



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Enero 2021

Boletín de
Comercio Interno

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

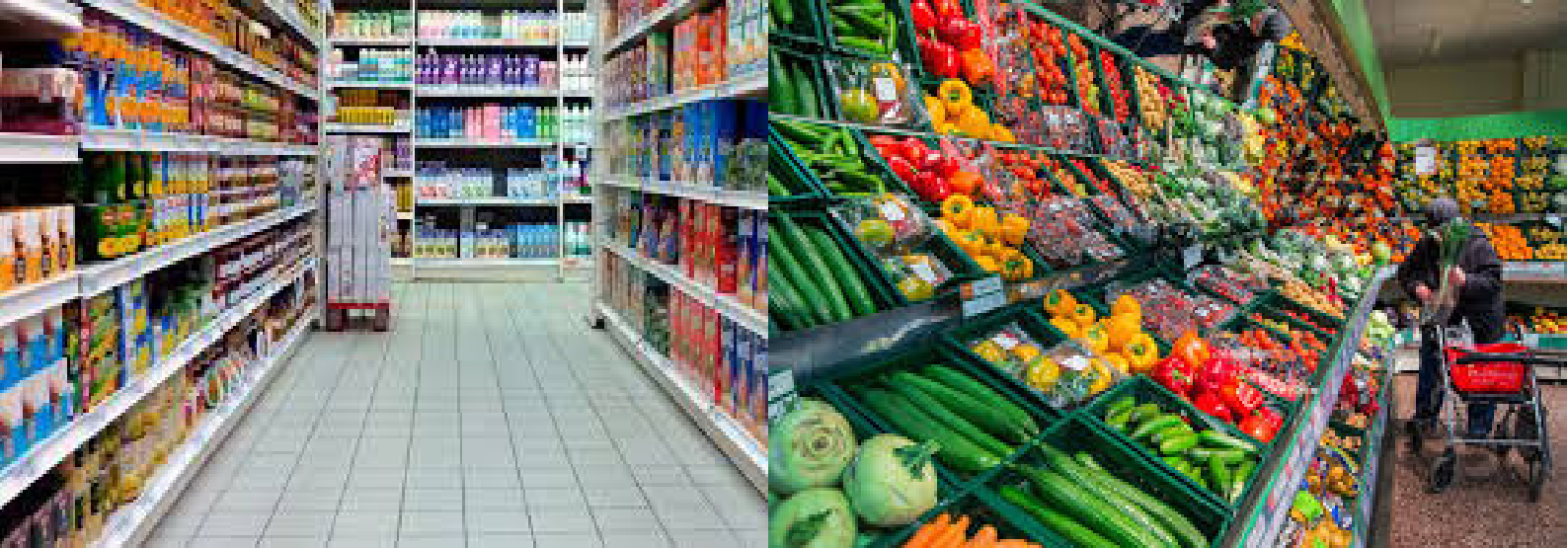
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Enero 2021

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 2021

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño según actividades	5
Desempeño del factoring en el sector comercio a febrero 2021	16
Otras variables del sector	18
Número de tiendas	19
Proyectos de inversión	19

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Enero de 2021

Introducción

En enero de 2021, las ventas del comercio interno¹ aumentaron en 17.8% interanual. Dicho avance fue resultado del buen desempeño de las principales actividades que componen este sector, como son: supermercados e hipermercados (26.2%), tiendas por departamento (6.6%), ferreterías y acabados para el hogar (18.7%), y farmacias y cuidado personal (29.1%). Sin embargo, este avance fue atenuado por las menores ventas registradas en las actividades de equipamiento del hogar (-12.0%) y de libros, periódicos y artículos de papelería (-49.2%).

En este mes se observa que, las actividades que tuvieron un mejor desempeño fueron alentadas por el mayor consumo de las familias, debido al aumento en el aforo de las tiendas, las

diversas estrategias comerciales, la paulatina reactivación de las actividades económicas en el país, así como los subsidios económicos (bonos) que el Gobierno viene brindando a la población. En contraste, las actividades de equipamiento para el hogar, y la de libros, periódicos y artículos de papelería, todavía presentan menores ventas, debido a una menor demanda de la población.

Asimismo, el importante crecimiento en las ventas del comercio interno en este mes, se debe a la recuperación en las ventas de tiendas físicas, al aumento de las compras por canales online, así como por las mayores campañas efectuadas por las tiendas.



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Enero 2020 - Enero 2021

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Ene-20 ^(b)	Ene-21 ^(b)	Var. (%) Ene (21/20)
	Total	3,138.2	3,697.9	17.8
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,342.8	1,694.4	26.2
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	489.1	521.6	6.6
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	493.2	585.5	18.7
4759	Equipamiento del hogar	219.9	193.6	-12.0
4772	Farmacias y cuidado personal	512.5	661.8	29.1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	80.7	41.0	-49.2

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 conveniencias.

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

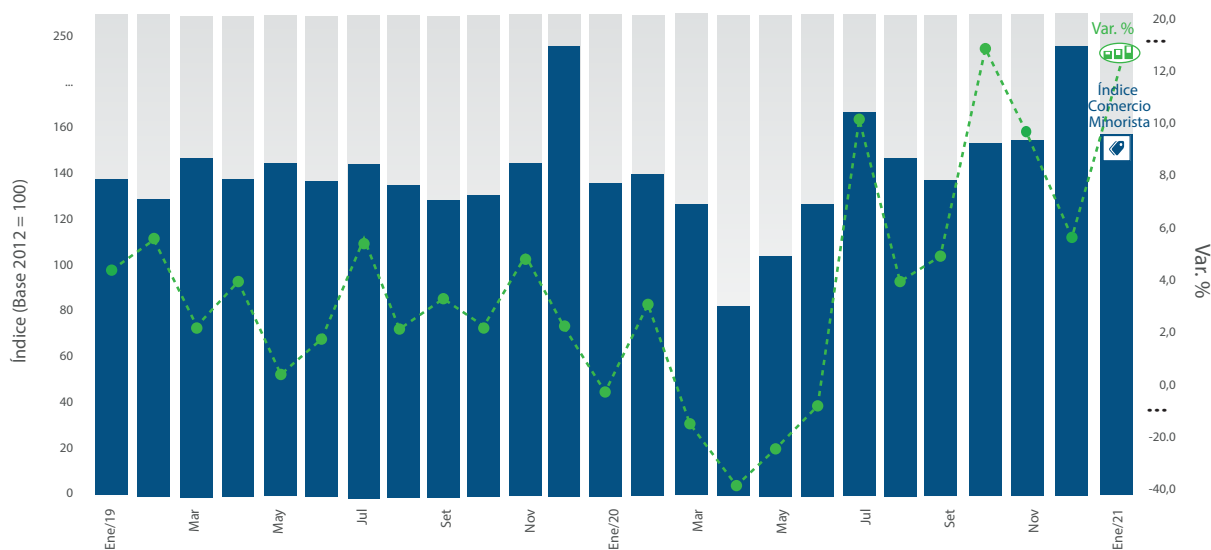
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

¹ En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas,, ferreterías y acabados, equipamiento del hogar, farmacias y cuidado personal, y libros, periódicos y artículos de papelería.



Índice y variación porcentual de comercio minorista^{1/}

(Enero 2019 - Enero 2021)



^{1/} Corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

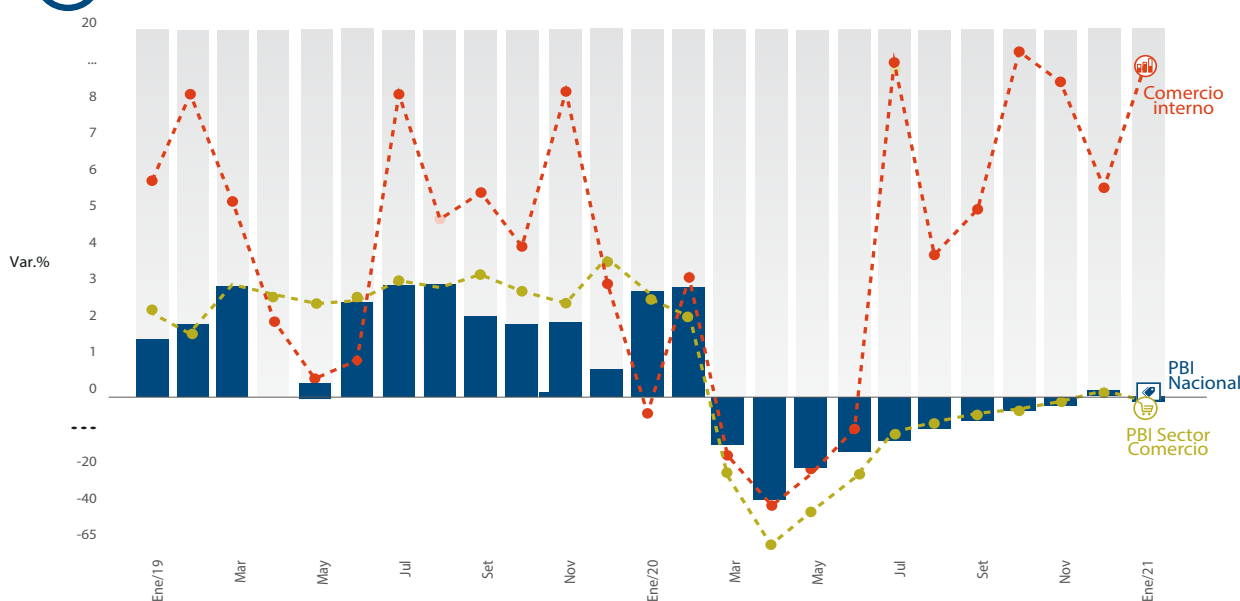
Producción total nacional versus sector comercio

En enero de 2021, el PBI nacional después de registrar un resultado positivo en diciembre último (0.5%), experimentó una ligera caída (-0.98%), debido principalmente a la contracción de los sectores de minería, restaurantes y transportes. En tanto, el sector comercio registró una ligera disminución de 0.85%, el cual obedeció al bajo desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron una caída de 1.0% y 0.9% interanual, respectivamente.



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

(Enero 2019 - Enero 2021)



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 a precios constantes de 2007 y del comercio interno con año base 2012.
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Desempeño según actividades

Ventas en tiendas de supermercados e Hipermercados

En enero de 2021, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados aumentaron en 26.2% interanual, como resultado de las campañas realizadas por las tiendas y por una mayor implementación del canal online, a fin de incrementar las ventas en todas las líneas de este grupo, tales como artículos de uso doméstico, alimentos, productos diversos, así como por los productos farmacéuticos y cosméticos.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco, y otros productos, abarcaron en conjunto el 85.6% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados. En tanto, el restante (14.4%) correspondió a productos farmacéuticos y cosméticos, y prendas de vestir y calzado.

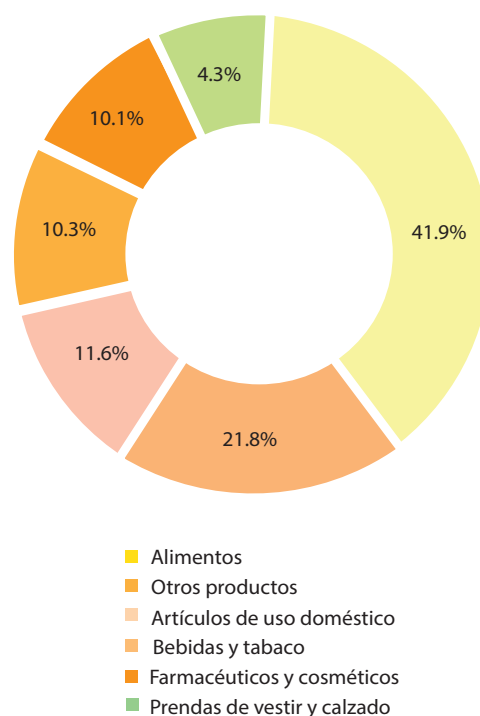
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas figuran: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

En los últimos meses (desde mayo de 2020) la actividad de supermercados e hipermercados, viene alcanzando una mayor recuperación en las ventas, debido al mayor consumo de la población de productos básicos.



Participación %

Líneas de productos en tiendas de supermercados^{1/} e hipermercados (Enero 2021)

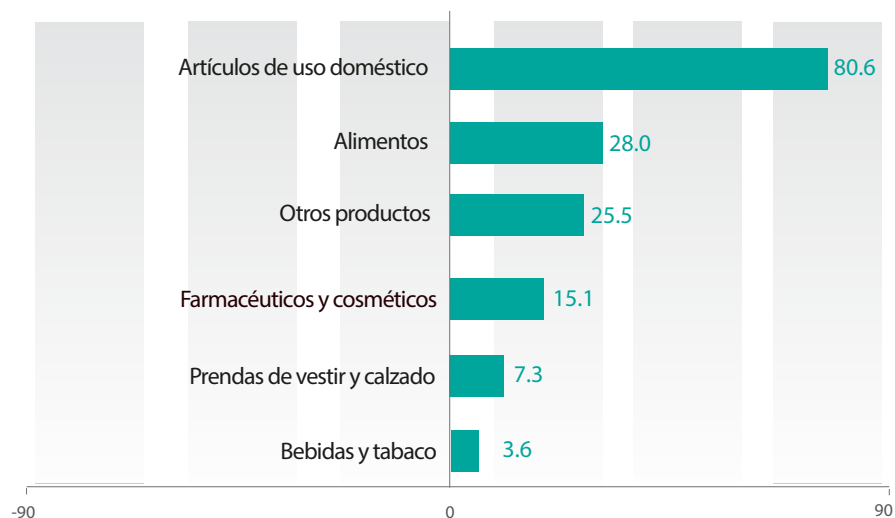


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Supermercados e hipermercados^{1/}, Enero 2021 (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)



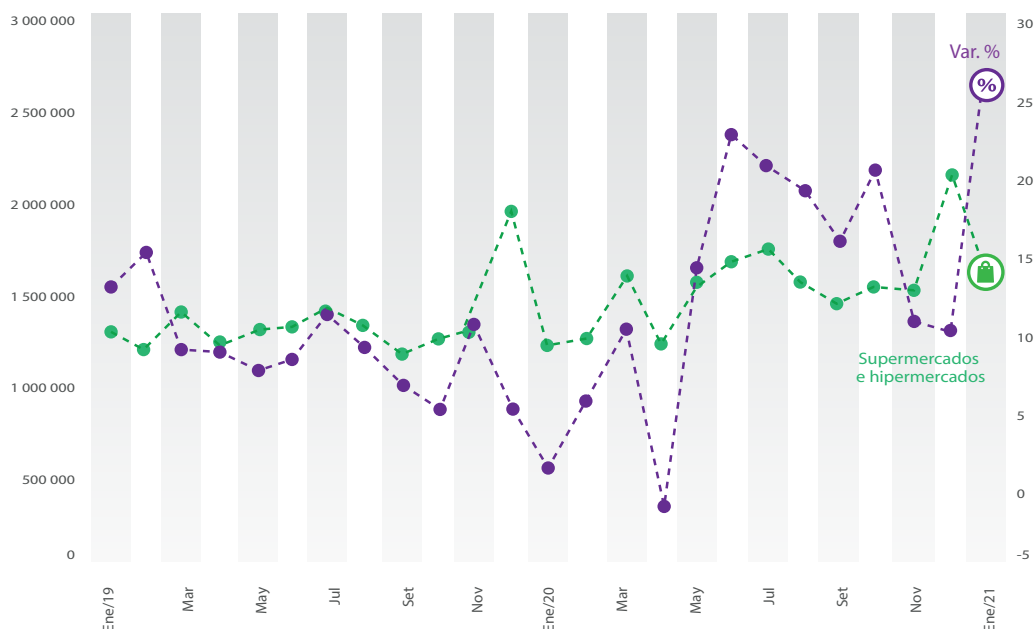
Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados

(Enero 2019 - Enero 2021)

Miles de Soles

Var. %



Nota: Referente a las principales variaciones del mes.

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

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas en tiendas por departamento

En enero de 2021, las ventas de la actividad de tiendas por departamento aumentaron en 6.6% interanual, como resultado del incremento de ofertas, campañas e implementación del canal online para fomentar mayores ventas en algunas líneas de este grupo, como artículos de uso doméstico y muebles.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de prendas de vestir, artículos de uso doméstico y muebles concentraron en conjunto el 97.7% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento; mientras que, el restante 2.3% correspondió a las líneas de productos farmacéuticos y cosméticos, y otros productos.

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

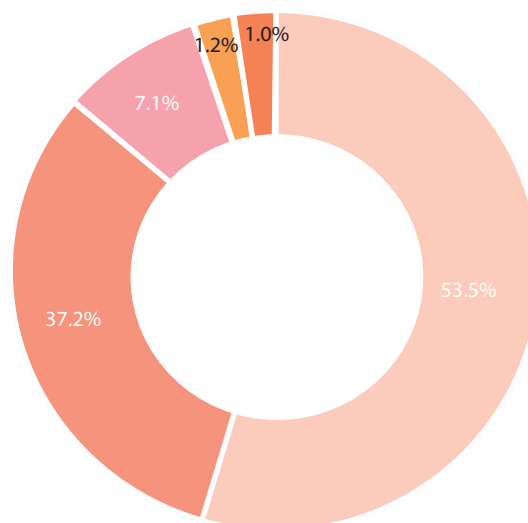
Desde octubre de 2020 la actividad de tiendas por departamento viene presentando resultados positivos (exceptuando diciembre), revirtiendo la caída de los meses anteriores (de marzo a setiembre).



Participación %

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

(Enero 2021)



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

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

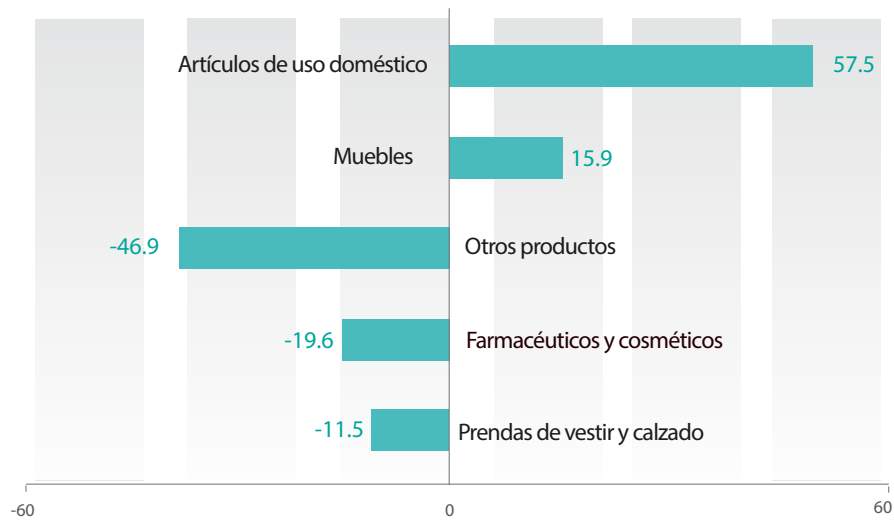
Fuente : Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/}, Enero 2021 (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)

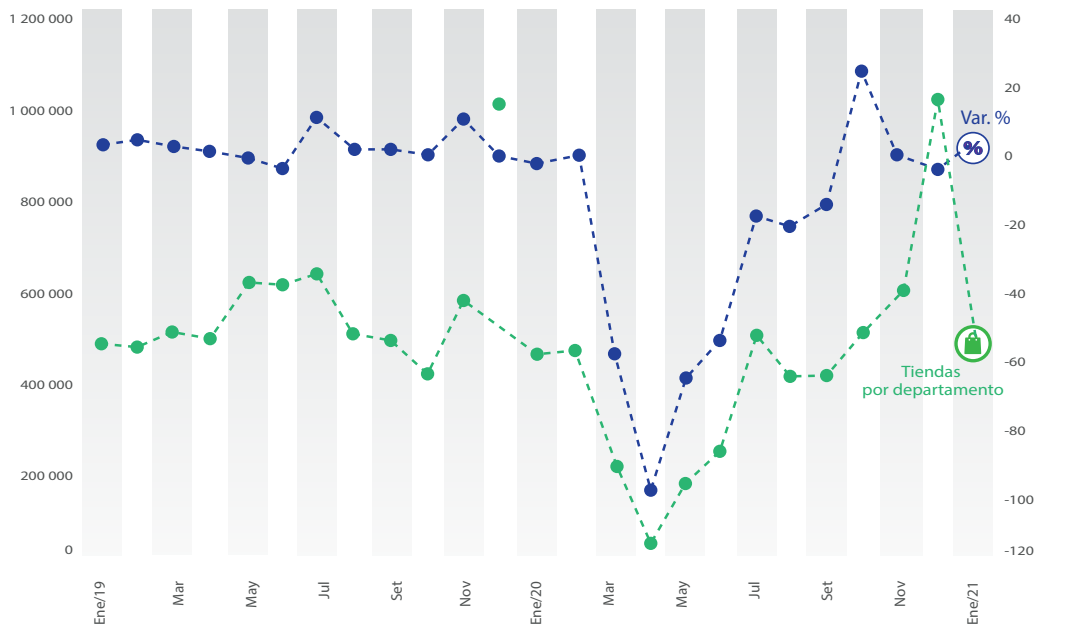


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹
(Enero 2019 - Enero 2021)

Miles de Soles

Var. %



Nota: Referente a las principales variaciones del mes.
 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

La actividad de ferreterías y acabados para el hogar, en enero del 2021, registró un aumento en sus ventas de 18.7% interanual, asociado a la reactivación del sector construcción, así como por las mayores ventas en las líneas de artículos de uso doméstico, productos diversos, artículos de ferretería y muebles.

En dicho mes, las líneas de otros productos, artículos de uso doméstico, y artículos de ferreterías y otros fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad (94.5%). En tanto, las líneas de muebles, y repuestos y accesorios concentraron el restante 5.5%.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

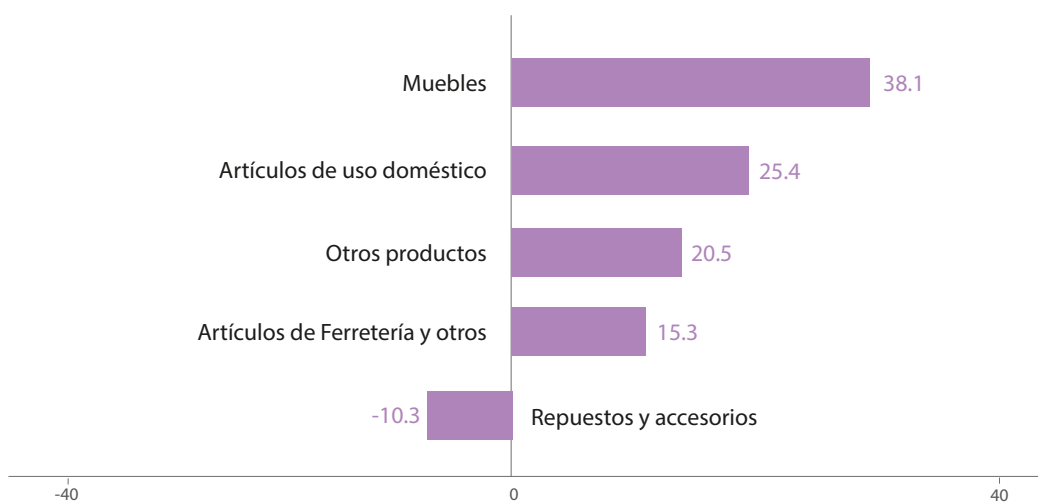
En el caso de la evolución de las ventas de la actividad de ferreterías y acabados para el hogar cuyo periodo comprende a enero 2020-enero2021, se debe mencionar que, en los primeros 4 meses de la pandemia del Covid-19 (marzo a junio de 2020), las ventas decrecieron considerablemente. Recién a partir de setiembre de 2020, se aprecia una recuperación de esta actividad.

Las normas vinculadas a la reactivación de las actividades económicas, emitidas por el Gobierno, generó que las obras tanto en centros comerciales, clínicas y colegios, y obras vinculadas a la reparación e instalación de redes subterráneas, postes, torres eléctricas, subestaciones y líneas de transmisión eléctrica, así como la construcción de hidroeléctricas, puedan reiniciarse gradualmente, cumpliendo los protocolos de bioseguridad.



Venta por líneas de productos

Ferreterías y acabados para el hogar, Enero 2021 (Var.%)

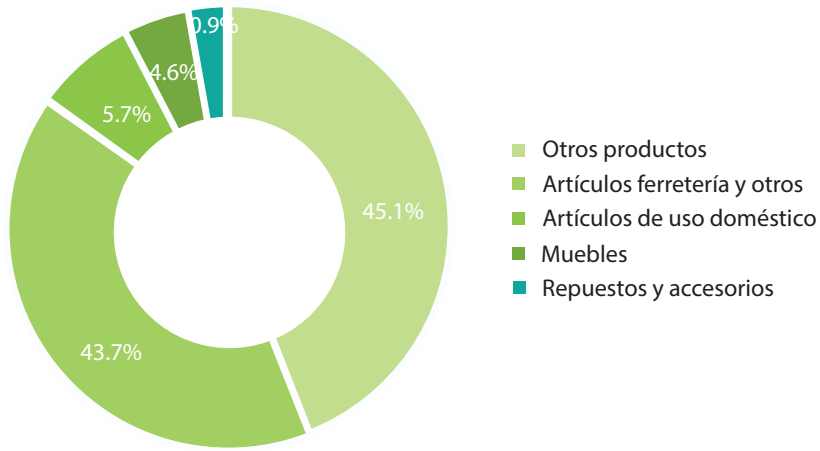


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos de ferreterías y acabados para el hogar
(Enero 2021)

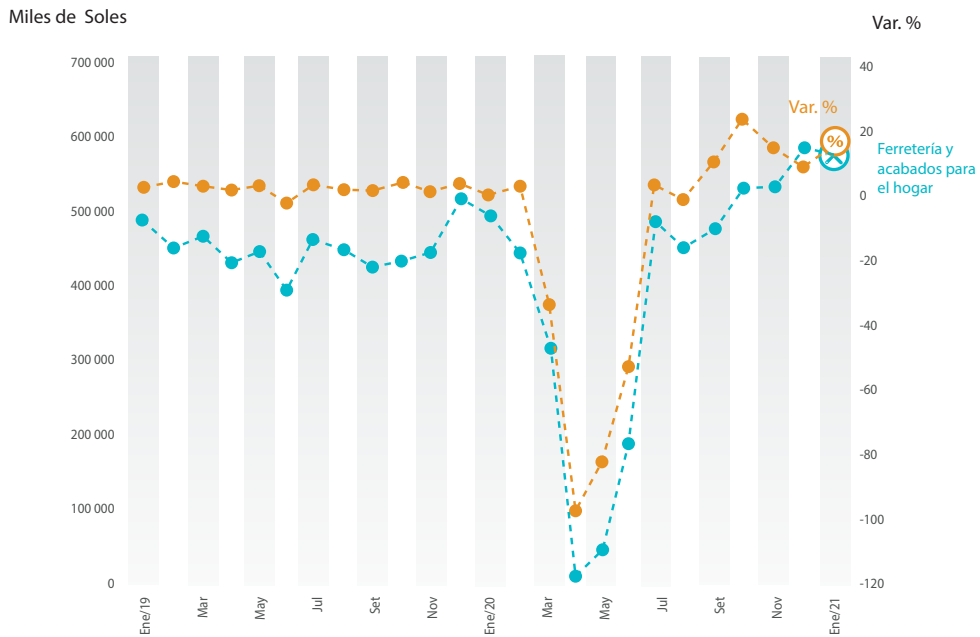


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Ene 2019 - Ene 2021)



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

Ventas de productos de equipamiento del hogar

En enero de 2021, la actividad de equipamiento del hogar registró una disminución en sus ventas 12.0% interanual, debido a que las familias optaron por priorizar en las compras de productos de primera necesidad.

En el mes de estudio, las líneas de artículos de uso doméstico y otros productos fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad (99.1%); mientras que, la línea de muebles aportó 0.9%.

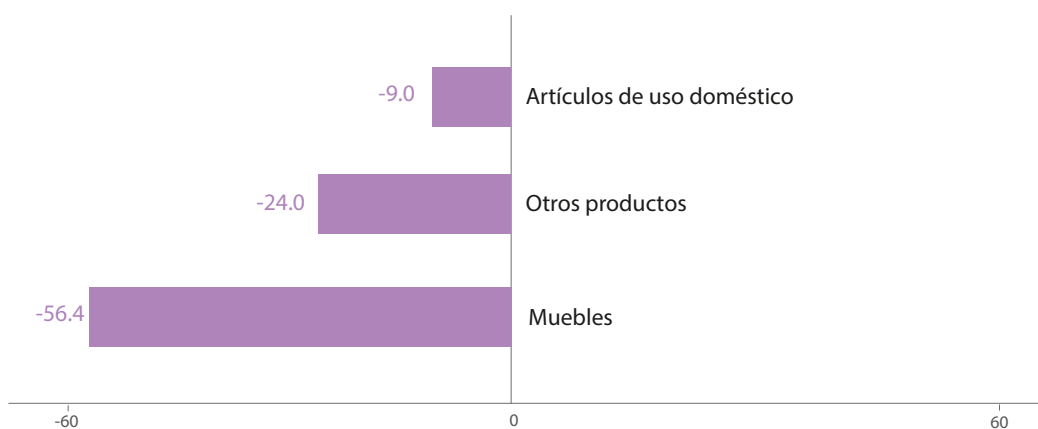
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad son: Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

Durante el periodo de enero de 2020 a enero de 2021, las ventas de la actividad en referencia mostraron resultados mixtos. En

efecto, se observa que una de las mayores caídas de las ventas de la actividad, se reportó en abril de 2020 (-94.7% interanual), luego los siguientes 2 meses fueron de menores caídas. No obstante, a partir de julio de 2020, se aprecia una recuperación (8.5%), pero disminuciones en agosto y setiembre, para recuperarse de nuevo en los meses de octubre, noviembre y diciembre. Finalmente, en enero de 2021 de nuevo la actividad perdió dinamismo, pues registró una disminución de 12% interanual.

Cabe resaltar que, la reactivación de esta actividad depende mucho de la disponibilidad de los ingresos de las familias y las ofertas de empresas de este rubro. Situación que no se ha realizado de manera clara en la actividad, debido a la incertidumbre que genera la pandemia del Covid-19.

Venta por líneas de productos Equipamiento del hogar, Enero 2021 (Var.%)

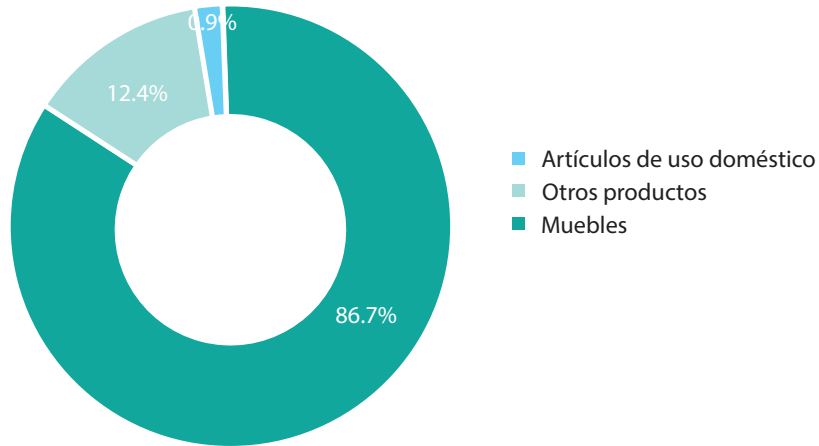


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos para el equipamiento del hogar
(Enero 2021)

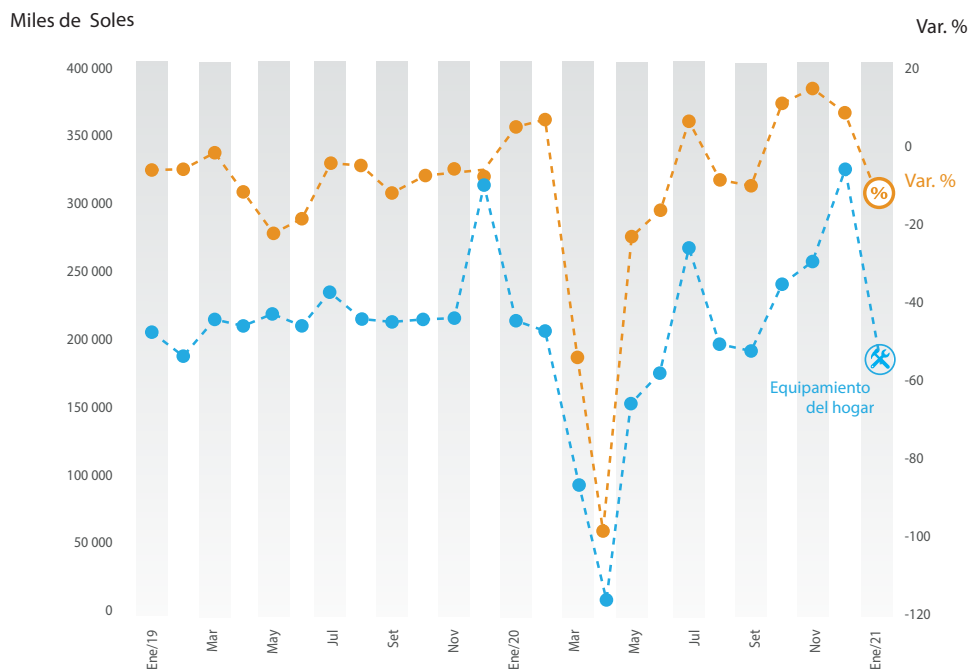


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Ene 2019- Ene 2021)



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 alcanzaron un incremento de 29.1% interanual, en enero de 2021. Dicho avance estuvo asociado a un mejor desempeño en las ventas de las líneas de productos farmacéuticos y medicinales; pero atenuado por la disminución de la línea de cuidado personal, que debido a la pandemia del Covid-19, el consumo se priorizó en productos medicinales, y en menor medida en productos como de maquillaje, perfumería, joyería, etc.

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes son: 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 de 2021, la línea de

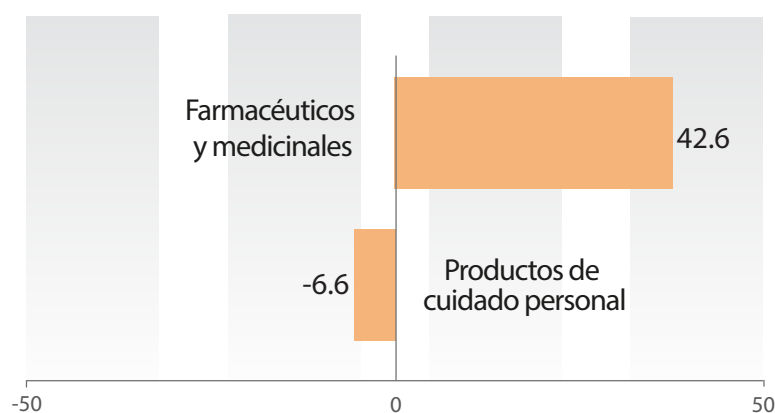
productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 80.2% en las ventas totales de esta actividad; mientras que, el restante (19.8%) correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre enero de 2020 y enero de 2021, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal muestra una tendencia mixta. Así, entre enero y marzo de 2020 las ventas de la actividad registraban tasas negativas, pero estas caídas eran cada vez menores conforme pasaban los meses. Justamente esto se produce con la llegada de la pandemia del Covid-19 (en marzo). Así, a partir de abril dichas variaciones comenzarán a mostrar una tendencia creciente, ante la mayor demanda de la población, por productos farmacéuticos y para el cuidado de la salud, a fin de prevenir los contagios por el Covid-19.



Ventas por líneas de productos

Farmacéuticos y de cuidado personal, Enero 2021 (Var.%)

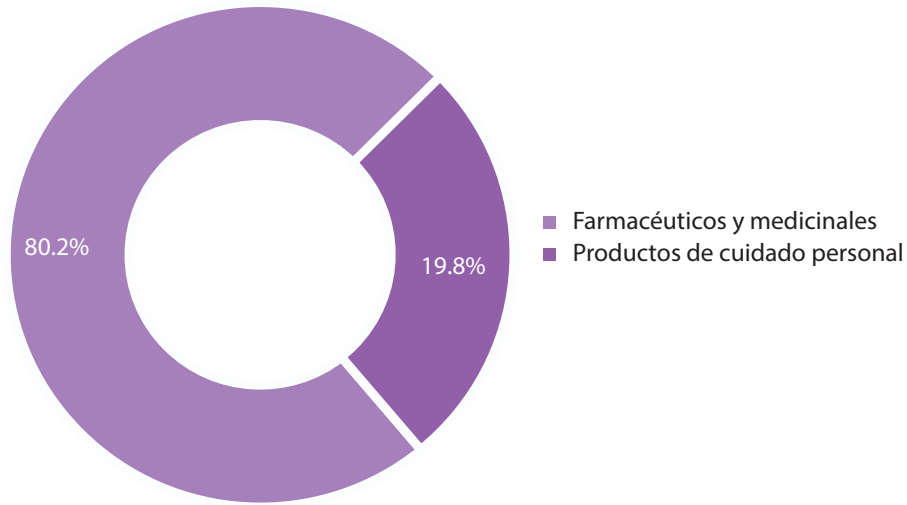


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal
(Enero 2021)

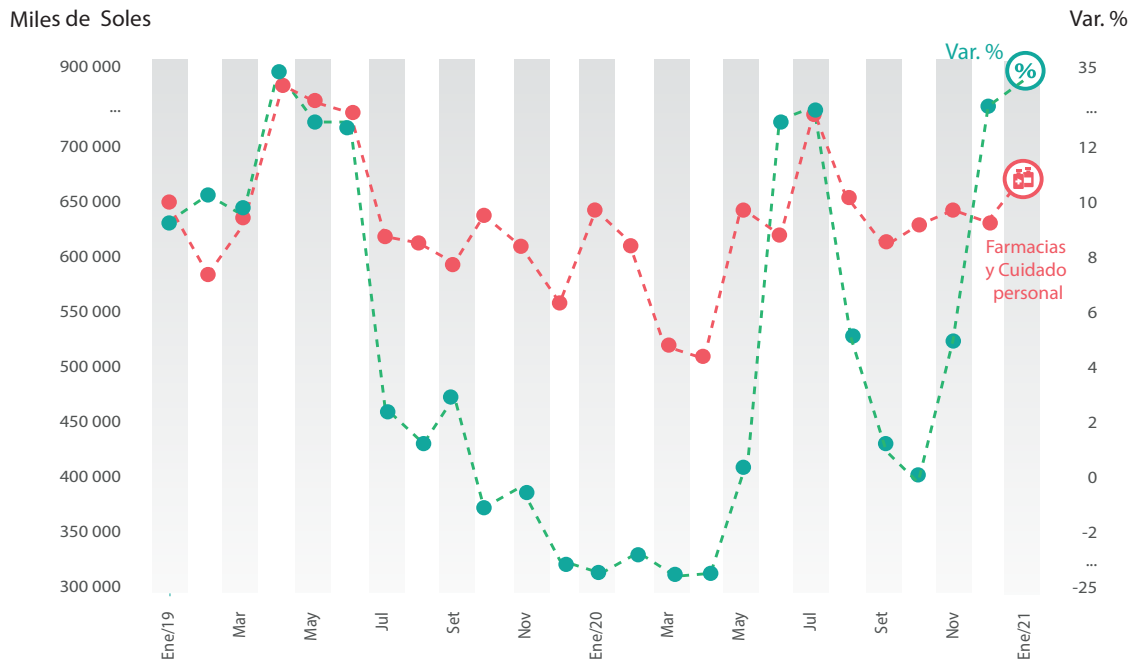


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Ene 2019 - Ene 2021)



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 2021, la venta de libros, periódicos y artículos de papelería disminuyó en 49.2% interanual, explicado por las menores ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros productos. Este resultado se produjo debido a los efectos de la pandemia del COVID-19, que aún viene afectando a esta actividad, puesto que el desarrollo de las clases escolares aún no se inician de manera presencial, y las oficinas, que demanda útiles de escritorio, continúan realizando trabajo remoto.

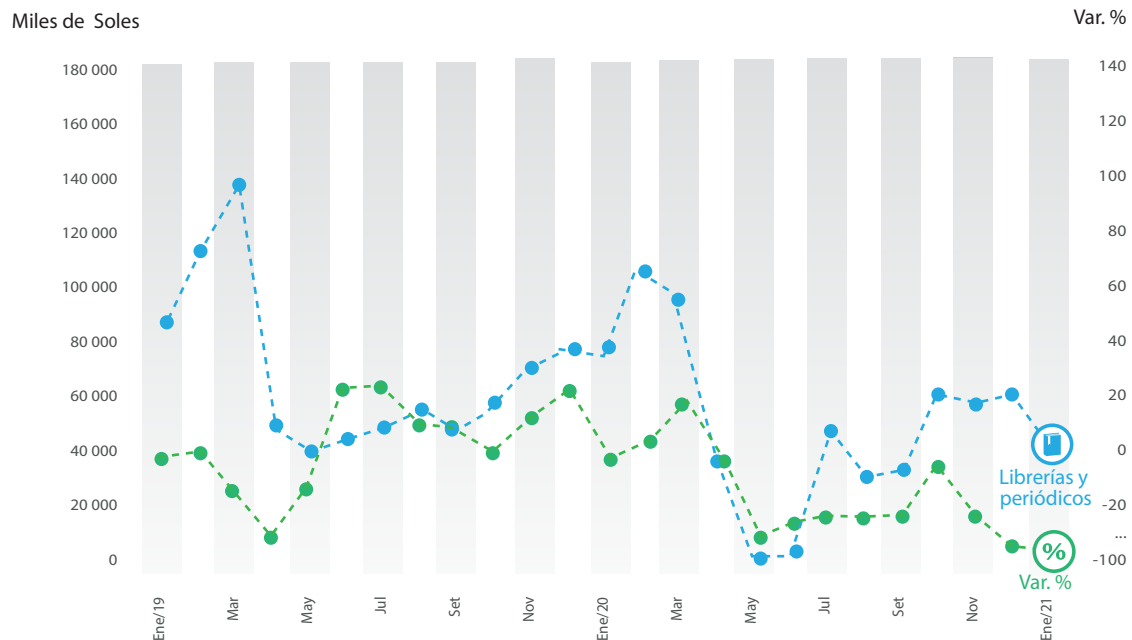
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad destacan: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Ene 2019 - Ene 2021)



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

Desempeño del factoring en el sector comercio a febrero 2021

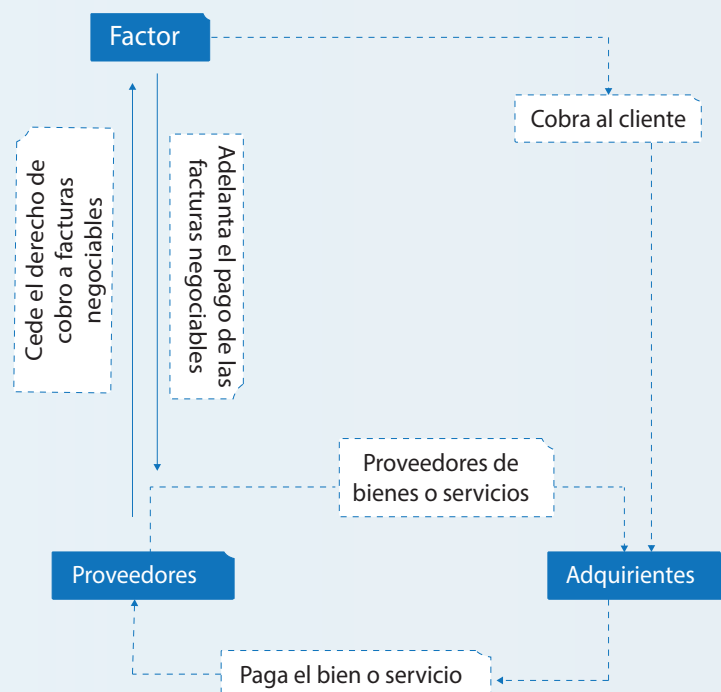
El factoring es una herramienta financiera que permite a las empresas obtener recursos líquidos adelantados a partir de la cesión de sus cuentas por cobrar, como facturas, letras, contratos, entre otros. Asimismo, esta herramienta permite a las empresas financiar sus necesidades de capital de trabajo, obteniendo liquidez inmediata a través de la cesión de sus cuentas por cobrar, sin aumentar su endeudamiento en el sistema financiero, de forma ágil, flexible y oportuna (Ecapital, 2018).

Uno de los principales beneficios del uso del factoring en la actividad comercial es que permite a los proveedores, pueden cobrar sus facturas anticipadamente, no tienen que endeudarse, poseen mayor poder de negociación, construyen un historial financiero positivo, acceden a costos más reducidos; en tanto, en el caso de los adquirentes, el uso del factoring fortalece la relación con los proveedores, mejores acuerdos con sus proveedores, reducción de las gestiones de pago, y no ocupan líneas en el sistema financiero (Bengtsson, 2016).

De acuerdo con el Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI), entre enero y febrero de 2021 se registró un total de 124,338 facturas negociables en el mercado nacional, significando ello un incremento de 37.7% con relación a similar periodo del 2020. Asimismo, el monto total de las facturas negociables ascendió a S/ 2,763 millones entre enero y febrero de 2021, cifra mayor en 15.0% a lo registrado el año anterior.

A nivel regional, Lima concentra el 83.1% del monto negociado de las facturas negociables (S/. 2,297 millones), seguido del Callao, La Libertad, Arequipa, Piura y Lambayeque, regiones que en conjunto representan el 13.4% del valor total de las facturas. En tanto, las regiones con una menor participación tenemos a Huancavelica y Huánuco.

Figura 1
Mecanismo de manejo del factoring



Fuente: CAVALI
Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

En el sector comercio, las empresas de esta actividad se financian con facturas negociables y ocupan el primer lugar seguido de manufactura en la cantidad de facturas emitidas. Entre enero y febrero de 2021, el número de facturas negociables por el sector comercio fue de 53,637 facturas, resultado superior en 73% respecto del registrado en el periodo similar del 2020 (31,008 facturas).

En términos de valores, el monto de facturas negociables registradas entre enero y febrero de 2021 ascendió a S/ 840 millones, resultado superior en 55.8% respecto del registrado en el periodo similar del 2020.

El segundo sector que cuenta con un mayor número de facturas correspondió a la industria manufacturera, el cual asciende a 38,475 facturas, entre enero y febrero de 2021, siendo superior en 48.4% interanual. En términos de valor, el monto negociado fue de S/. 661 millones, resultado superior en 24.3%, con respecto a similar periodo del año anterior.

Gráfico 1
Número de facturas y montos asociados por sector económico, ene-feb 2021

Sector	Cantidad de Facturas	Monto Negociado Millones de S/.	Part.%*
Pesca	53,637	840	30.4
Agropecuario	38,475	661	23.9
Minería	27,719	879	31.8
Construcción	2,426	300	10.9
Comercio	1,459	41	1.5
Industria	559	39	1.4
Servicios	63	4	0.1
Total	124,338	2,763	100

* Respecto al monto negociado ** Periodo acumulado enero-febrero.
Fuente: CAVALI
Elaboración: Produce-OEE

Dentro del sector comercio, el mayor uso del factoring se realiza en la actividad de comercio al por mayor. En efecto, en el periodo de enero-febrero de 2021, el monto negociado en esta actividad fue de S/. 717 millones, con un total de 43,786 facturas negociadas. En tanto, el sector comercio minorista es el que menos se financia a través de las facturas negociables, registrando un valor de S/. 48 millones y emitiendo un total de 4,445 facturas negociables.

Gráfico 2
Facturas negociables por tipo de comercio, acumulado ene-feb 2021
(Cantidad de facturas y monto)

Tipo de comercio	Cantidad de Facturas	Monto Negociado Millones de S/.	Part.%*
Comercio al por mayor	43,786	717	85.4
Venta y mantenimiento de vehículos	5,406	75	8.9
Comercio al por menor	4,445	48	5.7
Total	53,637	840	100

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

A nivel de tamaño empresarial, entre enero y febrero de 2021, 5,696 empresas se financiaron mediante facturas negociables, de las cuales el 76.4% fueron MYPE. En el sector comercio, las MYPE que utilizaron este medio de financiamiento representaron el 67.4% (1,462 empresas) del total de empresas en el sector.

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En enero 2021, el personal ocupado del subsector de comercio interno disminuyó en 2.0% interanual. Dicho resultado se explica por la menor contratación de personal en las actividades de tiendas por departamento (-14.2%), ferreterías y acabados para el hogar (-7.4%), equipamiento del hogar (-30.6%), libros, periódicos y artículos de papelería (-36.8%), y farmacias y cuidado personal (-5.7%). Sin embargo, se registró un aumento en la actividad de supermercados (14.8%).

Por tipo de empleo, se registró una ligera disminución en las contrataciones del personal permanente (-1.9%) y del personal eventual (-2.6%), debido a menores contrataciones,

principalmente en las actividades de tiendas por departamento (-15.7%) y equipamiento del hogar (-22.3%).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró una disminución en la contratación de personal femenino (-1.1%) y la del personal masculino (-3.1%).



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIIU (Enero 2021)

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.% ^{1/}
Var. (%) Ene 21/ Ene 20	-1.9	-2.6	-3.1	-1.1		
CIIU ^{a/} Total Enero 2021	87,934	24,329	52,472	59,791	112,263	-2.0
4711 Tiendas de supermercados e hipermercados	42,219	7,893	26,477	23,635	50,112	14.8
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	12,894	4,525	7,755	9,664	17,419	-14.2
4752 Ferreterías y acabados para el hogar	16,626	259	10,193	6,692	16,885	-7.4
4759 Equipamiento del hogar	4,536	588	3,238	1,886	5,124	-30.6
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	950	861	1,036	775	1,811	-36.8
4772 Farmacias y cuidado personal	10,709	10,203	3,773	17,139	20,912	-5.7

Notas:

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

En enero de 2021, el número de locales del sector comercio interno ascendió a un total de 4,548, cifra menor en 189 locales, en comparación al total registrado en enero de 2020. Dicha disminución es resultado de la coyuntura actual que viene atravesando el país por la pandemia del COVID-19, lo cual ha conllevado a que muchos locales aún se encuentren cerrados.

Por tipo de actividad, disminuyó la cantidad de tiendas en las actividades de farmacias y de cuidado personal (19 locales menos), tiendas por departamento (14 locales menos), equipamiento del hogar (103 locales menos), ferreterías y acabados para el hogar (24 locales menos), y la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (34 locales menos). Sin embargo, aumentaron en la actividad de supermercados e hipermercados (5 locales más).



Número de tiendas Según grupo y clase CIU (Enero 2021)

CIU a/	Actividad	Ene-20	Ene-21	Var. (%) Ene 21/20
4711	Tiendas de supermercados e hipermercados	973	978	0.5
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	182	168	-7.7
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	156	132	-15.4
4759	Equipamiento del hogar	418	315	-24.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	149	115	-22.8
4772	Farmacias y cuidado personal	2859	2840	-0.7

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

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

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

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

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Proyectos de inversión

En enero de 2021, no se reportaron anuncios de inversión, pues todavía están limitados por el Estado de Emergencia Sanitaria que se encuentra el país, por la pandemia del COVID-19.

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