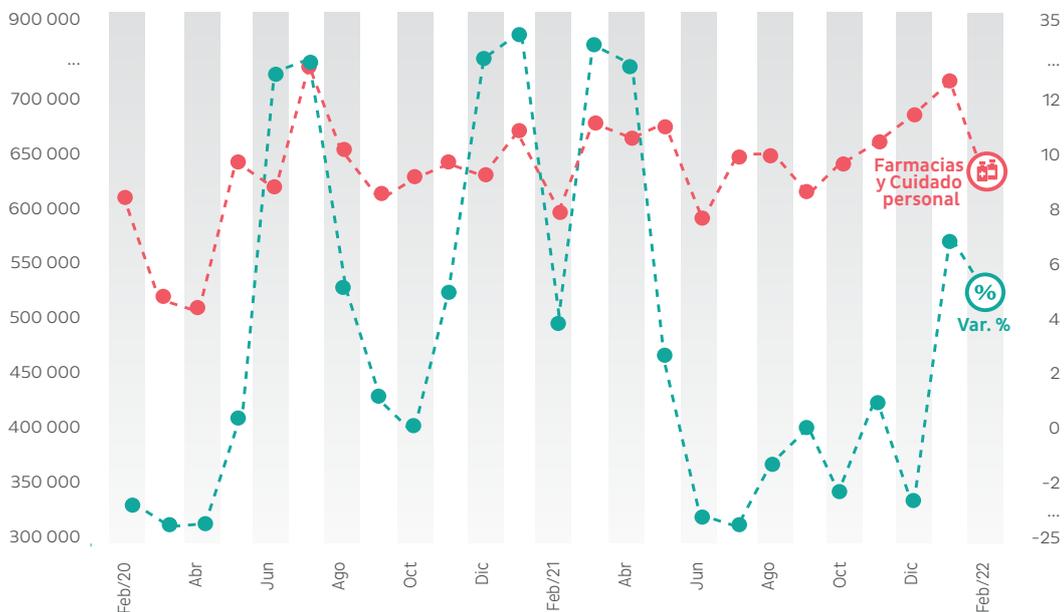


# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Feb 20-Febr 22)

Miles de Soles

Var. %



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería

En febrero de 2022, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería alcanza un importante incremento en 251.1% interanual. Este resultado se explica por el aumento en la demanda productos de librerías (libros, cuadernos, papelería, entre otros) ante el reinicio de las clases de manera semipresencial, las cuales podrían volver

nuevamente a la modalidad presencial, tal como lo indicó el Ministerio de Educación

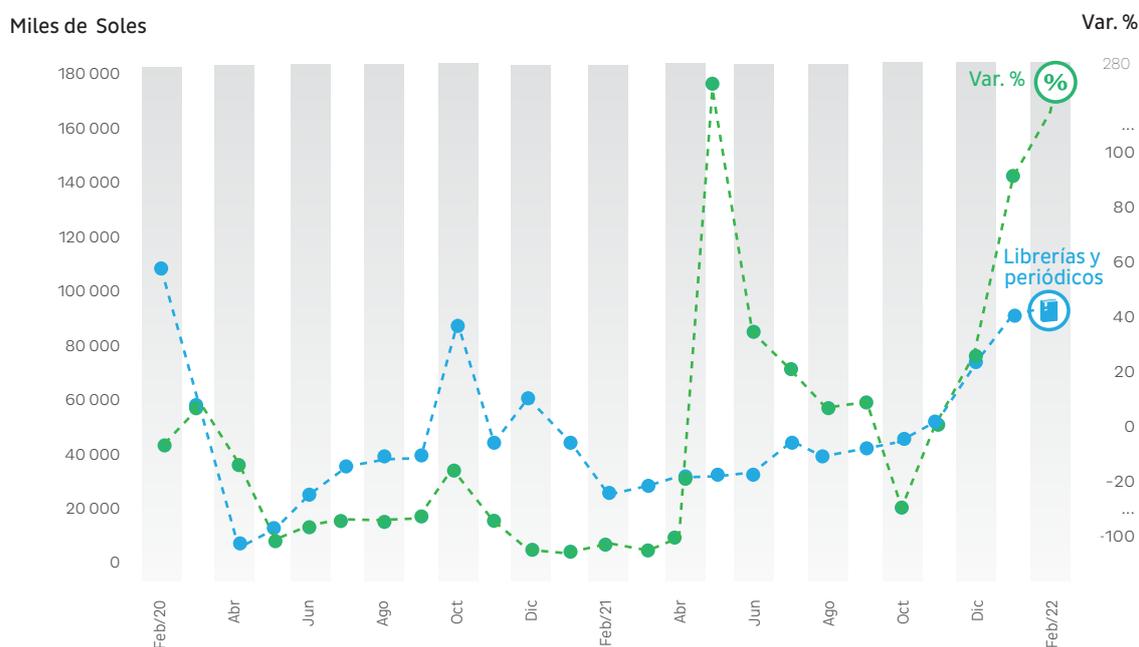
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



### Evolución y variación porcentual

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

(Feb 2020 - Feb 2022)



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

## Desempeño de la fuerza laboral en el comercio minorista durante el 2021

El comercio en el Perú, es uno de los principales sectores de la economía peruana. Así, dicho sector contribuye con el 20% 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 se estima ascendió a 16.9 millones de personas, cifra de la cual la actividad de comercio concentró el 19.5%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), cifra mayor en 13.5%, en relación al año previo. Ello debido al efecto estadístico que generó la pandemia del Covid-19 en 2020 que afectó a todas las actividades económicas en el país.

El comercio minorista que representa a una parte del sector comercio, representa a uno de los subsectores más dinámicos en la economía. Así, en el último quinquenio (2017-2021) las ventas del comercio minorista<sup>1</sup> crecieron a una tasa promedio anual de 9.5%, según cifras de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Asimismo, este subsector habría generado alrededor de 2.6 millones de puestos de trabajo en 2021, lo que representó el 15.1% de la PEA ocupada a nivel nacional. Asimismo, reporta un crecimiento de 26.9% con respecto al 2020, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH)<sup>2</sup>. Dicho incremento se debió al efecto estadístico generado por la pandemia del Covid-19 que inició en la quincena de marzo de 2020 (periodo en el cual se paralizaron las actividades económicas afectando por tanto al dinamismo del sector comercio, así como al resto de actividades).

### Perú: Evolución de la PEA ocupada del comercio minorista, 2017-2021\* (Miles de personas)



\* Cifras sujetas a reajuste

Fuente: INEI-ENAH

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

Es importante resaltar que, en 2021, la PEA ocupada del comercio minorista representó la mayor fuerza laboral dentro de la actividad del comercio (77.3% de la PEA ocupada del sector comercio nacional), seguido por la actividad del comercio al por mayor (14.3%), y de las ventas, mantenimiento y reparación de vehículos (8.4%).

Es importante destacar que, en el comercio minorista las mujeres representan la mayor fuerza laboral (69.6%); mientras que los hombres representaron la tercera parte (30.4%). Asimismo, por nivel educativo, el 65.9% de los trabajadores que conforman la PEA del comercio minorista tienen principalmente educación primaria y secundaria; mientras que, solo el 32.3% tienen educación superior.

<sup>1</sup> Corresponde a la División 47: Ventas al por menor, contempladas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme-CIIU, en revisión 4.

<sup>2</sup> Encuesta Nacional de Hogares Trimestral del año 2021.

## PEA ocupada del comercio minorista según nivel educativo, 2021\* (%)

Nivel Educativo	Porcentaje
Secundaria	49.1
Primaria	16.9
Superior No universitaria	17.7
Superior universitaria	14.6
Sin nivel	1.8
<b>Total</b>	<b>100</b>

\* Cifras sujetas a reajuste

Fuente: INEI-ENAHO

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

A nivel regional en 2021, la PEA ocupada del comercio minorista registró un mayor dinamismo e incremento en las regiones de Arequipa (71.4%), Junín (71.4%), Puno (54.9%), Piura (28.8%) entre otros; sin embargo, a diferencia de dichas regiones, Lima es de lejos la principal región que concentra la mayor cantidad de empleo (34.8%), tal como se muestra en el siguiente cuadro.

## Dinamismo de la PEA ocupada del comercio minorista según principales regiones, 2021\*

Departamento	(Var.% 21/20)	Part. % 2021*
Lima	23.8	34.8
Piura	28.8	6.4
Arequipa	71.4	5.4
La Libertad	7.2	4.9
Puno	54.9	4.7
Lambayeque	4.8	4.2
Junin	71.4	4.1
Cusco	24.9	4.0
Callao	12.3	3.4
Loreto	12.7	3.3

\* Cifras sujetas a reajuste

Fuente: INEI-ENAHO

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

De acuerdo con Syverson (2011)<sup>3</sup>, la productividad se define como la eficiencia en el proceso productivo, es decir, cuanta producción es obtenida dado un conjunto de factores productivos, como trabajo y capital. Asimismo, las medidas de productividad referidas a un solo factor productivo reflejan la cantidad producida por cada unidad de factor utilizado, una medida de este tipo es la productividad laboral.

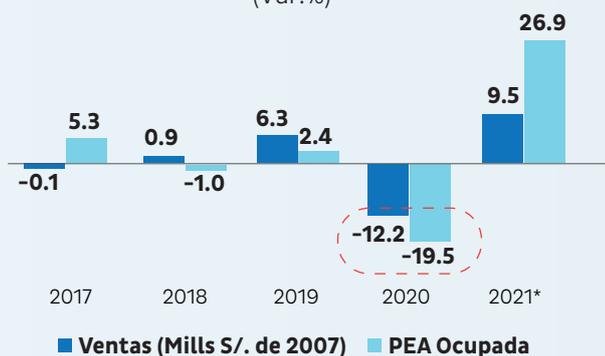
La productividad laboral<sup>4</sup> del comercio minorista ha registrado una ligera tendencia creciente en los últimos cinco años (2017-2021), impulsado por el buen desempeño del sector retail, en particular, por las mayores ventas de las tiendas por departamento y supermercados debido a la implementación de diversas estrategias de ofertas y promociones a fin de captar un mayor número de clientes.

Cabe resaltar el avance de la productividad del subsector comercio minorista (6.1%) en 2020. Este resultado obedeció al gran esfuerzo realizado por los comerciantes, en atender el expendio, principalmente de productos de primera necesidad, debido a la pandemia del Covid-19, lo que propició un aumento en los canales de distribución online y delivery de muchos otros productos que demandan los hogares y generó para el comercio minorista un factor escala.

En contraste, en 2021 la productividad retrocedió en 13.7%, como resultado de la recuperación de las actividades económicas que generó un importante aumento del número de trabajadores (26.9%) en relación a las ventas minoristas (9.5%).

### Dinamismo del VAB y la PEA del comercio minorista, 2017-2021

(Var.%)



\* Información en base a la PEA estimada para el 2021  
Fuente: Sunat, INEI-ENAHO  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

### Evolución de la productividad laboral en la actividad del comercio minorista\*\*



\* Información en base a la PEA estimada para el 2021  
\*\* Indicador calculado entre el VAB y PEA ocupada de Comercio Minorista  
Fuente: Sunat, INEI-ENAHO  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

<sup>3</sup> Syverson, Chad (2011). What Determines Productivity? University of Chicago and National Bureau of Economic Research, Journal of Economic Literature 2011, 49:2, 326-365.

<sup>4</sup> La productividad laboral se calcula como el ratio de VAB y PEA ocupada.

## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

En febrero de 2022, el personal ocupado del sector de comercio interno aumentó en 2.7% interanual, debido al aumento en las contrataciones de personal en las actividades de tiendas por departamento (+25.5%), equipamiento del hogar (+10.6%), farmacias y boticas (+4.2%), libros, periódicos y artículos de papelería (+1.8%). En contraste, se observa una disminución de personal en las actividades supermercados e hipermercados (-5.0%).

Según el tipo de empleo, aumentaron las contrataciones del personal permanente (+2.7% interanual) así como del personal eventual que aumentó (+2.7% interanual).

Por tipo de género, el sector de comercio interno registró una reducción en la contratación del personal femenino (-5.5%); mientras que, en el caso del personal masculino reportó un aumento (+12.0%).



## Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var <sup>1/</sup> . (%) Feb 22/ Feb 21	2.7	2.7	12.0	-5.5		
CIU <sup>a/</sup> Total Diciembre 2021	88,702	23,924	57,404	55,222	112,626	2.7
4711 Supermercados e Hipermercados	41,133	6,022	24,158	22,997	47,155	-5.0
4719 Tiendas por departamento <sup>2/</sup>	13,203	4,889	7,797	10,295	18,092	25.5
4752 Ferreterías y acabados del hogar	16,627	193	10,243	6,577	16,820	1.5
4759 Equipamiento del hogar	4,643	959	3,355	2,247	5,602	10.6
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,048	793	1,065	776	1,841	1.8
4772 Boticas y Farmacias	12,048	11,068	10,786	12,330	23,116	4.2

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 febrero de 2022, fue de 4,594, cifra mayor en 224 locales, en comparación al total registrado en febrero de 2021. Entre las actividades que aumentaron la cantidad de locales destacan: Supermercados e hipermercados (291 locales más), tiendas por departamento (40 locales más), ferreterías y acabados del hogar (2 locales más), y libros, periódicos y artículos de papelería (2 locales más). En contraste, se registró una disminución de locales en las actividades de equipamiento del hogar (20 locales menos), y farmacias y de cuidado personal (91 locales menos).



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

CIU <sup>a/</sup>	Actividad	Feb - 21	Feb - 22	Var.(%) Feb 22/21
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,036	1,327	28.1
4719	Tiendas por departamento <sup>1/</sup>	166	206	24.1
4752	Ferreterías y acabados del hogar	141	143	1.4
4759	Equipamiento del hogar	321	301	-6.2
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	73	75	2.7
4772	Farmacias y cuidado personal	2,633	2,542	-3.5

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