



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Noviembre 2021

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

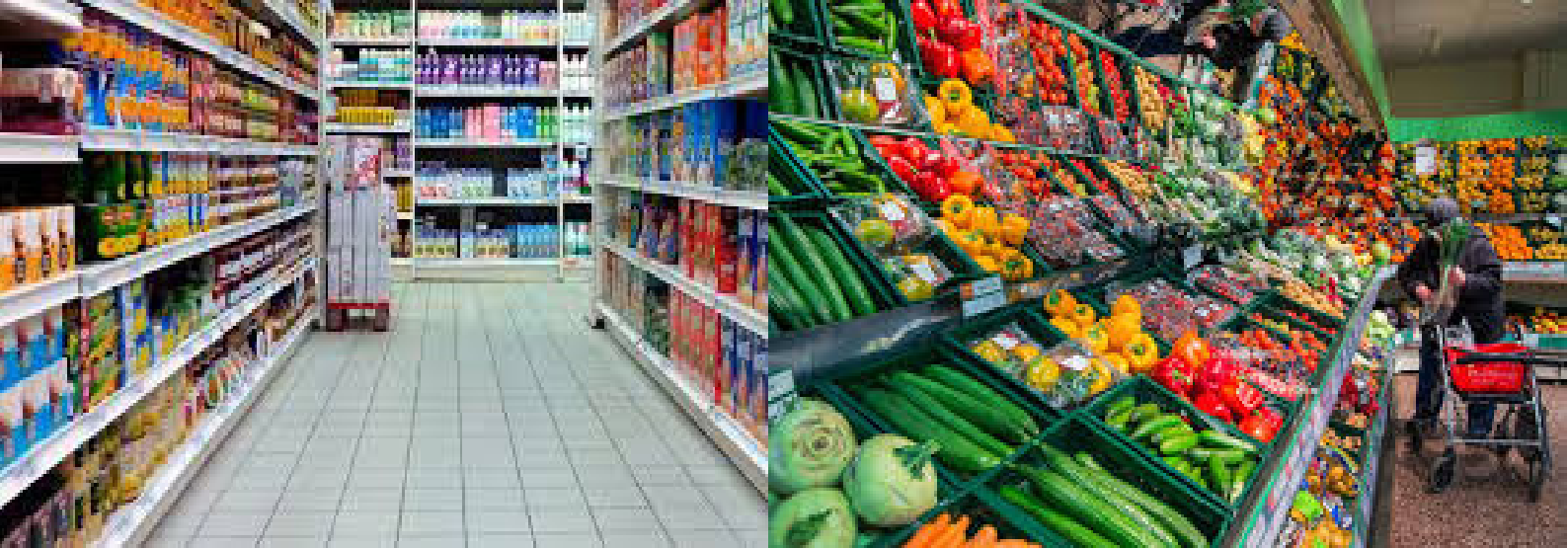
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Noviembre 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 | Noviembre 2021

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño del gasto de los hogares en productos alimenticios en supermercados 2021	16
Otras variables del sector	18
Número de tiendas	19

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Noviembre de 2021

Introducción

En noviembre de 2021, las ventas del comercio interno¹ aumentaron en 8.7% interanual, como resultado del desempeño positivo de las principales actividades que componen este sector, como son supermercados e hipermercados (10.5%), tiendas por departamento (12.1%), ferreterías y acabados (12.2%), libros, periódicos y artículos de papelería (18.6%), así como de la actividad de boticas y farmacias (1.1%). En contraste, dicho aumento fue atenuado por la disminución en las ventas de la actividad de equipamiento del hogar (-2.4%).

En este mes, las ventas de comercio interno acumula nueve meses de crecimiento continuo, debido a la recuperación de la demanda y mayor consumo de la población, así como por la mayor apertura de locales, ante la reducción de las limitaciones en las medidas sanitarias dispuestas por el gobierno para frenar la pandemia del Covid-19, así como, por las campañas masivas de vacunación en todo el país a lo largo de 2021.



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Noviembre 2020 - Noviembre 2021

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Nov-20 ^(b)	Nov-21 ^(b)	Var. (%) Nov (21/20)
	Total	3,686.7	4,006.6	8.7
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,581.3	1,746.8	10.5
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	613.4	687.6	12.1
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	569.2	638.8	12.2
4759	Equipamiento del hogar	223.1	217.9	-2.4
4772	Farmacias y cuidado personal	653.4	660.6	1.1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	46.3	54.9	18.6

Notas:

(a) Clase CIU (cuatro dígitos en Rev.4)

(b) Cifras sujetas a reajuste.

1/ Las ventas de comercio interno corresponden a Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas y representan aproximadamente el 98.5% del total; sin incluir las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

2/ La CIU 4711 considera también a las tiendas de conveniencia.

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

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

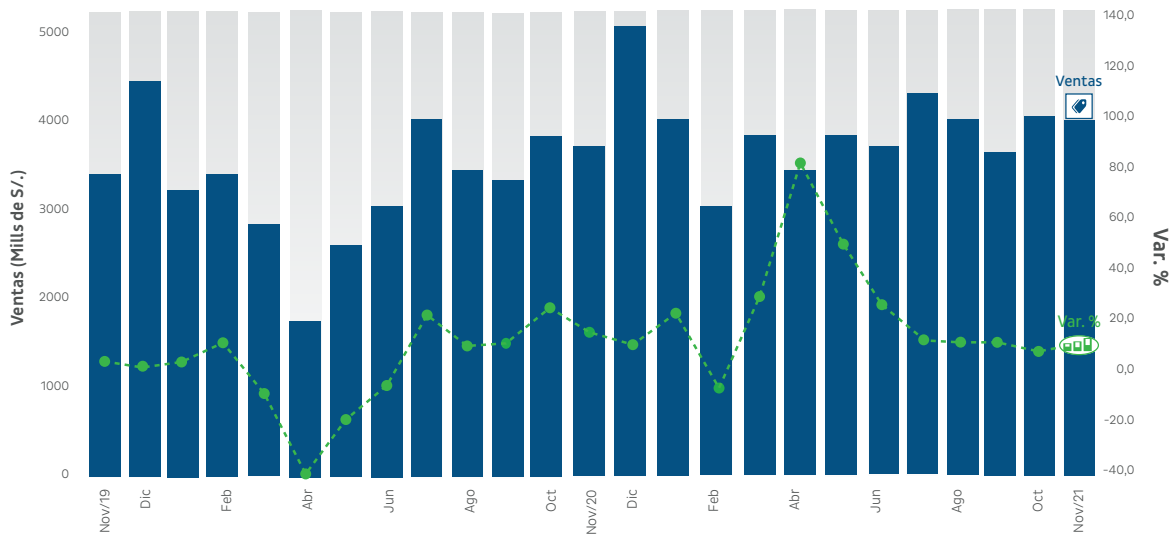
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

¹ En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, agregando las actividades de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4.



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

(Noviembre 2019 - Noviembre 2021)



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

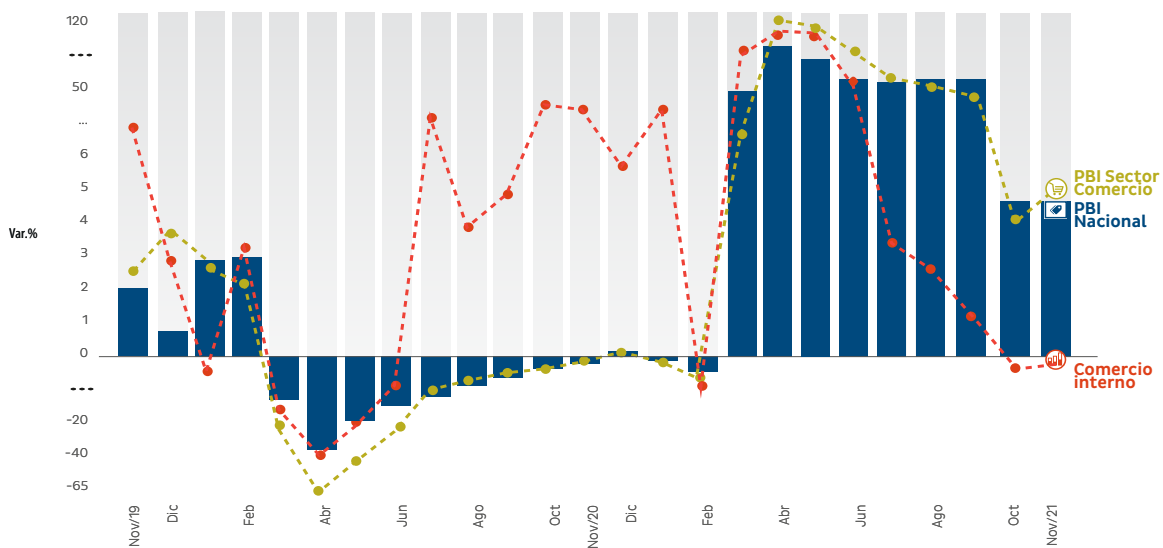
Producción total nacional versus sector comercio

En noviembre de 2021, el PBI nacional mantiene un comportamiento positivo (+3.5% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento de 3.8% interanual, debido al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes ambos subsectores registraron un incremento de 3.7% y 2.8% interanual, respectivamente.



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

(Noviembre 2019 - Noviembre 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 se calculan respecto de los valores a precios constantes de 2007. Por su parte, a manera referencial, la variación porcentual del comercio interno se calculó respecto de su índice con año base 2012.
(*Cifra sujeta a reajuste PBI)
Fuente: INEI, Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Desempeño según actividades

Ventas en tiendas de supermercados e Hipermercados

En noviembre de 2021, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados aumentaron en 10.5% interanual, explicado por las mayores ofertas y promociones en todos sus canales. Entre las principales líneas de productos con mayor facturación figuran: farmacéuticos y cosméticos (+23.1%), bebidas y tabaco (+12.0%), productos diversos (12.1%), y alimentos (+11.5%).

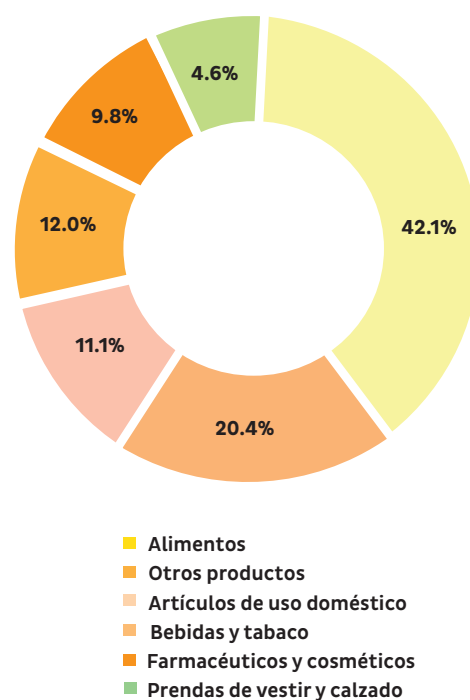
Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, otros productos y bebidas y tabaco, concentraron en conjunto el 85.6% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante 14.4%, correspondió a las líneas de farmacéuticos y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

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

En el último mes, la actividad de supermercados e hipermercados, vuelve a mostrar una tasa positiva, pero con un dinamismo inestable, debido a que aún se mantienen algunas restricciones establecidas por el Gobierno para atenuar los efectos de la pandemia del COVID-19, como la limitación del aforo público en las tiendas.



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

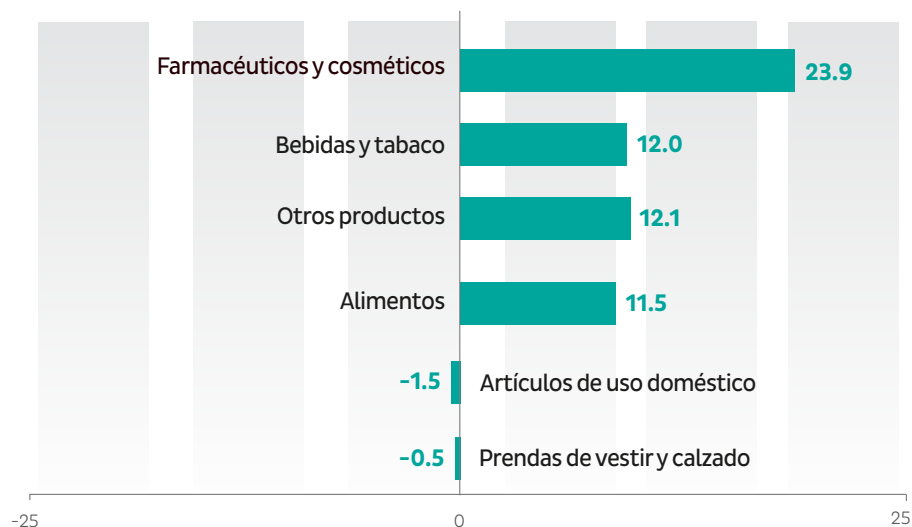


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente : Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Supermercados e hipermercados^{1/}, Noviembre 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)

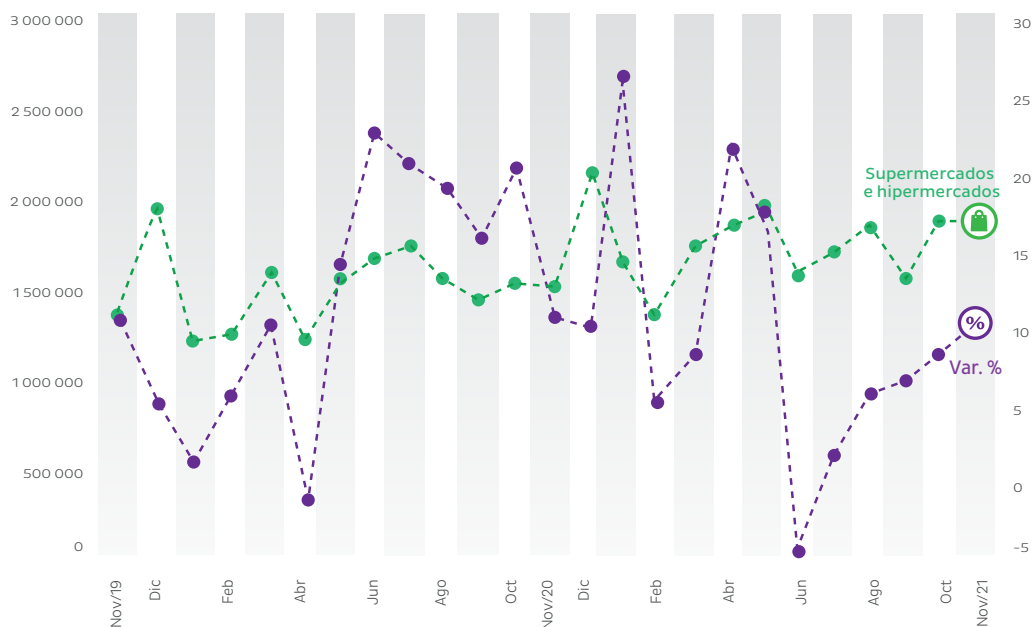


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados

(Noviembre 2019 - Noviembre 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 noviembre de 2021, las ventas de la actividad de tiendas por departamento aumentaron en 12.1% interanual, como resultado de la mayor demanda de los hogares, ante el mejoramiento de las ofertas en las cadenas de tiendas de este rubro, tales como prendas de vestir y calzados, muebles y productos diversos.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de prendas de vestir y calzados, y artículos de uso doméstico concentraron en conjunto el 89.5% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento; mientras que, el restante 10.5%, correspondió a muebles, farmacéuticos y otros productos.

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

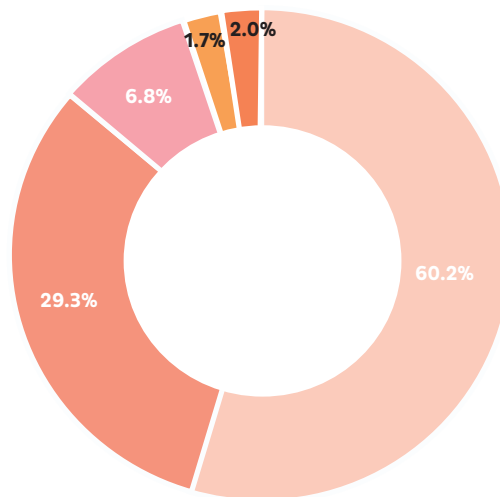
Entre noviembre de 2020 y noviembre de 2021, el dinamismo de las ventas de la actividad de tiendas por departamento se mantuvo variable. Sin embargo, en los meses que van de marzo a noviembre de 2021 registra resultados positivos debido a un efecto estadístico, y que va reduciendo el crecimiento, debido a la reanudación de las actividades a partir de junio 2020.



Participación %

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

(Noviembre 2021)



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

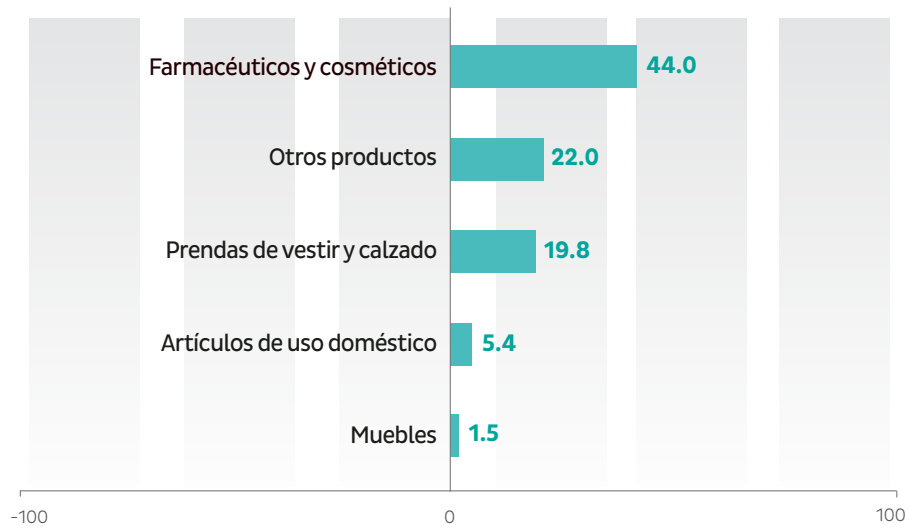
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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/}, Noviembre 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)

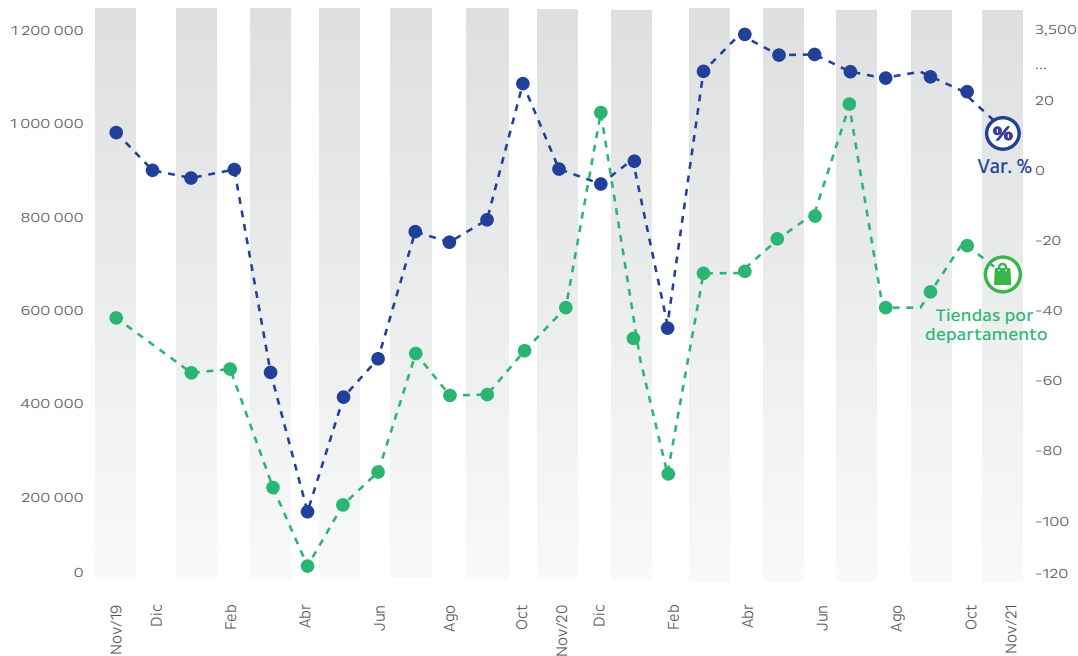


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹
(Noviembre 2019 - Noviembre 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 noviembre del 2021, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados para el hogar aumentaron en 12.2% interanual. Dicho resultado se explica por el desempeño positivo de sus principales líneas, tales como muebles (+13.9%), artículos de uso doméstico (+12.3%), productos diversos (+12.1%) y artículos de ferretería (+9.5%), las cuáles se vieron favorecida por el buen dinamismo 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 (89.6%), mientras que, en menor medida figuran las líneas de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con el 10.4%.

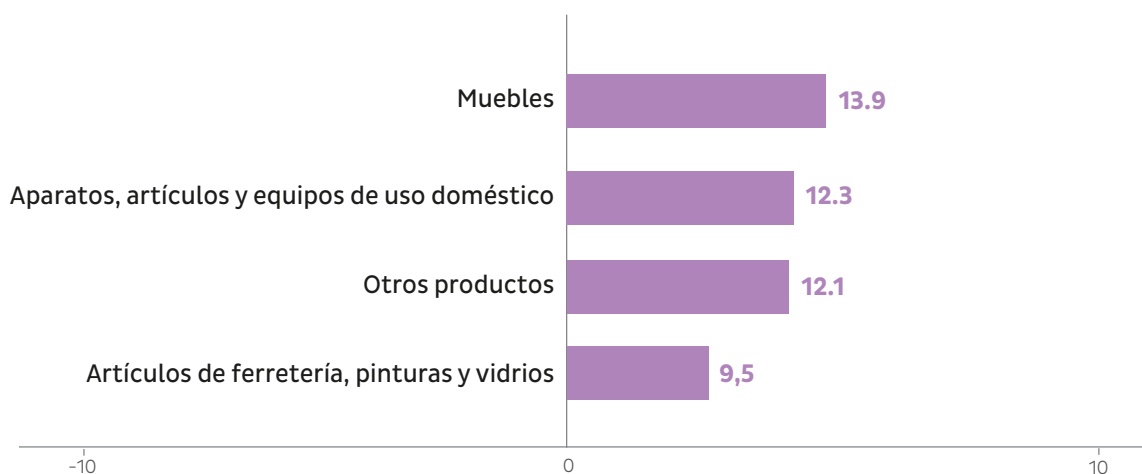
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad son: Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

Entre noviembre de 2020 y noviembre de 2021, se registró un continuo dinamismo en las ventas de esta actividad, el cual estuvo asociado al buen desempeño de la actividad de construcción. Cabe resaltar que, en los meses de abril y mayo de 2021, se registran tasas de crecimiento superiores al 100% debido al efecto estadístico, cuando se compara con los meses de abril y mayo de 2020 (periodo en el cual las actividades económicas de bienes no esenciales, estuvieron paralizadas por la pandemia del Covid-19).



Venta por líneas de productos

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

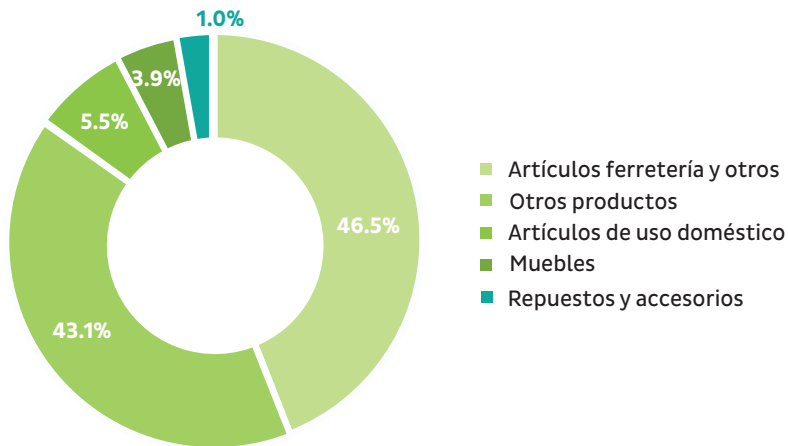


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

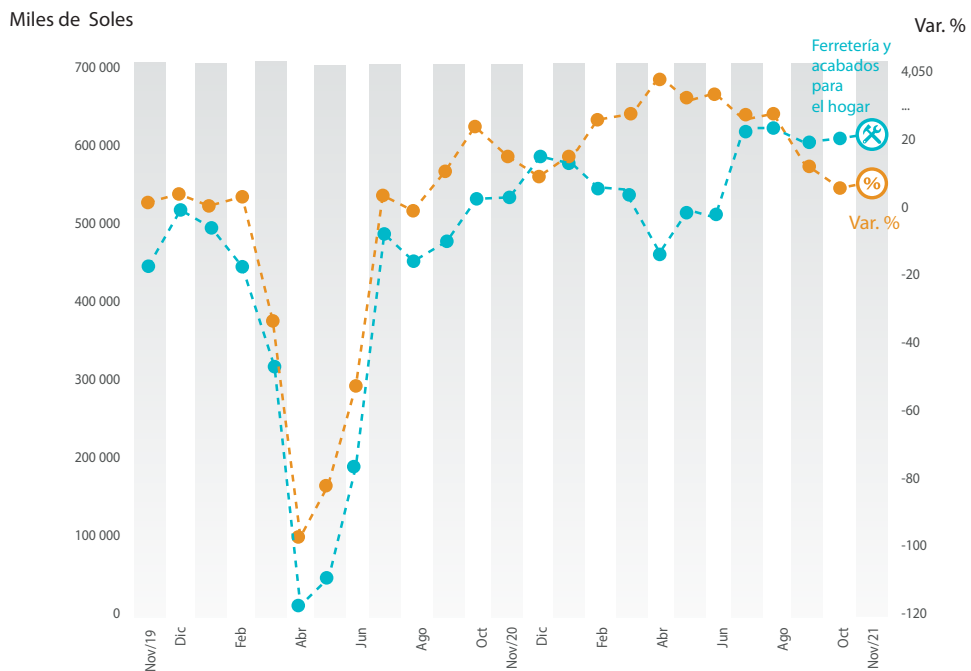


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Nov 2019 - Nov 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 noviembre de 2021, registró un retroceso de 2.4% interanual, asociado a las menores ventas de muebles y otros productos, debido al menor dinamismo de ofertas y promociones para la compra de productos relacionados al mejoramiento 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 (78.0%), mientras que, la línea de muebles aportó con un 22.0%.

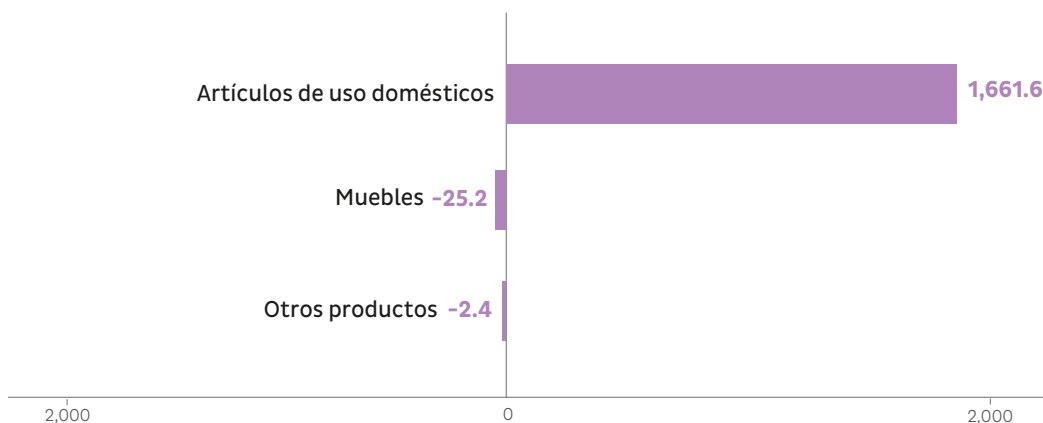
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

Durante el periodo de noviembre 2020 a noviembre 2021, se observa que, luego del levantamiento de algunas medidas de restricción por la pandemia del Covid-19 y con las masivas campañas de vacunación dispuestas por el Gobierno, la actividad viene mitigando el descenso.

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



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

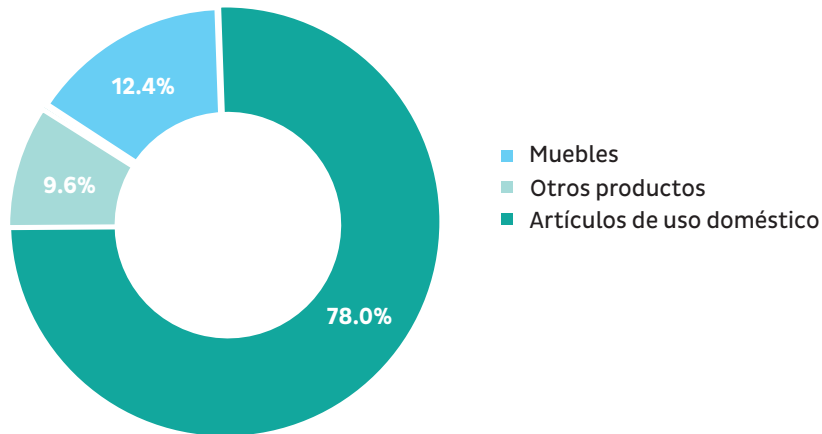


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

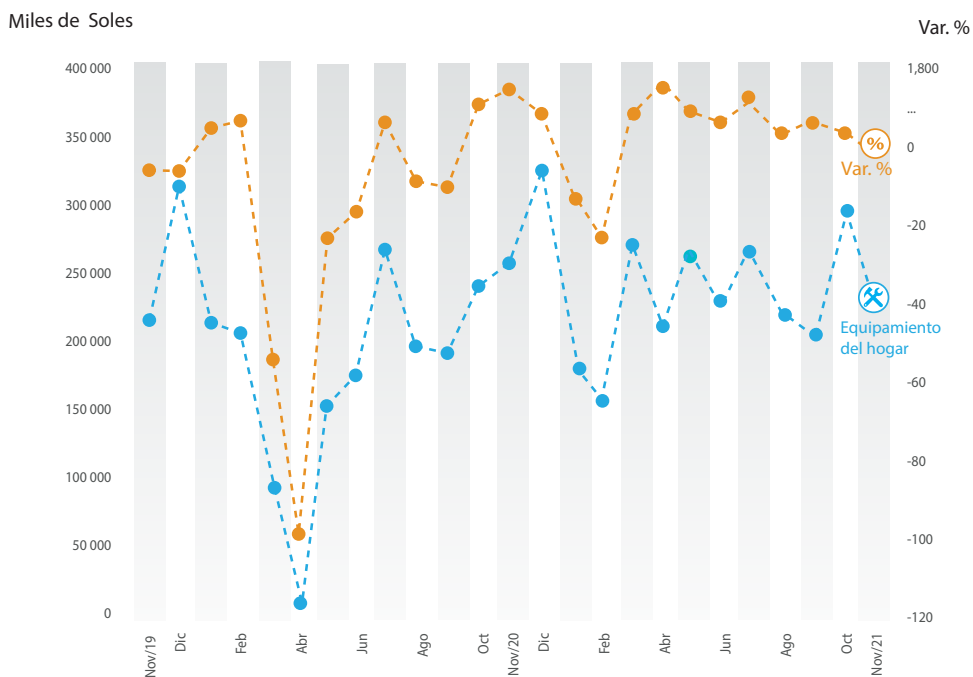


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Nov 2019 - Nov 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 1.1% en noviembre del 2021, asociado principalmente a una mayor venta de productos farmacéuticos y medicinales (+6.1%); pero atenuado por la disminución en 12.5% interanual, en las ventas de la línea de productos de cuidado personal (como cremas para la piel, jabones, talcos, desodorantes, entre otros).

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 noviembre del 2021 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 76.8% en las ventas totales,

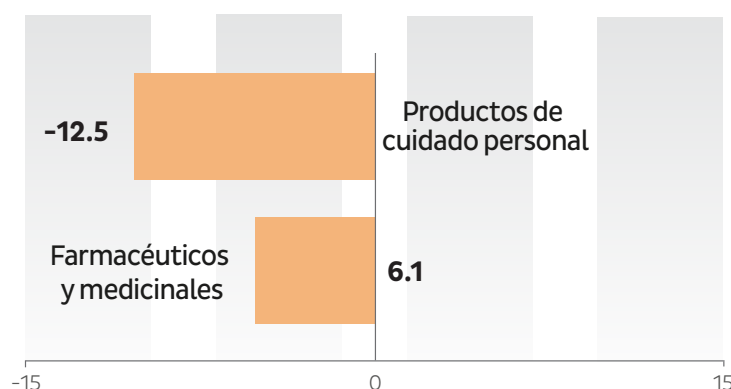
la misma que fue favorecida por el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución; mientras que, el restante (23.2%), correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre noviembre del 2020 y noviembre del 2021, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal se mantuvo volátil. 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 reducción de la demanda de estos productos, como resultado de la vacunación masiva a la población.



Ventas por líneas de productos

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

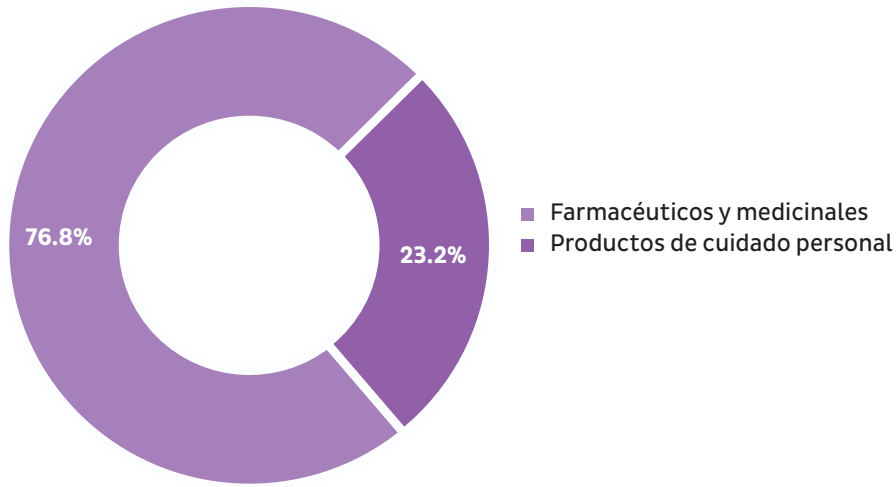


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

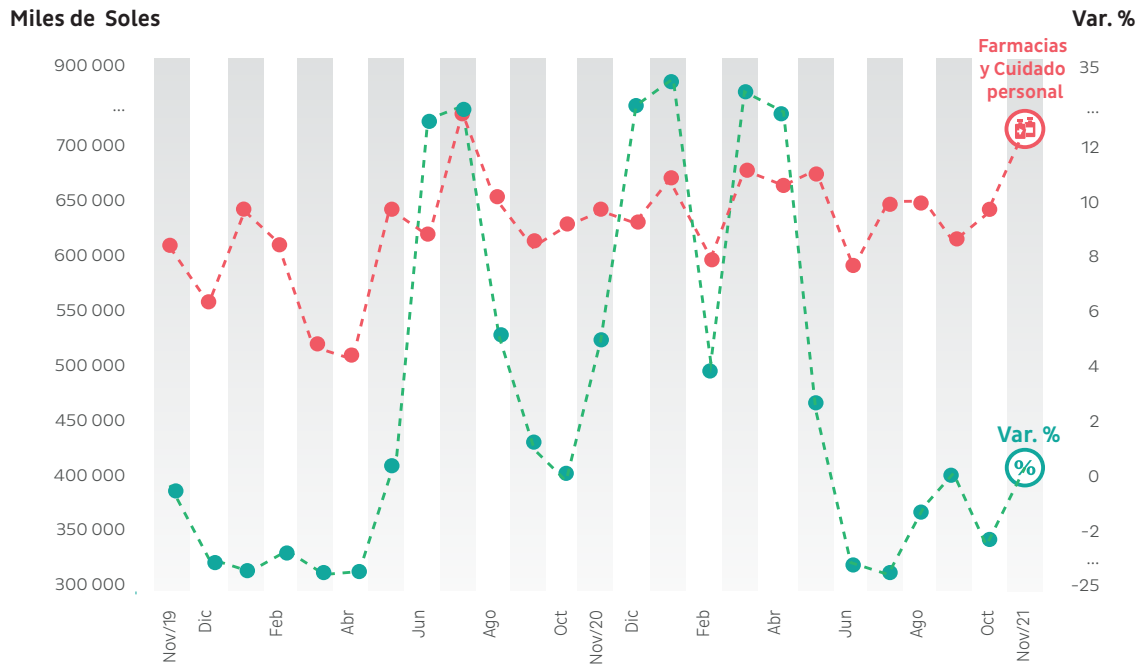


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Nov 2019 - Nov 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 en noviembre de 2021, alcanzó un incremento en 18.6% interanual, debido al aumento en las ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros productos.

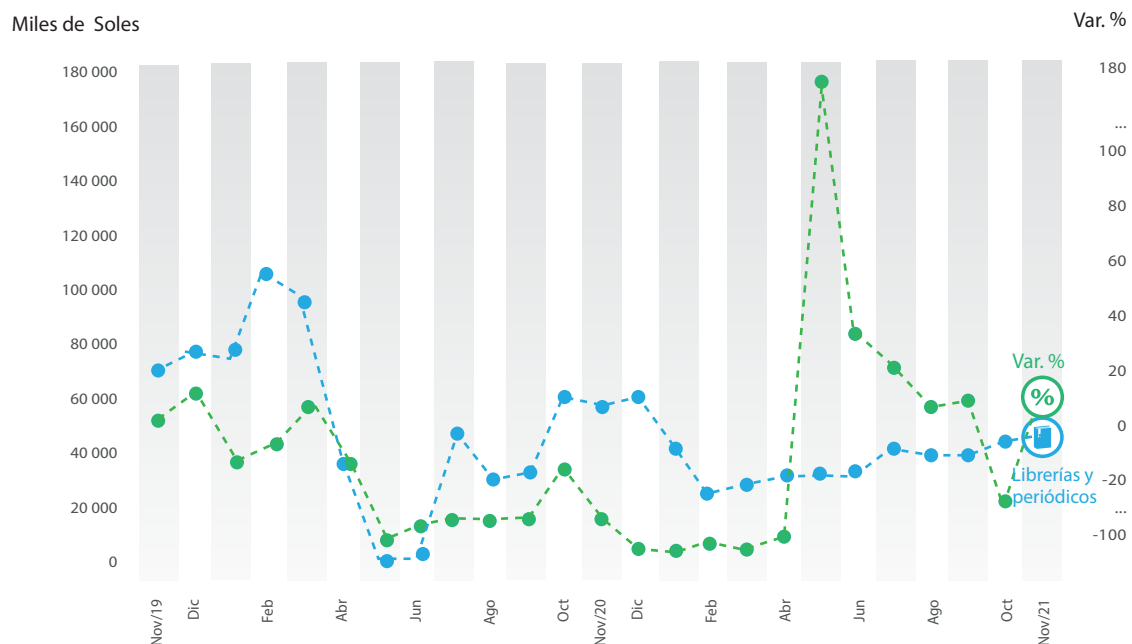
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Nov 2019 - Nov 2021)



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

Desempeño del gasto de los hogares en productos alimenticios en supermercados 2021

El sector comercio es uno de los motores de la economía peruana, que contribuye con el 10.8% en el Producto Bruto Interno (PBI) Nacional y es el tercer sector que demanda el mayor nivel de empleo, después del sector servicios y agropecuario. En efecto, 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 a nivel nacional, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Dentro del sector comercio, las ventas del comercio retail es una de las actividades que promueve el dinamismo del sector, en particular, aquellas que son lideradas por los supermercados, cuya participación asciende a 48.2% de las ventas retail. Asimismo, la demanda de productos

en los supermercados proviene principalmente del consumo de las familias, básicamente del rubro de alimentos y bebidas.

En efecto, dicha demanda o consumo de las familias, se puede analizar mediante la variable gasto de los hogares en alimentos y bebidas que se realizan en supermercados que proporciona el INEI-ENAHO, y describir cual ha sido el desempeño de dicho consumo en los últimos 5 años, incluyendo el año 2020, cuando inicio la pandemia del Covid-19, afectando al patrón de consumo de los hogares.

Gasto de los hogares en productos alimenticios

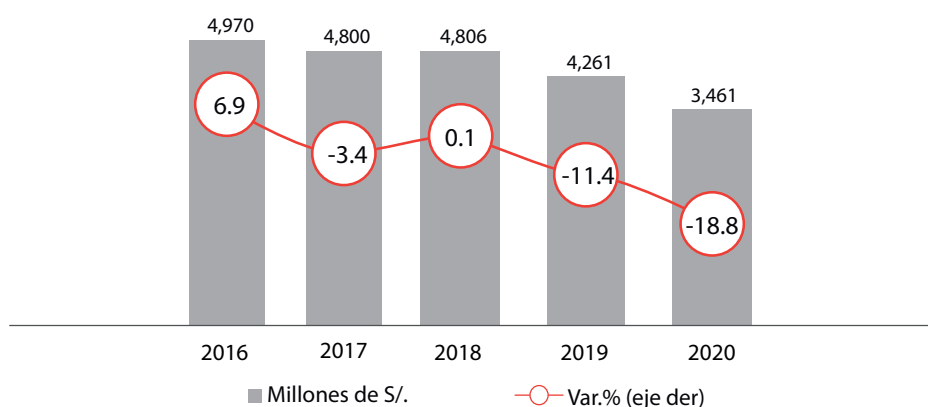
De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), del total del gasto de que realizan los hogares, el 6.2% gastan en la compra de productos como alimentos, bebidas, enseres para el hogar y vestimentas en los supermercados y el 83.2% en establecimientos tradicionales (bodegas, tiendas, mercados al por mayor y al por menor) y en otros establecimientos el 19.2%.

Cabe indicar que, existe convivencia entre la oferta de supermercados y la oferta de los mercados de abastos tradicionales, por lo que el gasto en estos rubros permuta entre ambos tipos de establecimiento.

Así, se estima que, al cierre de 2020, el gasto de los hogares

realizado en supermercados fue de S/. 3.5 mil millones, registrando una disminución de 18.8%, respecto al año previo. Al respecto, es importante mencionar que, entre los principales rubros que los hogares consumen en supermercados, destaca principalmente los alimentos y bebidas que representan el 94.1% del total gastado al cierre del 2020.

Gráfico 1
Evolución del gasto de los hogares en supermercados¹ (2016-2020)
 (Millones de S/)*

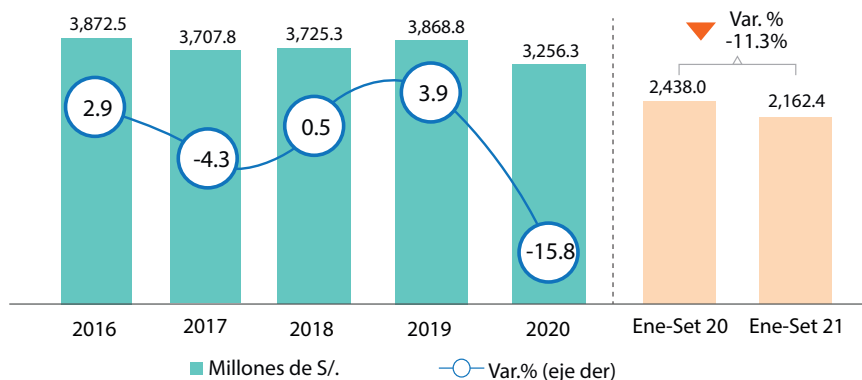


*Cifra estimadas y comprende a los rubros de alimentos y bebidas, prendas de vestir y calzado, y muebles y enseres.
 Fuente: ENAHO 2020
 Elaboración: PRODUCE-OEE

Entre 2016 y 2019 (antes de la pandemia) el gasto de los hogares en alimentos y bebidas realizadas en supermercados crecieron a una tasa promedio anual de 0.7%. Sin embargo, en 2020 dicho gasto se redujo en 15.8%, respecto al año previo. Esta reducción fue debido a que los hogares optaron por realizar mayores compras de alimentos y bebidas en establecimientos tradicionales como bodegas, tiendas, mercados mayoristas y minoristas (debido a la emergencia sanitaria establecida por el gobierno por la pandemia del Covid-19), pues dichos establecimientos registraron en conjunto un crecimiento de 2.0% en 2020.

En este contexto, en lo que va de enero a setiembre de 2021, el gasto de los hogares en alimentos y bebidas realizados en supermercados fue del orden de S/. 2.2 mil millones, lo que habría representado una reducción de 11.3% de crecimiento, respecto a 2020, debido a que las familias han continuado realizando sus compras en establecimientos tradicionales (a raíz de la pandemia). Asimismo, con el contexto favorable por la llegada de las vacunas y su masiva aplicación en la población, ha permitido que las familias puedan realizar consumos en otros tipos de productos diferentes a los de primera necesidad (alimentos y medicinales) principalmente en la región de Lima.

Gráfico 2
Evolución del gasto de los hogares en supermercados en productos alimenticios (2016-2021)*



*Cifra estimadas y comprende a los rubros de alimentos y bebidas
 Fuente: ENAHO 2016-2021 (Ene-Set)
 Elaboración: PRODUCE-OEE

¹ Los datos corresponden al año 2020, que son las últimas cifras cerradas que posee el INEI, 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.

Entre enero y setiembre de 2021, se registraron algunos cambios en la participación del gasto de los hogares en supermercados a nivel de regiones, en el principal rubro de consumo (alimentos y bebidas), en comparación con similar periodo de 2020.

Así, en la siguiente tabla se puede identificar que, bajo el periodo de análisis, las regiones de Lima y Callao son las más representativas a nivel nacional con un 72.9% en el gasto de los hogares en productos alimenticios realizado en supermercados; sin embargo, en este periodo registraron una reducción su participación de 7.8 puntos porcentuales, respecto de 2020, lo cual explicaría el menor consumo de productos alimenticios en supermercados a nivel nacional.

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 que se realizan en supermercados, y que, entre enero y setiembre de 2021, aumentaron su participación en dicho gasto. En menor medida, figuran otras regiones, que corresponden a la sierra sur, como Puno, Apurímac o Huancavelica, y regiones de la selva, con una oferta todavía incipiente pues aún no cuentan con grandes cadenas de supermercado, pero si poseen pequeños locales asociados a supermercados.

Tabla 1
Gasto de los hogares en el rubro de alimentos y bebidas en supermercados por región, Ene-Set (2020-2021)*

Región	Millones S/.		Var. % Ene-Set (21/20)	Participación (%)	
	Ene-Set 20	Ene-Set 21		Ene-Set 2020	Ene-Set 2021
Lima y Callao	1,967.4	1,576.2	-19.9	80.7	72.9
Piura	86.2	129.0	49.6	3.5	6.0
Arequipa	79.6	65.7	-17.4	3.3	3.0
Lambayeque	67.4	62.5	-7.3	2.8	2.9
Ica	22.4	56.6	152.1	0.9	2.6
La Libertad	42.4	48.7	14.8	1.7	2.3
Cusco	25.0	46.6	86.5	1.0	2.2
Áncash	26.4	26.6	0.7	1.1	1.2
San Martín	24.0	25.2	5.0	1.0	1.2
Cajamarca	7.0	17.9	156.2	0.3	0.8
Huánuco	8.1	16.7	106.0	0.3	0.8
Otros	82.1	90.8	10.6	3.4	4.2

* Cifras estimadas.

Fuente: ENAHO 2020-2021 (Ene-Set)

Elaboración: PRODUCE-OEE

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En noviembre de 2021, el personal ocupado del subsector de comercio interno disminuyó en 4.0% interanual, debido a las menores contrataciones en las actividades de los rubros de equipamiento del hogar (-49.2%) y supermercados e hipermercados (-7.6%). Sin embargo, dicha disminución fue atenuada por el aumento de personal en las actividades de ferreterías y acabados del hogar (1.8%), libros, periódicos y artículos de papelería (3.8%), tiendas por departamento (4.3%) y boticas y farmacias (3.4%).

Por tipo de empleo, se registró una disminución en las contrataciones del personal permanente (-4.7% interanual) y eventual (-1.7% interanual).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino (-6.5%); pero aumentó en el caso del personal femenino (+2.1%).



Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var ^{1/} (%) Nov 21/ Nov 20	-4,7	-1,7	-6,5	2,1		
CIU ^{a/} Total Noviembre 2021	88,502	25,548	52,417	64,084	114,050	-4.0
4711 Supermercados e Hipermercados	42,932	6,936	25,201	24,667	49,868	-7.6
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	13,604	5,832	8,427	11,009	19,436	4.3
4752 Ferreterías y acabados del hogar	16,806	229	10,418	6,617	17,035	1.8
4759 Equipamiento del hogar	2,109	617	3,255	1,922	2,726	-49.2
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	10,60	796	1,019	837	1,856	3.8
4772 Boticas y Farmacias	11,991	11,138	4,097	19,032	23,129	3.4

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

El número de locales del sector comercio en noviembre de 2021, ascendió a un total de 4,554, lo que significó una reducción en 454 locales, en comparación al total registrado en noviembre 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 (414 locales menos), equipamiento del hogar (38 locales menos), de ferreterías y acabados para el hogar (4 locales menos) y tiendas de supermercados e hipermercados (71 locales menos). En contraste, aumentaron en las líneas de tiendas por departamento (9 locales más) y de libros, periódicos y artículos de papelería (64 locales más).



Número de tiendas

Según grupo y clase CIU (Noviembre 2021)

CIU ^{a/}	Actividad	Nov - 20	Nov - 21	Var.(%) Nov 21/20
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,368	1,297	-5,2
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	169	178	5,3
4752	Ferreterías y acabados del hogar	138	134	-2,9
4759	Equipamiento del hogar	358	320	-10,6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	73	137	87,7
4772	Farmacias y cuidado personal	2,902	2,488	-14,3

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)



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