



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Abril 2023

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

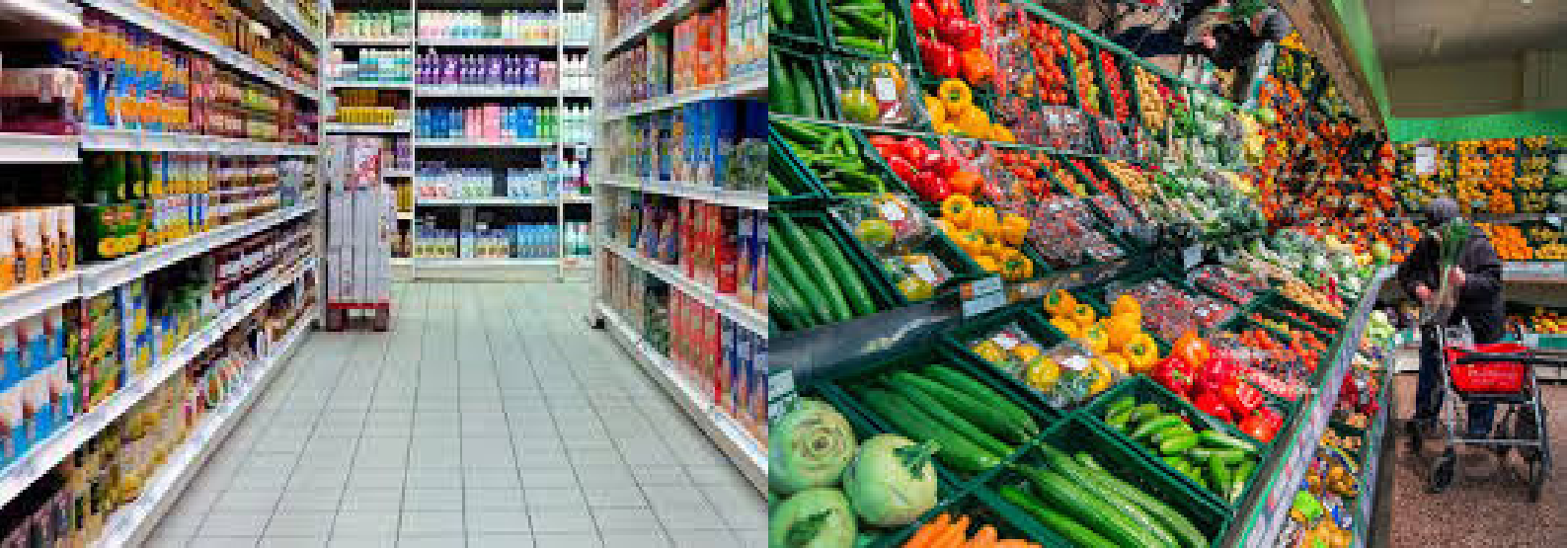
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Abril 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 | Abril 2023

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 2022	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Abril 2023

Introducción

En abril de 2023, las ventas del sector comercio interno¹ aumentaron en 5.1% interanual, como resultado del desempeño positivo registrado en las actividades de: supermercados e hipermercados (+17.3%) y farmacias y boticas (+8.7%). En contraste, este resultado fue atenuado parcialmente por las menores ventas en la actividad de tiendas por departamento (-6.9%), ferreterías y acabados (-11.1%), y equipamiento del hogar (-9.1%) y libros, periódicos y artículos de papelería (-8.5%).

Con este resultado en el acumulado de enero a abril de 2023, las ventas del comercio interno

mostraron un leve avance de +1.9%, con relación al mismo periodo del 2022. Este resultado positivo se atribuye a una recuperación en las ventas de productos de consumo masivo, pese a los factores climáticos adversos.

Entre las principales actividades que incidieron en este resultado positivo del sector tenemos a: Libros, periódicos y artículos de papelería (+30.1%), Farmacias y boticas (+0.7%) y Supermercados e hipermercados (+5.9%).



Ventas internas^{1/}

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

CIU ^(a)	Actividad	Abr-22 ^(b)	Abr-23 ^(b)	Var. (%) Abr (23/22)
	Total	3,897.7	4,097.6	5.1
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,597.8	1,874.1	17.3
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	700.7	652.1	-6.9
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	562.5	499.9	-11.1
4759	Equipamiento del hogar	235.7	214.1	-9.1
4772	Farmacias y cuidado personal	724.7	787.5	8.7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	76.4	69.9	-8.5

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.

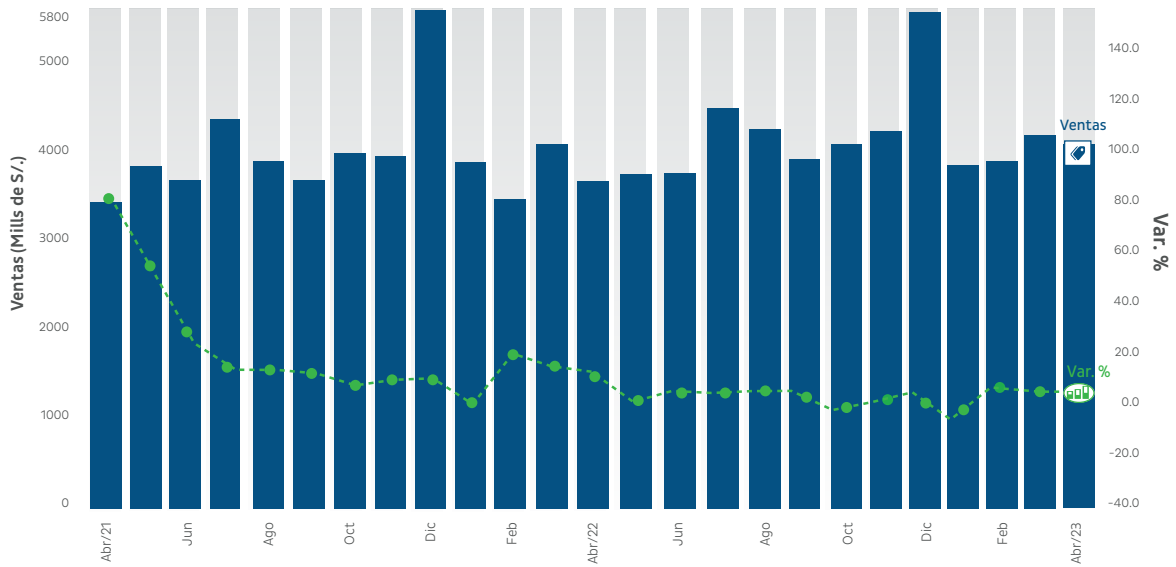
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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/}

(Abril 2021 - Abril 2023)



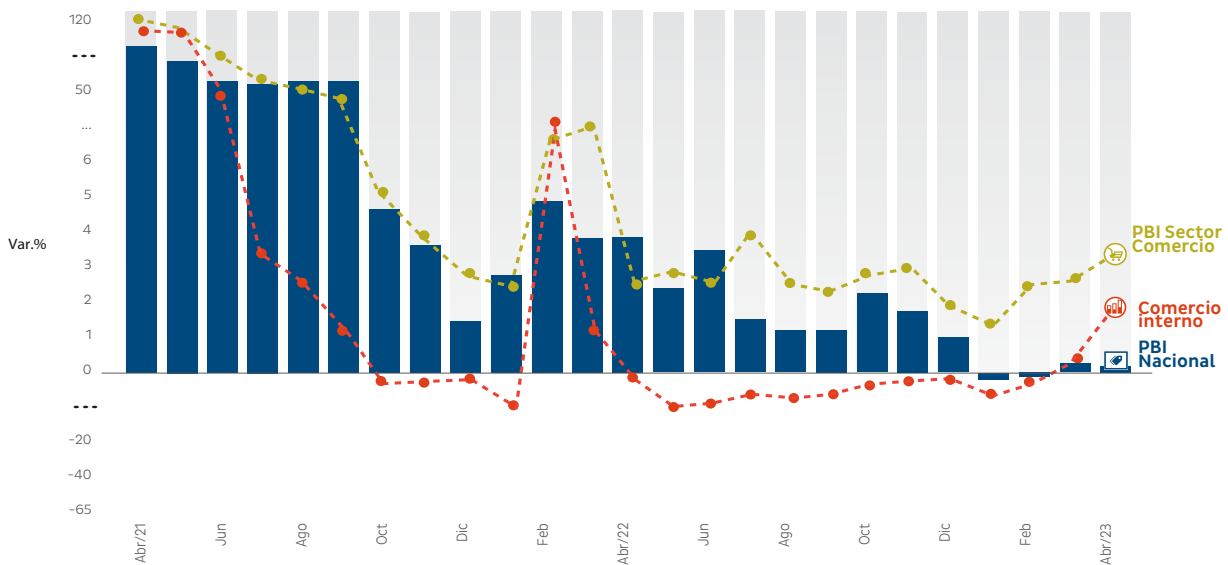
1/ Corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración:PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Producción total nacional versus sector comercio

En abril de 2023, el PBI nacional registra un ligero desempeño positivo (+0.3% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento interanual de 3.2%; debido a los buenos resultados de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 3.2% y 3.4% interanual, respectivamente.



Variación porcentual^{2/} del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno^{1/} (Abril 2021 - Abril 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 supermercados e hipermercados

En abril de 2023, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados tuvieron una variación interanual positiva de +17.3%. Es una de las actividades con mayor participación y mayor crecimiento, en este mes presenta un incremento de la demanda de productos esenciales de consumo masivo por parte de las familias.

Entre las principales líneas de productos con incremento en la facturación tenemos a: alimentos (+26.1%), bebidas y tabaco (+28.8%) y farmacéuticos y cosméticos (+26.0%).

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 del 85.7% en el valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados. Mientras que, el restante (14.3%) 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 destacan: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

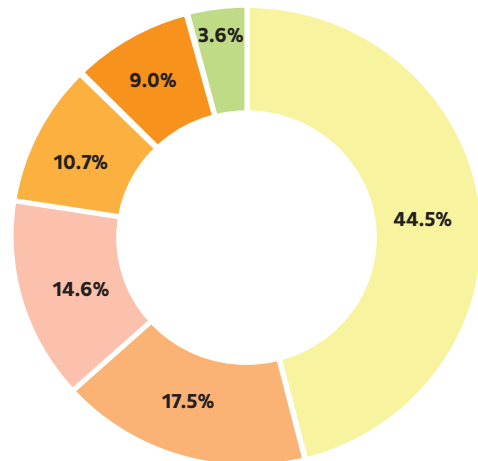
En los dos últimos meses del año 2023, las ventas en los supermercados e hipermercados dan señales de recuperación, luego de la caída experimentada en enero de 2023.



Participación %

Líneas de productos en tiendas de supermercados^{1/} e hipermercados

(Abril 2023)



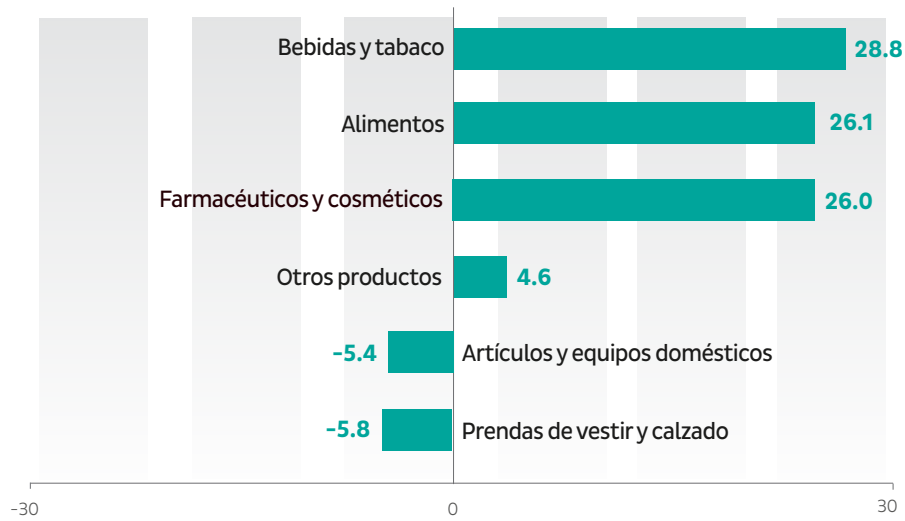
- Alimentos
- Otros productos
- Bebidas y tabaco
- Farmacéuticos y cosméticos
- Artículos de uso doméstico
- Prendas de vestir y calzado

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/}, Abril 2023 (Var.%)



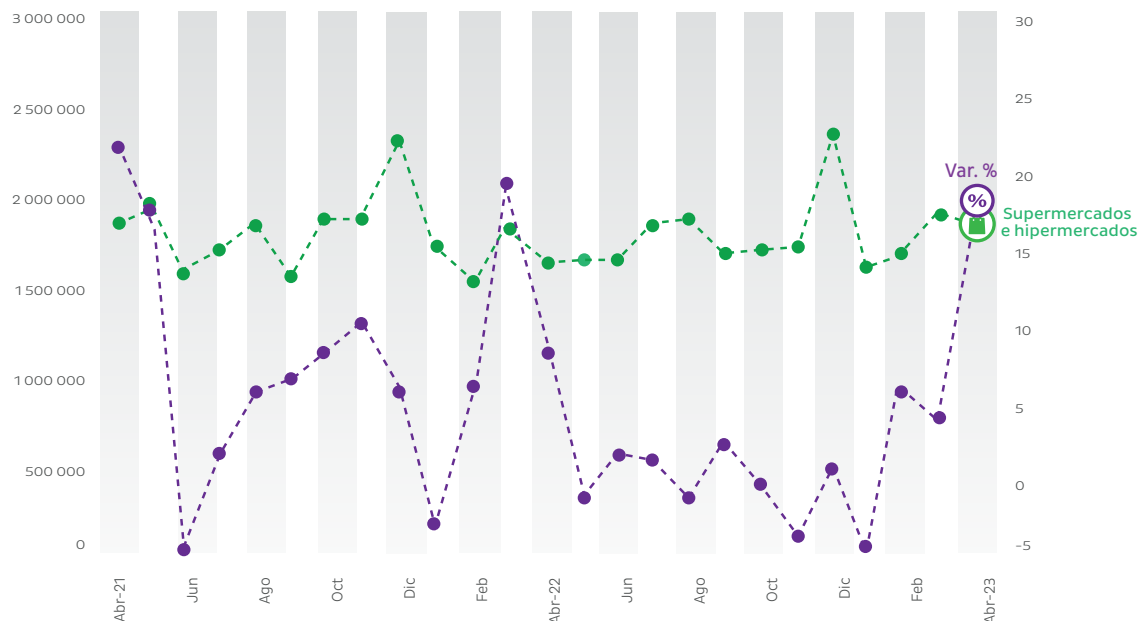
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados (Abril 2021 - Abril 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 abril de 2023, las ventas de la actividad de tiendas por departamento por segundo mes consecutivo registra una variación negativa, con una disminución de -6.9% respecto al mismo mes del año anterior, como resultado de las menores ventas de la línea de prendas de vestir y calzado (-6.4%), artículos de uso doméstico (-9.8%) y muebles (-14.0%). En contraste, este desempeño fue atenuado por el incremento de farmacéuticos y cosméticos (+38.3%) y productos diversos (+24.9%). Ello evidencia que este rubro tiene menores demandas de productos relacionados a la salud y belleza y decoración del hogar.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en su conjunto el 90.5% 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 (9.5%) 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.

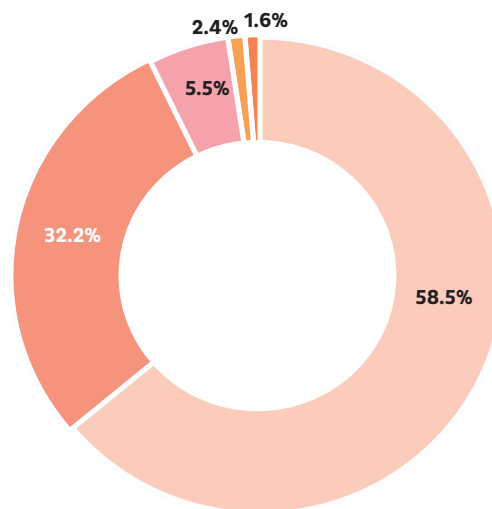
En la serie histórica de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, se observa que aún no muestra señales de recuperación, ello estaría asociado al débil incremento de la demanda interna, afectados este año por los conflictos sociales y factores climáticos adversos.



Participación %

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

(Abril 2023)



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

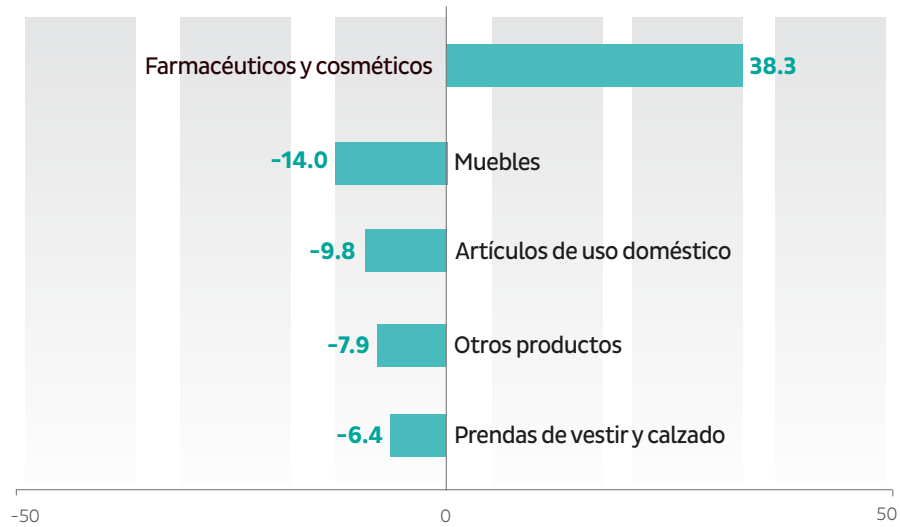
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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/}, Abril 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)



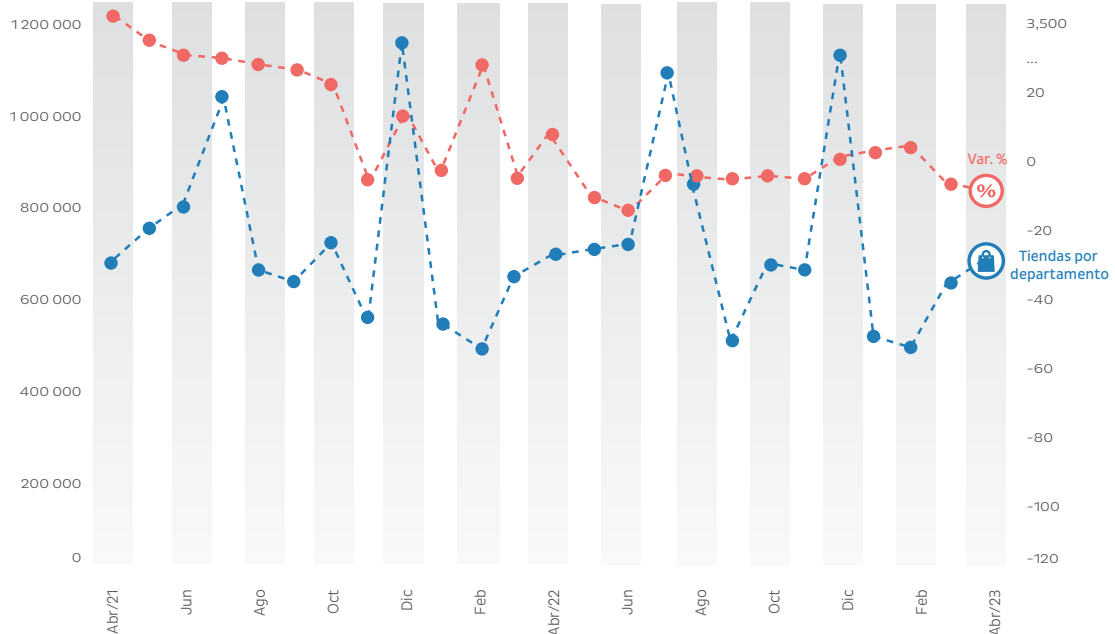
Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹

(Abril 2021 - Abril 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 abril del 2023, esta actividad experimenta una disminución de 11.1%, con respecto a similar mes del año 2022. Este resultado responde a una disminución en las ventas de artículos de ferretería (-7.9%), productos diversos (-14.9%), artículos de uso doméstico (-5.6%) y muebles (-17.7%), debido a una reducción en la ejecución de obras privadas y privadas.

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 (88.9%), mientras que, en menor medida, destacó la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con una participación del 11.1%.

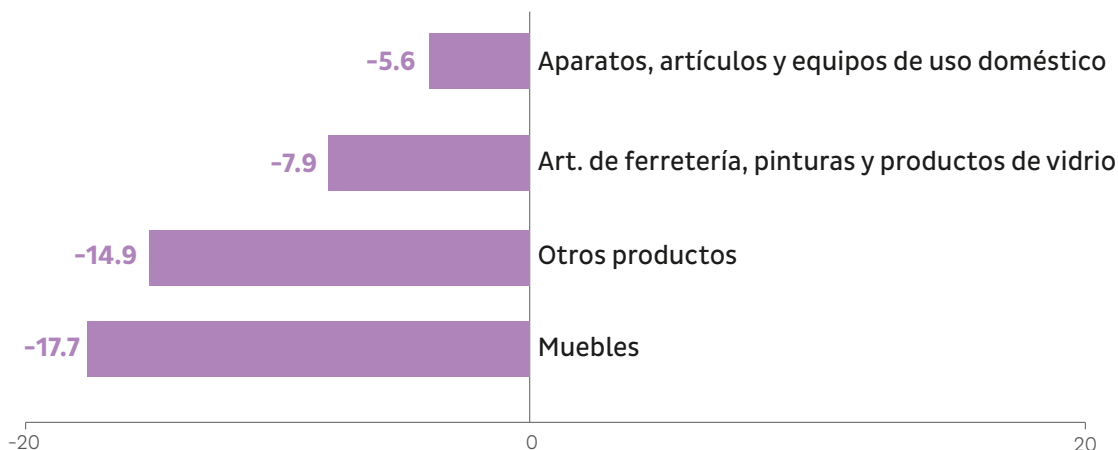
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad por su mayor incidencia en las ventas tenemos a: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, y Cemento y Acero.

El desempeño de las ventas de la actividad en el periodo de enero 2021 a abril 2023, se observa que mayormente se mantuvo en terreno positivo hasta junio 2022, posterior a dicho mes descendieron las ventas debido al estancamiento del sector construcción, y que aún no muestra signos de recuperación.



Venta por líneas de productos

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

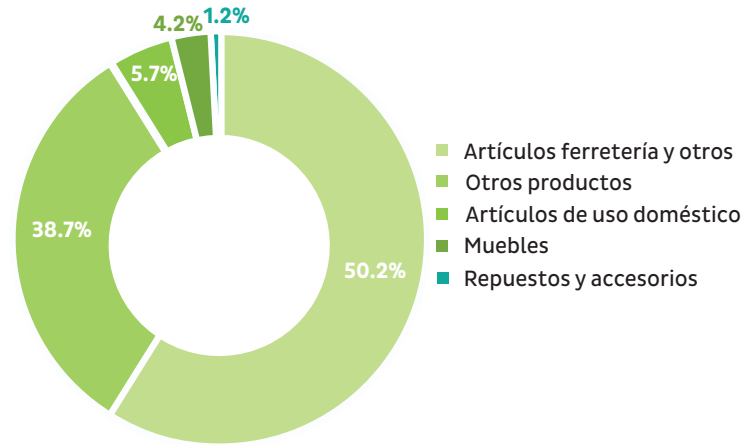


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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



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

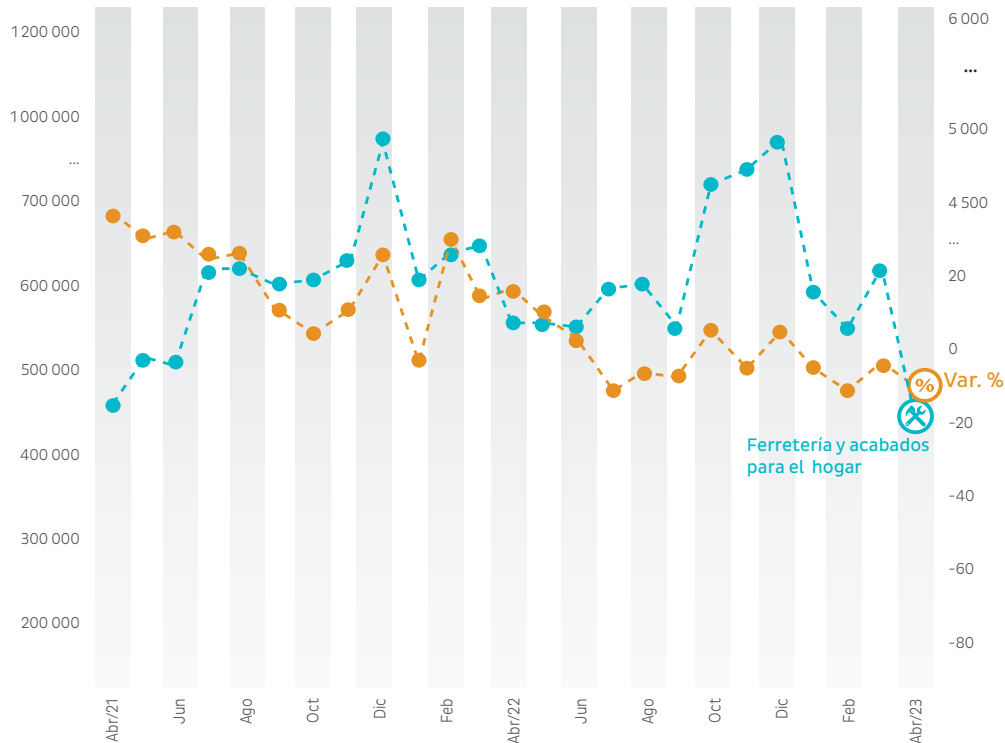


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Abr 2021–Abr 2023)

Miles de Soles

Var. %



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

Ventas de productos de equipamiento del hogar

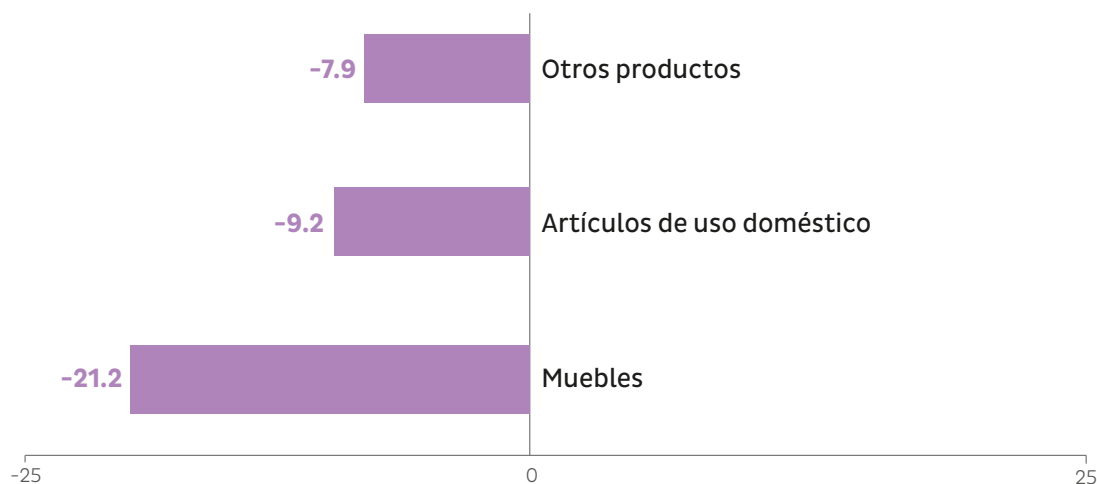
Las ventas de la actividad de equipamiento del hogar aún no se recupera y continua en terreno negativo. Así en este mes registra una disminución interanual de -9.1%. Ello responde a una caída en las ventas de muebles (-21.2%) y artículos domésticos (productos tecnológicos) en -9.2%; así como la línea de productos diversos (-7.9%).

En el mes en referencia (abril 2023), la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fueron las que tuvieron una mayor participación conjunta 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.

Según el periodo analizado de enero 2021 a abril 2023, los últimos meses se observa que se mantienen bajas las ventas de esta actividad, las mismas que habrían sido influenciadas por las menores obras de autoconstrucción.

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

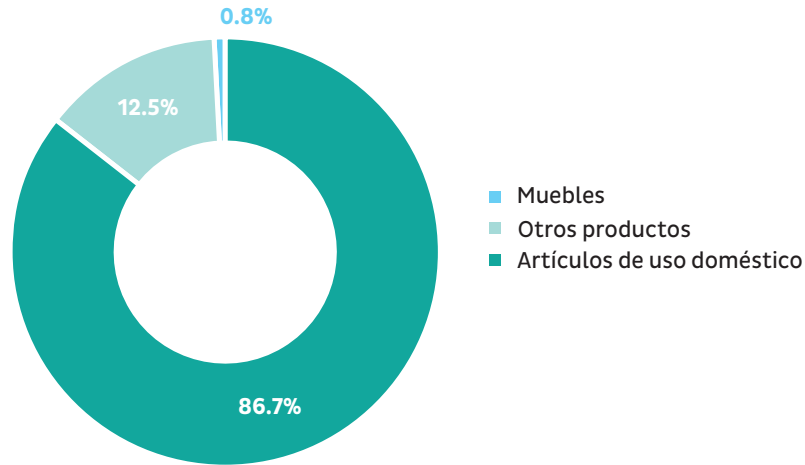


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

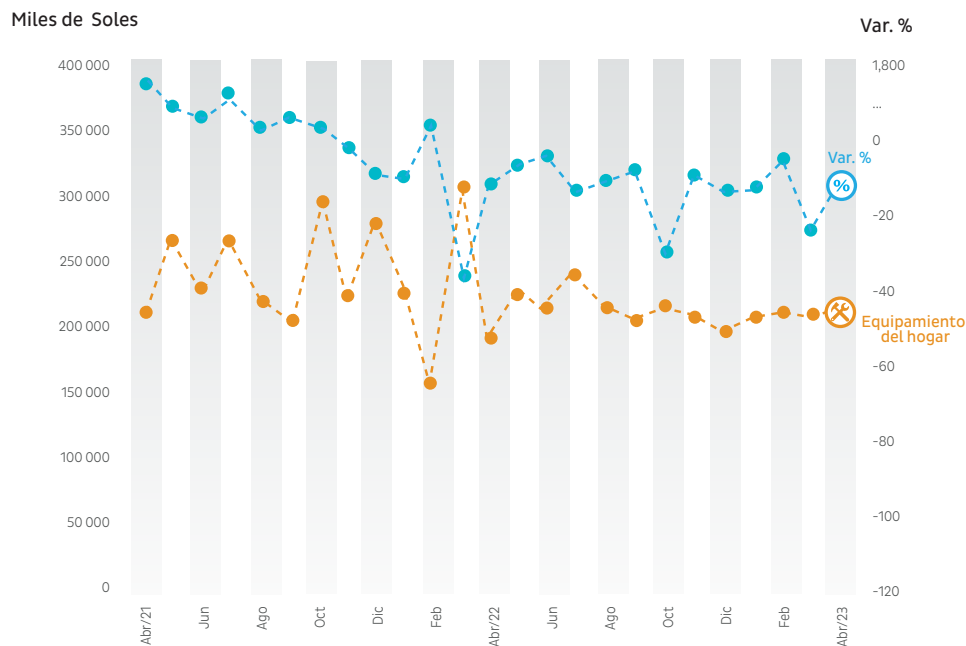


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Abr 2021–Abr 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 un incremento de +8.7% en abril de 2023. Dicho incremento en las ventas de la actividad estuvo asociado principalmente al mayor expendio de productos farmacéuticos y medicinales (+7.0%), así como el incremento en las ventas de productos de cuidado personal en (+14.9), principalmente de (cremas, champú, perfumes, joyas, etc.).

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes figuran: 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 abril del 2023 la línea de productos farmacéuticos y medicinales representó el 78.2% de las ventas totales, la misma que tiene el impulso en la venta

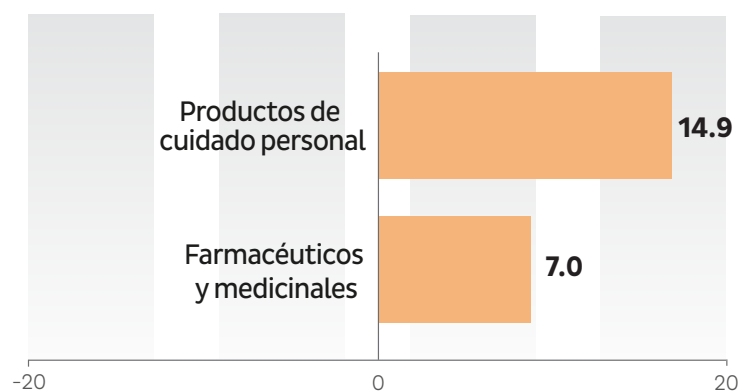
online y los nuevos canales de distribución. Por su parte, el otro restante (21.8%) correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre enero de 2021 y abril de 2023, se observa que las ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal mantienen una ligera tendencia positiva. Esta tendencia muy relacionada a las estrategias multiformato y multicategoría en las principales cadenas de farmacias (MiFarma e Inkafarma) que incidieron en el aumento de las ventas de los productos de cuidado personal, alimentos para bebés, entre otros.



Ventas por líneas de productos

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

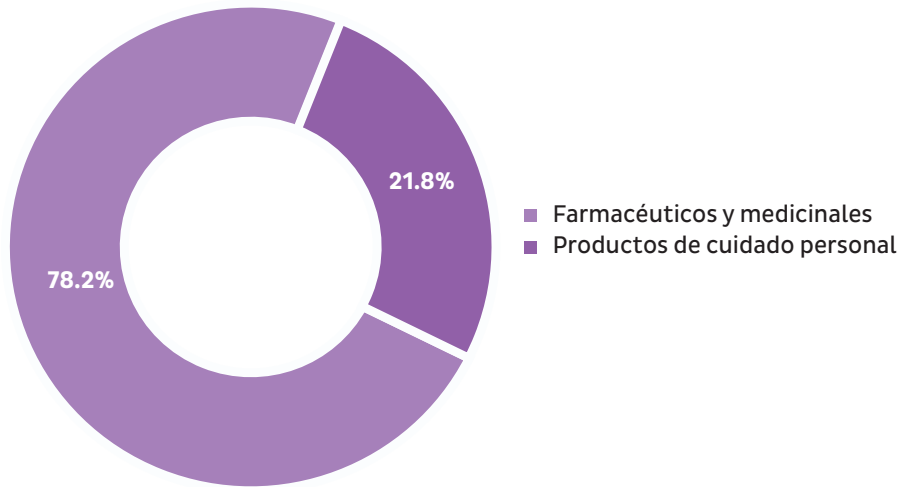


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

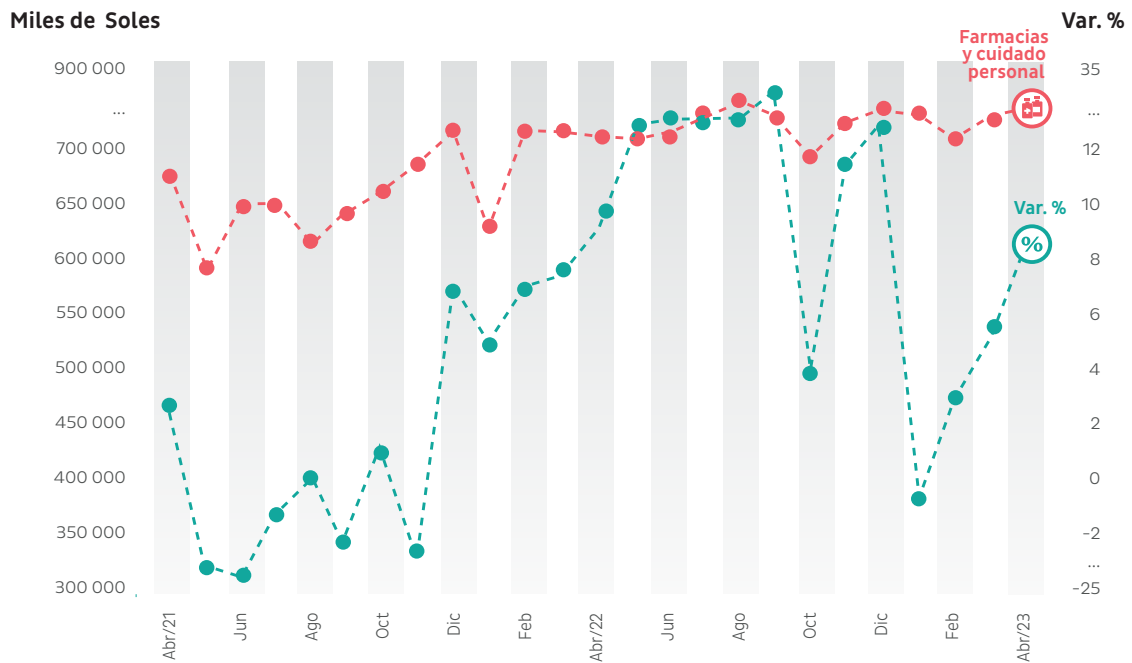


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Abr 21-Abr 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

La venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería después de diecisiete meses de crecimiento continuo, este mes registró una disminución de -8.5% interanual. Este resultado estaría asociado por el término de la campaña escolar, donde se observa un menor consumo de productos de librería, artículos tecnológicos y otros.

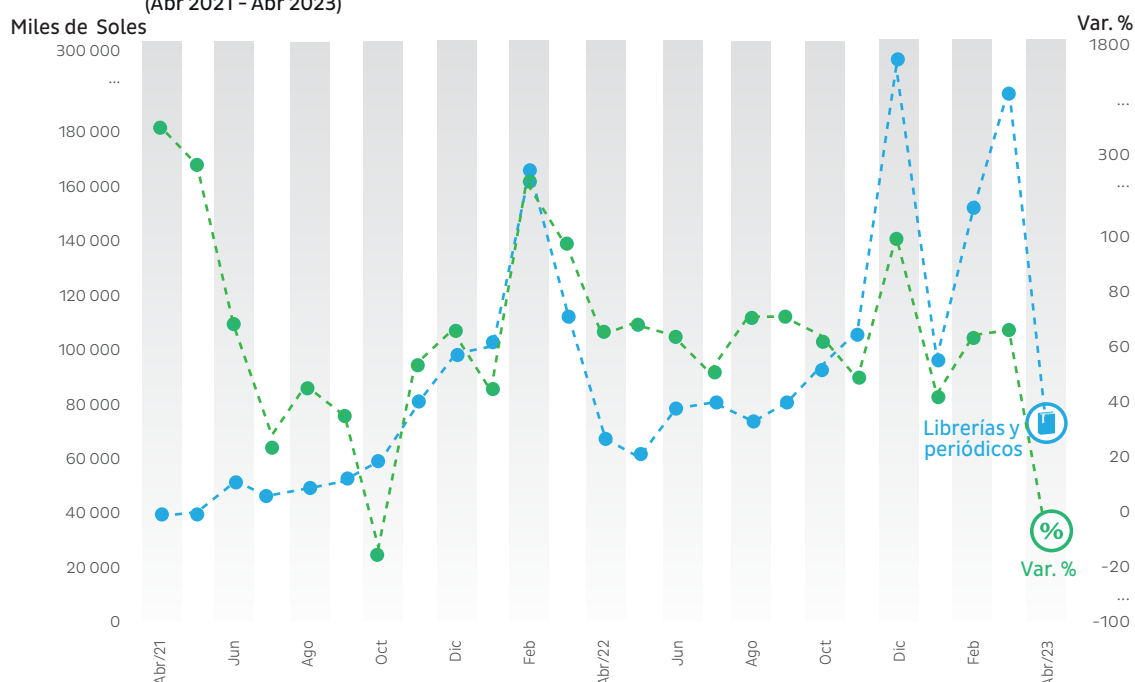
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad se tienen a: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Abr 2021 - Abr 2023)



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 2022

El sector comercio¹ es uno de los principales motores de la economía peruana, ya que contribuye con el 10.2% en el Producto Bruto Interno (PBI) nacional y es una de las fuentes más importantes de empleo. En 2022 dicho sector fue uno de los sectores que más creció y aportó en la recuperación económica con una tasa de crecimiento de 3.3%², respecto al año previo. Del mismo modo, fue el tercer sector que demandó mayor empleo³ (19.4% de PEA ocupada), después de los sectores de servicios y agropecuario (38.2% y 24.2% 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 42.2% de las ventas

retail—. Sin duda, la demanda de productos en los supermercados se atribuye principalmente al consumo de las familias (alimentos y bebidas).

En este contexto, a partir de la información de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) 2022 se ha analizado el desempeño de la demanda o gasto de las familias. Específicamente, mediante la variable gasto de los hogares en alimentos y bebidas que se realizan en los supermercados.

• Gasto de los hogares en supermercados

En 2022, el gasto de los hogares realizado en los supermercados ascendió a S/ 3.8 mil millones, lo que significó un aumento de 17.5% en relación con el año previo. Este resultado refleja la recuperación gradual de la demanda de los hogares por parte de las familias en particular de productos de la canasta básica de alimentos y bebidas, y otros bienes (ver Gráfico 1).

Analizando la participación del gasto de los hogares por tipo de establecimiento durante el 2022, los supermercados representaron el 4.4% de dicho gasto, que incluye principalmente los rubros de alimentos y bebidas, prendas de vestir y calzado, y muebles y enseres. En tanto que, el 78.6% se realizaron en establecimientos tradicionales (bodegas, tiendas, mercados al por mayor y al por

menor) y el 17.0% en otros tipos de establecimiento (ferias, tiendas especializadas, entre otros).

Cabe indicar que, existe convivencia entre la oferta de los supermercados y mercados de abastos tradicionales, por lo que el gasto en los rubros de alimentos, bebidas y prendas de vestir permuta entre ambos tipos de establecimientos.

¹ Según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 2022.

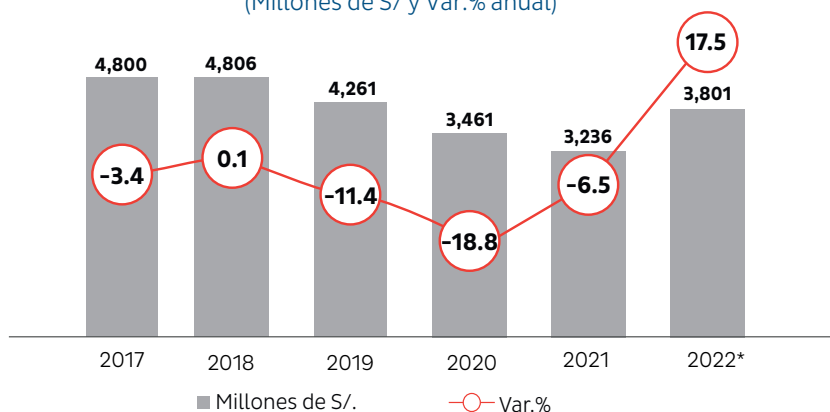
² De acuerdo a la ponderación base 2007 de la Estructura del Índice Mensual de la Producción Nacional. Mayor detalle véase en <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2022.pdf>

³ La Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el Perú ascendió a 17.8 millones de personas en 2022, de los cuales 3.4 millones correspondieron al sector comercio. Dichas cifras se encuentran en <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-empleo-nacional-oct-nov-dic-2022.pdf>

Gráfico 1

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

(Millones de S/ y Var.% anual)



*Los datos corresponden a 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 en supermercados

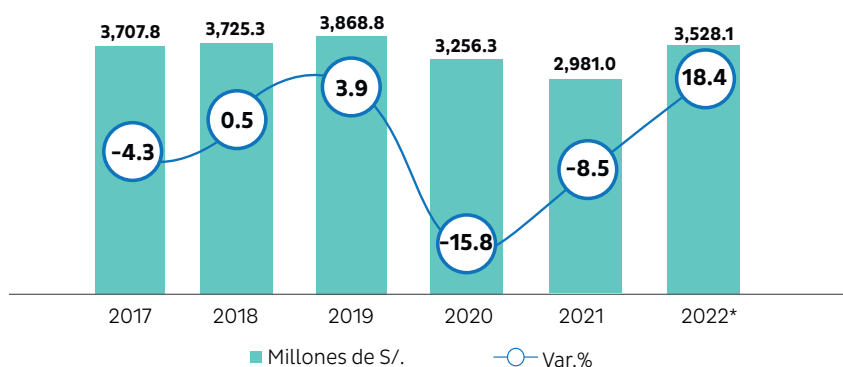
Entre 2017 y 2019 (antes de la pandemia) el gasto de los hogares en alimentos y bebidas realizadas en los supermercados registró una ligera tasa de crecimiento promedio anual de 0.03%. Entre los años 2020 y 2021 reportó una contracción promedio en -12.6%; este resultado se debería a que habría aumentado las compras de los hogares en establecimientos tradicionales como bodegas, tiendas, mercados mayoristas y minoristas, dada las medidas establecidas por el estado de emergencia sanitaria del COVID-19.

No obstante, en 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 recuperación gradual de las actividades económicas.

En 2022 se registra una recuperación del gasto de los hogares en alimentos y bebidas, al reportar un crecimiento de 18.4% interanual, alcanzando un monto de S/ 3.5 mil millones. Ello debido a la mejora en el consumo de las familias, ante la recuperación de sus ingresos, así como por los bonos otorgados por el gobierno, 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 este último año, como resultado de la reactivación económica de los sectores productivos, recuperación de la demanda interna, sumado al contexto favorable por la llegada de las vacunas y su masiva aplicación en la población –tanto en Lima como en las regiones– permitió que las familias puedan aumentar su consumo en otros tipos de productos diferentes a los de primera necesidad (alimentos y medicinales). Por tal motivo es que se registraron algunos cambios en la participación del gasto de los hogares en supermercados a nivel de regiones con respecto a 2021 (ver Tabla 1).

Se puede apreciar que las regiones de Lima y Callao son las más representativas a nivel nacional con un 77.2% en el gasto de los hogares en productos alimenticios realizado en supermercados, lo cual representó un aumento en su participación de 1.6 puntos porcentuales, respecto a similar periodo

de 2021, ello estaría asociado a una mejora en los ingresos de los hogares ante la reactivación de las actividades económicas.

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 (18.9%) que se realizan en los supermercados.

Finalmente, en menor medida, incidió el aumento del gasto en otras regiones, que corresponden a la sierra sur, tales como: Puno, Apurímac o Huancavelica. Sin embargo, en las regiones de la selva aún existe una baja oferta en comparación a otras regiones costeras y del sur, ya que no cuentan con grandes cadenas de supermercados, pero si poseen pequeños locales comerciales 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.% (22/21)	Participación (%)	
	2021	2022		2021	2022
Lima y Callao	2,251.9	2,723.1	20.9	75.5	77.2
Piura	132.2	125.0	-5.4	4.4	3.5
Arequipa	90.6	112.2	23.9	3.0	3.2
Lambayeque	95.9	106.9	11.5	3.2	3.0
La Libertad	87.7	106.6	21.5	2.9	3.0
Ica	46.3	63.4	36.8	1.6	1.8
Cusco	45.0	54.9	22.2	1.5	1.6
Áncash	45.4	38.7	-14.9	1.5	1.1
San Martín	31.5	34.4	9.0	1.1	1.0
Puno	15.9	26.1	64.4	0.5	0.7
Otros	138.5	136.8	-1.3	4.6	3.9

*Cifras estimadas
Fuente: ENAHO 2021-2022
Elaboración: PRODUCE-OEE

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En abril de 2023, el personal ocupado del sector de comercio interno disminuyó ligeramente en -2.4% interanual, asociado a una reducción en la demanda local, así como la disminución en las contrataciones de personal en las actividades de tiendas por departamento (-5.9%), farmacias y boticas (-3.8%), ferreterías y acabados del hogar (-5.0%) y equipamiento del hogar (-5.6%). En contraste, se observa un incremento del nivel de empleo en los supermercados e hipermercados (+0.9%), libros, periódicos y artículos de papelería (+0.1%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal permanente en -3.2% interanual; mientras que el personal eventual se mantuvo sin variación.

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino en (-17.0%), mientras que, el personal femenino registra un incremento de +14.6%.



Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var. ^{1/} (%) Abr 23/ Abr 22	-3.2	0.0	-17.0	14.6		
CIU ^{a/} Total	83,879	27,207	50,825	60,261	111,086	-2.4
4711 Supermercados e Hipermercados	38,877	8,506	23,314	24,069	47,383	0.9
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	13,162	5,005	7,775	10,392	18,167	-5.9
4752 Ferreterías y acabados del hogar	13,674	2,363	11,326	4,711	16,037	-5.0
4759 Equipamiento del hogar	4,520	822	3,247	2,095	5,342	-5.6
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,200	795	1,093	902	1,995	0.1
4772 Boticas y Farmacias	12,446	9,716	4,070	18,092	22,162	-3.8

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 abril de 2023 ascendió a 5,224 establecimientos, cifra mayor en 361 locales, en comparación al total registrado en abril de 2022. Entre las actividades que aumentaron la cantidad de locales se tienen a: Farmacias y de cuidado personal (37 locales más), supermercados e hipermercados (322 locales más), ferreterías y acabados del hogar (4 locales más) y tiendas por departamento (6 locales más). En contraste, se observa una disminución en el número de locales de equipamiento del hogar (6 locales menos). libros, periódicos y artículos de papelería (2 locales menos).



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

CIIU ^{a/}	Actividad	Abr - 22	Abr- 23	Var.(%) Abr 23/22
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,467	1,789	21.9
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	180	186	3.3
4752	Ferreterías y acabados del hogar	144	148	2.8
4759	Equipamiento del hogar	310	304	-1.9
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	154	152	-1.3
4772	Farmacias y cuidado personal	2,608	2,645	1.4

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