



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Febrero 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

1era Edición, Febrero 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 | Febrero 2023

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño del factoring en el sector comercio a marzo 2023	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Febrero 2023

Introducción

En febrero de 2023, las ventas del sector comercio interno¹ aumentaron en 5.2% interanual, como resultado del desempeño positivo registrado en algunas actividades que componen este sector, tales como: supermercados e hipermercados (+7.7%), farmacias y boticas (+2.8%), tiendas por departamento (+16.6%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+64.6%). En contraste, este resultado fue atenuado parcialmente por el comportamiento negativo registrado por las ventas en la actividad de ferreterías y acabados (-13.0%) y equipamiento del hogar (-2.4%).

Con este resultado, en el acumulado de enero a febrero de 2023, las ventas del comercio interno registra un ligero avance de +0.7% con relación al mismo periodo del 2022. Ello se debe a una ligera recuperación de la demanda interna en febrero 2023 (+1.6%).

Entre las actividades que más crecieron e incidieron en el resultado positivo del sector a febrero 2023 tenemos a: Libros, periódicos y artículos de papelería (+55.8%) Tiendas por departamento (7.7%), Supermercados e hipermercados (+0.9%) y Farmacias y boticas (+0.5%).



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Febrero 2022 - Febrero 2023

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Feb-22 ^(b)	Feb-23 ^(b)	Var. (%) Feb (23/22)
	Total	3,582.7	3,769.1	5.2
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,517.1	1,633.5	7.7
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	478.1	557.7	16.6
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	631.1	549.0	-13.0
4759	Equipamiento del hogar	214.2	209.1	-2.4
4772	Farmacias y cuidado personal	650.2	668.5	2.8
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	92.0	151.4	64.6

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.

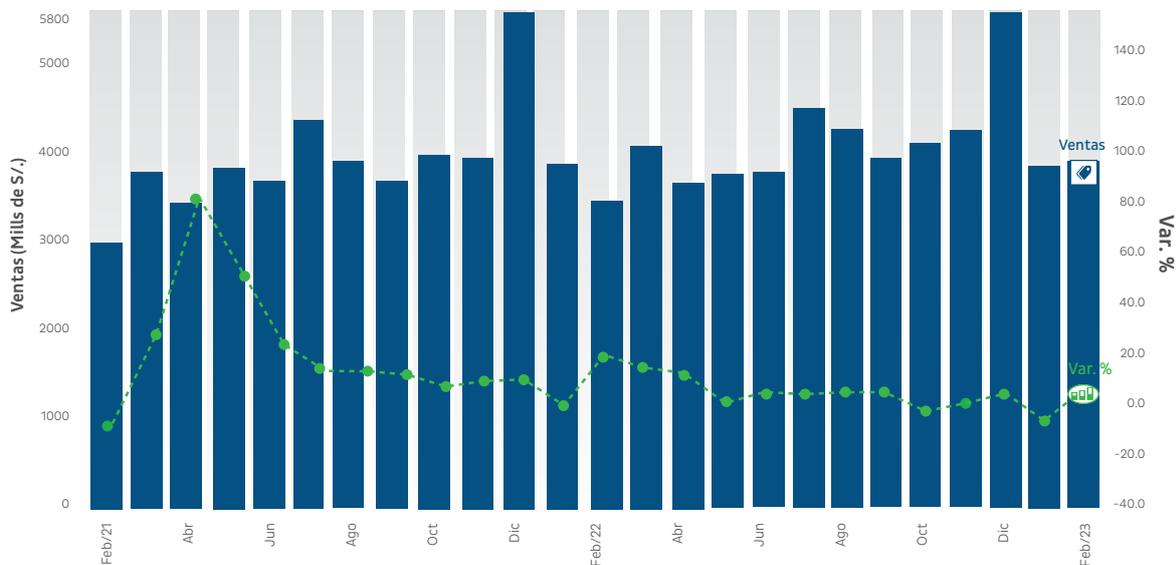
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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/}

(Febrero 2021 - Febrero 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

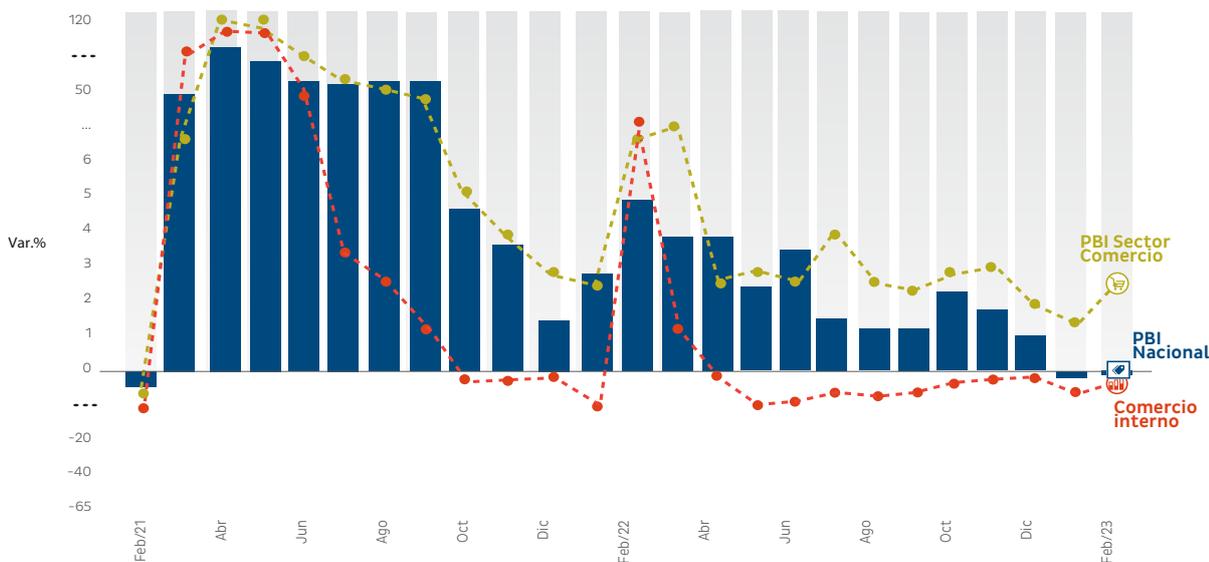
Producción total nacional versus sector comercio

En febrero de 2023, el PBI nacional registra una ligera disminución en 0.6% interanual. Sin embargo, el sector comercio registró un incremento interanual de 2.4%; debido a los buenos resultados de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 2.2% y 3.1% interanual, respectivamente.



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

(Febrero 2021 - Febrero 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 febrero de 2023, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados tuvieron una variación interanual positiva de +7.7%. Es una de las actividades con mayor participación en este sector (43% en las ventas totales) y que en este mes registra un incremento en la demanda de productos esenciales de la canasta de alimentos por parte de las familias.

Entre las principales líneas de productos con incrementos en la facturación en esta actividad se tienen a: alimentos (+19.6%), bebidas y tabaco (+23.4%) y prendas de vestir y calzado (+9.5%).

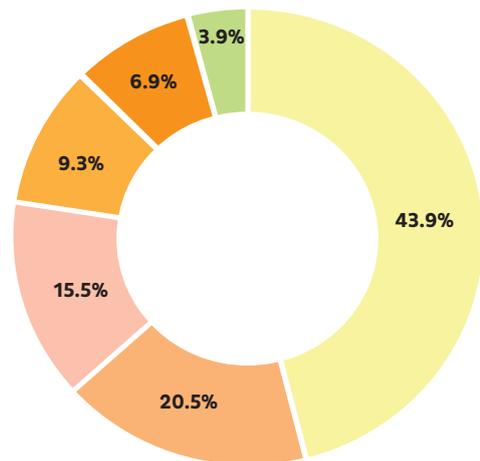
Cabe indicar que, en este mes se mantiene la concentración de las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco y otros productos, con una participación conjunta de 89.2% en el valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados. Mientras que, el restante (10.8%) correspondió a productos de prendas de vestir y calzado, y productos farmacéuticos y cosméticos.

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



Participación %

Líneas de productos en tiendas de supermercados^{1/} e hipermercados
(Febrero 2023)



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

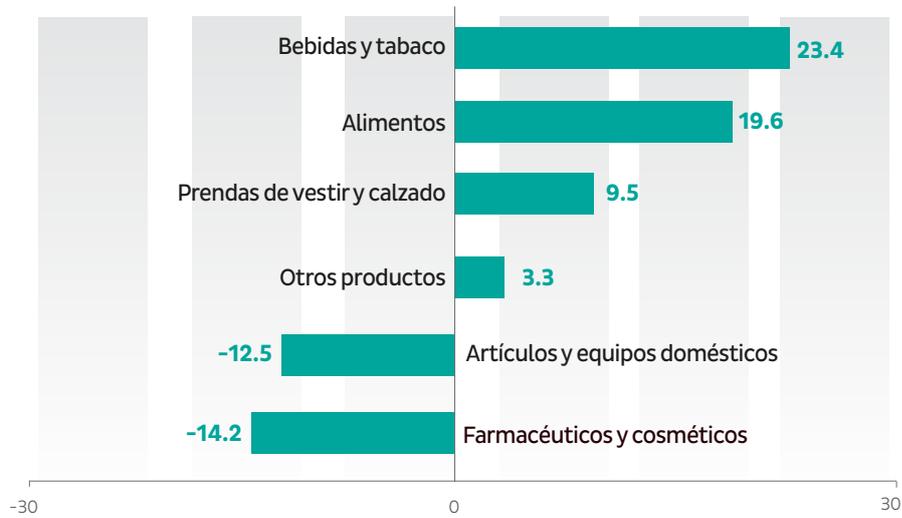
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



Ventas por líneas de productos

Supermercados e hipermercados^{1/}, Febrero 2023 (Var.%)



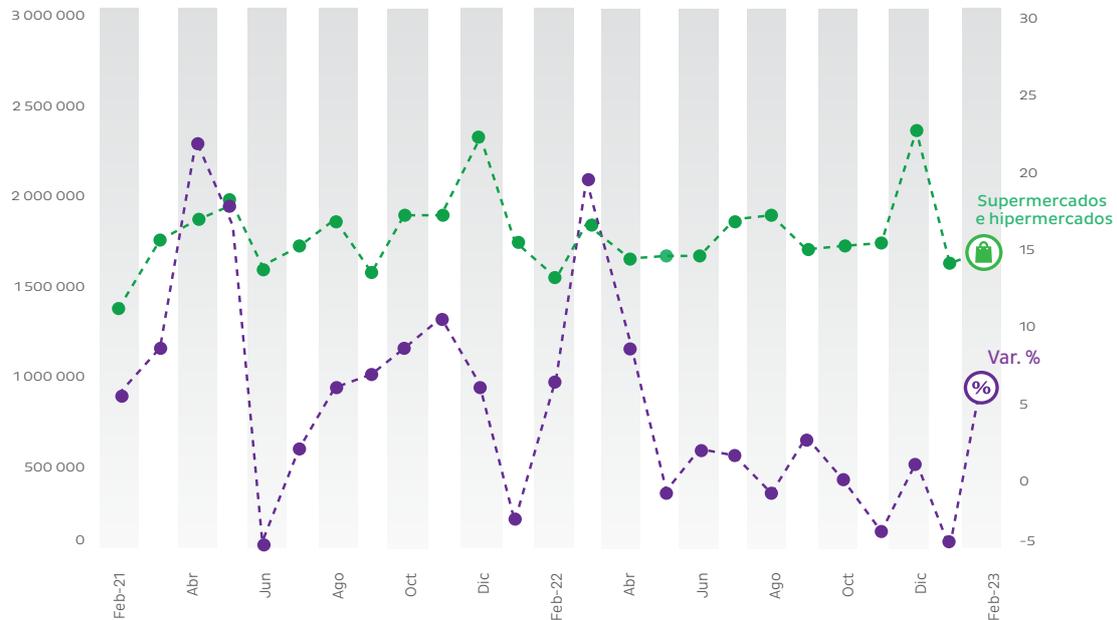
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados (Febrero 2021 - Febrero 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 febrero de 2023, las ventas de la actividad de tiendas por departamento registraron un importante crecimiento de +16.6%, respecto al mismo mes del año anterior, como resultado de las mayores ventas de la línea de prendas de vestir y calzado (+28.1%), productos diversos (+40.4%), farmacéuticos y cosméticos (+44.7%), y muebles (+15.1%); sin embargo, se aprecia una reducción en las ventas de artículos de uso doméstico (-5.8%). 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 91.1% 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 (8.9%) correspondió a muebles, farmacéuticos y otros productos.

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

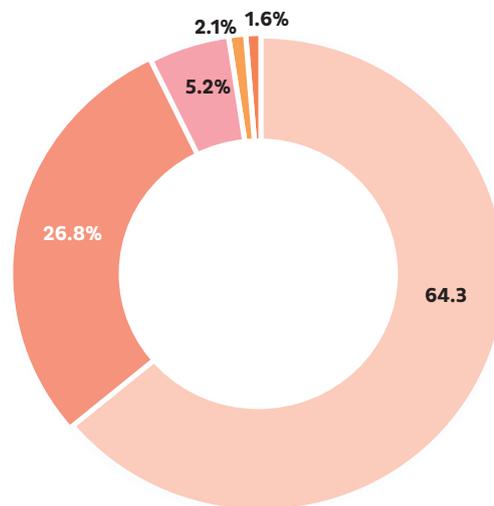
En los últimos doce meses las ventas de la actividad de tiendas por departamento, se observa que registra resultados mixtos. Ello respondería al efecto de los conflictos políticos y sociales que el país atravesó.



Participación %

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

(Febrero 2023)



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

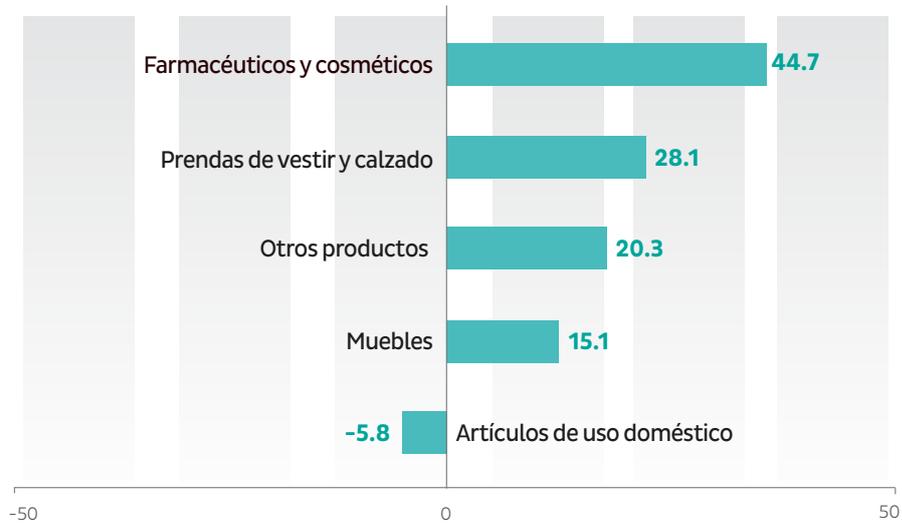
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/}, Febrero 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)

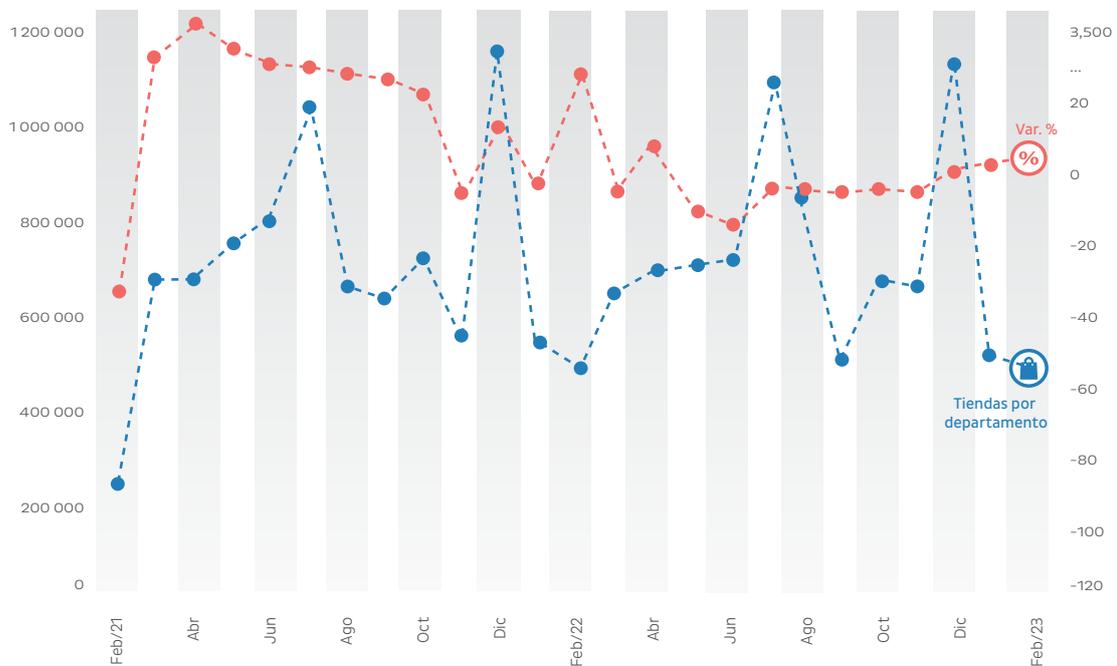


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹
(Febrero 2021 - Febrero 2023)

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 febrero de 2023, esta actividad experimenta una disminución de 13.0%, con respecto a similar mes del año 2022. Este resultado responde a una disminución en las ventas de artículos de ferretería (-14.9%), productos diversos (-11.5%), y muebles (-33.0%), debido a una reducción en la ejecución de obras privadas. En contraste, la línea de artículos de uso doméstico registró un incremento de 10.3%.

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 11.2%.

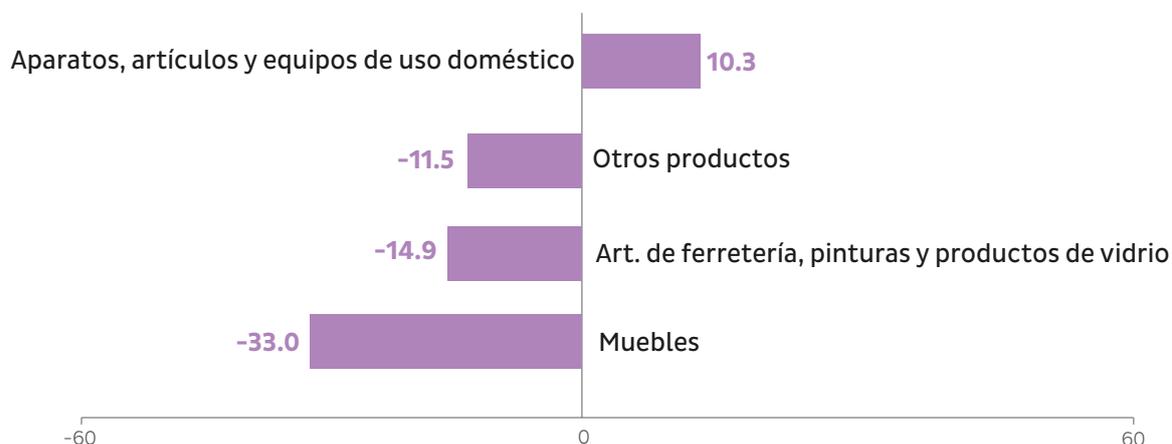
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad por su mayor incidencia en las ventas se tienen a: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, y Cemento y Acero.

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



Venta por líneas de productos

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

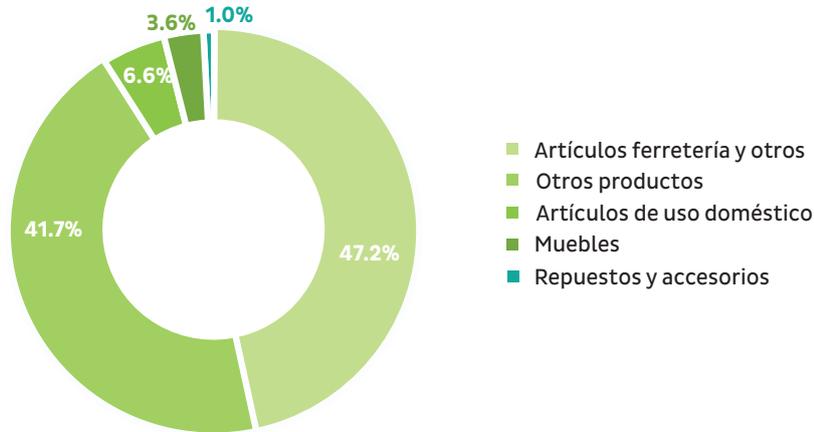


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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



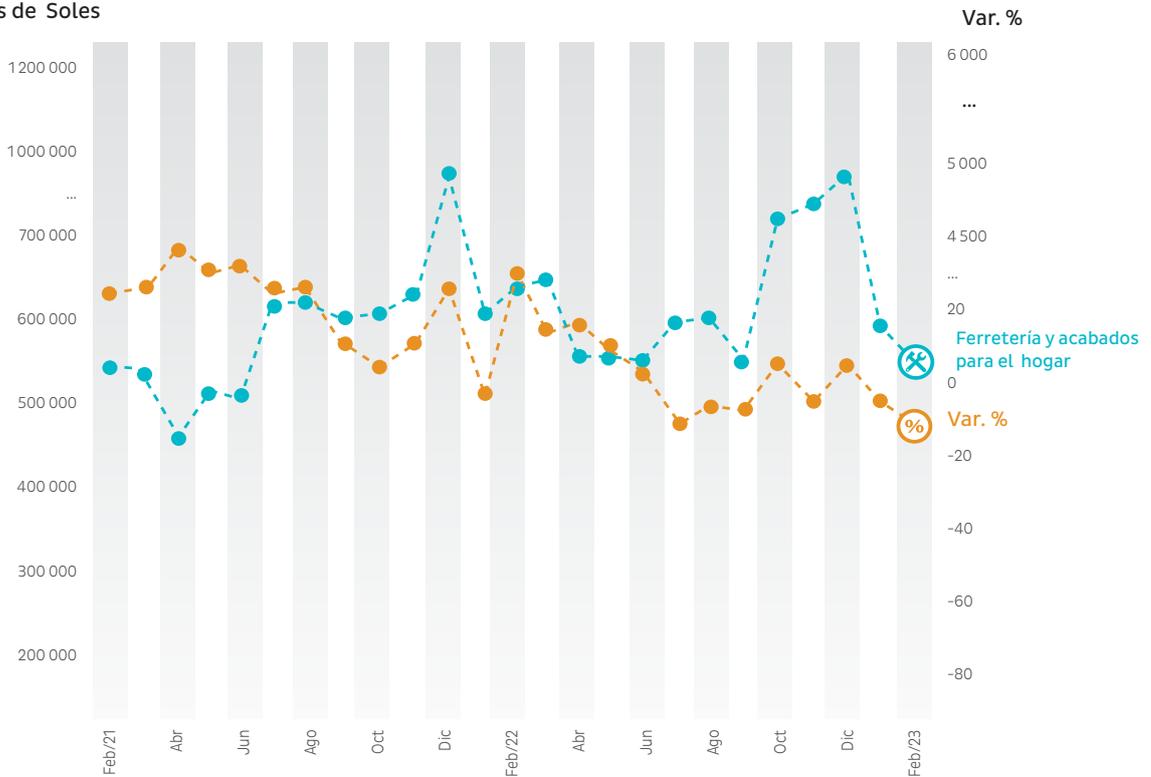
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Feb 2021-Feb 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

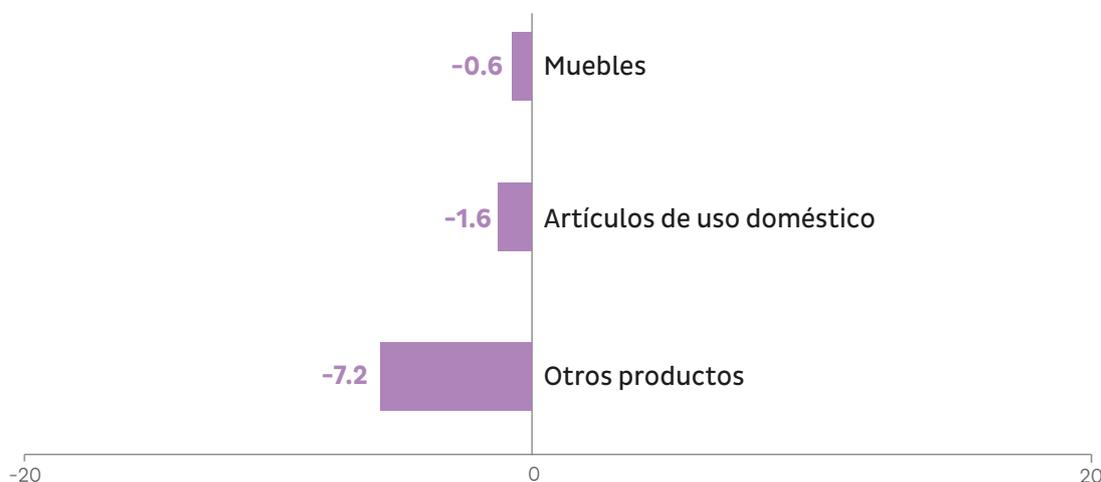
La actividad de equipamiento del hogar, por décimo mes consecutivo sigue en terreno negativo (-2.4%). Ello responde a una caída en las ventas de muebles (-0.6%), artículos domésticos (productos tecnológicos) en -1.6% y en la línea de productos diversos (-7.2%).

En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fueron las que tuvieron una mayor participación conjunta en las ventas de 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 se tienen a: Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

Durante el periodo analizado de febrero 2021 a febrero 2023, se observa una tendencia a la baja, con mayor incidencia en los meses de marzo y octubre de 2022. Dicha tendencia se explica por la reducción de la demanda interna y alza de precios de los productos de la canasta básica. Así también, incidió los conflictos sociales, principalmente, en el interior del país.

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

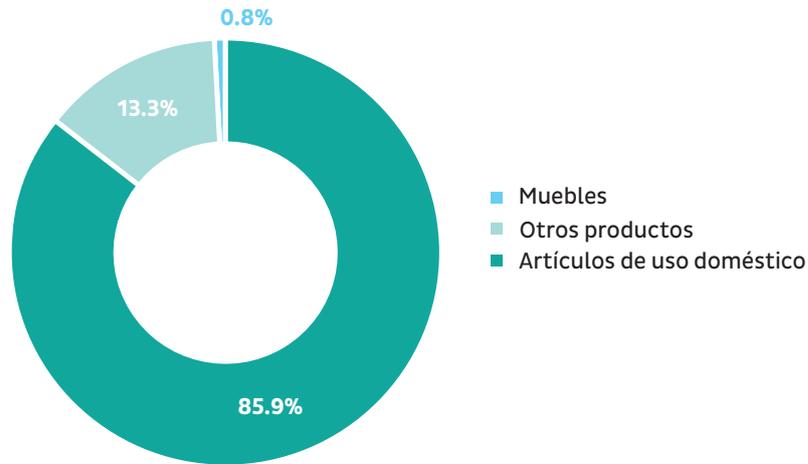


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos para el equipamiento del hogar
(Febrero 2023)



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

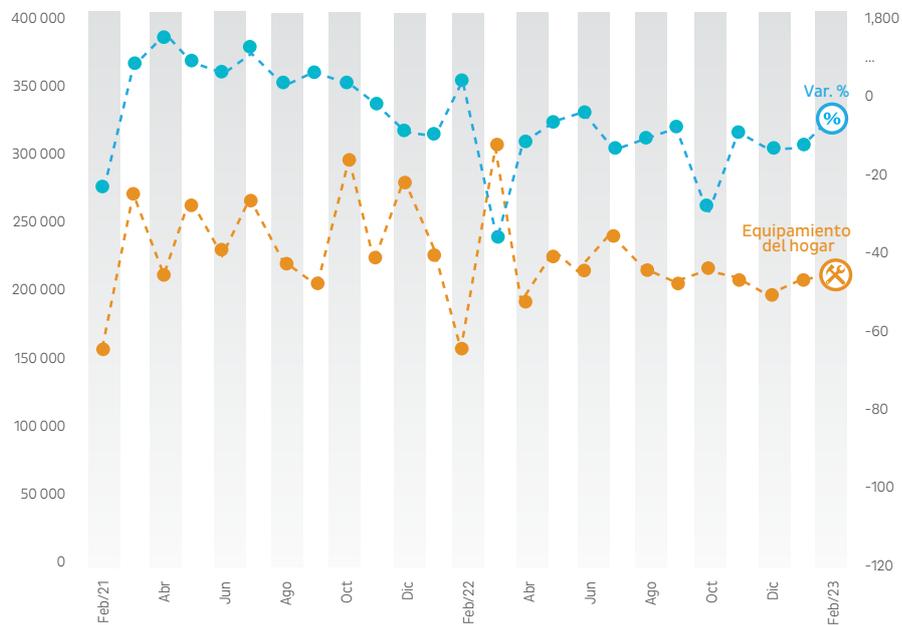


Evolución y variación porcentual

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

Miles de Soles

Var. %



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

Ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal registraron un incremento de +2.8% en febrero de 2023. Dicho aumento en las ventas de la actividad estuvo asociado principalmente al mayor expendio de productos farmacéuticos y medicinales (+1.7%) y por el aumento en las ventas de productos de cuidado personal en (+7.8), en particular, 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 febrero del 2023 la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanza el 81.2% sobre las ventas totales, la misma que tiene el

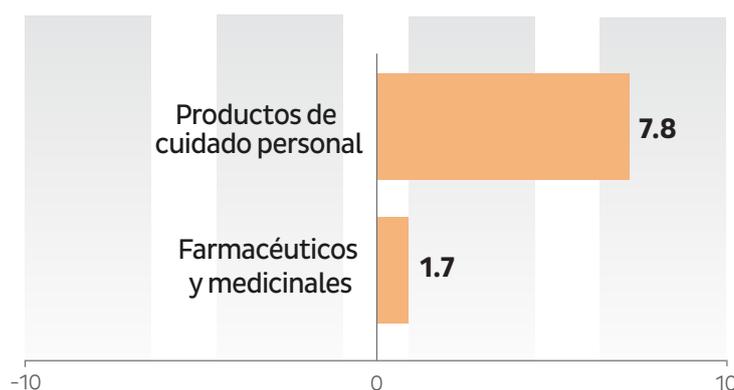
impulso en la venta online y los nuevos canales de distribución. Mientras que, el otro restante (18.8%) correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre febrero de 2021 y febrero de 2023, se observa que 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. Sin embargo, este comportamiento en los últimos meses se observan unas caídas en las ventas.



Ventas por líneas de productos

Farmacéuticos y de cuidado personal, Febrero 2023 (Var.%)

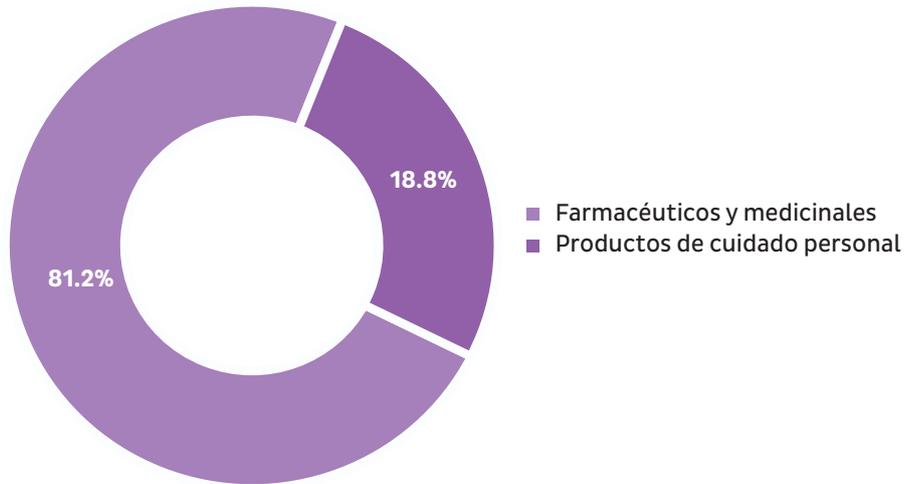


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Febrero 2023)

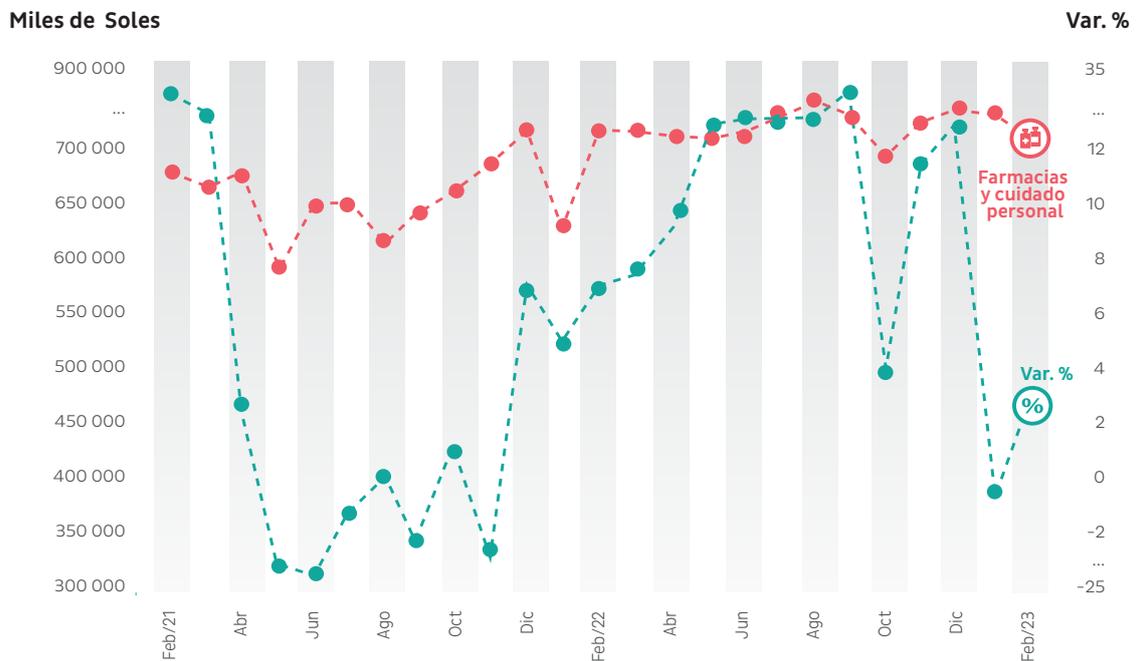


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Feb 21-Feb 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 febrero de 2023, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería se mantuvo al alza. Así, en este mes registró un importante incremento de 64.6% interanual. Este resultado se explica por el inicio de la campaña escolar y labores presenciales 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.

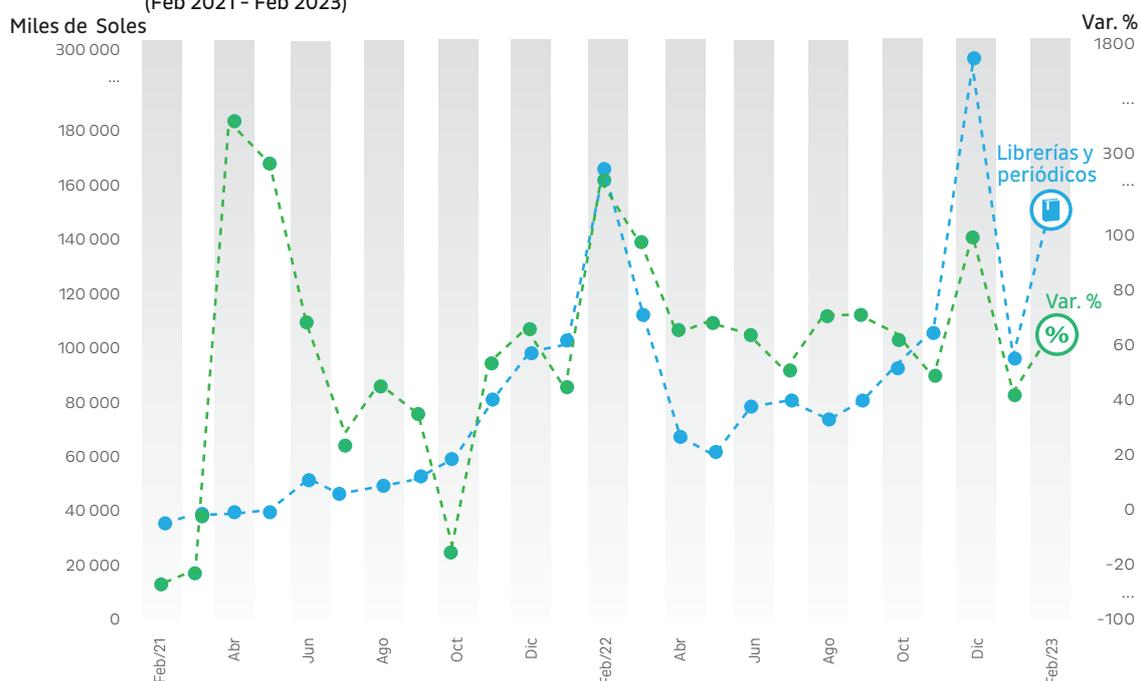
La actividad de libros, periódicos y artículos de papelería destaca su crecimiento entre enero y febrero de 2023 en 55.8%, favorecido por el retorno de las clases presenciales y las campañas de la feria del libro.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Feb 2021 - Feb 2023)



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

Desempeño del Factoring en el Sector Comercio a marzo de 2023

El factoring es la operación mediante la cual el Factor adquiere, a título oneroso, de una persona, denominada cliente, instrumentos de contenido crediticio, prestando en algunos casos servicios adicionales a cambio de una retribución. El Factor asume el riesgo crediticio de los Deudores de los instrumentos adquiridos (SBS, 2015). Así también, el factoring se considera como una operación de adelanto de liquidez. En estos contratos, la entidad financiera recibe del cliente títulos valores (letras o facturas negociables), por los cuales le otorga una proporción del monto facturado en el título valor (Ver figura 1).

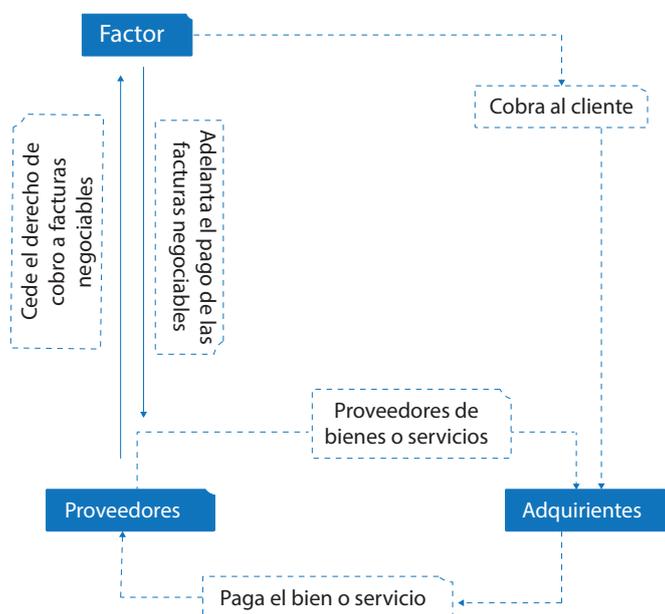
De acuerdo con el Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI), entre enero y marzo de 2023, el financiamiento a través de facturas negociables benefició a más de 11 mil empresas a nivel nacional, de las cuales 9,087 fueron micro

y pequeñas empresas (MYPE), lo cual equivale al 80.9% del mercado, alcanzando un monto de S/ 8,442 millones, cifra mayor en 40.6%, respecto a similar periodo del año anterior. En cantidad de facturas, se registró un total de 323,113 facturas negociables acumuladas en el mercado nacional, significando ello un incremento de 33.7%, con relación a similar periodo de 2022.

En los últimos 7 años, la negociación en el mercado de factoring con respecto al PBI ha ascendido de 0.4% en 2016 a 3.2% en 2022. Estos resultados demuestran la fortaleza y dinamismo del mercado de facturas negociables en el país, lo que contribuye, en gran medida, con el acceso a capital de trabajo para las empresas, y en especial a la reactivación económica de las MYPE.

Figura 1

Mecanismo de manejo del factoring



Fuente: CAVALI

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

A nivel regional, Lima concentró el 81.4% del monto total negociado de las facturas negociables (S/6,874 millones). Entre otras regiones que más resaltan en el uso de facturas negociables lo conforman Callao, La Libertad, Arequipa, Ica y Piura, en su conjunto éstas representan el 14.0% del valor total de las facturas. Por su parte, entre las regiones con menor participación figuran Huancavelica y Madre de Dios (0.01% de participación en conjunto).

En términos de valor, el mayor volumen de transacciones de facturas negociables se realizó en el sector comercio y servicios. Así, entre enero y marzo de 2023, el monto de las facturas negociables por el sector comercio ascendió a S/ 2,565 millones (con una cantidad de 136,239 facturas), mayor

en 33.9% con relación a similar periodo del año anterior. Y en el sector servicios el monto de las facturas negociables ascendió a S/ 2,495 millones (con una cantidad de 72,815 facturas), superior en 53.9% con respecto a igual periodo del año 2022.

Otro sector importante que contó con un mayor número de facturas negociables correspondió a la industria manufacturera, cuya cifra ascendió a 100,090 facturas entre enero y marzo de 2023, siendo superior en 23.6% con respecto a similar periodo del año 2022. En términos de valor, el monto negociado ascendió a S/. 2,213 millones (+32.0%).

Gráfico 1

Número de facturas y montos emitidos por sector económico, Enero-Marzo 2023 (Cantidad de facturas y monto)

Sector	Facturas	Monto Negociado Millones de S/.	Part.%*
Comercio	136,239	2,565	30.4
Servicios	72,815	2,495	29.6
Manufactura	100,090	2,213	26.2
Construcción	6,352	769	9.1
Minería	6,326	224	2.7
Agropecuario	912	161	1.9
Pesca	379	14	0.2
Total	323,113	8,442	100.0

* Respecto al monto negociado
Fuente: CAVALI
Elaboración: Produce-OEE

Por otro lado, dentro del sector comercio, el mayor uso del factoring se registró en la actividad de comercio al por mayor. En efecto, entre enero y marzo de 2023, el monto negociado en esta actividad fue de S/. 2,136 millones, con un total de 110,079 facturas negociadas. En tanto,

la actividad de comercio minorista es el que menos se financió a través de las facturas negociables, emitiendo un total de 14,080 facturas negociables, cuyo valor ascendió a S/. 173 millones.

Gráfico 2

Facturas negociables por tipo de comercio, Marzo 2023

(Cantidad de facturas y monto)

Sector	Cantidad de Facturas	Monto Negociado Millones de S/.	Part.%*
Comercio al por mayor	110,079	2,136	83.3
Venta y mantenimiento de vehículos	12,080	256	10.0
Comercio al por menor	14,080	173	6.7
Total	136,239	2,565	100.0

* Respecto al monto negociado

Fuente: CAVALI

Elaboración: Produce-OEE

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En febrero de 2023, el personal ocupado del sector de comercio interno disminuyó ligeramente en -0.02% interanual. Ello debido a la disminución en las contrataciones de personal en las actividades de ferreterías y acabados del hogar (-9.0%) y equipamiento del hogar (-5.2%). En contraste, se observa un incremento del nivel de empleo en los supermercados e hipermercados (+2.6%), tiendas por departamento (+1.7%), farmacias y boticas (+0.6%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+2.8%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal permanente en (-1.7% interanual), mientras que, el personal eventual aumentó en (+5.7% interanual).

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino en (-13.5%), mientras que en el género femenino se registra un incremento de +14.0%.



Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var. ^{1/} (%) Feb 23/ Feb 22	-1.7	5.7	-13.5	14.0		
CIU ^{a/} Total	87,091	26,681	50,242	63,530	113,772	-0.02
4711 Supermercados e Hipermercados	39,827	8,550	23,918	24,459	48,377	2.6
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	13,349	5,091	7,844	10,596	18,440	1.7
4752 Ferreterías y acabados del hogar	15,157	163	9,234	6,086	15,320	-9.0
4759 Equipamiento del hogar	4,571	737	3,212	2,096	5,308	-5.2
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,207	1,899	1,791	1,315	3,106	2.8
4772 Boticas y Farmacias	12,980	10,241	4,243	18,978	23,221	0.6

Notas:

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

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

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

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Número de tiendas

El número de locales del sector comercio interno en febrero de 2023 ascendió a 5,232 establecimientos, cifra mayor en 478 locales, en comparación al total registrado en febrero de 2022. Entre las actividades que aumentaron la cantidad de locales se tienen a: Farmacias y de cuidado personal (101 locales más), Supermercados e hipermercados (336 locales más), ferreterías y acabados del hogar (4 locales más) y tiendas por departamento (40 locales más). En contraste, se observa una disminución en el número de locales de equipamiento del hogar (2 locales menos). libros, periódicos y artículos de papelería (1 locales más).



Número de tiendas Según grupo y clase CIIU (Febrero 2023)

CIIU ^{a/}	Actividad	Feb - 22	Feb- 23	Var.(%) Feb 23/22
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,410	1,746	23.8
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	143	183	28.0
4752	Ferreterías y acabados del hogar	144	148	2.8
4759	Equipamiento del hogar	301	299	-0.7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	154	153	-0.6
4772	Farmacias y cuidado personal	2,602	2,703	3.9

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://ogeiee.produce.gob.pe>

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion