



PERÚ

Ministerio
de la Producción

BOLETÍN
ESTADÍSTICO

Reporte de Comercio Interno

OFICINA GENERAL DE EVALUACIÓN DE IMPACTO Y ESTUDIOS
ECONÓMICOS - OFICINA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

Enero 2025





BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

REPORTE DE COMERCIO INTERNO

Editado por: MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN
Calle Uno Oeste N° 060 - Urb. Córpac - San Isidro, Lima, Perú
www.produce.gob.pe
Tera Edición, Enero 2025

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



INDICE

Enero 2025

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

03 Introducción

16 Desempeño del factoring en el comercio Interno en 2024

04 Producción nacional y del sector comercio

04 Desempeño según actividades

19 Otras variables del sector

REPORTE DE COMERCIO INTERNO

Grandes almacenes e hipermercados minoristas

Enero 2025

Introducción

En enero de 2025, las ventas del sector comercio interno¹ se incrementaron en 5.5% interanual, acumulando nueve meses consecutivos de resultado positivos. Este desempeño fue impulsado principalmente por la recuperación de la demanda interna (+5.9%), en particular, por el consumo privado. Entre las actividades que registraron un incremento en las ventas durante este mes destacan los supermercados e hipermercados (+6.9%), tiendas por departamento (+5.5%), equipamiento del hogar (+5.7%), ferreterías y acabados (+2.5%) y farmacias y boticas (+5.4). En contraste, este resultado fue atenuado parcialmente por una disminución en la venta de libros, periódicos y artículos de papelería (-3.8%).

Desempeño de las ventas internas según grupo y clase CIU¹/Enero 2025

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU (a)	Actividad	Ene-24	Ene-25 ^(b)	Var. % Ene 25/24
	Total	3,874.7	4,087.4	5.5
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,805.6	1,930.5	6.9
4719	Tiendas por departamentos ^{3/}	533.1	562.6	5.5
4752	Ferreterías y acabados	531.1	544.3	2.5
4759	Equipamiento del hogar	215.3	227.5	5.7
4772	Farmacias y boticas	682.5	719.3	5.4
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	107.2	103.1	-3.8

Nota: Cifras sujetas a reajuste

(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 aprox. 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 de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

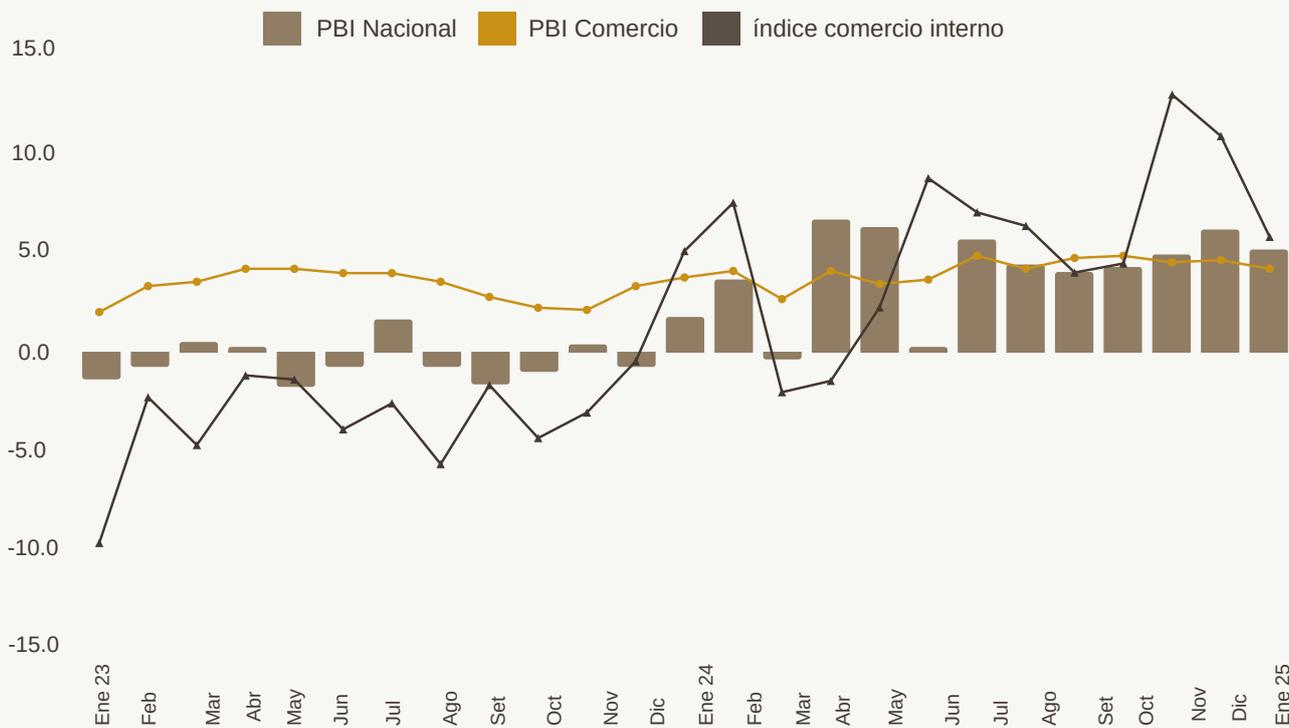
1/ En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, agregando las actividades de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4.

Producción nacional y del sector comercio

En enero de 2025, el PBI nacional experimentó un crecimiento del 4.1%, respecto al mismo mes del año 2024. Asimismo, el sector comercio siguió la tendencia positiva, registrando un incremento interanual del 3.2%,

influenciado por la mayor demanda de las actividades de comercio mayorista (+2.9%) y minorista (+3.6%). El cual estuvo asociado a una recuperación de la demanda interna.

Evolución del PBI nacional, PBI comercio e Índice de comercio interno, Enero 2023-Enero 2025 (Var.%)^{1/2/}



Notas:

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 (cifras sujetas a reajuste). Por su parte, a manera referencial, la variación porcentual del comercio interno se calculó respecto de su índice con año base 2012.

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

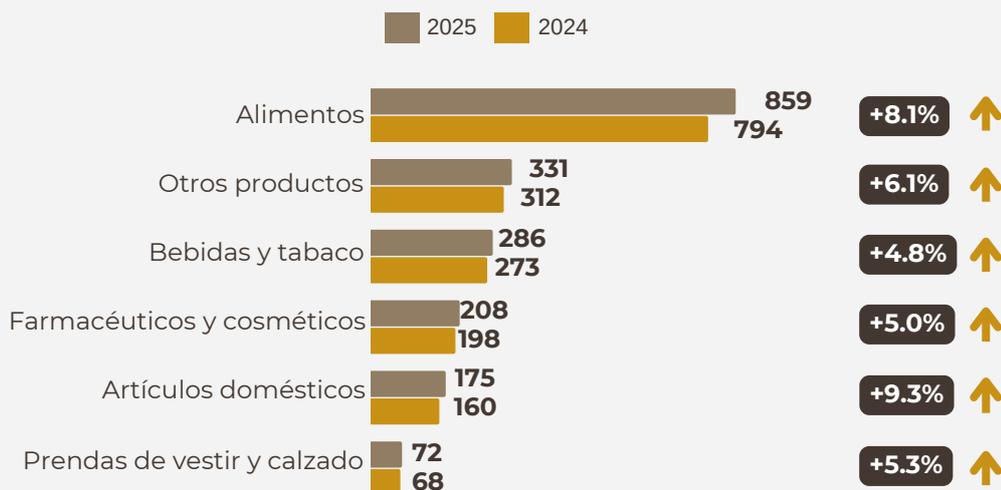
Ventas en tiendas por supermercados e hipermercados

En enero de 2025, las ventas de los supermercados e hipermercados registraron un aumento de 6.9%. Este crecimiento, se debe al aumento en las ventas de productos de la canasta básica familiar.

Entre las principales líneas de productos que contribuyeron en el crecimiento de esta actividad tenemos a los alimentos (+8.1%),

productos diversos (+6.1%), prendas de vestir y calzado (+5.3%), bebidas y tabaco (+4.8%), productos farmacéuticos y cosméticos (+5.0%) y artículos de uso doméstico (+9.3%).

Ventas por líneas de productos, Enero 2024 y 2025 (Millones de soles y Var. % interanual)



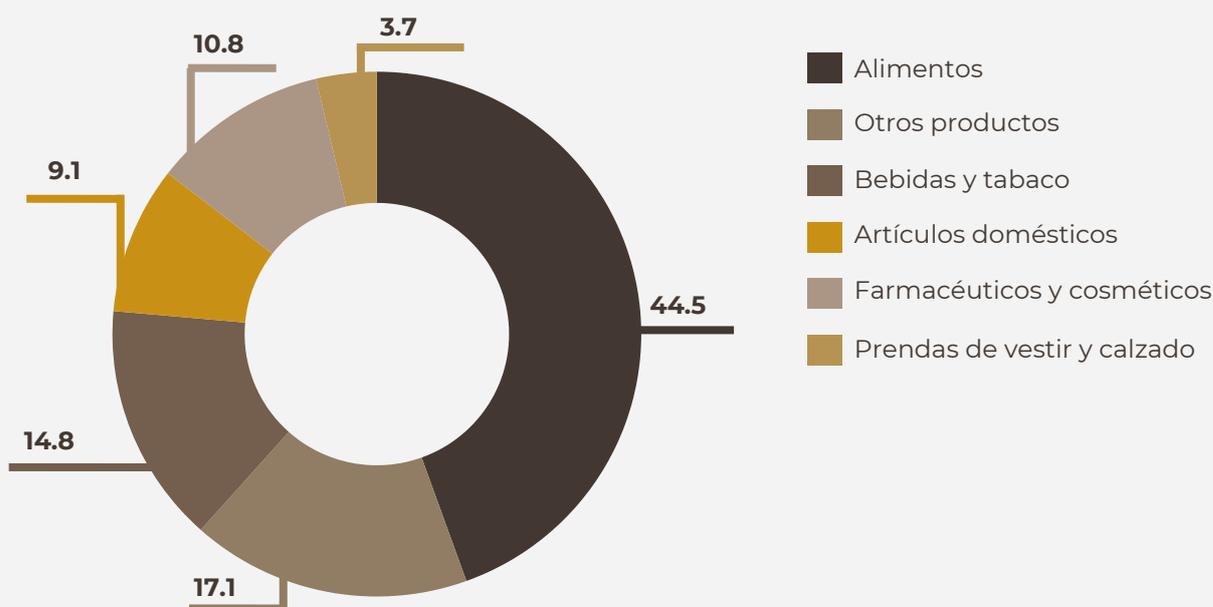
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



Las ventas de alimentos, bebidas y tabaco concentraron el 44.5% del valor total de ventas facturadas por los supermercados e hipermercados. Mientras que, el restante (55.5%) correspondió a los productos de artículos de uso doméstico, farmacia y cosméticos, prendas de vestir y calzado, y otros productos.

Las principales empresas del giro supermercados e hipermercado que presentaron mayor incidencia en esta actividad, según sus niveles de ventas, fueron: Supermercados Peruanos, Wong y Metro, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

Participación de líneas de productos en supermercados e hipermercados,^{1/} Enero 2025 (Porcentaje %)



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

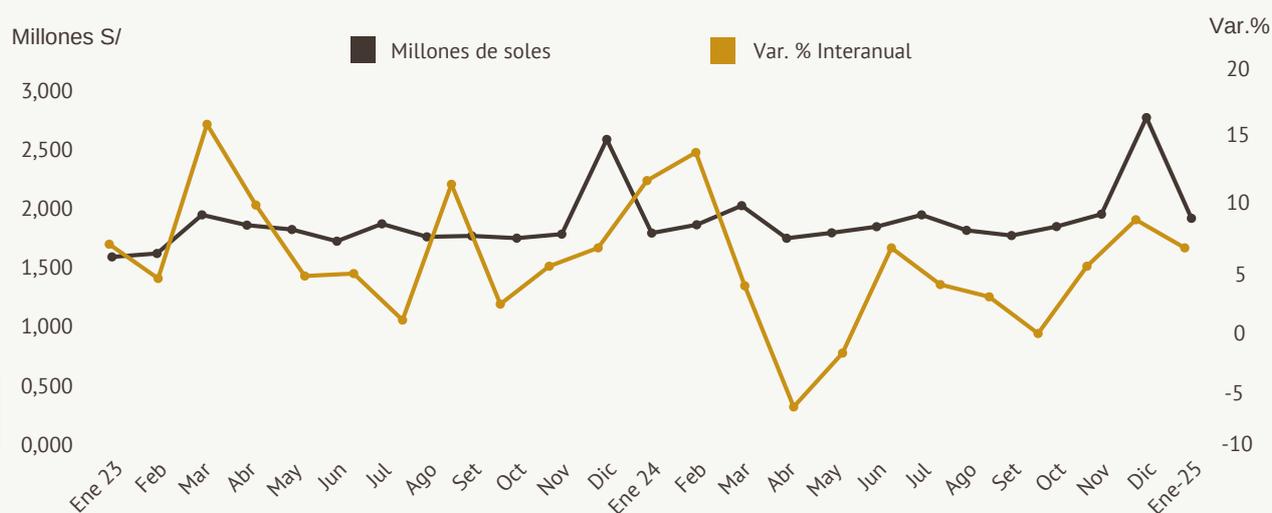
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En cuanto a la evolución del indicador de esta actividad, desde el 2023 registra un desempeño mixto con tendencias fluctuantes. Sin embargo, cabe mencionar que, las ventas en los últimos meses del 2024 (con excepción de abril y mayo) presentaron resultados positivos, asociado

al dinamismo continuo de la demanda de los hogares, por productos de primera necesidad, como alimentación y vestido.

Evolución y variación % de las ventas internas en supermercados e hipermercados^{1/}

Enero 2023 a Enero 2025



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

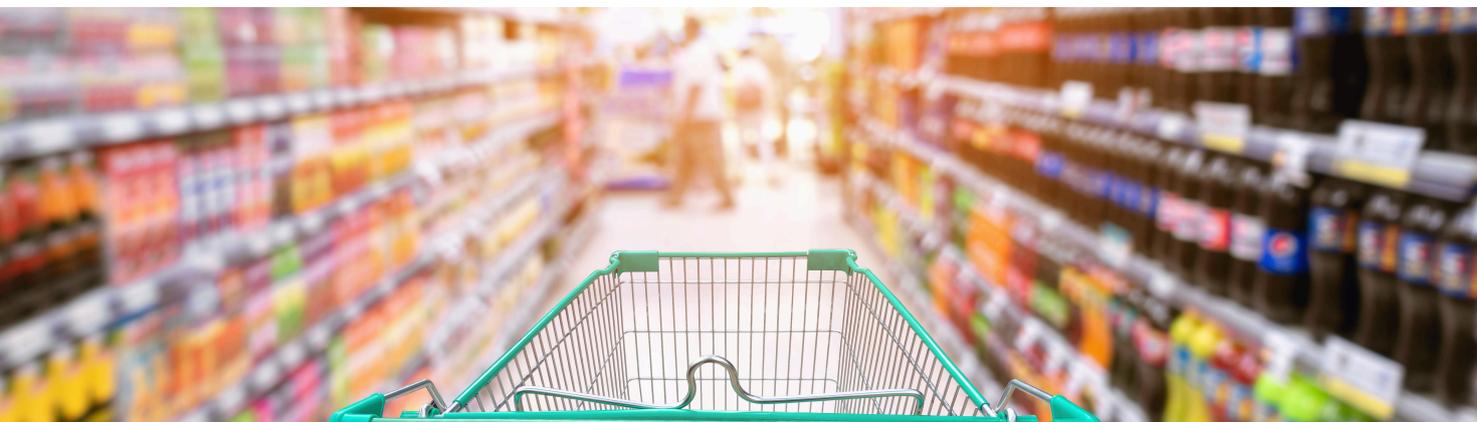
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Ventas en tiendas por departamento

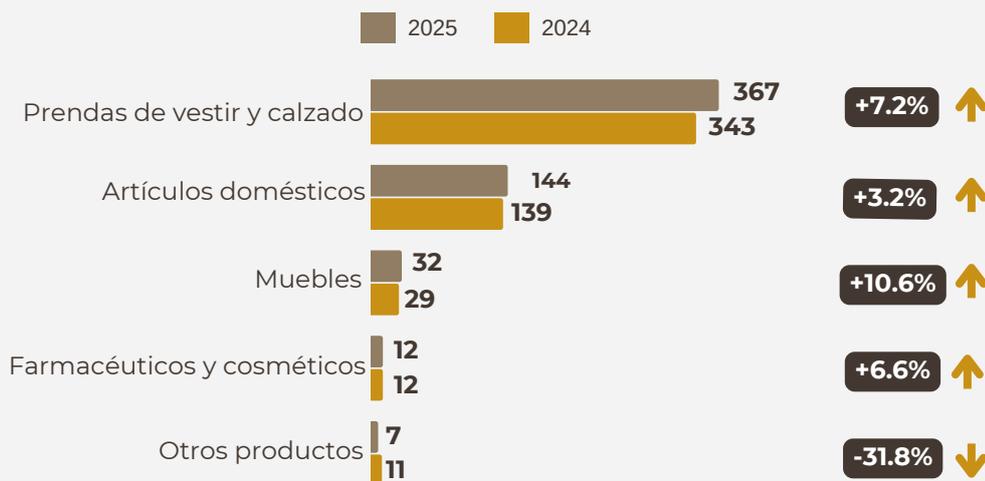
En enero de 2025, las ventas en las tiendas por departamento registraron un aumento del 5.5% en comparación con el mismo mes del año anterior. Este crecimiento se atribuye principalmente a las mayores ofertas de calzados y prendas de vestir, impulsado por las estrategias comerciales.

Entre las categorías con mayor demanda destacan muebles (+10.6%), artículos de uso doméstico (+3.2%), artículos farmacéuticos y cosméticos (+6.6%), y prendas de vestir y calzado (+7.2%). No obstante, este incremento fue atenuado por la caída registrada en las ventas de otros productos (-31.8%).



Ventas por líneas de productos, Enero 2024 y 2025

(Millones de soles y Var. % interanual)



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

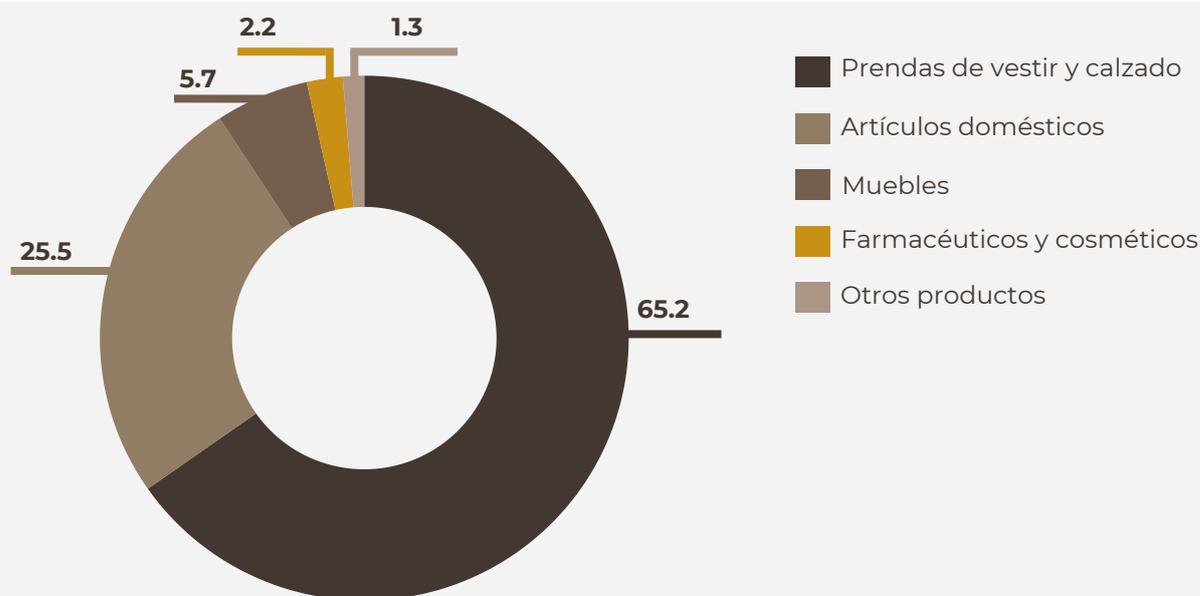


Las ventas de prendas de vestir, calzado y artículos de uso doméstico representaron en conjunto el 90.7% del valor total facturado por las tiendas por departamento. En menor medida, les siguieron las ventas de muebles, productos farmacéuticos y otros productos.

Las empresas de la actividad tiendas por departamentos que destacan por sus niveles de ventas son; Saga Falabella, Tiendas Ripley y Oeschle.

Participación de líneas de productos en tiendas por departamento,^{1/} Enero 2025

(Porcentaje %)

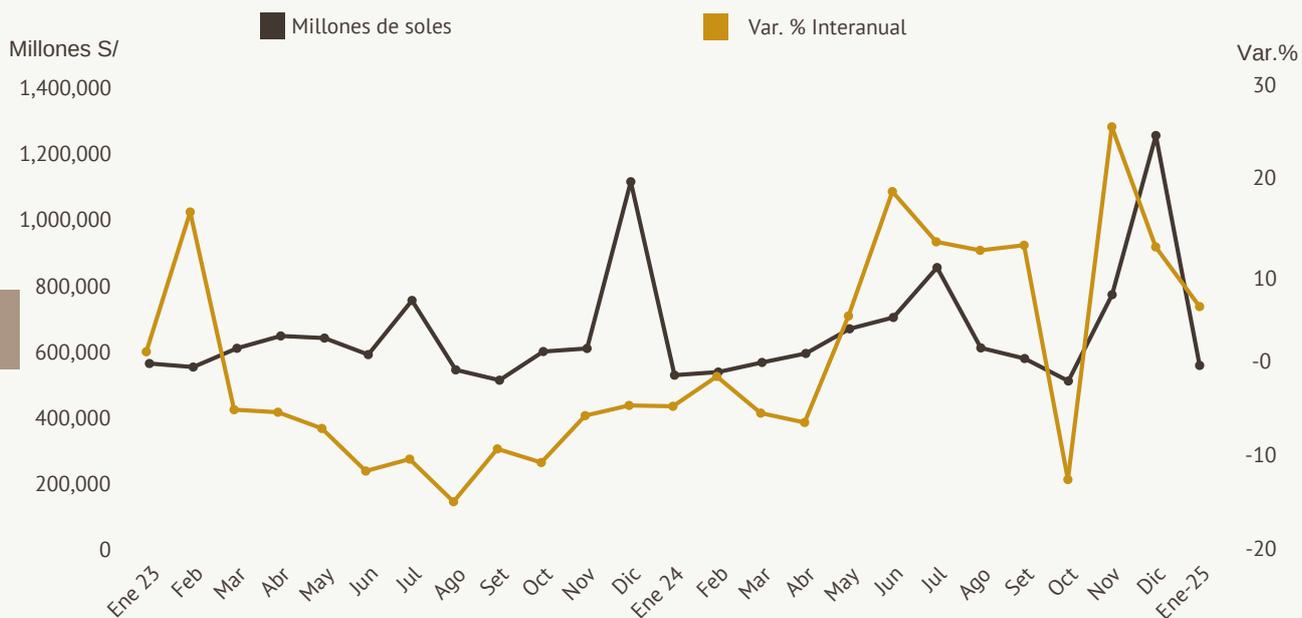


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Durante los meses de enero 2023 a enero 2025, esta rama registró variaciones diversas, con incrementos significativos en febrero de 2023, junio de 2024 y noviembre de 2024. Esta recuperación se atribuye a las diversas

campañas promocionales implementadas por las tiendas del sector, que habría incidido en el comportamiento positivo registrado en enero del 2025.

Evolución y variación % de las ventas internas en tiendas por departamentos ^{1/} Enero 2023 a Enero 2025



Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

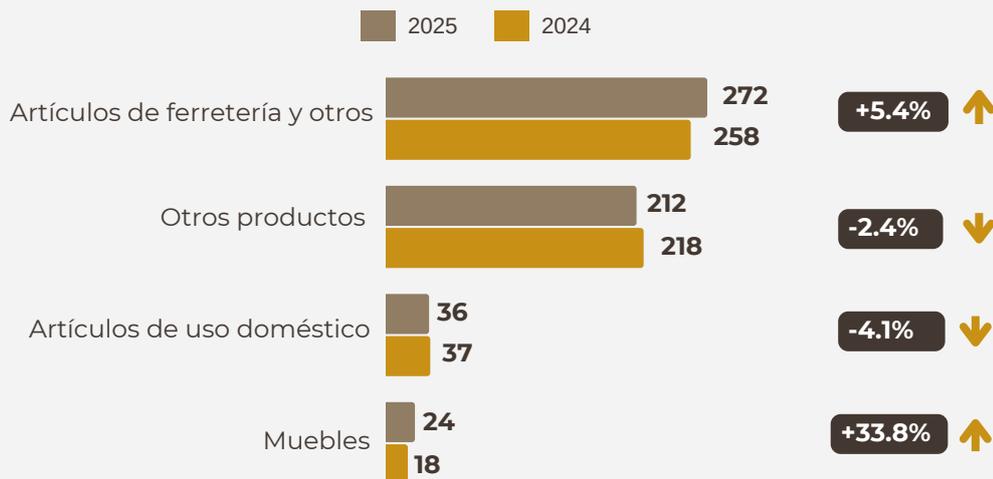
Ventas de productos de ferreterías y acabados

En enero de 2025, esta actividad registró un crecimiento de +2.5%, impulsadas por el avance de los proyectos públicos y privados, y de las obras de autoconstrucción.

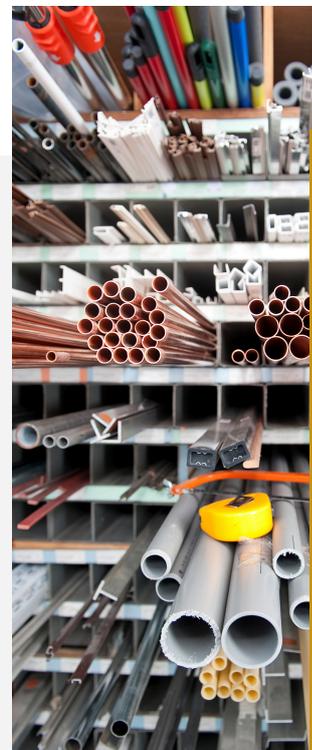
Entre Los productos con mayor demanda fueron principalmente artículos de ferretería (+5.4%) y muebles (+33.8%).



Ventas por líneas de productos, Enero 2024 y 2025 (Millones de soles y Var. % interanual)



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

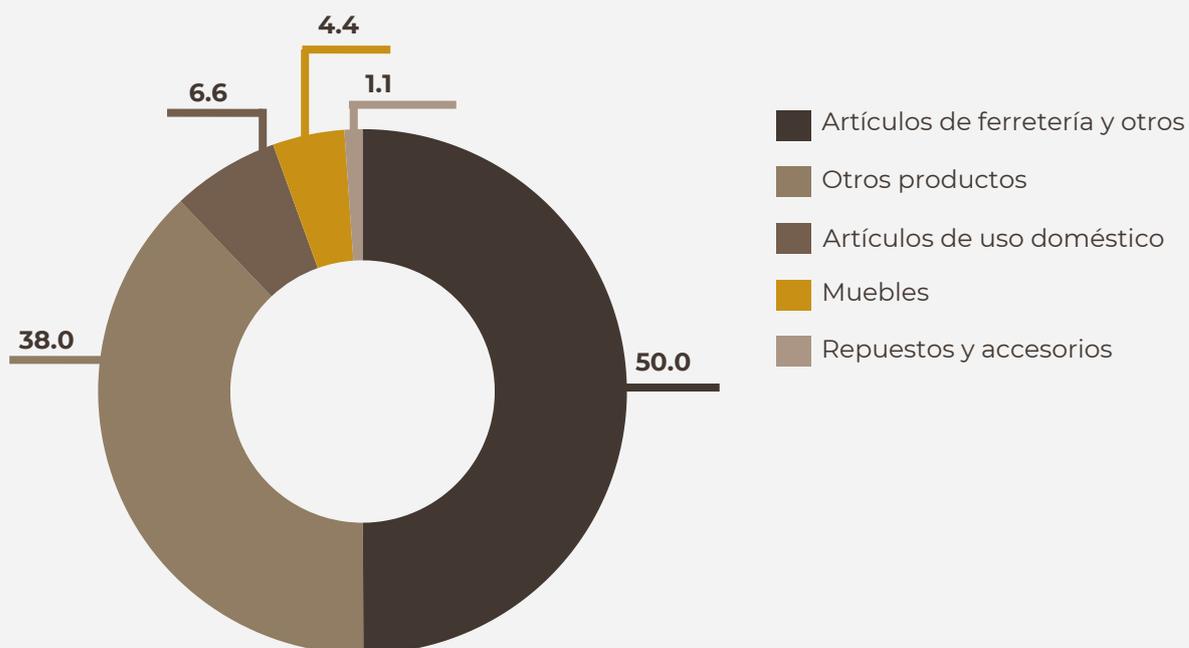


La línea de productos diversos y artículos de ferreterías registró una mayor participación en las ventas de esta actividad (88.0%), seguida por la línea de artículos de uso doméstico y muebles, con una participación del 11.0% y de los repuestos y accesorios con el 1.0%.

Las empresas que destacaron en esta actividad por su mayor incidencia en las ventas fueron; Maestro Homecenter, Promart Homecenter, y Cemento y Acero.

Participación de líneas de productos de ferreterías y acabados del hogar, Enero 2025

(Porcentaje %)



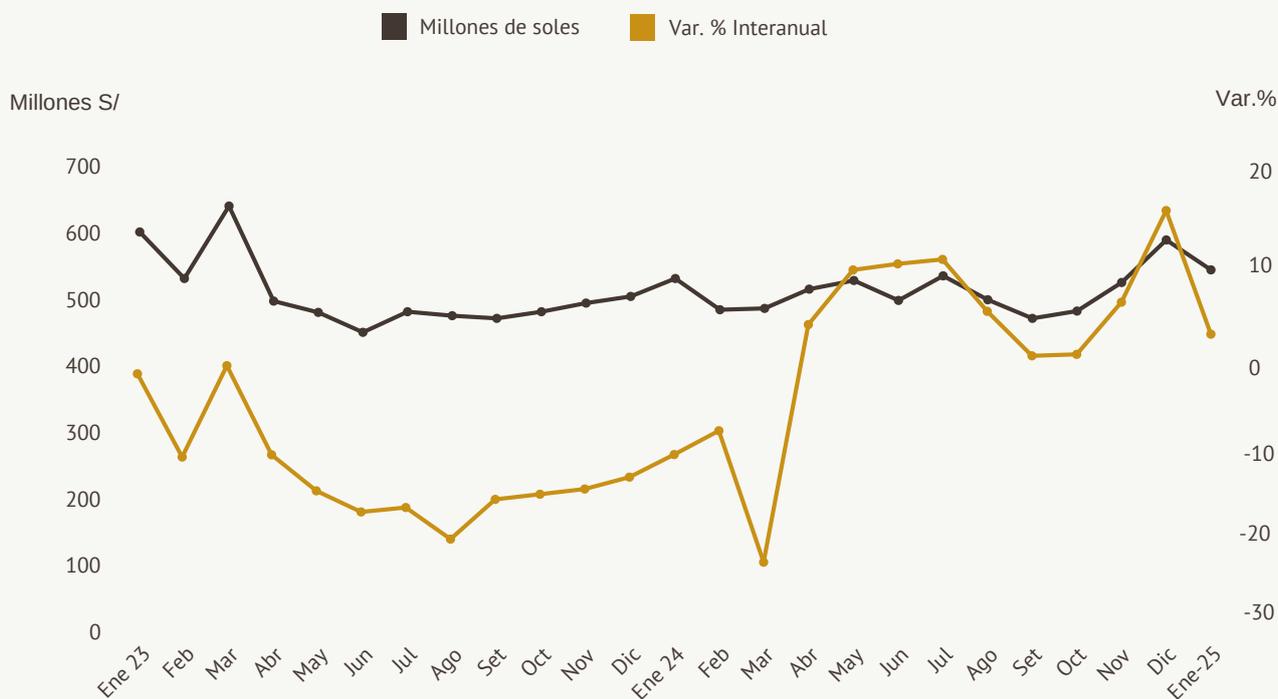
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Durante el periodo de enero 2023 a enero 2025, se aprecia que el año 2024, el crecimiento de esta actividad fue ligera, principalmente debido a un aumento limitado en la inversión en el sector de la construcción, tanto en obras públicas como privadas.

Sin embargo, es importante indicar que a partir de abril de 2024, esta actividad da señales de recuperación, con un desempeño positivo en las ventas de productos de ferretería y muebles.

Evolución y variación % de las ventas internas en ferreterías y acabados del hogar

Enero 2023 a Enero 2025



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

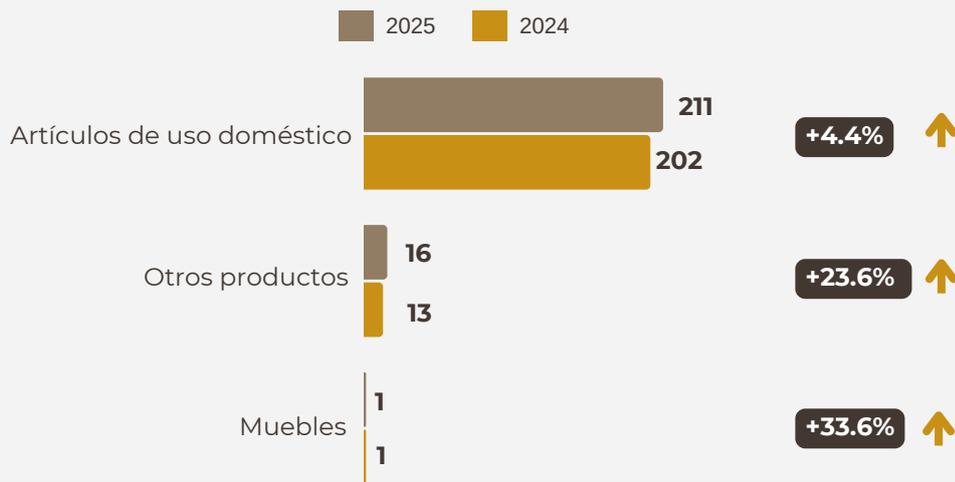
Ventas de productos de equipamiento del hogar

En enero de 2025, las ventas de equipamiento para el hogar experimentaron un crecimiento del 5.7% interanual, impulsadas por campañas motivacionales que incentivaron un mayor volumen de compras por parte de los consumidores.

Entre los principales productos que incidieron en el crecimiento de las ventas destacan los muebles (+33.6%), productos diversos (+23.6%) y artículos de uso doméstico (+4.4%), como productos de línea blanca, marrón y equipos electrónicos.



Ventas por líneas de productos, Enero 2024 y 2025 (Millones de soles y Var. % interanual)



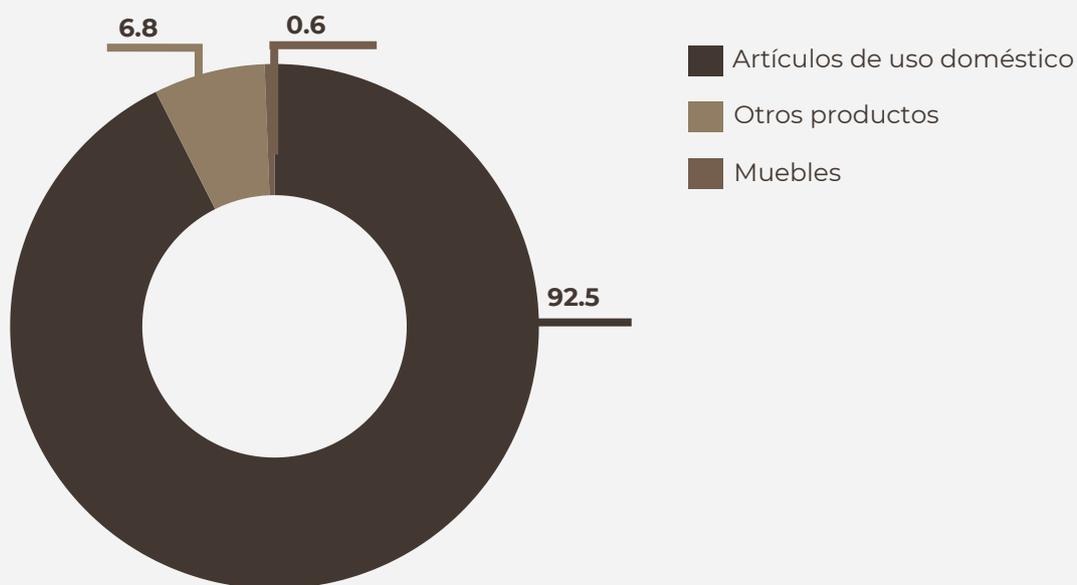
Fuente: INEI, Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



Las ventas de la línea de artículos de uso doméstico tuvieron una mayor participación (92.5%) en las ventas de la actividad de equipamiento del hogar; mientras que, la línea de muebles y productos diversos registraron un aporte de 7.5%.

Entre las principales empresas con mayor incidencia en las ventas de esta actividad tenemos a Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y COLBOX.

Participación de líneas de productos de equipamientos del hogar, Enero 2025 (Porcentaje %)



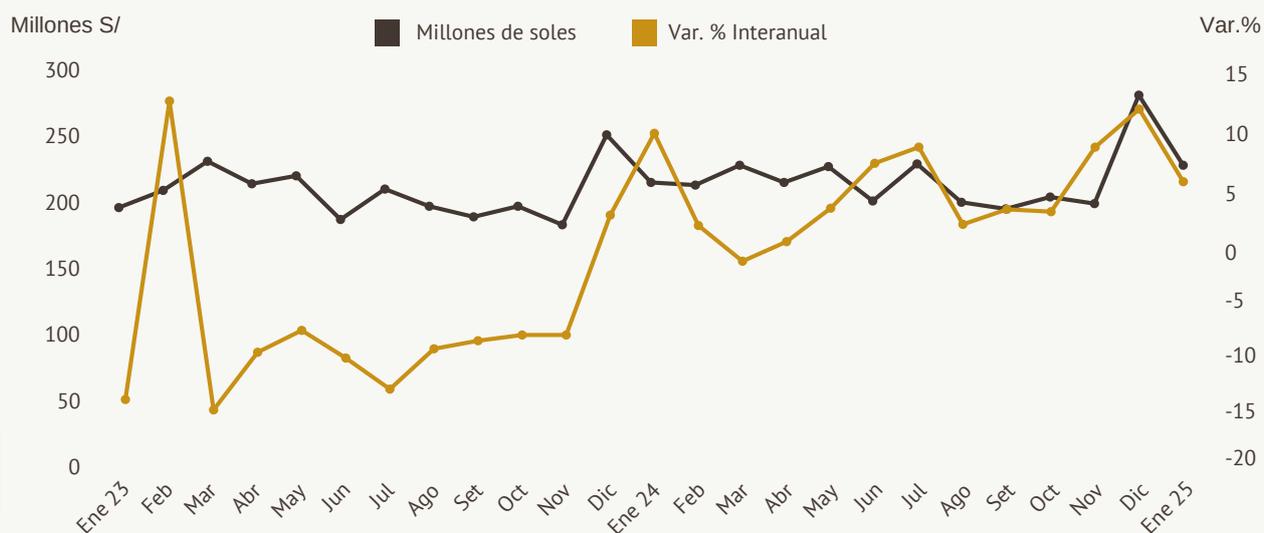
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Entre enero de 2023 y enero de 2025, las ventas de equipamiento para el hogar han registrado resultados mixtos. Sin embargo, desde diciembre de 2023, se ha evidenciado una tendencia positiva sostenida que se mantuvo a lo largo de 2024.

Este repunte ha sido impulsado por diversos factores, como el aumento en la confianza del consumidor, las campañas promocionales enfocadas en la renovación del hogar y la adopción de nuevas tecnologías en productos.

Evolución y variación % de las ventas internas de equipamiento del hogar

Enero 2023 a Enero 2025



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

Ventas de productos farmacéuticos y cuidado personal

En enero de 2025, las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal aumentaron en 5.4%, impulsado por un aumento en las ventas de productos farmacéuticos y medicinales (+5.1%), la cual estuvo asociado al dinamismo de las ventas de

canales modernos, destacando la eficiencia y alcance de estos puntos de distribución. Asimismo, se observa un aumento en la venta de productos de cuidado personal (+6.5%).



Ventas por líneas de productos, Enero 2025 (Var. % interanual)



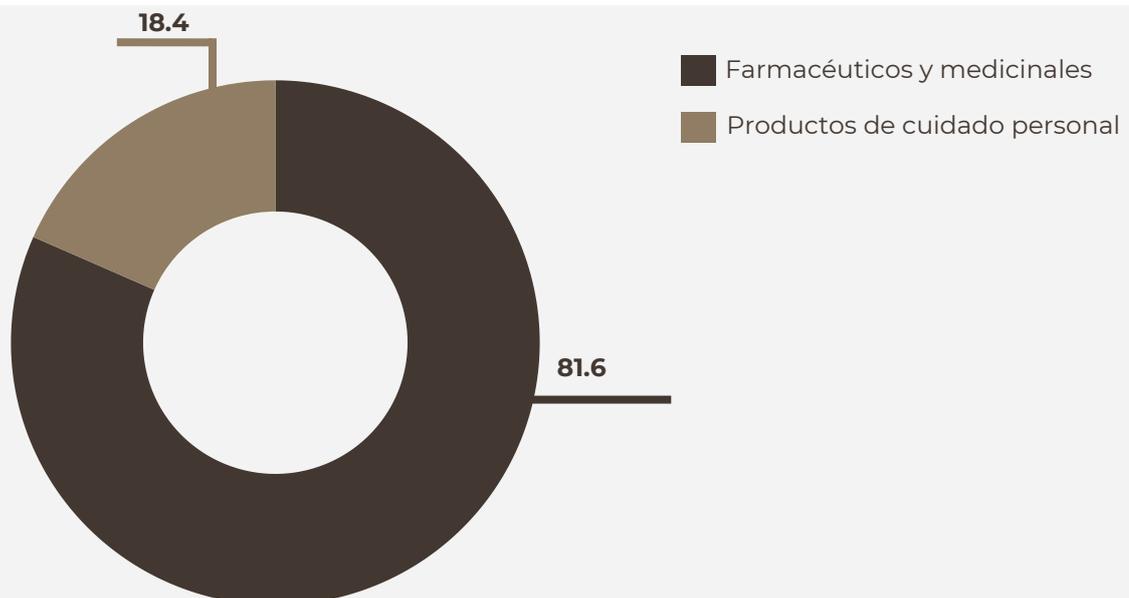
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que, en enero del 2025, las ventas de productos farmacéuticos y medicinales concentraron el 81.6%, mientras que las ventas de productos de cuidado personal (18.4%).

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes se encuentran MiFarma, Ekerd Perú, CETCO, ALBIS y Productos Avon.

Participación de líneas de productos farmacéuticos y cuidado personal, Enero 2025 (Porcentaje %)



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

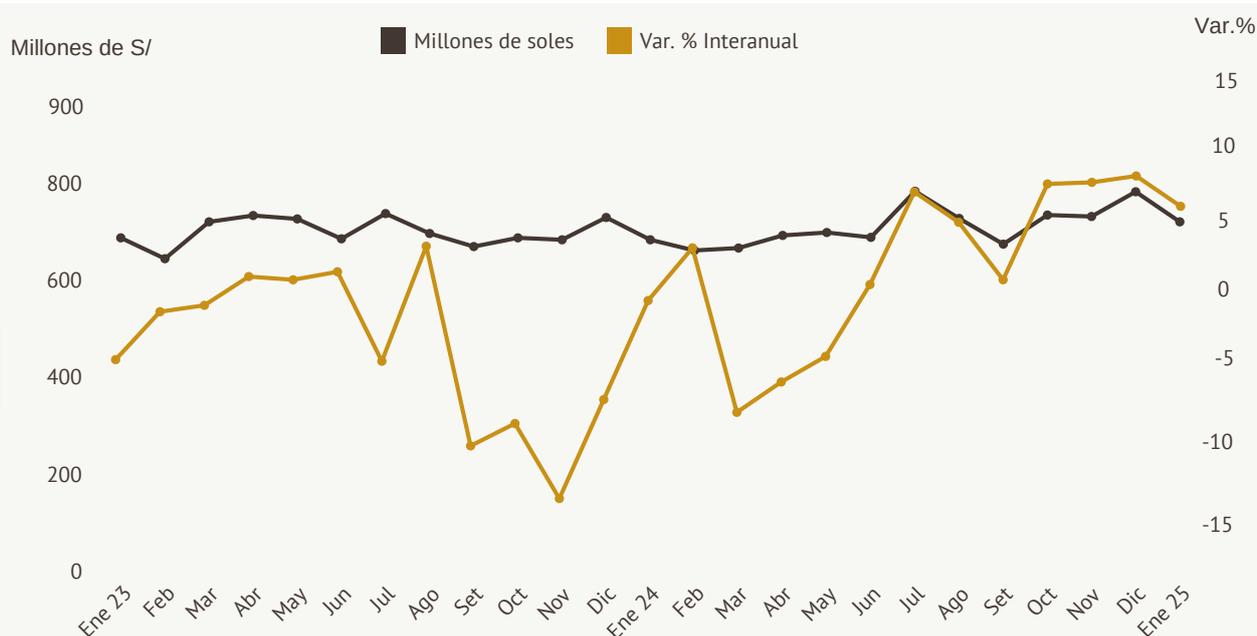


Entre enero de 2023 y enero de 2025, las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal experimentaron un desempeño irregular. Tras registrar cifras negativas durante 2023 y los primeros meses de 2024, la actividad mostró una leve recuperación en el segundo semestre del año (de julio a enero).

Esta recuperación estuvo impulsada por factores como la estabilización de la demanda tras la conciencia de salud y bienestar por parte de los consumidores, y el lanzamiento de nuevos productos innovadores que respondieron a tendencias de salud preventiva y cuidado personal.

Evolución y variación % de las ventas internas de productos farmacéuticos y cuidado personal

Enero 2023 a Enero 2025



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

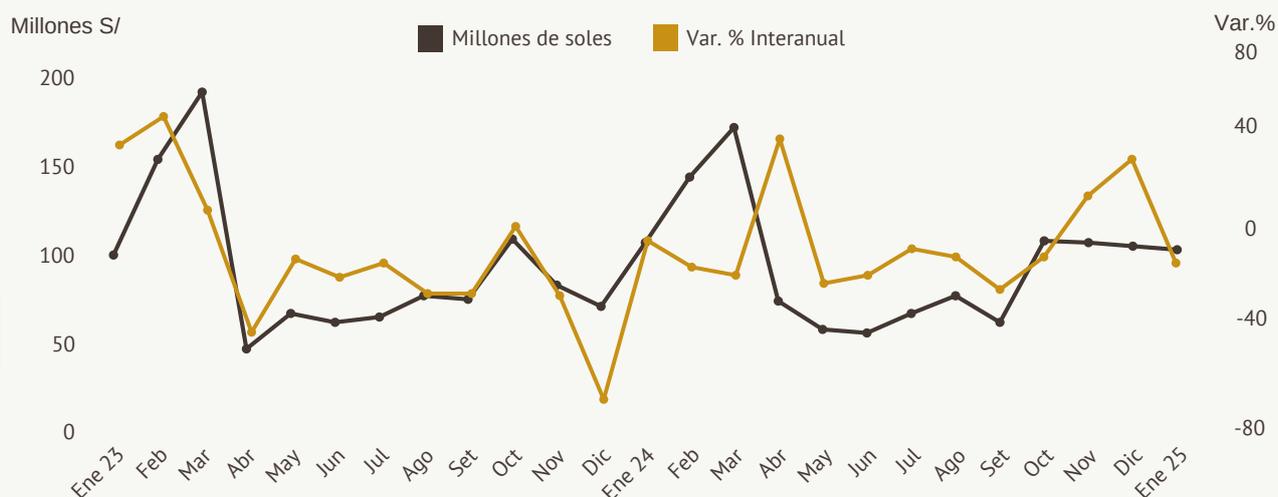
Ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería

En enero de 2025, las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería registraron una disminución interanual de 3.8% durante enero de 2025. Este resultado se explica principalmente por una disminución en las ventas de papelería y útiles escolares (-3.4%) y de productos diversos (-8.8%), como regalos, juguetes, agendas, calendarios y almanques.

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

Evolución y variación % de las ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería:

Enero 2023 a Enero 2025



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

Entre enero de 2023 y enero de 2025, las ventas de esta actividad mantuvieron una tendencia fluctuante, impulsada por la demanda de artículos de papelería, así como por las ventas estacionales que se realizan en la feria del libro y la campaña navideña.

Entre los principales productos con una alta demanda se pueden mencionar a tarjetas, adornos, papelería, regalos, entre otros productos.

Desempeño del Factoring en el Comercio Interno en 2024

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 y acceden a costos más reducidos (Bengtsson, 2016).

En los últimos cinco años (2020-2024), el financiamiento a través de facturas negociables en el sector de comercio interno creció a una tasa promedio anual del 42.3%, pasando de S/ 159.1 millones en 2020 a S/ 760.9 millones de soles en 2024, como resultado del aumento de la demanda de este instrumento financiero, pues en dicho periodo,

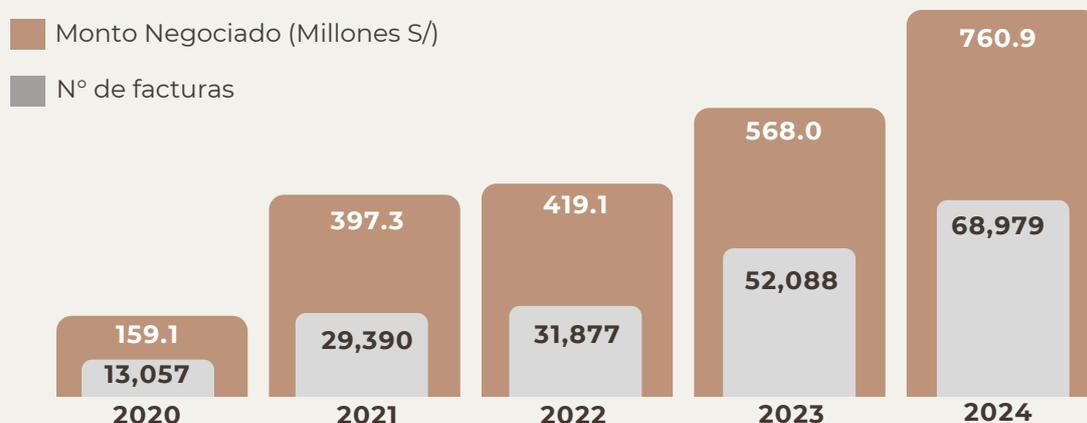
la cantidad de facturas negociables pasaron de 13,057 facturas en 2020 a 68,979 facturas en 2024.

En 2024, las empresas del sector de comercio interno accedieron a operaciones de factoring por un monto de S/ 760.9 millones (equivalente al 1.8% del monto total negociado a través de factoring a nivel nacional), lo que representó un incremento de 34.0%, con respecto al año anterior.

A nivel empresarial, las micro y pequeñas empresas (MYPE) concentraron el 33.1% (S/ 252.1 millones) del monto total movilizado por el comercio interno en factoring durante el 2024, y la mediana y gran empresa participó con el 66.9% (S/ 508.8 millones).

Gráfico 1: Evolución de las facturas y montos negociados en el Comercio Interno*, 2020-2024

(Monto en millones de soles y cantidad de facturas)



(*) Se considera comercio interno a las empresas que se encuentran agregadas a las actividades de las clases CIIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4

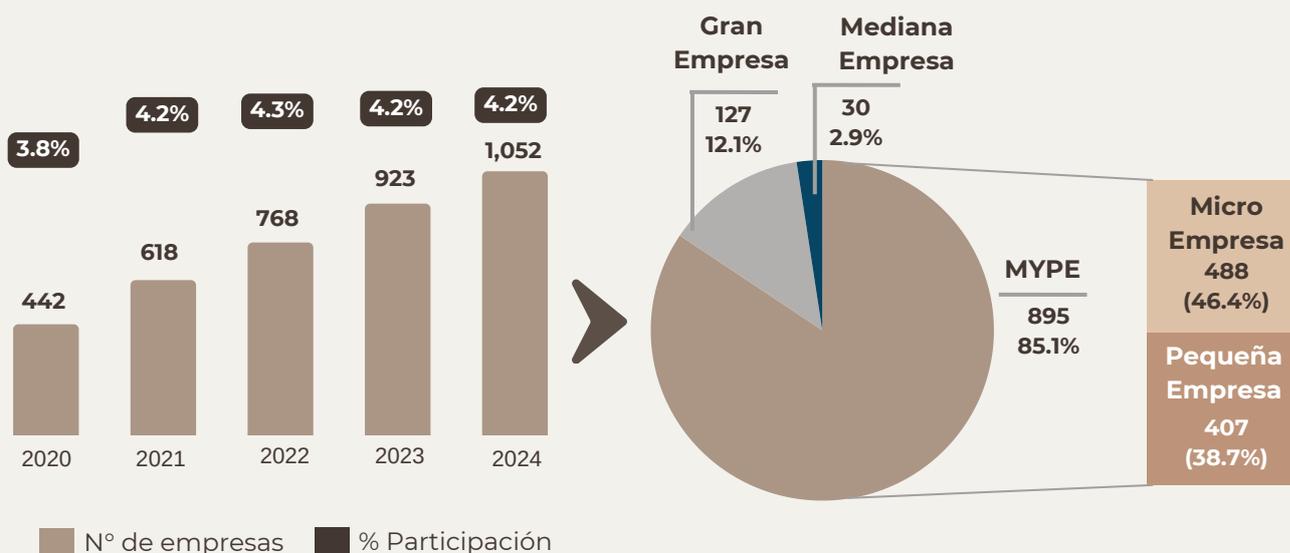
Fuente: Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI)

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

En los últimos cinco años, el número de empresas del sector comercio interno que utilizaron los instrumentos de factoring aumentaron de manera significativa a una tasa promedio anual de 23.4%, pasando de 442 empresas en 2020 a 1,052 empresas en 2024.

En cuanto al tamaño empresarial, en 2024, el 85.1% (895) de las empresas del comercio interno que realizaron operaciones de factoring fueron MYPE, seguido por la gran empresa con el 12.1% (127 firmas) y de la mediana empresa con el 2.9% (30 firmas).

Gráfico 2: Financiamiento empresarial mediante facturas negociables por tamaño, 2024



Nota: (*) Se considera Comercio interno a las empresas que se encuentran comprendidas en las actividades de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4

Fuente: Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI), SUNAT

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Por actividad económica, se observa que, en el 2024, el mayor uso de financiamiento vía facturas negociables se registró en la actividad de venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados, cuyo monto negociado ascendió a S/ 392.2 millones, representando el 51.5% del monto total negociado por el sector,

con un total de 29,257 facturas negociadas. En tanto, la actividad que menos se financió a través del factoring fue ventas al por menor en comercios no especializados con predominio de alimentos, bebidas y tabaco, emitiendo un total de 1,846 facturas negociables, cuyo valor ascendió a S/ 8.5 millones.

Tabla 1: Empresas que accedieron a las facturas negociables en el Comercio interno según actividad económica*

Ene - Set 2024

Actividades económicas	Nº de empresas (cantidad)	Monto (Millones de s/)	Nº de facturas (Cantidad)
Comercios no especializados con predominio de alimentos, bebidas y tabaco.	19	8.5	1,846
Productos farmacéuticos y médicos, cosméticos, de tocador en almacenes especializados.	127	115.1	12,195
Libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados	416	392.2	29,257
Artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados	289	135.8	14,734
Aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, para el hogar en almacenes especializados.	56	37.8	1,271
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados	145	71.5	9,676
Total Comercio Interno	1,052	760.9	68,979

Nota: (*) Se considera Comercio interno a las empresas que se encuentran comprendidas en las actividades de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4

Fuente: Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI), SUNAT

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

En 2024, Lima concentró el 80.1% del monto total negociado mediante factoring en el sector comercio interno, alcanzando S/ 609.7 millones. Otras regiones con alta participación fueron Callao, Ica, Arequipa y Piura, que en conjunto representaron el 15.5% del total

En contraste, regiones como La Libertad, Moquegua, Tumbes, y otras tuvieron una menor participación, mientras que en Amazonas, Apurímac, Huancavelica y Pasco no se registraron operaciones de factoring.

Gráfico 3: Distribución del monto y registro de facturas negociables por región

(Ene-Set 2024)

Región	Monto negociado (S/)	N° de facturas	N° de Empresas
Lima	609,670,305	53,983	779
Callao	39,462,979	2,255	33
Ica	34,794,672	5,364	21
Piura	28,431,890	2,187	47
Arequipa	15,213,909	1,638	40
Lambayeque	11,438,250	1,405	27
La Libertad	6,104,977	1,492	40
Moquegua	3,549,286	29	6
Tumbes	3,378,003	45	4
Ancash	2,379,344	226	17
Loreto	1,838,519	9	3
Puno	1,798,563	13	4
Huanuco	1,019,870	37	3
Cajamarca	533,341	121	6
Junín	414,171	67	9
Ucayali	410,399	42	5
Madre de Dios	199,605	47	2
Ayacucho	118,755	3	1
San Martín	68,488	9	1
Cusco	61,913	4	2
Tacna	50,086	3	2

Nota: (*) Se considera Comercio interno a las empresas que se encuentran comprendidas en las actividades de las clases CIIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4

Fuente: Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI), SUNAT

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En enero de 2025, el personal ocupado en el sector de comercio interno registró un incremento interanual del 9.4%. Debido al aumento en las contrataciones en actividades como supermercados e hipermercados (+13.6%), tiendas por departamento (+0.5%), equipamiento del hogar (+2.7%) y farmacias y boticas (+18.5%). En contraste, el comercio de libros, periódicos y artículos de papelería, así como el de ferreterías y acabados mostraron una reducción en su personal ocupado, con una caída de 4.6% y 1.6% respectivamente.

Por tipo de empleo, aumentaron las contrataciones del personal eventual (+3.9% interanual) y del personal permanente (+10.9%).

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró un aumento en la contratación del personal masculino (+6.1%), así como también del personal femenino (+12.1%).

PERSONAL OCUPADO: Número de personas según grupo y clase CIU (Enero 2025)

CIU ^a	Actividad	Total		Tipo de empleo			
				Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres
	Var.% ¹ (Ene 25/Ene 24)	9.4		10.9	3.9	6.1	12.1
	Enero 2025	116,089	Var.%¹	93,400	22,689	50,596	65,493
4711	Supermercados e hipermercados	55,042	13.6	41,400	13,642	26,913	28,129
4719	Tiendas por departamentos ²	17,286	0.5	12,418	4,868	7,826	10,000
4752	Ferreterías y acabados del hogar	14,380	-1.6	14,292	88	8,397	5,983
4759	Equipamiento del hogar	5,083	2.7	4,226	857	3,003	2,080
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,788	-4.6	1,319	469	1,199	589
4772	Farmacias y boticas	22,510	18.5	19,745	2,765	3,798	18,712

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 e Hipermercados Minoristas

Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Número de tiendas

El número de locales del sector comercio interno en enero de 2025 ascendió a 6,219 establecimientos, cifra mayor en 653 locales, en comparación a enero del 2024. La principal actividad que incidió en dicho aumento fueron los supermercados e hipermercados (517 locales más), seguido por farmacias y cuidado personal (111 locales

más), y en menor medida, las ferreterías y acabados (24 locales más), equipamiento del hogar (6 locales más). Sin embargo, se observó una disminución en el número de locales en la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (5 locales menos).

Número de tiendas según clase CIU (Enero 2025)

CIU ^a	Actividad	Ene-24	Ene-25	Var.% (25/24)
4711	Supermercados e hipermercados	2,091	2,608	24.7
4719	Tiendas por departamentos	198	198	0.0
4752	Ferreterías y acabados del hogar	149	173	16.1
4759	Equipamiento del hogar	270	276	2.2
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	167	162	-3.0
4772	Farmacias y cuidado personal	2,691	2,802	4.1
	Total	5,566	6,219	11.7

Notas: Cifras sujeta 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 e Hipermercados Minoristas

Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

