



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Setiembre 2022

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Setiembre 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 | Setiembre 2022

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño del comercio electrónico y su incidencia en las Mipyme 2021	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Setiembre 2022

Introducción

En setiembre de 2022, las ventas del sector comercio interno¹ aumentaron en 4.6% interanual, como resultado del desempeño positivo registrado de algunas actividades que componen este sector, tales como: supermercados e hipermercados (+3.0%), farmacias y boticas (+31.5%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+29.3%). En contraste, este resultado fue atenuado parcialmente por el comportamiento negativo registrado por las ventas en las actividades de las tiendas por departamento (-4.7%), ferreterías y acabados (-6.7%) y equipamiento del hogar (-8.6%).

Con este resultado el sector acumula dieciocho meses de crecimiento continuo, aunque en los últimos cuatro meses creció ligeramente a una tasa de alrededor del 2%. Ello impulsado por un aumento en la demanda de los hogares, así también, por las nuevas modalidades de ventas adoptadas por las firmas como el uso de canales online, ofertas por delivery, entre otras.



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Setiembre 2021 - Setiembre 2022

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Set-21 ^(b)	Set-22 ^(b)	Var. (%) Set (22/21)
	Total	3,736.7	3,909.1	4.6
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,615.1	1,662.9	3.0
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	612.2	583.2	-4.7
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	600.9	560.6	-6.7
4759	Equipamiento del hogar	227.3	207.8	-8.6
4772	Farmacias y cuidado personal	629.1	827.2	31.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	52.1	67.4	29.3

Notas:

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

(b) Cifras sujetas a reajuste.

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

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

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

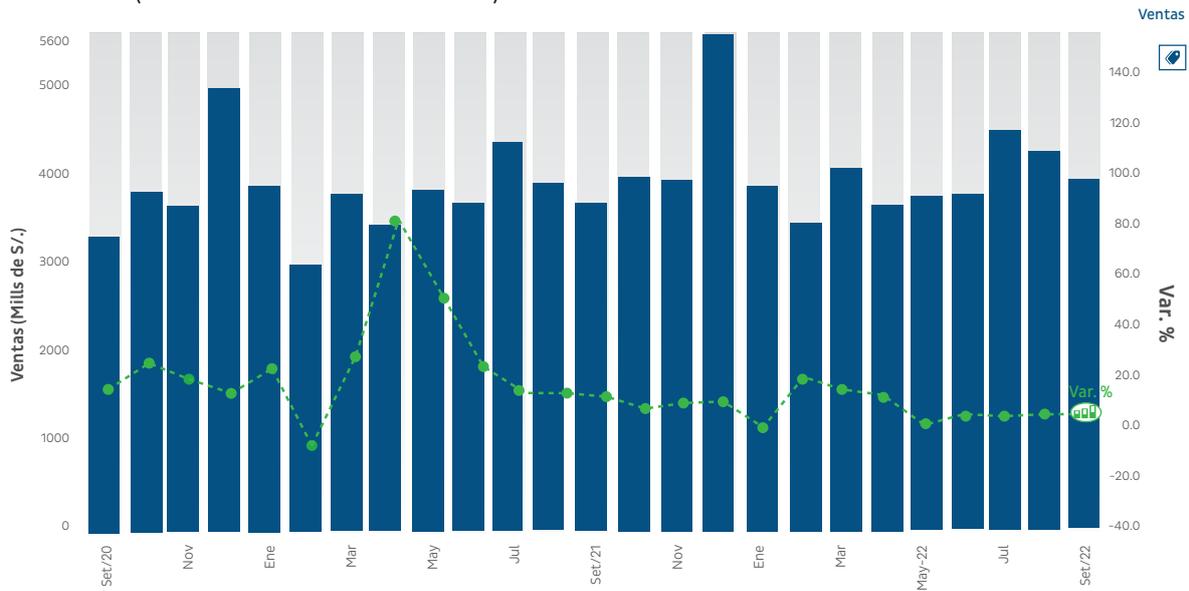
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

¹ En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, agregando las actividades de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4.



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

(Setiembre 2020 - Setiembre 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

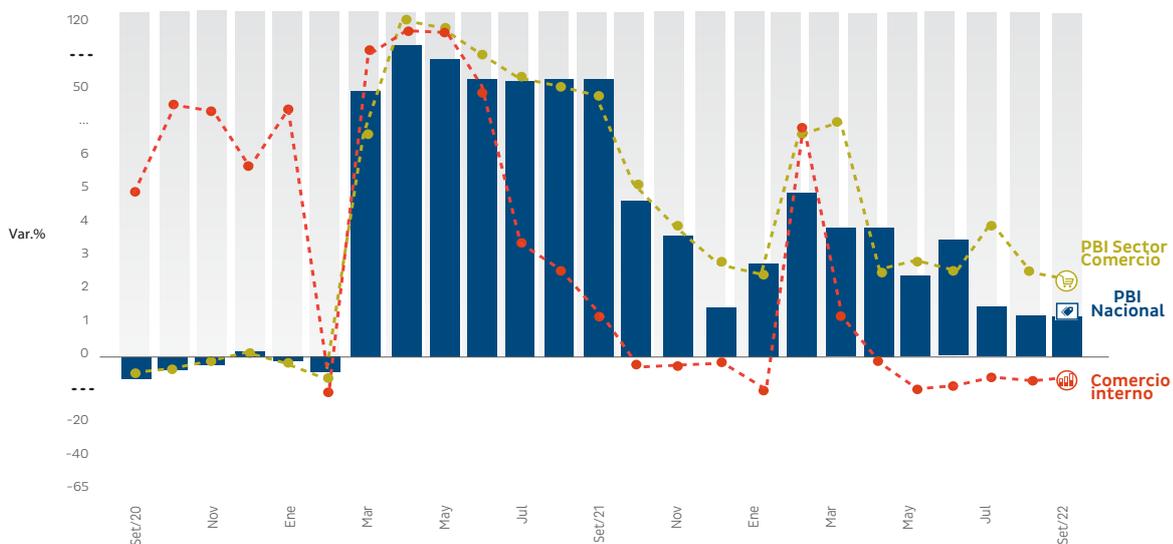
Producción total nacional versus sector comercio

En setiembre de 2022, el PBI nacional mantiene un desempeño positivo (+1.7% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un ligero incremento interanual de 2.1%; debido a los buenos resultados de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 2.4% y 1.7% interanual, respectivamente.



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

(Setiembre 2020 - Setiembre 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 setiembre de 2022, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados registraron una variación interanual positiva de +3.0%. Es una de las actividades con mayor participación en este sector, además, en este mes aumentó la demanda de productos esenciales de la canasta básica por parte de las familias. Entre las principales líneas de productos con aumentos en la facturación tenemos a: alimentos (+8.7%) y bebidas y tabaco (+39.4%).

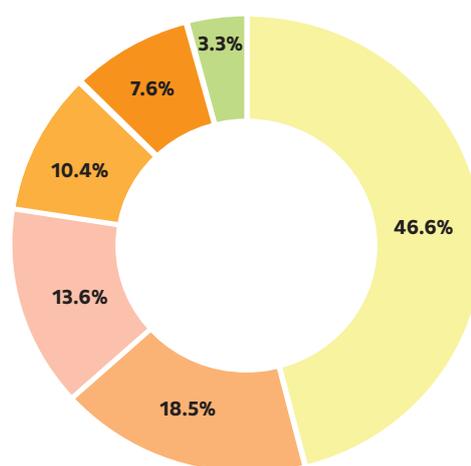
Cabe indicar que, en este mes se mantiene la concentración de las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco y otros productos, con una participación de 89.1% en el valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados. Mientras que, el restante (10.9%) correspondió a los productos de prendas de vestir y calzado, y productos farmacéuticos y cosméticos.

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



Participación %

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



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

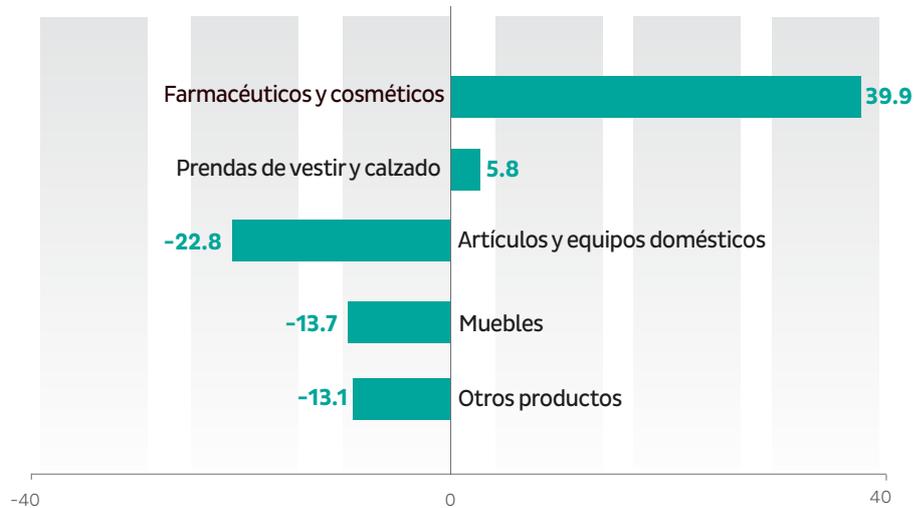
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



Ventas por líneas de productos

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



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

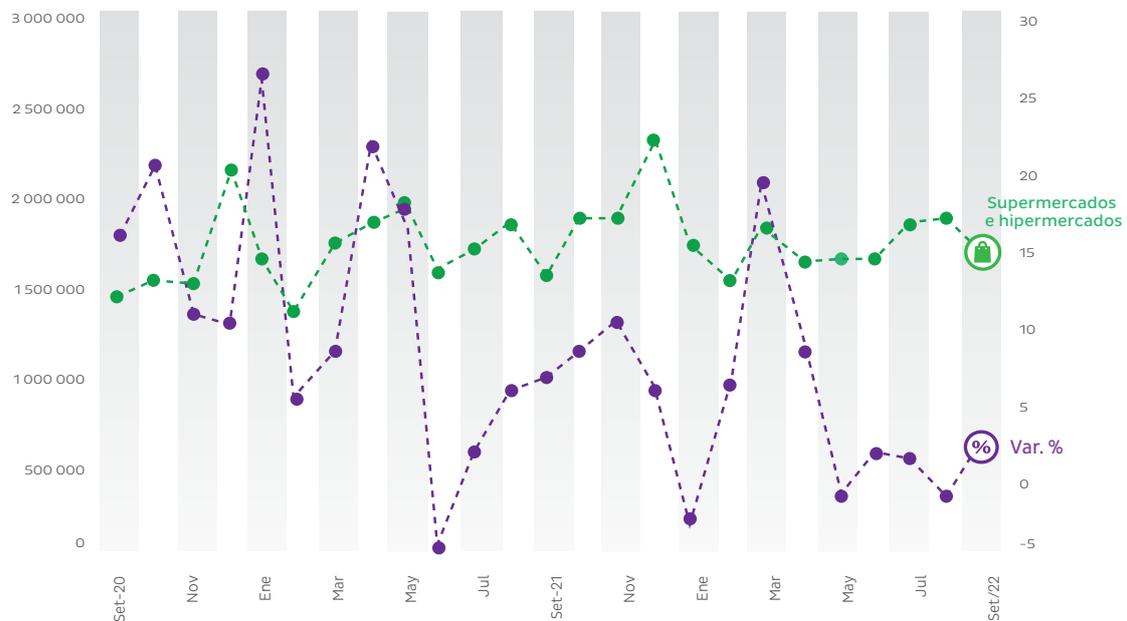


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados

(Setiembre 2020 - Setiembre 2022)

Miles de Soles



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

Ventas en tiendas por departamento

En setiembre de 2022, las ventas de la actividad de tiendas por departamento, continúan siendo afectadas por la inestabilidad de la economía mundial y la inflación de la economía nacional. En este mes dicha actividad disminuyó en 4.7% respecto al mismo mes del año anterior, como resultado de las menores ventas de la línea de productos diversos (-10.1%), artículos de uso doméstico (-22.8%) y muebles (-13.7%). Este resultado respondería a un cambio en el consumo, es decir, a la priorización de los hogares por la compra de productos relacionados a la salud y de la canasta básica.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en su conjunto el 81.3% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento. Ello debido a las mayores ofertas para la compra de prendas de vestir. Mientras que, el restante (8.7%) correspondió a muebles, farmacéuticos y otros productos.

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

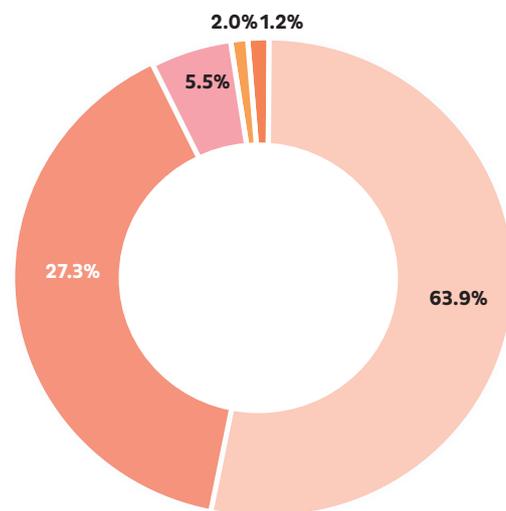
Durante el año 2022, se observa que, las ventas de la actividad de tiendas por departamento, registra en los últimos cinco meses tasas negativas. Ello respondería principalmente al alza de los precios de los bienes de consumo, lo cual incide en una reducción de la demanda local.



Participación %

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

(Setiembre 2022)



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

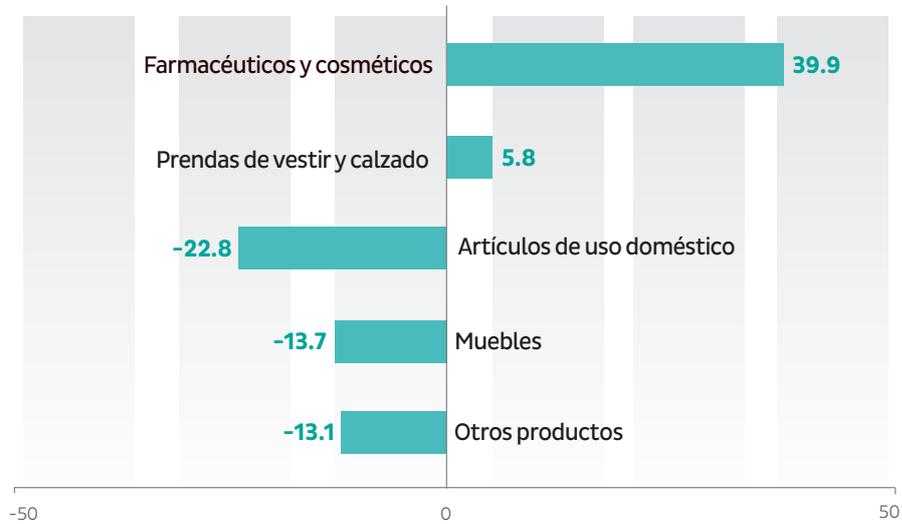
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/}, Setiembre 2022 (Var.%)



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

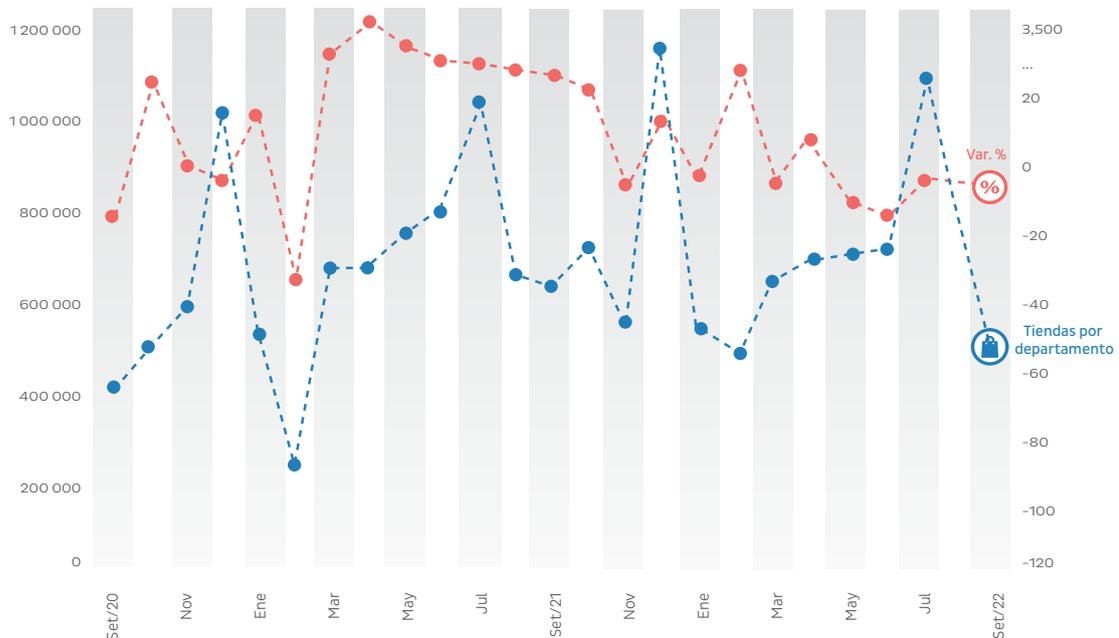


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹
(Setiembre 2020 - Setiembre 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

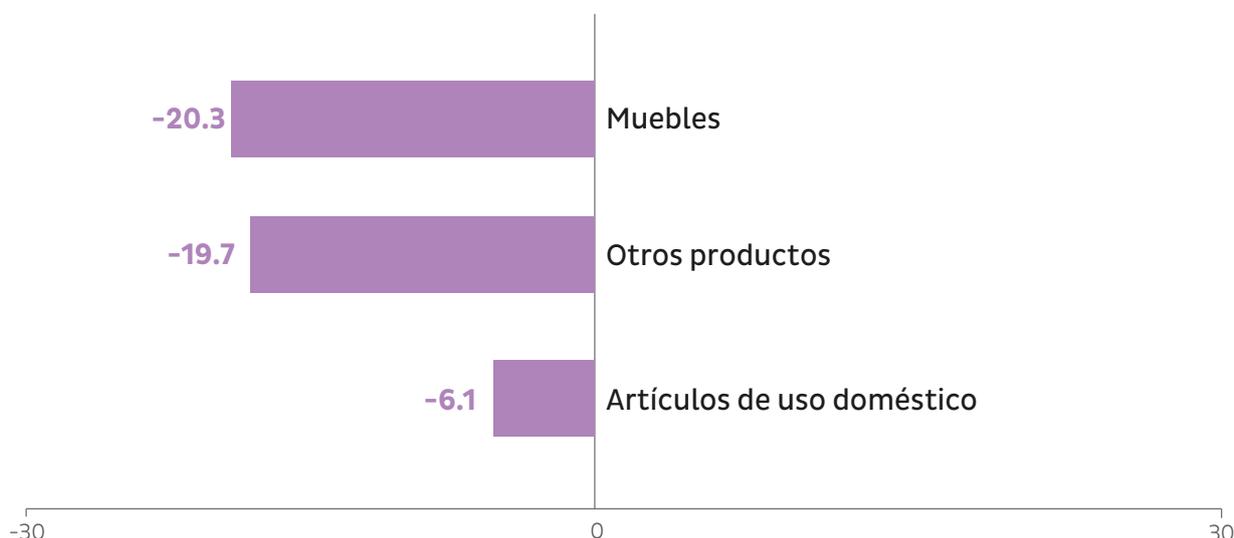
En setiembre del 2022, esta actividad después de veinticuatro meses de crecimiento experimenta una caída en 6.7%, con respecto a similar mes del año 2021. Este resultado responde a una disminución en las ventas de artículos de ferretería (-3.3%), productos diversos (-10.1%) y muebles (-17.4%), debido a una reducción en la ejecución de obras privadas. En contraste, la línea de artículos de uso doméstico registró un ligero incremento de 0.2%, atenuando la caída de la actividad.

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 esta actividad (89.5%), mientras que, en menor medida, destacó la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con una participación del 10.5%.

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

El desempeño de las ventas de la actividad en el periodo de enero 2020 a setiembre 2022, se observa que 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).

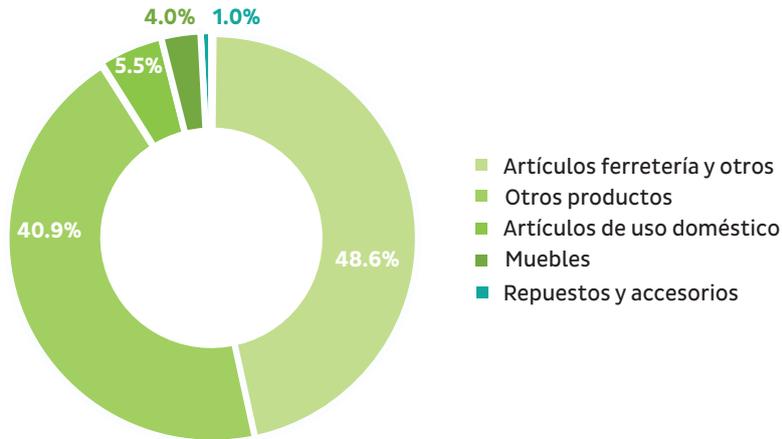
Venta por líneas de productos Equipamiento del hogar, Setiembre 2022 (Var.%)





Participación %

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

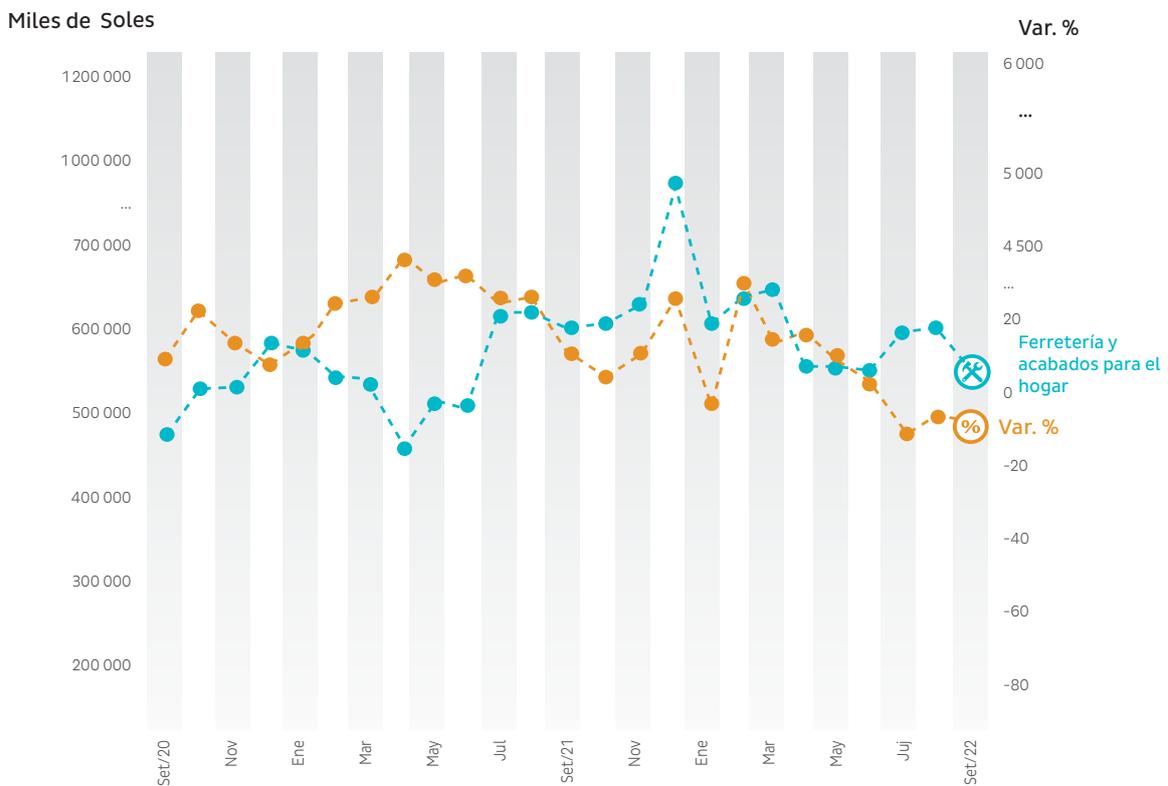


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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



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

Ventas de productos de equipamiento del hogar

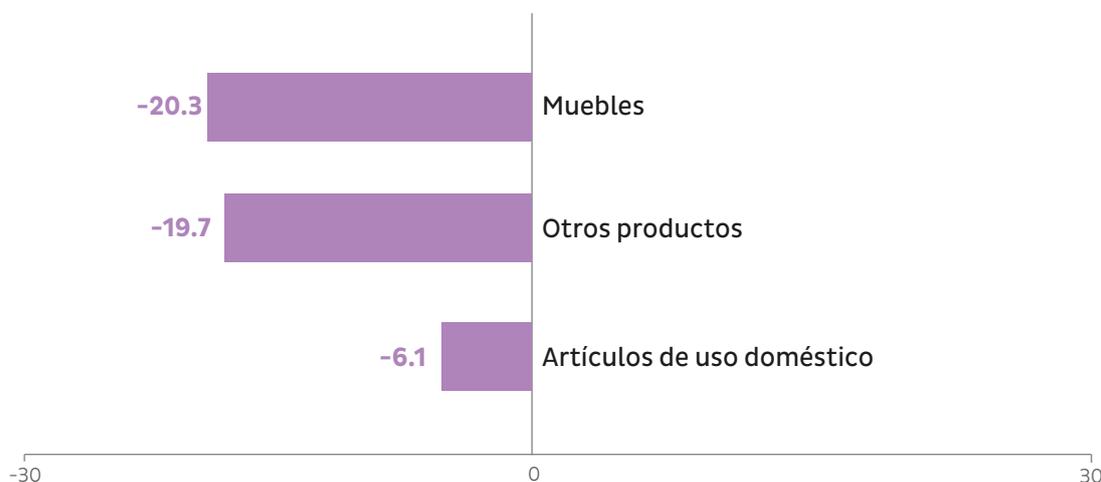
La actividad de equipamiento del hogar, por quinto mes consecutivo sigue en terreno negativo y registra una disminución interanual de 8.6%. Ello responde a una caída en las ventas de artículos domésticos (productos tecnológicos) en 6.1%, productos diversos (-19.7%) y muebles (-20.3%).

En el mes en referencia (setiembre 2022), la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fueron las que tuvieron una mayor participación en conjunto en las ventas (99.2%), mientras que, la línea de muebles registró un aporte de 0.8%.

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

Durante el periodo analizado de enero 2020 a setiembre 2022, en los últimos meses, se observa las bajas ventas de esta actividad que habrían sido influenciadas por la crisis de la guerra en Europa y por la lenta recuperación del comercio internacional.

Venta por líneas de productos Equipamiento del hogar, Setiembre 2022 (Var.%)

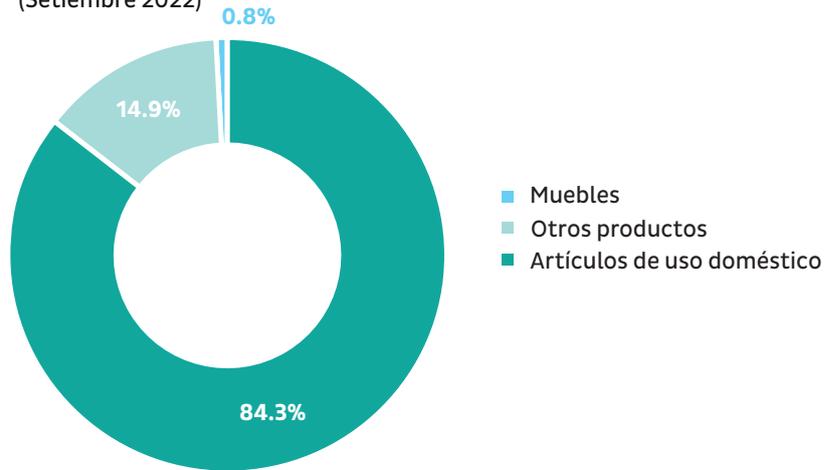


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

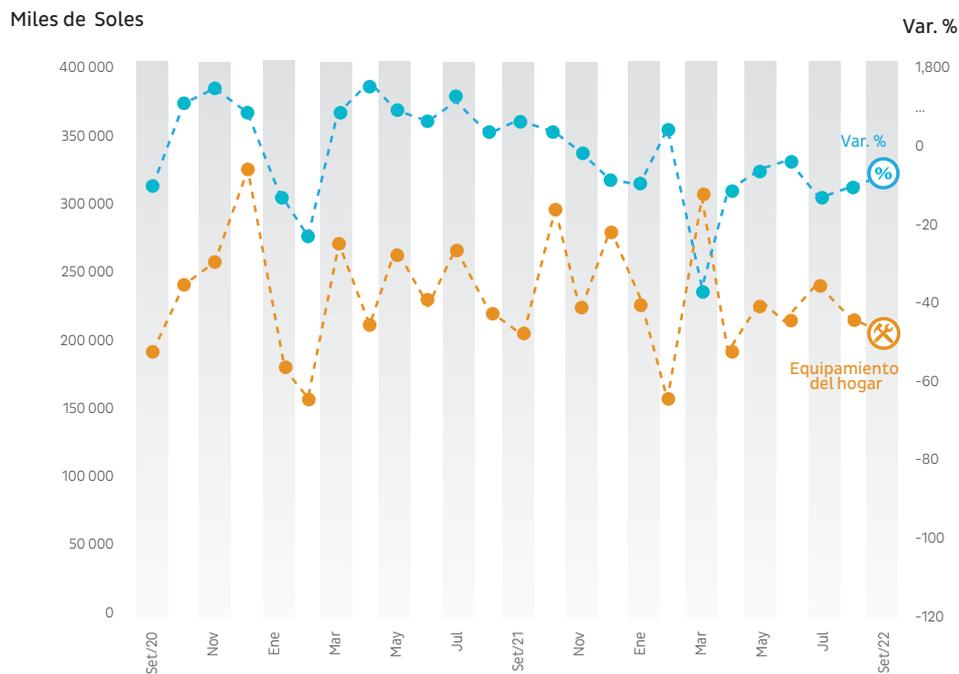


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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



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

Ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal registraron un incremento interanual de 31.5% en setiembre de 2022. Dicho incremento en las ventas de la actividad estuvo asociado principalmente al mayor expendio de productos farmacéuticos y medicinales (+23.2%), así como por el aumento en las ventas de productos de cuidado personal en (+59.1), principalmente, por las ventas online.

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

En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en setiembre del 2022 la línea de productos farmacéuticos y medicinales disminuye su participación en relación al mes anterior alcanzando 72.2% sobre las ventas totales, la misma que tiene el impulso en la venta online y

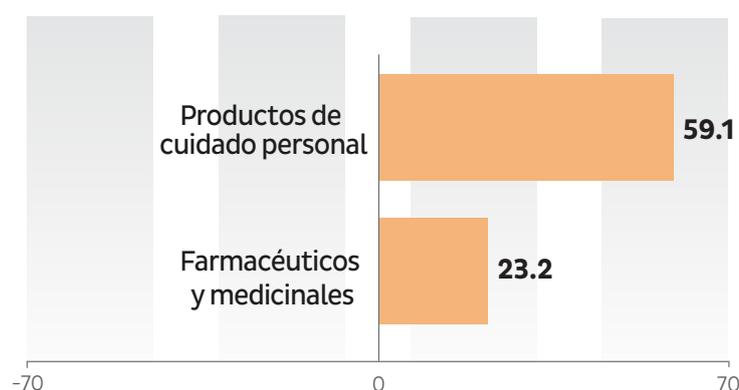
los nuevos canales de distribución. Mientras que, el otro restante (27.8%) correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Durante el presente año, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal mantiene una tendencia positiva, principalmente, en los últimos tres meses donde se incrementó a tasas de dos dígitos. En efecto, esta tendencia está relacionada a las estrategias multiformato y multicategoría en las principales cadenas de farmacias (Mifarma e Inkafarma) que impulsaron las ventas de los productos de cuidado personal, alimentos para bebés, entre otros. Así también, habría incidido el aumento de la demanda de productos medicinales para afrontar la pandemia del COVID-19, además, de los convenios que tienen actualmente algunas farmacias con el Estado para la provisión de medicinas en las zonas urbanas y rurales.



Ventas por líneas de productos

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

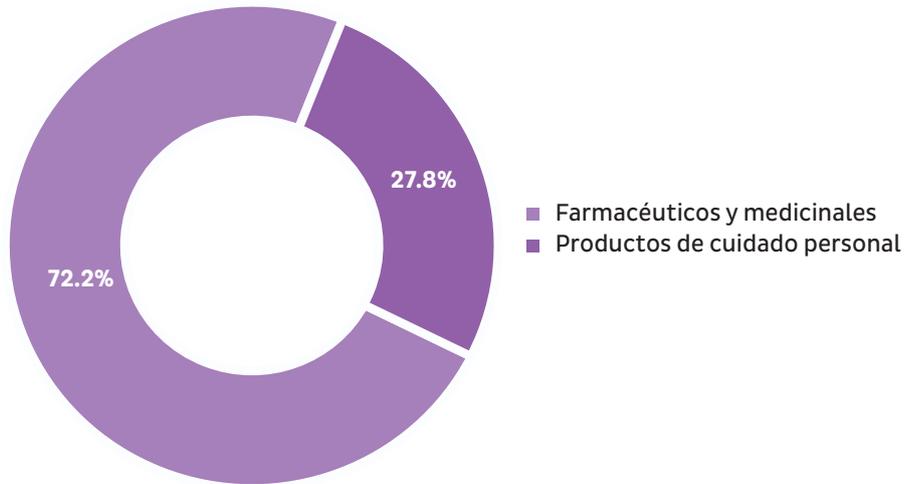


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

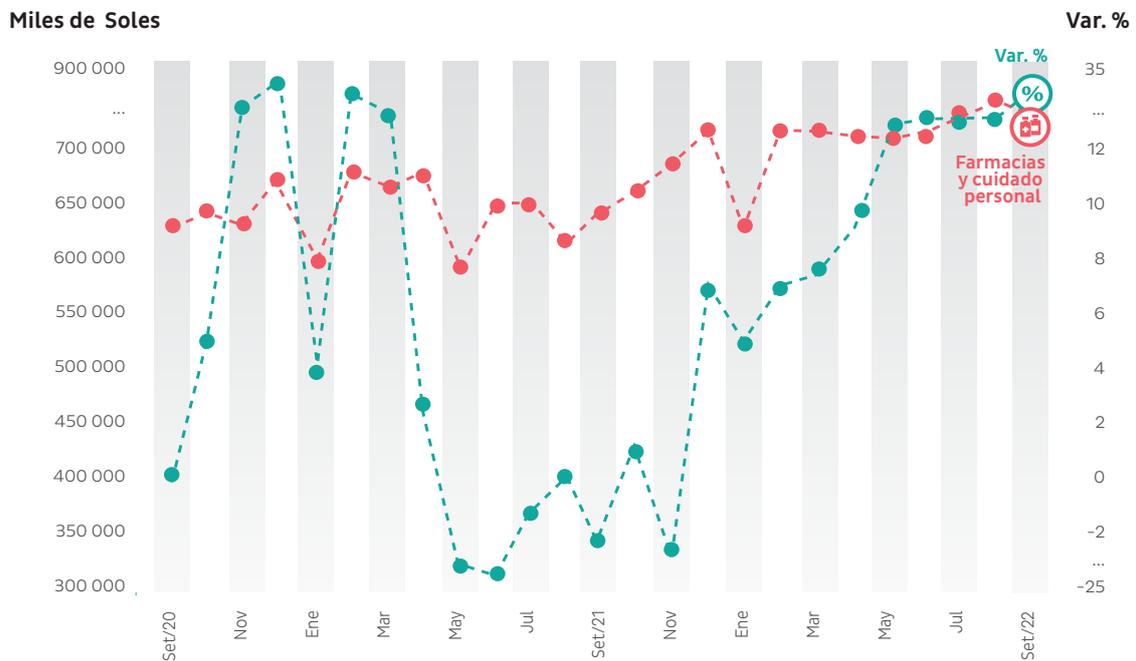


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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



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 setiembre de 2022, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería sigue en alza, este mes registró un importante incremento de 29.3% interanual. Con este resultado registra once meses de crecimiento continuo, explicado por la mayor actividad en el sector educativo (clases presenciales y/o interdiarias).

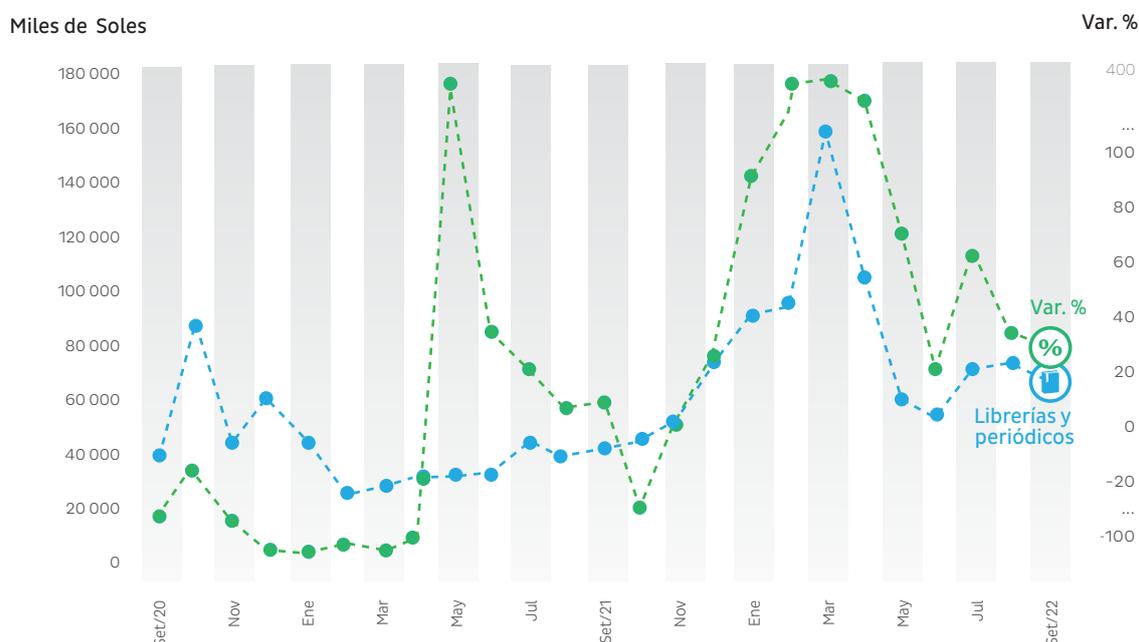
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad tenemos a: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Set 2020 - Set 2022)



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

Desempeño del Comercio electrónico y su incidencia en las Mipyme 2021

El entorno del comercio electrónico (E-commerce) se ha vuelto cada vez más dinámico en la medida que se ha acelerado la transformación digital, la cual a su vez ha conllevado al surgimiento de nuevos modelos de negocios, transformando las relaciones entre el comprador y el vendedor, y han desplazado la frontera de lo que es posible comprar y vender de forma online (OCDE, 2019).

En efecto, a nivel de estrato empresarial, el comercio electrónico transfronterizo ha permitido el incremento

de las exportaciones en un margen considerable, al poder incluir a las micro, pequeñas y medianas empresas, para las cuales, de otra forma, los costos de exportación resultaban demasiado altos. Así, con el uso del E-commerce, las empresas aumentaron las ventas de productos, al obtener relaciones precio-envío más bajas, mientras que, los consumidores extranjeros se beneficiaron de un aumento en la calidad del mercado y de la variedad de los productos (Hiu, 2016).

Incidencia del comercio electrónico en las Mipyme

Con el avance del comercio electrónico, hoy en día, las personas utilizan internet para hacer sus compras, por lo que no necesitan estar físicamente presentes cuando realizan sus transacciones. Los clientes pueden ver los productos que desean, comprar desde sus computadores o cualquier otro dispositivo, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Dicho avance ha creado cambios importantes en la economía, sobre todo en los sectores de comercio y servicios, donde las Mipyme juegan un papel importante (Jahanshahi, Zhang, y Brem, 2013).

Las empresas que participan en el comercio electrónico pueden hacer que su organización sea más eficiente, llegar a nuevos mercados con mayor facilidad, crear productos y servicios a un menor costo. Así, en el caso por ejemplo de las pequeñas empresas de países en desarrollo, les permite tener acceso a múltiples servicios digitales, para crear productos y obtener financiamiento colectivo en plataformas en línea (Xia y Zhang, 2010;

Ortega, Cathles, y Grazzi, 2017; Paunov y Rollo, 2016; Romero & Rodríguez, 2010).

En la medida que los consumidores realicen sus compras en línea con más frecuencia, los indicadores de comercio electrónico registrarán un mayor avance bajo esta modalidad. En efecto, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Empresa (ENE) 2019, sólo el 8,1% de las Mipyme realizaron ventas por Internet y el 18.7% compras por Internet, lo cual permite inferir que, la participación de las Mipyme en el comercio electrónico aún es baja, por lo cual existe un alto margen para que este segmento pueda aumentar su participación en el comercio electrónico. En ese sentido, resulta importante diseñar, evaluar y ejecutar políticas relacionadas al comercio electrónico, con el objetivo de mejorar la infraestructura, el acceso y el capital humano, acciones que permitirán un mayor dinamismo de la economía nacional.

Gráfico 1

Empresas que realizan operaciones de compra y venta por internet según tamaño empresarial, 2019 (%)

Tipo de operación	Tamaño empresarial			
	Mipyme	Microempresas	Pequeñas	Medianas
Compras por internet	18.7	14.2	23.1	25.1
Ventas por internet	8.1	8.1	8.0	8.4

Fuente: Encuesta Nacional de Empresas (ENE), 2019
Elaboración: PRODUCE – OGEIIE – Oficina de Estudios Económicos

Por otra parte, la intensidad del comercio electrónico, medido como el ratio entre el valor de las ventas (compras) por internet, respecto al valor de las ventas (compras) totales por parte de una firma, representaron aproximadamente la tercera parte (33% en promedio entre los años de 2014 a 2019). Cabe resaltar que, a nivel Mipyme dicho ratio ha tenido un cambio moderado, pues

en el caso de las compras, su participación pasó de 30.0% en 2014 a 34.0% en 2019. Sin embargo, el estrato que tuvo un cambio sustancial, fue en la mediana empresa, debido a que pasó de un ratio de compras de 7.0% en 2014 a 47.3% en 2019; y de un ratio de ventas de 10.0% en 2014 a 38.9% en 2019.

Cuadro 1:
Intensidad del comercio electrónico en el Perú según tamaño empresarial, 2019

Tamaño empresarial	Ratio de compra (%)			Ratio de venta (%)		
	2014	2017	2019	2014	2017	2019
Microempresa	38.0	21.0	27.8	39.0	27.8	37.4
Pequeña	23.0	26.0	37.9	30.0	37.9	34.3
Mediana	7.0	16.0	47.3	10.0	47.3	38.9
Mipyme	31.0	22.0	33.8	33.0	33.8	36.0
Nacional	30.0	22.0	34.0	33.0	35.7	35.7

Nota: los datos son obtenidos a partir de la siguiente pregunta: en el año 2019, aproximadamente, ¿qué porcentaje representaron las ventas (compras) por Internet del total de sus ventas?
Fuente: Encuesta Nacional de Empresas (ENE), 2015, 2018 y 2019
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE – Oficina de Estudios Económicos

Situación del comercio electrónico en el contexto de la pandemia del COVID-19

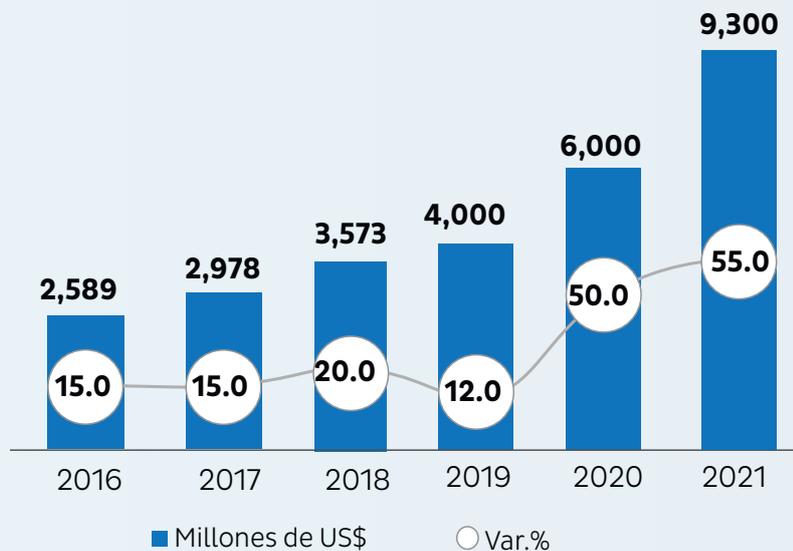
El comercio electrónico en el país tuvo un rápido crecimiento entre empresas y consumidores, debido a la pandemia del COVID-19, el desplazamiento masivo hacia los canales digitales fue vital para cumplir las medidas sanitarias dispuestas por el Gobierno, a fin de continuar con las operaciones comerciales y asegurar las fuentes de ingresos.

De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), en los últimos 6 años (2016-2021), las ventas por comercio electrónico han crecido a una tasa de 26.7% en promedio anual, ello fue favorecido por el mayor uso de las herramientas tecnológicas como los smartphones, el aumento en el número de consumidores por internet, así como las nuevas modalidades y plataformas de pagos y compras vía online.

En este contexto, se estima que, las ventas por comercio electrónico en el Perú registraron su más alto crecimiento en 2021, alcanzando una tasa de 55%, respecto al año previo, e inclusive superior a los años comprendidos entre 2016 y 2019. Este mayor crecimiento, se produce en un contexto de la pandemia del COVID-19, la cual aceleró el proceso de transformación digital que se venía llevando a cabo. En efecto, a partir del 2020 (año en que inició la pandemia) las ventas del comercio electrónico registraron un crecimiento de 50%, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 2

Evolución de las ventas a través del comercio electrónico en el Perú, 2016-2021 (Millones de US\$ y Var.%)



Fuente: CAPECE

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE

Es importante resaltar que, las principales categorías que más incidieron en el significativo crecimiento del comercio electrónico en 2021 fueron productos de vestuarios de moda, productos de tecnología, venta de electrodomésticos, y el consumo en supermercados y tiendas por departamento. Por su parte, a nivel regional, el 50% de las empresas que realizan comercio electrónico se ubican principalmente en Lima y concentran el 80% del valor de consumo en este tipo de comercio (CAPECE, 2022).

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En setiembre de 2022, el personal ocupado del sector de comercio interno disminuyó en 3.3% interanual. Ello debido a la disminución en las contrataciones de personal en las actividades de supermercados e hipermercados (-8.7%), ferreterías y acabados del hogar (-6.6%) y farmacias y boticas (-0.4%). En contraste, se observa un incremento del nivel de empleo en las tiendas por departamento (+9.0%), equipamiento del hogar (+2.2%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+2.2%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal permanente en (-13.0% interanual), mientras que el personal eventual aumentó en (+35.1% interanual).

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino en (-6.3%), así como en el género femenino que registra una ligera disminución -0.9%.



Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var ^{1/} . (%) Set 22/ Set 21	-13.0	35.1	-6.3	-0.9		
CIU ^{a/} Total	79,182	31,080	48,642	61,620	110,262	-3.3
4711 Supermercados e Hipermercados	37,229	8,181	22,719	22,691	45,410	-8.7
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	9,173	10,051	8,143	11,081	19,224	9.0
4752 Ferreterías y acabados del hogar	15,311	445	9,392	6,364	15,756	-6.6
4759 Equipamiento del hogar	4,596	854	3,282	2,168	5,450	2.2
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,106	793	1,033	866	1,899	2.2
4772 Boticas y Farmacias	11,767	10,756	4,073	18,450	22,523	-0.4

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 en setiembre de 2022 ascendió a 5,002 establecimientos, cifra mayor en 262 locales, en comparación al total registrado en setiembre de 2021. Entre las actividades que aumentaron la cantidad de locales tenemos a: Farmacias y de cuidado personal (232 local más) y tiendas por departamento (32 locales más), ferreterías y acabados del hogar (50 locales más) y libros, periódicos y artículos de papelería (1 local más)

En contraste, se observa una disminución en el número de locales en los Supermercados e hipermercados (41 locales menos) y equipamiento del hogar (12 locales menos).



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

CIU ^{a/}	Actividad	Set - 21	Set- 22	Var.(%) Set 22/21
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,397	1,356	-2.9
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	171	203	18.7
4752	Ferreterías y acabados del hogar	133	183	37.6
4759	Equipamiento del hogar	322	310	-3.7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	137	138	0.7
4772	Farmacias y cuidado personal	2,580	2,812	9.0

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

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

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

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

Central Telefónica: 616 2222

www.produce.gob.pe

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

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion