



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

BOLETÍN  
ESTADÍSTICO

# Reporte de Comercio Interno

---

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

Julio 2025





# INDICE

Julio 2025

## Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

**03** Introducción

**04** Producción nacional y del sector comercio

**04** Desempeño según actividades

**16** Dinámica empresarial de las Mipyme del sector comercio interno 2024

**19** Financiamiento e inclusión financiera de las Mipyme del sector retail, 2024

REPORTE DE COMERCIO INTERNO

# Grandes almacenes e hipermercados minoristas

Julio 2025

## Introducción

En julio de 2025, las ventas del sector comercio interno<sup>1/</sup> disminuyeron ligeramente en 0.6% interanual, debido a una menor demanda en las actividades de tiendas por departamento (-3.9%), ferreterías y acabados (-1.6%), equipamiento del hogar (-2.6%), farmacias y boticas (-1.7%) y librerías (-4.9%).

En el período acumulado de enero a julio de 2025, las ventas del comercio interno crecieron en 4.5% interanual. Este resultado es impulsado por las mayores ventas registradas en los supermercados e hipermercados (+4.5%), tiendas por departamento (+5.2%), ferreterías y acabados (+3.1%), equipamiento del hogar (+14.7%), farmacias y boticas (+4.4%). En contraste, este comportamiento fue atenuado por la ligera disminución en las ventas de las librerías y artículos de papelería (-0.4%)

## Desempeño de las ventas internas según grupo y clase CIU, <sup>2/</sup> Julio 2025

(Millones de soles a precios corriente)

CIU (a)	Actividad	Jul-24	Jul-25 <sup>(b)</sup>	Var. % Jul 25/24
	<b>Total</b>	<b>4,475</b>	<b>4,448</b>	<b>-0.6</b>
<b>4711</b>	Supermercados e hipermercados <sup>3/</sup>	1,960.6	1,999.4	-3.9
<b>4719</b>	Tiendas por departamentos <sup>4/</sup>	859.8	826.2	-1.6
<b>4752</b>	Ferreterías y acabados	542.5	533.7	-2.6
<b>4759</b>	Equipamiento del hogar	257.2	250.4	-1.7
<b>4772</b>	Farmacias y boticas	787.6	774.1	-4.9
<b>4761</b>	Libros, periódicos y artículos de papelería	67.0	63.8	2.0

Nota: Cifras sujetas a reajuste

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

(b) Cifras sujetas a reajuste

2/ 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.

3/ La CIU 4711 considera también a las tiendas de conveniencias

4/ 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

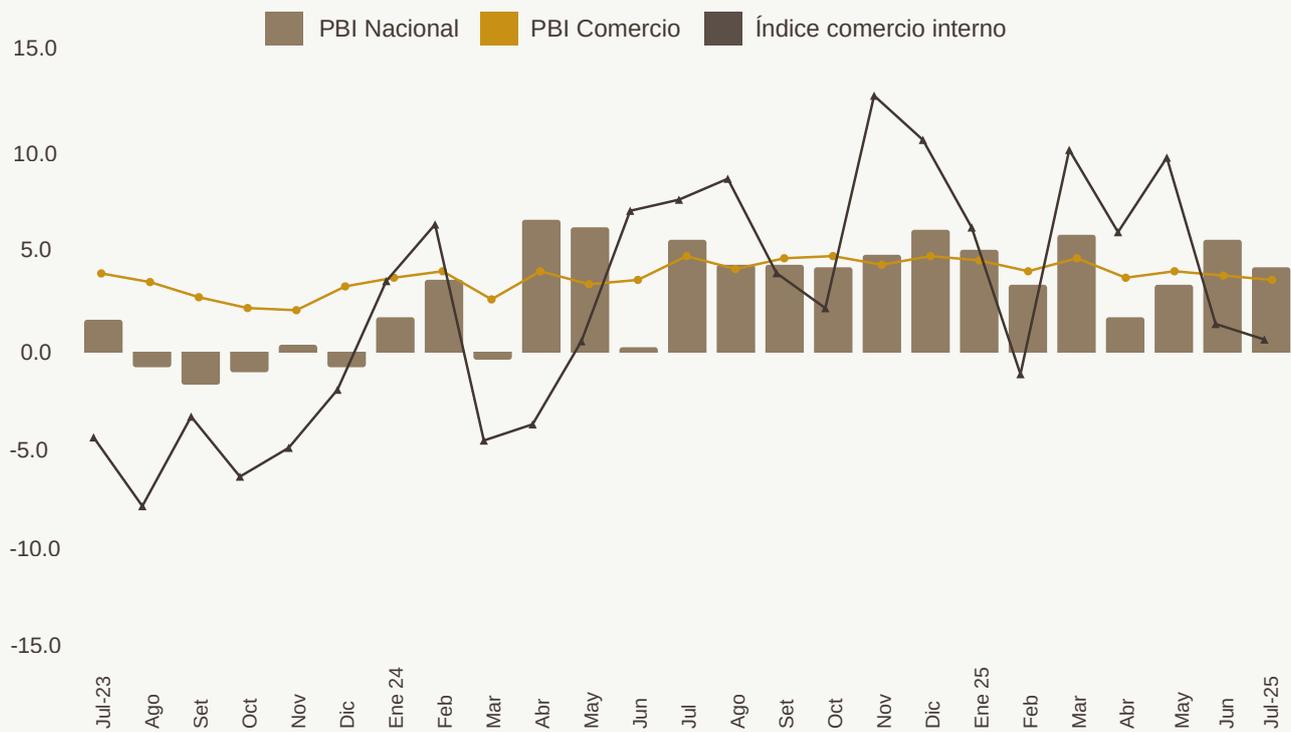
1/ En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, agregando las actividades de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4.

# Producción nacional y del sector comercio

En julio de 2025, el PBI nacional experimentó un crecimiento del 3.4% interanual. En esa misma línea, el PBI del sector comercio mantuvo una tendencia positiva, registrando un incremento

interanual de 2.7%, influenciado por un aumento en la demanda de las actividades de comercio mayorista (+2.4%) y minorista (+2.5%).

## Evolución del PBI nacional, PBI comercio e Índice de comercio interno, Julio 2023-Julio 2025 (Var.%)<sup>1/2/</sup>



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

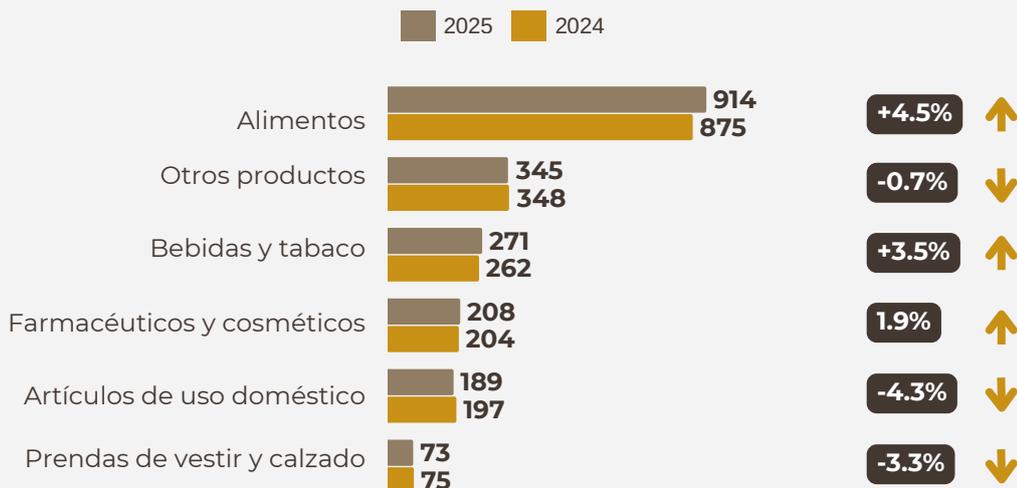
### Ventas en tiendas por supermercados e hipermercados

En julio de 2025, las ventas de los supermercados e hipermercados registraron un incremento de 2.0% interanual, impulsado por la mayor demanda de alimentos (+4.5%) y bebidas y tabaco (+3.5%). En contraste, dicho

crecimiento fue atenuado por una reducción en las ventas de las líneas de prendas de vestir y calzado (-3.3%), artículos de uso doméstico (-4.3%), entre otros.

## Ventas por líneas de productos, Julio 2024 - Julio 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

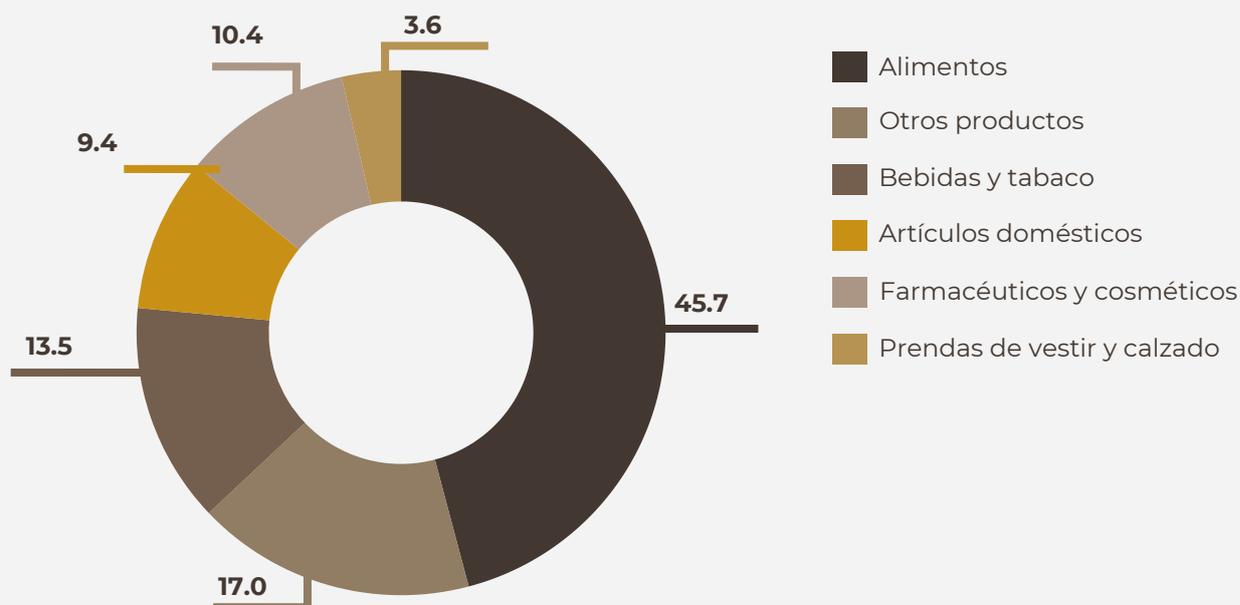


Las líneas de alimentos y bebidas concentraron el 59.2% del valor total de ventas facturadas por los supermercados e hipermercados; mientras que, el restante (40.8%) correspondió a productos de artículos de uso doméstico, farmacia y cosméticos, prendas de vestir y calzado, y otros productos.

Entre las principales empresas de supermercados e hipermercado que presentaron mayor incidencia en esta actividad, según sus niveles de ventas, destacan: Supermercados Peruanos, Wong y Metro, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista, Tiendas Tambo.

## Participación de líneas de productos en supermercados e hipermercados,<sup>1/</sup> Julio 2025

(Porcentaje %)



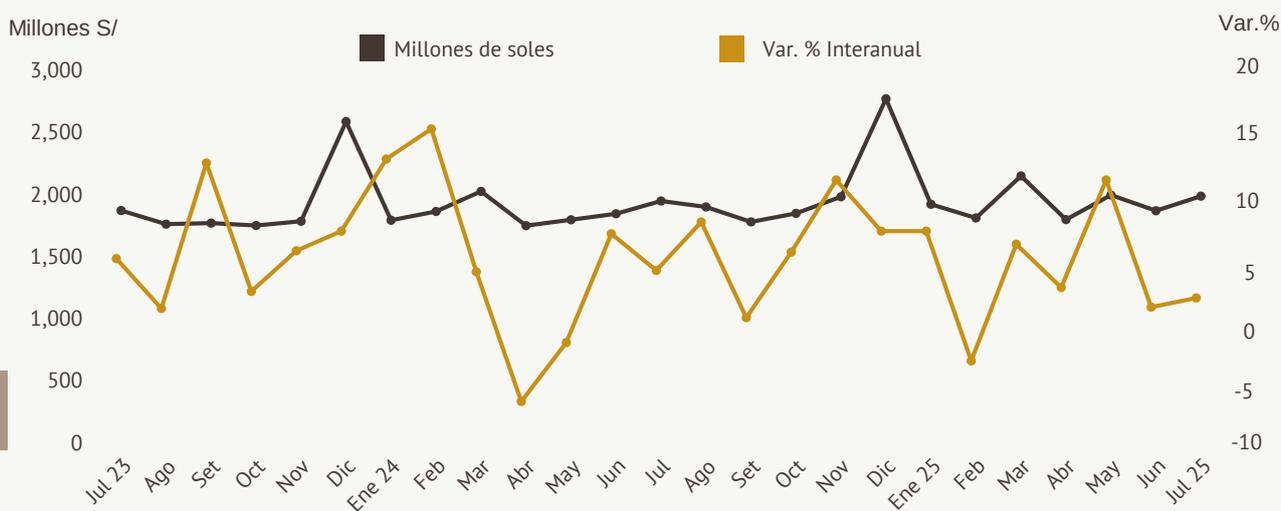
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En el periodo acumulado de enero a julio de 2025, las ventas en supermercados e hipermercados, registró un crecimiento de 3.9%, con respecto a similar periodo

del año anterior, como resultado de las mayores ventas en alimentos (+4.7%), bebidas y tabacos (+4.7%) y otros productos (+2.3%).

### Evolución y variación % de las ventas internas en supermercados e hipermercados <sup>1/</sup>

Julio 2023 a Julio 2025



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

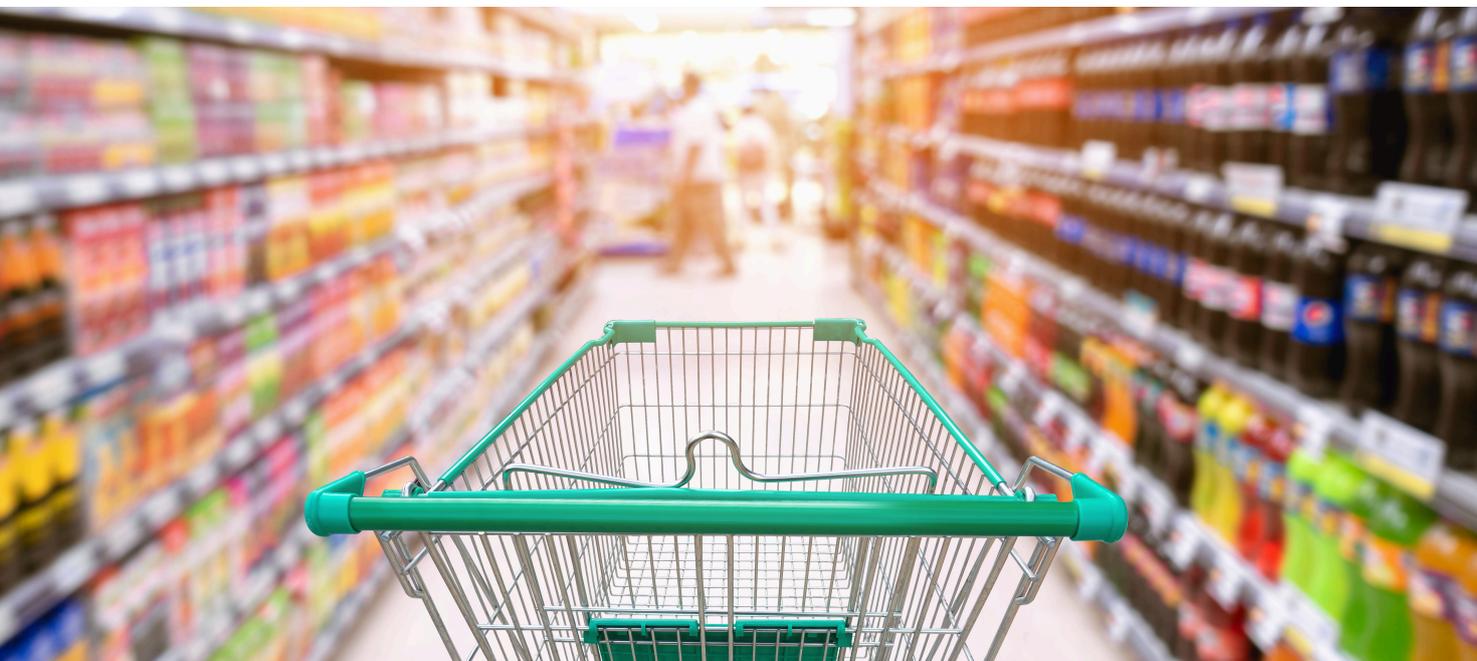
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas

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

### Ventas en tiendas por departamento

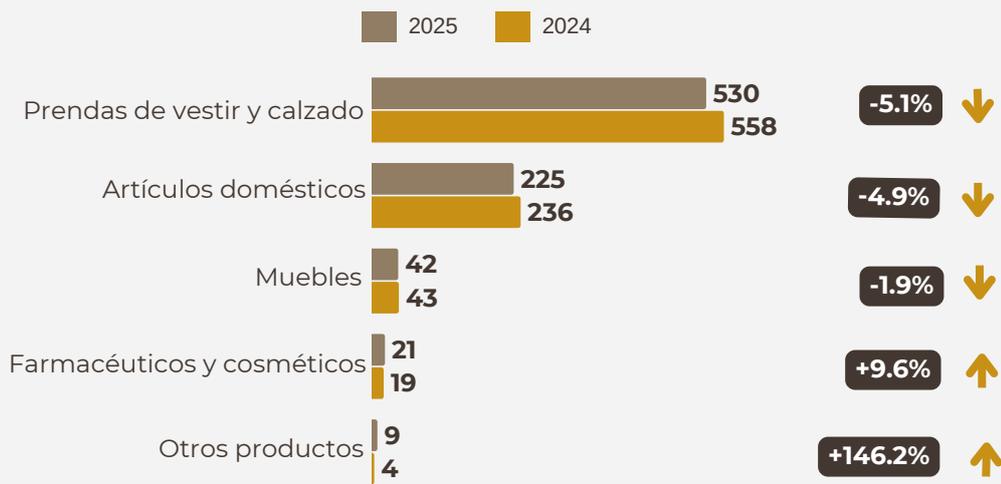
En julio de 2025, las ventas en las tiendas por departamento registraron una disminución de 3.9%, en comparación al mismo mes del año anterior. Este resultado

se explica por una reducción en las ventas de las líneas de prendas de vestir y calzado (-5.1%), artículos de uso doméstico (-4.9%), muebles (-1.9%).



## Ventas por líneas de productos, Julio 2024 - Julio 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

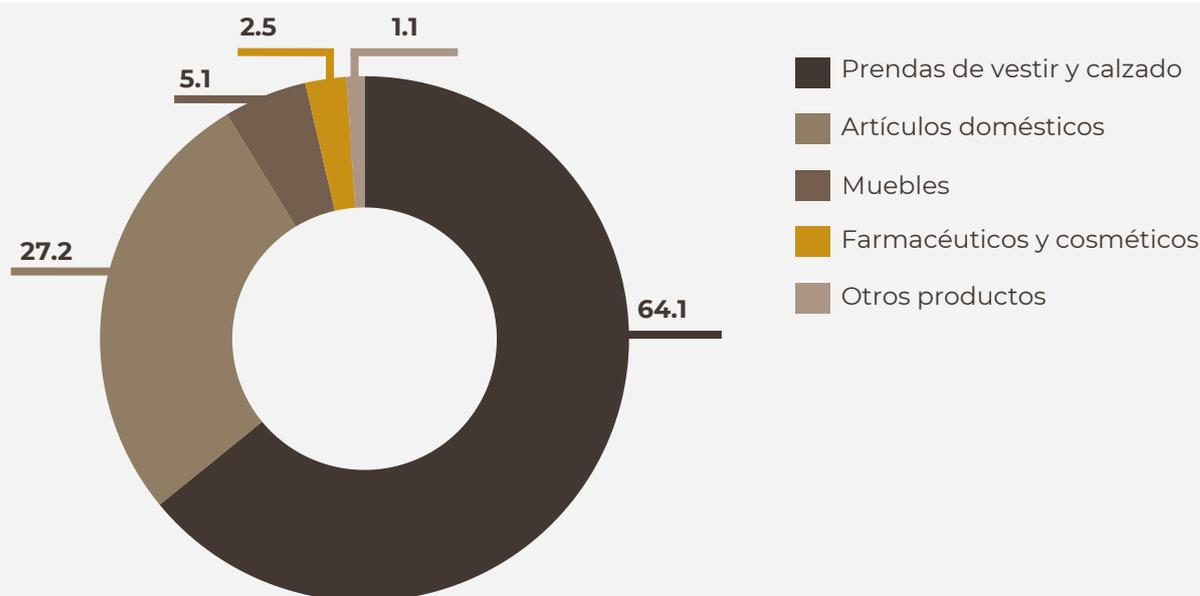


Las ventas de prendas de vestir y calzado, así como de los artículos de uso doméstico representaron en conjunto el 91.3% del valor total facturado por las tiendas por departamento. En menor medida, siguieron las líneas de muebles, productos farmacéuticos y otros productos, que concentraron el 8.7% restante.

Entre las principales empresas de la actividad de tiendas por departamento que destacan por sus niveles de ventas tenemos a Saga Falabella, Tiendas Ripley y Oeschle.

## Participación de líneas de productos en tiendas por departamento,<sup>1/</sup> Julio 2025

(Porcentaje %)

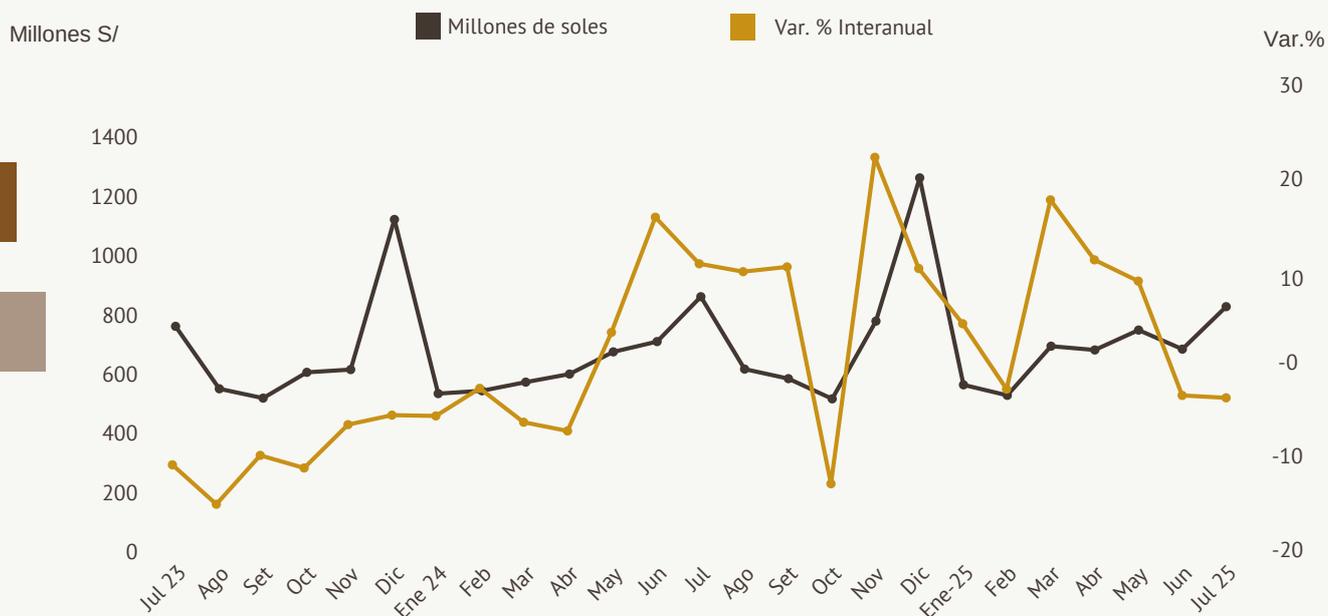


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En el periodo acumulado de enero a julio de 2025, las ventas en tiendas por departamentos registraron un moderado crecimiento de 5.2%, con respecto a similar periodo del año anterior. Impulsado por un

incremento en la demanda de productos de las líneas de prendas de vestir y calzado (+5.7%), muebles (+6.0%), farmacéuticos y cosméticos (+8.0%) y artículos y equipos doméstico (+3.4%).

## Evolución y variación % de las ventas internas en tiendas por departamentos <sup>1/</sup> Julio 2023 a Julio 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

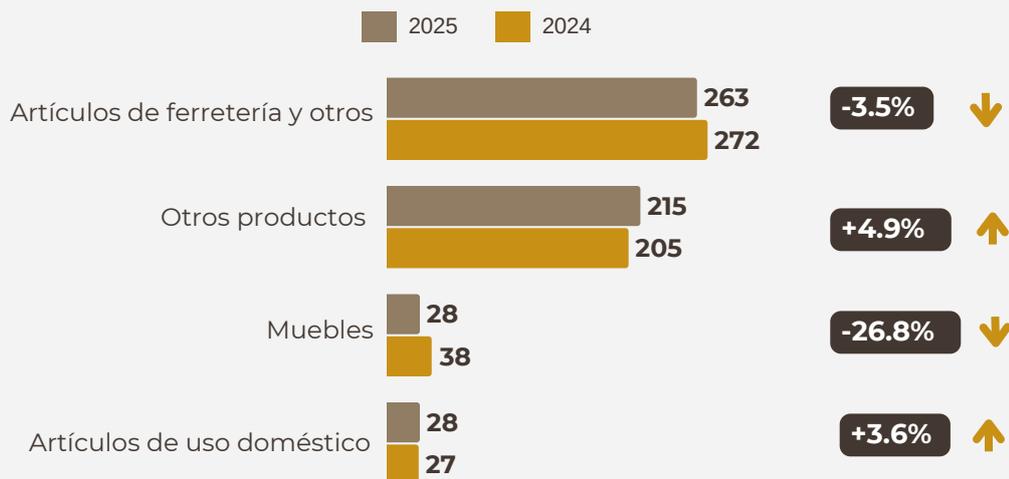
## Ventas de productos de ferreterías y acabados

En julio de 2025, las ventas de productos de ferretería y acabados disminuyeron ligeramente en 1.6%. Dicho resultado se explica por una reducción en las ventas de las líneas de ferreterías (-3.5%) y artículos de uso doméstico (-26.8%). Sin embargo, fue compensado parcialmente por el incremento en las ventas de la línea de otros productos (+4.9%).

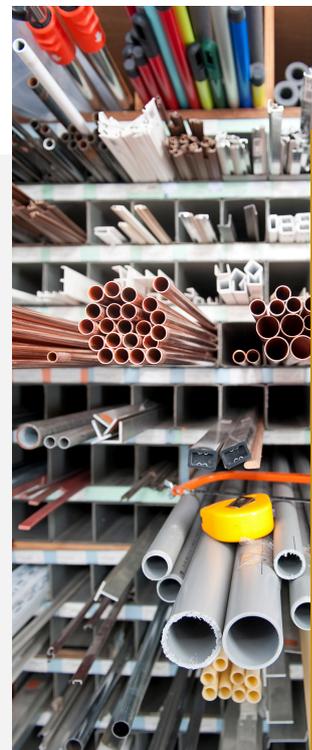
Las empresas que destacaron en esta actividad por su mayor incidencia en las ventas tenemos a Maestro Homecenter, Promart Homecenter, y Cemento y Acero.



## Ventas por líneas de productos, Julio 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

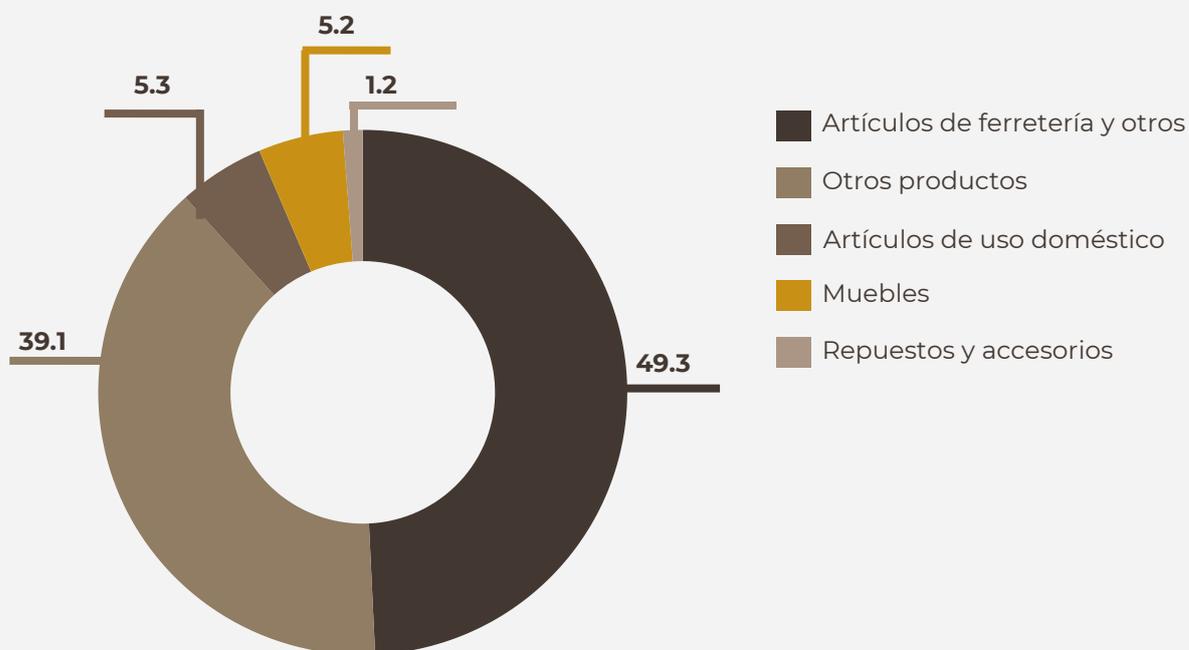


Las líneas de artículos de ferreterías, así como otros productos registraron una mayor participación conjunta en las ventas de esta actividad (88.3%). Luego le siguieron la línea de

artículos de uso doméstico y muebles (10.5%) y repuestos y accesorios (1.2%).

## Participación de líneas de productos de ferreterías y acabados del hogar, Julio 2025

(Porcentaje %)



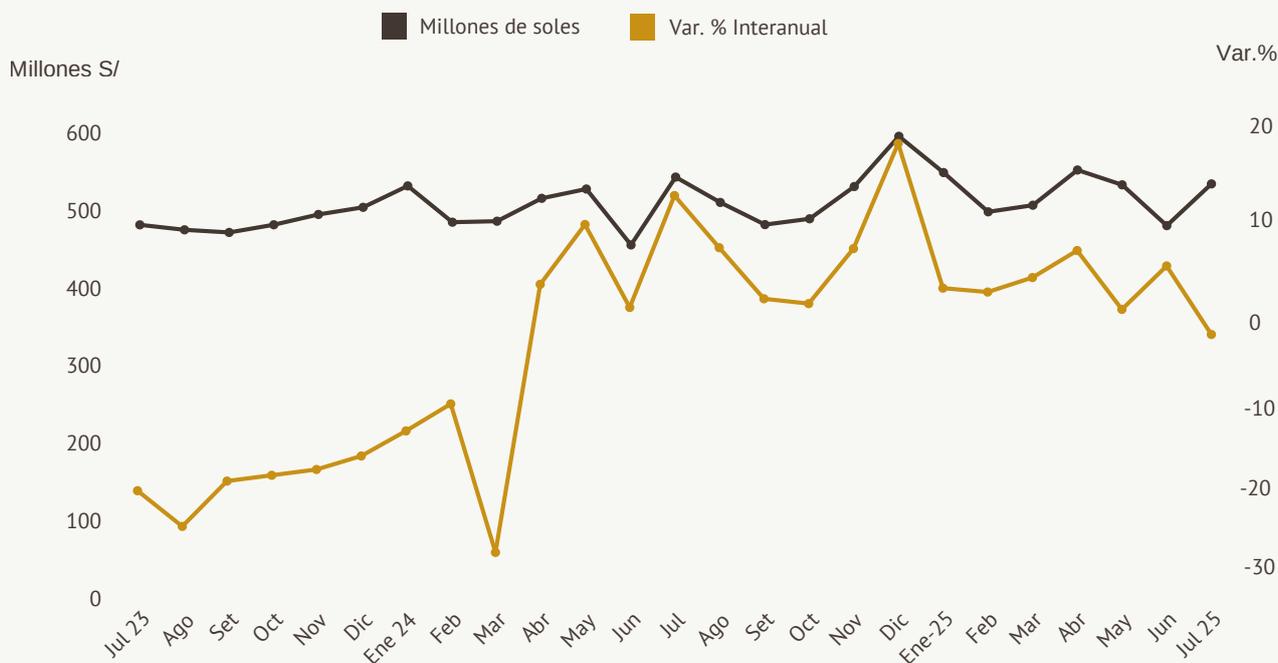
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En el periodo acumulado de enero a julio de 2025, las ventas en ferreterías y acabados del hogar registró un crecimiento de 3.1%, con respecto a similar

periodo del año anterior, debido a la buena performance mostrada por las líneas de muebles (+68.5%) y otros productos (+3.4%).

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

Julio 2023 a Julio 2025



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

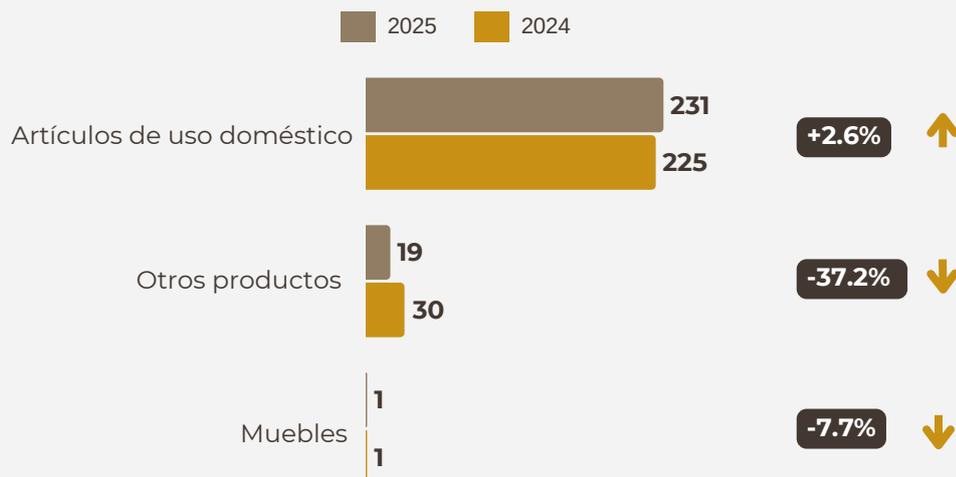
### Ventas de productos de equipamiento del hogar

En julio de 2025, las ventas de equipamiento para el hogar disminuyeron ligeramente en 2.6% interanual, debido a una reducción en la demanda de productos de las líneas marrón, blanca, equipos electrónicos.

Entre las principales líneas de productos que disminuyeron sus ventas tenemos a los muebles (-7.7%) y productos diversos (-37.2%)



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



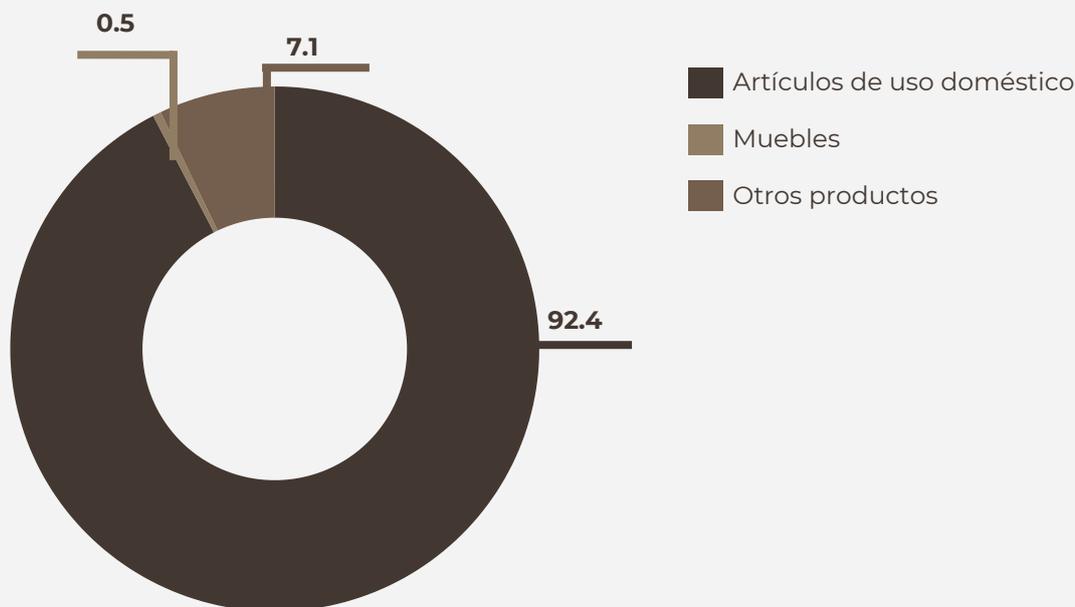
Fuente: INEI, Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



Las ventas de la línea de artículos de uso doméstico tuvieron una mayor participación (92.4%) en las ventas de la actividad de equipamiento del hogar; mientras que, las líneas de muebles con una ligera participación 0.5% y productos diversos registraron un aporte de 7.1%.

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, Julio 2025 (Porcentaje %)

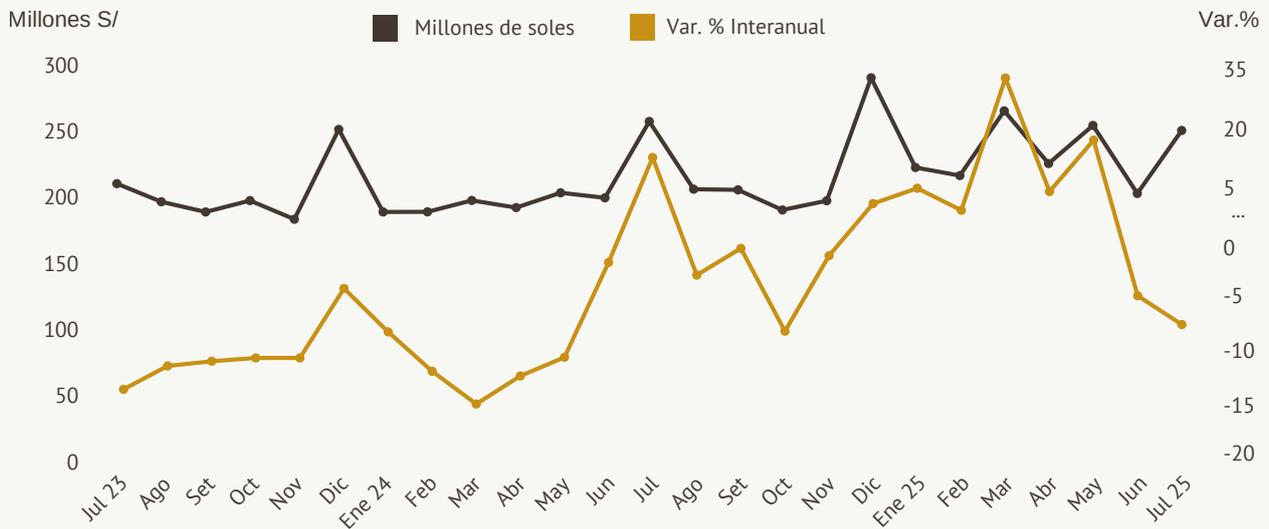


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En el periodo acumulado de enero a Julio 2025, las ventas de equipamiento del hogar registraron un importante incremento interanual de 14.7%, impulsado principalmente por las mayores de las

líneas de artículos y equipos domésticos (+24.5%), a pesar de que fue atenuado por una reducción en las ventas de muebles (-7.7%) y otros productos (-37.2%).

### Evolución y variación % de las ventas internas de equipamiento del hogar Julio 2023 a Julio 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 julio de 2025, las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal registraron una ligera disminución de 1.7%, debido a una reducción en la menor venta de

productos de cuidado personal (-1.9%), así como de productos farmacéuticos (-1.7%).



## Ventas por líneas de productos, Julio 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

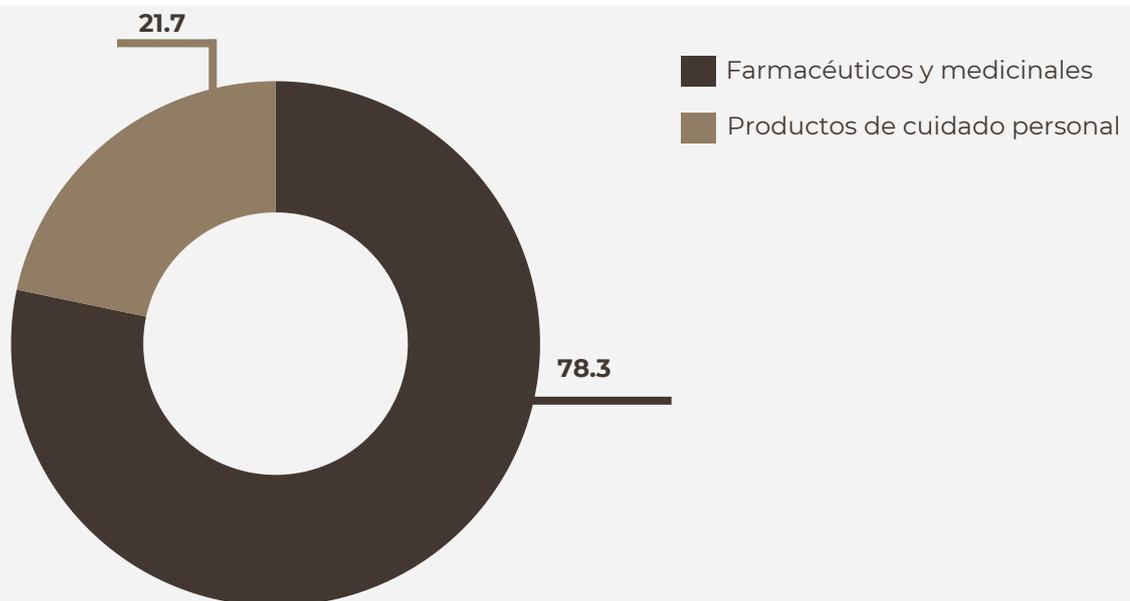


En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, en julio de 2025, se observa que las ventas de productos farmacéuticos y medicinales concentraron el 78.3% del total de las ventas; mientras que, las ventas de productos de cuidado personal representaron el 21.7%.

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

## Participación de líneas de productos farmacéuticos y cuidado personal, Julio 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

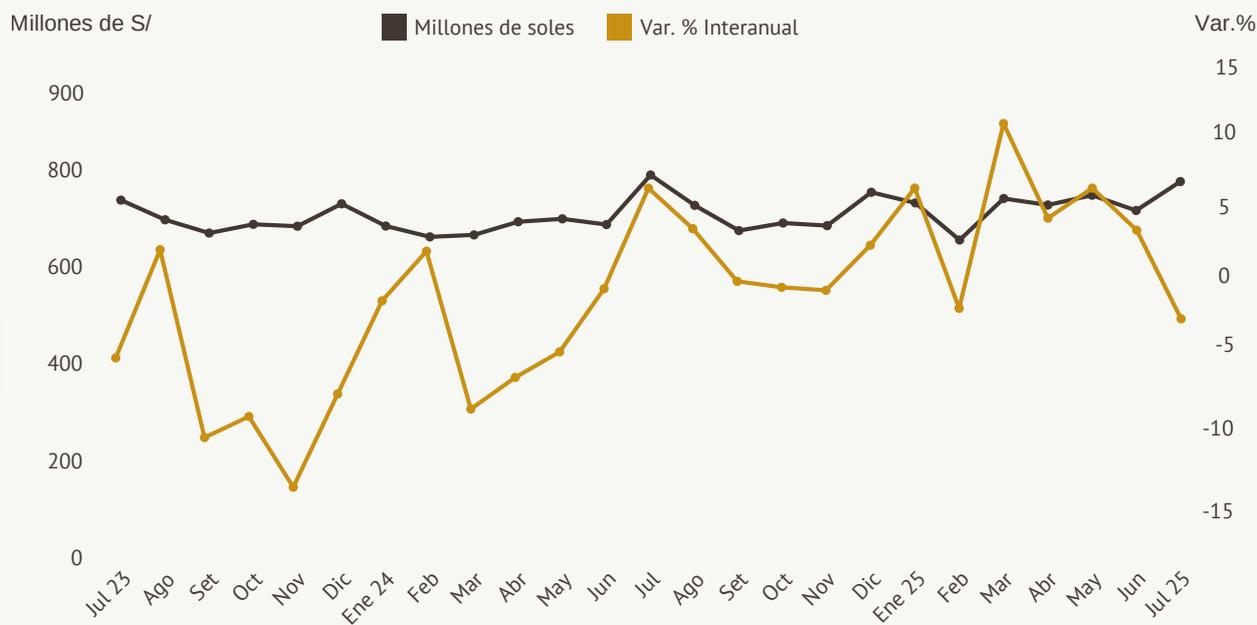


En el periodo acumulado de enero a Julio 2025, las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado, registró un moderado crecimiento de 4.4%, con respecto al mismo periodo del 2024.

Dicho avance, estuvo asociado a un aumento en las ventas de las líneas de productos farmacéuticos (+2.6%) y de cuidado personal (+11.4%).

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

Julio 2023 a Julio 2025



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

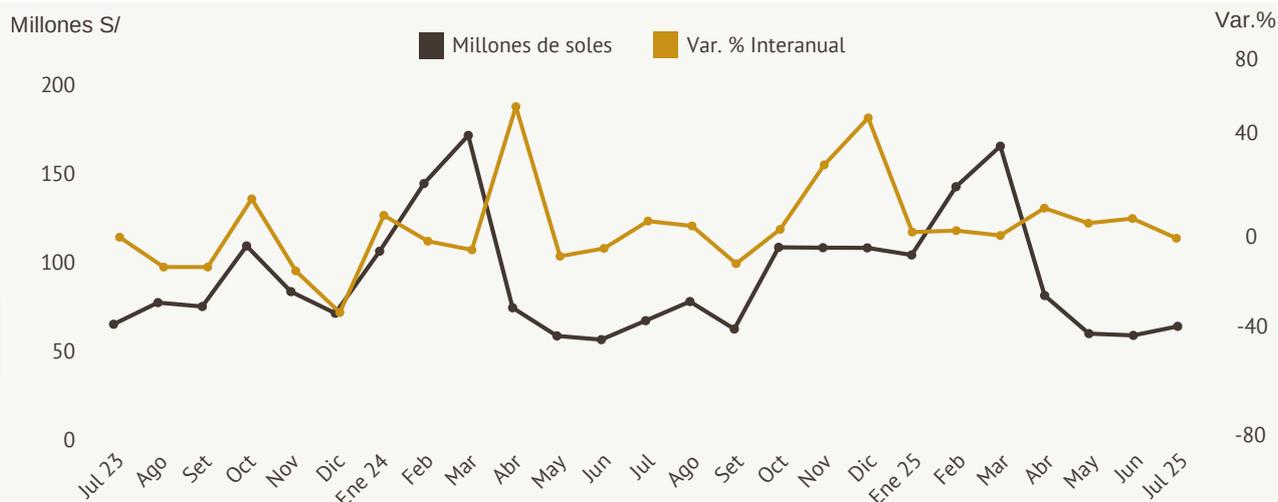
### Ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería

En julio de 2025, las ventas de libros, periódicos y artículos de papelería disminuyeron en 4.9% interanual, asociado principalmente a la menor demanda de productos de librerías (-5.8%), y en menor medida, de productos diversos (-1.7%).

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:

Julio 2023 a Julio 2025



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

En el periodo acumulado de enero a Julio 2025, las ventas de librerías alcanzaron una ligera disminución de 0.4% en relación a similar periodo del 2024. Este resultado fue debido a una reducción en las ventas de los productos diversos

(regalos, productos de cómputo, entre otros) en 41.6%. No obstante, este desempeño fue atenuado por un incremento en las ventas de productos de útiles de escritorio y librería en 4.5%.

## Financiamiento e inclusión financiera de las Mipyme del sector retail, 2024

El acceso al financiamiento es sin duda, una medida central de la inclusión financiera y fundamental para la supervivencia y el desarrollo de las Mipyme (Amadasun & Mutezo, 2022; OCDE, 2020). Asimismo, Ferraz y Ramos (2018) señalan que, el financiamiento o acceso al crédito, forma parte de la inclusión financiera, importante para el desarrollo económico y social de las Mipyme.

En este ámbito, las Mipyme del sector retail necesitan invertir y tener un mejor acceso al crédito, para poder competir con las grandes cadenas comerciales. Es por ello que, el financiamiento es crucial para abrir nuevas sucursales, remodelar locales existentes, ampliar líneas de productos o ingresar a nuevos mercados, como el comercio electrónico. Sin este capital, quedan estancadas y pierden participación de mercado (OCDE, 2020). En esa misma línea, Beck y Dermick-Kunt (2006), señalan que el financiamiento para las empresas es vital para la gestión diaria debido a su importancia para el crecimiento de estas. Las empresas de retail deben comprar inventario antes de venderlo, lo que genera una brecha en el flujo de caja. El crédito a corto plazo permite a las Mipyme mantener sus estanterías abastecidas, pagar a proveedores y cubrir costos operativos mientras esperan los ingresos por ventas.

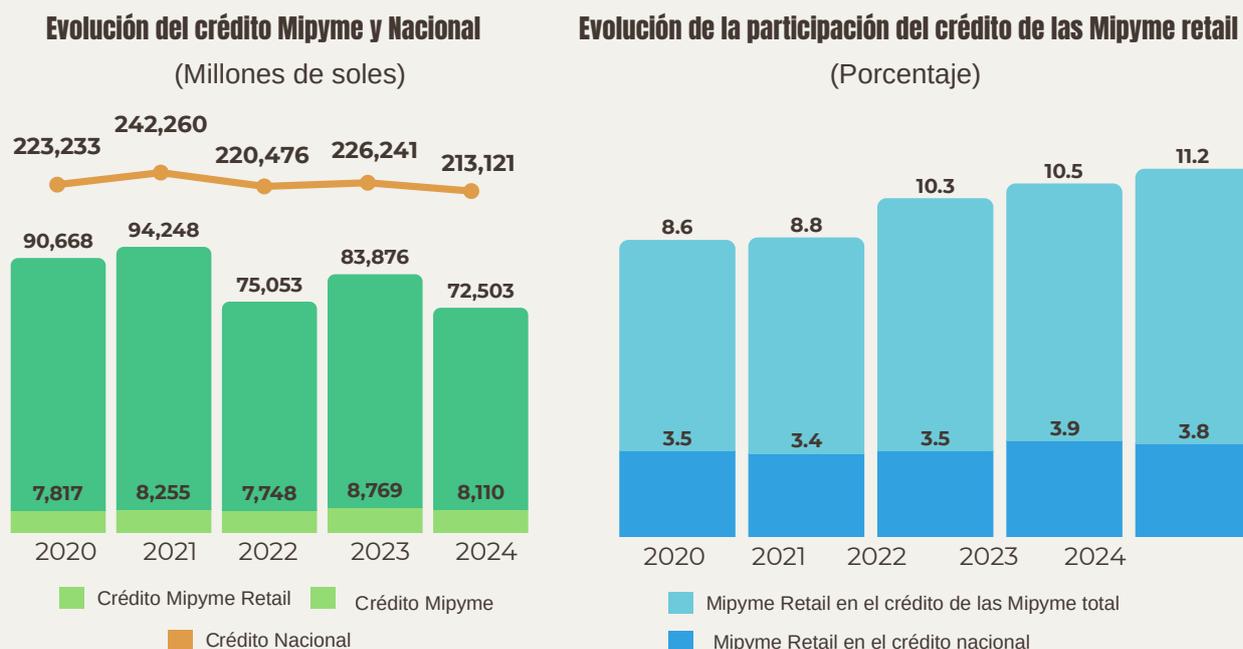
Sin embargo, las Mipyme del sector retail todavía enfrentan barreras para obtener financiamiento. En efecto, la informalidad, la falta de garantías sólidas, un historial crediticio limitado y la percepción de alto riesgo por parte de las entidades financieras tradicionales hacen que el crédito sea escaso y costoso para las Mipyme en general (CEPAL, 2018). Asimismo, otra de las barreras sería la concentración del financiamiento de las Mipyme en pocos bancos, siendo que una mejor oferta competitiva podría mejorar las condiciones de acceso (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú, 2023).

El financiamiento para las empresas en general (incluido las Mipyme) se mide mediante el monto de crédito otorgado por las entidades del sistema financiero, mientras que, la inclusión financiera se mide mediante la cantidad de empresas que acceden al crédito financiero respecto del total de empresas existentes. En efecto, el consenso internacional señala que, el principal indicador para la medición del acceso al financiamiento corresponde al monto del crédito otorgado por las entidades del sistema financiero. Por su parte, para la medición de la inclusión financiera, el Banco Mundial (2023) señala indicadores como i) Porcentaje de empresas (PYMES por ejemplo) que solicitan un préstamo y ii) Porcentaje de PYMES con un préstamo o línea de crédito activa. Asimismo, el Banco de Desarrollo de América Latina (2021) menciona la importancia de considerar el porcentaje de empresas que tienen acceso a financiamiento, pues con ello se puede estimar el grado de barrera que pueden tener las empresas, en relación con el acceso al crédito.

Bajo este contexto, en las siguientes líneas se describe el desempeño que han tenido las Mipyme del sector retail peruano en el financiamiento o acceso al crédito, así como, el nivel de inclusión financiera alcanzando por estas, entre 2020 y 2024.

En relación al desempeño del monto del financiamiento de las Mipyme del sector retail, este ha mostrado una tendencia fluctuante entre 2020 y 2024, registrando así una ligera tasa de crecimiento promedio anual de 0.9% en dicho periodo, al pasar de S/ 7,817 millones en 2020 a S/ 8,110 millones en 2024. En este mismo periodo, este segmento tuvo una participación promedio de 3.6% en crédito nacional y 9.9% en el crédito total dirigido al segmento Mipyme, tal como se muestra en el gráfico N° 1.

## Gráfico N° 1: Evolución del crédito de las Mipyme retail y su aporte en el crédito total de las Mipyme y Nacional, 2020-2024



Fuente: SBS-SUNAT  
Elaboración: PRODUCE - OGEIEE - Oficina de Estudios Económicos

Por otro lado, a nivel regional, en el último año 2024, las Mipyme del sector retail que concentraron un mayor monto de financiamiento crediticio se ubicaron en las regiones de Lima (36.7%), Arequipa (7.3%), La Libertad (5.7%), Junín (4.6%), Cusco (4.3%), Piura (4.2%), entre otros.

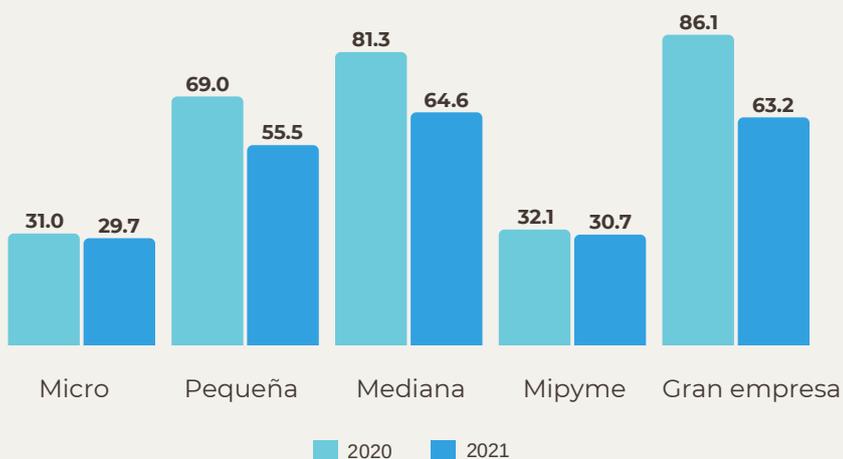
Ahora, en el caso de la tasa de inclusión financiera<sup>1/</sup> de las Mipyme del sector retail, al cierre de 2024 fue de 30.7%, menor en 1.4 p.p., con respecto a 2020. Dicha disminución se explica por varios factores como criterios bancarios más estrictos y una menor oferta de crédito a las Mipyme a raíz de la pandemia del Covid-19, así como la falta de información crediticia y colateral (historial limitado) de las Mipyme (FMI, 2024).

Entre los estratos que conforman las Mipyme, las pequeñas y medianas empresas son principalmente quienes poseen una mayor participación en el acceso al crédito, con una tasa de 55.5% y 64.6%, respectivamente, tal como se muestra en el gráfico N° 2.

Cabe mencionar que, de acuerdo al sexo del conductor de la empresa, la mayor cantidad de Mipyme del sector retail que accedió a financiamiento crediticio en 2024, estuvo liderada mayormente por mujeres (57.9%); mientras que, en el caso de los hombres, representaron el 42.1%.

<sup>1</sup> Medida como la cantidad de empresas que acceden al crédito dividido entre el total de empresas existentes a nivel nacional en un determinado año.

**Gráfico N° 2: Tasa de inclusión financiera de las Mipyme del sector retail, 2020 y 2021**  
(Porcentaje)



Fuente: SBS-SUNAT  
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE – Oficina de Estudios Económicos

A nivel regional, las Mipyme pertenecientes al sector retail que poseen mayor tasa de inclusión financiera se concentraron en Lima, con una tasa de 24% (con un monto de crédito

por S/ 2,979 millones), seguido de Arequipa con 37% (S/ 591 millones), La Libertad con 32% (S/ 464.1 millones), entre otros.

# Otras variables del sector

## Personal Ocupado

En julio de 2025, el personal ocupado en el sector de comercio interno registró un incremento interanual del 3.5%, debido al aumento en las contrataciones en actividades como supermercados e hipermercados (+5.5%), equipamiento del hogar (+1.6%), tiendas por departamento (+5.4%), farmacias y boticas (+1.3%) y comercio de libros, periódicos y artículos de papelería (+22.3%). Sin embargo, este avance fue atenuado por una reducción en la contratación del personal de ferreterías y acabados (-4.9%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal eventual (-15.4% interanual), mientras que, la contratación del personal permanente aumentó en 9.7%.

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró un aumento en la contratación del personal masculino (+3.8%), así como del personal femenino (+3.2%).

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

CIU <sup>a</sup>	Actividad	Total		Tipo de empleo			
				Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres
	Var.% <sup>1</sup> (Julio 25/Julio 24)	3.5		9.7	-15.4	3.8	3.2
	<b>Mayo 2025</b>	<b>115,134</b>	<b>Var.%<sup>1</sup></b>	<b>91,903</b>	<b>23,231</b>	<b>49,619</b>	<b>65,515</b>
4711	Supermercados e hipermercados	51,644	5.5	39573	12071	25410	26234
4719	Tiendas por departamentos <sup>2</sup>	18,871	5.4	13124	5747	7762	11109
4752	Ferreterías y acabados del hogar	13,524	-4.9	13435	89	8184	5340
4759	Equipamiento del hogar	5,022	1.6	4218	804	2907	2115
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	2,762	22.3	1359	1403	1415	1347
4772	Farmacias y boticas	23,311	1.3	20194	3117	3941	19370

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

En julio de 2025, el número de locales del sector comercio interno ascendió a 6,647 establecimientos, superior en 503 locales con relación a julio del 2024. La principal actividad que incidió en dicho aumento fueron los supermercados e hipermercados

con 404 locales más, seguido por boticas y farmacias (122 locales más), libros periódicos y artículos de papelería (1 local más). Sin embargo, se observa una disminución en los locales de equipamiento del hogar (24 locales menos).

### Número de tiendas según clase CIIU (Junio 2025)

CIIU <sup>a</sup>	Actividad	Jul-24	Jul-25	Var.% (Jul 25/24)
4711	Supermercados e hipermercados	2,467	2,871	16.4
4719	Tiendas por departamentos	198	198	0.0
4752	Ferreterías y acabados del hogar	152	152	0.0
4759	Equipamiento del hogar	352	328	-6.8
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	175	176	0.6
4772	Farmacias y cuidado personal	2,800	2,922	4.4
	<b>Total</b>	<b>6,144</b>	<b>6,647</b>	<b>8.2</b>

Notas: Cifras sujeta a reajuste

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

