



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Noviembre 2022

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

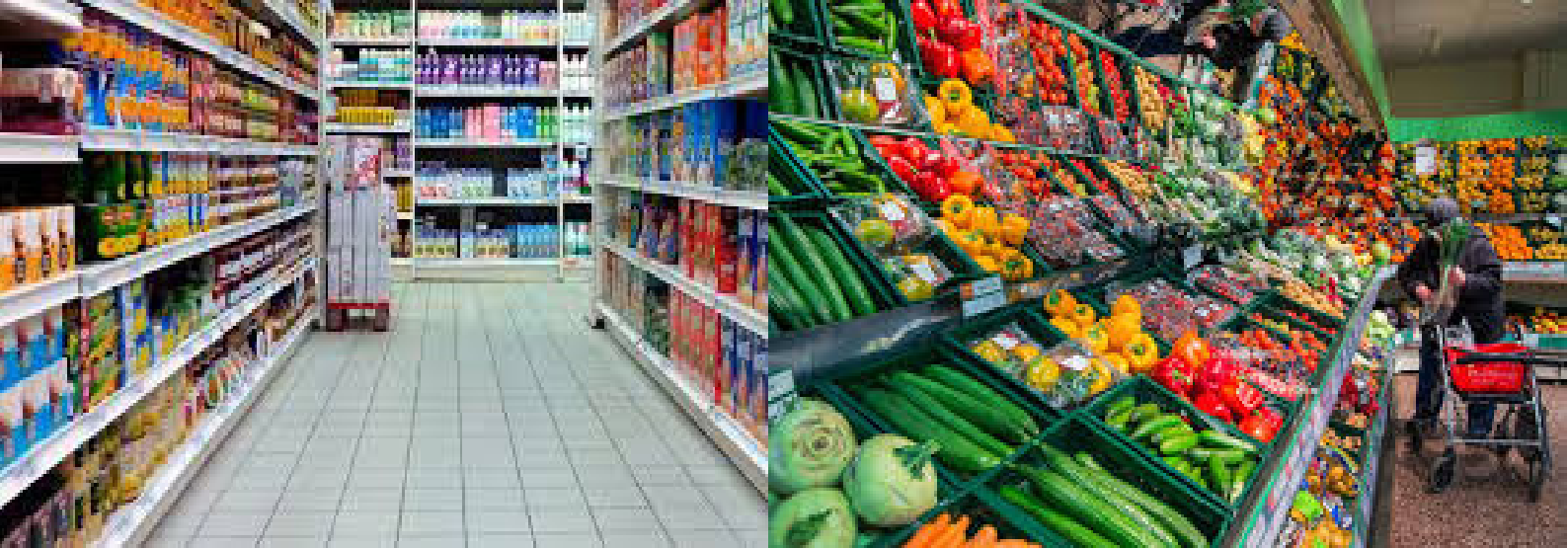
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Noviembre 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 | Noviembre 2022

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Situación del gasto de los hogares en productos alimenticios en los supermercados al tercer trimestre de 2022	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Noviembre 2022

Introducción

En noviembre de 2022, las ventas del sector comercio interno¹ aumentaron ligeramente en 0.6% interanual, como resultado del desempeño positivo registrado en algunas actividades que componen este sector, tales como: supermercados e hipermercados (+0.4%), farmacias y boticas (+11.9%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+43.0%). En contraste, este resultado fue atenuado parcialmente por el desempeño negativo en las actividades de tiendas por departamento (-3.7%), ferreterías y acabados (-5.9%) y equipamiento del hogar (-7.7%).

Con este resultado, entre enero y noviembre de 2022, las ventas del comercio interno registraron un avance de 3.4%, con relación al mismo periodo del 2021. Entre las actividades que más crecieron y se recuperaron en este periodo fueron: Libros, periódicos y artículos de papelería (+63.9%), Farmacias y boticas (+12.5%). En tanto, las actividades que menos crecieron fueron Supermercados e hipermercados (+3.2%) y Ferreterías y acabados del hogar (+2.0%).

Por otro lado, se reportó una disminución en las actividades de Equipamiento del hogar (-7.9%) y Tiendas por departamento (-3.6%).



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIIU, Noviembre 2021 - Noviembre 2022
(Millones de soles a precios corrientes)

CIIU ^(a)	Actividad	Nov-21 ^(b)	Nov-22 ^(b)	Var. (%) Nov (22/21)
	Total	4,257.2	4,281.4	0.6
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,746.1	1,752.4	0.4
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	687.7	662.5	-3.7
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	866.0	814.5	-5.9
4759	Equipamiento del hogar	214.9	198.3	-7.7
4772	Farmacias y cuidado personal	669.5	749.0	11.9
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	73.2	104.6	43.0

Notas:

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

(b) Cifras sujetas a reajuste.

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

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

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

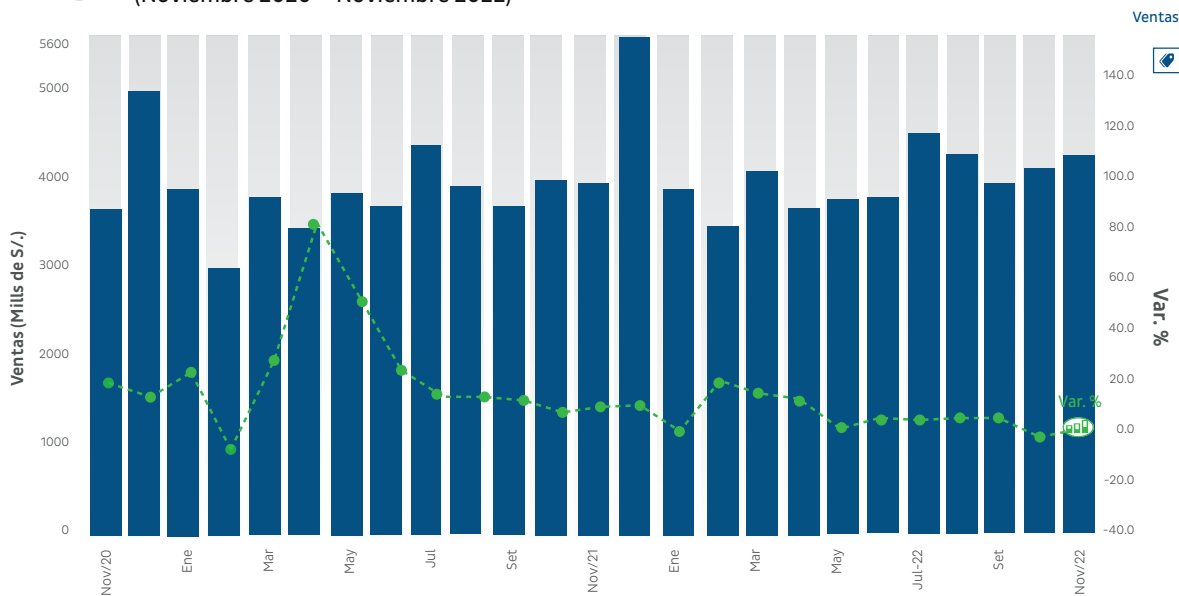
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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



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

(Noviembre 2020 - Noviembre 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

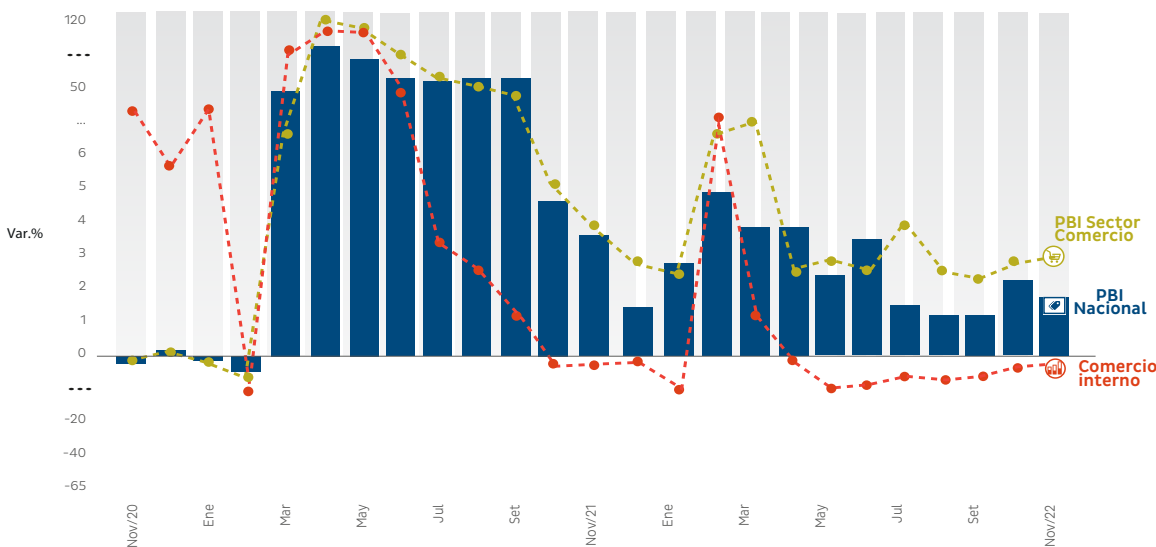
Producción total nacional versus sector comercio

En noviembre de 2022, el PBI nacional mantiene un desempeño positivo (+1.7% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento interanual de 3.0%; debido a los buenos resultados de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 3.2% y 3.0% interanual, respectivamente.



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

(Noviembre 2020 - Noviembre 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

Las ventas de tiendas de supermercados e hipermercados por tercer mes consecutivo registró un resultado positivo, creció ligeramente en 0.4% en noviembre de 2022, ello impulsado por el aumento de la demanda de productos esenciales de la canasta básica por parte de las familias.

Entre, entre las principales líneas de productos con aumentos en la facturación destacan: alimentos (+1.7%), farmacéuticos y cosméticos (+3.2%) y bebidas y tabaco (+22.3%).

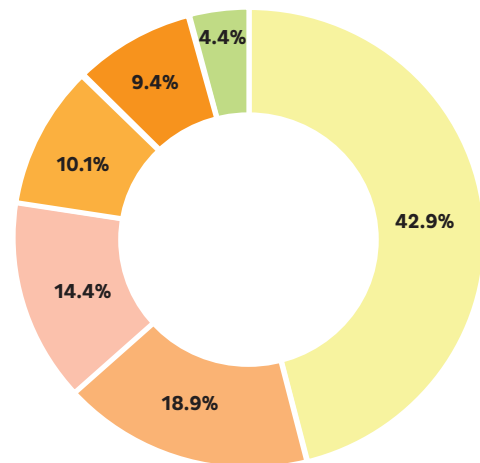
Cabe indicar que, en el mes de referencia se mantiene la concentración de las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco y otros productos, con una participación conjunta de 85.5% en las ventas totales de la actividad de supermercados e hipermercados. Por su parte, el restante (14.5%) correspondió a 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 figuran: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.



Participación %

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



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

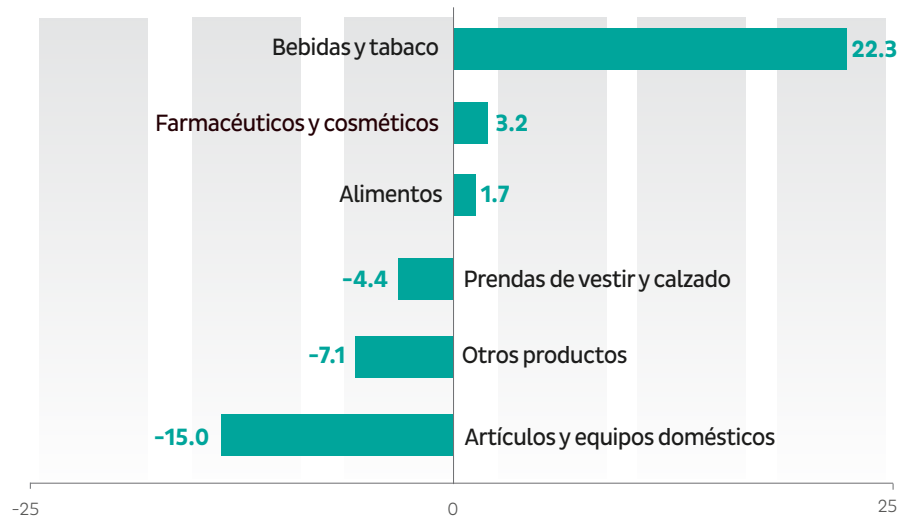
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



Ventas por líneas de productos

Supermercados e hipermercados^{1/}, Noviembre 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)

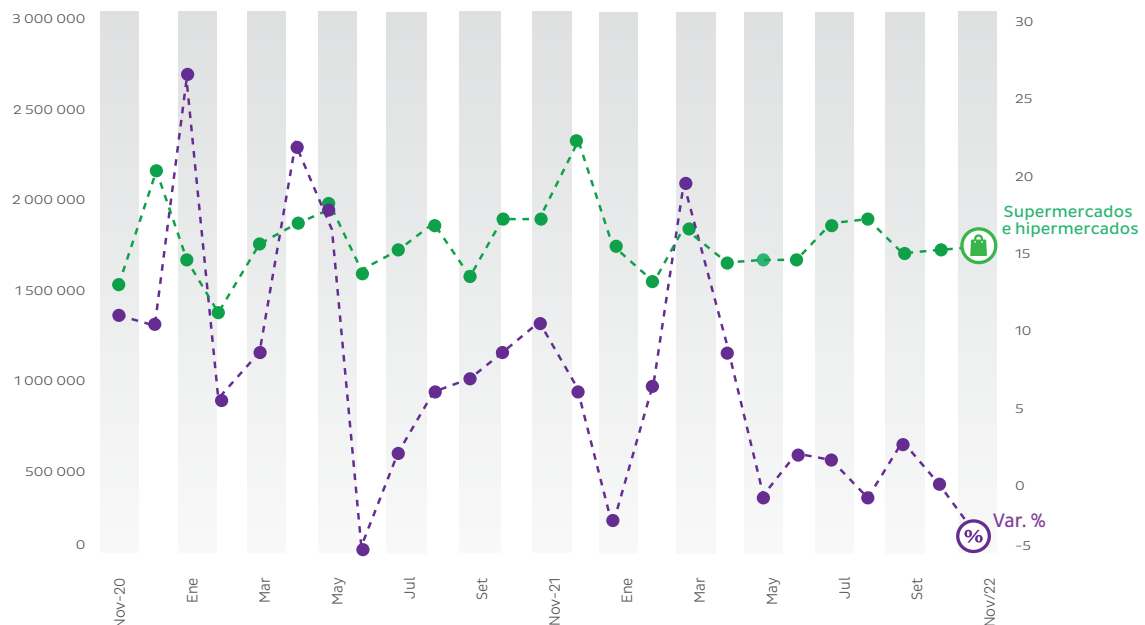


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados

(Noviembre 2020 - Noviembre 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 noviembre de 2022, las ventas de la actividad de tiendas por departamento, continuaron siendo afectadas por la inestabilidad de la economía mundial y la inflación de la economía nacional. En este mes dicha actividad disminuyó en 3.7% respecto al mismo mes del año anterior, como resultado de las menores ventas de la línea de artículos de uso doméstico (-10.0%), productos diversos (-7.7%) y muebles (-17.1%). Este resultado viene respondiendo a la priorización del gasto en los hogares en 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 89.9% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento. Ello debido a las ofertas intensivas para la compra de prendas de vestir. Mientras que, el restante (10.1%) correspondió a muebles, farmacéuticos y otros productos.

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

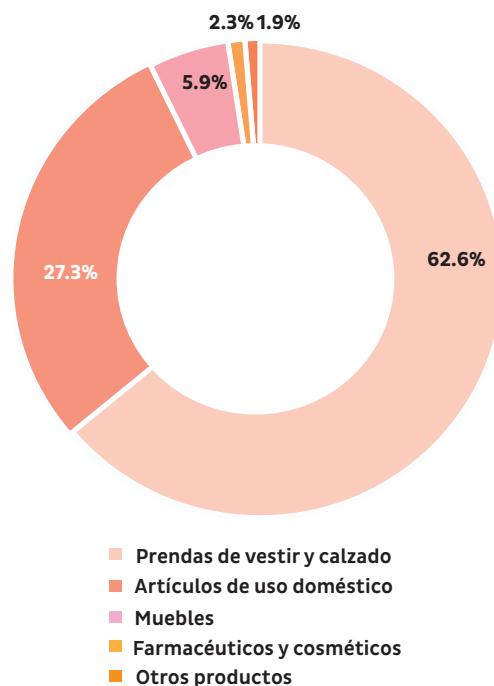
Durante el 2022, se observa que las ventas de la actividad de tiendas por departamento, en los últimos siete meses (mayo a noviembre de 2022), registró variaciones negativas. En ello habría influenciado la elevadas tasas de inflación de la economía que incidiría en una reducción de la demanda local.



Participación %

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

(Noviembre 2022)



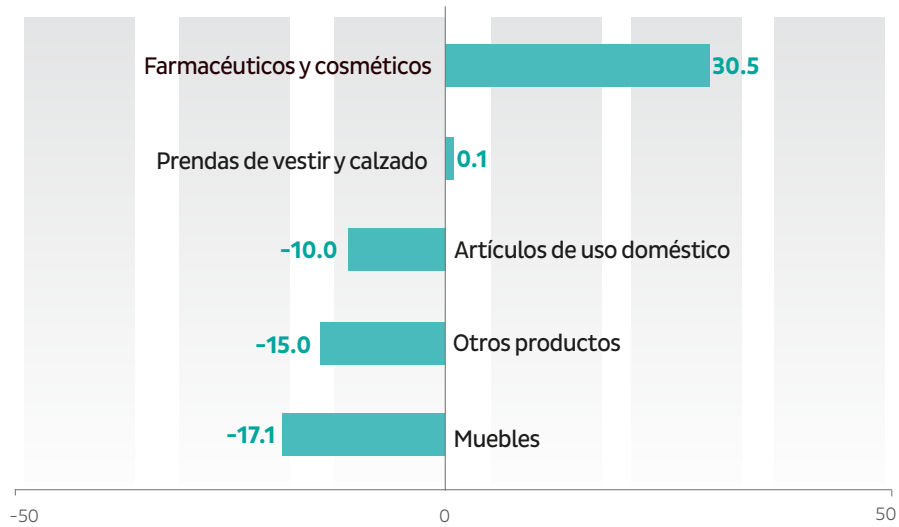
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/}, Noviembre 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)

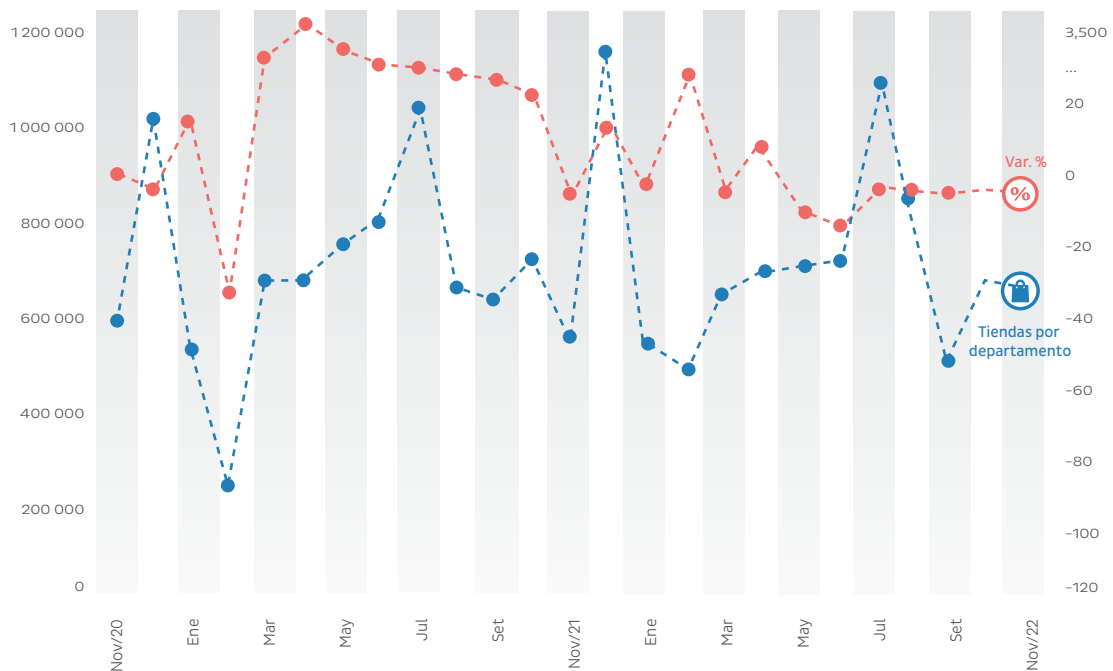


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹
(Noviembre 2020 - Noviembre 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 noviembre de 2022, esta actividad por quinto mes consecutivo tuvo resultados negativos, registrando una caída de 5.9% interanual. Este resultado responde a una disminución en las ventas de artículos de ferretería (-10.7%), productos diversos (-3.8%) y artículos de uso doméstico (-10.6%), debido a una reducción en la ejecución de obras privadas. En contraste, este desempeño fue atenuado por el avance positivo en la línea de muebles con un incremento de 69.7% interanual.

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 (89.9%), mientras que, en menor medida, destacó la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con una participación del 10.1%.

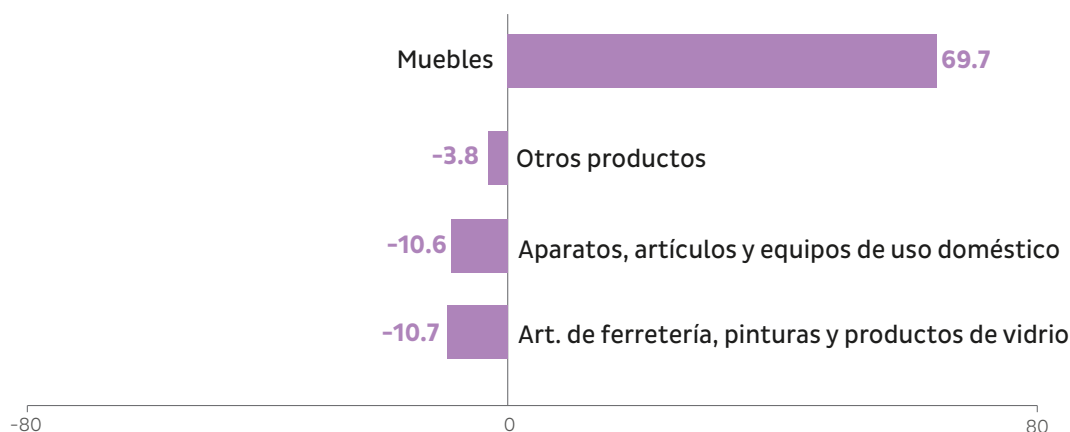
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad por su mayor incidencia en las ventas destacan: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, y Cemento y Acero.

En el periodo de enero 2020 a noviembre 2022, el desempeño de las ventas de la actividad se mantuvo en terreno positivo en el primer trimestre; sin embargo, en los últimos cinco meses se reportaron resultados negativos debido a un menor dinamismo en la actividad del sector construcción (obras de remodelación y nuevas construcciones).



Venta por líneas de productos

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

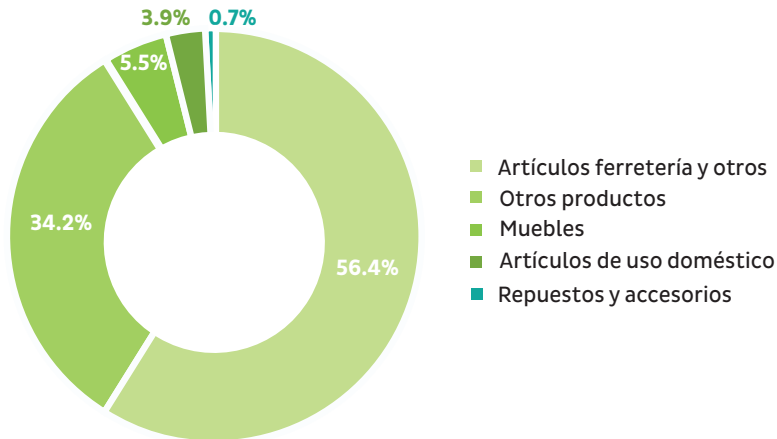


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

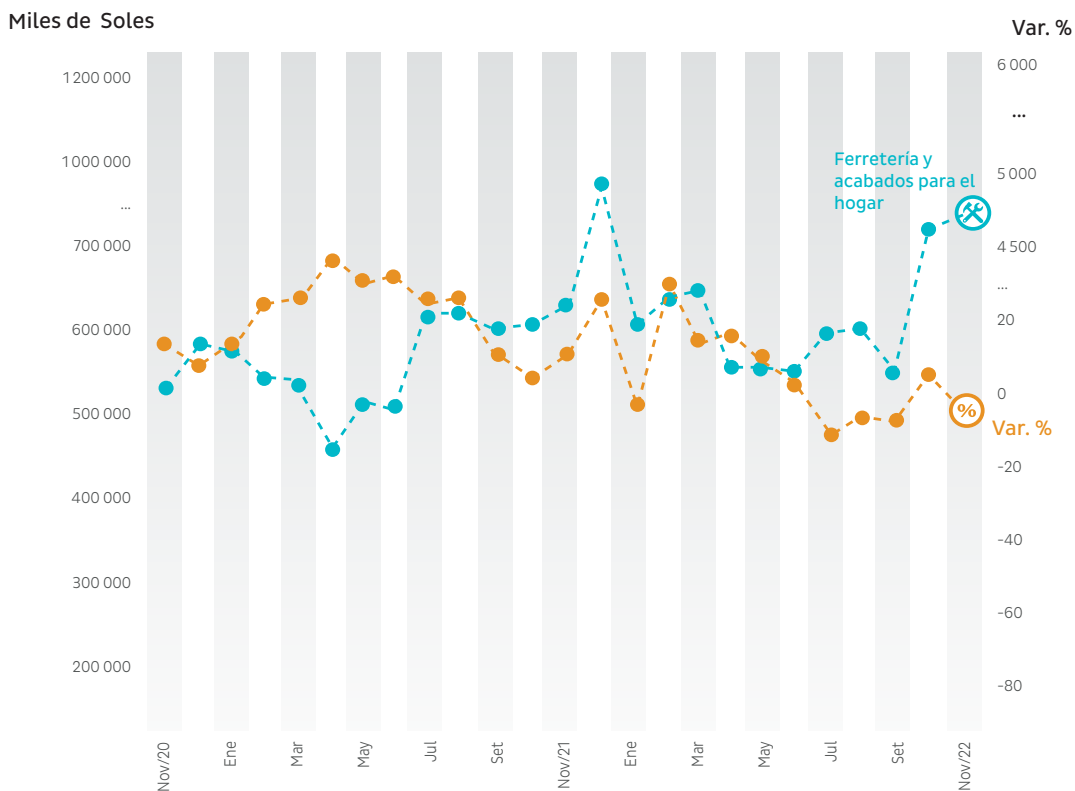


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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



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

Ventas de productos de equipamiento del hogar

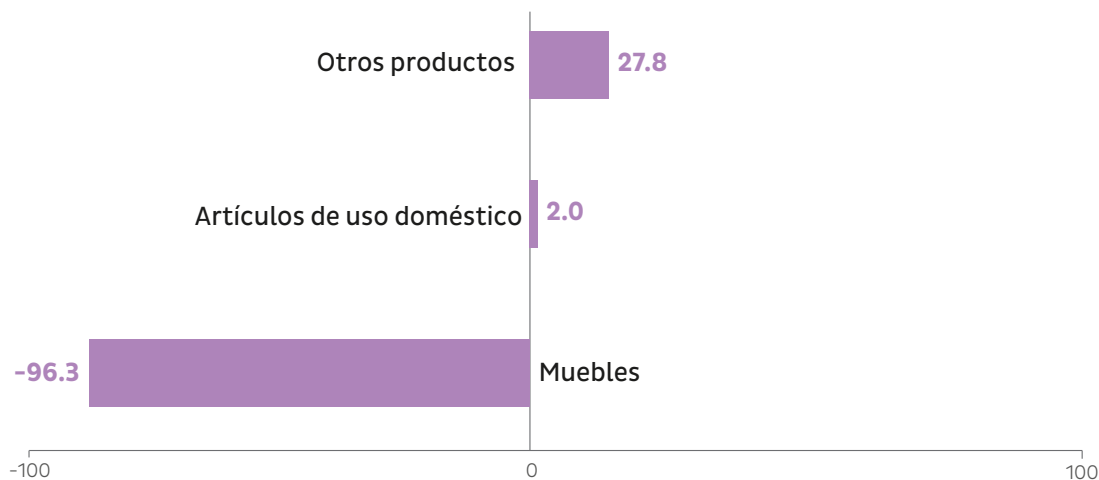
La actividad de ventas de productos para el equipamiento del hogar, por séptimo mes consecutivo (de mayo a noviembre de 2022) sigue en terreno negativo y registra una disminución interanual de 7.7% en noviembre. Ello responde a una caída en las ventas de muebles (-96.3%). En contraste, dicho desempeño fue atenuado por el crecimiento de artículos domésticos (productos tecnológicos) en 2.0% y de productos diversos (+27.8%).

En noviembre de 2022, la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico tuvieron una participación conjunta en las ventas (99.5%), mientras que, la línea de muebles registró un aporte de 0.5%.

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

Durante los últimos meses de 2022, se observa una desaceleración en las ventas de esta actividad, las cuales fueron influenciadas por el contexto inflacionario nacional e internacional, así como el lento crecimiento del sector construcción y bajas inversiones privadas.

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

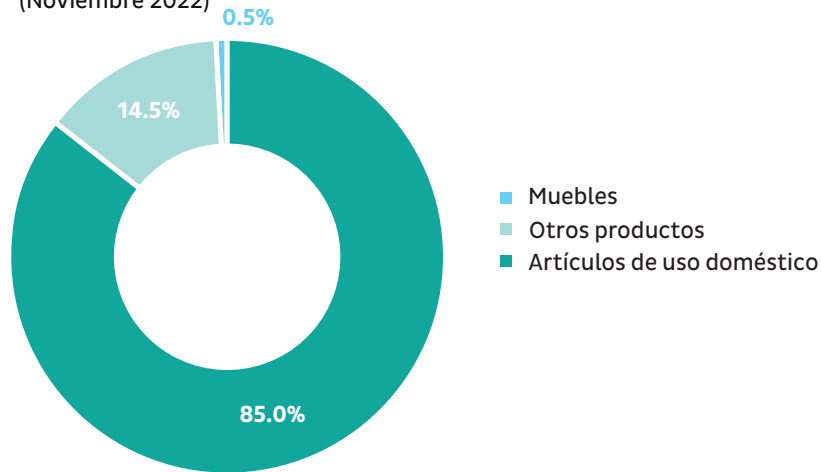


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

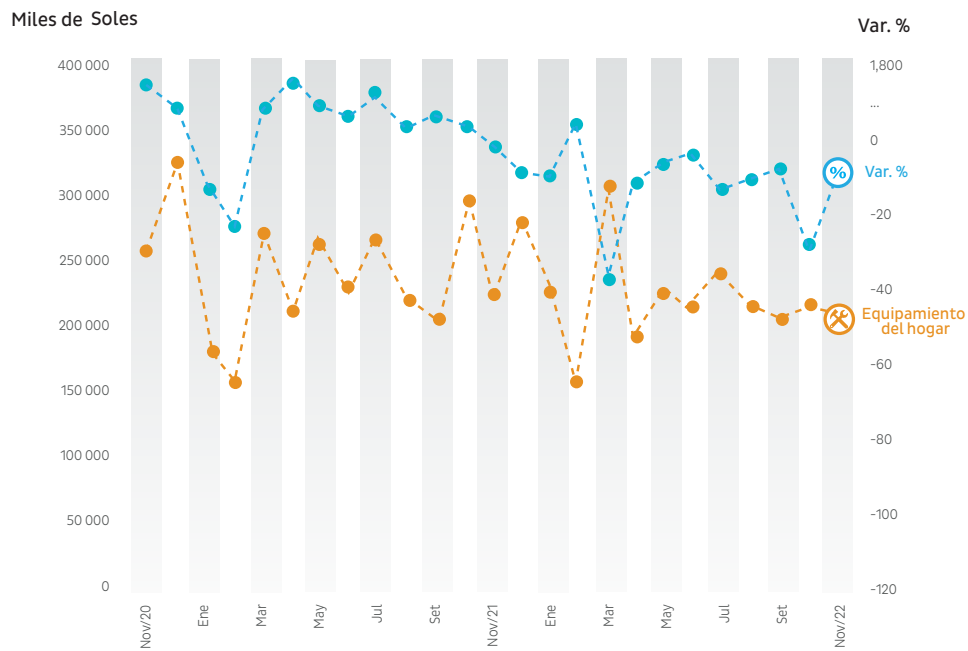


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Nov 2020 - Nov 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 11.9% en noviembre de 2022. Dicho incremento en las ventas estuvo asociado principalmente al mayor expendio de productos farmacéuticos y medicinales (+14.6%), así como por el aumento en las ventas de productos de cuidado personal en (+3.1), principalmente de cremas, champú, perfumes, joyas, etc.

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

En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, la línea de productos farmacéuticos y medicinales obtuvo una participación de 78.4% sobre las ventas totales, la misma que tiene el impulso en la venta online

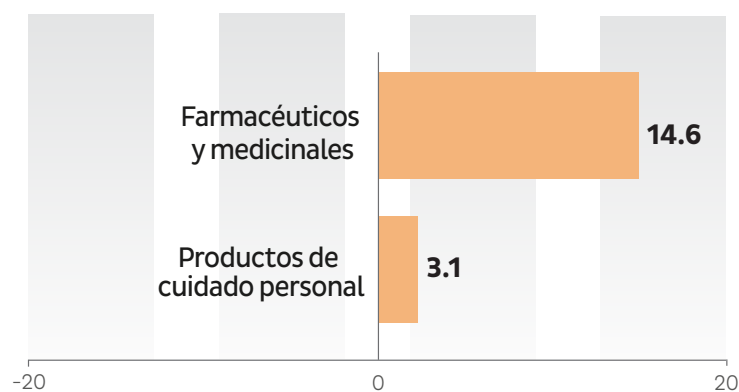
y los nuevos canales de distribución; mientras que, el restante (21.6%) correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

A lo largo del 2022, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal mantuvo una ligera tendencia positiva. 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, 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, Noviembre 2022 (Var.%)

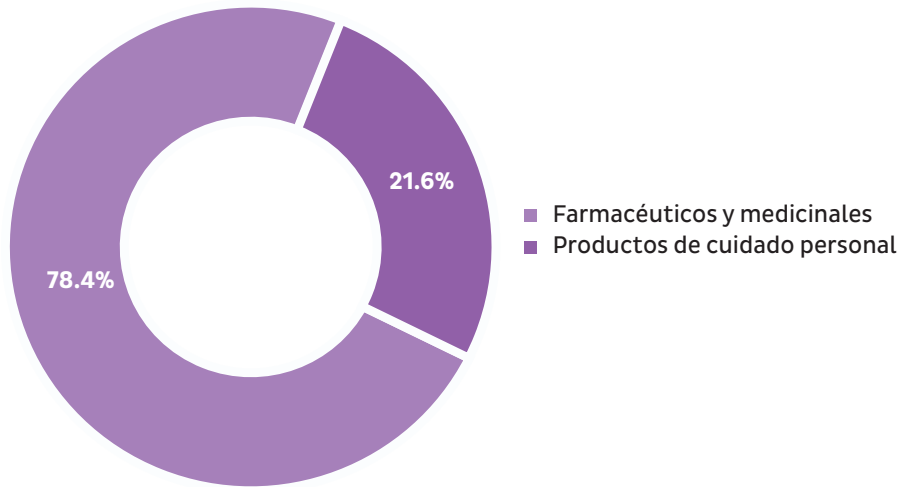


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

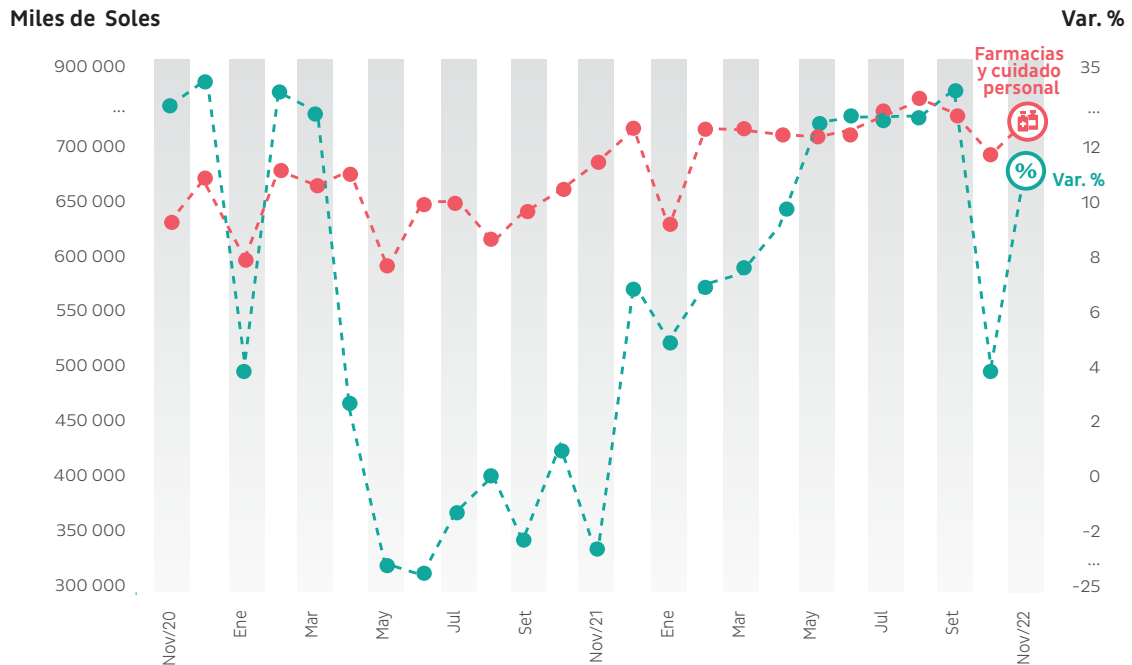


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Nov 20-Nov 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 noviembre de 2022, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería mantiene un continuo dinamismo. Así, este mes registró un incremento de 43.0% interanual, resultado que se explica por la normalización de las actividades económicas en el país, luego de la pandemia, pues las actividades relacionadas a esta actividad como

son la de educación (instituciones educativas) y servicios (oficinas) mejoraron su desempeño.

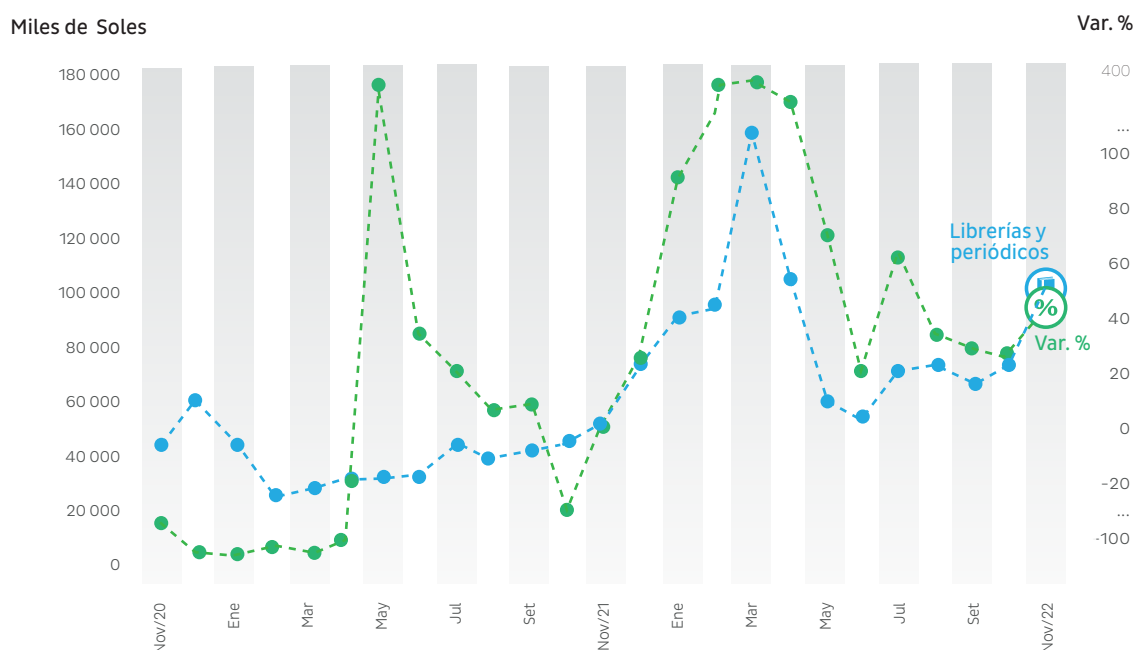
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad tenemos a: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Nov 2020 - Nov 2022)



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

Situación del gasto de los hogares en productos alimenticios en los supermercados al tercer trimestre de 2022

El sector comercio es uno de los principales motores de la economía peruana, ya que contribuye con el 10.4%¹ en el Producto Bruto Interno (PBI) y es una de las fuentes más importantes de empleo. Al respecto, a setiembre de 2022 dicho sector fue uno de los sectores que más creció² y aportó en la recuperación económica con una tasa de crecimiento interanual de 3.5%. Del mismo modo, fue el tercer sector que demandó mayor empleo³ (18.9% de PEA ocupada), después de los sectores servicios y agropecuario (39.5% y 23.9% de la PEA ocupada, respectivamente).

Es importante mencionar que, dentro del sector comercio las ventas del comercio retail es una de las actividades más dinámicas, en particular, aquellas que son lideradas por los supermercados – cuya participación asciende a 48.2% de las ventas

• Gasto de los hogares en supermercados

En 2021, el gasto de los hogares realizado en supermercados fue de S/ 3.2 mil millones, lo que significó una disminución de 6.5% en relación con el año previo, de acuerdo con la información analizada a partir de la ENAHO (ver Gráfico 1).

Según la participación del gasto de los hogares por tipo de establecimiento, los supermercados representaron el 4.1% de dicho gasto (principalmente en los rubros de alimentos y bebidas, prendas de vestir y calzado, y muebles y enseres); mientras que, el 81.4% se realizaron en establecimientos tradicionales (bodegas, tiendas, mercados al por mayor y al por menor) y el 14.5% en otros tipos de establecimiento (ferias, tiendas especializadas, entre otros).

retail—. Sin duda, la demanda de productos en los supermercados proviene principalmente del consumo de las familias, básicamente del rubro de alimentos y bebidas.

En este contexto, la demanda o consumo de las familias se puede analizar su desempeño a partir de la información de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO). Específicamente, mediante la variable gasto de los hogares en alimentos y bebidas que se realizan en supermercados.

Entre enero y setiembre de 2022 el gasto de los hogares en supermercados creció en 6.1% interanual, alcanzando un total de S/ 2,502 millones, resultado de la recuperación de la demanda de los hogares por parte de las familias que impulsaron un mayor consumo, principalmente en el rubro de alimentos y bebidas, pues éste representa el 92.1% del total gastado en supermercados.

En el siguiente apartado se desarrolla un análisis más detallado del gasto en alimentos y bebidas en supermercados para el periodo de 2017 a enero-setiembre 2022.

¹ De acuerdo a la ponderación base 2007 de la Estructura del Índice Mensual de la Producción Nacional. Mayor detalle véase en <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2021.pdf>

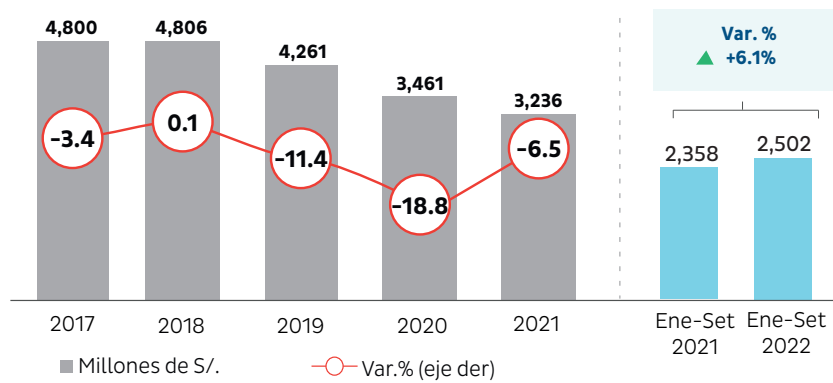
² Cifras corresponde al periodo enero-setiembre de 2022, según estadísticas trimestrales del PBI sectorial del BCRP. Mayor detalle en <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>

³ La Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el Perú ascendió a 17.6 millones de personas entre enero y setiembre de 2022, de los cuales 3.3 millones correspondieron al sector comercio. Mayor detalle en <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-empleo-nacional-oct-nov-dic-2021.pdf>

Gráfico 1

Evolución del gasto de los hogares en supermercados (2017-2022*)

(Millones de S/)



*Los datos corresponden a los años del 2017 al 2021 y el periodo acumulado de enero a setiembre de 2022, que son las últimas cifras cerradas que posee el INEI-ENAHO, y comprenden a 3 módulos de consumo principales por parte de los hogares: Alimentos y bebidas, Prendas de vestir y calzado, y Muebles y enseres
Fuente: ENAHO
Elaboración: PRODUCE-OEE

• Gasto de los hogares en productos alimenticios

Entre 2017 y 2019 (antes de la pandemia) el gasto de los hogares en alimentos y bebidas realizadas en supermercados registraban una tasa promedio anual de 0.03%. Sin embargo, ya desde 2019 dicho gasto registró una clara trayectoria a la baja que se acentuó en los dos últimos años. Así, entre 2020 y 2021 reportó una contracción promedio de 12.6%. En esta reducción, habrían incidido las mayores compras de los hogares en establecimientos tradicionales como bodegas, tiendas, mercados mayoristas y minoristas dada la emergencia sanitaria por el COVID-19.

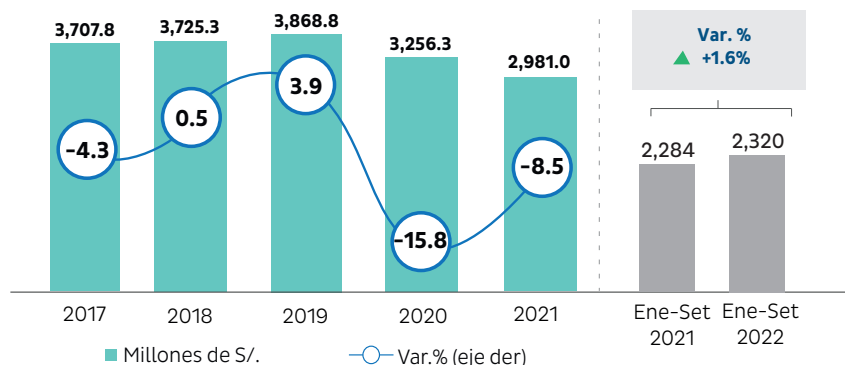
Sin embargo, ya para los últimos 6 meses de 2021, gracias a las campañas masivas de vacunación

se redujo en gran medida los casos de COVID-19, lo cual permitió una mayor recuperación de las actividades económicas.

Entre enero y setiembre de 2022, se registra una leve recuperación del gasto de los hogares en alimentos y bebidas (+1.6% interanual), alcanzando un monto de S/ 2.3 mil millones. Ello debido a la mejora en el consumo de las familias, ante la recuperación de los ingresos de las familias, así como por los bonos otorgados por el gobierno, mayor disposición de afp, entre otros factores.

Gráfico 2

Evolución del gasto de los hogares en supermercados en productos alimenticios (2017-2022)*



*Cifra estimadas y comprende a los rubros de alimentos y bebidas
Fuente: ENAHO 2017-2022 (Ene-Set)
Elaboración: PRODUCE-OEE

En tal sentido, para este último periodo se registraron algunos cambios en la participación del gasto de los hogares en supermercados a nivel de regiones en comparación a similar periodo del año anterior (ver Tabla 1).

En la tabla 1 se puede apreciar que las regiones de Lima y Callao son las más representativas a nivel nacional con un 74.2% en el gasto de los hogares en productos alimenticios realizado en supermercados, lo cual representó un aumento en su participación de 1.3 puntos porcentuales, respecto a similar periodo de 2021.

Luego le siguen regiones costeras como Piura, Arequipa, Lambayeque y otras, las cuáles en

conjunto, también poseen una importante representatividad en el gasto de los hogares en alimentos y bebidas que realizan en supermercados, y que además, entre enero y setiembre de 2022, dichas regiones aumentaron su participación, tal como se muestra en la tabla 1.

Finalmente, en menor medida, figuran otras regiones, que corresponden a la sierra sur, como Puno, Apurímac o Huancavelica, y regiones de la selva, con una oferta limitada en cuanto a grandes cadenas de supermercado, no obstante, dichas regiones sí poseen pequeños locales asociados a supermercados.

Tabla 1

Gasto de los hogares en el rubro de alimentos y bebidas en supermercados por región, (2021-2022)*

Región	Millones S/.		Var.% Ene-Set (22/21)	Participación (%)	
	Ene-Set 2021	Ene-Set 2022		Ene-Set 2021	Ene-Set 2022
Lima y Callao	1,576.2	1,721.0	9.2	72.9	74.2
Piura	129.0	123.6	-4.2	6.0	5.3
Arequipa	65.7	87.5	33.1	3.0	3.8
La Libertad	48.7	71.2	46.4	2.3	3.1
Lambayeque	62.5	59.5	-4.9	2.9	2.6
Ica	56.6	57.1	0.9	2.6	2.5
Cusco	46.6	38.9	-16.7	2.2	1.7
Áncash	26.6	28.2	6.1	1.2	1.2
San Martín	25.2	23.6	-6.4	1.2	1.0
Loreto	12.3	19.8	61.8	0.6	0.9
Puno	12.1	15.8	30.6	0.6	0.7
Otros	100.9	73.8	-26.9	4.7	3.2

*Cifras estimadas

Fuente: ENAHO 2021-2022 (Ene-Set)

Elaboración: PRODUCE-OEE

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En noviembre de 2022, el personal ocupado del sector de comercio interno disminuyó en 6.5% interanual. Ello debido a las menores contrataciones de personal en las actividades de supermercados e hipermercados (-12.8%), farmacias y boticas (-0.5%), ferreterías y acabados del hogar (-8.0%) y equipamiento del hogar (-6.4%). En contraste, se observa un incremento del nivel de empleo en las tiendas por departamento (+4.0%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+1.0%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal permanente en (-14.6% interanual), mientras que el personal eventual aumentó en (+22.7% interanual).

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino en (-13.6%); mientras que, en el género femenino no registró variación alguna.



Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var. ^{1/} (%) Nov 22/ Nov 21	-14.6	22.7	-13.6	0.0		
CIU ^{a/} Total	80,432	32,134	49,408	63,158	112,566	-6.5
4711 Supermercados e Hipermercados	37,532	8,131	22,719	22,944	45,663	-12.8
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	9,624	10,766	8,661	11,729	20,390	4.0
4752 Ferreterías y acabados del hogar	15,139	427	9,275	6,291	15,566	-8.0
4759 Equipamiento del hogar	4,549	1,075	3,409	2,215	5,624	-6.4
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,108	811	1,045	874	1,919	1.0
4772 Boticas y Farmacias	12,480	10,924	4,299	19,105	23,404	-0.5

Notas:

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

1/ Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior.

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

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Número de tiendas

El número de locales del sector comercio interno en noviembre de 2022 fue de 4,765 establecimientos, cifra menor en 87 locales, en comparación al total registrado en noviembre de 2021. Entre las actividades que disminuyeron la cantidad de locales figuran: farmacias y productos de cuidado personal (8 locales menos), supermercados e hipermercados (62 locales menos) y equipamiento del hogar (47 locales menos).

En contraste, se observa un incremento en el número de locales en las tiendas por departamento (6 locales más), ferreterías y acabados del hogar (13 locales más) y libros, periódicos y artículos de papelería (11 locales más).



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

CIU ^{a/}	Actividad	Nov - 21	Nov- 22	Var.(%) Nov 22/21
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,470	1,408	-4.2
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	177	183	3.4
4752	Ferreterías y acabados del hogar	131	144	9.9
4759	Equipamiento del hogar	345	298	-13.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	139	150	7.9
4772	Farmacias y cuidado personal	2,590	2,582	-0.3

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