



FEBRERO 2026

DESENVOLVIMIENTO DEL

COMERCIO INTERNO

DATOS, TENDENCIAS Y ACTIVIDADES
COMERCIALES

Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios
Económicos - Oficina de Estudios Económicos





BOLETÍN SECTOR RETAIL
DESENVOLVIMIENTO DEL COMERCIO INTERNO

Editado por: MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN
Calle Uno Oeste N° 060 - Urb. Córpac - San Isidro, Lima, Perú
www.produce.gob.pe
13a Edición, Mayo 2026

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

CONTENIDO

Grandes Almacenes,
Supermercados y Tiendas
Especializadas

INTRODUCCIÓN **03**

**PRODUCCIÓN NACIONAL Y DEL
SECTOR COMERCIO** **04**

DESEMPEÑO SEGÚN ACTIVIDADES **04**

**DESEMPEÑO DEL FACTORING EN EL
COMERCIO INTERNO A ABRIL 2026** **16**

OTRAS VARIABLES DEL SECTOR **19**

Desembolvimiento del Comercio Interno
Enero 2026



Grandes almacenes e hipermercados minoristas

Marzo 2026

Introducción

En marzo de 2026, las ventas del sector comercio interno^{1/} registraron un crecimiento interanual de 8.9%. Este resultado estuvo impulsado por el dinamismo de la demanda interna (+7.4%), en un contexto de recuperación del consumo privado. Asimismo, la mayor liquidez disponible en los hogares, asociada a los retiros de fondos de las AFP, contribuyó a fortalecer la capacidad de gasto, favoreciendo principalmente la renovación y adquisición de bienes duraderos.

Entre las actividades con mejor desempeño que motivaron el avance del sector, destacan los supermercados e hipermercados (+10.3%), equipamiento del hogar (+13.4%), ferreterías y acabados (+13.2%), libros, periódicos y artículos de papelería (+2.7%) y farmacias y boticas (+11.9%). Sin embargo, este resultado fue atenuado por la ligera disminución registrada en las ventas de las tiendas por departamento (-1.5%).

Desempeño de las ventas internas según grupo y clase CIU,^{2/} Marzo 2026

(Millones de soles a precios corriente)

CIU (a)	Actividad	Mar-25	Mar-26 ^(b)	Var. % Mar(26/25)
	Total	4,526	4,929	8.9
4711	Supermercados e hipermercados ^{3/}	2,165	2,387	10.3
4719	Tiendas por departamentos ^{4/}	705	694	-1.5
4752	Ferreterías y acabados	506	573	13.2
4759	Equipamiento del hogar	244	277	13.4
4772	Farmacias y boticas	739	827	11.9
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	165	170	2.7

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

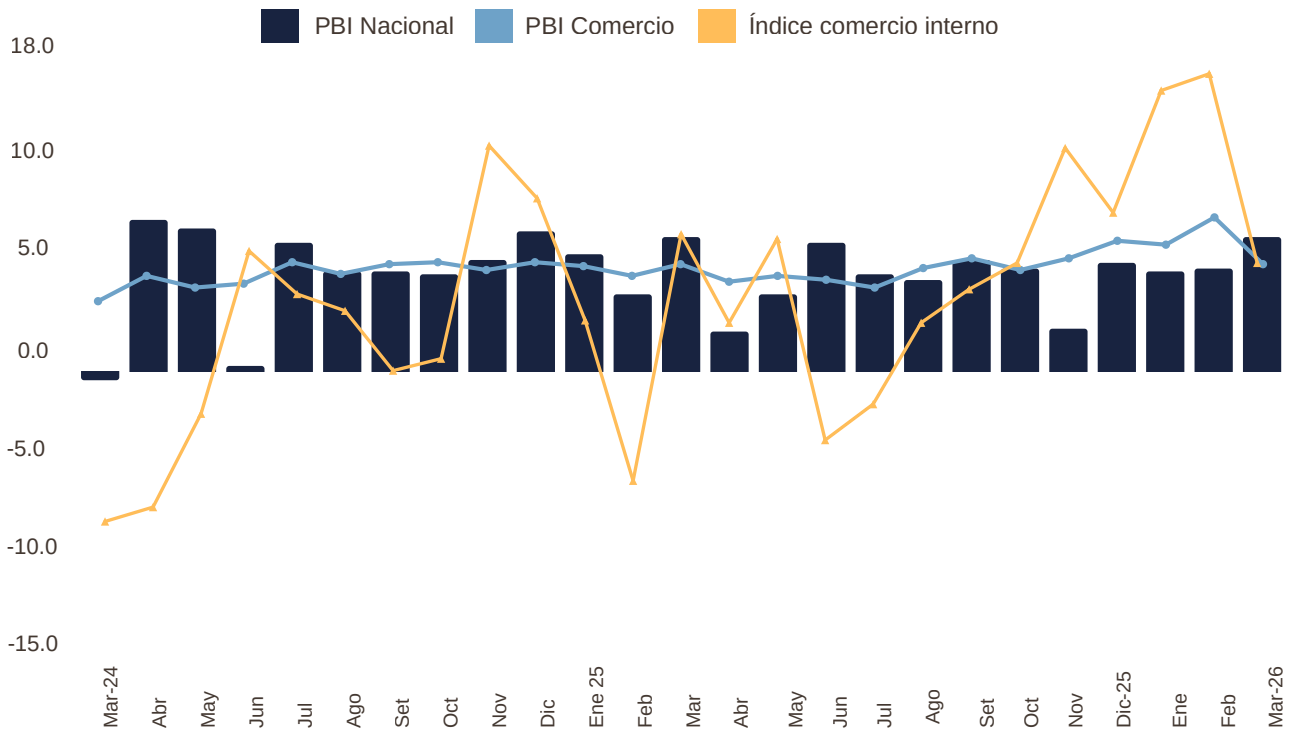
1/ En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, agregando las actividades de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4.

Producción nacional y del sector comercio

En marzo de 2026, el PBI nacional registró un crecimiento interanual de 3.2%, respecto al mismo mes de 2025, explicado por el crecimiento de la demanda interna (+7.4%) y el dinamismo del sector construcción. En línea con esta tendencia, el sector comercio registró un

crecimiento de 4.1%, impulsado principalmente por el dinamismo de las actividades de comercio minorista (+6.2%) y mayorista (+1.6%), asociada a una mayor rotación de bienes y recuperación progresiva del consumo en el mercado interno.

Evolución del PBI nacional, PBI comercio e Índice de comercio interno, Mar 2024- Mar 2026 (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

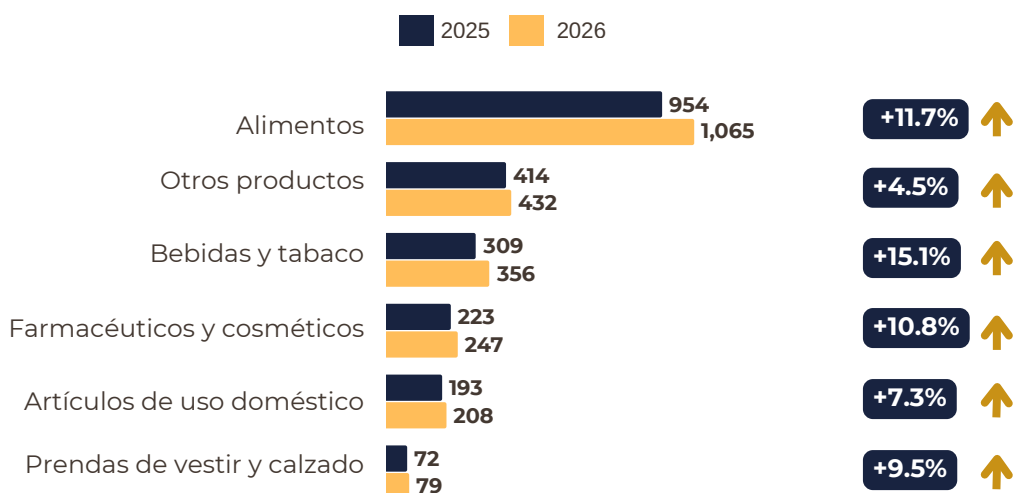
Ventas en tiendas por supermercados e hipermercados

En marzo de 2026, las ventas de supermercados e hipermercados registraron un importante incremento de 10.3%, impulsado principalmente por la mayor demanda de productos básicos.

Entre las categorías más destacadas se encuentran los alimentos (+11.7%), bebidas y el tabaco (+15.1%), prendas de vestir (+9.5%) y productos farmacéuticos y cosméticos (+10.8%).

Ventas por líneas de productos, Marzo 2025- Marzo 2026

(Millones de soles y Var. % interanual)



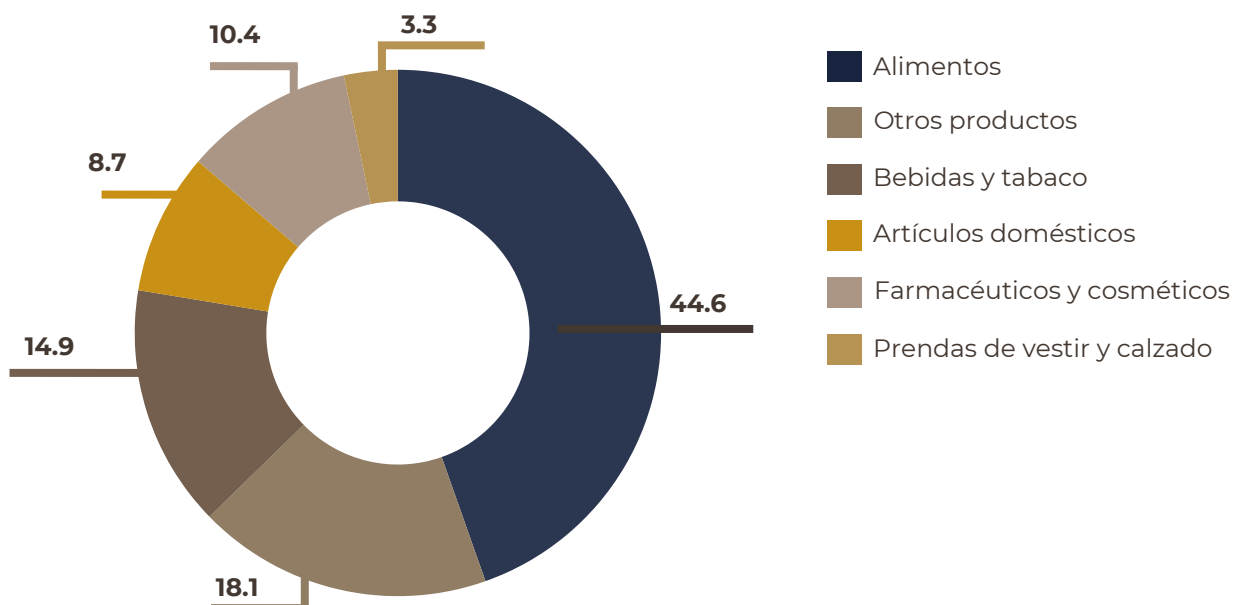
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Las ventas de alimentos, bebidas y tabaco concentraron el 59.5% del valor total facturado por los supermercados e hipermercados. En tanto, el 40.5% restante correspondió a artículos de uso doméstico, productos de farmacia y cosméticos, prendas de vestir y calzado, así como otros bienes.

Entre las principales empresas de este rubro que registraron mayor incidencia en la actividad, según sus niveles de ventas, destacan Supermercados Peruanos, Wong y Metro, así como Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

Participación de líneas de productos en supermercados e hipermercados, Marzo 2026

(Porcentaje %)



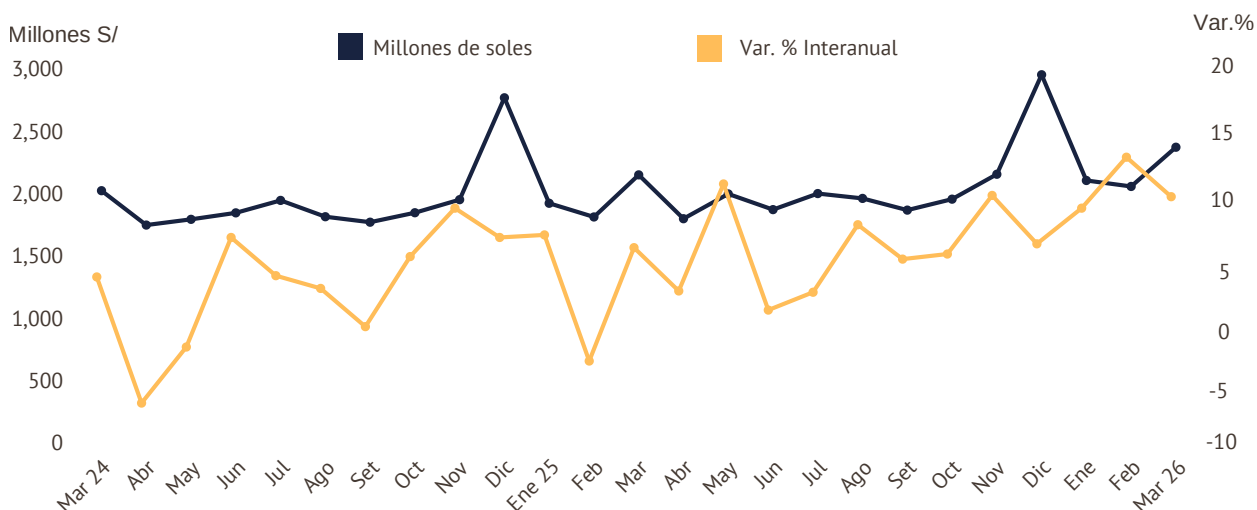
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Durante el periodo de enero a marzo del 2026, las ventas internas de supermercados e hipermercados crecieron en 10.9%. Este desempeño fue impulsado principalmente por la

mayor demanda de las líneas de bebidas y tabaco (+14.7%), prendas de vestir y calzado (+11.3%), así como, de los productos farmacéuticos y cosméticos (+11.3%).

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

Marzo 2024 a Marzo 2026



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

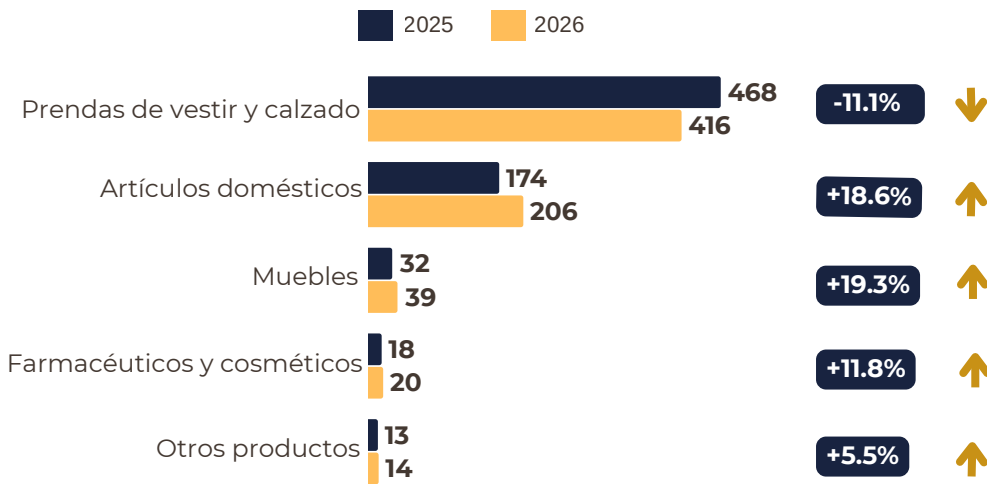
En marzo de 2026, las ventas en tiendas por departamento registraron una ligera disminución de 1.5% interanual. Este resultado estuvo influenciado principalmente por el cierre temporal de algunas tiendas pertenecientes a una de las cadenas del sector.

Por categorías de productos, la mayor disminución se presentó en la línea de prendas de vestir y calzado, con una caída de 11.1%. No obstante, este descenso fue parcialmente compensado por el incremento en las ventas de muebles (+19.3%), artículos de uso doméstico (+18.6%), artículos farmacéuticos y cosméticos (+11.8%) y otros productos (+5.5%).



Ventas por líneas de productos, Marzo 2025-Marzo 2026

(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

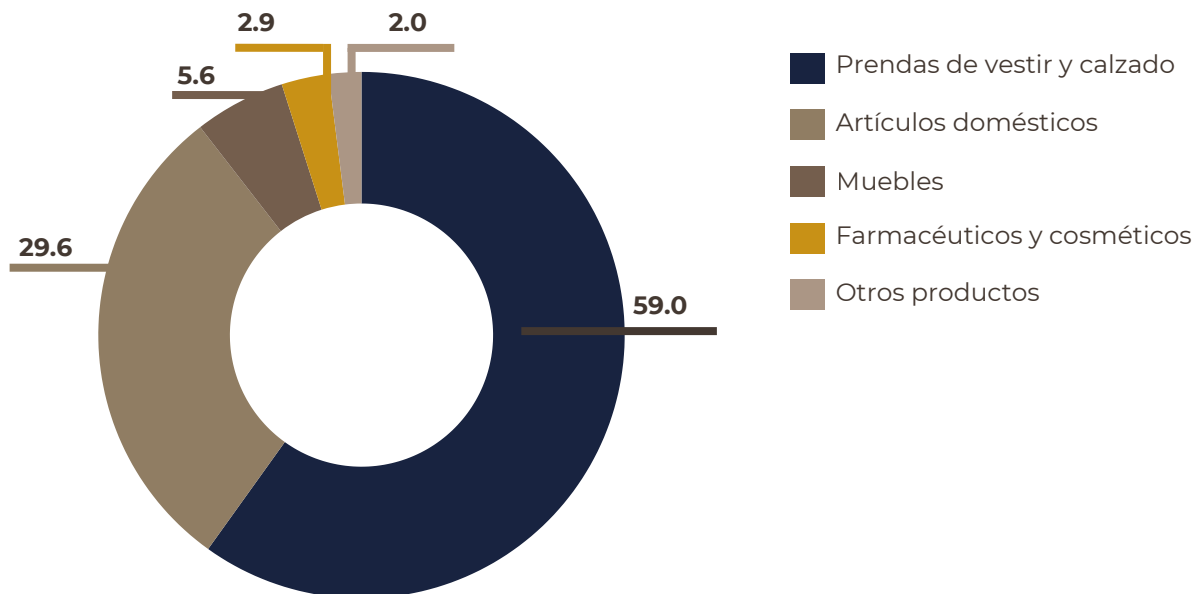


Las ventas de prendas de vestir, calzado y artículos de uso doméstico concentraron en conjunto el 89.5% del valor total facturado por las tiendas por departamento. En menor proporción, le siguieron las ventas de muebles, productos farmacéuticos y otros artículos.

Entre las empresas del rubro que destacan por sus niveles de ventas tenemos a Saga Falabella, Tiendas Ripley, Miniso y Oechsle.

Participación de líneas de productos en tiendas por departamento^{1/} Marzo 2026

(Porcentaje %)



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

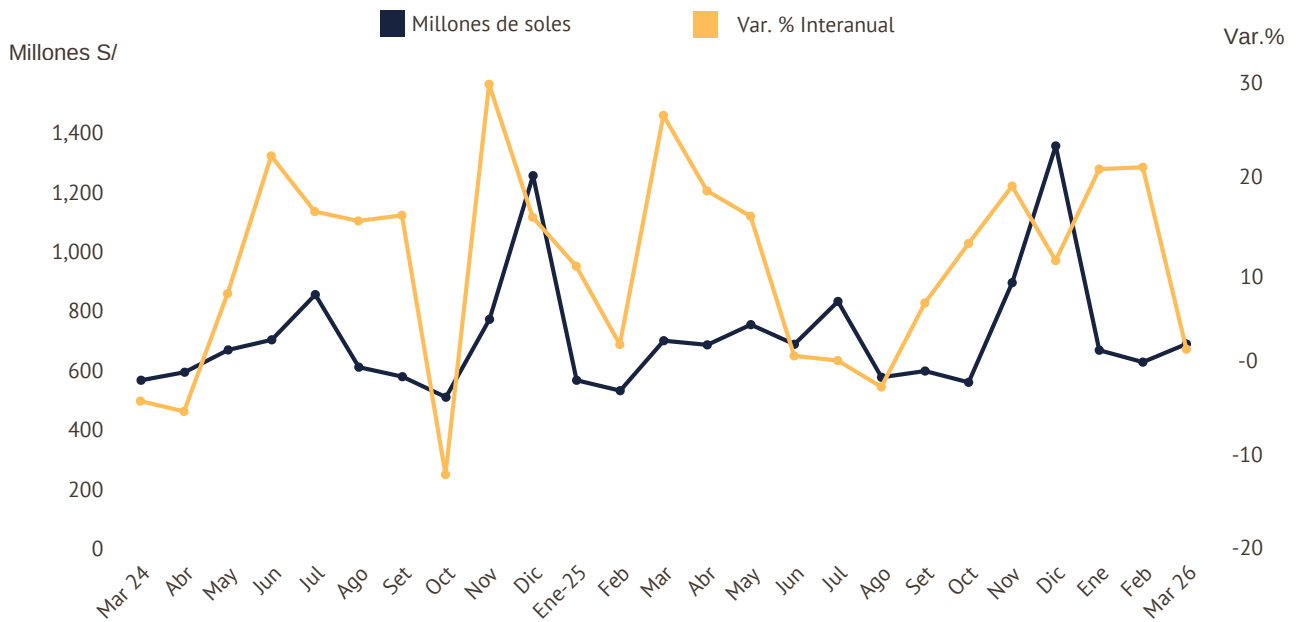
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En el periodo acumulado de enero y marzo de 2026, las ventas de las tiendas por departamento crecieron en 10.2%, impulsadas por el aumento en la línea de artículos y equipos domésticos (+22.4%), productos diversos (+18.3%), muebles (+16.6%) y

prendas de vestir y calzado (+5.8%). Este comportamiento se explica principalmente por las intensas campañas promocionales implementadas por las tiendas del sector, las cuales dinamizaron la demanda.

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

Marzo 2024 a Marzo 2026



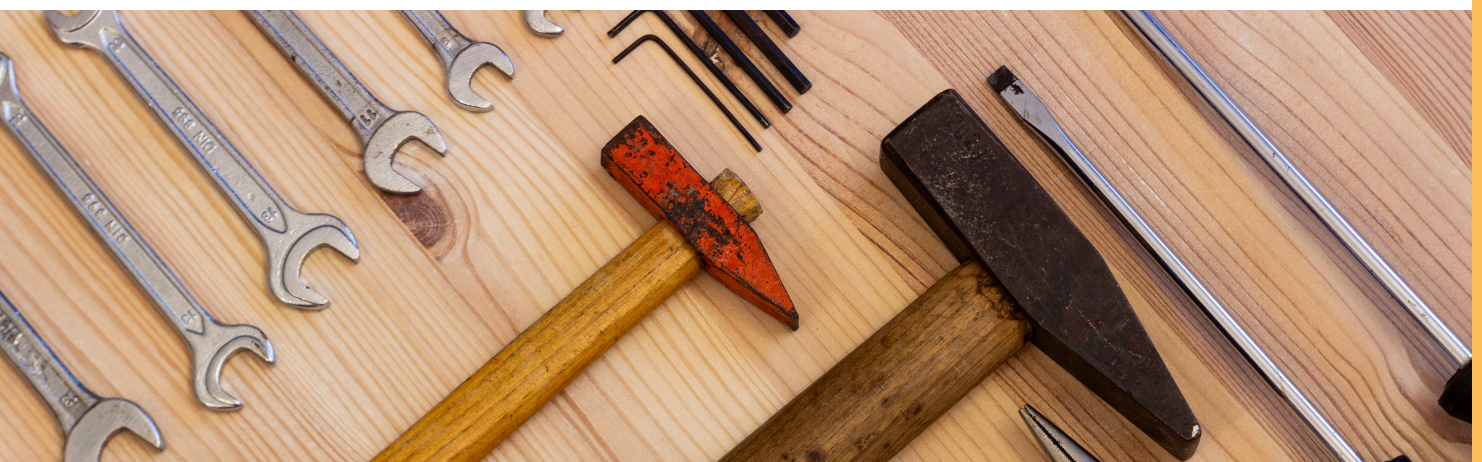
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Ventas de productos de ferreterías y acabados

En marzo de 2026, la actividad registró un crecimiento de 13.2%, impulsado principalmente por el dinamismo en las ventas de muebles (+6.4%), artículos de uso doméstico (+83.9%) y artículos de ferretería y otros (+14.0%). Este resultado se explica por el aumento de las inversiones en obras públicas y privadas, así como

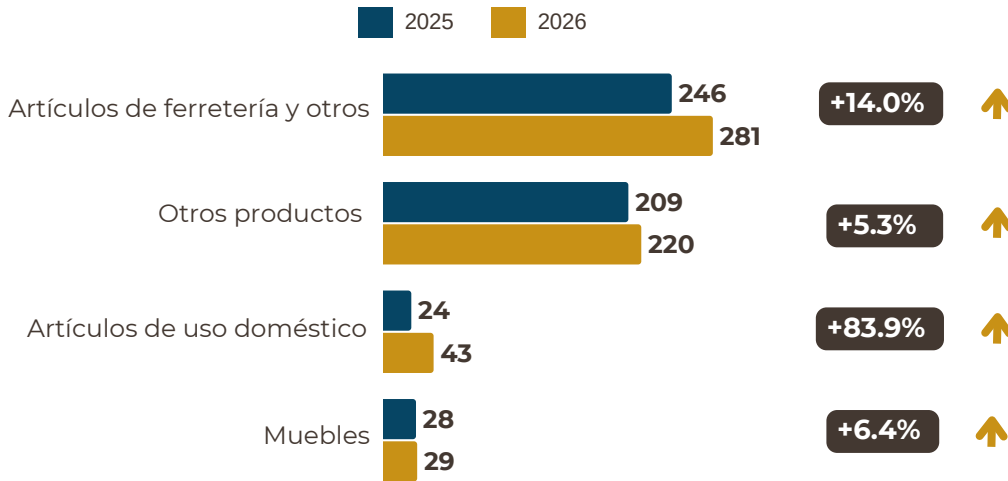
por la mayor demanda asociada a los acabados de edificaciones, lo que evidencia un desempeño favorable del sector construcción.

Entre las empresas con mayor incidencia en estas ventas destacan Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

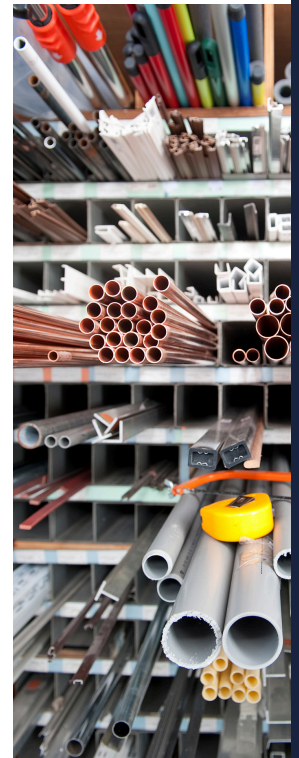


Ventas por líneas de productos, Marzo 2025- Marzo 2026

(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

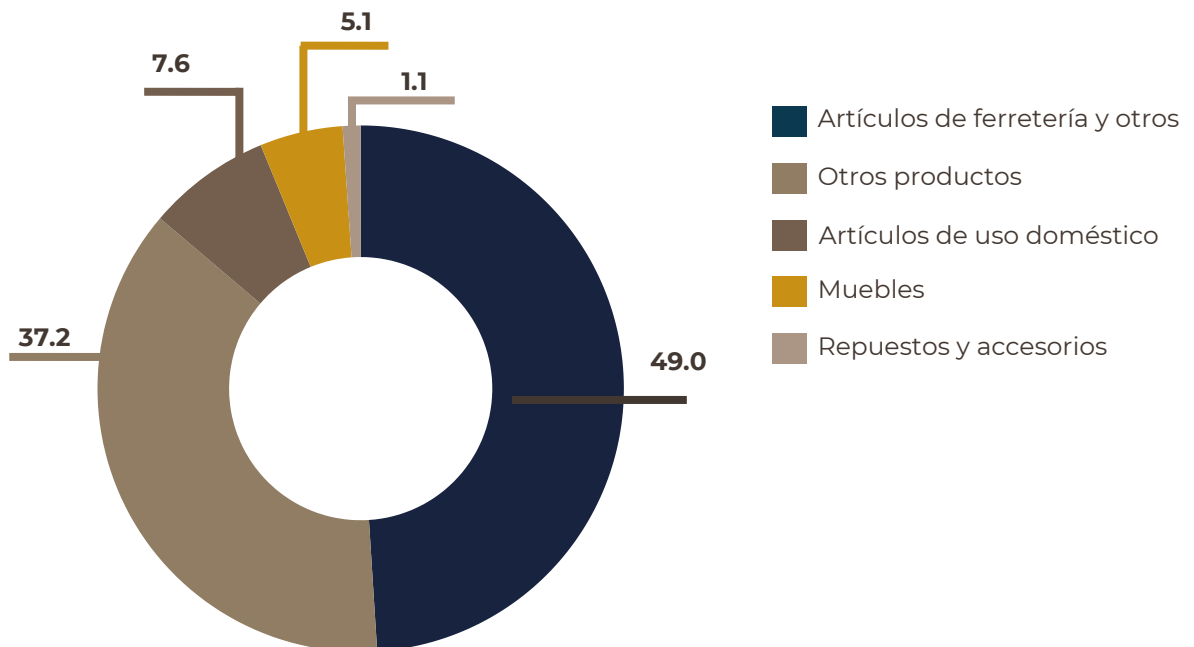


La línea de productos diversos y artículos de ferreterías registró una mayor participación en las ventas de esta actividad (86.2%), seguida por la

línea de artículos de uso doméstico y muebles, con una participación del 12.7%, y repuestos y accesorios (1.1%).

Participación de líneas de productos de ferreterías y acabados del hogar, Marzo 2026

(Porcentaje %)



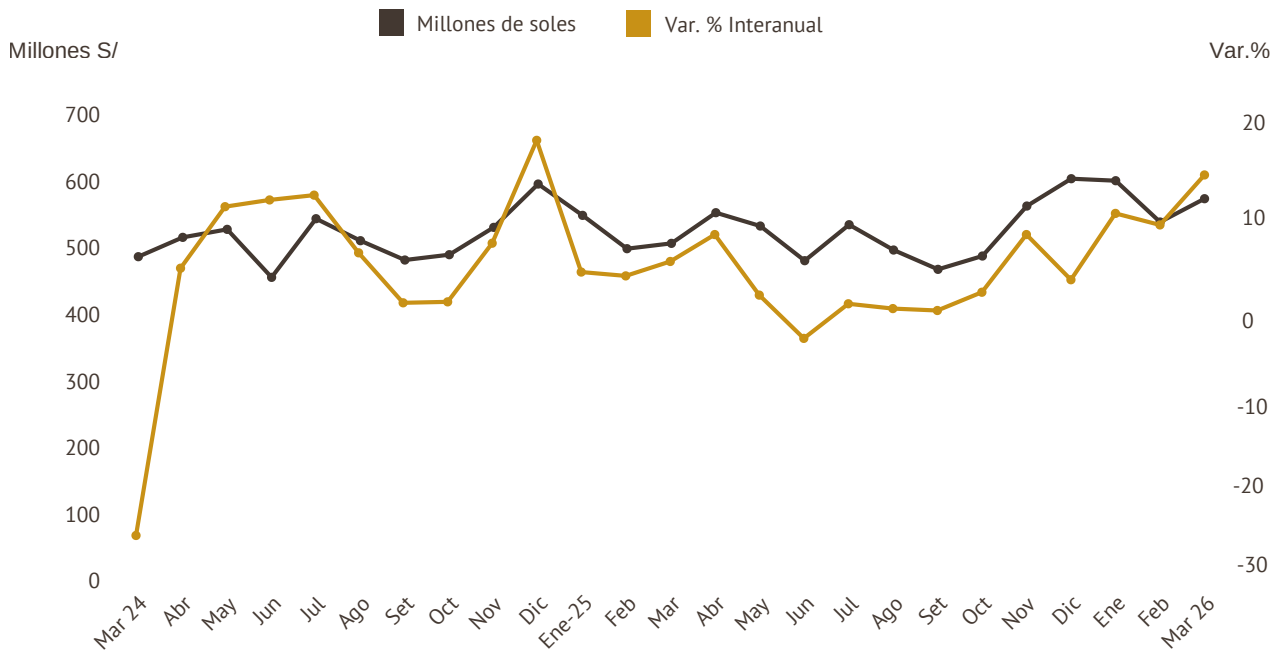
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Durante el período de enero a marzo de 2026, esta actividad registró un importante crecimiento de 10.2%, destacando el dinamismo de las líneas de artículos y equipos domésticos (+28.1%), muebles

(+7.4%), artículos de ferretería (+10.1%) y productos diversos (+7.9%). Este resultado es sustentado por la elevada tasa de crecimiento registrado en marzo (+13.2%).

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

Marzo 2024 a Marzo 2026



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 marzo de 2026, las ventas de equipamiento del hogar registraron un crecimiento interanual de 13.4%, impulsadas por intensas campañas promocionales que incentivaron un mayor volumen de compras por parte de los consumidores. Este desempeño también responde a las nuevas

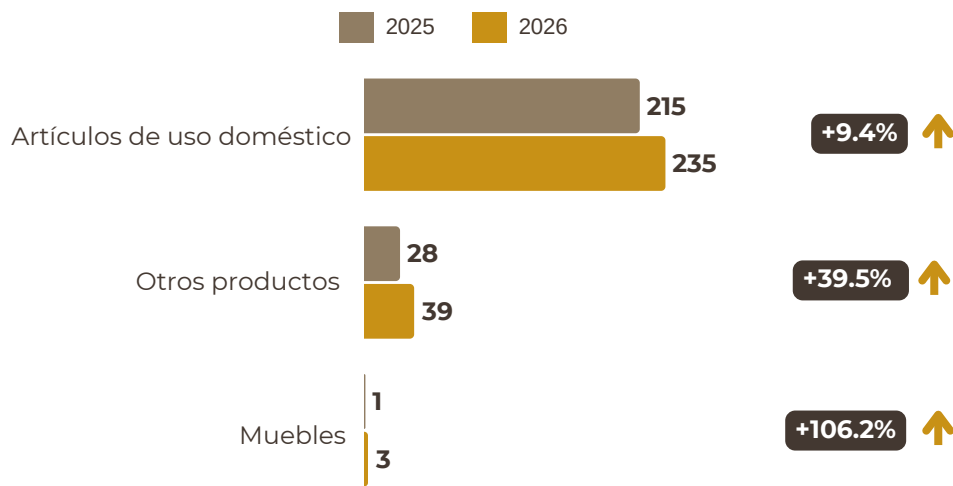
tendencias de consumo, donde los clientes priorizan la funcionalidad y el diseño en sus adquisiciones.

Por categoría, se observaron los siguientes resultados: artículos de uso doméstico (+9.4%), muebles (+106.2%) y productos diversos (+39.5%).



Ventas por líneas de productos, Marzo 2025 - Marzo 2026

(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

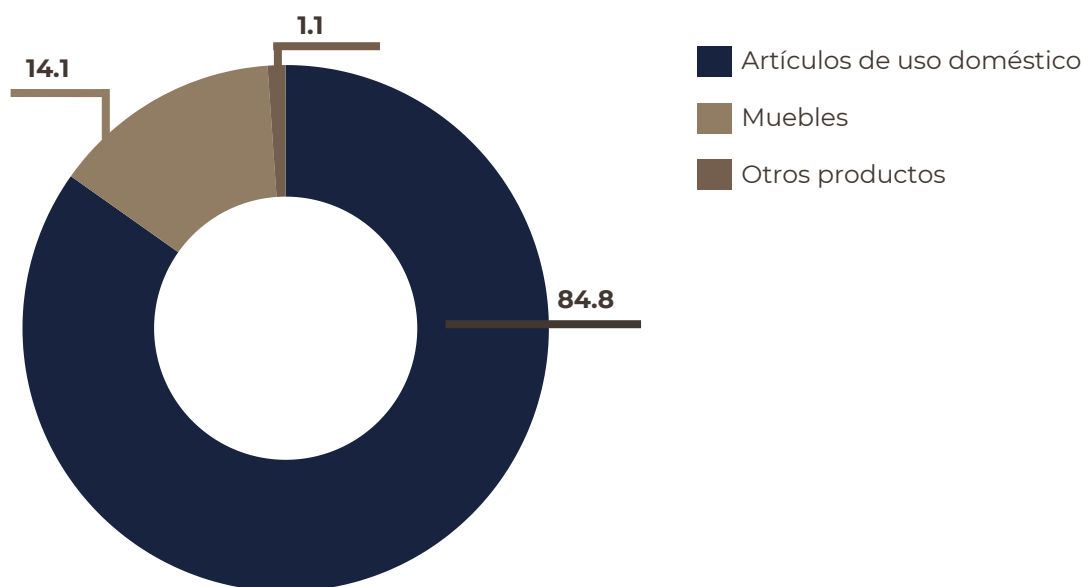


Las ventas de la línea de artículos de uso doméstico tuvieron una mayor participación (84.8%) en las ventas de la actividad de equipamiento del hogar; mientras que, la línea de muebles y productos diversos registraron un aporte de 15.2%.

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, Marzo 2026

(Porcentaje %)

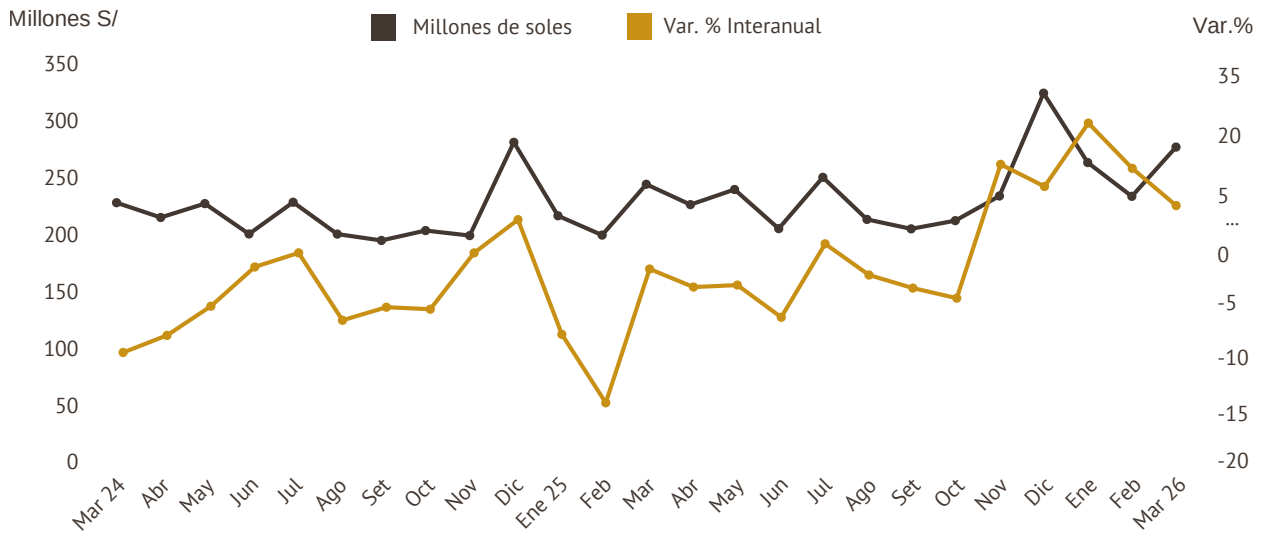


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En el periodo acumulado de enero a marzo del presente año, las ventas de equipamiento del hogar registraron un aumento importante de 17.2%, con respecto a similar periodo del 2025.

Este resultado es explicado por el crecimiento de las líneas de muebles (+117.8%), productos diversos (+41.4%) y artículos y equipos de uso doméstico (+13.3%).

Evolución y variación % de las ventas internas de equipamiento del hogar Marzo 2024 a Marzo 2026



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

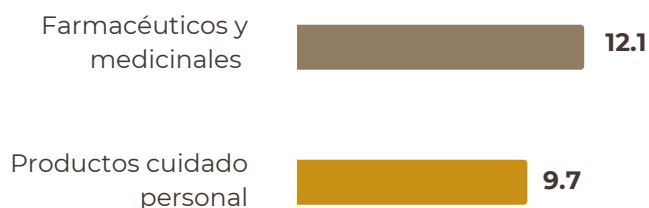
Ventas de productos farmacéuticos y cuidado personal

En marzo de 2026, las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal registraron un aumento interanual de 11.9%, impulsadas principalmente por la mayor demanda de productos medicinales. Por categoría se observa el aumento en las ventas de productos farmacéuticos y medicinales (+12.1%) y productos de cuidado personal (+9.7%).

Este desempeño refleja un incremento general en el consumo de productos relacionados con la salud y el bienestar, consolidando la tendencia positiva del sector.



Ventas por líneas de productos, Marzo 2025- Marzo 2026 (Var. % interanual)



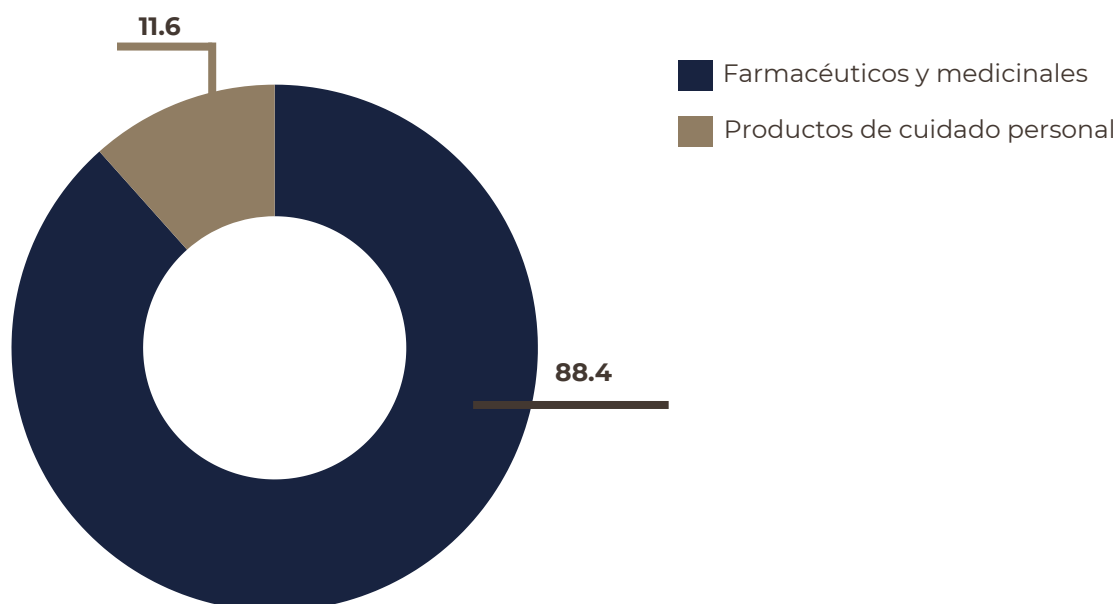
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, en marzo de 2026, las ventas de productos farmacéuticos y medicinales concentraron el 88.4% de las ventas de esta actividad, mientras que, las ventas de productos de cuidado personal participaron con el 11.6%.

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, Marzo 2026 (Porcentaje %)



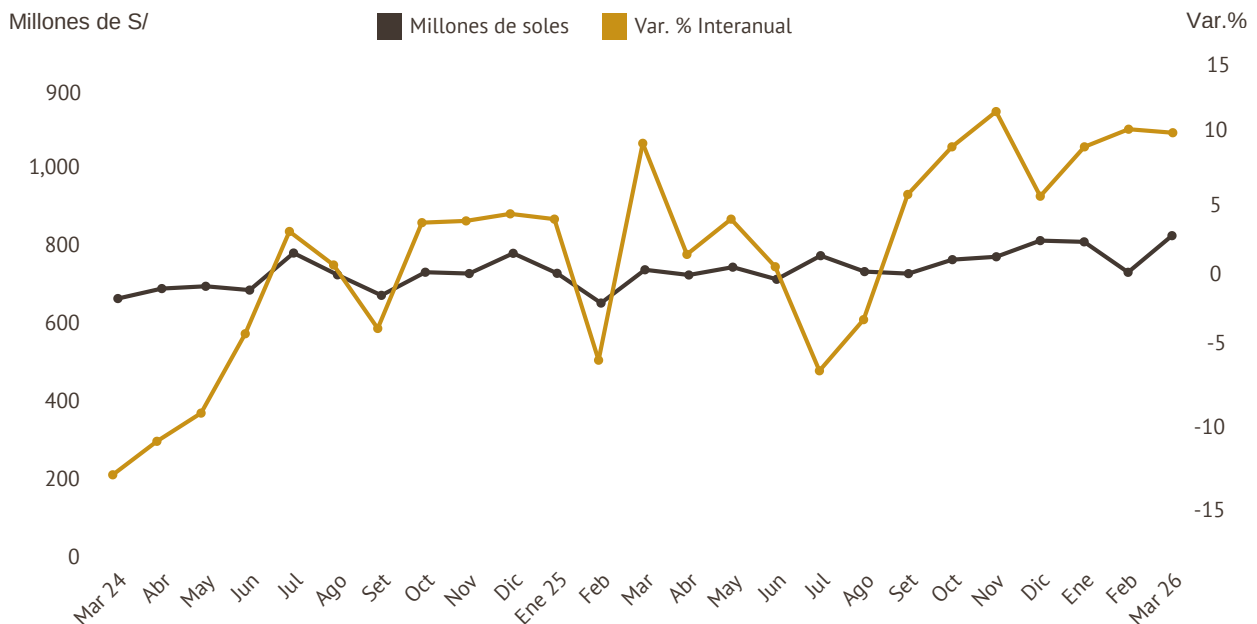
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



Esta actividad acumuló un crecimiento de 11.7% durante el primer trimestre de 2026, impulsado por la expansión de locales y el aumento en la demanda de productos

relacionados con la salud y el bienestar. En ese contexto, destacaron las mayores ventas de productos farmacéuticos (+10.6%) y de cuidado personal (+15.9%).

Evolución y variación % de las ventas internas de productos farmacéuticos y cuidado personal Marzo 2024 a Marzo 2026



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

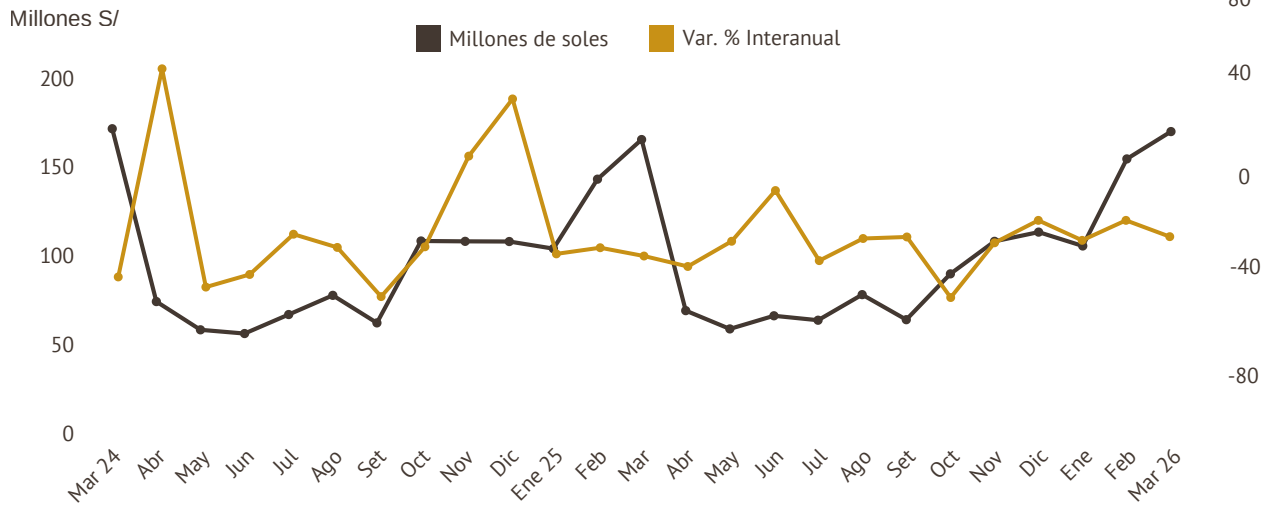
En marzo de 2026, las ventas de libros, periódicos y artículos de papelería registraron un crecimiento interanual de 2.7%, impulsado por la campaña escolar, la cual estuvo asociado principalmente a la mayor demanda de libros, materiales escolares y otros artículos diversos.

Entre las empresas con mayor incidencia en las ventas de este rubro destacan Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.

La actividad de libros, periódicos y artículos de papelería alcanzó en el primer trimestre del año un crecimiento de 4.3%, impulsada por el incremento significativo en la línea de productos diversos (+30.7%), y en menor medida, de librerías (+3.0%).



Evolución y variación % de las ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería: Marzo 2024 a Marzo 2026



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

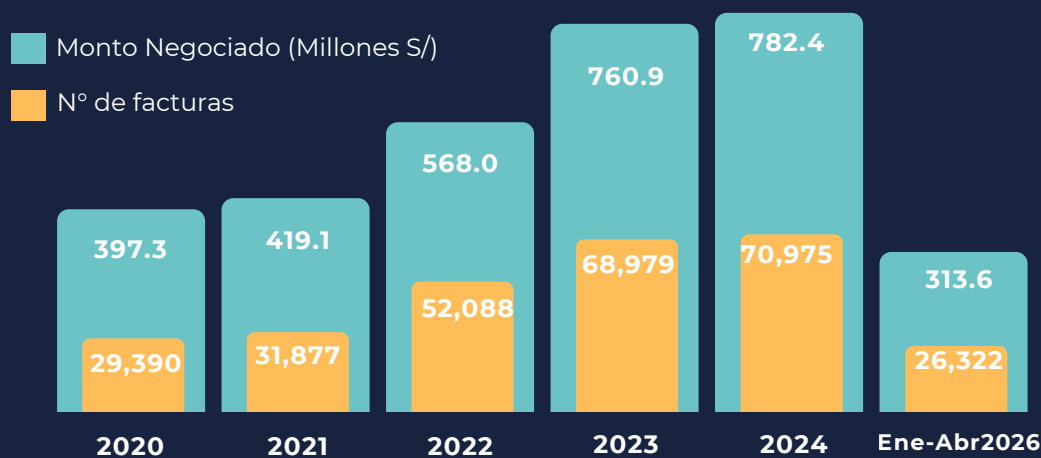


Desempeño del Factoring en el Comercio Interno a abril 2026

Uno de los principales beneficios del uso del factoring en la actividad comercial es que permite a los proveedores cobrar sus facturas anticipadamente. Además, no es necesario que se endeuden, lo que les otorga mayor poder de negociación, les ayuda a construir un historial financiero positivo y acceder a costos más reducidos. Por otro lado, en el caso de los adquirentes, el uso del factoring fortalece la relación con los proveedores, mejora los acuerdos con sus proveedores, reduce las gestiones de pago y no afecta las líneas en el sistema financiero (Bengtsson, 2016).

En los últimos cinco años (2021-2025), el financiamiento a través de facturas negociables en el sector de comercio interno experimentó un crecimiento anual promedio del 37.5%, pasando de S/ 397.3 millones en 2021 a S/ 782.4 millones de soles en 2025, como resultado del aumento de la demanda de este instrumento financiero, debido a que, en dicho período, la cantidad de facturas negociables pasaron de 29,390 facturas en 2021 a 70,975 facturas en 2025. En el avance del periodo enero a abril de 2026, las empresas del sector de comercio interno realizaron operaciones de factoring por un monto de S/ 313.6 millones, correspondiente a 26,322 facturas, lo que representó un incremento interanual de 37.7% y 20.2%, respectivamente.

Gráfico 1: Evolución de las facturas y montos negociados en el Comercio Interno, 2021-2026*
(Monto en millones de soles y cantidad de facturas)



Nota: (*) El 2026 corresponde al mes de enero

1/ 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

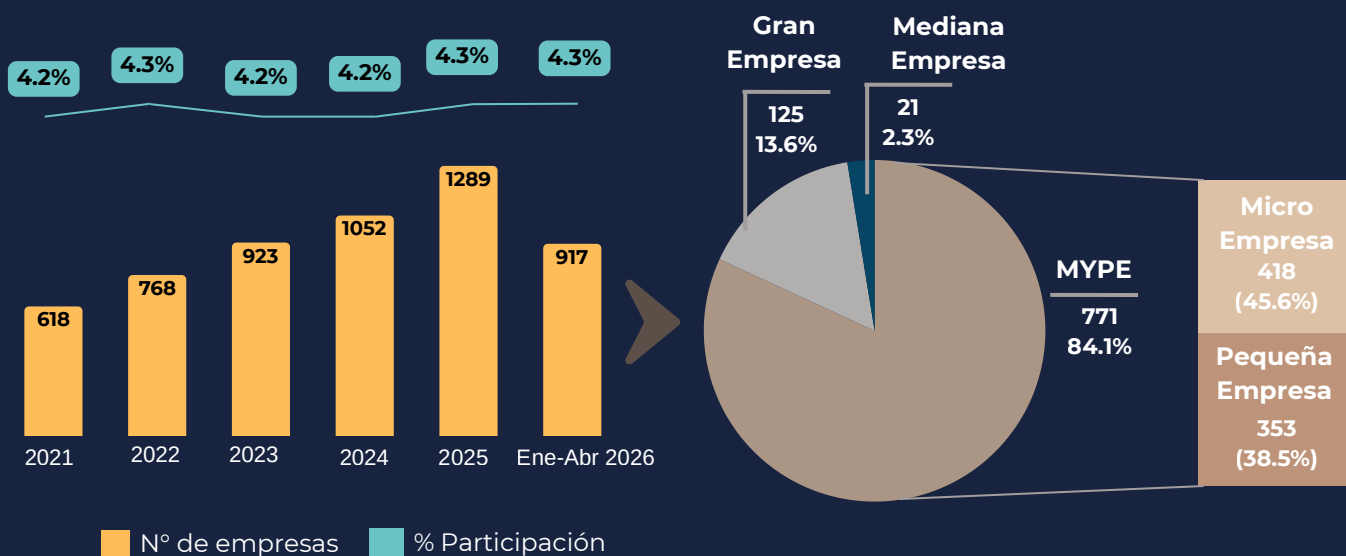
Fuente: Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI)

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

A nivel empresarial, en los últimos cinco años (2021-2025), el número de empresas del sector comercio interno que utilizaron los instrumentos de factoring, aumentó de manera significativa a una tasa promedio anual de 23.9%, pasando de 618 empresas en 2021 a 1,289 empresas en 2025.

Entre enero y abril de 2026, la cantidad de empresas del sector comercio interno que realizaron factoring ascendió a un total de 917, lo que representó el 4.3% del total de empresas a nivel nacional en esta actividad.

Gráfico 2: Empresas en el Comercio Interno con financiamiento vía facturas negociables por tamaño, Ene-Abr (2026)



Fuente: Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI), SUNAT
 Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Según estrato empresarial, las micro y pequeñas empresas (MYPE) son más representativas que las medianas y grandes en cuanto al número de empresas; sin embargo, estas últimas mueven mayores montos por el uso del factoring. En efecto, entre enero y abril de 2026, el 84.1% (771) del total de empresas del comercio interno que realizaron operaciones de factoring fueron MYPE, seguido por la gran empresa con el 13.6% (125 firmas) y de la mediana empresa con el 2.3% (21 firmas). En tanto, en términos de valor, las MYPE concentraron el 37.6% (S/ 117.9 millones) del monto total movilizado por el comercio interno en factoring en este periodo, mientras que, la mediana y gran empresa participó con el 62.4% (S/ 195.7 millones).

Por actividad económica en el comercio interno, se observa que, entre enero y abril de 2026, 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/ 106.9 millones, representando el 34.1% del monto total negociado por el sector, con un total de 8,972 facturas negociadas. En tanto, la actividad que menos se financió a través del factoring fue ventas de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles para el hogar en almacenes especializados, emitiendo un total de 505 facturas negociables, cuyo valor ascendió a S/ 19.4 millones.

Tabla 1: Total empresas participantes y operaciones de facturas negociables en el Comercio interno por actividad económica, (Número de empresas-facturas y Monto)

Enero- Abril 2026

Actividades económicas	N° de empresas (cantidad)	Monto (Millones de s/)	N° de facturas (Cantidad)
Libros, periódicos y artículos de papelería y otros en comercios especializados	356	106.9	8,972
Artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados	237	67.2	6,195
Productos farmacéuticos y médicos, cosméticos tocador en almacenes especializados	111	50.9	5,721
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados	151	67.1	4,013
Comercios no especializados con predominio de de alimentos, bebidas y tabaco	18	2.1	916
Aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, para el hogar en almacenes especializados	44	19.4	505
Total Comercio Interno	917	314	26,322

Fuente: Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI), SUNAT
Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Según distribución geográfica, Lima concentró el 87.1% del monto total (S/ 313.6 millones) negociado mediante factoring en el sector comercio interno, alcanzando S/ 273.1 millones entre enero y abril de 2026. Otras regiones con alta participación fueron Ica, Callao,

Lambayeque, La Libertad y Piura, que en conjunto representaron el 10.1% del monto total. En contraste, en este periodo las regiones de Moquegua, Tumbes, Áncash, entre otras entre otras, tuvieron una participación menor a 1.0%.

Gráfico 3: Operaciones de facturas negociables por departamento, Enero-Abril 2026 (Cantidad de facturas - empresas y Monto)

Región	Monto negociado (Mills. de S/)	N° de facturas	N° de Empresas
Lima	273.1	21,864	691
Ica	11.9	1,006	21
Callao	6.5	1,000	29
Lambayeque	4.8	476	26
La Libertad	4.6	769	34
Piura	3.9	271	25
Arequipa	3.8	510	30
Moquegua	1.1	48	7
Tumbes	1.1	11	2
Áncash	1.0	217	12
Junín	0.6	27	7
Cajamarca	0.3	54	11
Tacna	0.2	28	3
Puno	0.2	3	2
San Martín	0.1	2	2
Madre de Dios	0.1	12	3
Ucayali	0.1	5	2
Loreto	0.1	10	4
Huancavelica	0.1	4	2
Amazonas	0.04	1	1
Apurímac	0.03	3	2
Huánuco	0.01	1	1

Fuente: Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI), SUNAT
Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En marzo de 2026, el personal ocupado en el sector comercio interno registró un incremento interanual de 8.6%, impulsado principalmente por el aumento de contrataciones en los supermercados e hipermercados (+19.3%), libros, periódicos y artículos de papelería (+12.2%), ferreterías y acabados (+3.7%), y farmacias y boticas (+2.6%). En contraste, se aprecia una disminución en la contratación de personal en la actividad de equipamiento del hogar y tiendas por departamento, con tasas de -8.1% y -0.1%, respectivamente.

Por tipo de empleo, se observó un menor dinamismo en el personal eventual, que disminuyó 10.8% interanual, mientras que el personal permanente aumentó en 13.5%.

Según género, el sector registró un incremento en la contratación tanto de personal masculino (+6.2%) como femenino (+10.5%).

PERSONAL OCUPADO: Número de personas según grupo y clase CIU (Marzo 2026)

CIU ^a	Actividad	Total		Tipo de empleo			
				Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres
	Var.% ¹ (Mar 26/Mar 25)	8.6		13.5	-10.8	6.2	10.5
	Marzo 2026	114,487	Var.%¹	95,419	19,068	48,930	65,557
4711	Supermercados e hipermercados	48,972	19.3	42,395	6,577	24,121	24,851
4719	Tiendas por departamentos ²	18,251	-0.1	13,006	5,245	7,469	10,782
4752	Ferreterías y acabados del hogar	15,257	3.7	14,611	646	9,001	6,256
4759	Equipamiento del hogar	4,531	-8.1	3,780	751	2,578	1,953
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	3,556	12.2	1,256	2,300	1,789	1,767
4772	Farmacias y boticas	23,920	2.6	20,371	3,549	3,972	19,948

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 marzo de 2026, el número de locales del sector comercio interno ascendió a 7,171 establecimientos, lo que representó un incremento de 626 locales más en comparación con marzo de 2025.

Este aumento se explicó principalmente por la expansión de los supermercados e hipermercados, con 452 locales adicionales,

seguidos por las farmacias y establecimientos de cuidado personal (147 locales más), tiendas por departamento (15 locales más), equipamiento del hogar (2 locales más) y los locales de libros, periódicos y artículos de papelería (9 locales más).

Número de tiendas según clase CIIU (Marzo 2026)

CIIU ^a	Actividad	Mar-2025	Mar-2026	Var.% Mar (26/25)
4711	Supermercados e hipermercados	2,728	3,180	16.6
4719	Tiendas por departamentos	233	248	6.4
4752	Ferreterías y acabados del hogar	154	155	0.6
4759	Equipamiento del hogar	377	379	0.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	174	183	5.2
4772	Farmacias y cuidado personal	2,879	3,026	5.1
	Total	6,545	7,171	9.6

Notas: Cifras sujeta a reajuste

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

(b) Los locales adicionales están conformados en su mayoría por tiendas de conveniencia, tiendas de descuento y tiendas diversas, asociadas a la actividad de supermercados e hipermercados.

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

