

↑ SALIDA

PROGRAMA NACIONAL  
DE AYUDA HUMANITARIA  
POR EMERGENCIA

# ESTUDIO DE ANÁLISIS Y MONITOREO DE MERCADO

“ PROYECTO:

REDUCIENDO LA VULNERABILIDAD DE VENEZOLANOS EN EL PERÚ A TRAVÉS  
DE MEDIOS DE VIDA MEJORADOS, PROTECCIÓN, ALIMENTOS Y EFECTIVO

”

# Estudio de Análisis y Monitoreo de Mercado

## World Vision Perú

Jirón Luis Sánchez Cerro 2040 - Jesús María  
Telef: 513 6500

[www.worldvision.pe](http://www.worldvision.pe)

Todos los derechos reservados

## CARE PERÚ

Av. Javier Prado Este 444 - San Isidro

Sandra Contreras Ángulo

Directora Ejecutiva de World Visión Perú

Sandra Arbaiza Canedo

Gerente de Proyectos de Migración

Víctor Torres Aspillaga

Coordinador del Proyecto BHA 2

## Equipo MEAL a cargo del seguimiento y revisión de la sistematización

Jaqueline Murrieta Velarde  
Carlos Kcomt Canchay

## Diseño, diagramación y corrección de contenidos.

AVI Multimedia EIRL

# ÍNDICE

<b>Parte I: Síntesis del estudio</b>	<b>04</b>
1.1 Antecedentes	07
1.2 Objetivos	08
1.2.1 Objetivo general	08
1.2.2 Objetivos específicos	08
1.3 Alcance del estudio	08
1.4 Consideraciones básicas	09
1.5 Metodología empleada	10
1.6 Análisis de la situación	11
<b>Parte II: Análisis de Mercado Locales y Mapeo de Flujo de Mercados</b>	<b>15</b>
2.1 Análisis de los mercados	16
2.2 Análisis de los mercados minoristas y mayoristas	22
<b>Parte III: Análisis de Consumidores y Mercado</b>	<b>28</b>
3.1 Caracterización de los informantes clave del estudio	28
3.2 Hábitos de consumo de consumidores participantes en el mercado	30
3.3 Variaciones del mercado y precios	31
<b>Parte IV: Análisis de Precios de la Canasta Básica</b>	<b>34</b>
4.1 Precios de los productos	34
4.2 Análisis del precio de algunos productos principales	36
4.3 Canasta básica	37
4.4 Productos básicos de mayor consumo	38
4.5 Productos que no presentan escasez en el mercado	39
<b>Parte VI: Conclusiones</b>	<b>41</b>
<b>Parte VII: Recomendaciones</b>	<b>42</b>

# SÍNTESIS DEL ESTUDIO

**Tabla 1: Información general del estudio**

<b>Tipos de crisis</b>	Crisis migratoria y sanitaria de la población venezolana que se encuentra en el Perú.
<b>Fecha que ocurrió la crisis</b>	Mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM del Perú, a partir del 16 de marzo, se declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del brote del COVID-19.
<b>Fecha de evaluación de mercados</b>	Fecha de primer levantamiento de información: entre el 18 y 21 de junio de 2020. Primer monitoreo: 5 de julio del 2021. Segundo monitoreo: 25 de julio del 2021. Tercer monitoreo: 15 de agosto del 2021.
<b>Objetivo general del estudio</b>	Determinar las repercusiones de la crisis migratoria y sanitaria en cuanto a las posibilidades de la población venezolana para contar y gozar de acceso con los productos esenciales que suelen adquirir en el mercado, en el momento y lugar oportuno.
<b>Población de interés</b>	<b>Consumidores:</b> Participantes. <b>Comerciantes:</b> Minoristas y mayoristas

**Mercados evaluados**

**Mercados para encuestas iniciales**

**Mercados minoristas**

**Lima**

01. Mercado Grumete
02. Mercado Valdivieso
03. Mercado San Idelfonso
04. Mercado Elio
05. Mercado Señor de la Justicia
06. Mercado Hiper
07. Mercado El Pinar
08. Mercado Unicachi
09. Mercado Huaquillay
10. Gran Mercado Conzac
11. Mercado Modelo Covida
12. Santa Rosa de Los Olivos
13. Mercado Cooperativa de Pro
14. Mercado Laura Caller
15. Mercado Los Ficus
16. Mercado La Universal
17. Mercado Marcelino Valera
18. Mercado Virgen de Cocharcas
19. Mercado El Sol
20. Mercado Modelo

**La Libertad**

21. Mercado Santa Rosa
22. Mercado Señor de los Milagros

**Tumbes**

23. Mercado Central de Corrales
24. Mercadillo de las Mercedes

**Mercados Mayoristas**

**Lima**

01. Mercado de Productores de Santa Anita
02. Mercado de Mayorista de Lima
03. Mercado Mayorista Caquetá
04. Mercado Mayorista de Frutas 2 - La Victoria
05. Mercado Mayorista UNICACHI
06. Mercado de Cárnicos - Camal de Yerbateros
07. Mercado Pesquero 3 de febrero

**La Libertad**

08. Mercado Hermelinda

**Tumbes**

09. Mercado Modelo de Tumbes

<p><b>Mercados evaluados</b></p>	<p><b>Mercados para los tres monitoreos</b></p> <p><b>Mercados minoristas</b></p> <p><b>Lima</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>01. Mercado Grumete</li> <li>02. Mercado Elio</li> <li>03. Mercado Unicachi</li> <li>04. Gran Mercado Conzac</li> <li>05. Mercado La Universal</li> <li>06. Mercado El Sol</li> </ol> <p><b>La Libertad</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>07. Mercado Santa Rosa</li> </ol> <p><b>Tumbes</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>08. Mercadillo de las Mercedes</li> </ol> <p><b>Mercados Mayoristas</b></p> <p><b>Lima</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>01. Mercado de Productores de Santa Anita</li> <li>02. Mercado de Mayorista de Lima</li> <li>03. Mercado Mayorista de frutas N.º 2 – La Victoria</li> <li>04. Mercado de Cárnicos – Camal de Yerbateros</li> <li>05. Mercado Pesquero 3 de febrero</li> </ol> <p><b>La Libertad</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>06. Mercado Hermelinda</li> </ol> <p><b>Tumbes</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>07. Mercado Modelo de Tumbes</li> </ol>
<p><b>Productos básicos de mayor demanda</b></p>	<p>Arroz [kg], harina pan [ud.], pasta [kg], pasta dental 75 ml [ud.], pollo entero [kg], papa [kg], tomate [kg], azúcar rubia [kg], limón [kg], aceite vegetal [l], queso fresco de vaca [kg], cebolla de cabeza [kg], ajo [ud.], plátano [kg] y papaya [kg].</p>

## Antecedentes

Desde el año 2016, más de 4.8 millones de venezolanos huyeron de su país como resultado de la crisis económica y humanitaria. El Perú recibió la segunda cantidad más grande de venezolanos en la región, teniendo al 2021 más de 1.4 millones de migrantes viviendo en su territorio.

La población migrante se encuentra conformada por grupos altamente vulnerables con limitaciones en recursos monetarios, acceso a medicinas, atención médica, ropa y otros recursos; situación que pone a prueba la capacidad de respuesta del gobierno.

Frente a esta problemática migratoria, World Vision Peru (WVP) y su socio CARE Perú desarrollaron un proyecto de respuesta humanitaria en Lima, La Libertad y Tumbes para satisfacer las necesidades básicas de los migrantes a través transferencias incondicionales de efectivo para fines múltiples que se entregó mediante tarjetas de débito prepago.

En la actual fase 2020-2021, WVP y CARE Perú han propuesto un proyecto que busca satisfacer las necesidades inmediatas de asistencia de alimentos para 53 mil 414 personas vulnerables en el Perú. Así, la meta de participantes se extiende a 11 mil 382 hogares más 2 mil 986 personas con transferencias incondicionales de efectivo para fines múltiples y 4 mil 900 personas participantes en un programa de comidas calientes a través de los comedores populares locales durante 8 meses.

El objetivo del proyecto es reducir la vulnerabilidad, mejorar la seguridad alimentaria y brindar oportunidades para mejorar los medios de vida de los migrantes venezolanos afectados por la crisis en el Perú para un futuro sostenible en las tres ciudades mencionadas.

Según la Encuesta Dirigida a la Población Venezolana que Reside en el País (ENPOVE), en el 2018, el 87.6% de la población venezolana necesita apoyo para cubrir sus necesidades básicas. Asimismo, de acuerdo con la Matriz de Seguimiento de Desplazamiento (DTM, por su sigla en inglés) más reciente en Perú, hasta el 80% de los migrantes requieren medicamentos diarios, el 85% de los migrantes no tiene acceso a la atención médica y el 68,5% de las personas encuestadas en Tumbes no tiene acceso a alimentos (esta cifra ha sido mucho más baja en Tacna, donde el 23,2% se encuentra en situaciones de inseguridad alimentaria moderada o grave). En adición a ello, se estima que solo el 12,5% de los migrantes han ingresado al mercado laboral formal; los demás únicamente pueden trabajar en el sector informal, con ingresos inestables, fluctuantes o insuficientes.

En esa línea, el apoyo a través de transferencias monetarias o en especie, deben ser sensibles al mercado y proteger los medios de vida, los empleos locales y las empresas. Para hacerlo, las respuestas de ayuda humanitarias deben ser informadas mediante un análisis y monitoreo de mercado adecuados.

El proyecto en ejecución planteó la necesidad de desarrollar un análisis y monitoreo de mercado a fin de determinar la capacidad de un mercado específico para satisfacer la demanda de productos de primera necesidad por parte de una población afectada. Asimismo, permitió recopilar información de los precios de los productos a fin de analizar y evaluar temporalmente su variación y disponibilidad en el mercado, así como

para garantizar que la intervención no afecte negativamente en los mercados locales. Los incrementos de precios por encima de un umbral inaceptable o la falta de abastecimiento se podrán utilizar para poner en marcha medidas correctivas, incluyendo aquellas identificadas en la etapa de planificación, como las establecidas en la canasta mínima y, por ende, en las transferencias monetarias.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo General

- Determinar las repercusiones de la crisis migratoria y sanitaria en cuanto a las posibilidades de la población venezolana para contar y gozar de acceso a los productos de consumo esenciales (bienes y servicios) que suelen adquirir en los centros de abasto (mercado), en el momento y lugar oportuno; incluyendo información periódica sobre las variaciones de precios de los alimentos y productos no alimenticios que pertenecen a su canasta básica.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Comprender las barreras que enfrentan y el nivel de acceso físico, social y financiero a los mercados en Perú desde la perspectiva de los consumidores.
- Entender la funcionalidad y capacidad de los mercados locales priorizados por WV para suplir las necesidades básicas relacionadas con productos alimenticios y no alimenticios básicos y en un contexto de pandemia.
- Identificar de manera mensual, las fluctuaciones de precios actuales y esperadas al por mayor y menor de los productos alimentos y no alimenticios de la canasta básica del segmento de participantes en el ámbito del proyecto.
- Determinar los precios al por menor de los bienes y servicios que componen la canasta básica de alimentos y productos no alimenticios básicos acordada por WV en las tres provincias del ámbito del proyecto USAID II, a fin de actualizar los montos de las transferencias por persona y por hogares beneficiados.

## 1.3 Alcances del estudio

El estudio permitió determinar la capacidad de un mercado específico para satisfacer la demanda de productos de primera necesidad por parte de una población afectada por la crisis migratoria y sanitaria originada por la COVID-19. Asimismo, recopilar información de la volatilidad de los precios de los productos de la canasta mínima básica en el mercado local, su disponibilidad y las limitaciones, así como la utilidad de modalidad de ayuda que se viene usando para los participantes.

El alcance del estudio implicó inicialmente el análisis de mercado y a partir de ahí, un monitoreo de mercado durante tres periodos continuos, que abarcará las regiones en donde interviene el proyecto.

## 1.4 Consideraciones básicas

### Participantes

El estudio permitió obtener información sobre la seguridad alimentaria y la situación de los medios de vida de los migrantes venezolanos afectados que se encuentran en las regiones de Lima, La Libertad y Tumbes, asimismo, sobre los beneficios o limitaciones que tienen con la asistencia en efectivo de usos múltiples a través del Cash Transfer.

Orientado a cubrir sus necesidades básicas, tales como alimentación, vivienda, higiene, salud, transporte, situación laboral y barreras o problemas de acceso a los servicios “básicos.”

### Mercados

Se pudo establecer un panorama general de la zona afectada por la crisis y sus consecuencias, así como las fluctuaciones del mercado concerniente a la inflación de precios de los productos básicos; estructura y funcionamiento de los mercados; su seguridad y accesibilidad; desafíos reportados para reabastecerse; medidas tomadas en los comercios en torno al COVID-19; impacto del COVID-19 sobre la capacidad, y funcionalidad del mercado.

### Comerciantes

El estudio permitió realizar encuestas y entrevistas a los comerciantes para determinar los precios al por mayor y menor; fluctuaciones de precios esperadas; disponibilidad, procedencia y escasez; entre otros aspectos sobre los productos de la canasta mínima básica en el mercado local de las regiones establecidas, así como las medidas de distanciamiento social que afectan al comercio y las preferencias alimentarias de los participantes.

### Canasta Mínima Básica (CMB)

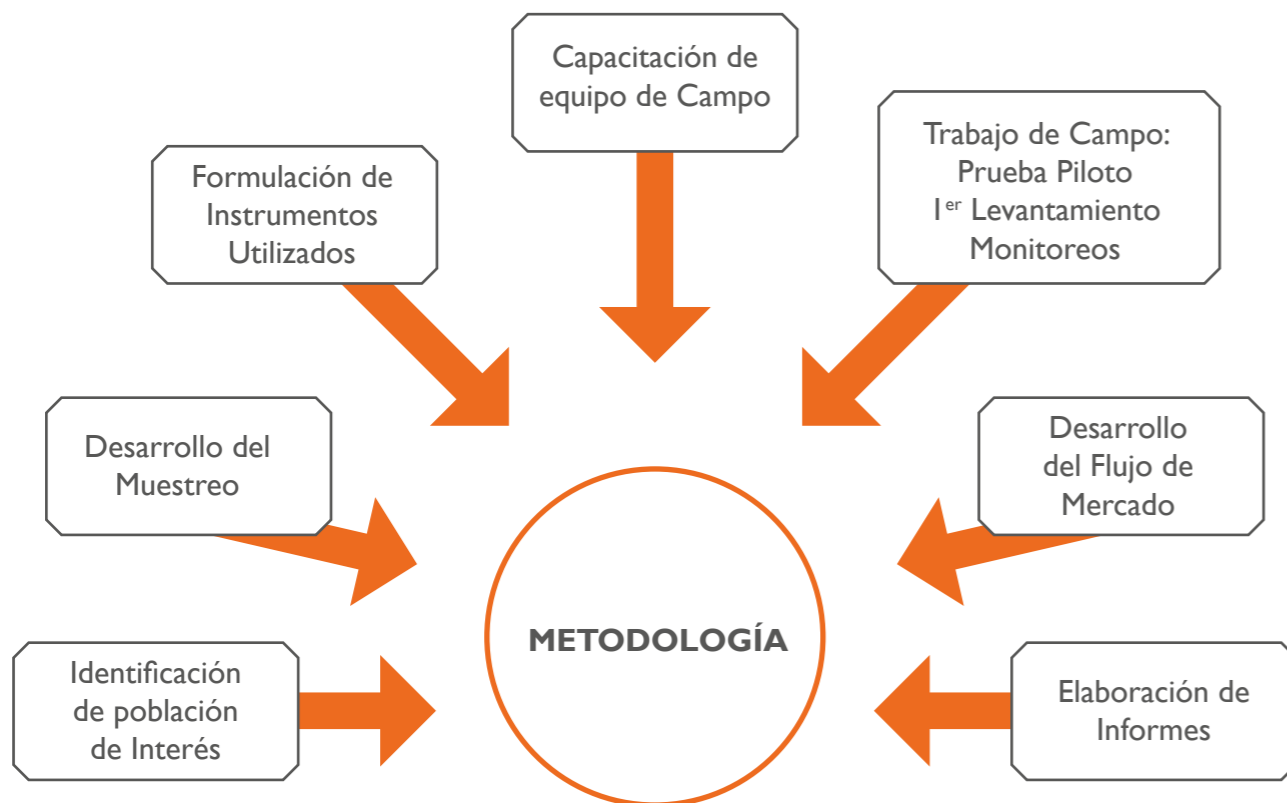
Se tomó en cuenta la Canasta Mínima Básica (CMB) sobre el tamaño de hogar identificado como la base para transferencias de efectivo, teniendo como referencia lo realizado en el Grupo de Trabajo del CBI (Cash Based Intervention) entre febrero y abril del año 2021. Esta información se toma en cuenta para realizar el análisis comparativo con la finalidad de calcular la variación de los precios y disponibilidad de la CMB respecto al momento que se aplicó la encuesta en el marco del estudio y que permitió actualizar el monto de las transferencias por persona y por hogares beneficiados.

## 1.5 Metodología empleada

La metodología utilizada fue elaborada según los requerimientos técnicos estipulados para el presente estudio. Se nutrió de fuentes secundarias, como guías y directrices para la evaluación de mercados de la Federación Internacional de sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, metodología de encuesta de mercados por World Food Programme (WFP), “así como estudios de análisis y Monitoreo de Mercado realizados por World Vision En Ecuador y Colombia”.

Se aplicaron metodologías cuantitativas y cualitativas para el levantamiento de información primaria, realizándose encuestas y entrevistas. El trabajo de campo se realizó con una muestra de los participantes del proyecto e informantes claves. Los participantes respondieron un instrumento aplicado de manera virtual, el cual se repetía según requerimiento. El levantamiento de la data de los informantes clave, se realizó de manera virtual y presencial. Se realizó la depuración de la data, luego a cargarla en el procesador y seguir con el análisis de acuerdo a las variables del estudio.

Figura 1: Metodología Empleada



Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

## 1.6 Análisis de la situación

### Contexto general

Se define migración como el tránsito de un espacio social, económico, político y/o cultural a otro, con el fin de desarrollar un determinado proyecto y tratar de responder a unas determinadas expectativas personales o de grupo.

### Sectores productivos

El contexto económico y laboral del Perú en que arriba la inmigración venezolana viene precedida por un periodo de importante crecimiento económico (6.5% anual del PBI entre el 2003 y 2014), que generó una percepción regional positiva sobre el desempeño de la economía peruana. Sin embargo, este proceso experimentó un decrecimiento a partir de la crisis 2012–2013 con la caída de los precios de los commodities mineros, lo que significó un estancamiento y caída en la evolución del empleo adecuado y los ingresos promedio.

Es en este contexto de “desaceleración” económica que ocurre el fenómeno de la inmigración venezolana que, por su magnitud, ha despertado preocupación en el Estado y ciudadanía en general; toda vez que, los migrantes necesitan servicios públicos como salud, educación y, fundamentalmente, acceso a empleo.

Según el Banco Mundial, los refugiados y migrantes venezolanos que llegaron al Perú son principalmente población joven en edad de trabajar, de entre 16 y 35 años, proveniente de áreas urbanas y altamente calificadas. El 67% de las personas en edad de trabajar cuenta con algún tipo de estudios superiores, técnicos o universitarios y, de ellos, aproximadamente la mitad ha culminado los estudios universitarios. En contraste con ello, el informe elaborado por BBVA Research indica que gran parte de esta población no cuenta con permiso legal para trabajar y no ha convalidado sus estudios en el país.

En ese marco, el inmigrante venezolano, varón y mujer, se inserta en una estructura laboral altamente informal y de baja productividad donde las actividades económicas que concentran mayor empleo son servicios, comercio y manufactura que no requieren mano de obra calificada. Esta migración ejerce presión sobre el sector informal laboral donde los salarios son bajos y muy residualmente se emplean en el sector formal. Como consecuencia, en un periodo corto, los migrantes venezolanos en edad de trabajar han inyectado alrededor de un 2.5% adicional en la PEA al Perú el cual es un crecimiento sustancial.

<sup>1</sup> BBVA Research (2019). Inmigración venezolana a Perú: características e impactos macroeconómicos, p.12. Disponible en: <https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/inmigracion-venezolana-a-peru-caracteristicas-e-impactos-macroeconomicos/>.

<sup>2</sup> Reátegui, A. (2019). ¿Cuáles son las consecuencias de la migración venezolana? (J.Gambini, Entrevistador) Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/04/cuales-son-las-consecuencias-de-la-migracion-venezolana/>

## Población desplazada

La Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) reportaron que la movilidad venezolana se ha intensificado en los últimos tres años. En el año 2015, más de 695 mil venezolanos vivían en el exterior y para el 2019 se incrementó exponencialmente a 4 millones. A julio de 2020, se reportan 5,2 millones de venezolanos fuera de su país. Esta cifra contempla a las personas migrantes, refugiadas y solicitantes de la condición de refugiado, reportados por los países de destino, mas no refleja los ingresos irregulares.

### Contexto político, social y económico para la comprensión de los mercados

#### Político: Elecciones presidenciales

El lunes 19 de julio del 2021, el Jurado Nacional de Elecciones del Perú declaró de manera virtual como ganador de las elecciones presidenciales al maestro Pedro Castillo Terrones. Ante ese escenario se tuvo la incertidumbre política en relación con la designación del gabinete de ministros que lo acompañaría en su gobierno.

#### Congreso peruano

Las decisiones o acciones del congreso peruano entrante fueron un elemento de incertidumbre debido a la variedad de tendencias políticas que convivirán durante los próximos cinco años. El Congreso de la República para el período 2021-2026 estará conformado por diez partidos políticos.

#### Social: Desempleo

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el segundo trimestre de este año, la población ocupada del país alcanzó las 10 millones 272 mil 400 personas, cifra menor en 39,6% (6 millones 720 mil personas) en relación con el año anterior.

En el área urbana del país, 6 millones 747 mil 700 personas tienen empleo. Esta cifra, comparada con el año 2019, disminuyó en 49,0% (6 millones 474 mil 500 personas). La población ocupada del área rural totalizó 3 millones 524 mil 700 personas y al compararlo con el segundo trimestre del año pasado, se redujo en 6,5% (245 mil 500 personas).

La tasa de desempleo a nivel nacional fue de 8,8% en el segundo trimestre de 2020. Se estimó que 994 mil 300 personas buscaron empleo activamente en el país.

## Paro de transportistas

Uno de los principales factores involucrados en la subida de precios de los componentes que forman parte de la canasta básica es el transporte, el cual se ve afectado por los paros de los gremios de transportistas, los cuales bloquean carreteras y provocan la escasez de mercadería e incremento de precios”.

#### Económico: Tipo de cambio

El alza del dólar impacta directamente en los precios de los alimentos y bebidas, los alquileres de viviendas, los pasajes de transporte y las tarifas eléctricas. El 27 de agosto de 2021 el dólar se negociaba a S/ 4,060 la compra y a S/ 4,103.

En economías pequeñas y abiertas al comercio exterior como la peruana, los aumentos en el tipo de cambio pueden traspasarse al consumidor tanto de forma directa e indirecta. Los efectos directos provienen del incremento registrado inmediatamente en los precios de bienes importados, como medicamentos, electrodomésticos y vehículos, y de servicios domésticos cobrados en dólares como alquileres, ciertos servicios profesionales o pasajes en avión.

Los efectos indirectos se ven a través del aumento en los precios de algunos insumos importados expresados en dólares que son utilizados para la producción y venta de bienes nacionales. Entre ellos el maíz, utilizado para la crianza de animales; el trigo, para la producción de masas, harinas y panes; y aceite de soya, para la fabricación de productos de consumo masivo.

#### La inflación

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que en julio del 2021 el Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana aumentó en 1.01%, registrando una variación acumulada de 3.18% al séptimo mes del año. Además, señaló que la inflación mostró una variación en los últimos 12 meses (agosto 2020 – julio 2020) que llegó a 3.81%.

El resultado de julio se sustentó principalmente en el alza de precios observada en los grandes grupos de consumo:

**Alquiler de vivienda, combustible y electricidad** subió en un 2.37% por el aumento del gas propano doméstico (10.1%), gas natural por red para la vivienda (2.7%) por el nuevo pliego tarifario a partir del 1 de julio. El aumento de las tarifas de agua potable residencial (1.9%) se debió al nuevo pliego tarifario desde el 17 de julio del presente año; y la reparación y conservación de la vivienda (0.4%) por el aumento en el precio de la pintura (0.7%), clavos (0.4%) y materiales eléctricos (0.3%).

**Alimentos y bebidas** incrementó en 1.51%. Se observó alza de precios en las grasas y aceites comestibles (12.3%), como el aceite vegetal envasado (16.6%) y margarina envasada (2.1%); pescados y mariscos (7.8%) como el bonito (25.3%), jurel (8.6%), cabrilla (4.9%), tollo (3.6%), perico (3.5%) y cojinova (2.3%). Aumentaron los precios de las hortalizas y legumbres frescas (5.7%), como el tomate italiano (24.1%), brócoli (14.7%), pepinillo (11.6%), espinaca (11.2%), lechuga (7.0%), arveja verde criolla (5.2%), zanahoria (3.5%), choclo (3.5%), zapallo macre (2.7%) y cebolla de cabeza roja (1.7%). Asimismo, se elevó el precio del azúcar (2.6%) rubia (2.7%) y blanca (1.3%); carnes y preparados de carnes (2.5%), como pollo eviscerado (4.1%), gallina eviscerada (4%), menudencia de pollo (3.3%), cortes de pollo, como pierna (2.8%) y pechuga (2.6%); y el pavo eviscerado (2%). También, las bebidas no alcohólicas (1.8%), como gaseosas (2.4%) y refresco envasado (1%); y pan y cereales (1.3%) como panetón (3.3%), maíz morado (2.7%), pan francés (2.6%), galletas (1.5%), maíz reventón pop corn (1.6%), fideos secos de pasta larga (1.4%), cereales procesados mixtos (1.4%), avena envasada (1.3%) y arroz envasado (1.1%), añadió. En otro apartado, subieron los precios de las frutas (0.5%) como sandía (9.9%), papaya (9.1%), manzana Israel (8.8%), melón (8.7%), limón (3.7%), piña (2%), durazno Huayco (1%) y mango (0.9%); leche, quesos y huevos (0.3%) por el incremento de la leche evaporada (0.7%) y leche fresca (0.7%); alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar (0.3%), como caldo de gallina (0.6%), menú en restaurantes (0.5%), jugo de frutas licuado (0.5%), sándwich (0.4%), tamales (0.4%), chicharrones (0.4%) y pollo a la brasa (0.2%). También las leguminosas y derivados (0.3%) como arveja verde partida (1.3%) y frejol castilla (0.9%); y entre los tubérculos y raíces (0.2%) aumentaron de precio la papa color (2.3%), camote amarillo (1.8%) y papa blanca (0.6%).

**Transportes y comunicaciones** subió en 0.92%. Influyó el alza de precios de los combustibles y lubricantes (4.6%), como el gas licuado de petróleo vehicular (16.9%), gasohol (3.9%) y petróleo diésel (3.6%); el pasaje en avión (6%) nacional (11.4%) e internacional (3.9%); el pasaje en ómnibus interprovincial (2.4%); envío de encomiendas (1.4%) y el equipo para el transporte de personal (1.1%) como bicicletas (4.3%), motocicleta (1.9%) y automóvil (1%).

En menor medida, se elevaron los precios de **cuidados y conservación de la salud** (0.15%), **enseñanza y cultura** (0.12%), **muebles y enseres** (0.12%), **otros bienes y servicios** (0.10%) y **vestido y calzado** (0.02%). En el primer caso, subieron los precios de los servicios médicos (0.2%) como las consultas en ginecología (0.4%), oftalmología (0.4%), medicina general (0.3%) y pediatría (0.2%); los aparatos y equipos terapéuticos (0.2%) como anteojos (0.2%); y los productos medicinales y farmacéuticos (0.1%), como descongestivos oftálmicos (0.4%), hipoglucemiantes (0.3%), botiquín familiar (0.3%), analgésicos-antipiréticos (0.2%) y antimicóticos tópicos (0.2%).

## PARTE



# ANÁLISIS DE MERCADO: LOCALES Y MAPEO DE FLUJO DE MERCADOS

Los mapas de mercados se utilizaron para una evaluación rápida de la situación. Por ello, debían ser instrumentos sencillos y de fácil interpretación. Fue necesario tomar en cuenta los aspectos más importantes para el sistema de abastecimiento y distribución de alimentos en una situación normal y de crisis que coadyuven a intervenir de manera efectiva y eficiente. En tal sentido se definieron los siguientes criterios para su desarrollo:

- **Función del mercado:** mercado físico minorista, mercado físico mayorista y mercado físico de ensamblaje.
- **Principales agentes:** minoristas, mayoristas, ensambladores y productores.
- **Tipo de mercado físico desde el punto de vista geográfico:** mercado físico local, mercado físico regional, mercado físico nacional y mercado físico transfronterizo.
- **Dimensión del mercado (volumen comercial):** pequeño, mediano y grande (de ser posible, con estimación de volúmenes de transacciones comerciales).
- **Tipos de obstáculos al comercio:** los eventuales obstáculos pueden constar con símbolos explicados en la leyenda del mapa (bloqueos de carreteras, estaciones de peaje, etc.).
- **Situación de funcionalidad a raíz de la crisis:** funcionalidad total, parcial o nula.
- **Distancias y duración de trayectos para acceder al mercado:** distancias y tiempo que insume el viaje o desplazamiento para llegar a los mercados físicos.
- **Medios de transporte disponibles:** indicación de los medios de transporte disponibles.



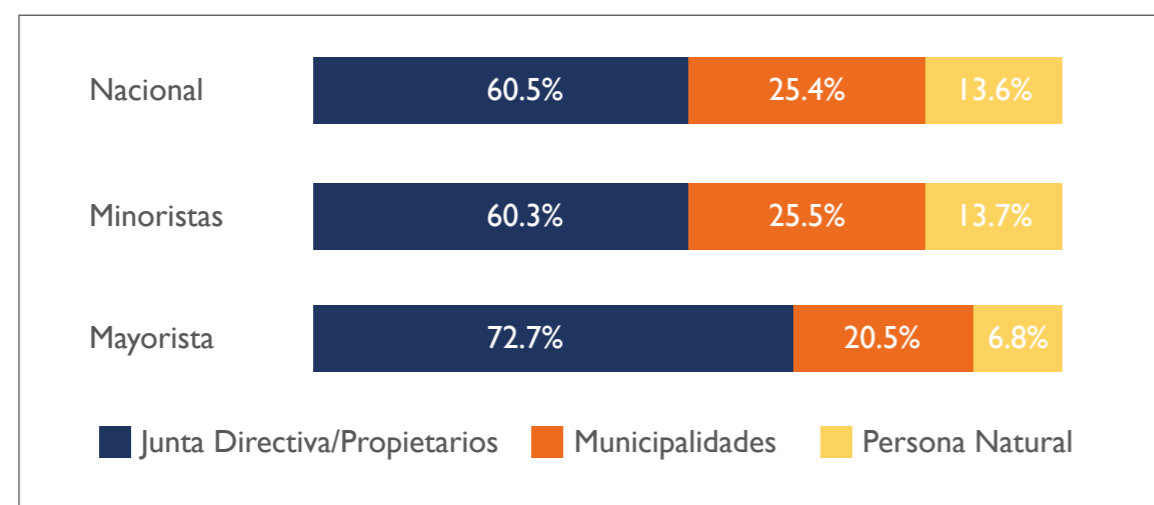
## 2.1 Análisis de los mercados

Para definir los mercados mayoristas y minoristas se accedió a la información del Censo Nacional de Mercados de Abastos, que se ubican a nivel de gobierno nacional, regional y distrital. En la encuesta se indica que:

- A nivel nacional 2 mil 612 mercados de abastos se encuentran operativos, el 87.8% (2 mil 294) se ubican en zonas urbanas y el 12.1% (318) en zonas rurales.
- Lima y Callao concentran el 53.7% del total de mercados de abastos, seguido por La Libertad (6.1%), Junín (4.6%), Arequipa (4.5%), Ancash (4.2%) y el resto (26.9%).

En la siguiente figura se muestra el tipo de administración de mercados de abastos (público o privado). Esta información contribuye a determinar la capacidad de respuesta y el nivel de intervención que pueden tener estos sectores ante una eventual situación crítica:

**Figura 2: Tipo de administración de mercado de abastos**

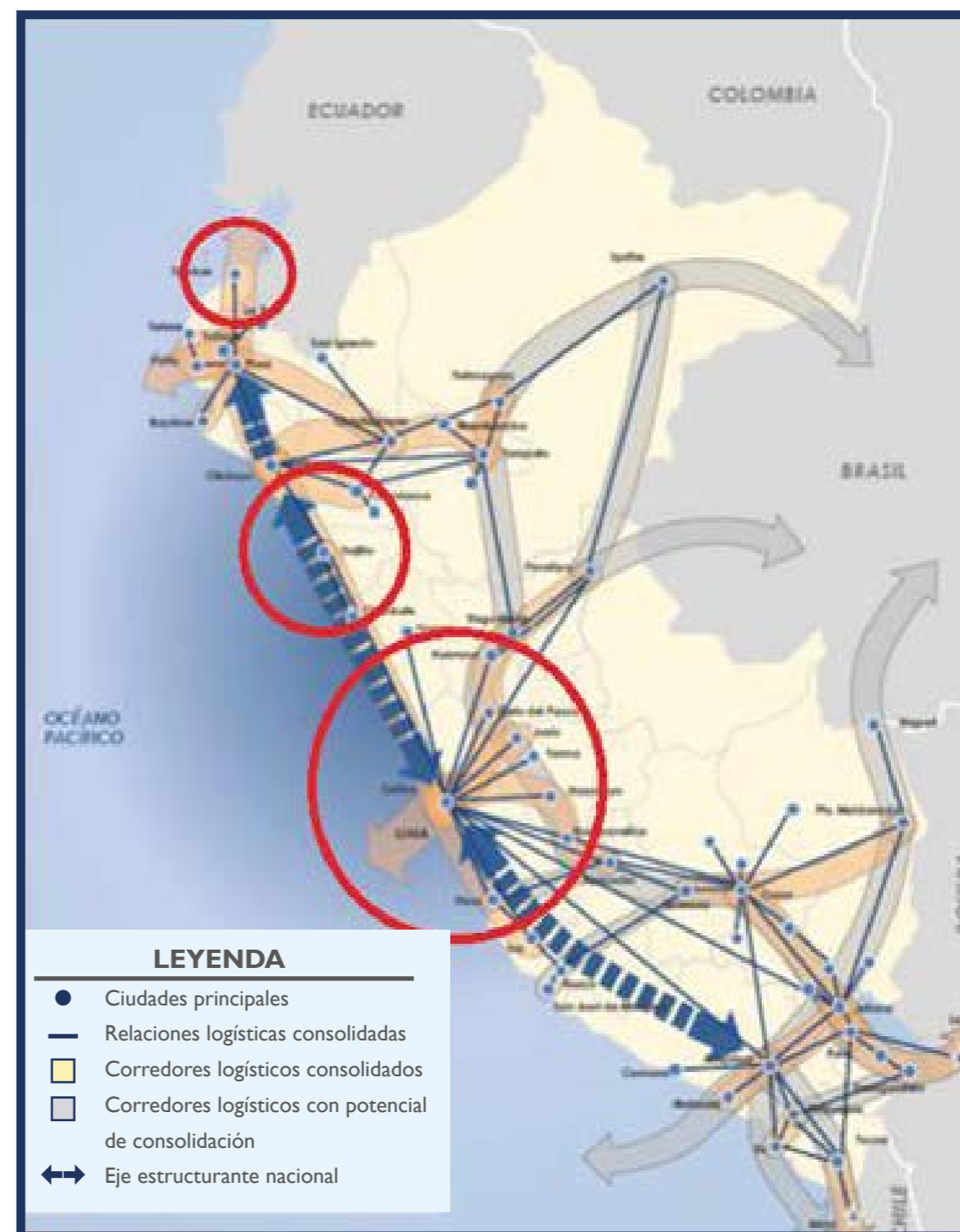


Fuente: Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016

Las regiones de análisis para el presente estudio son Lima, La Libertad y Tumbes. Se consideró información secundaria respecto a la competitividad en ciudades y territorios del Perú, identificando las redes sistémicas para medir el nivel los índices de competitividad y la distribución de corredores económicos determinados por el Ministerio de Producción. En los siguientes gráficos se muestran el flujo de actividad comercial en el Perú, de acuerdo con las relaciones y nodos logísticos que se desarrollan entre las ciudades de interés para el estudio:

**Figura 3: Relaciones logísticas entre las ciudades del Perú**

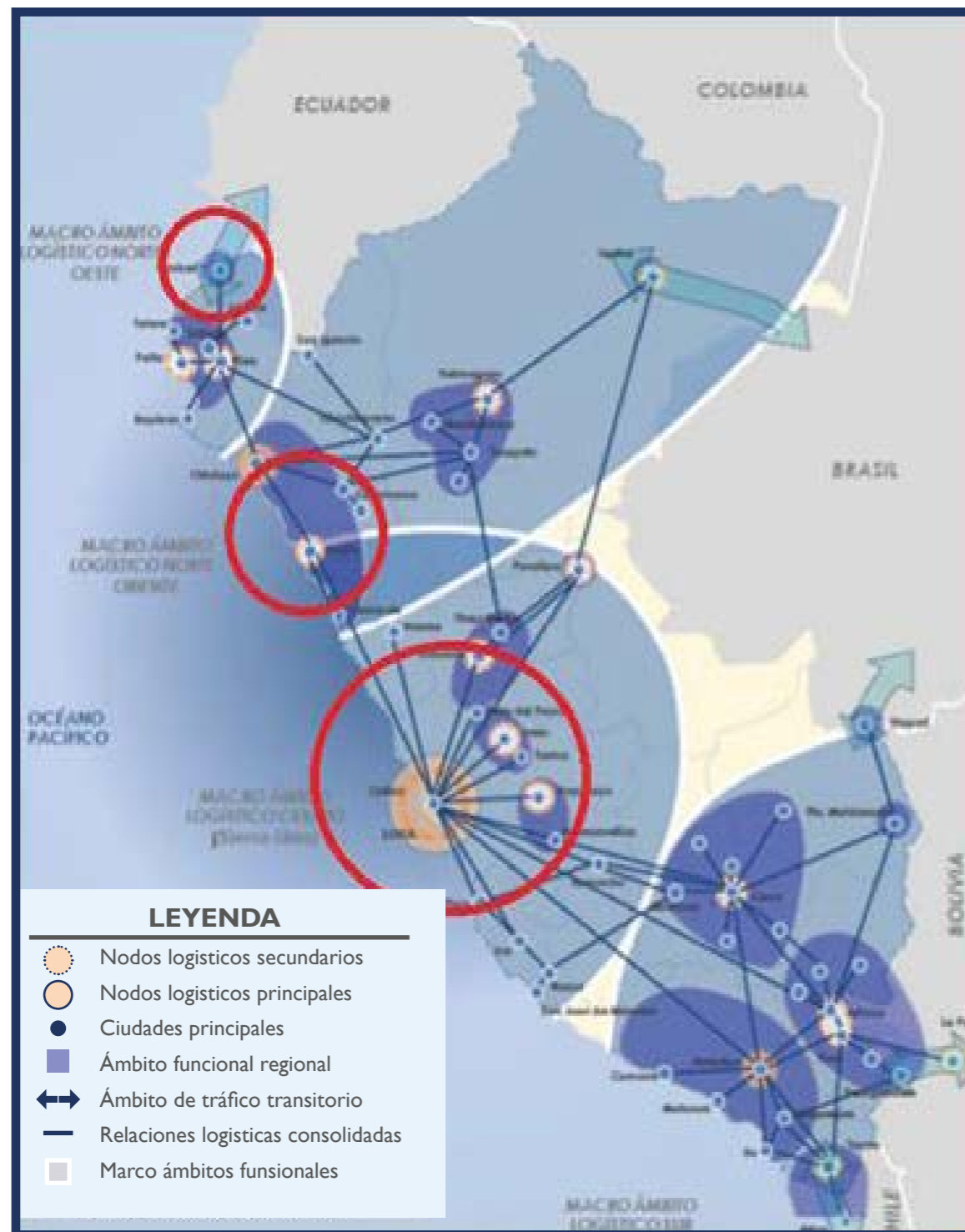
Flujo de actividad comercial en el Perú, de acuerdo a las relaciones logísticas que se desarrollan entre las ciudades de interés para el estudio.



Fuente: Ministerio de la Producción

**Figura 4: Nodos logísticos entre las ciudades del Perú**

Flujo de actividad comercial en el Perú, de acuerdo a las nodos logísticos que se desarrollan entre las ciudades de interés para el estudio.



Fuente: Ministerio de la Producción

Como se observa en los mapas, existen varios epicentros de actividad económica y mercados a nivel de la costa representados por las ciudades, en dirección de sur a norte, Tacna, Arequipa, Lima, Trujillo, Chiclayo, y Piura; a nivel longitudinal en la Cordillera de los Andes se tiene a Puno, Cuzco, Huancavelica, Junín, Huánuco y Cajamarca, y a nivel de la Selva, Puerto Maldonado, Pucallpa, Tarapoto, Moyobamba, Chachapoyas e Iquitos. Alrededor de estas ciudades se tienen un eje de desarrollo más incipiente y mercados más débiles (fuente: Ministerio de la Producción).

En cuanto las regiones de estudio, en la región de Lima, los mercados se encuentran funcionando, en gran mayoría acatando las medidas sanitarias exigidas por el gobierno. Por esta razón los principales usuarios de los mercados, comerciantes, proveedores y consumidores, así como los productores, que participan en la cadena de mercados, realizan sus actividades de manera ininterrumpida, garantizando así la provisión de productos de la canasta básica, sin dificultades de reabastecimiento y manteniendo estable el precio.

De acuerdo con los mapas presentados, la estructura vial nacional a nivel de la costa y las conexiones transversales hacia la sierra y la selva aseguran la conectividad nacional e internacional de manera ininterrumpida, asegurando el transporte de las mercancías a través de las relaciones y corredores logísticos. Se ha considerado la información de la procedencia de los productos que se comercializan en los mercados en las regiones de estudio. Esto también se refleja en el mapa de procedencia de los productos que se muestra a continuación:

**Figura 5: Nodos de procedencia de los productos alimenticios**



Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

Los comerciantes entrevistados manifiestan que los alimentos provienen de distintas regiones del país y en algunos casos se importan. El arroz, por ejemplo, proviene principalmente del norte y oriente de nuestro país, desde las regiones de Lambayeque, Piura y San Martín. El zapallo macre y cebolla, de Arequipa; mientras que, el plátano seda, Piura y Tumbes. La leche evaporada, leche en polvo y mantequilla tienen procedencia directa de las empresas Gloria y Laive, principalmente. Finalmente, los productos y artículos de limpieza e higiene tienen una variedad de proveedores entre empresas grandes como P&G y Alicorp, así como también empresas pequeñas locales como Latino. Para completar su cadena de abastecimiento, los comerciantes de abarrotes, verduras y frutas contratan unidades vehiculares (trailers) privados para el traslado de sus productos desde su origen hasta los almacenes. En el caso de traslado de lácteos y productos de limpieza, son las mismas empresas las encargadas de realizar la distribución hasta los puntos de venta.

Para analizar la situación de los mercados de abastos, también fue importante revisar el modelo de gestión que incluye la productividad, competitividad, tecnificación y conectividad, que pueda brindar información relacionado al entorno en el que se desarrollan los mercados de acuerdo con su funcionalidad (uso y accesibilidad), habitabilidad (salubridad e higiene, protección térmica y sonora) y seguridad (seguridad estructural, seguridad en caso de siniestros y seguridad de uso).

Por otro lado, se revisó la información del Sistema de Información sobre Recursos para la Atención de Desastres (SIRAD), realizado por INDECI, PNUD – Perú y la Comisión Europea – Ayuda humanitaria, que indica:

- Las necesidades alimenticias de la aglomeración de Lima y Callao son inmensas; puesto que, su territorio concentra más de la cuarta parte de la población del Perú. La repartición de los alimentos que se necesita en estas regiones se realiza en mercados mayoristas, mercados de distribución o supermercados. Cuando se produce una catástrofe de gran magnitud, el abastecimiento de estos y otros alimentos puede revelarse muy problemático, hasta interrumpirse.
- Según la gravedad de la situación, y para dar una respuesta inmediata, las autoridades pueden decidir una distribución sistemática de determinado tipo de alimentos.

Para manejar lo más correctamente posible el abastecimiento de alimentos en período de emergencia, es necesario considerar ciertas condiciones de su funcionamiento habitual. Se debe, por ejemplo, pensar que varios actores gestionan el tema del abastecimiento y que la mayoría proviene del sector privado, lo que implica su necesaria intervención durante una emergencia. Es también necesario pensar que, según la estación del año, la oferta y la demanda de ciertos alimentos cambian. Este problema de temporalidad se reflejará en la gestión de emergencia, porque los alimentos estarán más o menos disponibles.

Asimismo, que es necesario que sigan funcionando las principales fuentes de alimentación del periodo normal:

**Tabla 2: Información general del estudio**

Cantidad	Fuentes de alimentación	Descripción
15	Mercados mayoristas de alimentos	Abastecen los mercados minoristas, los supermercados y las tiendas. Reciben alimentos de todo el Perú y de otras partes del mundo.
34	Mercados minoristas	Constituyen los principales mercados de la aglomeración por el número de puestos de venta y la diversidad de productos ofrecidos a la población.
44	Supermercados	Seleccionados de un total de 137 identificados, en función de su proximidad a las principales vías y su importancia en términos de capacidad de almacenamiento.
2	Almacenes de ayuda alimentaria nacional e internacional	Son recursos que diariamente se dedican al manejo de emergencias permanentes.
3	Almacenes móviles	Estructuras móviles para proteger los alimentos destinados a los damnificados que se pueden instalar cerca de donde se necesitan.
3	Sedes y oficinas de la ayuda alimentaria	Estas son la sede peruana del Programa Mundial de Alimentos (PMA), de la sede de PRONAA y de la sede de Caritas.
38	Centros de acopio de PRONAA	Se trata de los centros desde los cuales la institución reparte los alimentos a otros centros aún más locales (que, a su vez, los distribuyen a la población). Se ubican mayormente en la periferia de la aglomeración.
10	Plataformas logísticas	infraestructuras donde las empresas que las manejan se dedican al almacenamiento de alimentos. Tienen materiales, espacios y mano de obra específicos.

## 2.2 Análisis de los Mercados minoristas y mayoristas

En las diferentes regiones de intervención, se seleccionaron los mercados minoristas locales donde los participantes se encuentran y adquieren sus alimentos, y que además siguieron funcionando durante la emergencia sanitaria, acatando las disposiciones dictadas por el gobierno e implementando los protocolos de bioseguridad.

### Región Lima

Figura 6: Ubicación de mercados por región y distritos

Distrito	Mercados
<b>Mercados Minoristas</b>	
1. Ate	Mercado Grumete
2. Ate	Mercado Valdivieso
3. Cercado de Lima	Mercado San Ildefonso
4. Cercado de Lima	Mercado Elio
5. Cercado de Lima	Mercado Señor de La Justicia
6. Cercado de Lima	Mercado Modelo
7. Comas	Mercado Hiper
8. Comas	Mercado El Pinar
9. Comas	Mercado Unicachi
10. Comas	Mercado Huaquillay
11. Los Olivos	Gran Mercado Conzac
12. Los Olivos	Mercado Modelo Covida
13. Los Olivos	Santa Rosa de Los Olivos
14. Los Olivos	Mercado Cooperativa de Pro
15. Los Olivos	Mercado Laura Caller
16. Santa Anita	Mercado Los Ficus
17. Santa Anita	Mercado La Universal
18. Santa Anita	Mercado Marcelino Vera
19. Villa El Salvador	Mercado Virgen de Cocharcas
20. Villa El Salvador	Mercado El Sol
21. Villa El Salvador	Mercado Modelo
22. Villa El Salvador	Centro Comercial Áreas de Villa
<b>Mercados Mayoristas</b>	
1. Mercado de Productores - Santa Anita	
2. Mercado Mayorista - Santa Anita	
3. Mercado Mayorista Caquetá	
4. Mercado Mayorista de Frutas N° 2 - La Victoria	
5. Mercado Mayorista UNICACHI	

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

En la siguiente figura se muestran los mercados minoristas (color amarillo y verde) y los mercados mayoristas (color naranja) distribuidos espacialmente en la región Lima. La ubicación de los mercados minoristas y mayoristas se visualizan según el mapa geográfico distrital; a partir de esta ubicación, se establecerán las relaciones entre los productos críticos definidos en la canasta básica, su procedencia y abastecimiento según los productos de mayor consumo y mayor demanda. Asimismo, se establecerán las relaciones logísticas y nodos que se establecen de acuerdo con el producto que se va a definir, según la metodología de flujos de mercados de la guía Rapid Assessment for Markets (RAM).

Figura 7: Ubicación geográfica de mercados por distritos



Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

Figura 8: Ubicación de mercados por región y distritos

La Libertad	Distrito	Mercados
	<b>Mercados Minoristas</b>	
	1. La Esperanza	Mercado Nazaret
	2. La Esperanza	Mercado Zona Jerusalén
	3. Huanchaco	Mercado Santa Rosa
	4. Huanchaco	Mercado Corazón de Jesús
<b>Mercados Mayoristas</b>		
	1. Mercado Hermelinda / Porvenir	

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

Figura 9: Ubicación geográfica de mercados por distritos



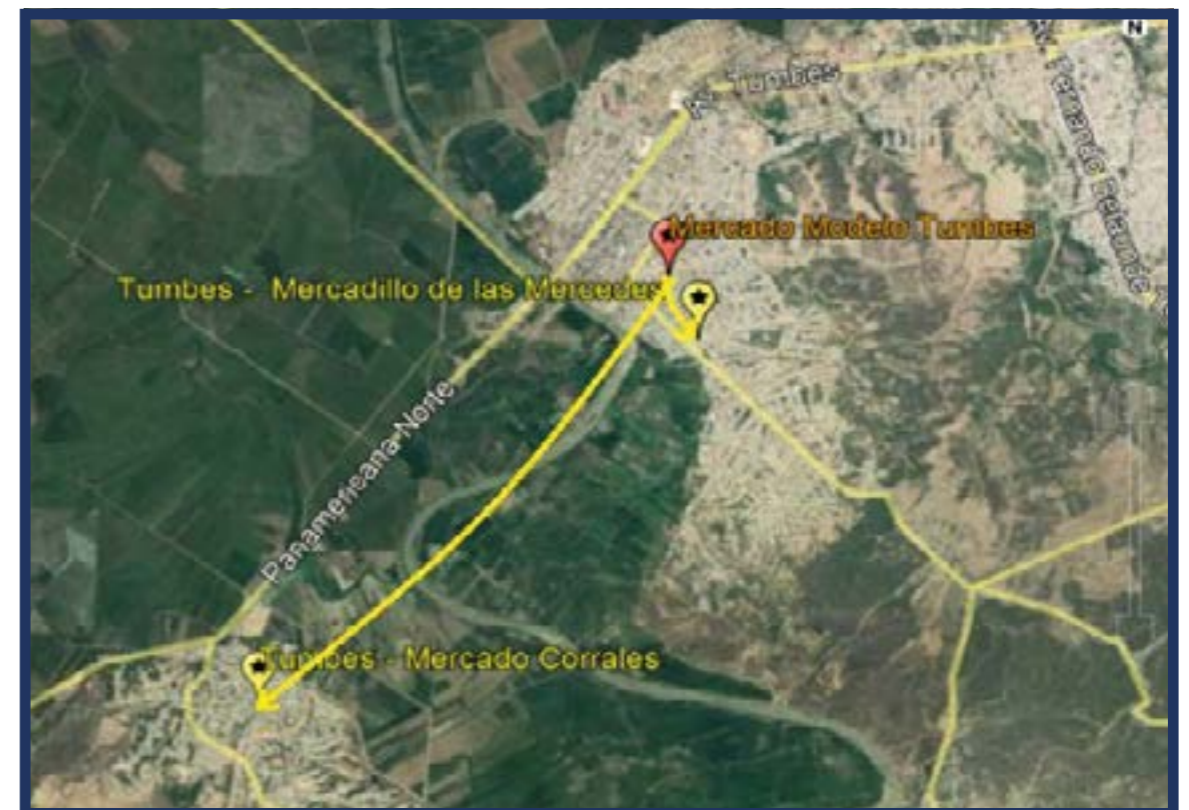
Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

Figura 10: Ubicación de mercados por región y distritos

Tumbes	Distrito	Mercados
	<b>Mercados Minoristas</b>	
	1. Corrales	Mercado Central de Corrales
	2. Tumbes	Mercadillo de las Mercedes
<b>Mercados Mayoristas</b>		
	1. Mercado Modelo de Tumbes	

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

Figura 11: Ubicación geográfica de mercados por distritos



Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

### Entorno de mercado para todos los productos

**Riesgos climáticos:** Las zonas productivas agrícolas del norte peruano sufren acontecimientos climáticos debido al fenómeno de La Niña y El Niño). Dichos eventos tienen como consecuencia la generación de fuertes precipitaciones causando perjuicios en los cultivos y caminos de las ciudades, sequías por falta de precipitaciones e incluso incremento de incendios forestales. Es necesario tenerlos en consideración debido a que pueden causar pérdidas económicas muy relevantes y desabastecimiento de las distintas zonas geográficas.

**Impacto de la pandemia:** En el periodo inicial del Estado de Emergencia, el gobierno peruano determinó el confinamiento estricto para personas y empresas, con excepción de aquellos sectores de servicios y bienes vitales para la ciudadanía, como el alimentario. Las empresas continuaron produciendo, pero en menor escala debido a que los comercios estaban paralizados y porque las medidas de aforo de local de producción, así como los vehículos, se redujeron. Las empresas generan un mayor costo en transporte e incremento de turnos para satisfacer la demanda de mercado, los cuales generan costos adicionales, como es el caso de un sobre costo de trabajo nocturno, donde la remuneración mínima es de 35% más que la regular. Además, hubo algunos incrementos en los beneficios sociales en general.

### Infraestructura para todos los productos

**Sistemas de créditos formales:** Los productores asociados tienen más opciones de ser calificados frente a los que no, debido a que, en su mayoría, los productores no cuentan con títulos de propiedad de sus predios. Según el Comité de Operación Económica del Sistema Interconectado Nacional (COES), solo el 25% de los cultivos tienen título de propiedad, la diferencia tiene certificados de posesión. Respecto a los comerciantes mayoristas, estos tienen acceso al crédito, pero limitado, debido a que no declaran todo su nivel de ingresos y por ende no tienen cómo solicitar incrementos de capital de trabajo.

**Sistema de créditos informales:** Estos créditos son provistos por agiotistas que cobran tasas fuera de mercado. Su modalidad de cotización va desde los S/ 3 hasta los S/9 por día y por cada S/1,000.00. La conversión de estas cotizaciones en tasa efectiva bancaria sería desde 9% a 27% mensual. En su mayoría, son préstamos de muy corto plazo que pueden durar desde un día hasta 60 días con montos de hasta S/ 50 mil de préstamo. Por lo general, la única garantía es el nombre del comerciante y el puesto del mercado.

Tabla 3: Información general del estudio

Actores claves según productos	Descripción
Asociación de pequeños productores de banano	Están conformadas con fines de comercialización y eficiencia de los costos para que puedan competir en el mercado nacional e internacional. Las principales asociaciones son: APBOSMAN, APBOSA y AMPBAO. Resalta que, de 3 mil 116 productores, 2 mil 311 se encuentran asociados; mientras que, 805 son independientes.
Empresas agrarias	Estas organizaciones se dedican principalmente a la exportación de los cultivos de manera directa. Cabe destacar que, no toda la producción nacional es exportable, la un 20% es destinada para la comercialización del producto en el mercado nacional.
Empresas de comercialización y maduración especializadas	Brindan un servicio intermediario antes de que el producto se comercialice en los mercados mayoristas de las distintas regiones.
Comerciantes mayoristas	Son los principales receptores de producción del banano desde el norte del Perú. Son los encargados de contactar con los productores independientes o asociaciones con el fin de obtener productos.
Supermercados, comerciantes minoristas y bodegueros	Son los comercios que llegan casi al final de la cadena de abastecimiento frente al consumidor final. Estos se abastecen de los mercados mayoristas de su jurisdicción, supermercados y/o empresas de comercialización especializadas.

# ANÁLISIS DE CONSUMIDORES Y MERCADO



## 3.1 Caracterización de los informantes clave del estudio

Corresponde a los consumidores participantes del proyecto que acuden a los mercados, los comerciantes, los vendedores y los propietarios de los puestos de venta de los mercados de abastos formales e informales.

Los participantes que se benefician del proyecto tienen las siguientes características:

- **Ubicación geográfica.** De un total de 365 participantes encuestados, el 70.2% (257) se encuentran en la región de Lima; el 17% (55), en La Libertad, y el 14.2% (52), en la región Tumbes. A nivel de distritos, de los participantes encuestados en la región Lima (227), los cinco distritos con mayor presencia son: Comas 13.6% (35), Ate Vitarte 10.9% (28), Los Olivos 9.7% (25), San Martín de Porres 8.9% (23) y Villa El Salvador 8.9% (23). De los participantes encuestados (55) de la región La Libertad, el 81.8% (45) se encuentra en el distrito de Trujillo y el 18.2% (10), en el distrito de La Esperanza. De los participantes encuestados (52) en la región Tumbes, el 92.2% (48) se encuentra en el distrito de Tumbes, el 3.8% (2), en el distrito de Zarumilla, el 3.8% (2), en el distrito de Zorritos.
- **Tipo de participantes.** De los 365 encuestados, el 95.6% (349) afirma ser de tipo familiar y un 4.4% (16), del tipo individual.
- **Estado civil.** El 48.2% (176) afirma ser soltero; 13.2% (48), casado, y 36.7% (134), conviviente.

- **Nivel de estudios.** Del total de encuestados (365), el 55.1% (201) tiene secundaria completa y 40% (146) cuenta con estudios superiores.

Los comerciantes muestran las siguientes características:

- **Tenencia del negocio propio.** Los comerciantes minoristas encuestados que indican que su negocio es propio son: en la región Lima, el 66.3% (106); en la región La Libertad, el 100% (56) y en Tumbes 98.2% (55). En cuanto a los comerciantes mayoristas, el 75.6% (102); 93.3% (28) y el 96.4% (27), aseguran que su negocio es propio en Lima, La Libertad y Tumbes, respectivamente.
- **Registro Único de Contribuyentes (RUC).** De los comerciantes minoristas que se encuentran en la región Lima (157), el 19.1% (30) tienen RUC y el 80.9% (127) no; en la región de La Libertad (56), solo el 3.6% (2) tiene RUC y el 96.4% (54) no; y en la región Tumbes (55), el 14.5% (8) tiene RUC y 85.5% (47) no tiene. Con respecto a los comerciantes mayoristas, en la región Lima (132) el 76.5% (101) tienen RUC y el 23.5% (31) no tiene; en la región de La Libertad (30), el 40% (12) tiene RUC y el 60% (18) no tiene, y en la región Tumbes (27), el 55.6% (15) tiene RUC y 44.4% (12) no tiene.
- **Antigüedad en el negocio.** Del total de comerciantes minoristas encuestados en la región Lima (159), más del 80% (129) tienen más de 5 años de antigüedad; en la región La Libertad (54), más del 60% (35) tienen más de 5 años de antigüedad; y en la Región Tumbes (55), el 80% (43) de los comerciantes tienen menos de 5 años. En cuanto a los comerciantes mayoristas encuestados en la región Lima (134), más del 60% (95) tienen menos de 5 años de antigüedad y más del 28% tienen más de 5

años; en la región La Libertad de los encuestados (28), más del 55% (16) tienen más de 5 años de antigüedad y el 40% tienen menos de 5 años; y en la región Tumbes de los encuestados (27), más del 80% (23) de los comerciantes tienen más de 5 años en el negocio.

- **Sobre la condición de pago en los mercados**, esta es al contado (en efectivo). Según los entrevistados los productores no otorgan créditos por las compras.
- **Medidas del Estado de Emergencia.** Más del 30% de los comerciantes minoristas encuestados están de acuerdo con las medidas del Estado de Emergencia decretadas por el gobierno. Por regiones, los comerciantes que están de acuerdo son: Lima 35.2% (56), La Libertad 54.5% (30) y Tumbes 58.9% (33). Aquellos que están en desacuerdo son: Lima 44.7% (71), La Libertad 14.5% (8) y Tumbes el 3.6% (2). Por su parte, los comerciantes mayoristas que están de acuerdo con estas disposiciones son: Lima 68.4% (91), La Libertad 75% (21) y Tumbes 39.3% (1). Quienes están en desacuerdo son Lima 5.3% (7) y La Libertad 3.6% (1); mientras que, quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo son los comerciantes de Tumbes 46.4% (13).
- Finalmente, la mayoría de los comerciantes mayoristas de los productos alimenticios entrevistados manifiesta que no han accedido al programa de reactivación económica; pero que aún sin ese apoyo salieron a laborar y acataron todos los protocolos y medidas sanitarias dispuestos por el gobierno y por la asociación de comerciantes de sus mercados.

### 3.2 Hábitos de consumo de consumidores participantes en el mercado

- **Obtención de los alimentos de consumo.** De los participantes encuestados (365), el 87.4% (319) compra en el mercado, un 2.5% (9) manifiesta que produce su alimento, el 5.8% (21) recibe apoyo de ONG y 4.4% (16) por regalo de amigos o parientes.
- **Traslado hacia los mercados.** De los 365 encuestados el 70.7% (258) afirma que va a pie; el 25.8% (94), en transporte público, y el 1.6% (6), en bicicleta.
- **Beneficio por parte de World Vision.** De los participantes encuestados (365) que recibieron algún beneficio en los últimos 3 meses, el 65.8% (240) recibieron el apoyo y el 34.2% (125) afirma que no.
- **Variación de sus ingresos a causa de la emergencia sanitaria.** De los 365 encuestados, el 96.7% (353) afirma que sí han variado. Solo el 3.3% (12) indica que no.
- **Ingresos promedios mensuales.** Los que se encuentran en la región de Lima indican que perciben S/ 881.00 al mes; los que se encuentran en la región La Libertad, S/ 955.00 y los que se encuentran en la región Tumbes, S/ 550.00.
- **Gasto mensual promedio en productos alimenticios de la canasta básica.**

En la región Lima gastan S/ 480.00; en la región La Libertad, S/ 441.00; mientras que, en la región Tumbes, S/ 384.00.

- **Gasto mensual promedio en alquiler.** En la región Lima gastan S/ 456.00; en la región La Libertad, S/ 374.00 y en la región Tumbes, S/ 324.00.
- **Frecuencia de abastecimiento.** Los comerciantes entrevistados refirieron que, durante la emergencia sanitaria, la frecuencia de abastecimiento se ha mantenido. En el rubro de abarrotes, cereales como el arroz se da entre quince (15) y treinta (30) días. El abastecimiento en verduras y frutas es permanente (diario). En algunos productos lácteos es interdiario, a excepción de la leche en polvo que es de manera mensual. Los productos de limpieza e higiene tienen frecuencia semanal o cada vez que se soliciten.

### 3.3 Variaciones del mercado y precios

#### Incremento o reducción en la oferta de productos debido a la pandemia

Del total de comerciantes minoristas encuestados en la región Lima (160), el 77.5% (125) indica que su oferta disminuyó; mientras que, el 21.9% (35) asegura que no hubo variación. En la región de La Libertad, de los 55 encuestados, el 29.1% (16) indica que incrementó la oferta de sus productos; el 9.1% (5), que disminuyó y un 61.8% (34), que no ha variado. En la región Tumbes de 55 encuestados, el 7.3% (4) indica que incrementó su oferta; el 45.5% (25), que ha disminuido, y un 47.3% (26), que no ha variado. Por su parte, de 134 comerciantes mayoristas encuestados en la región Lima, el 26.9% (84) indica que disminuyó los productos que ofrecían; mientras que, el 62.7% (84) señala que no hubo variación. En la región de La Libertad de 30 encuestados, el 33.3% (10) indica que incrementó la oferta y un 60% (18), que no ha variado. En la región Tumbes de 27 encuestados, el 44.4% (12) asegura que ha disminuido la oferta y un 55.6% (15), que no ha variado.

#### Desabastecimiento de productos el último año

Del total de comerciantes minoristas encuestados de la región Lima (160), el 81.3% (130) indica que no ha sufrido desabastecimiento, en la región La Libertad (56) la cifra fue de 75% (42); mientras que, en Tumbes (56), 67.9%. Solo el 18.8% (130), 25% (14) y 32.1% (18) aseguraron haber sufrido desabastecimiento en Lima, La Libertad y Tumbes, respectivamente. De lo expuesto, se puede observar que más del 65% de los comerciantes minoristas señalan no haber sufrido el desabastecimiento de sus productos y un 30% indica que sí ha tenido el desabastecimiento en el último año. Por su parte, del total de comerciantes mayoristas encuestados de la región Lima (131) el 77.1% (101) indica que no ha sufrido desabastecimiento; en La Libertad (30) la cifra fue de 93.3% (28); mientras que, en Tumbes (28) fue de 67.9% (19). El 22.9% (30), 6.7% (2) y 32.1% (9) asegura que ha sufrido desabastecimiento en Lima, La Libertad y Tumbes, respectivamente. En esa línea, se puede observar que más del 60% de los comerciantes mayoristas indican no haber sufrido el desabastecimiento de sus productos en el último año.



### **Causas del desabastecimiento**

La mayoría de los comerciantes minoristas encuestados indican que el desabastecimiento fue a causa de la emergencia sanitaria: Lima 56.7% (17); La Libertad 53.8% (7) y Tumbes 96.4% (53). En menor proporción, por problemas de producción: Lima 30% (9), La Libertad 30.8% (4) y Tumbes 3.6% (2). Por otro lado, los comerciantes mayoristas encuestados de la región Lima (30), el 66.7% (20) indica que fue a causa de la emergencia sanitaria y un 20% (6) indica que es por problemas de producción. En la región de Tumbes (9), el 88.9% (8) indica que fue a causa de la emergencia sanitaria.

### **Variación de precio durante el último año**

Los comerciantes minoristas encuestados que opinan que el precio ha variado menos del 10% son 53.6% (15) en la región Lima; 43.9% (18) en la región La Libertad y 60.7% (34) en la región Tumbes. Por otro lado, aquellos indican que el precio ha variado en más del 10% son: Lima 40% (13), La Libertad 48% (20) y Tumbes 39% (22). Por su parte, los comerciantes mayoristas encuestados que opinan que los precios han variado menos del 10% son: Lima 30.3% (10), La Libertad 17.6% (3) y Tumbes 11.5% (3). De otro lado, el 51.5% (17), 80% (14) y 88.5% (23) señalan que los precios han variado entre 10% y 20% en Lima, La Libertad y Tumbes, respectivamente. Finalmente, quienes aseguraron que la variación fue entre 30 y 60% es el 12.1% (4) de los encuestados de la región Lima.

### **Desabastecimiento de productos del último mes (julio)**

Los comerciantes minoristas encuestados que aseguran que no hubo desabastecimiento en el último mes son: región Lima 98.1% (157), La Libertad 90.7% (49) y Tumbes 60% (33). Por otro lado, quienes manifiestan que sí hubo son: Lima 1.9% (3), La Libertad 9.3% (5) y Tumbes 40% (22). En cuanto a los comerciantes mayoristas: Lima 95.2% (126), La Libertad 96.6% (29) y Tumbes 60.7% (28) manifestaron que no hubo desabastecimiento de productos en el último mes.

### **Escasez de los productos que comercializa actualmente**

Los comerciantes minoristas encuestados que refieren que no hay escasez son 98.8% (158) en la región Lima; el 96.4% (54) en la región La Libertad y 64.3% (36) en la región Tumbes. En el caso de los comerciantes mayoristas, quienes comparten esta opinión son 98.8% (158) en Lima, 92.9% (26) en la Libertad y 100% (28) en Tumbes.

### **Factores que afectaron al negocio**

El 53.8% (86) de los encuestados de la región Lima y 47.4% (9) de la región La Libertad consideran que el aforo fue lo que más afectó el negocio. Por otro lado, el 23.8% (38) de la región Lima y el 24.1% (12) de la región Tumbes, indica que la restricción horaria le afectó fue el principal aspecto. Asimismo, el 16.9% (27) de la región Lima, el 36.8% (7) de

La Libertad y el 70.4% (38) indican que el control de acceso fue el factor determinante. La mayoría de los comerciantes mayoristas entrevistados manifestaron que durante la emergencia sanitaria mantuvieron la venta de los mismos productos; es decir no cambiaron de rubro debido a que las cantidades demandas (compradores), los productores y la oferta (stock) de los productos no sufrieron variaciones. Esto aplica para todos los rubros, de acuerdo con las entrevistas realizadas.

Por otro lado, los comerciantes indicaron que no fueron afectados por las fluctuaciones del tipo de cambio. Los productos que sufrieron por sus efectos fueron aquellos importados: leche en polvo, lentejas y productos de limpieza e higiene personal.

En adición a ello, no se reportó escasez de productos durante y después del confinamiento. En algunos casos como los abarrotes, frutas y verduras, se presentó un incremento de demanda al inicio de la pandemia; sin embargo, en el transcurso de las semanas se fue estabilizando.

En cuanto al almacenamiento, los productos secos (abarrotes y productos de limpieza) se almacenan en locales propios o alquilados. Los productos húmedos (frutas y verduras) cuentan con cámaras de conservación, en algunos casos fuera del mercado donde abastecen, pero cercanos al mismo. Finalmente, los comerciantes de lácteos y carnes cuentan con cámaras de refrigeración.



PARTE

# IV

## ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA CANASTA BÁSICA

### 4.1 Precios de los productos

Los precios de los productos y servicios consumidos por los participantes y expendidos por los comerciantes, se muestran en las siguientes tablas. En ellas se detallan las regiones en estudio, la encuesta inicial y el primer, segundo y tercer monitoreo. Las cifras corresponden al promedio de los precios recogidos en campo.

Tabla 4: Precio de los productos de la canasta básica a nivel de Lima, La Libertad y Tumbes

N°	Canasta de Alimentos Básicos	Unidad	Lima			La Libertad			Tumbes					
			Precio Promedio Encuesta	Precio Monitoreo 1	Precio Monitoreo 2	Precio Monitoreo 3	Precio Promedio Encuesta	Precio Monitoreo 1	Precio Monitoreo 2	Precio Monitoreo 3	Precio Promedio Encuesta	Precio Monitoreo 1	Precio Monitoreo 2	Precio Monitoreo 3
<b>Cereales</b>														
1	Arroz Superior	kg	S/ 2.70	S/ 3.00	S/ 3.10	S/ 3.17	S/ 2.70	S/ 3.08	S/ 3.20	S/ 3.40	S/ 2.58	S/ 3.38	S/ 3.48	S/ 3.25
2	Harina pan	kg	S/ 5.80	S/ 6.08	S/ 6.32	S/ 5.87	S/ 5.00	S/ 5.58	S/ 6.33	S/ 5.98	S/ 5.00	S/ 6.33	S/ 6.53	S/ 5.95
3	Spaguetti Espiga/Anita/Nicolini	kg	S/ 2.80	S/ 3.04	S/ 3.19	S/ 3.65	S/ 2.72	S/ 2.78	S/ 3.05	S/ 3.10	S/ 2.20	S/ 4.08	S/ 4.18	S/ 3.28
<b>Tubérculos</b>														
4	Yuca blanca	kg	S/ 1.23	S/ 1.71	S/ 2.25	S/ 2.10	S/ 2.22	S/ 2.63	S/ 2.65	S/ 2.30	S/ 2.47	S/ 2.20	S/ 2.30	S/ 2.10
5	Papa yungay	kg	S/ 1.00	S/ 1.08	S/ 1.26	S/ 1.15	S/ 1.60	S/ 1.55	S/ 1.65	S/ 1.40	S/ 1.98	S/ 1.80	S/ 1.93	S/ 1.75
<b>Grano</b>														
6	Frejol negro	kg	S/ 5.50	S/ 5.65	S/ 5.72	S/ 5.56	S/ 5.33	S/ 5.73	S/ 6.03	S/ 5.20	S/ 4.95	S/ 8.28	S/ 8.50	S/ 7.43
7	Lentejas	kg	S/ 4.70	S/ 4.80	S/ 4.98	S/ 5.13	S/ 5.00	S/ 5.05	S/ 5.35	S/ 5.38	S/ 4.80	S/ 5.93	S/ 6.13	S/ 5.40
8	Arvejas partidas	kg	S/ 4.40	S/ 4.13	S/ 4.43	S/ 4.83	S/ 4.81	S/ 5.03	S/ 5.33	S/ 5.40	S/ 4.82	S/ 5.58	S/ 5.78	S/ 5.15
<b>Verduras</b>														
9	Ajo morado	kg	S/ 12.00	S/ 12.64	S/ 13.26	S/ 13.03	S/ 12.00	S/ 11.10	S/ 12.03	S/ 13.33	S/ 7.90	S/ 11.15	S/ 11.50	S/ 12.60
10	Cebolla de cabeza	kg	S/ 1.20	S/ 1.11	S/ 1.33	S/ 1.38	S/ 1.30	S/ 1.08	S/ 1.38	S/ 1.25	S/ 2.38	S/ 2.28	S/ 2.38	S/ 1.38
11	Zanahoria	kg	S/ 1.15	S/ 1.05	S/ 1.36	S/ 1.32	S/ 1.40	S/ 1.18	S/ 1.28	S/ 1.15	S/ 3.60	S/ 3.08	S/ 3.18	S/ 1.28
12	Arveja fresca	kg	S/ 2.75	S/ 2.86	S/ 3.37	S/ 3.60	S/ 2.50	S/ 2.70	S/ 2.83	S/ 3.83	S/ 5.00	S/ 5.50	S/ 5.68	S/ 3.90
13	Vainita	kg	S/ 4.00	S/ 3.58	S/ 3.75	S/ 4.03	S/ 3.90	S/ 5.95	S/ 6.25	S/ 2.95	S/ 4.00	S/ 4.58	S/ 4.70	S/ 3.15
14	Lechuga Americana	Cabeza	S/ 2.22	S/ 2.85	S/ 2.69	S/ 2.30	S/ 2.50	S/ 3.23	S/ 3.43	S/ 1.70	S/ 2.80	S/ 3.20	S/ 3.30	S/ 2.40
15	Espinaca	kg	S/ 3.50	S/ 4.38	S/ 3.69	S/ 3.72	S/ 5.75	S/ 6.20	S/ 6.40	S/ 4.75	S/ 4.05	S/ 3.20	S/ 3.30	S/ 4.30
16	Zapallo macre	kg	S/ 1.30	S/ 1.38	S/ 1.90	S/ 2.02	S/ 1.88	S/ 2.23	S/ 2.33	S/ 2.10	S/ 2.70	S/ 3.10	S/ 3.45	S/ 2.38
17	Pimiento rojo	kg	S/ 3.60	S/ 3.05	S/ 3.23	S/ 3.95	S/ 5.00	S/ 4.03	S/ 4.18	S/ 3.60	S/ 3.33	S/ 3.15	S/ 3.25	S/ 3.25
18	Tomate	kg	S/ 2.33	S/ 3.00	S/ 3.38	S/ 3.44	S/ 1.95	S/ 3.33	S/ 3.50	S/ 4.73	S/ 2.60	S/ 5.20	S/ 5.40	S/ 4.30
19	Limón	kg	S/ 2.20	S/ 2.29	S/ 2.58	S/ 2.25	S/ 4.63	S/ 3.75	S/ 4.25	S/ 2.80	S/ 4.10	S/ 3.50	S/ 3.78	S/ 2.48
20	Choclo Serrano	kg	S/ 2.70	S/ 3.19	S/ 3.81	S/ 4.23	S/ 3.00	S/ 3.73	S/ 4.10	S/ 4.50	S/ 2.02	S/ 2.08	S/ 2.18	S/ 2.20
<b>Frutas</b>														
21	Plátano de seda	Mano	S/ 2.00	S/ 1.93	S/ 1.98	S/ 2.03	S/ 1.70	S/ 2.03	S/ 2.23	S/ 1.98	S/ 2.20	S/ 2.30	S/ 2.40	S/ 1.68
22	Manzana	kg	S/ 3.20	S/ 3.05	S/ 3.29	S/ 3.63	S/ 4.00	S/ 3.59	S/ 3.68	S/ 2.85	S/ 7.00	S/ 8.10	S/ 8.30	S/ 2.60
23	Naranja	kg	S/ 2.00	S/ 2.63	S/ 2.44	S/ 1.80	S/ 3.67	S/ 4.08	S/ 4.33	S/ 1.88	S/ 3.00	S/ 3.58	S/ 3.68	S/ 1.83
24	Mandarina	kg	S/ 2.00	S/ 2.19	S/ 2.07	S/ 2.09	S/ 2.10	S/ 2.43	S/ 2.58	S/ 1.98	S/ 4.05	S/ 4.30	S/ 4.40	S/ 2.00
25	Papaya	kg	S/ 3.00	S/ 3.13	S/ 3.19	S/ 3.67	S/ 4.00	S/ 4.23	S/ 4.43	S/ 6.63	S/ 4.00	S/ 5.90	S/ 6.10	S/ 6.23
26	Palta	kg	S/ 5.35	S/ 6.13	S/ 6.34	S/ 6.78	S/ 5.80	S/ 9.63	S/ 9.25	S/ 7.13	S/ 4.60	S/ 4.85	S/ 6.63	S/ 7.85
27	Maracuyá	kg	S/ 2.00	S/ 1.63	S/ 1.95	S/ 2.23	S/ 2.78	S/ 4.63	S/ 4.88	S/ 2.00	S/ 2.25	S/ 2.55	S/ 3.45	S/ 1.98
<b>Lácteos</b>														
28	Leche entera (en bolsa)	Bolsa 900 g	S/ 3.47	S/ 3.93	S/ 3.98	S/ 3.96	S/ 3.80	S/ 4.08	S/ 4.30	S/ 3.93	S/ 3.50	S/ 5.23	S/ 5.43	S/ 3.88
29	Leche en polvo	Bolsa 250 g	S/ 3.20	S/ 3.08	S/ 3.13	S/ 3.15	S/ 2.83	S/ 3.58	S/ 3.75	S/ 3.35	S/ 3.50	S/ 3.58	S/ 3.68	S/ 3.25
<b>Carnes</b>														
30	Pollo entero	kg	S/ 7.78	S/ 8.55	S/ 9.27	S/ 9.54	S/ 8.56	S/ 8.10	S/ 9.05	S/ 9.45	S/ 8.25	S/ 11.13	S/ 10.78	S/ 9.25
31	Res para guiso	kg	S/ 14.90	S/ 15.53	S/ 16.21	S/ 18.78	S/ 16.00	S/ 18.75	S/ 18.40	S/ 16.63	S/ 21.00	S/ 20.78	S/ 21.40	S/ 15.63
32	Cerdo	kg	S/ 13.00	S/ 13.05	S/ 13.75	S/ 13.05	S/ 15.00	S/ 17.73	S/ 18.10	S/ 15.38	S/ 13.50	S/ 13.50	S/ 13.93	S/ 15.33
33	Pescado bonito	kg	S/ 7.00	S/ 7.88	S/ 11.46	S/ 11.05	S/ 8.40	S/ 10.50	S/ 11.00	S/ 10.75	S/ 8.00	S/ 11.13	S/ 11.45	S/ 10.00
34	Huevo de gallina	kg	S/ 6.22	S/ 6.11	S/ 6.20	S/ 5.68	S/ 5.97	S/ 6.08	S/ 6.33	S/ 5.90	S/ 10.10	S/ 14.63	S/ 15.08	S/ 5.63
<b>Abarrotes</b>														
35	Azúcar rubia	kg	S/ 2.00	S/ 2.18	S/ 2.34	S/ 2.44	S/ 2.45	S/ 2.63	S/ 2.73	S/ 2.63	S/ 2.65	S/ 2.78	S/ 2.88	S/ 2.65

36	Aceite vegetal	Litro	S/ 7.75	S/ 8.44	S/ 8.60	S/ 9.15	S/ 8.58	S/ 9.33	S/ 9.75	S/ 9.00	S/ 8.13	S/ 10.63	S/ 10.93	S/ 9.20
37	Margarina	Barra 225 g	S/ 2.93	S/ 3.58	S/ 3.73	S/ 3.55	S/ 3.80	S/ 4.20	S/ 4.40	S/ 3.63	S/ 2.50	S/ 2.58	S/ 2.68	S/ 3.85
38	Queso fresco de vaca	kg	S/ 13.50	S/ 12.79	S/ 13.46	S/ 13.76	S/ 14.67	S/ 20.53	S/ 21.58	S/ 17.88	S/ 16.60	S/ 20.38	S/ 20.40	S/ 15.63
<b>Especerías</b>														
39	Canela	Sobre	S/ 1.00	S/ 0.97	S/ 0.97	S/ 1.00	S/ 0.50	S/ 0.98	S/ 1.13	S/ 1.05	S/ 0.50	S/ 0.80	S/ 0.80	S/ 1.05
40	Comino	Sobre	S/ 1.00	S/ 1.18	S/ 1.20	S/ 1.21	S/ 0.50	S/ 1.08	S/ 1.10	S/ 1.00	S/ 0.50	S/ 1.00	S/ 1.00	S/ 1.15
41	Pimienta negra	Sobre	S/ 1.00	S/ 1.01	S/ 1.14	S/ 1.10	S/ 0.50	S/ 1.08	S/ 1.10	S/ 1.00	S/ 0.50	S/ 1.00	S/ 1.00	S/ 1.08
42	Orégano	Sobre	S/ 1.00	S/ 1.15	S/ 1.21	S/ 1.21	S/ 1.10	S/ 1.30	S/ 1.13	S/ 1.00	S/ 0.50	S/ 1.00	S/ 1.00	S/ 1.10
43	Ají no moto	Sobre	S/ 1.24	S/ 1.33	S/ 1.43	S/ 1.41	S/ 1.00	S/ 1.09	S/ 1.18	S/ 1.00	S/ 1.10	S/ 1.19	S/ 1.20	S/ 1.10
44	Sal	kg	S/ 1.28	S/ 1.22	S/ 1.41	S/ 1.34	S/ 1.50	S/ 1.70	S/ 1.53	S/ 1.25	S/ 1.13	S/ 1.23	S/ 1.23	S/ 1.38
<b>Productos Básicos Kits de Higiene</b>														
45	Cepillo de dientes - Básico	Unidad	S/ 2.50	S/ 2.76	S/ 3.00	S/ 2.83	S/ 2.00	S/ 2.38	S/ 2.55	S/ 2.60	S/ 2.30	S/ 2.38	S/ 2.48	S/ 2.63
46	Pasta dental 75 ml- Dento	Unidad	S/ 2.80	S/ 2.95	S/ 3.28	S/ 3.06	S/ 3.00	S/ 3.30	S/ 3.50	S/ 4.75	S/ 3.45	S/ 4.08	S/ 4.18	S/ 4.70
47	Jabón de tocador – Camay - Neko	Unidad	S/ 2.50	S/ 2.79	S/ 3.01	S/ 2.86	S/ 2.50	S/ 2.58	S/ 2.80	S/ 3.55	S/ 2.45	S/ 2.75	S/ 2.85	S/ 3.50
48	P.h. – Paracas Doble hoja	Pqte. 4	S/ 4.30	S/ 4.44	S/ 4.65	S/ 4.47	S/ 4.50	S/ 5.20	S/ 5.70	S/ 4.65	S/ 4.20	S/ 4.70	S/ 4.83	S/ 4.55
49	Toallas sanitarias - Nosotras	Pqte. 10	S/ 4.20	S/ 4.62	S/ 4.71	S/ 4.59	S/ 4.66	S/ 4.23	S/ 4.58	S/ 4.00	S/ 4.00	S/ 4.38	S/ 4.48	S/ 4.23
<b>Productos Básicos Kits de Higiene</b>														
50	Pañales (50 unid x bolsa) Huggies- BabySec XG	Unidad	S/ 40.54	S/ 42.46	S/ 41.97	S/ 41.47	S/ 35.00	S/ 46.50	S/ 47.25	S/ 47.00	S/ 35.75	S/ 43.50	S/ 44.80	S/ 1.10
51	Jabón de bebe en barra	Unidad	S/ 3.00	S/ 3.16	S/ 3.51	S/ 3.28	S/ 3.50	S/ 3.23	S/ 3.30	S/ 2.95	S/ 2.75	S/ 2.60	S/ 2.70	S/ 3.20
52	Champú para bebe	Unidad	S/ 21.80	S/ 23.09	S/ 23.19	S/ 22.75	S/ 17.00	S/ 22.13	S/ 24.50	S/ 23.13	S/ 20.00	S/ 20.50	S/ 21.13	S/ 23.13
53	Talco para bebe	Unidad	S/ 15.00	S/ 15.88	S/ 16.00	S/ 15.63	S/ 11.00	S/ 10.33	S/ 10.63	S/ 12.25	S/ 8.00	S/ 11.75	S/ 12.10	S/ 16.63
<b>Kit de Limpieza</b>														
54	Alcohol liquido medicinal	Litro	S/ 11.21	S/ 10.67	S/ 10.25	S/ 10.28	S/ 8.00	S/ 11.13	S/ 12.00	S/ 9.50	S/ 10.00	S/ 13.25	S/ 12.25	S/ 10.50
55	Lejía Clorox 1 litro	Litro	S/ 3.00	S/ 3.15	S/ 3.33	S/ 3.17	S/ 2.03	S/ 3.08	S/ 3.43	S/ 3.25	S/ 2.37	S/ 2.43	S/ 2.60	S/ 3.40
56	Detergente 800 gr	Unidad	S/ 5.15	S/ 5.24	S/ 5.65	S/ 5.35	S/ 5.00	S/ 5.08	S/ 5.48	S/ 7.45	S/ 5.50	S/ 6.40	S/ 6.60	S/ 8.25
57	Desinfectante de piso	Litro	S/ 2.70	S/ 2.86	S/ 3.18	S/ 2.98	S/ 3.10	S/ 3.35	S/ 3.63	S/ 3.08	S/ 3.00	S/ 3.50	S/ 3.60	S/ 3.90
58	Lava vajilla Ayudín	Unidad	S/ 4.30	S/ 4.19	S/ 4.41	S/ 4.22	S/ 4.74	S/ 4.58	S/ 5.38	S/ 5.75	S/ 5.25	S/ 6.15	S/ 6.28	S/ 6.00
<b>Servicios (una persona)</b>														
1	Alojamiento y servicios	Soles	S/486.92	S/486.92	S/498.45	S/467.32	S/460.06	S/460.06	S/470.96	S/242.77	S/372.05	S/372.05	S/380.90	S/227.80
2	Educación	Soles	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
3	Salud	Soles	S/127.19	S/127.19	S/127.35	S/127.55	S/190.75	S/190.75	S/191.02	S/191.30	S/163.93	S/163.93	S/164.16	S/164.40
4	Transporte	Soles	S/ 55.54	S/ 55.54	S/ 56.05	S/ 56.56	S/ 59.49	S/ 59.49	S/ 60.04	S/ 60.59	S/ 60.99	S/ 60.99	S/ 61.54	S/ 62.09
5	Comunicaciones	Soles	S/ 84.21	S/ 84.21	S/ 84.96	S/ 85.75	S/122.81	S/122.81	S/123.95	S/125.10	S/104.91	S/104.91	S/105.90	S/106.85
6	Wash	Soles	S/ 52.10	S/ 30.93	S/ 51.43	S/ 50.56	S/ 60.12	S/ 67.35	S/ 73.08	S/ 63.44	S/ 47.76	S/ 58.22	S/ 56.49	S/ 47.52
7	Ropa y calzado	Soles	S/ 79.55	S/ 79.55	S/ 79.55	S/ 79.59	S/130.63	S/130.63	S/130.63	S/130.67	S/151.36	S/151.36	S/151.40	S/151.44

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

## 4.2 Análisis del precio de algunos productos principales

**Arroz.** Como se aprecia en el primer, segundo y tercer monitoreo, el precio del arroz es menor en la región Lima y casi similar al de la región La Libertad; sin embargo, en la región Tumbes es mayor a las dos regiones. En la región Tumbes el precio del arroz registró una mayor variación respecto a las otras dos regiones. Asimismo, en las tres regiones los precios se han elevado, comparando cada monitoreo respecto a los precios de la encuesta inicial, principalmente por la coyuntura política.

**Cebolla.** El precio de la cebolla por kilo es menor en la región Lima y casi similar al de la región La Libertad; sin embargo, en la región Tumbes es mayor a la de las dos regiones. El precio de la cebolla presentó una disminución de precios en las tres regiones, entre el primer monitoreo y la encuesta inicial, y un incremento de precios en las tres regiones en el segundo monitoreo respecto a la encuesta inicial. Asimismo, los precios del tercer monitoreo respecto a la encuesta inicial muestran un incremento en la región Lima y una disminución en las regiones de La Libertad y Tumbes. Esta variación de precios está sujeta a la dinámica de oferta y demanda del mercado, así como el ciclo de producción y otros factores como la coyuntura política.

**Pollo entero.** En general, el precio del pollo registró un incremento de precios en las tres regiones en los tres monitoreos realizados respecto a la encuesta inicial. Sin embargo, esta variación tuvo diferentes comportamientos en cada región: en la región Lima la subida del precio por kilo fue mayor en el segundo monitoreo comparado con el primer y tercer monitoreo, respecto de la encuesta inicial; en la región La Libertad el incremento fue mayor en el tercer monitoreo comparado con el primer y segundo monitoreo, respecto de la encuesta inicial; y en la región Tumbes la subida fue mayor en el primer monitoreo comparado con el segundo y tercer monitoreo, respecto de la encuesta inicial.

**Harina de pan.** El precio de la harina de pan por kilo presentó un incremento de precios en las tres regiones en los tres monitoreos realizados respecto a la encuesta inicial. Sin embargo, se visualiza que en el segundo monitoreo es mayor que en el primer y tercer monitoreo respecto a la encuesta inicial. Por otro lado, la menor variación de precios se da en la región Lima, comparado con las regiones de La Libertad y Tumbes.

**Servicios.** El cálculo de los servicios se realizó teniendo en cuenta el cruce entre la información de primera fuente, proporcionada por los participantes acorde a la cantidad de componentes de sus familias, los precios del mercado, la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática y el Índice del Precio al Consumidor – IPC, según la región respectiva.

## 4.3 Canasta básica

De acuerdo con la guía establecida, los criterios para determinar la canasta básica son:

- Productos básicos de mayor consumo: productos alimenticios básicos, productos o servicios no alimenticios básicos y productos o servicios de consumo eventual.
- Productos que no presentan escasez en el mercado.
- Lugar de compra de los productos básicos.
- Productos que no presentaron dificultades para su acceso durante la emergencia sanitaria.
- Precios de los productos básicos en los mercados minoristas.
- El tipo de cambio empleado para el cálculo de la canasta básica es de: 1\$ = 3.95 soles. Este tipo de cambio se mantiene a lo largo del análisis del estudio, desde la encuesta inicial y los tres monitoreos, a fin de visualizar las variaciones en los precios y la canasta básica.

Para el determinar el gasto en los servicios de la canasta básica, se consideró la respuesta de los beneficiarios en la encuesta inicial en cuanto a los gastos que realizan en cada uno de ellos. Debido a que los gastos varían de persona a persona, se estableció un promedio de gasto general y por regiones. Cabe destacar que los montos para la encuesta inicial y el primero monitoreo son los mismos debido a la cercanía de las fechas de recojo de información. Para el segundo y tercer monitoreo se consideró la variación del Índice del Precio al Consumidor – IPC en los servicios establecidos para la canasta básica.

#### 4.4 Productos básicos de mayor consumo

Según los participantes encuestados (365), los productos básicos de mayor consumo de alimentos son: harina pan 90.7% (331), arroz 90.4% (330), pasta 90.4% (330), pasta dental 90.4% (330) y tomate 89.3% (326).

Tabla 5: Cantidad de producto consumido por los participantes

Nº	Productos	Número de personas	Consumo	%
1	Harina pan [ud.]	331	8.03	90.7%
2	Arroz [kg]	330	10.98	90.4%
3	Pasta [kg]	330	6.45	90.4%
4	Pasta dental 75 ml [ud.]	330	3.01	90.4%
5	Tomate [kg]	326	5.67	89.3%
6	Pollo entero [kg]	325	10.36	89.0%
7	Gas [ud.]	323	3.13	88.5%
8	Sal [kg]	322	4.21	88.2%
9	Limón [kg]	321	6.24	87.9%
10	Papel higiénico [ud.]	320	11.47	87.7%
11	Azúcar rubia [kg]	319	6.71	87.4%
12	Mantequilla 200gr [ud.]	319	6.22	87.4%
13	Queso fresco de vaca [kg]	317	5.01	86.8%
14	Jabón de tocador [ud.]	316	4.06	86.6%
15	Ajo [ud.]	315	5.10	86.3%
16	Aceite vegetal [l]	315	3.50	86.3%
17	Lejía [ud.]	314	2.60	86.0%
18	Lava vajilla [ud.]	313	2.42	85.8%
19	Lentejas [kg]	311	4.36	85.2%
20	Cebolla de cabeza [kg]	311	4.94	85.2%

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

#### 4.5 Productos que no presentan escasez en el mercado

Del total de comerciantes minoristas encuestados, en la región Lima el 98.8% (158) indica que no hay escasez de productos. En La Libertad, la cifra es de 96.4% (54) y en Tumbes, 64.3% (36). En cuanto a los comerciantes mayoristas, quienes manifiestan que no hay escasez de productos son: Lima 77.10% (101), La Libertad 92.9% (26) y Tumbes 100% (28).

Tomando en cuenta los criterios establecidos y los productos que se presentan en el anexo I para determinar la canasta básica, se consideraron los precios de la encuesta inicial realizada a los mercados minoristas por cada producto y las cantidades consumidas por los participantes, según lo que indicaron en la encuesta que se les aplicó. A partir de estos resultados, se determinó los montos (en soles) de la canasta por cada región.

Tabla 6: Monto (S/) de la canasta básica según cantidad de beneficiarios – Línea Base

Nº	Canasta de alimentos básicos	Canasta país y regiones seleccionadas																			
		Perú					Lima					La Libertad					Tumbes				
		1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación
	<b>Total - Canasta básica</b>	S/682	S/1,393	S/1,812	S/2,168	S/1,507	S/847	S/1,571	S/2,059	S/2,387	S/1,646	S/653	S/1,313	S/1,741	S/1,996	S/1,538	S/601	S/1,455	S/1,845	S/2,544	S/1,337
1	Alimentación	186	473	628	819	-	262	476	625	819	-	150	406	574	685	-	149	560	703	1,127	-
2	Alojamiento y servicios	270	373	448	448	294	300	413	498	498	296	270	373	448	448	296	270	373	448	448	290
3	Educación	0	20	40	60	281	0	20	40	60	278	0	20	40	60	310	0	20	40	60	255
4	Salud	84	128	177	212	-	100	150	215	250	-	81	122	168	203	-	71	112	148	183	-
5	Transporte	60	90	135	135	-	80	120	180	180	-	55	83	124	124	-	45	68	101	101	-
6	Comunicaciones	30	50	80	100	400	40	60	100	120	500	30	50	80	100	400	20	40	60	80	300
7	Wash	52	260	305	394	-	65	332	401	460	-	67	261	308	376	-	46	283	345	545	-
8	Ropa y calzado	-	-	-	-	532	-	-	-	-	572	-	-	-	-	532	-	-	-	-	492

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

Tabla 7: Monto (S/) de la canasta básica según cantidad de beneficiarios – Primer Monitoreo

Nº	Canasta de alimentos básicos	Canasta país y regiones seleccionadas																			
		Perú					Lima					La Libertad					Tumbes				
		1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación
	<b>Total - Canasta básica</b>	S/681	S/1,490	S/1,940	S/2,238	S/1,507	S/790	S/1,574	S/2,065	S/2,400	S/1,646	S/673	S/1,429	S/1,898	S/2,183	S/1,538	S/583	S/1,555	S/1,920	S/2,388	S/1,337
1	Alimentación	188	539	717	861	-	218	497	647	861	-	170	459	652	780	-	173	699	860	1,134	-
2	Alojamiento y servicios	270	373	448	448	294	300	413	498	498	296	270	373	448	448	296	240	333	398	398	290
3	Educación	0	20	40	60	281	0	20	40	60	278	0	20	40	60	310	0	22	22	22	255
4	Salud	84	128	177	212	-	100	150	215	250	-	81	122	168	203	-	41	41	41	41	-
5	Transporte	60	90	135	135	-	80	120	180	180	-	55	83	124	124	-	45	68	101	101	-
6	Comunicaciones	30	50	80	100	400	40	60	100	120	500	30	50	80	100	400	30	50	80	100	300
7	Wash	49	291	344	423	-	51	315	385	432	-	67	323	387	468	-	53	342	417	592	-
8	Ropa y calzado	-	-	-	-	532	-	-	-	-	572	-	-	-	-	532	-	-	-	-	492

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

**Tabla 8: Monto (S/) de la canasta básica según cantidad de beneficiarios – Segundo Monitoreo**

N°	Canasta de alimentos básicos	Canasta país y regiones seleccionadas																			
		Perú					Lima					La Libertad					Tumbes				
		1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación
	<b>Total - Canasta básica</b>	S/699	S/1,538	S/1,999	S/2,308	S/1,532	S/800	S/1,611	S/2,113	S/2,459	S/1,672	S/687	S/1,481	S/1,959	S/2,250	S/1,560	S/606	S/1,646	S/2,060	S/2,592	S/1,363
1	Alimentación	196	565	749	900	-	229	523	680	900	-	178	484	688	821	-	179	723	888	1,167	-
2	Alojamiento y servicios	276	383	460	460	302	300	422	509	509	303	270	381	458	458	301	240	340	407	407	301
3	Educación	0	20	40	60	281	0	20	40	60	278	0	20	40	60	310	0	20	40	60	255
4	Salud	84	128	177	212	-	100	150	215	250	-	81	122	168	203	-	71	112	148	183	-
5	Transporte	61	91	136	136	-	80	121	182	182	-	55	83	125	125	-	45	68	102	102	-
6	Comunicaciones	30	50	81	101	404	40	61	101	121	505	30	50	81	101	404	20	40	61	81	303
7	Wash	51	300	355	438	-	51	315	386	436	-	73	340	399	481	-	52	342	415	592	-
8	Ropa y calzado	-	-	-	-	545	-	-	-	-	586	-	-	-	-	545	-	-	-	-	504

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

**Tabla 9: Monto (S/) de la canasta básica según cantidad de beneficiarios – Tercer Monitoreo**

N°	Canasta de alimentos básicos	Canasta país y regiones seleccionadas																			
		Perú					Lima					La Libertad					Tumbes				
		1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación	1 persona	2 persona	3 persona	4 persona	Instalación
	<b>Total - Canasta básica</b>	S/690	S/1,499	S/1,947	S/2,250	S/1,555	S/807	S/1,626	S/2,135	S/2,386	S/1,696	S/659	S/1,430	S/1,882	S/2,150	S/1,584	S/571	S/1,505	S/1,915	S/2,399	S/1,440
1	Alimentación	181	515	686	830	-	236	538	701	830	-	159	445	627	750	-	148	561	729	957	-
2	Alojamiento y servicios	283	390	469	469	308	300	432	521	521	308	270	390	469	469	308	240	348	417	417	308
3	Educación	0	20	40	60	282	0	20	40	60	279	0	20	40	60	311	0	20	40	60	311
4	Salud	84	128	178	213	-	100	150	216	251	-	81	122	169	204	-	71	112	148	184	-
5	Transporte	61	92	137	137	-	80	122	183	183	-	55	84	126	126	-	45	69	103	103	-
6	Comunicaciones	31	51	81	102	407	40	61	102	122	509	30	51	81	102	407	20	41	61	81	306
7	Wash	50	302	356	439	-	51	302	372	419	-	63	317	370	440	-	48	353	417	597	-
8	Ropa y calzado	-	-	-	-	558	-	-	-	-	600	-	-	-	-	558	-	-	-	-	516

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor



PARTE



## CONCLUSIONES

- Los mercados mayoristas y minoristas funcionan de manera ininterrumpida siguiendo las normas sanitarias establecidas debido al COVID – 19. Los comerciantes, compradores, proveedores, productores y quienes prestan servicios vinculados al estudio, realizaron sus actividades sin inconvenientes.
- Los mercados mayoristas y minoristas no han sufrido desabastecimiento ni escasez de sus productos; sin embargo, los precios han incrementado en todos los rubros de la canasta básica, principalmente debido al tipo de cambio.
- El flujo de mercado, los precios y volúmenes de los productos de la canasta básica de alimentos está en función de la estacionalidad de producción y son sensibles a cambios significativos debido a su corta duración de vida. Sin embargo, existen incrementos que no son fundamentados aún en temas alza de costos por efectos cambiarios.
- El precio de las aves se redujo debido a la disminución significativa de la demanda de los comercios y familias producto del confinamiento.
- De acuerdo con el consumo reportado por los beneficiarios, las personas necesitan en promedio más de S/1 000.00 para cubrir sus alimentos básicos, servicios, vivienda, transporte y comunicaciones, entre otros; una cifra por encima del salario mínimo vital (S/930.00).
- La canasta básica tiene un precio menor en la región Tumbes debido a que se encuentra en la frontera y por el alcance y acceso de los productos básicos. La región La Libertad tiene un mayor costo debido a que esta región se encuentra en una zona norte de la costa y alejado de los centros de producción.
- El ingreso mensual de los beneficiarios es: S/736.2 (primer monitoreo); S/743.8 (segundo monitoreo) y S/737.7 (tercer monitoreo).



PARTE

VI

## RECOMENDACIONES

- Dada la situación política e inestabilidad que se ha producido, se recomienda realizar un seguimiento permanente a los precios de la canasta básica, considerando la inflación que se ha generado sobre los productos básicos.
- Se sugiere analizar alternativas complementarias para el apoyo a los inmigrantes venezolanos, tomando en cuenta la inestabilidad política y la variación de precios a fin de ampliar el programa.
- Es necesario evaluar la distribución de alimentos de manera directa a los beneficiarios, tomando en cuenta las compras corporativas que se pueden realizar con la finalidad de aminorar el impacto en los precios.
- Se sugiere establecer alianzas estratégicas con los comerciantes de mercados mayoristas y minoristas para conservar las lecciones aprendidas durante el estudio y monitoreo de mercado, y para posibles evaluaciones futuras.
- Es necesario establecer una sistematización con base de datos de propiedad de WV- Perú para desarrollar monitoreos de forma permanente.



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

**World Vision**  
PERÚ



**Proyecto:**

**Reduciendo la vulnerabilidad de venezolanos en el Perú a través de medios de vida mejorados, protección, alimentos y efectivo.**

Este documento es posible gracias al generoso apoyo del Pueblo de los Estados Unidos a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Los contenidos son responsabilidad de World Vision y no necesariamente reflejan los puntos de vista de USAID o del Gobierno de los Estados Unidos.