



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Febrero 2021

Boletín de
Comercio Interno

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

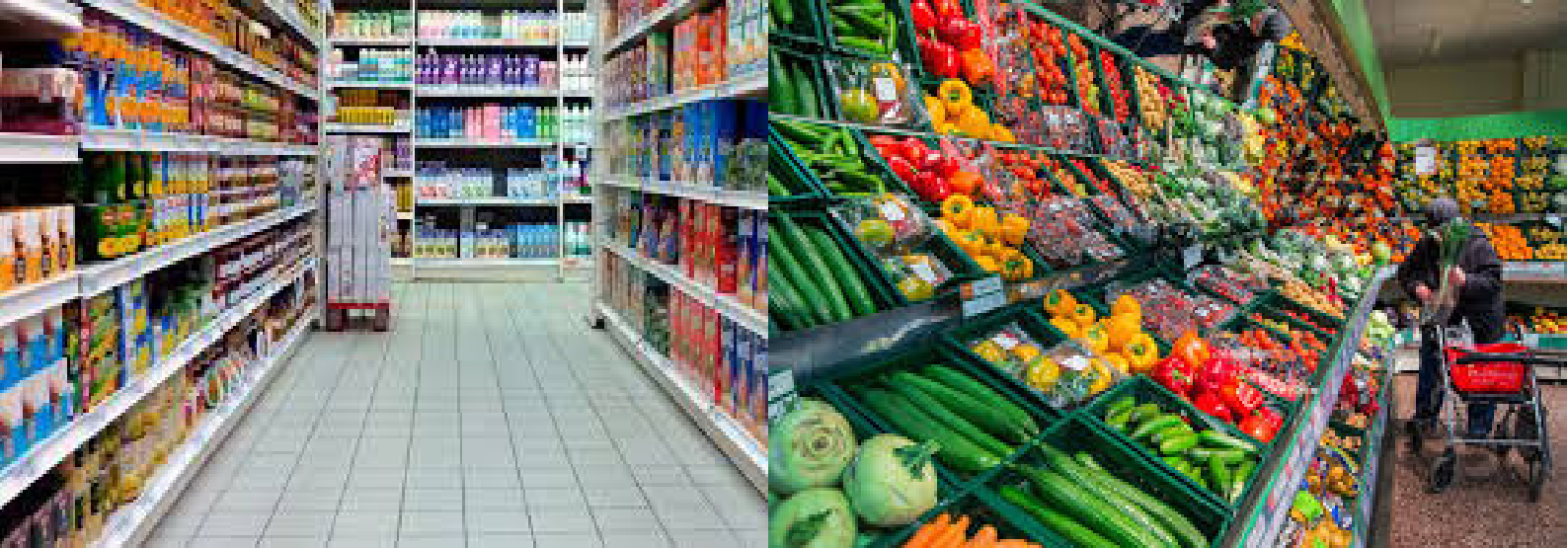
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Febrero 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

Febrero 2021

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
El empleo en el comercio minorista	16
Otras variables del sector	18
Número de tiendas	19

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Febrero de 2021

Introducción

En febrero del 2021, las ventas del comercio interno¹ disminuyeron en 4.5% interanual, como resultado del desempeño negativo de las principales actividades que componen este sector, tales como tiendas por departamento (-47.8%), equipamiento del hogar (-21.5%) y libros, periódicos y artículos de papelería (-76.3%). En contraste, dicho comportamiento fue atenuado por el incremento en las ventas de las actividades de supermercados e hipermercados (4.6%), ferreterías y acabados (28.4%), y boticas y farmacias (4.0%).

Las ventas de comercio interno, en este mes registraron un resultado negativo, afectado por la extensión del Estado de Emergencia Nacional establecido por el Gobierno, como medida frente al COVID-19. Dicha restricción conllevó a la reducción de aforo y cierre temporal de las actividades que no son esenciales; sin embargo, las empresas están incidiendo en el uso de los canales de venta online, así como las campañas y promociones propias de cada tienda.



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Febrero 2020 - Febrero 2021

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Feb-20 ^(b)	Feb-21 ^(b)	Var. (%) Feb (21/20)
	Total	3,216.1	3,070.8	-4.5
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,377.4	1,440.9	4.6
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	494.8	258.1	-47.8
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	463.3	594.9	28.4
4759	Equipamiento del hogar	205.5	161.4	-21.5
4772	Farmacias y cuidado personal	567.2	589.7	4.0
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	108.0	25.6	-76.3

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

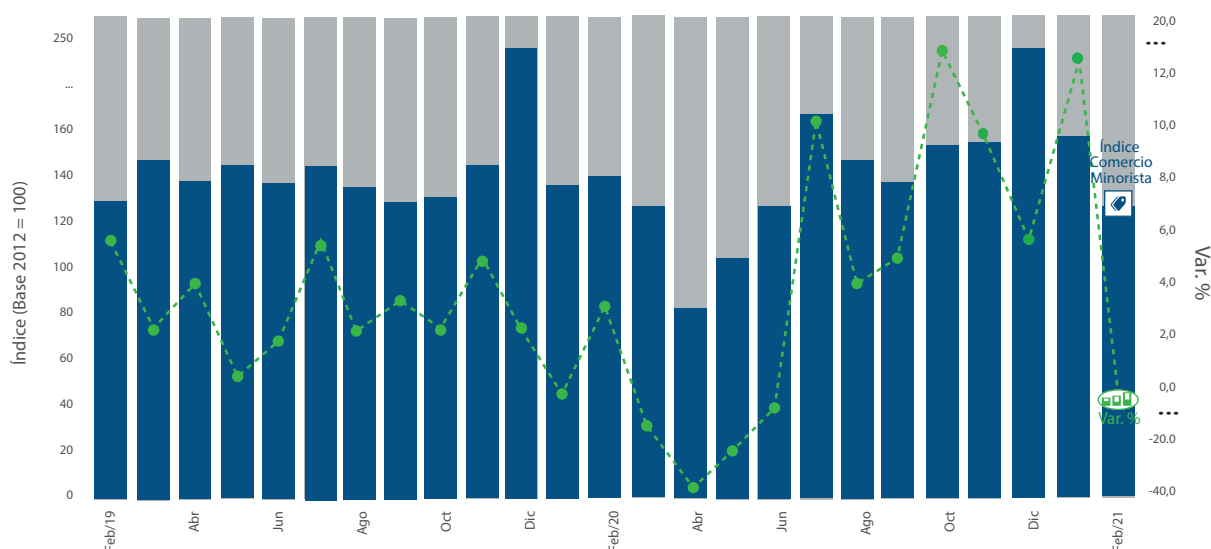
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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.



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

(Febrero 2019 - Febrero 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).

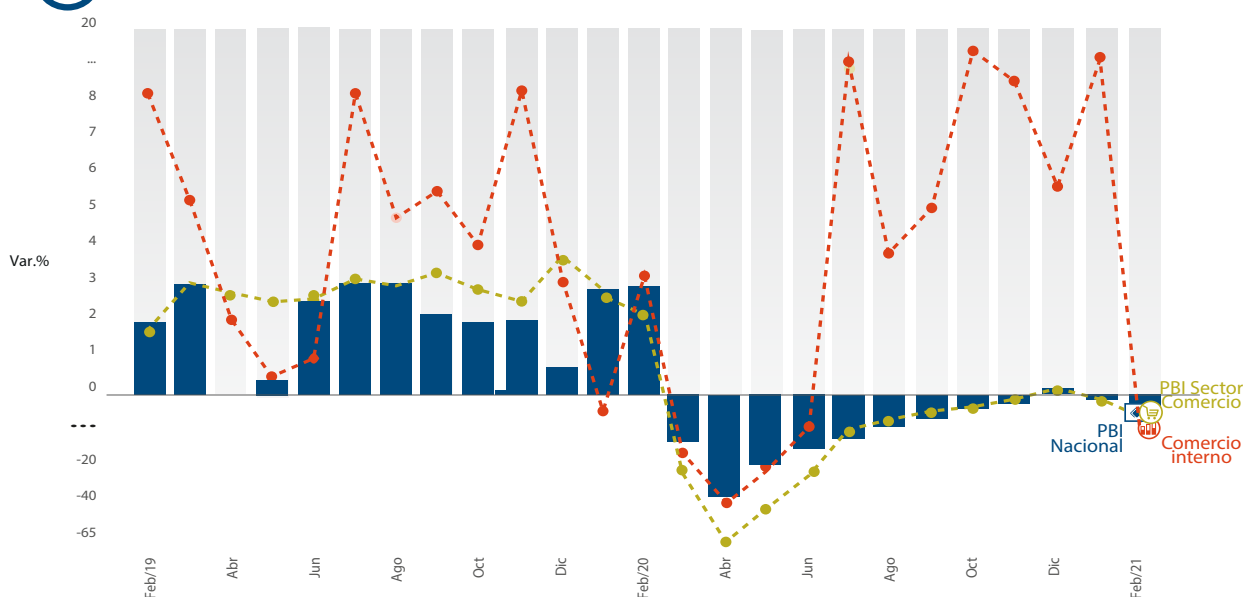
Producción total nacional versus sector comercio

En febrero del 2021, el PBI nacional, por segundo mes consecutivo, registró una caída (-4.2% con relación a similar mes del año anterior). En esa misma línea, el sector comercio también registró una disminución de 5.7% interanual, debido al bajo desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron una caída de 1.9% y 12.7% interanual, respectivamente.



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

(Febrero 2019 - Febrero 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 febrero del 2021, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados aumentaron en 4.6% interanual, explicado por las mayores ventas en los canales físicos, así como también, de las ventas online. Entre las principales líneas de productos con mayor facturación figuran: alimentos (+4.4%) y artículos de uso doméstico (+83.9%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, otros productos, artículos de uso doméstico, y bebidas y tabaco, concentraron en conjunto el 87.0% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante 13.0% correspondió a productos como, prendas de vestir y calzado, y de productos farmacéuticos y cosméticos.

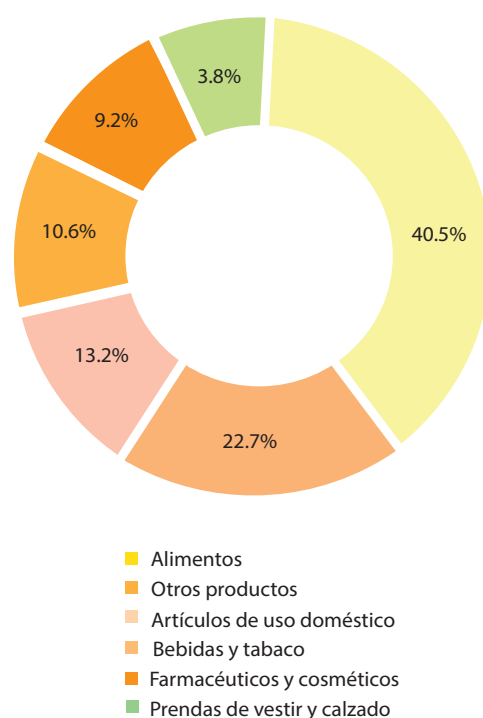
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas aparecen: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

En los últimos meses, la actividad de supermercados e hipermercados, ha mostrado tasas positivas de crecimiento, pero con un menor dinamismo, debido a las restricciones de movilización de la población dispuestas por el Gobierno para atenuar los efectos de la pandemia del COVID-19.



Participación %

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

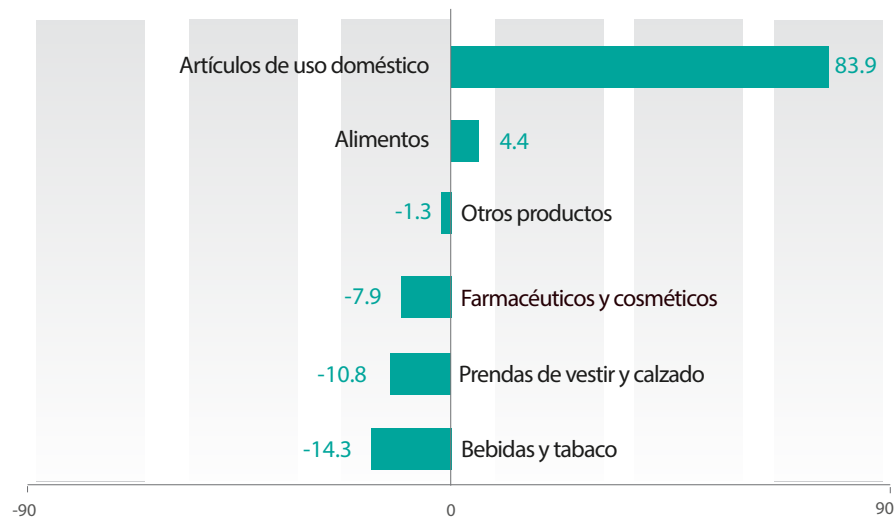


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Supermercados e hipermercados^{1/}, Febrero 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)

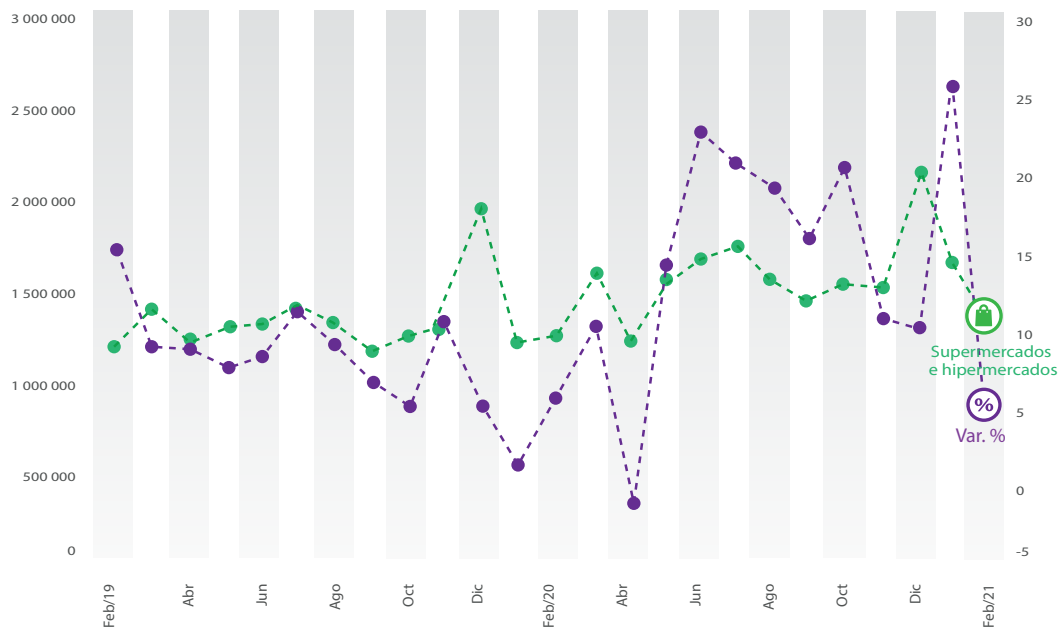


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados
(Febrero 2019 - Febrero 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 febrero del 2021, las ventas de la actividad de tiendas por departamento disminuyeron en 47.8% interanual, como resultado del cierre de locales y disminución del aforo, por la extensión de la cuarentena decretada por el Gobierno en la mayoría de regiones a nivel nacional, observándose así, una disminución en las ventas de prendas de vestir y calzados, muebles y productos diversos.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en conjunto el 90.2% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados; mientras que, el restante 8.8%, correspondió a muebles, otros productos y farmacéuticos.

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

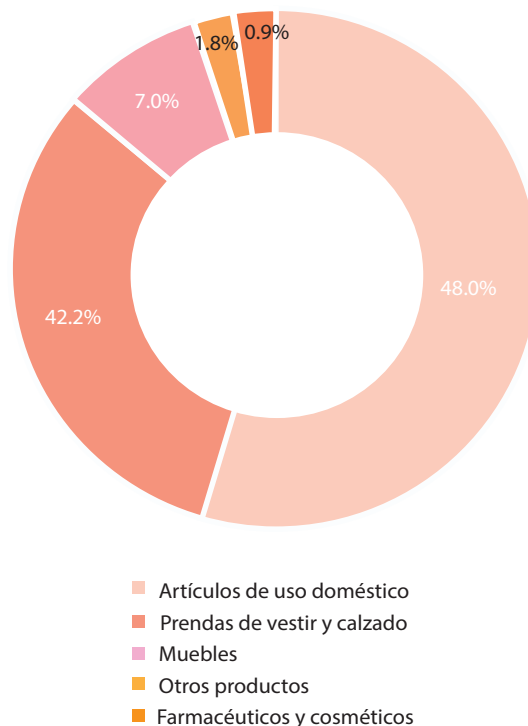
En los últimos doce meses, hay un dinamismo diferenciado en las ventas de la actividad de tiendas por departamento, pues en la mayoría de los meses comprendidos en este periodo se reportan más resultados negativos que positivos. Esto se debería a las medidas adoptadas por el Gobierno, tales como la reducción del aforo en las tiendas para evitar las aglomeraciones de personas y reducir el contagio por la Covid-19.



Participación %

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

(Febrero 2021)



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

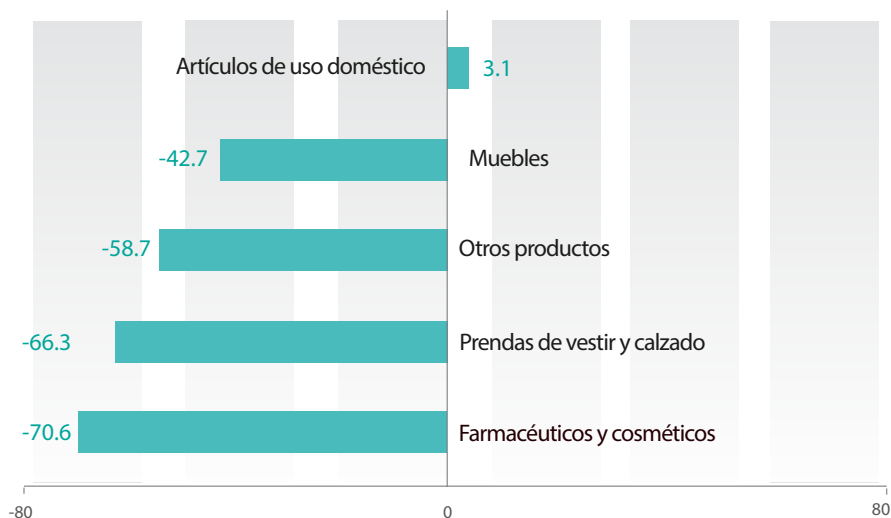
Fuente : Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/}, Febrero 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)

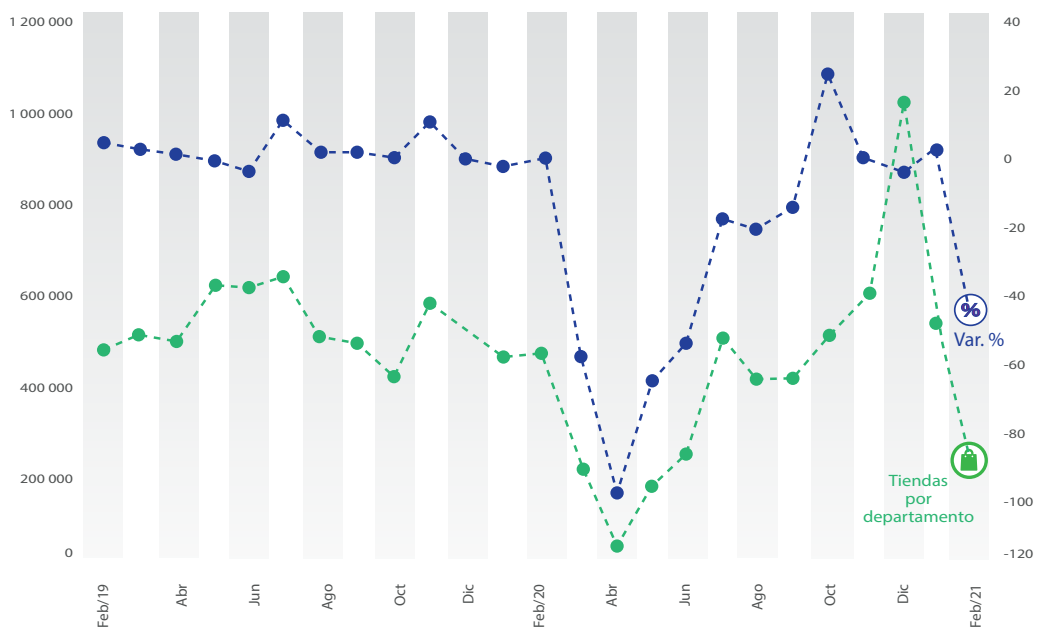


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹
(Febrero 2019 - Febrero 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

En febrero del 2021, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados aumentaron en 28.4% con respecto a similar mes del año 2020. Dicho resultado es explicado por el desempeño positivo de su principal línea de producto como es artículos de ferretería (+82.9%), favorecida por el incremento de la demanda del sector construcción.

En el mes en referencia, la línea de productos diversos, artículos de uso doméstico y artículos de ferreterías fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad (94.5%), mientras que, en menor medida fue en la línea de muebles y repuestos y accesorios (5.5%).

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

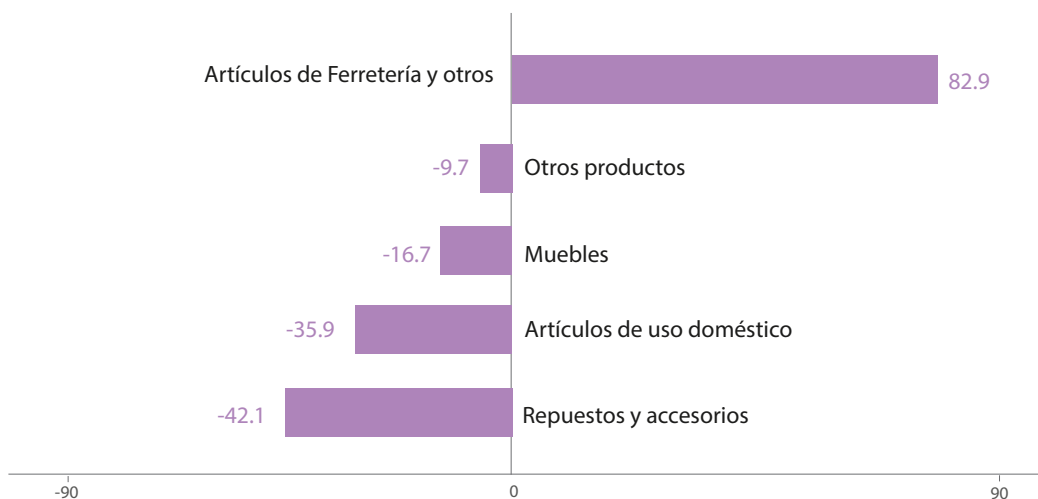
En los últimos doce meses, se registró un comportamiento mixto en el dinamismo de las ventas de la actividad. En efecto, entre febrero y junio de 2020, se aprecia una mayor caída; sin embargo, en los meses posteriores (hasta enero de 2021) se recupera y mantiene una tendencia creciente, sustentado en la reactivación gradual de las actividades económicas, establecida por el Gobierno, lo cual 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 continuar operando.

Cabe resaltar que, en febrero del presente año, el Gobierno extendió el Estado de Emergencia y con ello la reducción del aforo en las tiendas asociadas a esta actividad; sin embargo, las ventas no retrocedieron y registraron un avance de 28.4%.



Venta por líneas de productos

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

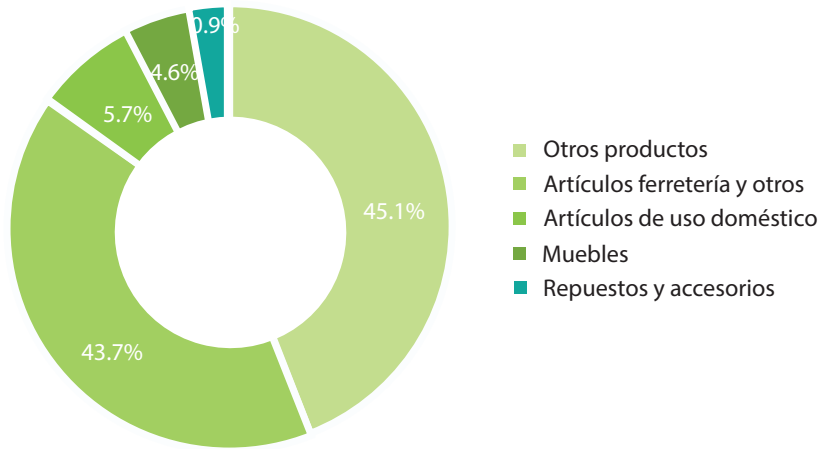


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

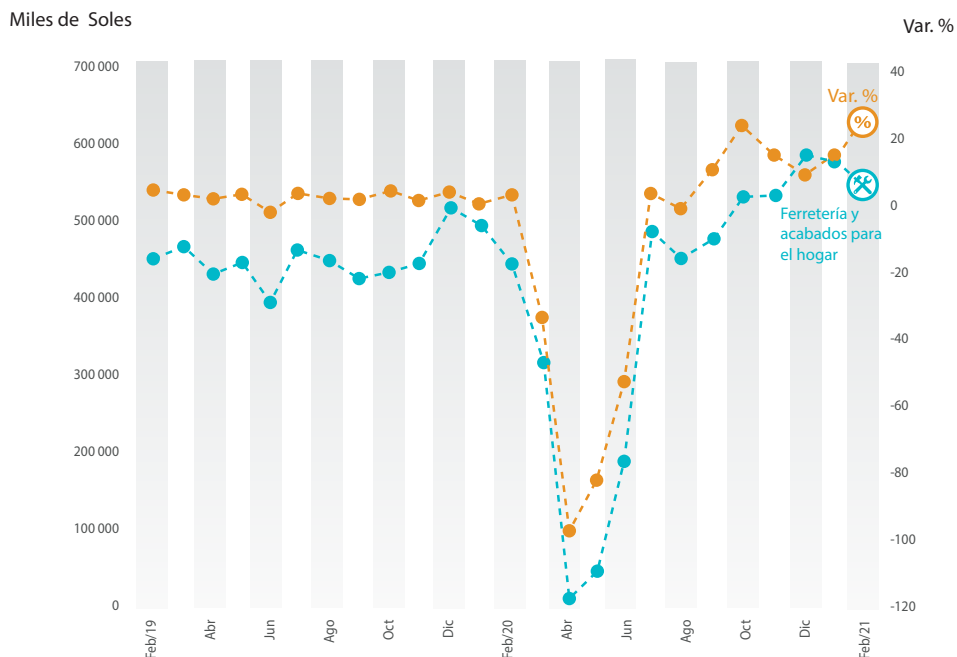


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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



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, en febrero del 2021, registró una disminución en sus ventas en 21.5% interanual, asociado a la menor demanda de productos de uso doméstico y productos diversos, debido a la priorización de las familias en productos de primera necesidad. Asimismo, también incidió el cierre de actividades económicas no primordiales decretadas por el Gobierno, que incluye a esta actividad.

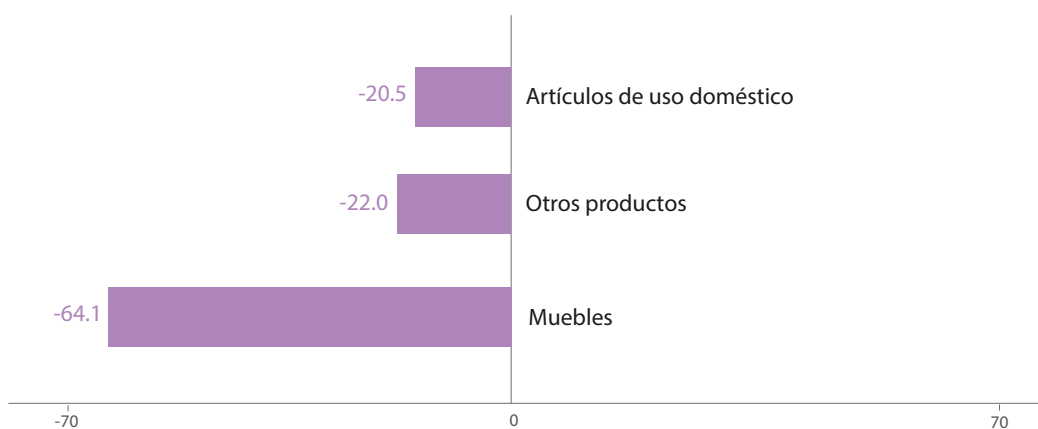
En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fue la que tuvo una mayor participación en las ventas (99.2%), y en menor medida, la línea de muebles con un aporte 0.8%.

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

En los últimos doce meses, se observa que por las restricciones decretadas por el Gobierno debido a la pandemia del COVID-19, el dinamismo de la actividad sigue sin mostrar una acentuada recuperación.

Cabe resaltar que, la reactivación de esta actividad depende mucho de la disponibilidad de los ingresos de las familias y las ofertas que puedan ofrecer las empresas de este rubro.

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

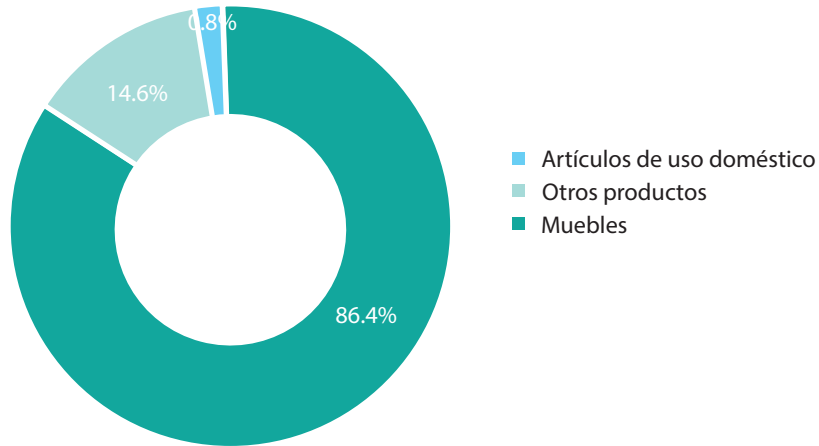


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

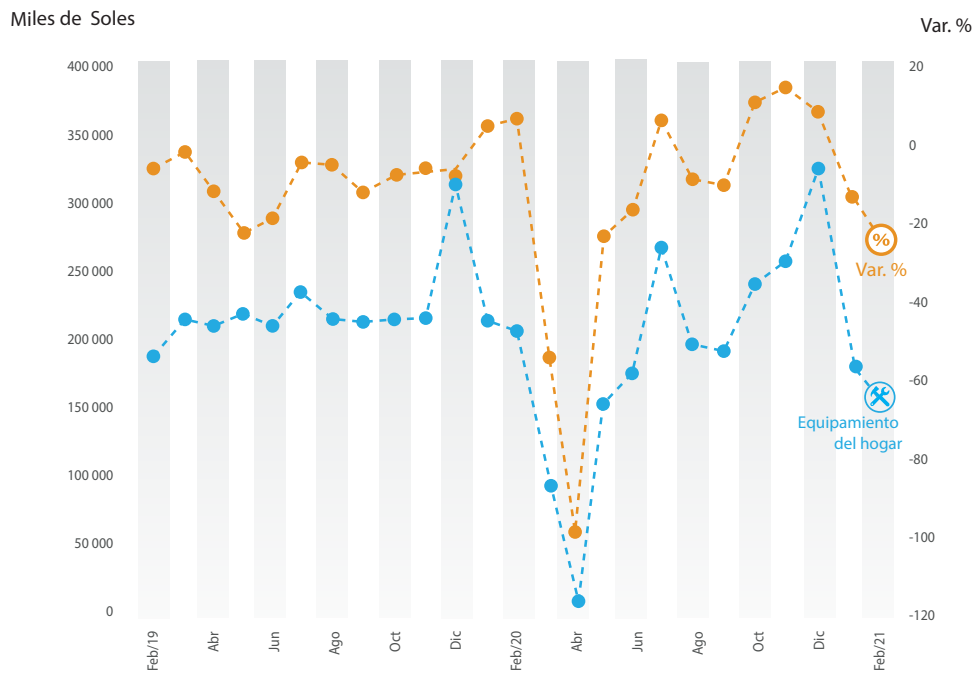


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Feb 2019- Feb 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 registraron un incremento interanual de 4.0% en febrero del 2021, asociado principalmente al buen desempeño en las ventas de las líneas de productos farmacéuticos y medicinales (esenciales para la salud que avanzó en 5.2%), y en menor medida, por productos de la línea de cuidado personal (como cremas para la piel, jabones, talcos, desodorantes, entre otros), habiendo registrado un aumento de 0.1%.

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 febrero del 2021 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación

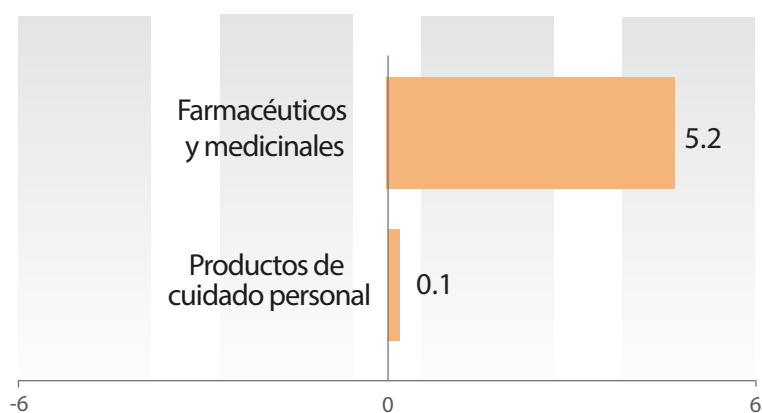
de 77.0% en las ventas totales, la misma que fue favorecida por el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución, mientras que el restante fue de 23.0% y correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

En los últimos doce meses, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal se mantuvo volátil. En efecto, se puede apreciar que en entre febrero y abril de 2020, se reportaron resultados negativos; luego de ese mes, se revirtió esta tendencia y comenzó a registrar resultados positivos, debido a la mayor demanda de la población por productos de cuidado para la salud, principalmente para la prevención del COVID-19.



Ventas por líneas de productos

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

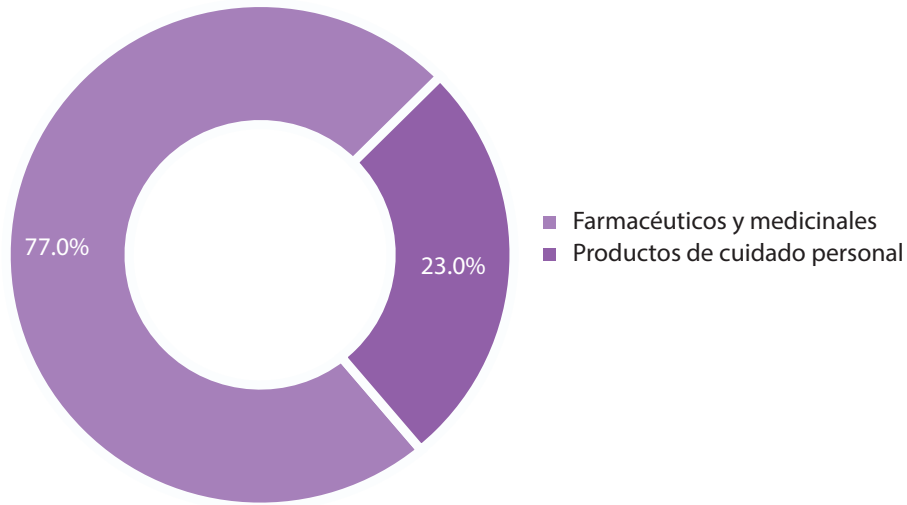


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

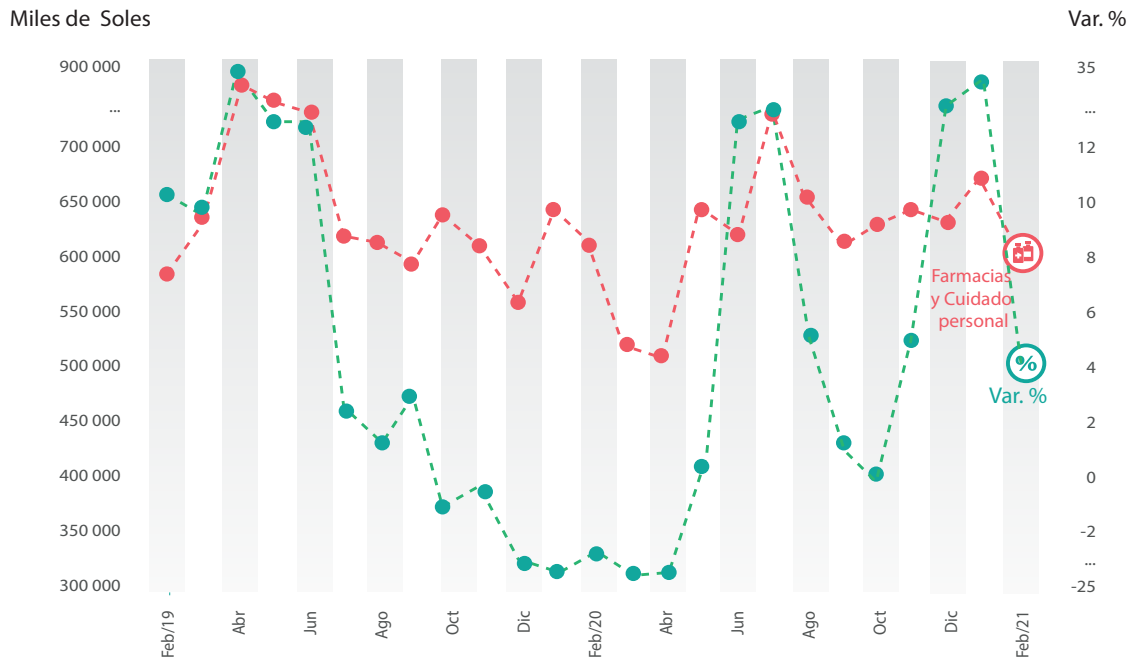


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Feb 2019 - Feb 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 febrero del 2021, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería disminuyó en 76.3% interanual, como resultado de las menores ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros productos. Así también, por la actual coyuntura que vive el país (la pandemia del Covid-19), situación por la cual esta actividad viene siendo muy afectada por la menor demanda productos de librería, principalmente del sector educación, en un contexto incierto del inicio presencial de las actividades escolares.

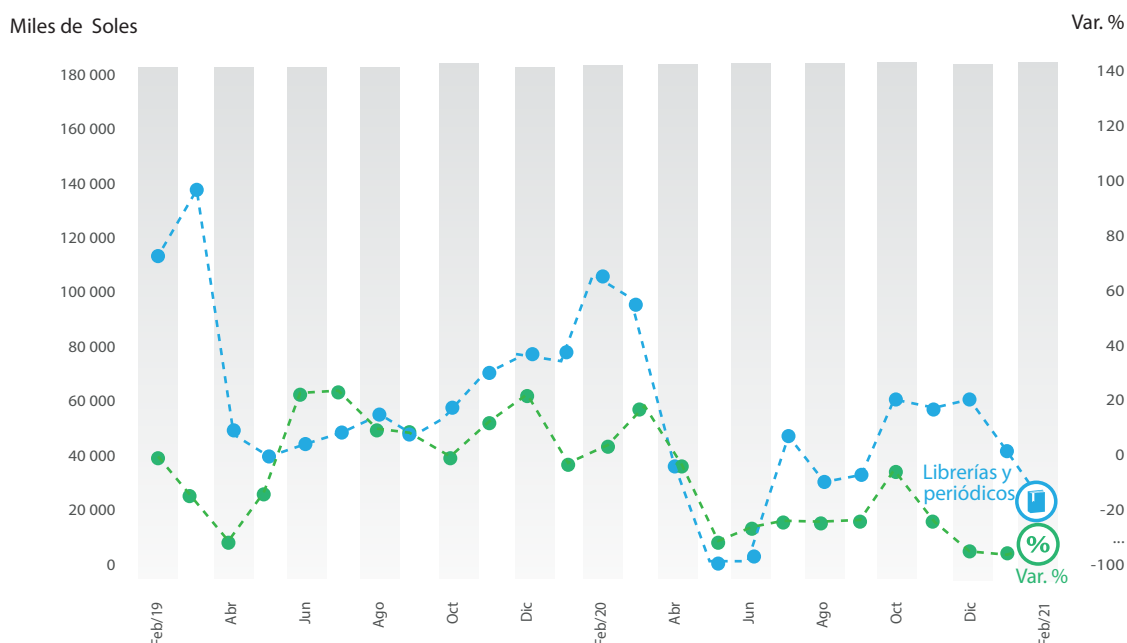
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Feb 2019 - Feb 2021)



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

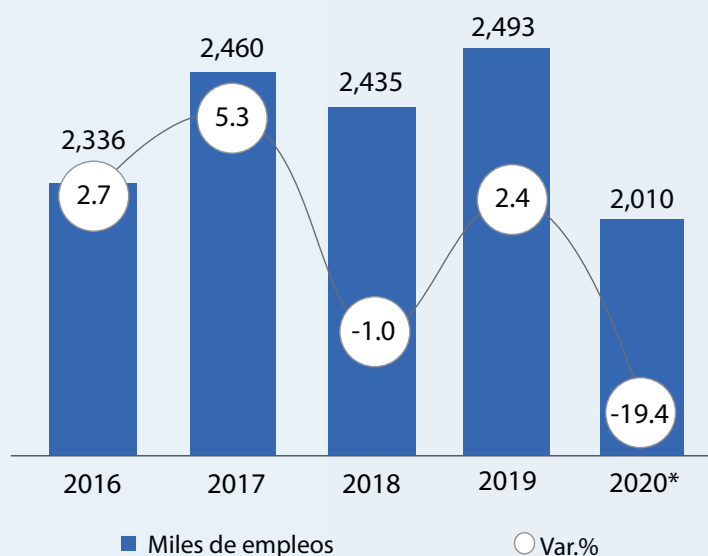
El empleo en el comercio minorista durante el 2020

El comercio en el Perú, es uno de los principales sectores y motor de la economía peruana. Dicho sector contribuye con el 10.4% en el Producto Bruto Interno Nacional y es el tercer sector que demanda el mayor nivel de empleo, después del sector servicios y agropecuario. En efecto, en el último año 2020, la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el Perú ascendió a 14.9 millones de personas, cifra de la cual la actividad de comercio concentró el 18%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Sin embargo, esta cifra fue menor en 19.4%, en relación al 2019, debido a los efectos de la pandemia del Covid-19 que inició en la quincena que marzo de 2020 y afectó seriamente a todas las actividades económicas en el país. En particular, en el año 2020 la actividad productiva del sector comercio registró una caída de 16%.

El comercio minorista que es parte del sector comercio, representa a uno de los subsectores más dinámicos en la economía. Así, en el último quinquenio (2016-2020) las ventas de las empresas formales del comercio minorista crecieron a una tasa promedio anual de 4.3%, según cifras de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (Sunat). Asimismo, este subsector generó 2.6 millones de puestos de trabajo en 2020, lo que representó el 17.7% de la PEA ocupada a nivel nacional, pero reportó una caída de 19.4%, con respecto al 2019, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH0). Dicha caída se debió a la pandemia del Covid-19 que inició en la quincena de marzo de 2020, la cual afectó no sólo al dinamismo del sector comercio, sino también al resto de actividades

Perú: Evolución de la PEA ocupada del comercio minorista, 2016-2020*

(Miles de personas)



* Cifras sujetas a reajuste

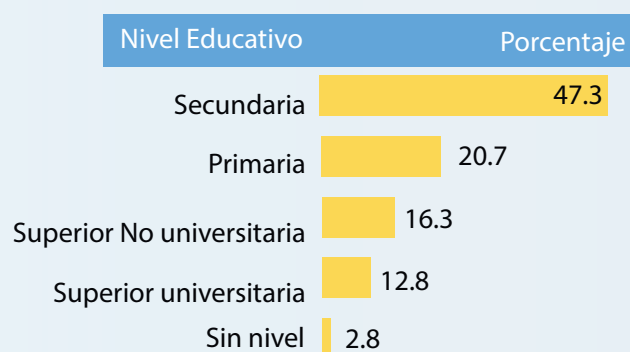
Fuente: INEI-ENAH0

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

Así también, la PEA ocupada del comercio minorista representa la mayor fuerza laboral dentro de la actividad del comercio (76% de la PEA ocupada del sector comercio), seguido por la actividad del comercio al por mayor (16%), y de las ventas, mantenimiento y reparación de vehículos (8%).

Por tipo de género, las mujeres representan el mayor porcentaje de la PEA ocupada del comercio minorista (70.3%); mientras que los hombres representan sólo la tercera parte (29.7%). Asimismo, el 68% de los trabajadores que conforman la PEA del comercio minorista tienen niveles de educación primaria y secundaria, principalmente, y solo el 29.2% tienen educación superior.

PEA ocupada del comercio minorista según nivel educativo, 2020* (%)



* Cifras sujetas a reajuste

Fuente: INEI-ENAH0

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

A nivel regional, la PEA ocupada del subsector del comercio minorista reportó un mayor dinamismo en las regiones del Callao (6.0% de crecimiento promedio anual entre 2016-2020), Lima (4.6%), Piura (3.9%) y La Libertad (3.9%); sin embargo, a diferencia de dichas regiones, Lima es de lejos la principal región que concentra la mayor cantidad de empleo (35.6%), tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Dinamismo de la PEA ocupada del comercio minorista según principales regiones, 2020*

Departamento	TCPA 2016-2020 (Var.%)	Part. % 2020*
Lima	4.6	35.6
Piura	3.9	6.7
La Libertad	3.9	6.4
Lambayeque	2.2	4.9
Arequipa	3.7	4.5
Puno	3.7	4.2
Callao	6.0	3.9
Ancash	2.3	3.5
Cusco	-3.6	3.5
Junin	1.2	3.4
Resto	1.3	23.4

* Cifras sujetas a reajuste

Fuente: INEI-ENAH0

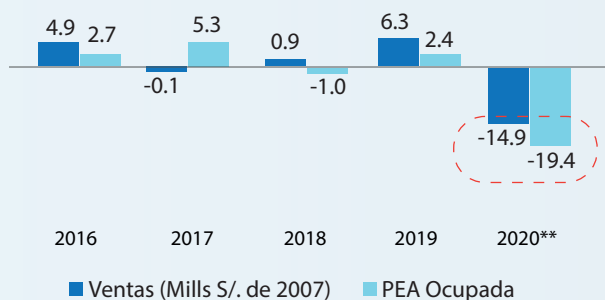
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

De acuerdo con Syverson (2011), la productividad se define como la eficiencia en el proceso productivo, es decir, cuanta producción es obtenida dado un conjunto de factores productivos, como trabajo y capital. Asimismo, las medidas de productividad referidas a un solo factor productivo reflejan la cantidad producida por cada unidad de factor utilizado, una medida de este tipo es la productividad laboral.

La productividad laboral del comercio minorista ha registrado una ligera tendencia creciente en los últimos cinco años (2016-2020), impulsado por el buen desempeño del sector retail que impulsaron las ventas de tiendas por departamento y supermercados ante la implementación de diversas estrategias de ofertas y promociones a fin de captar un mayor número de clientes.

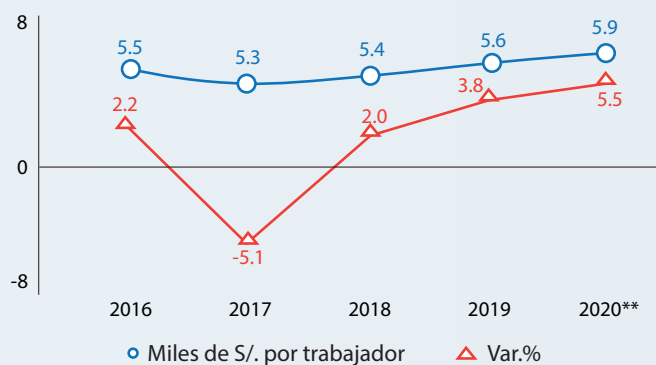
Cabe resaltar que, el avance en la productividad alcanzado en 2020 en el subsector de comercio minorista (5.5%) obedeció al enorme esfuerzo realizado por los comerciantes en atender el expendio, principalmente, de productos de primera necesidad, debido a la pandemia del Covid-19. Así como también, por el aumento en los canales de distribución online y delivery de muchos otros productos que demandan los hogares. No obstante, el desempeño de las ventas y el empleo en esta actividad fue inferior en comparación al año 2019, por la menor actividad productiva del sector y baja demanda por las medias de aislamiento social obligatorio.

Dinamismo de las ventas* y la PEA del comercio minorista, 2016-2020**
(Var.%)



* En soles constantes de 2007
 ** Cifra estimada de PEA 2020.
 Fuente: Sunat, INEI-ENAHO
 Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

Evolución de la productividad laboral en la actividad del comercio minorista**



* Miles de S/. constantes de 2007
 ** Cifra estimada de PEA 2020.
 Fuente: Sunat, INEI-ENAHO
 Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En febrero del 2021, el personal ocupado del subsector de comercio interno disminuyó en 8.4% interanual, debido a las menores contrataciones en las actividades de los rubros de tiendas por departamento (-28.1%), ferreterías y acabados del hogar (-8.9%), equipamiento del hogar (-28.3%), de libros, periódicos y artículos de papelería (-52.7%) y de farmacias y boticas (-6.4%). En contraste, aumentó la demanda de empleo en la actividad de supermercados e hipermercados (6.0%).

Por tipo de empleo, se registró una reducción en las contrataciones del personal permanente (en -5.1% con relación a similar mes del año anterior, así como en el personal eventual (-18.7%).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró una disminución en la contratación de personal femenino (-5.2) y del personal masculino (-11.7%).



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Febrero 2021)

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.% ^{1/}
Var. (%) Feb 21/ Feb 20	-5.1	-18.7	-11.7	-5.2		
CIU ^{a/} Total Febrero 2021	85,111	23,394	50,952	57,553	108,505	-8.4
4711 Tiendas de supermercados e hipermercados	41,879	7,758	26,218	23,419	49,637	6.0
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	10,749	3,638	6,656	7,731	14,387	-28.1
4752 Ferreterías y acabados para el hogar	16,129	263	9,918	6,474	16,392	-8.9
4759 Equipamiento del hogar	4,534	595	3,241	1,888	5,129	-28.3
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	950	861	1,036	775	1,811	-52.7
4772 Farmacias y cuidado personal	10,870	10,279	3,883	17,266	21,149	-6.4

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

En febrero del 2021, el número de locales del sector comercio interno ascendió a un total de 4,333, menor en 102 locales, en comparación al total registrado en febrero de 2020. Ello se explica por la coyuntura actual de la pandemia del COVID-19, que ha conllevado a que muchos locales aún se encuentren cerrados. Entre las actividades que disminuyeron la cantidad de locales figuran: Farmacias y de cuidado personal (31 locales menos), tiendas por departamento (38 locales menos); sin embargo, las actividades de equipamiento del hogar aumentaron en 1 local más, así como en las ferreterías y equipamiento del hogar (1 local más) y la actividad de Libros, periódicos y artículos de papelería (13 locales más).



Número de tiendas

Según grupo y clase CIU (Febrero 2021)

CIU a/	Actividad	Feb-20	Feb-21	Var. (%) Feb 21/20
4711	Tiendas de supermercados e hipermercados	978	930	-4.9
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	167	129	-22.8
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	132	133	0.8
4759	Equipamiento del hogar	188	189	0.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	115	128	11.3
4772	Farmacias y cuidado personal	2,855	2,824	-1.1

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 febrero 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