



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Enero 2023

**Boletín de  
Comercio Interno**

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

## **BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO**

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

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

1era Edición, Enero 2023

Esta publicación es un producto de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de la Secretaría General del Ministerio de la Producción



# Índice | Enero 2023

## Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Perfil de la mujer empresaria en el sector comercio	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Enero 2023

## Introducción

En enero de 2023, las ventas del sector comercio interno<sup>1</sup> disminuyeron en 3.4% interanual, como resultado del desempeño negativo registrado en algunas actividades que componen este sector, tales como: supermercados e hipermercados (-5.2%), ferreterías y acabados (-6.4%), farmacias y boticas (-1.6%) y equipamiento del hogar (-9.8%). En contraste, este resultado fue atenuado parcialmente por el comportamiento positivo registrado por las ventas en la actividad de tiendas por departamento (+0.2%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+43.3%).

El resultado negativo experimentado en este mes, responde a una reducción en las ventas de productos de consumo masivo, asociado al alza de los precios de la canasta básica, asimismo, de productos de ferreterías y equipamiento del hogar asociado a la menor actividad del sector construcción.



## Ventas internas<sup>1/</sup>

Según grupo y clase CIU, Enero 2022 - Enero 2023  
(Millones de soles a precios corrientes)

CIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Ene-22 <sup>(b)</sup>	Ene-23 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Ene (23/22)
	<b>Total</b>	<b>3,894.1</b>	<b>3,762.5</b>	<b>-3.4</b>
4711	Supermercados e hipermercados <sup>2/</sup>	1,682.0	1,594.8	-5.2
4719	Tiendas por departamento <sup>3/</sup>	567.5	568.5	0.2
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	637.3	596.8	-6.4
4759	Equipamiento del hogar	225.7	203.7	-9.8
4772	Farmacias y cuidado personal	716.4	705.1	-1.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	65.3	93.6	43.3

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.

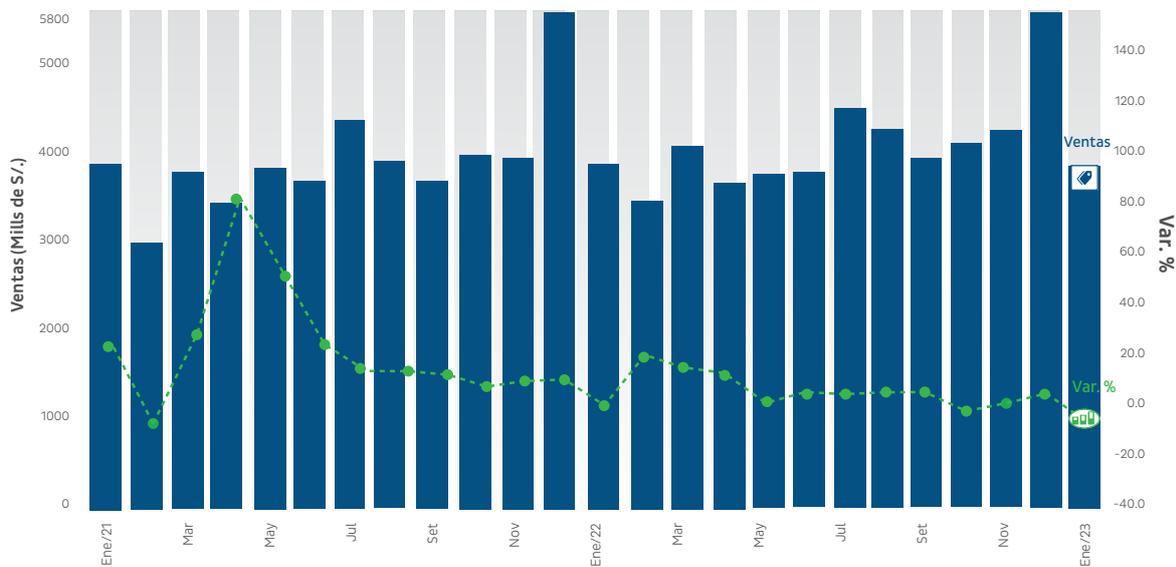
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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



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

(Enero 2021 - Enero 2023)



1/ Corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

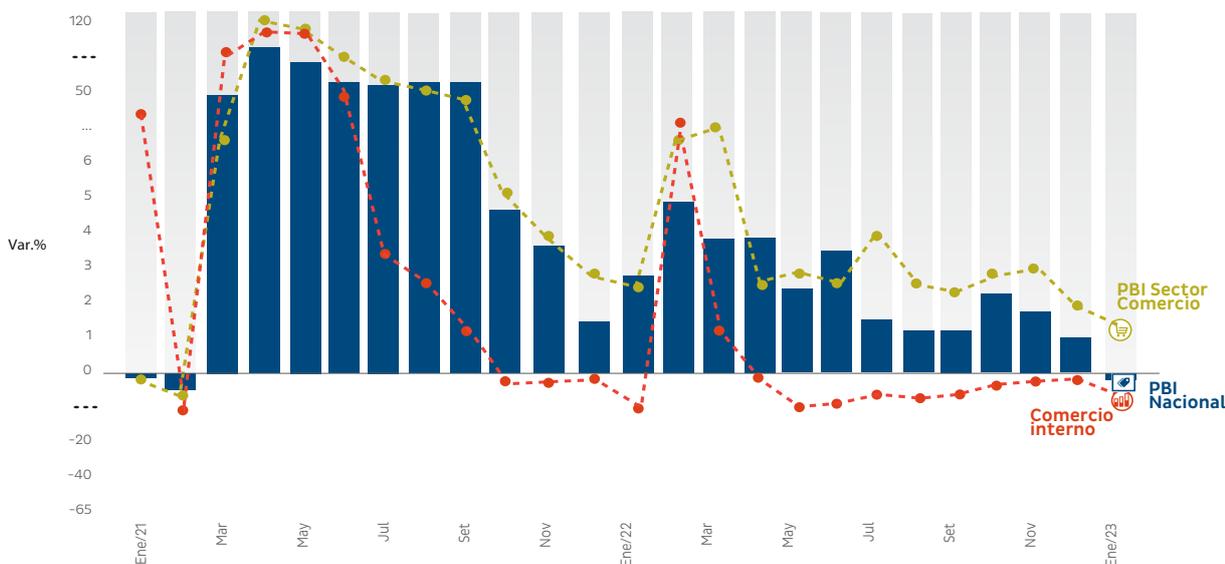
## Producción total nacional versus sector comercio

En enero de 2023, el PBI nacional experimentó un desempeño negativo (-1.1% interanual). En contraste, el sector comercio registró un ligero incremento interanual de 1.2%; debido a los buenos resultados de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 1.4% y 2.0% interanual, respectivamente.



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

(Enero 2021 - Enero 2023)



Nota: 1/ El índice de ventas de comercio interno corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
2/ Las variaciones porcentuales del PBI nacional y del sector comercio se calculan respecto de los valores a precios constantes de 2007. Por su parte, a manera referencial, la variación porcentual del comercio interno se calculó respecto de su índice con año base 2012.  
(\*Cifra sujeta a reajuste PBI  
Fuente: INEI, Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

# Desempeño según actividades

## Ventas en tiendas de supermercados e hipermercados

En enero de 2023, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados tuvieron una variación interanual negativa de -5.2%. Es una de las actividades con mayor participación en este sector que en este mes presenta una disminución de la demanda de productos esenciales de la canasta básica por parte de las familias.

Entre las principales líneas de productos con disminución en la facturación tenemos a: alimentos (-2.4%), artículos de uso doméstico (-9.5%) y prendas de vestir y calzado (-0.5%).

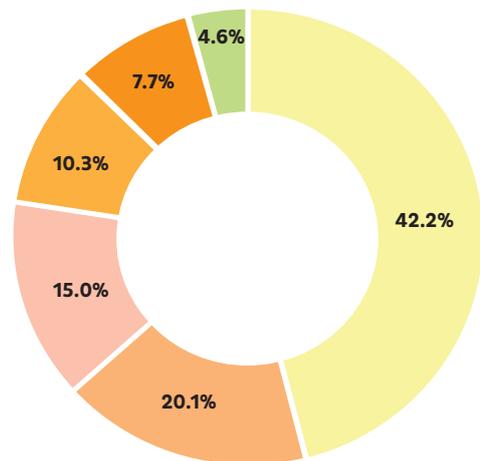
Cabe indicar que, en este mes se mantiene la concentración de las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco y otros productos, con una participación de 87.7% en el valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados. Mientras que, el restante (12.3%) correspondió 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 Supermayorista.



### Participación %

Líneas de productos en tiendas de supermercados<sup>1/</sup> e hipermercados (Enero 2023)



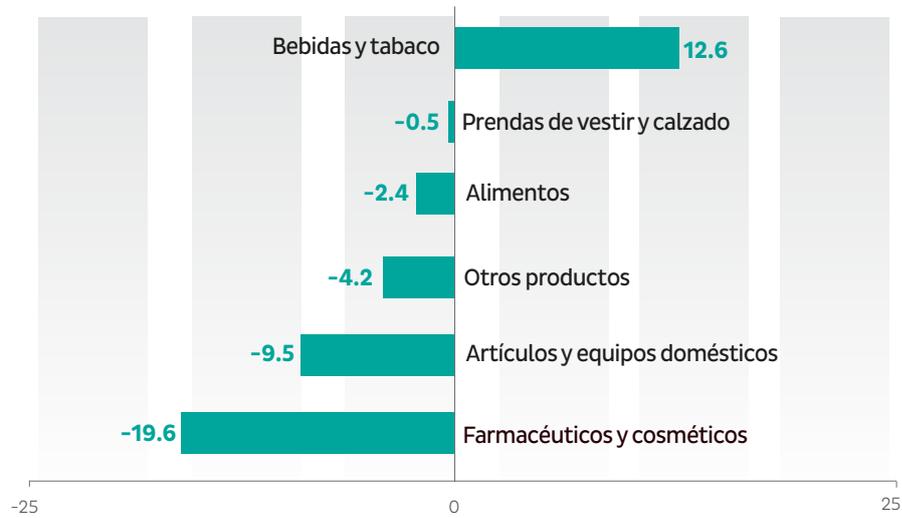
- Alimentos
- Otros productos
- Bebidas y tabaco
- Artículos de uso doméstico
- Farmacéuticos y cosméticos
- Prendas de vestir y calzado

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

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



## Ventas por líneas de productos Supermercados e hipermercados<sup>1/</sup>, Enero 2023 (Var.%)

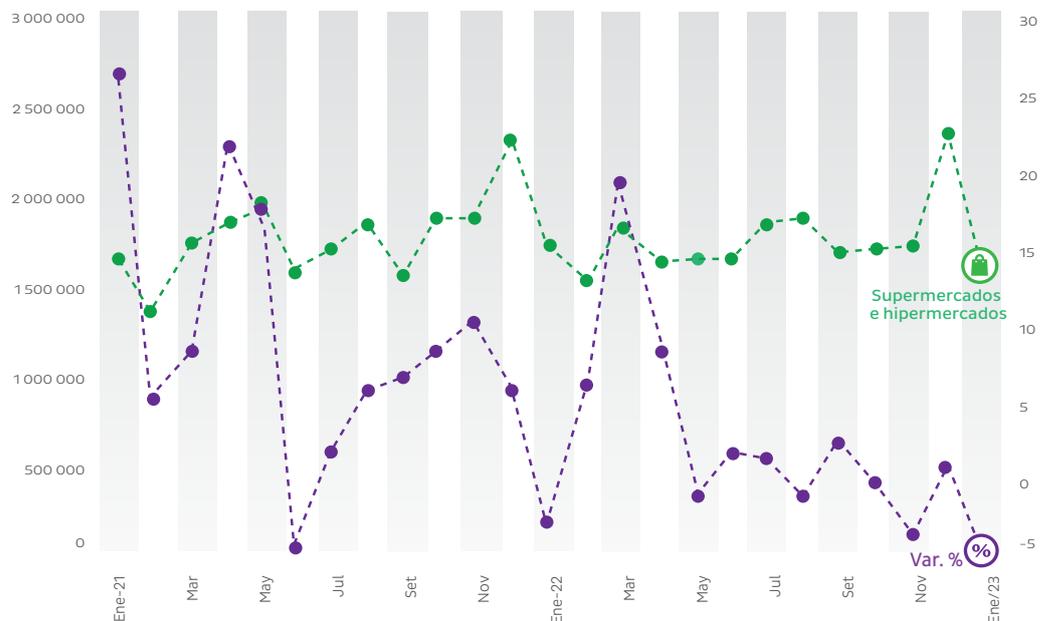


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual Ventas internas de supermercados e hipermercados (Enero 2021 - Enero 2023)

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 enero de 2023, 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. A pesar de ello alcanza un ligero crecimiento de +0.2% respecto al mismo mes del año anterior, como resultado de las mayores ventas de la línea de prendas de vestir y calzado (+14.7%), productos diversos (+6.6%) y farmacéuticos y cosméticos (+48.6%); Atenuados por la disminución de artículos de uso doméstico (-22.7%) y muebles (-12.3%). Este resultado viene respondiendo a la priorización del gasto en 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 y prendas de vestir y calzados, concentraron en su conjunto el 90.9% 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 (9.1%) 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.

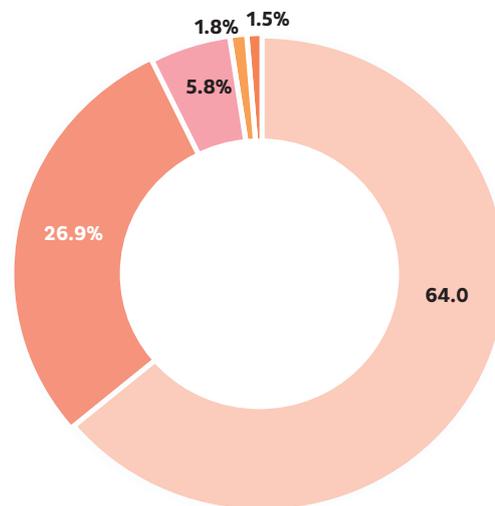
En la serie histórica de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, se observa que en los últimos tres meses registra una tendencia positiva. Ello respondería a la inflación registrada en este mes en la economía nacional, lo cual incide en una reducción de la demanda local.



### Participación %

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

(Enero 2023)



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

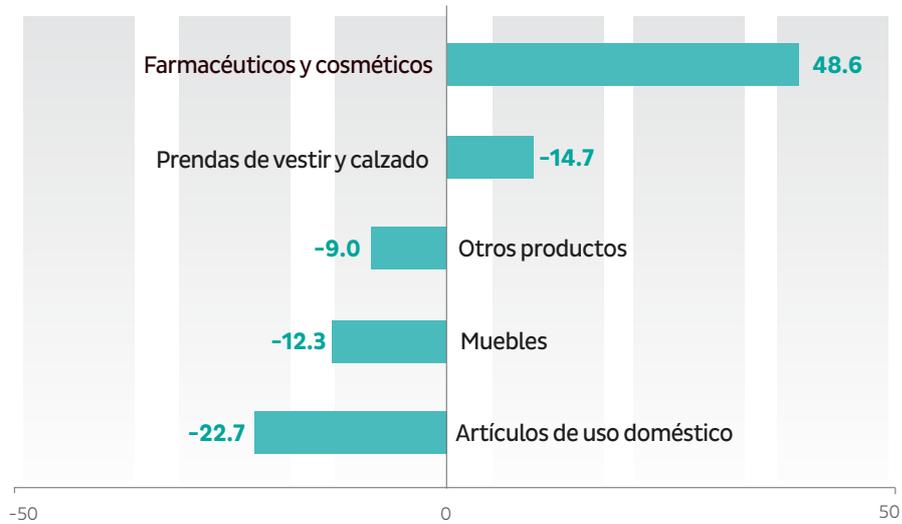
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



# Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento<sup>1/</sup>, Enero 2023 (Var.%)



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

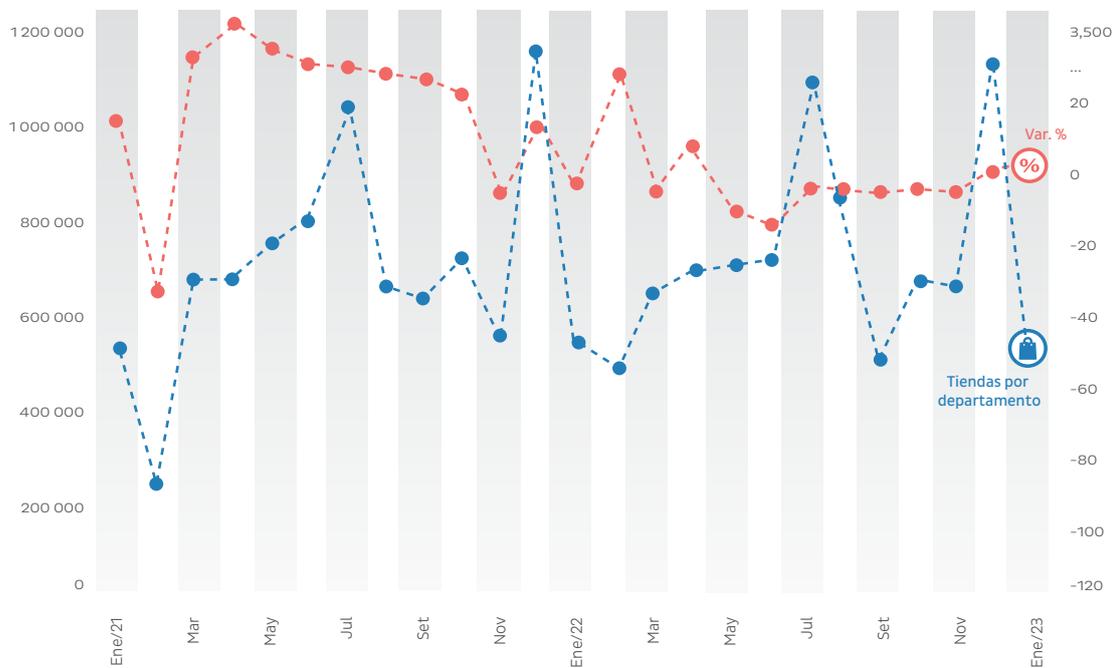


## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento<sup>1</sup>  
(Enero 2021 - Enero 2023)

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 enero del 2023, esta actividad en este mes experimenta una disminución de 6.4%, con respecto a similar mes del año 2022. Este resultado responde a una disminución en las ventas de artículos de ferretería (-5.2%), productos diversos (-11.7%), y muebles (-10.3%), debido a una reducción en la ejecución de obras privadas. En contraste, la línea de artículos de uso doméstico registró un incremento de 51.8%.

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 (88.4%), mientras que, en menor medida, destacó la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con una participación del 11.6%.

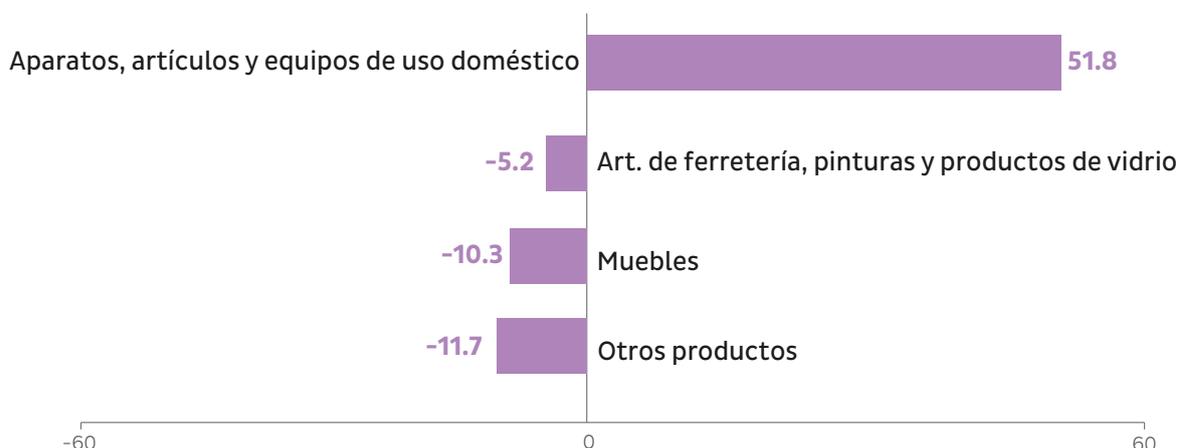
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad por su mayor incidencia en las ventas tenemos a: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, y Cemento y Acero.

El desempeño de las ventas de la actividad en el periodo de enero 2021 a enero 2023, se observa que mayormente se mantuvo en terreno positivo; sin embargo, los últimos cinco meses mostraron resultados negativos por una ligera disminución en el dinamismo de la actividad del sector construcción (obras de remodelación y nuevas construcciones).



### Venta por líneas de productos

Ferreterías y acabados para el hogar, Enero 2023 (Var.%)

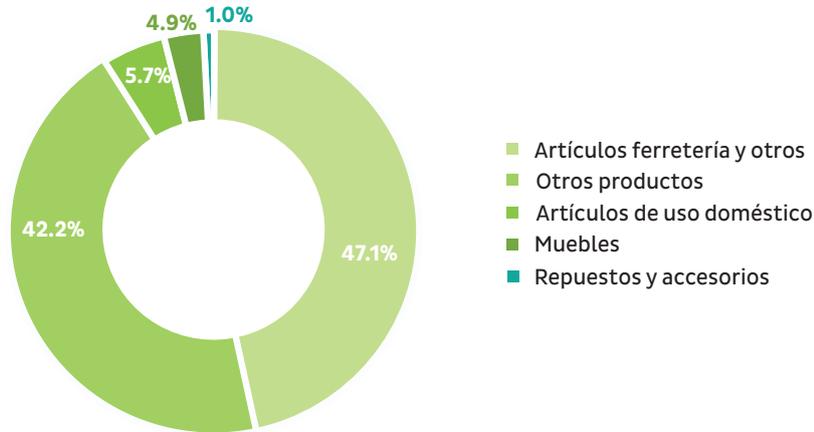


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Participación %

Líneas de productos de ferreterías y acabados para el hogar  
(Enero 2023)



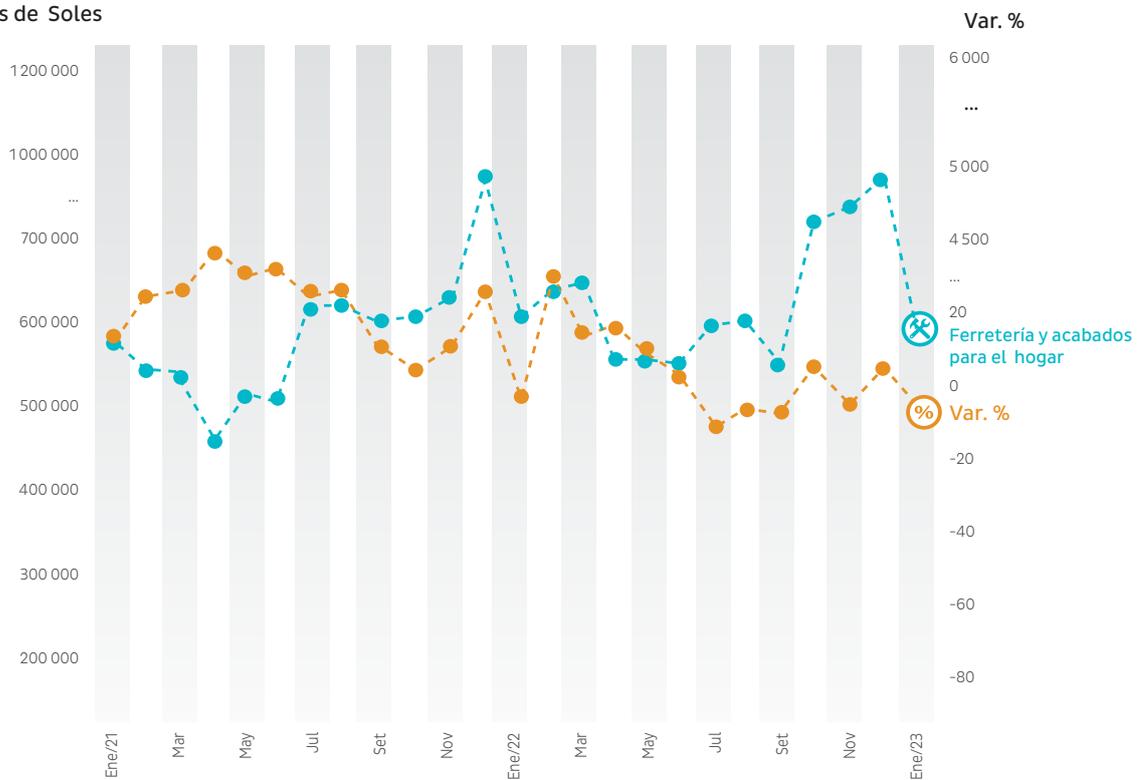
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Ene 2021-Ene 2023)

Miles de Soles



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

## Ventas de productos de equipamiento del hogar

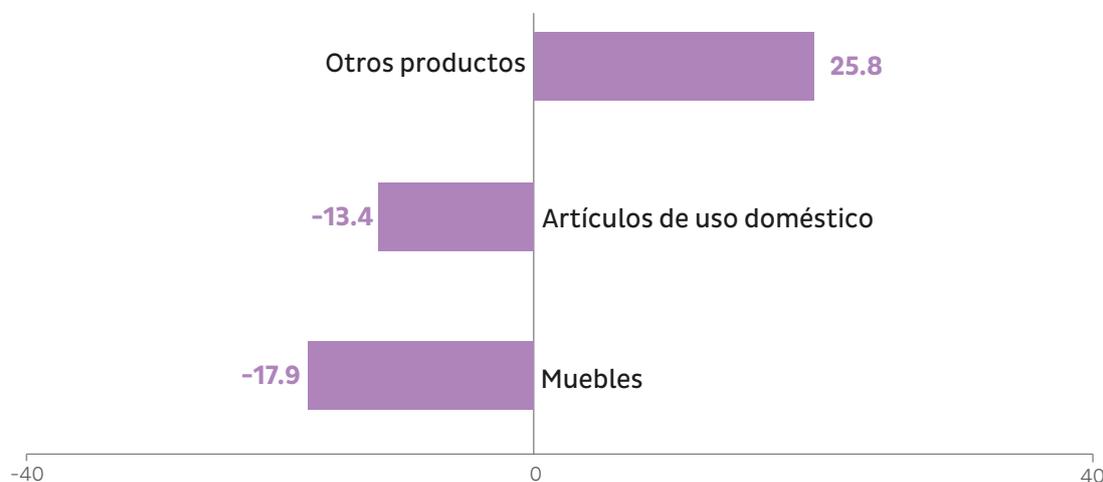
La actividad de equipamiento del hogar, por octavo mes consecutivo sigue en terreno negativo; no siendo productos de consumo prioritario registra una disminución interanual de 9.8%. Ello responde a una caída en las ventas de muebles (-17.9%) y artículos domésticos (productos tecnológicos) en -13.4%; mientras que la línea de productos diversos alcanza un crecimiento (+25.8%).

En el mes en referencia (enero 2023), 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 2021 a enero 2023, en los últimos meses, se observa menores ventas de esta actividad que habrían sido influenciadas por la priorización de la población en productos de consumo básico, dado el alza de los precios de dichos bienes.

## Venta por líneas de productos Equipamiento del hogar, Enero 2023 (Var.%)

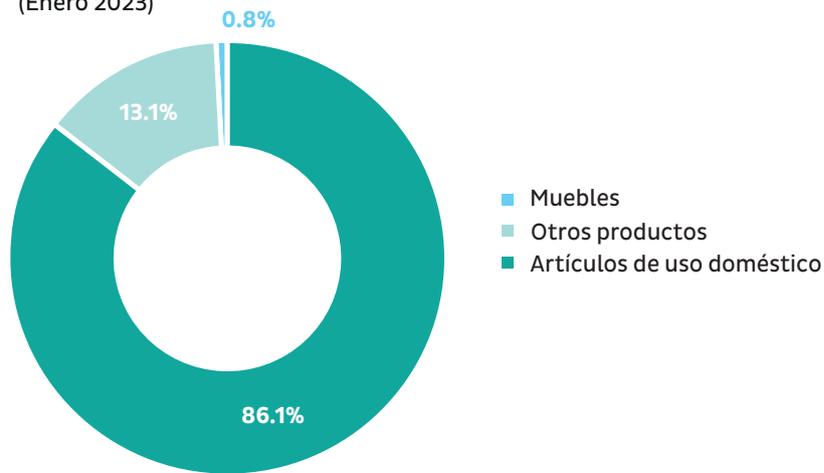


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Participación %

## Líneas de productos para el equipamiento del hogar (Enero 2023)

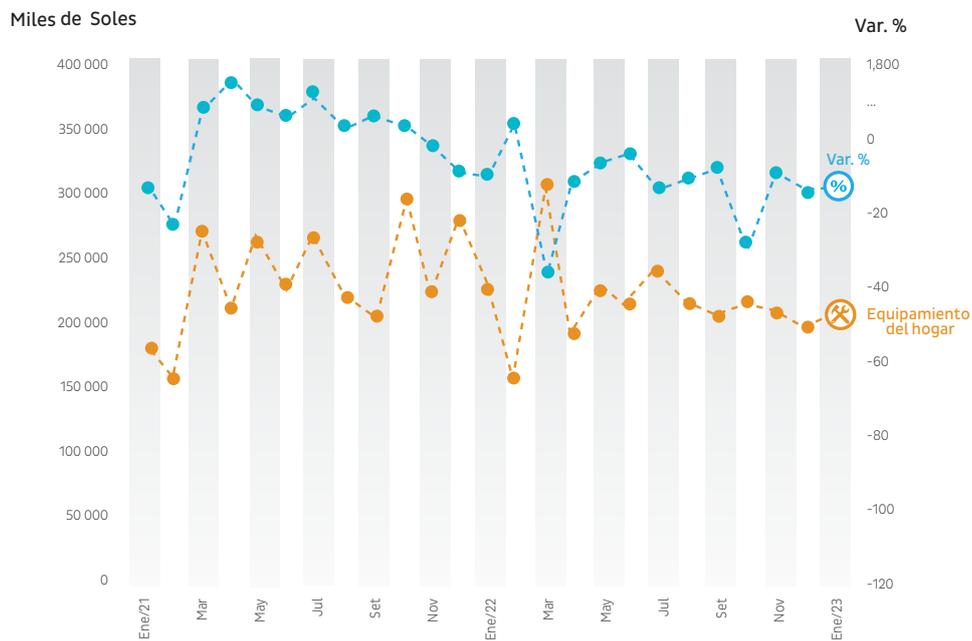


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas para el equipamiento del hogar (Ene 2021-Ene 2023)



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

## Ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal registraron una disminución interanual de -1.6% en enero de 2023. Dicha caída en las ventas de la actividad estuvo asociado principalmente al menor expendio de productos farmacéuticos y medicinales (-2.9%) asociado a la reducción de contagio del COVID-19. En contraste, este desempeño fue atenuado por el aumento en las ventas de productos de cuidado personal en (+5.0), principalmente de (cremas, champú, perfumes, joyas, etc.).

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 enero del 2023 la línea de productos farmacéuticos

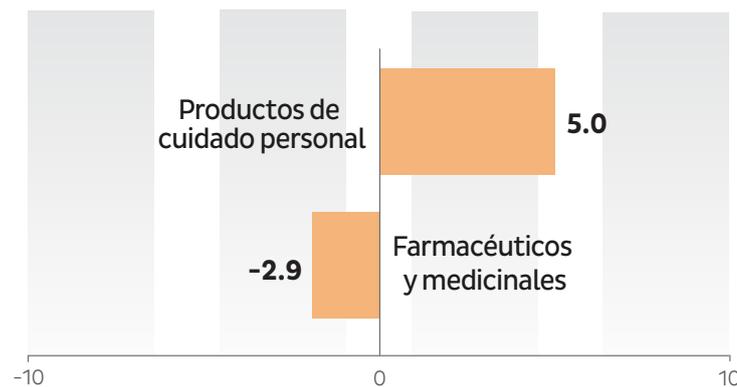
y medicinales alcanza el 82.6% sobre las ventas totales, la misma que tiene el impulso en la venta online y los nuevos canales de distribución. Mientras que, el otro restante (17.4%) correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

A lo largo del año 2022 el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal mantiene 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 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, Enero 2023 (Var.%)

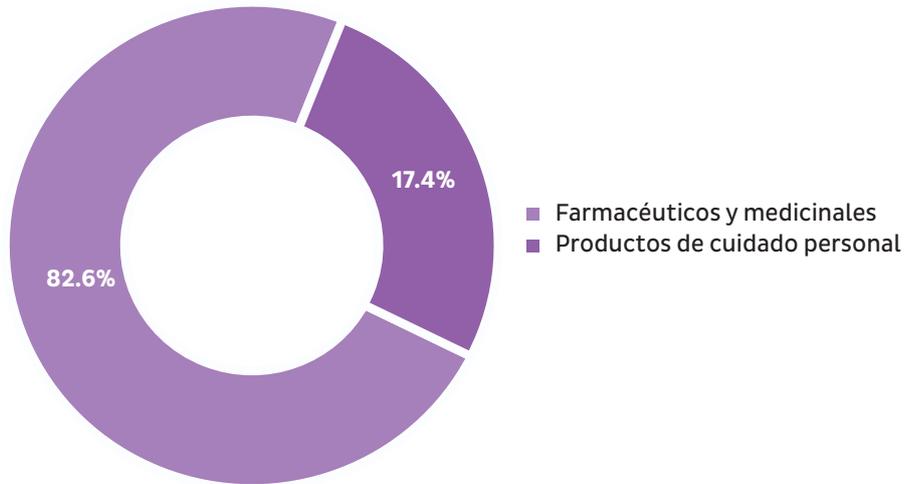


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Participación %

## Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Enero 2023)

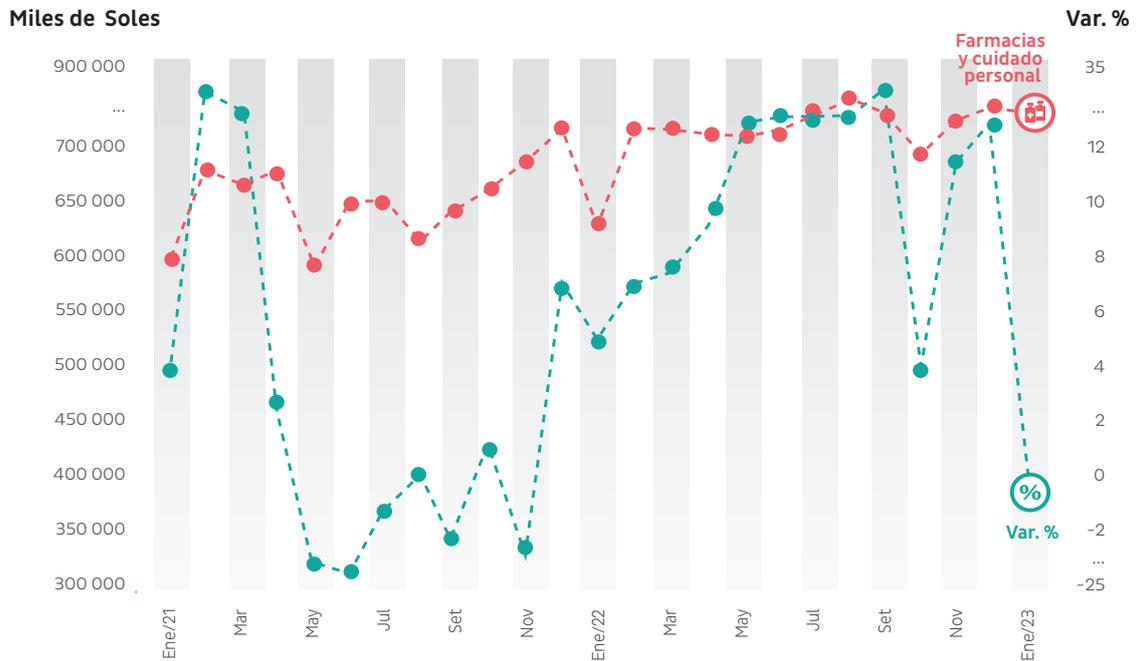


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Ene 21-Ene 23)



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

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

En enero de 2023, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería sigue en alza, este mes registró un importante incremento de 43.3% interanual. Este resultado viene siendo explicado por el inicio de la campaña escolar, dejando atrás el confinamiento producto de la pandemia del COVID-19.

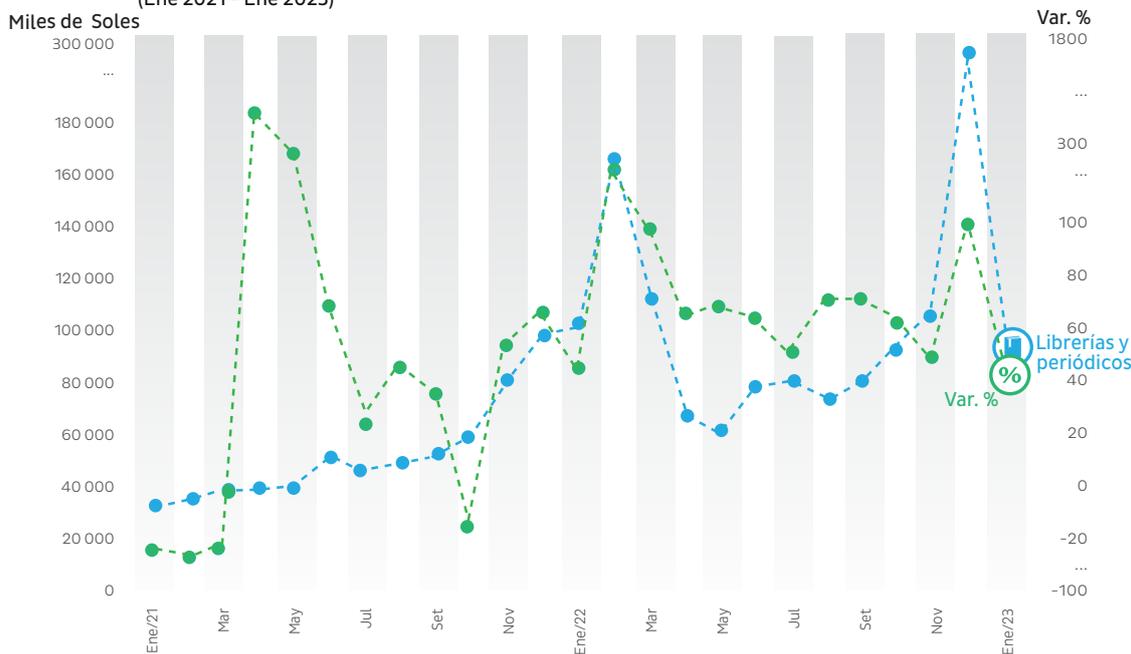
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad tenemos a: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



### Evolución y variación porcentual

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

(Ene 2021 - Ene 2023)



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

## Perfil de la mujer empresaria en el sector comercio

La crisis sanitaria del COVID-19 ha tenido efectos adversos en las empresas, especialmente en las unidades productivas conducidas por mujeres, pues aún enfrentan obstáculos para su crecimiento. Ello es preocupante dado que, en América Latina, existen alrededor de 17,217,911 pequeñas y medianas empresas – la mitad de ellas dirigidas por mujeres – que contribuyen con el 25,0% del PBI (Banco Mundial, 2021b). En ese contexto, es importante resaltar que la participación en el mercado laboral de las mujeres ha sido clave para el crecimiento económico, por lo tanto, ha sido un componente esencial para la recuperación tras la pandemia de COVID-19 (Wimpey, Goldstein, Gonzáles, y Papineni, 2020).

En la medida que aumente la participación de las mujeres en la actividad empresarial, una economía hace un mayor uso de su potencial productivo, ello debido a que las mujeres representan la mitad del potencial de talento de un país, además, de que la competitividad a largo plazo depende también de que, si el país forma y emplea a las mujeres, y de cómo lo hace (WEF, 2015).

En el Perú, la participación de la mujer en la actividad empresarial y en el empleo viene tomando una mayor relevancia. En efecto, en los últimos 10 años (2012-2021), la PEA ocupada femenina ha registrado una tasa

de crecimiento de 1.0% en promedio anual. Al cierre de 2021, la PEA ocupada femenina alcanza una participación de 43.6%, respecto de la PEA ocupada total, según cifras obtenidas en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG).

### • Por sectores económicos

El rol de la mujer en la actividad empresarial en los últimos años viene siendo importante, no solo como creadora sino también como impulsadora de proyectos productivos. Es así que, a nivel nacional más del 40% de los conductores de empresas son mujeres, quienes destacan principalmente en los sectores más dinámicos como son comercio (54.4%) y servicios (35.6%), según cifras de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

Cabe resaltar que el número de empresas formales con conductoras mujeres en el sector comercio registró un incremento en 2021 de 16.4%, respecto de 2020. Ello debido al efecto estadístico causado por la pandemia del Covid-19 que se originó a mediados de marzo de 2020 en el Perú y que afectó a la mayoría de las actividades económicas; sin embargo, si se compara con 2019 (antes de la pandemia) se registra que el número de empresas formales conducidas por mujeres retrocedió en 17.9%.

### Empresas formales con conductoras mujeres según actividad económica, 2021

Sectores Económicos	Emprendedoras			Var.%		
	Miles	Estructura (%)	Incidencia <sup>1</sup>	2020/19	2021/20	2021/19
Agropecuario	7,083	0.8	25.2	-26.0	14.1	-15.6
Pesca	969	0.1	22.9	-15.7	24.9	5.3
Minería	4,600	0.5	21.0	40.4	12.4	57.9
Manufactura	57,964	6.7	31.8	-25.4	15.9	-13.5
Construcción	13,143	1.5	16.5	-0.4	14.6	14.2
Comercio	468,795	54.4	49.2	-29.5	16.4	-17.9
Servicios	309,262	35.9	35.9	-32.7	16.7	-21.5
<b>Nacional</b>	<b>861,816</b>	<b>100.0</b>	<b>40.5</b>	<b>-29.9</b>	<b>16.4</b>	<b>-18.4</b>

Nota: 1/ Participación de las mujeres como conductoras de empresas formales  
Fuente: SUNAT 2019- 2021  
Elaboración: PRODUCE –Oficina de Estudios Económicos

## • Empresas formales conducidas por mujeres

Las empresas formales del sector comercio con mujeres conductoras pasaron de representar el 53.4% en 2017 a 49.2% en 2021. Entre las actividades en las que están enfocadas las mujeres emprendedoras son principalmente i) la venta al por menor de alimentos en

almacenes especializados, y ii) otros tipos de venta al por menor no realizada en almacenes, puestos de venta o mercados.

### Empresas formales con mujeres conductoras en el sector comercio, 2017 – 2021



Fuente: SUNAT 2017-2021  
Elaboración: PRODUCE –Oficina de Estudios Económicos

## • Por tamaño empresarial

Al hacer el análisis por tamaño empresarial de las empresas formales conducidas por mujeres, se encuentra que la mayoría son microempresas. A saber, del total de empresas conducidas por mujeres, el 97.4% son microempresas, 2.4% pequeñas, y solo el 0.1% medianas y el 0.2% grandes. Esta gran participación responde a una característica de las empresas peruanas, donde son las MYPE las que concentran una mayor cantidad de firmas.

como conductora de una empresa formal disminuye. Al respecto, Daeren (2000) menciona que las empresarias latinoamericanas en su gran mayoría son dueñas o socias de micro, pequeñas y medianas empresas (aunque en menor proporción). En efecto, en el cuadro siguiente, se verifica que, mientras el 51.2% de microempresas formales peruanas tienen como conductor a una mujer, este porcentaje cae a 31.8% entre las pequeñas empresas, a 26.2% entre las medianas y 16.9% entre las grandes.

Por otro lado, se observa que, a medida que el tamaño empresarial se incrementa, la participación de la mujer

### Empresas formales del sector comercio con conductoras mujeres según tamaño empresarial, 2021

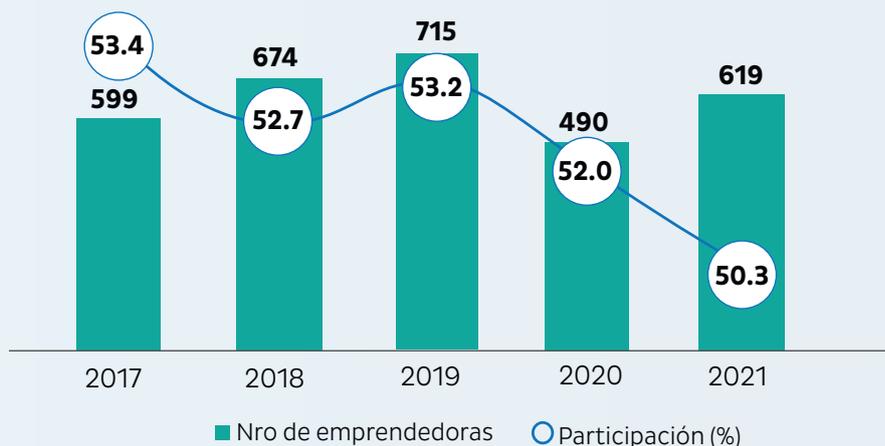
Rama de actividad	Emprendedoras			Var.%		
	Miles	Estructura (%)	Incidencia <sup>1</sup>	2020/19	2021/20	2021/19
Microempresa	456,615	97.4	50.1	-30.0	16.5	-18.4
Pequeña	11,099	2.4	31.8	-5.9	10.6	4.0
Mediana	333	0.1	26.2	-10.3	28.1	14.8
Gran empresa	748	0.2	16.9	-4.9	43.8	36.7
<b>Nacional</b>	<b>468,795</b>	<b>100</b>	<b>49.2</b>	<b>-29.5</b>	<b>16</b>	<b>-17.9</b>

Nota: 1/ Participación de las mujeres como conductoras en el total de empresas formales en el sector comercio.  
Fuente: SUNAT 2019- 2021  
Elaboración: PRODUCE –Oficina de Estudios Económicos

## • Nivel de empleo

La participación en el empleo de las mujeres emprendedoras del sector comercio se ha mantenido alrededor de 52% en promedio en los últimos 5 años (en comparación con el porcentaje de hombres). En efecto, el total de emprendedoras pasó de 599 mil mujeres en 2017 a 619 mil mujeres en 2021, lo que representó un avance de 3.4%.

### Evolución de la PEA ocupada de mujeres emprendedoras en el sector comercio, 2017 – 2021 (En miles de personas y Part.%)



Fuente: SUNAT 2017-2021

Elaboración: PRODUCE –Oficina de Estudios Económicos

Es importante mencionar que la participación de las mujeres conductoras en el sector comercio (52%) corresponden a mujeres cuyo nivel educativo corresponden a secundaria (44.5%); mientras que, en el caso de los hombres, dicha participación es de 28.5%.

### Distribución de emprendedores en el sector comercio, según nivel educativo y sexo, 2021 (En porcentaje)



Fuente: SUNAT, ENAHO

Elaboración: PRODUCE –Oficina de Estudios Económicos

## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

En enero de 2023, el personal ocupado del sector de comercio interno disminuyó en 11.8% interanual. Ello debido a la disminución en las contrataciones de personal en las actividades de supermercados e hipermercados (-26.2%), ferreterías y acabados del hogar (-9.4%) y equipamiento del hogar (-0.7%). En contraste, se observa un incremento del nivel de empleo en las tiendas por departamento (+4.8%), farmacias y boticas (+1.4%), y libros, periódicos y artículos de papelería (+1.4%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal permanente en (-14.7% interanual), mientras que el personal eventual disminuyó en (-1.2% interanual).

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino en (-14.4%), así como en el género femenino que registra una disminución de -9.2%.



## Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Enero 2023)

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var. <sup>1/</sup> (%) Ene 23/ Ene 22	-14.7	-1.2	-14.4	-9.2		
CIU <sup>a/</sup> Total	79,279	24,857	51,575	52,561	104,136	-11.8
4711 Supermercados e Hipermercados	31,351	6,765	18,710	19,406	38,116	-26.2
4719 Tiendas por departamento <sup>2/</sup>	13,478	5,869	8,153	11,194	19,347	4.8
4752 Ferreterías y acabados del hogar	15,162	175	9,203	6,134	15,337	-9.4
4759 Equipamiento del hogar	4,580	783	3,256	2,107	5,363	-0.7
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,142	1,202	1,287	1,057	2,344	1.4
4772 Boticas y Farmacias	13,566	10,063	10,966	12,663	23,629	1.4

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 enero de 2023 ascendió a 5,107 establecimientos, cifra mayor en 228 locales, en comparación al total registrado en enero de 2022. Entre las actividades que aumentaron la cantidad de locales tenemos a: Farmacias y de cuidado personal (52 locales más), Supermercados e hipermercados (189 locales más), ferreterías y acabados del hogar (5 locales más), libros, periódicos y artículos de papelería (2 locales más) y tiendas por departamento (2 locales más).

En contraste, se observa una disminución en el número de locales de equipamiento del hogar (22 locales menos).



## Número de tiendas Según grupo y clase CIIU (Enero 2023)

CIIU <sup>a/</sup>	Actividad	Ene - 22	Ene- 23	Var.(%) Ene 23/22
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,484	1,673	12.7
4719	Tiendas por departamento <sup>1/</sup>	182	184	1.1
4752	Ferreterías y acabados del hogar	141	146	3.5
4759	Equipamiento del hogar	337	315	-6.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	149	151	1.3
4772	Farmacias y cuidado personal	2,586	2,638	2.0

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

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

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

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

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



**MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN**

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

Central Telefónica: 616 2222

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

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

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion