



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Setiembre 2021

Boletín de
Comercio Interno

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

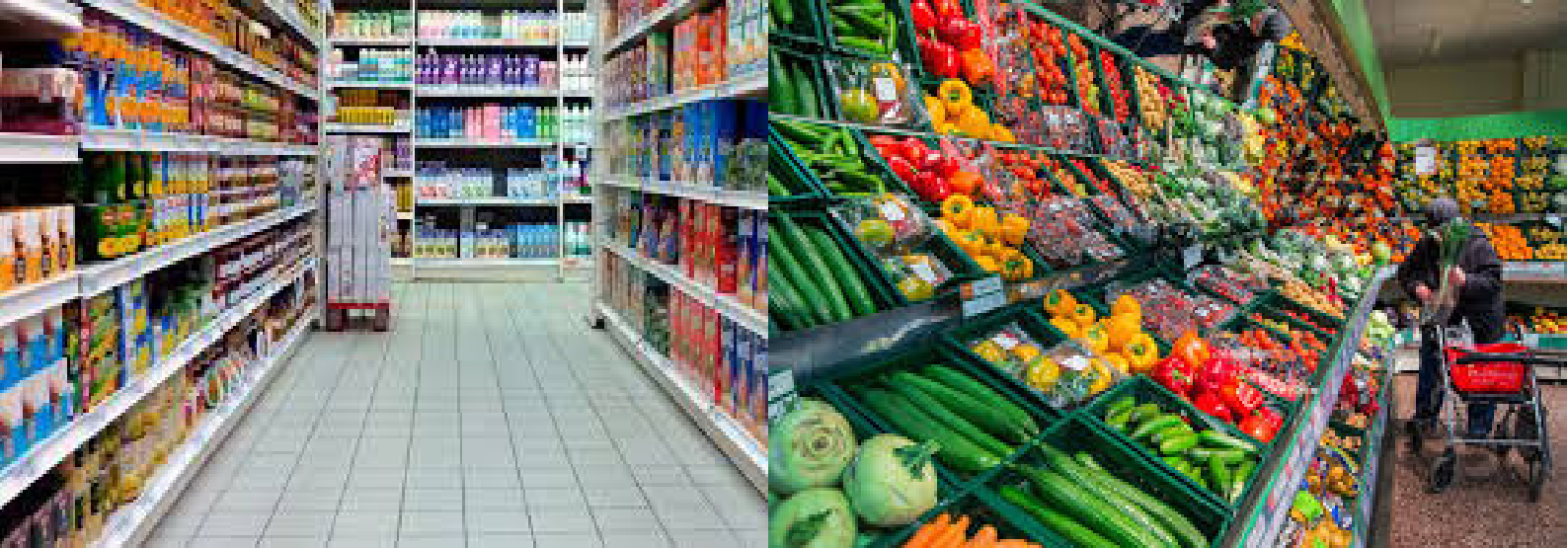
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Setiembre 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

Setiembre 2021

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño de los supermercados en el contexto de pandemia 2020-2021	16
Otras variables del sector	18
Número de tiendas	19

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Setiembre de 2021

Introducción

En setiembre de 2021, las ventas de comercio interno¹ aumentaron en 11.3% interanual, como resultado del desempeño positivo de las principales actividades que componen este sector, como son supermercados e hipermercados (7.0%), tiendas por departamento (41.6%), ferreterías y acabados (15.0%) y libros, periódicos y artículos de papelería (8.3%). Así también, en menor medida por el incremento en las ventas de la actividad de equipamiento del hogar (3.1%) y de boticas y farmacias (0.2%).

Las ventas de comercio interno, en este mes registraron un resultado positivo, debido a la continua recuperación de las actividades económicas. Asimismo, por la mayor apertura de locales, ante la reanudación de las actividades y menores restricciones de movilidad en la población, ya que el año anterior las actividades económicas en general, estuvieron afectadas por la extensión del Estado de Emergencia Nacional establecido por el Gobierno, como medida frente al COVID-19.



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Setiembre 2020 - Setiembre 2021

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Set-20 ^(b)	Set-21 ^(b)	Var. (%) Set (21/20)
	Total	3,321.4	3,696.6	11.3
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,500.4	1,605.9	7.0
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	432.2	612.2	41.6
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	523.0	601.5	15.0
4759	Equipamiento del hogar	216.3	223.0	3.1
4772	Farmacias y cuidado personal	610.8	612.2	0.2
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	38.6	41.8	8.3

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

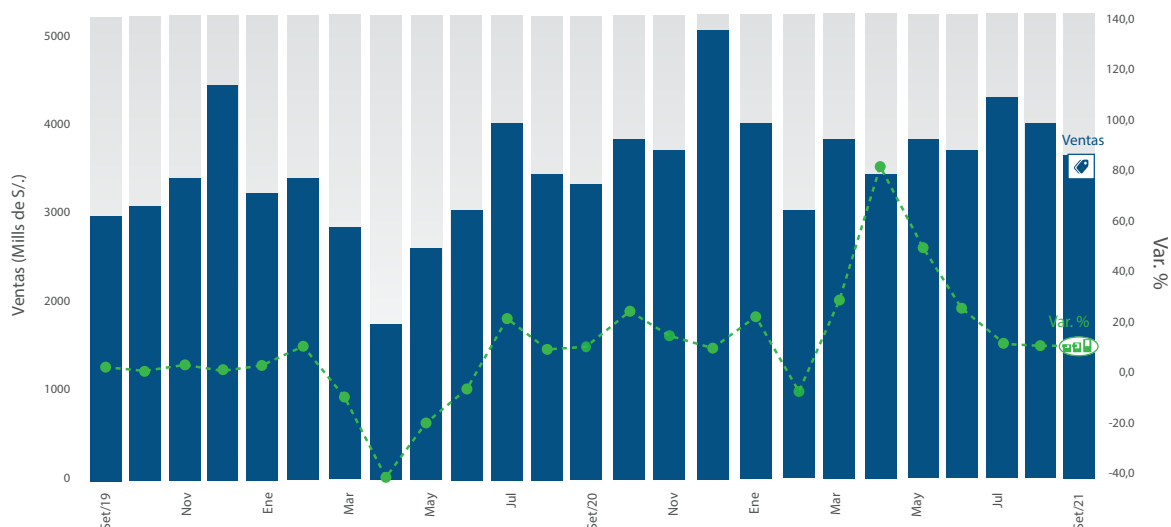
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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.



Valor y variación porcentual de las ventas internas^{1/}

(Setiembre 2019 - Setiembre 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

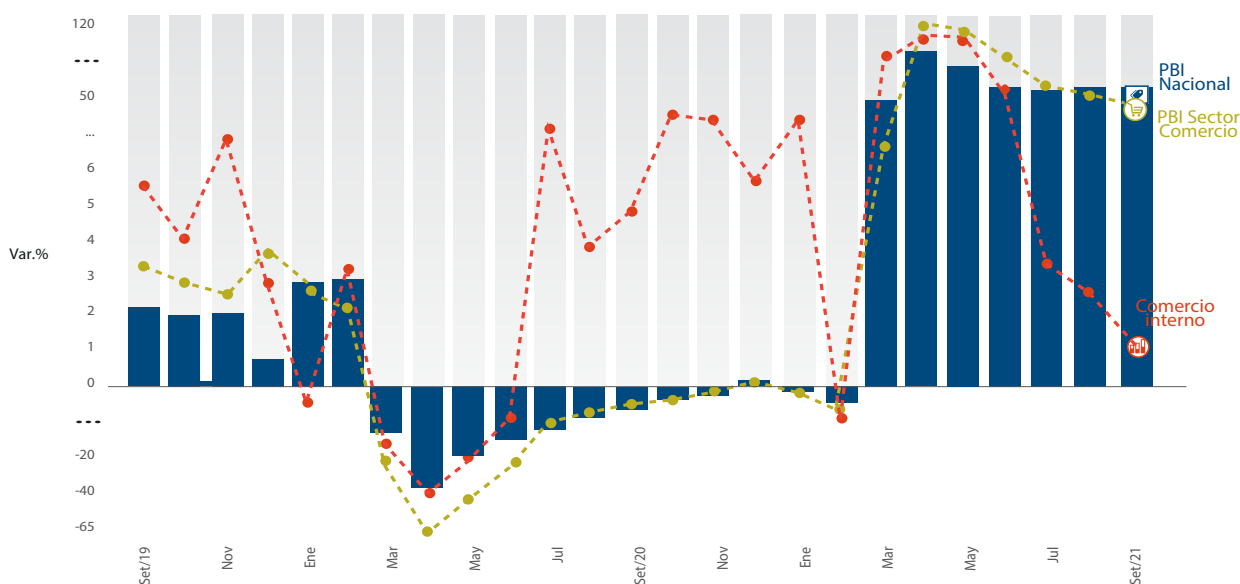
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Producción total nacional versus sector comercio

En setiembre de 2021, el PBI nacional mantiene un comportamiento positivo (+9.7% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento de 7.4% interanual, debido al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 7.8% y 3.7% interanual, respectivamente.



Variación porcentual^{2/} del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno^{1/} (Setiembre 2019 - Setiembre 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 setiembre de 2021, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados aumentaron en 7.0% interanual, explicado por las mayores ofertas y promociones en todos sus canales de esta actividad. Entre las principales líneas de productos con mayor facturación figuran: alimentos (5.7%), artículos de uso doméstico (2.8%) y bebidas y tabaco (13.2%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, otros productos y bebidas y tabaco, concentraron en conjunto el 85.9% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante 14.1% correspondió a productos como, prendas de vestir y calzado, y de productos farmacéuticos y cosméticos.

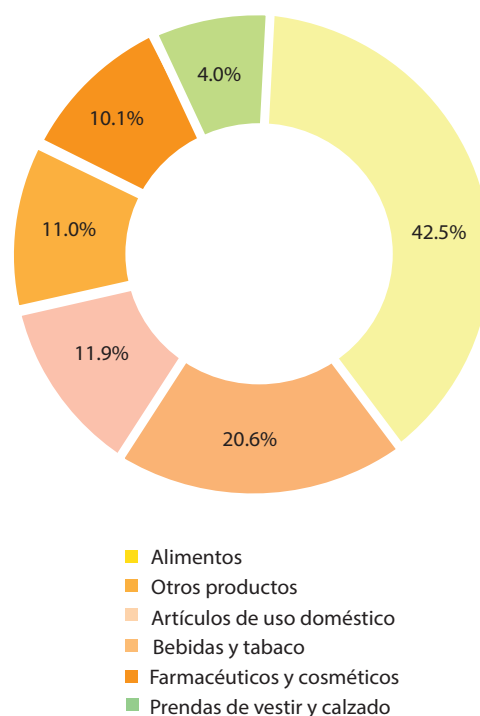
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas aparecen: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

En el mes en referencia, la actividad de supermercados e hipermercados, nuevamente registrar una tasa positiva, pero todavía con un dinamismo variable, debido a las restricciones en la movilización de la población en las provincias principalmente, dispuestas por el Gobierno, para atenuar la propagación de la pandemia del COVID-19.



Participación %

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

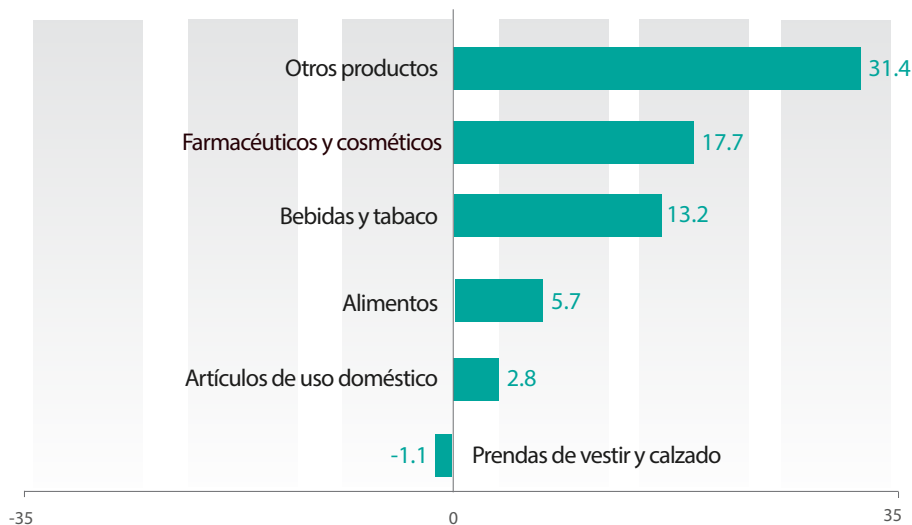


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente : Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Supermercados e hipermercados^{1/}, Setiembre 2021 (Var.%)



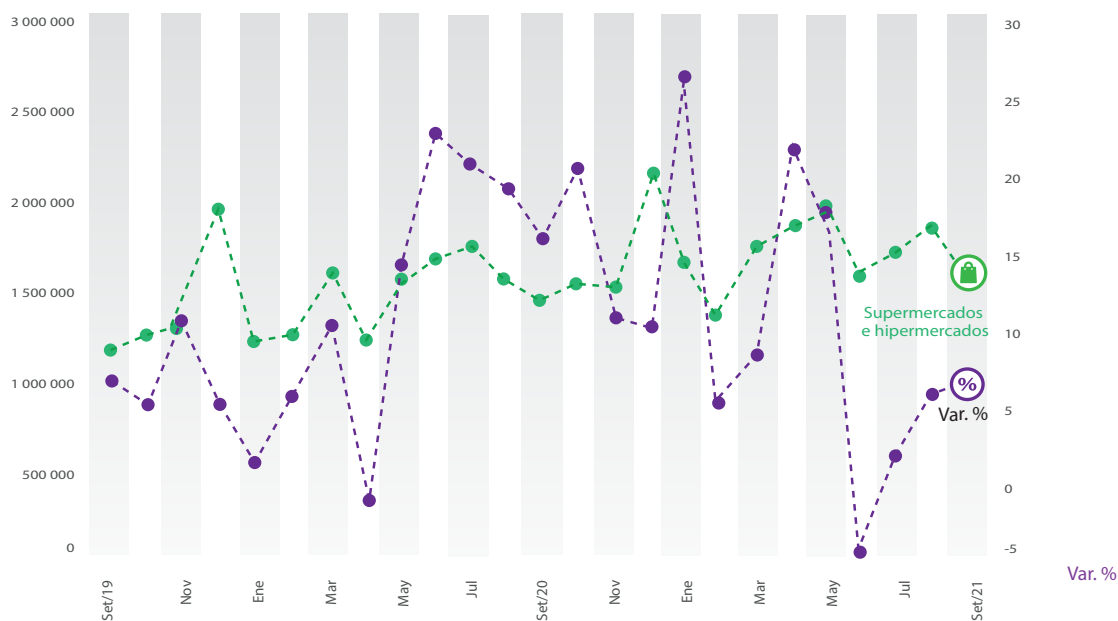
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados
(Setiembre 2019 - Setiembre 2021)

Miles de Soles



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 setiembre de 2021, las ventas de la actividad de tiendas por departamento aumentaron en 41.6% interanual, como resultado de la mayor demanda de las familias ante las diversas estrategias de ofertas utilizadas por las empresas, como las ofertas de descuentos del 50% en compras de productos en esta actividad, así como ofertas de 2x1 en las cadenas de tiendas de este rubro, observándose así un incremento en las ventas de prendas de vestir y calzados, muebles, artículos de uso doméstico 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 91.3% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados; mientras que, el restante 8.7%, correspondió a muebles, 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 y Oeschle.

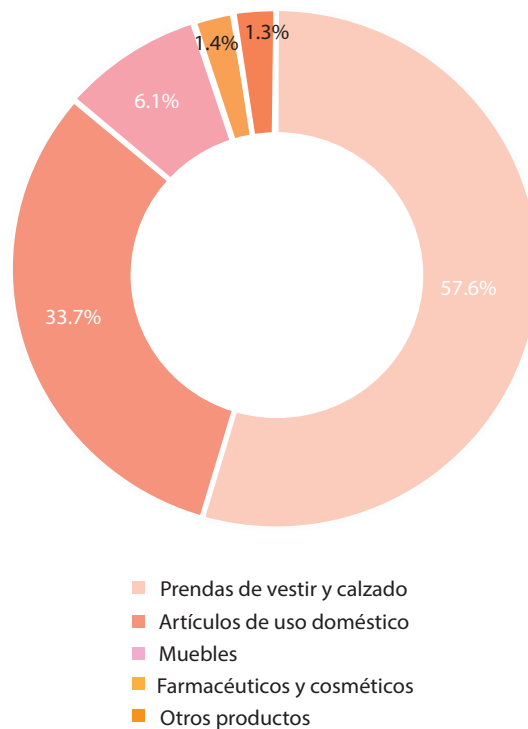
Entre setiembre de 2020 y setiembre de 2021, el dinamismo de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, ha sido variable, pues en varios de los meses comprendidos en este periodo, se reportan más resultados negativos que positivos. Sin embargo, en los últimos meses de este año (desde marzo a setiembre), viene registrando resultados positivos, ante la mayor apertura de los aforos permitidos en los centros comerciales.



Participación %

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

(Setiembre 2021)



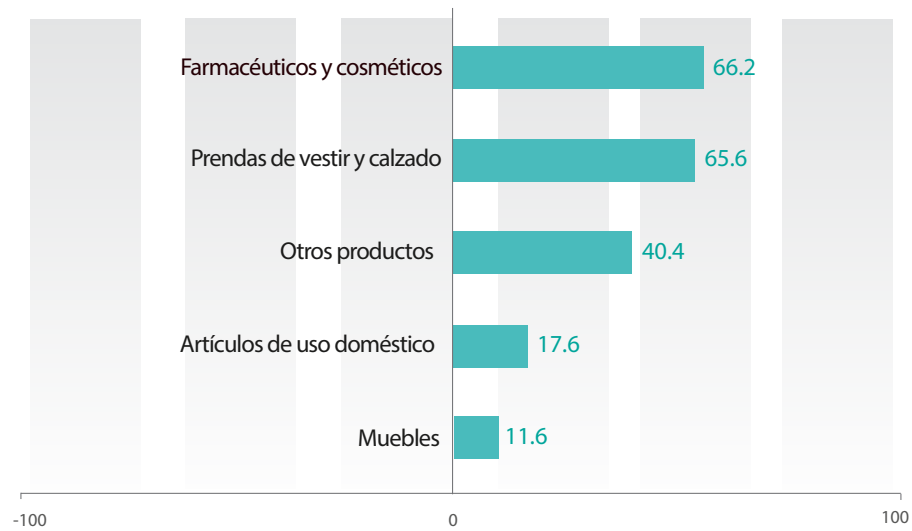
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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/}, Setiembre 2021 (Var.%)



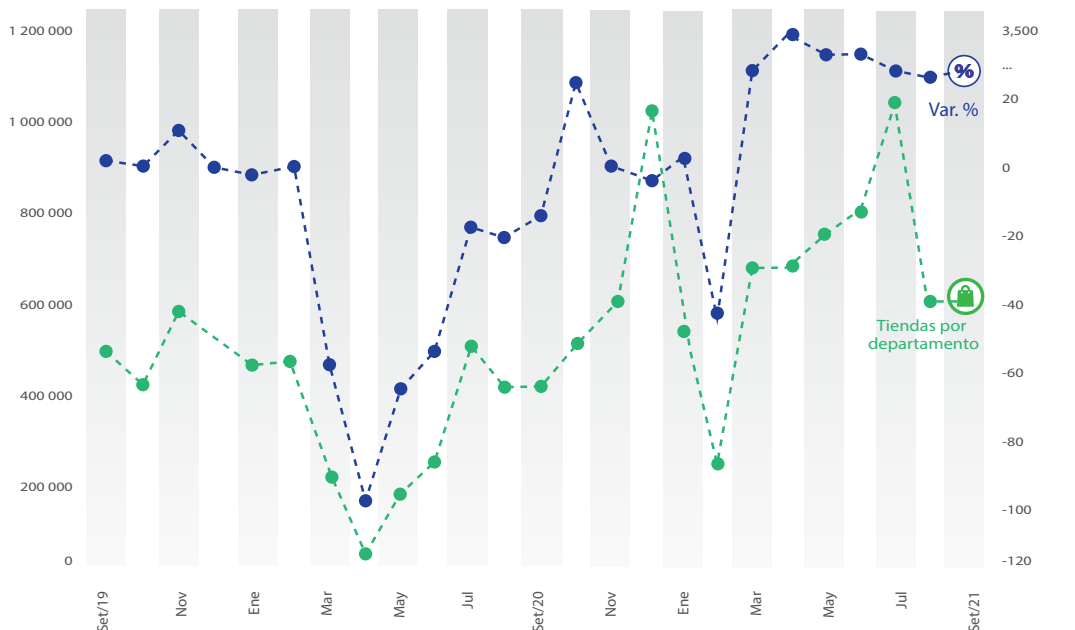
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE -Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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

Miles de Soles



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 setiembre del 2021, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados aumentaron en 15.0%, con respecto a similar mes del año 2020. Dicho resultado es explicado por el desempeño positivo de sus principales líneas como son el de productos diversos (+19.0%), artículos de ferretería (+22.9%), favorecida por el dinamismo positivo de la demanda del sector construcción.

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 la actividad (89.3%), mientras que, en menor medida fue en la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con el 10.7%.

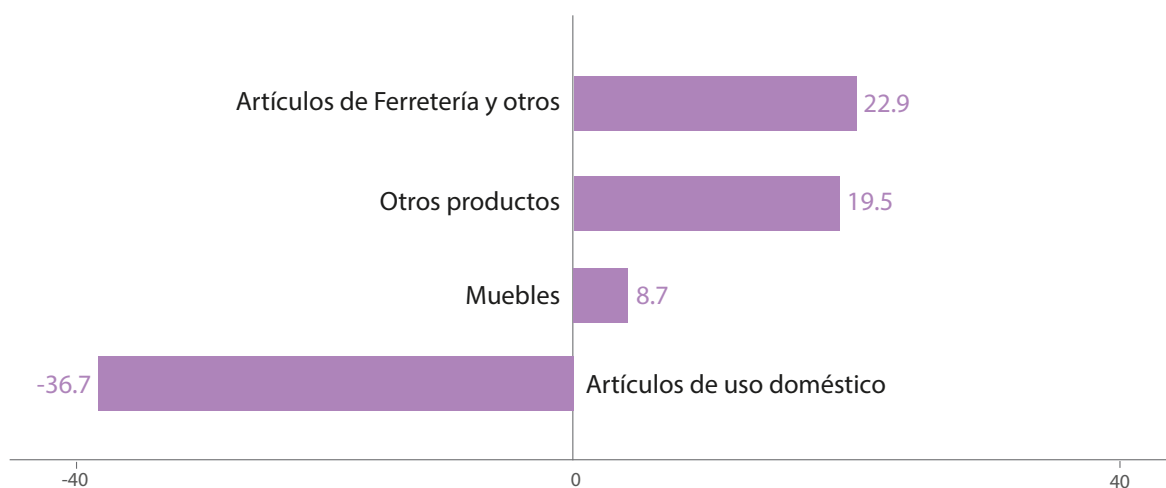
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad son: Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

Entre setiembre de 2020 y setiembre de 2021, se puede observar un continuo dinamismo, de las ventas de la actividad en referencia. En efecto, esto se puede apreciar desde setiembre de 2020 hasta febrero de 2021, posteriormente en los meses de marzo a junio de 2021 se produce las tasas más altas de crecimiento con respecto a similar periodo del año 2020, debido al efecto estadístico por la pandemia del Covid-19. De julio en adelante, las tasas vuelven a sus niveles de crecimiento prepandemia. Estos avances obedecen al dinamismo de la actividad de construcción y autoconstrucción en obras de remodelación y nuevas construcciones.



Venta por líneas de productos

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

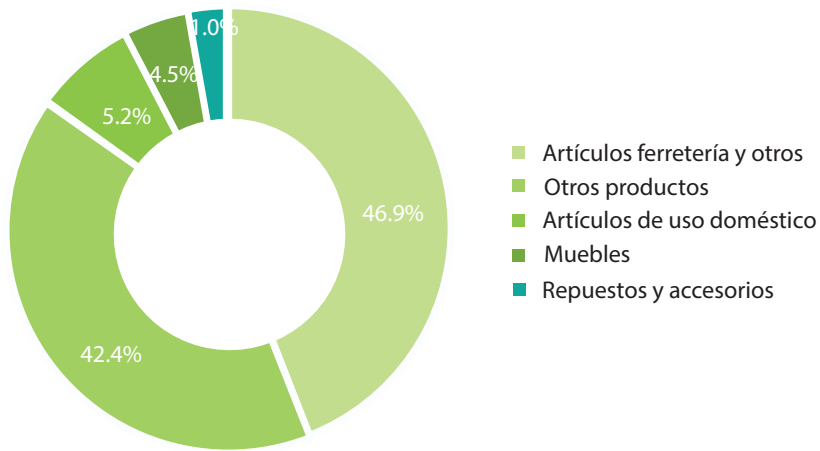


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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



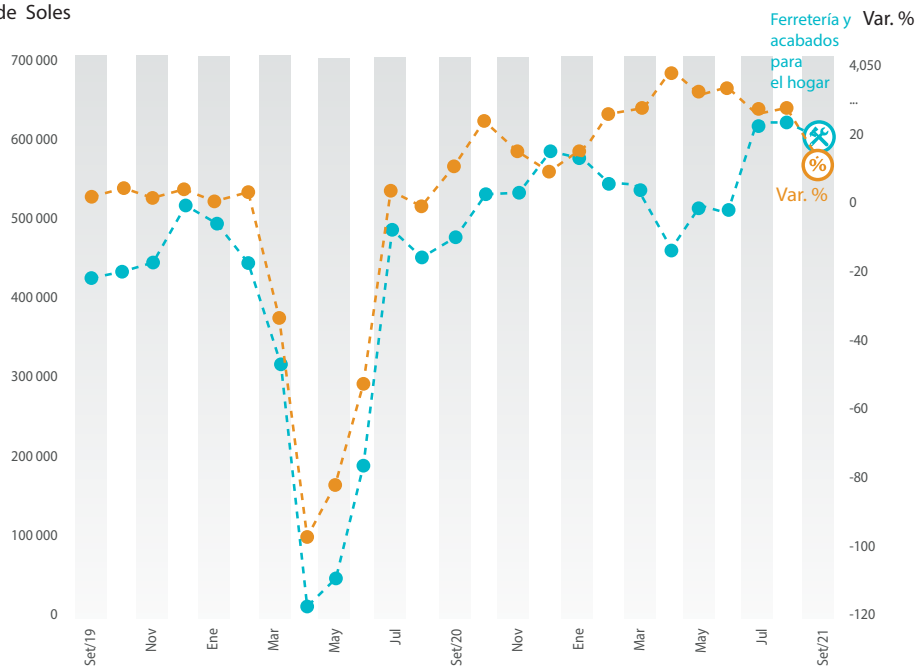
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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

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, en setiembre de 2021, registró un incremento en sus ventas en 3.1% interanual, asociado a las mayores ventas de productos diversos y muebles, debido al aumento de ofertas y promociones de productos relacionados a la mejora de los hogares.

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 (99.1%), mientras que en menor medida la línea de muebles, con un aporte 0.9%.

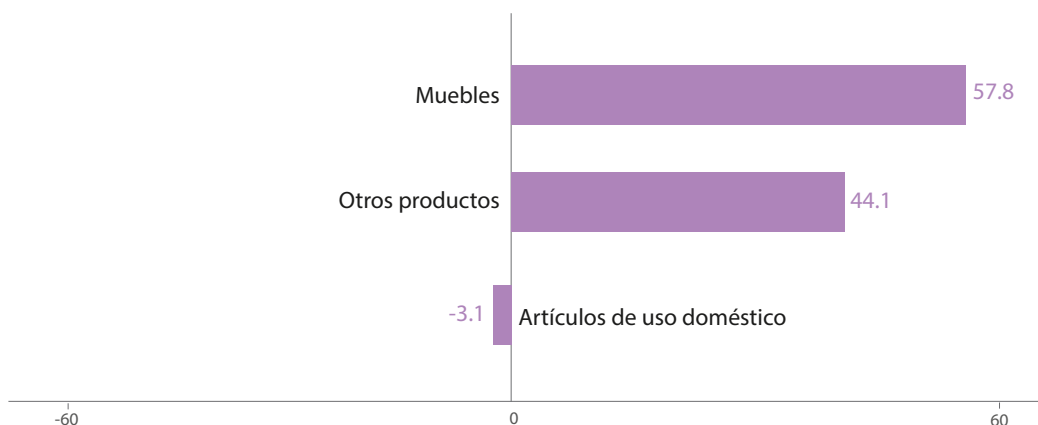
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

Durante el periodo de setiembre 2020 a setiembre 2021, se observa que luego de las restricciones decretadas por el Gobierno debido a la pandemia del COVID-19 (entre enero y marzo de 2020), el dinamismo de la actividad mostró una continua recuperación.

Cabe resaltar que, esta actividad registró un efecto rebote entre marzo, abril y mayo de 2021 (meses de mayor crecimiento respecto a 2020). Asimismo, es importante mencionar que, la reactivación de esta actividad se viene presentando como resultado de una mayor disponibilidad de ingresos y a las ofertas de empresas de este rubro.



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

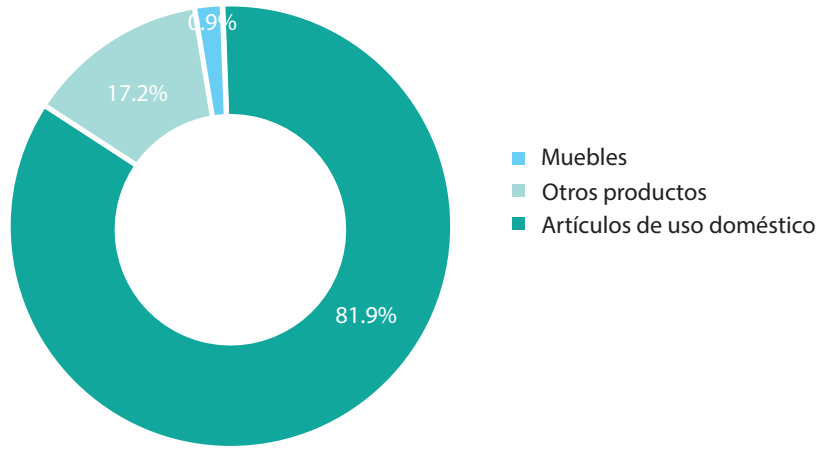


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

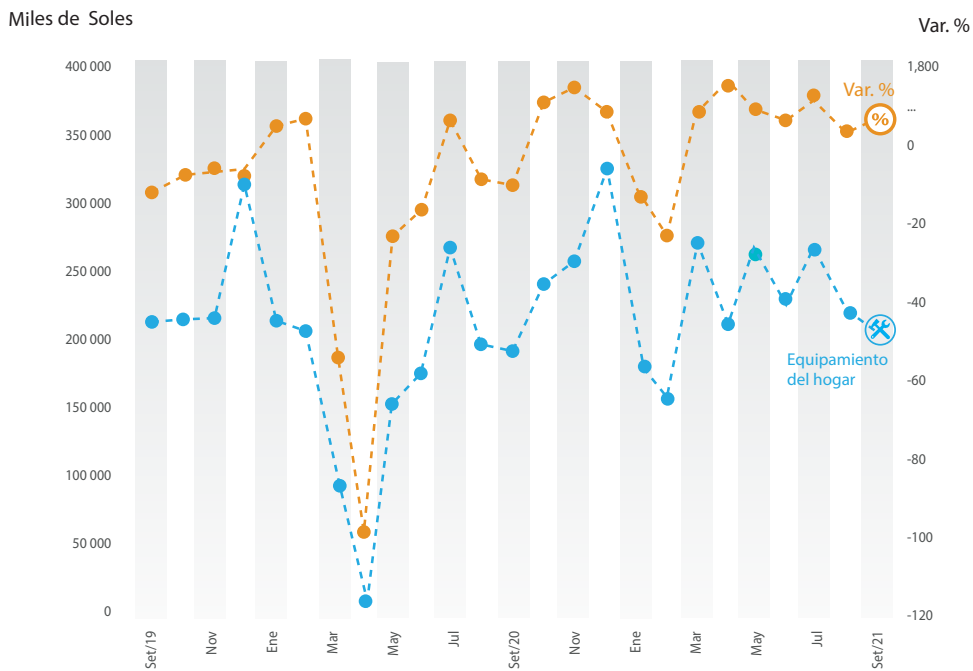


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Set 2019- Set 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 ligero incremento interanual de 0.2% en setiembre del 2021, asociado a una mayor venta de productos farmacéuticos y medicinales (4.7%); mientras que, se observa un bajo desempeño en las ventas de las líneas de productos de la línea de cuidado personal (-14.0%), tales como cremas para la piel, jabones, talcos, desodorantes, entre otros.

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 el mes en referencia, la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 79.5% en las ventas totales, la misma que fue favorecida por

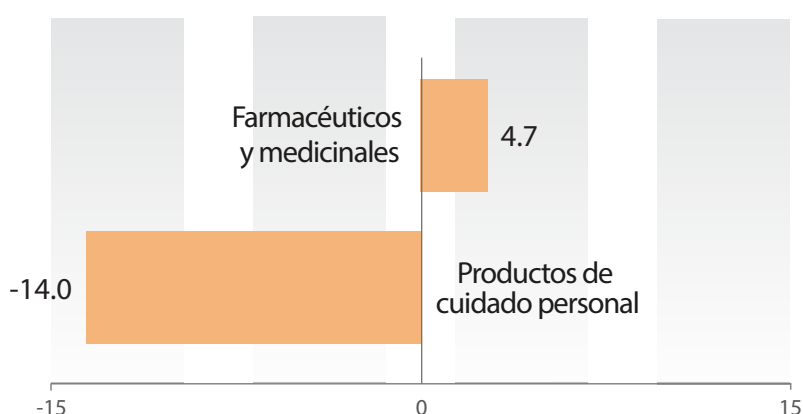
el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución; mientras que, el restante (20.5%), correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre setiembre de 2020 y setiembre de 2021, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal mantuvo una tendencia mixta. En efecto, se puede apreciar que, desde mayo 2020 a abril 2021, se reportaron resultados positivos; luego de ese mes, se observa una tendencia decreciente, debido a la corrección de la demanda por estos productos, el mismo que se va atenuando en los últimos meses, ante la reactivación de las actividades económicas, y menores restricciones sanitarias por parte del gobierno.



Ventas por líneas de productos

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

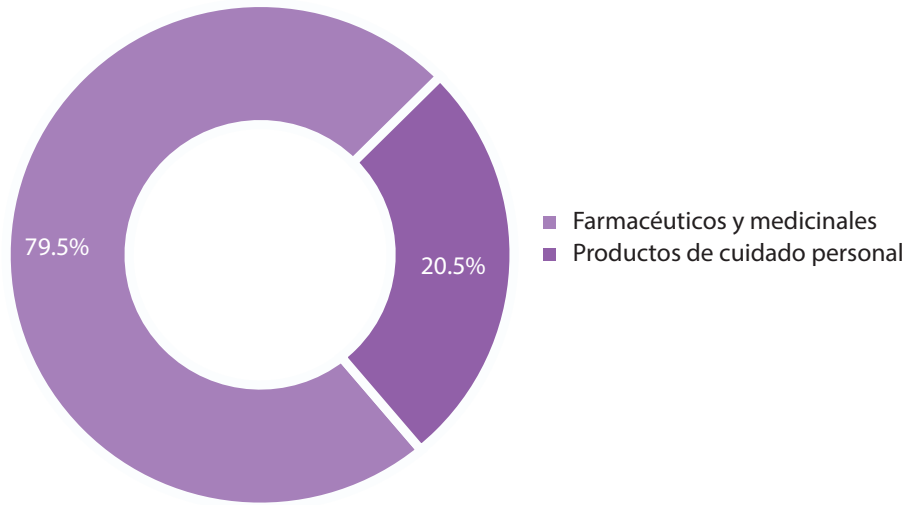


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

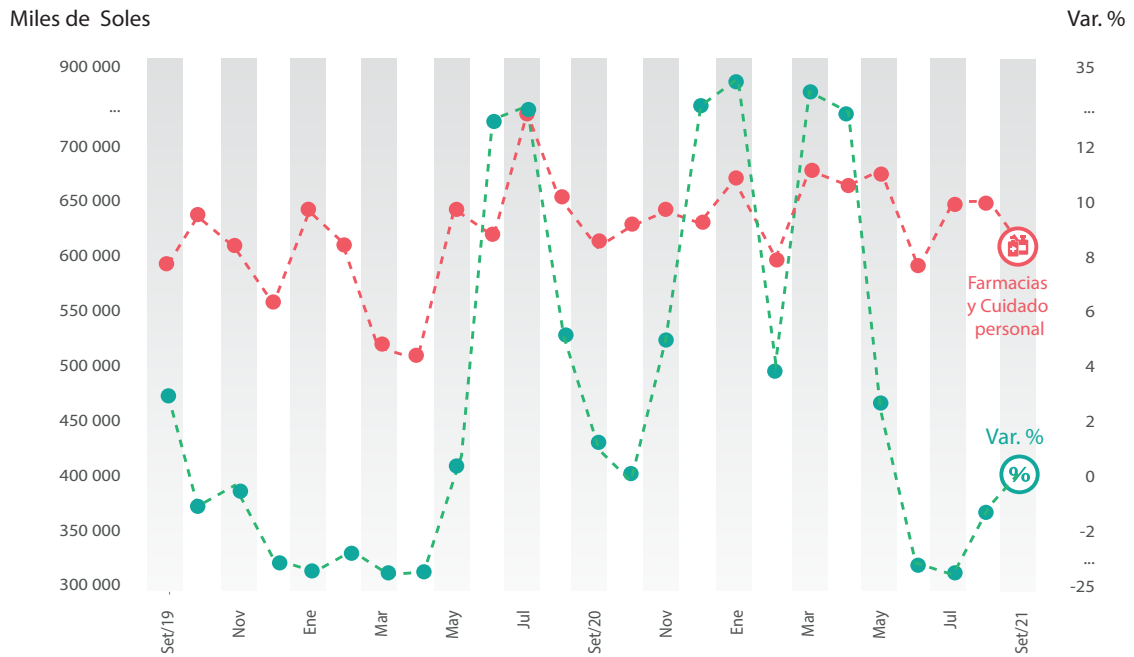


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Set 2019 - Set 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

La venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería registró un incremento de 8.3% interanual en setiembre, como resultado de las mayores ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros productos. Ello como resultado de la reactivación y dinamismo de las actividades comerciales en su conjunto.

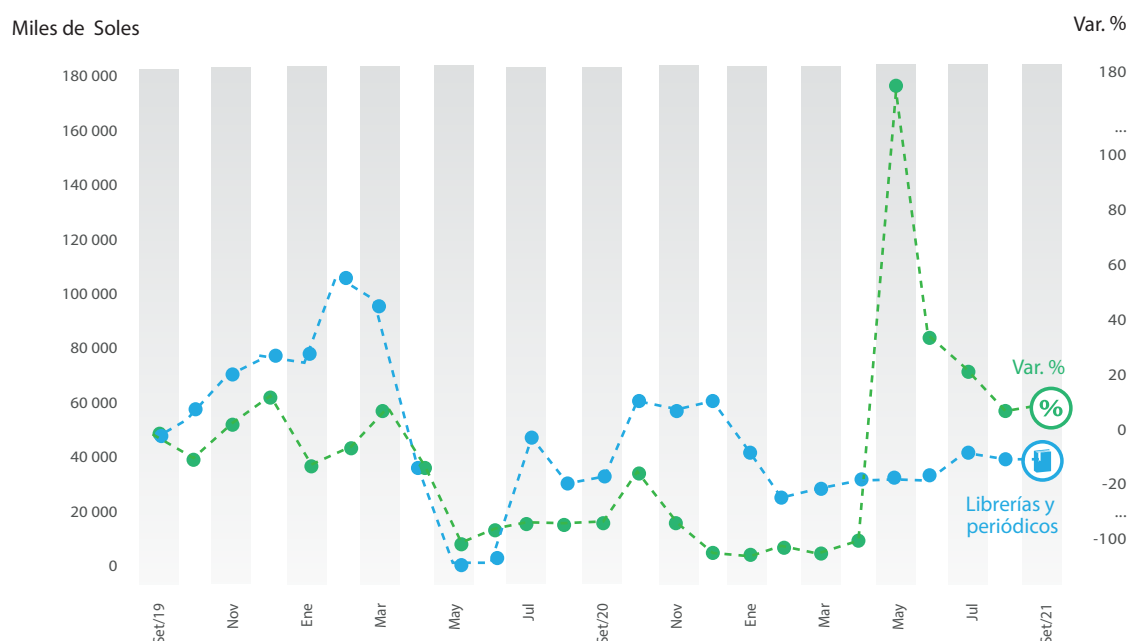
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Set 2019 - Set 2021)



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

Desempeño de los supermercados en el contexto de pandemia 2020-2021

El sector comercio cumple un rol fundamental como intermediario entre el sector productivo y el consumidor final (hogar, empresa, gobierno). Asimismo, es uno de los sectores que permite fomentar la competitividad como parte de las políticas de crecimiento, en la mejora del acceso a productos y servicios de calidad para los consumidores (CEPAL, 2013).

En el Perú, el comercio es una de las principales actividades y motor de la economía peruana. Así, dicho sector contribuye con el 10.8% 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. De este total, la actividad de comercio concentró el 18% del empleo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Sin embargo, esta cifra fue menor en 19.4%, en relación al 2019, debido a la pandemia del Covid-19 que inició en la quincena de marzo de 2020, la cual afectó seriamente a todas las actividades económicas en el país.

A pesar del contexto no favorable para el sector comercio en 2020 (decreció en 16.0%, respecto a 2019), una de las actividades que forman parte de este sector, como el de supermercados, sí mantuvo un continuo dinamismo y cuyos indicadores se muestran a continuación:

* Las ventas de los supermercados aportan o representan el 1.4% del PBI nacional y el 16.8% del PBI del sector comercio.

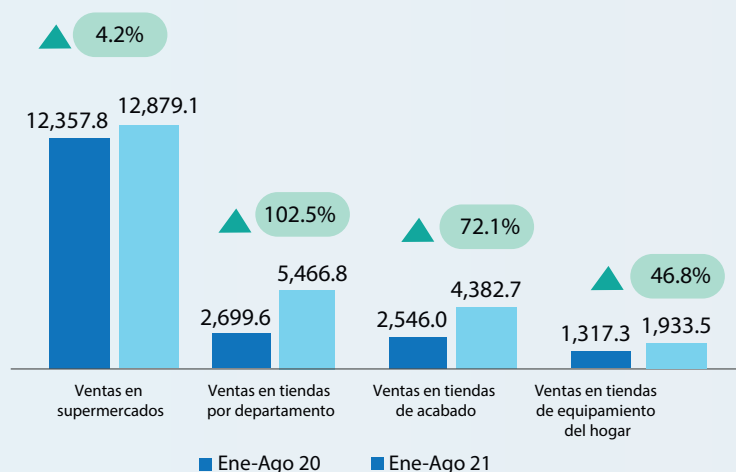
* Generan 45,894 empleos, lo que representa en promedio el 0.3% de la PEA ocupada y representa el 40% de las ventas Retail.

* El gasto promedio de los hogares que realizan en supermercados se estima asciende a S/. 16,018.8 millones.

En efecto, en lo que va del periodo de enero a agosto de 2021, se reportó un mayor avance en todas las actividades del sector Retail en comparación con similar periodo del año anterior (30.3% de crecimiento)¹, y en la cual está comprendida la actividad de ventas de supermercados, la cual registra un crecimiento de 4.2% interanual, explicado por el mayor consumo de los hogares por productos de primera necesidad (alimentos, frutas y verduras, prendas de vestir y calzado, productos farmacéuticos y medicinales, entre otros). Asimismo, también figuran las mayores ventas en las actividades de tiendas por departamento, tiendas de acabado y equipamiento del hogar, con tasas de crecimiento de 102.5%, 72.1% y 46.8% interanual, respectivamente.

El buen desempeño en este avance del periodo 2021 (enero-agosto) de las actividades Retail, obedece a la recuperación de la demanda y consumo de la población, debido a la mayor apertura de locales, ante la reanudación y reactivación de las actividades y menores restricciones de movilidad en la población dispuestas por el gobierno, debido a que el año anterior las actividades económicas en general, estuvieron afectadas por la extensión del Estado de Emergencia Nacional, como medida frente al COVID-19.

Gráfico 1
Ventas según principales actividades del comercio Retail, Ene-Ago (2020-2021)
(Millones de S/.)



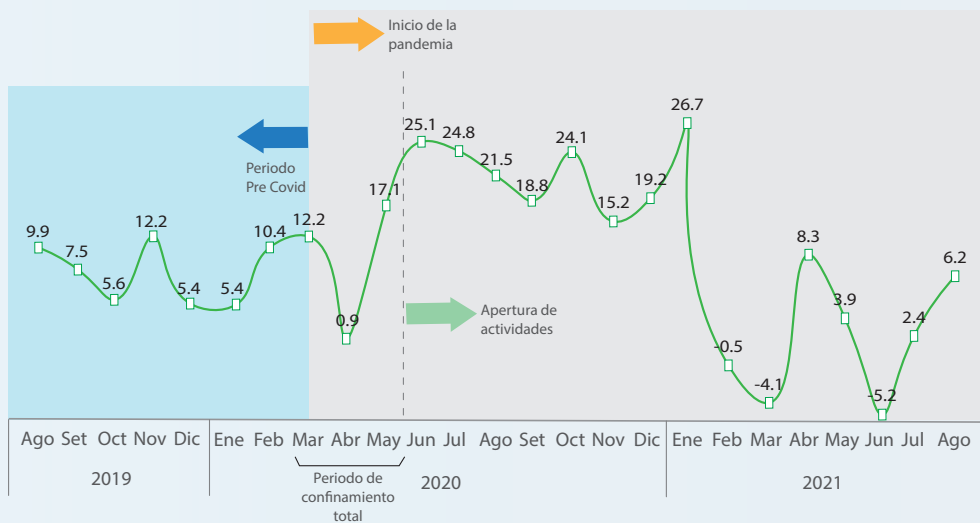
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

¹Según información disponible de las Estadísticas de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

En el caso particular de la actividad de supermercados, su buena performance mostrada ha sido como resultado del continuo dinamismo presentado por sus líneas que la conforman, así como por la mayor demanda por parte de los hogares. En efecto, en el siguiente gráfico se puede observar que, antes de la pandemia el crecimiento de las ventas no sobrepasaba la tasa del 13%; sin embargo, con el inicio de la pandemia (quincena de marzo de 2020), se registró un acelerado crecimiento de éstas, con excepción de los meses comprendidos entre marzo y mayo de 2020, periodo en el cual correspondió a la medida de confinamiento total decretada por el Gobierno, es decir que sólo se permitieron continuar con las actividades básicas de producción. No obstante, en los siguientes meses las ventas de supermercados continuaron su ritmo de crecimiento alcista, debido a que el Gobierno decidió establecer 4 fases de reactivación económica para reiniciar las actividades productivas, que se inició en junio 2020, y que

hasta enero del presente año 2021 alcanzaron tasas de entre 20% y 30% de crecimiento. Posteriormente, en los meses de febrero a agosto dichas ventas siguieron creciendo pero a un menor ritmo, debido al cambio en la preferencias de los consumidores en las compras de productos del segmento Retail (como alimentos, prendas de vestir, productos farmacéuticos, bebidas, entre otros), optando por la compra en otras líneas de productos que quedaron rezagados en el 2020 (en momentos de alta emergencia sanitaria por la pandemia del Covid-19), destacando aquí las ventas en las actividades de tiendas por departamento, tiendas de acabado para el hogar y de tiendas para el equipamiento del hogar, principalmente. Esto como resultado del mayor avance en la reactivación de las actividades económicas, así como, por el inicio del proceso de vacunación contra el Covid-19 en febrero de 2021, lo cual incide favorablemente en la recuperación del consumo de la población.

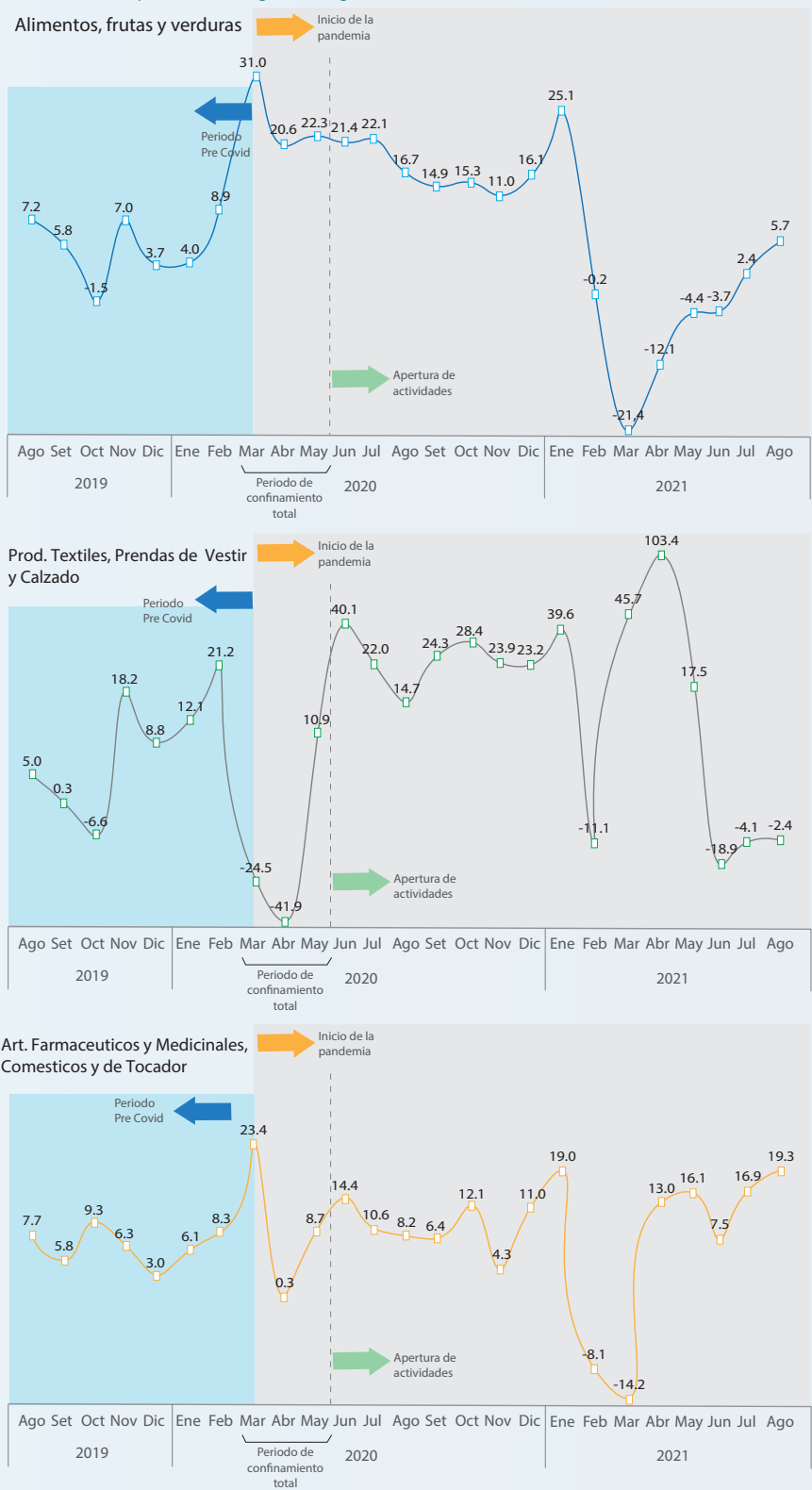
Gráfico 2: Evolución mensual de las ventas de supermercados, (Ago-19 - Ago-21) (Var. %)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
 Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En efecto, bajo el periodo en referencia (enero-agosto de 2021) y del gráfico 2, se puede observar una disminución en el dinamismo de las ventas de la actividad de supermercados, como resultado del menor avance de sus principales líneas que la componen, tales como alimentos, frutas y verduras, ventas de textiles, prendas de vestir y calzado, así como del rubro de productos farmacéutico y medicinales, cosméticos y productos de tocador (tal como se muestra en el gráfico 3). Contexto que, como se menciona en el párrafo previo, contrasta con una mayor preferencia de los consumidores por compras de los rubros de tiendas por departamento, tiendas de acabado y equipamiento del hogar (mostrado en el gráfico 1).

Gráfico 3: Evolución mensual de las ventas de supermercados según principales líneas de productos, (Ago-19 - Ago-20) (Var. %)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En setiembre de 2021, el personal ocupado del subsector de comercio interno aumentó en 2.7% interanual, debido a las mayores contrataciones en las actividades de los rubros de ferreterías y acabados del hogar (6.3%), y tiendas por departamento (8.4%), equipamiento del hogar (7.0%), farmacias y boticas (2.7%), y de libros, periódicos y artículos de papelería (6.8%). En contraste, se registra una disminución de personal en la actividad de supermercados e hipermercados (-1.0%).

Por tipo de empleo, se registró un incremento en las contrataciones del personal permanente (3.6% interanual); mientras que, en el caso del personal eventual se observó una menor contratación (-0.8% interanual).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino (-1.3%); sin embargo, aumentó en el de personal femenino (6.2%).



Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.% ^{1/}
Var. (%) Set 21/ Set 20	3.6	-0.8	-1.3	6.2		
CIU ^{a/} Total Set 2021	89,203	22,949	50,708	61,444	112,152	2.7
4711 Tiendas de supermercados e hipermercados	41,733	5,988	24,591	23,130	47,721	-1.0
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	12,894	4,738	7,782	9,850	17,632	8.4
4752 Ferreterías y acabados para el hogar	16,571	222	10,057	6,736	16,793	6.3
4759 Equipamiento del hogar	4,501	603	3,174	1,930	5,104	7.0
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,043	786	1,017	812	1,829	6.8
4772 Farmacias y cuidado personal	12,461	10,612	4,087	18,986	23,073	2.7

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 en setiembre de 2021, ascendió a un total de 4,772, menor en 241 locales, en comparación al total registrado en setiembre de 2020. Ello se explica por los efectos 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 cuidado personal (300 locales menos), equipamiento del hogar (55 locales menos); no obstante, las actividades de tiendas por departamento aumentaron en 16 locales más, las actividades de Libros, periódicos y artículos de papelería en (63 locales más) y tiendas de supermercados e hipermercados en 44 locales más.



Número de tiendas

Según grupo y clase CIU (Setiembre 2021)

CIU a/	Actividad	Set-20	Set-21	Var. (%) Set 21/20
4711	Tiendas de supermercados e hipermercados	1,343	1,387	3.3
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	161	177	9.9
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	137	128	-6.6
4759	Equipamiento del hogar	358	303	-15.4
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	74	137	85.1
4772	Farmacias y cuidado personal	2,940	2,640	-10.2

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 setiembre 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