



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Marzo 2021

Boletín de
Comercio Interno

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Marzo 2021

Esta publicación es un producto de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de la Secretaría General del Ministerio de la Producción



Índice

Marzo 2021

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño sobre el acceso crediticio en las mipyme del sector comercio	16
Otras variables del sector	18
Número de tiendas	19

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Marzo de 2021

Introducción

En marzo del 2021, las ventas del comercio interno¹ aumentaron en 37.7% interanual, como resultado del desempeño positivo de las principales actividades que componen este sector, tales como: supermercados e hipermercados (8.3%), tiendas por departamento (191.9%), ferreterías y acabados (84.5%), equipamiento del hogar (190.0%), y farmacias y boticas (28.6%). En contraste, dicho avance del subsector fue atenuado por la disminución en las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (-74.4%).

La buena performance registrada por las ventas de comercio interno, fue debido a la incidencia positiva de varios factores como el haber tenido mayores días de actividad económica, el aumento de aforo en las tiendas comerciales y por el efecto estadístico, debido a que a mediados de marzo 2020 se declaró el estado de emergencia y aislamiento social obligatorio por la pandemia COVID-19.



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Marzo 2020 - Marzo 2021

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Mar-20 ^(b)	Mar-21 ^(b)	Var. (%) Mar (21/20)
	Total	2,881.8	3,967.4	37.7
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,608.2	1,741.0	8.3
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	228.8	667.8	191.9
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	313.5	578.4	84.5
4759	Equipamiento del hogar	95.2	276.0	190.0
4772	Farmacias y cuidado personal	525.3	675.8	28.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	110.9	28.4	-74.4

Notas:

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

(b) Cifras sujetas a reajuste.

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

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

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

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

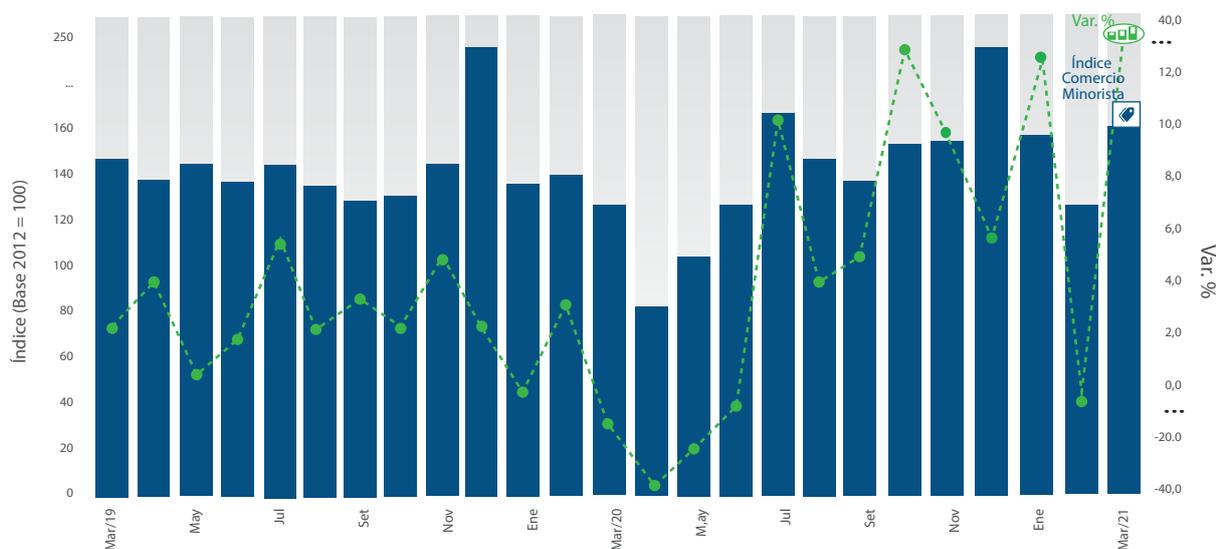
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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



Índice y variación porcentual de comercio minorista^{1/}

(Marzo 2019 - Marzo 2021)



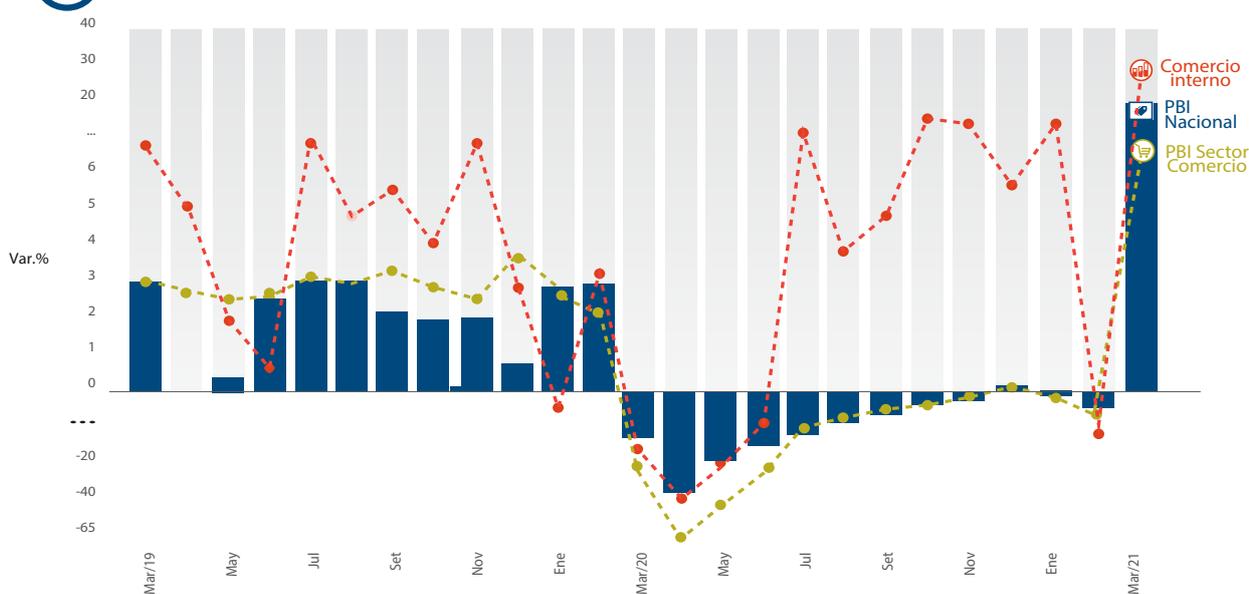
^{1/} Corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Producción total nacional versus sector comercio

En marzo del 2021, el PBI nacional muestra una recuperación en relación a los 2 primeros meses del año, alcanzando un crecimiento de 18.2%, con relación a similar mes del año anterior. En esa misma línea, el sector comercio también registró un aumento de 6.8% interanual, debido al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 5.9% y 4.8% interanual, respectivamente.



Variación porcentual^{2/} del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno^{1/} (Marzo 2019 - Marzo 2021)



Nota: 1/ El índice de ventas de comercio interno corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
2/ Las variaciones porcentuales del PBI nacional y del sector comercio a precios constantes de 2007 y del comercio interno con año base 2012.
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Desempeño según actividades

Ventas en tiendas de supermercados e Hipermercados

En marzo del 2021, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados aumentaron en 8.3% interanual, explicado por las mayores ventas en los canales físicos, así como también, de las ventas online. Entre las principales líneas de productos con mayor incidencia en el resultado tenemos a: artículos de uso doméstico (+157.4%), prendas de vestir y calzado (+55.9%) y bebidas tabaco (+18.1%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, otros productos, artículos de uso doméstico, y bebidas y tabaco, concentraron en conjunto el 87.2% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante 12.8% correspondió a productos como, prendas de vestir y calzado, y de productos farmacéuticos y cosméticos.

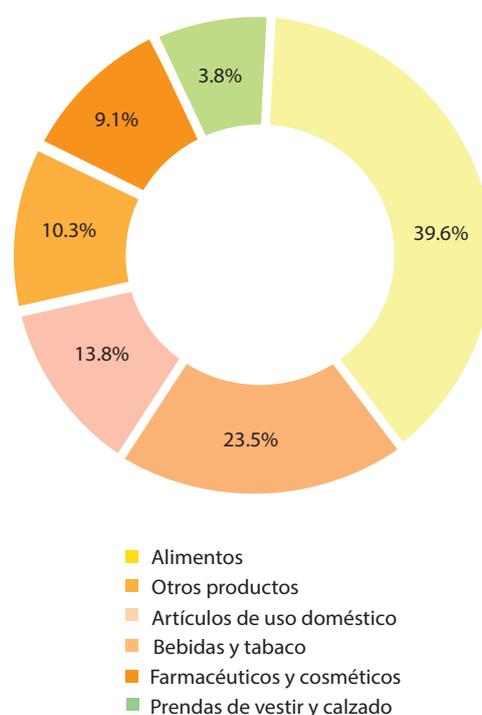
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas aparecen: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

En los últimos meses (mayo de 2020 a marzo de 2021), la actividad de supermercados e hipermercados, ha mostrado tasas positivas de crecimiento, pero con un menor dinamismo, debido a las restricciones de movilización de la población dispuestas por el gobierno para atenuar los efectos de la pandemia del COVID-19.



Participación %

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

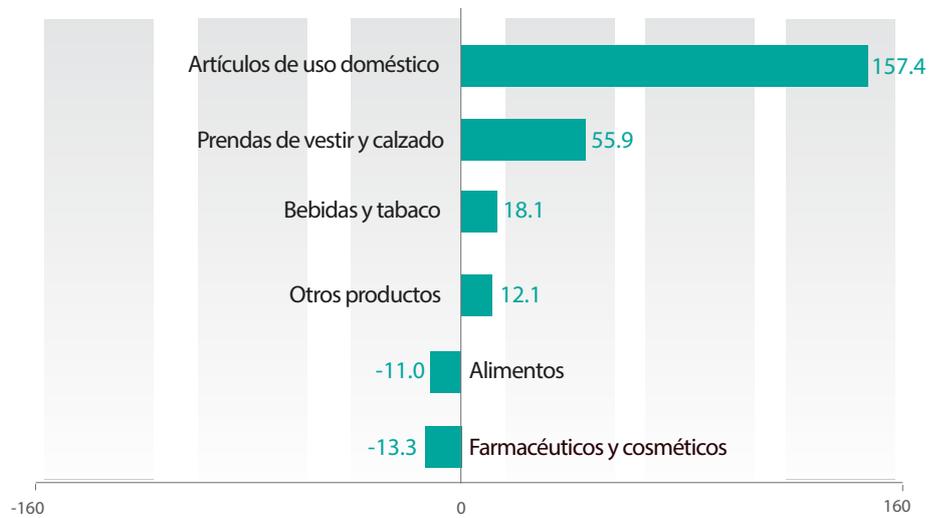


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Supermercados e hipermercados^{1/}, Marzo 2021 (Var.%)



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

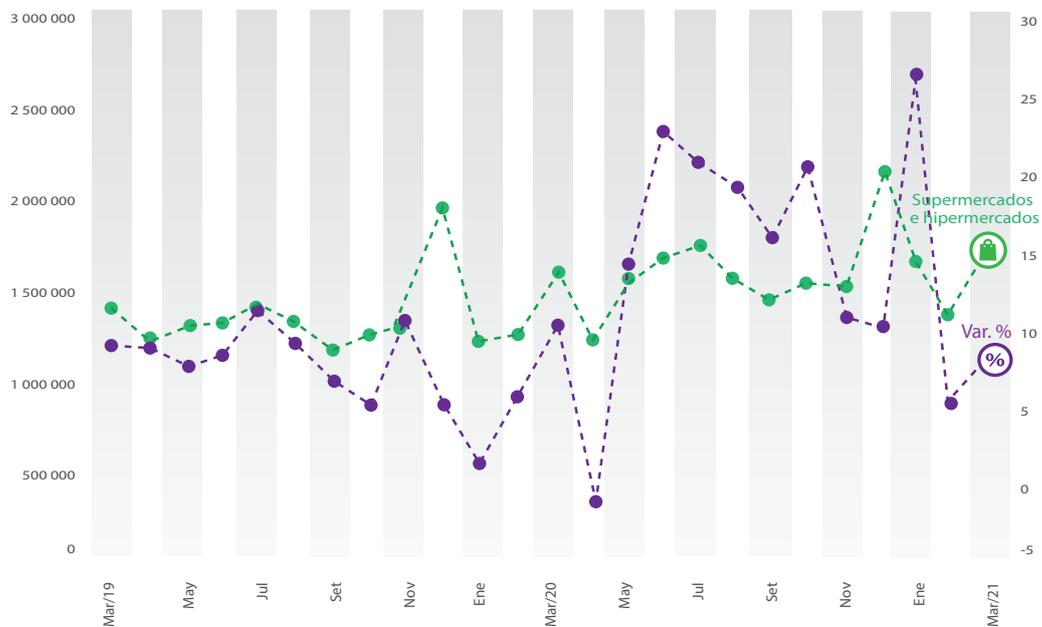


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados
(Marzo 2019 - Marzo 2021)

Miles de Soles

Var. %



Nota: Referente a las principales variaciones del mes.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas en tiendas por departamento

En marzo del 2021, las ventas en las tiendas por departamento registraron un importante aumento interanual de 191.9%, explicado por las mayores ventas en los canales físicos (en marzo de 2020 estuvo afectado por la cuarentena a partir del día 15), así como también, por un aumento en las ventas online. Entre las principales líneas de productos con mayor incidencia tenemos a: artículos de uso doméstico (+286.1%), prendas de vestir y calzado (+164.0%), y muebles (+131.6%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en conjunto el 92.5% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento; mientras que, el restante 7.5%, correspondió a muebles, otros productos y farmacéuticos.

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

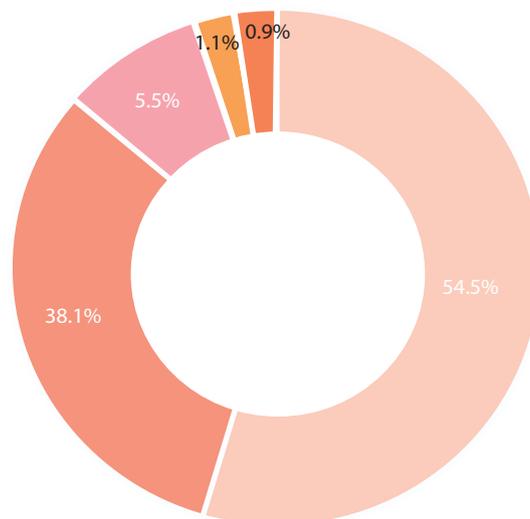
En los últimos doce meses, se registró una tendencia mixta en las variaciones de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, pues en la mayoría de los meses comprendidos en este periodo se reportan más resultados negativos, debido a las medidas que se adoptaron para mitigar los efectos adversos de la pandemia del Covid-19, como la reducción del aforo en las tiendas para evitar las aglomeraciones de personas, lo cual redujo las ventas de la actividad.



Participación %

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

(Marzo 2021)



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

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

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

Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/}, Marzo 2021 (Var.%)



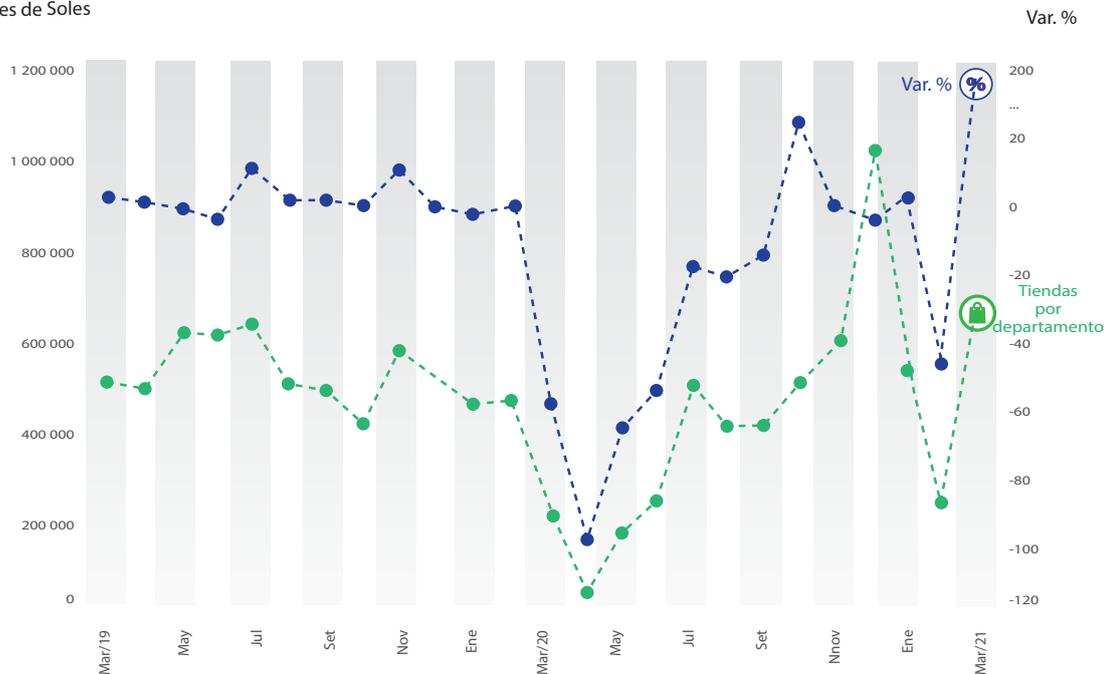
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE -Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹
(Marzo 2019 - Marzo 2021)

Miles de Soles



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

Ventas de productos de ferreterías y acabados para el hogar

En marzo del 2021, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados para el hogar aumentaron en 84.5% con respecto a similar mes del año 2020. Dicho resultado es explicado principalmente por el rubro de productos diversos (+127.2%), artículos de ferretería (+49.2%) y muebles (+121.4%). Estos dos últimos impulsados por el aumento de la demanda del sector construcción, y en menor medida, por el aumento de las ventas en el rubro de artículos de uso doméstico (+140.0%).

En el mes en referencia, la línea de productos diversos, artículos de ferreterías, otros productos y muebles fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad (93.4%), mientras que, en menor medida se encuentran las líneas de artículos de uso doméstico, y repuestos y accesorios (6.6%).

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

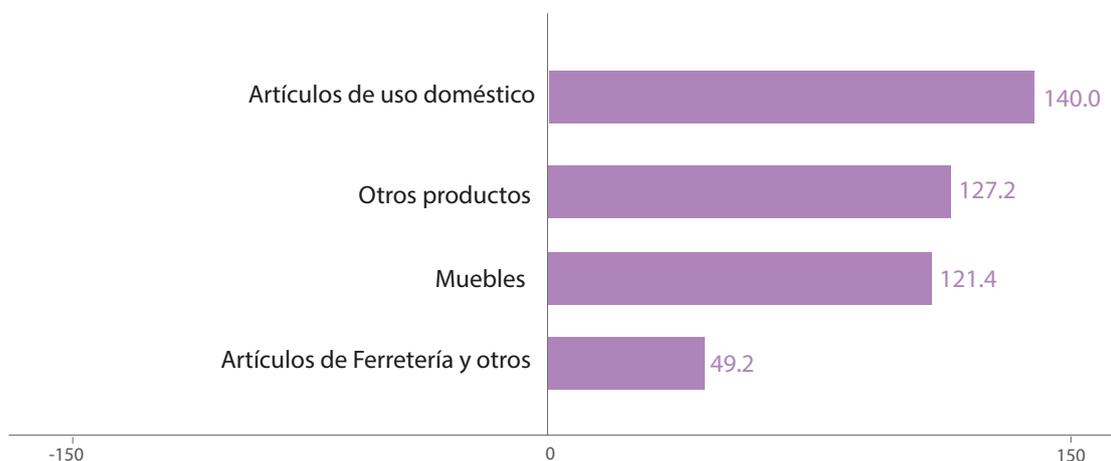
En los últimos doce meses, se registró un comportamiento mixto en el desempeño de las ventas de la actividad. En efecto, entre marzo y agosto de 2020, se aprecia una continua caída por el confinamiento y restricciones establecidas por el gobierno ante la pandemia del Covid-19; sin embargo, en los meses posteriores a agosto de 2020, registró una recuperación en las ventas hasta marzo de 2021, sustentado en la reactivación gradual de las actividades económicas, establecida por el gobierno, lo cual generó que las obras continúen ejecutándose en los centros comerciales, clínicas, colegios, entre otras.

Cabe resaltar que, a pesar de que en febrero del presente año, el gobierno peruano extendió el Estado de Emergencia y con ello la reducción del aforo en las tiendas asociadas a esta actividad, en marzo de 2021, las ventas no retrocedieron y registraron un avance de 84.5%.



Venta por líneas de productos

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

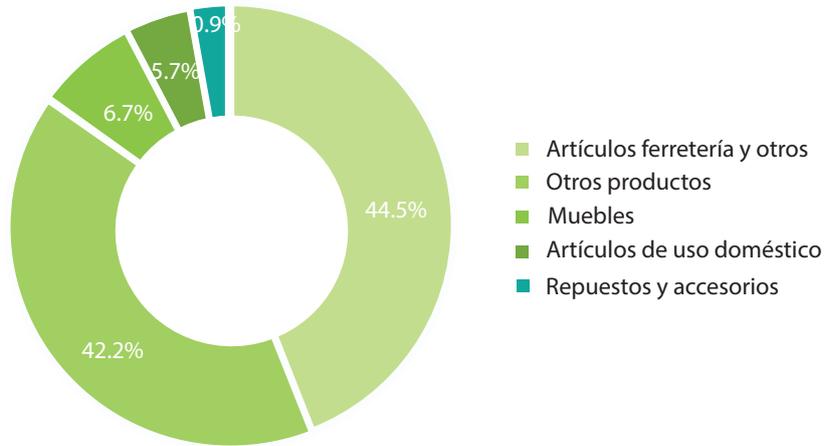


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

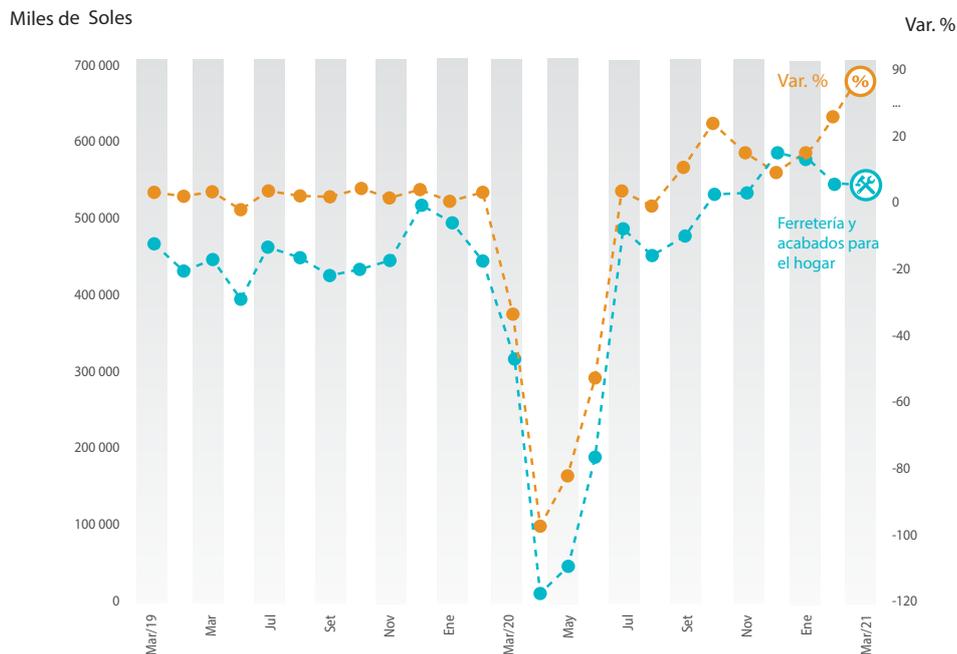


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Mar 2019 - Mar 2021)



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

Ventas de productos de equipamiento del hogar

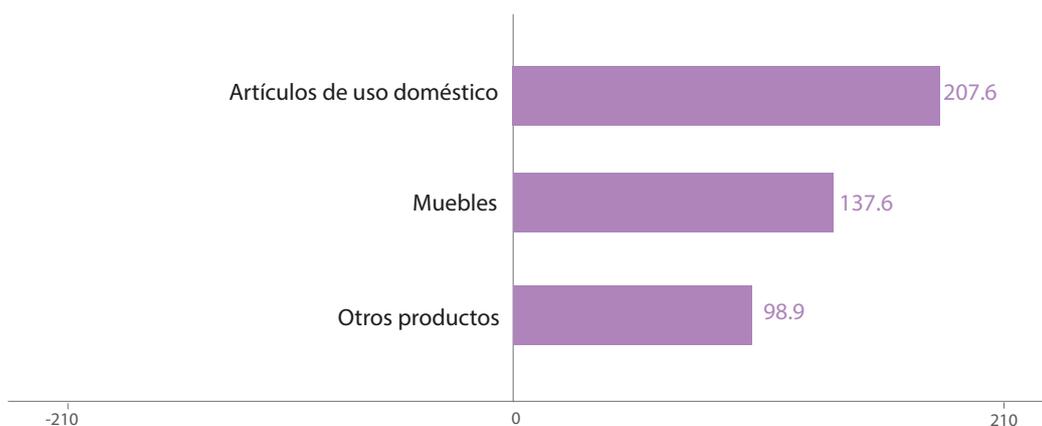
En marzo del 2021, las ventas de productos de la actividad de equipamiento del hogar aumentaron en 190.0%. Dicho resultado es explicado por el desempeño positivo de todas sus líneas, principalmente, por los artículos de uso doméstico (+207.6%), muebles (+137.6%) y productos diversos (+98.9%); debido a un incremento en las ventas por los mayores días de apertura, con respecto al año anterior.

En el mes en referencia, las líneas de otros productos y artículos de uso doméstico fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas (99.2%), y en menor medida, la línea de muebles con un aporte de 0.8%.

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

En los últimos doce meses (abril de 2020 a marzo de 2021), se observa variaciones mixtas (con más tasas negativas que positivas) en las ventas de productos de equipamiento del hogar, tal como se puede observar en el gráfico de evolución de las ventas. Dicha situación se presentó debido a los efectos de las medidas de confinamiento establecidas por el gobierno y reducción de aforo en tiendas, lo cual afectó en los ingresos de las familias (por el aumento del desempleo). Sin embargo, en marzo de este año, el crecimiento en las ventas fue de 190% interanual, debido al efecto base, pues en marzo de 2020 inició la pandemia.

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

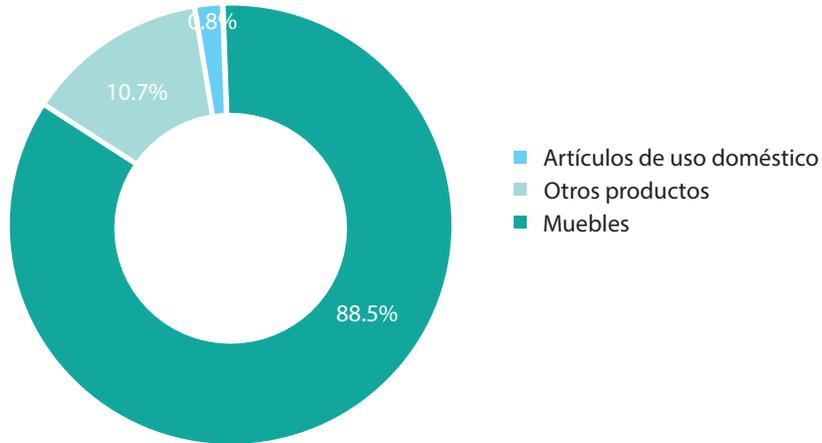


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

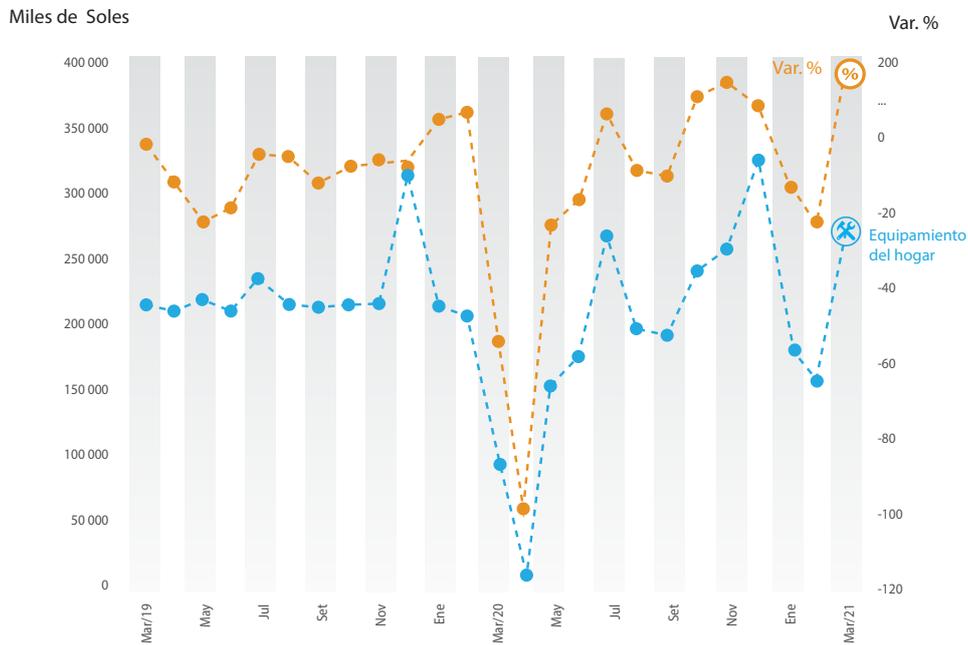


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Mar 2019- Mar 2021)



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

Ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal

En marzo del 2021, las ventas de farmacias y productos de cuidado personal crecieron en 28.6%. Dicho resultado responde a las mayores ventas de la línea de productos farmacéuticos y suplementos vitamínicos (28.5%), principalmente, para el tratamiento del COVID-19. Asimismo, también incidió el incremento de las ventas en la línea de artículos de cuidado personal (968.3%).

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

En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en marzo del 2021 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 81.7% en las ventas totales, la misma que fue favorecida por

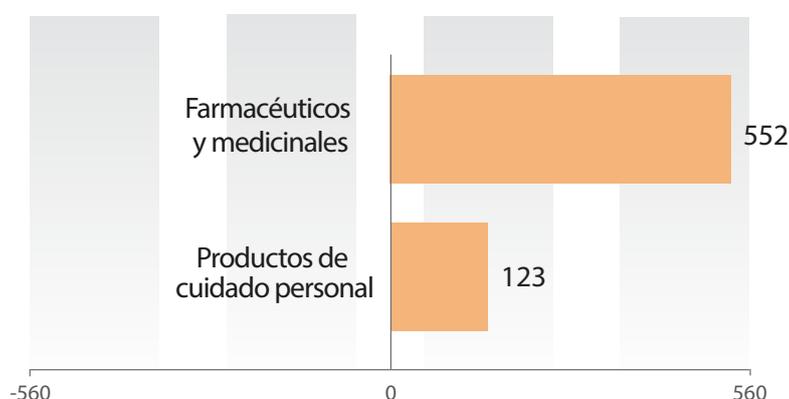
el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución, mientras que, el restante 18.3%, correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

En los últimos doce meses, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal se mantuvo volátil. En efecto, se puede apreciar que en entre marzo y abril de 2020, se reportaron resultados negativos; posteriormente, se revirtió esta tendencia y comenzó a registrar resultados positivos, debido a la mayor demanda de la población por productos de cuidado para la salud, principalmente para la prevención del COVID-19.



Ventas por líneas de productos

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

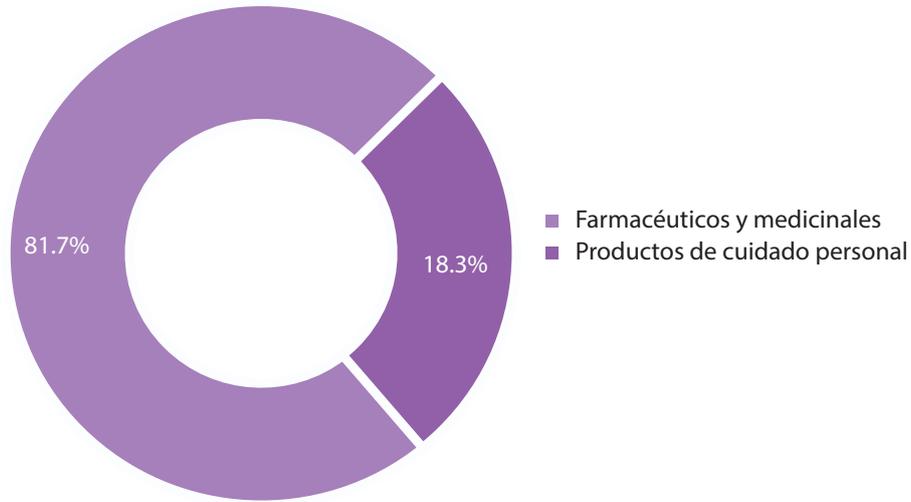


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

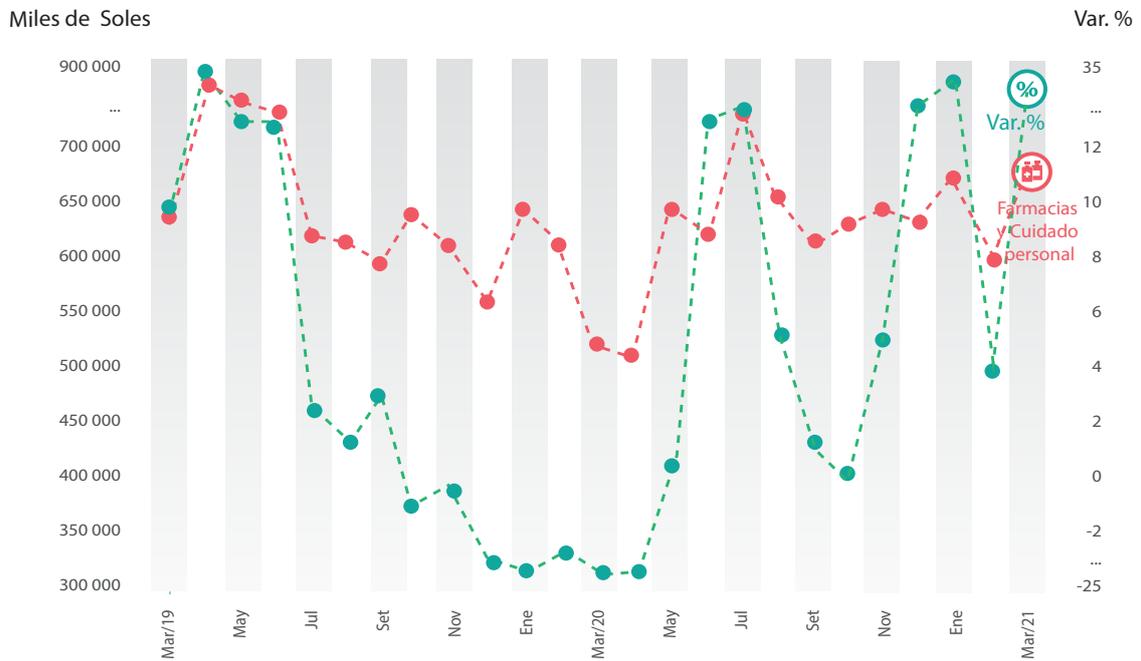


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Mar 2019 - Mar 2021)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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

Las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería aún no se recuperan y disminuye en 74.4% en marzo de 2021. Este resultado se explica por la menor demanda de productos de librerías, principalmente, del sector educación, actividades productivas y sector público, en un contexto incierto del inicio presencial de las actividades.

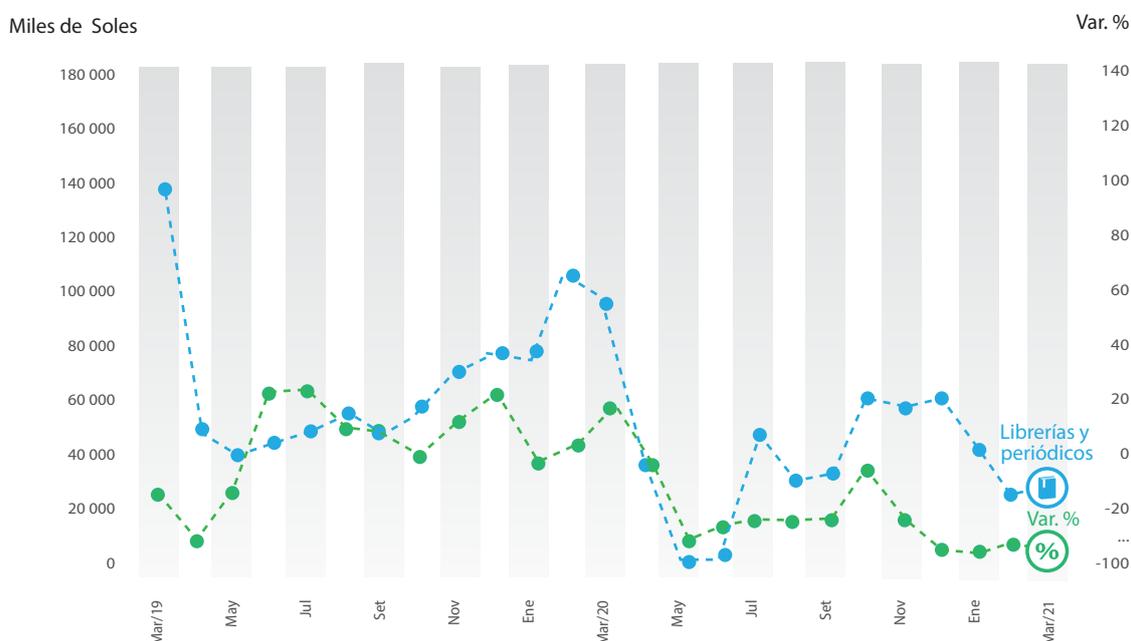
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Mar 2019 - Mar 2021)



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

Desempeño sobre el acceso crediticio en las Mipyme del sector comercio

El sistema financiero tiene por objetivo canalizar de manera eficiente recursos desde los agentes superavitarios (con capacidad de ahorro) hacia los agentes deficitarios (aquellos que necesitan financiamiento). En ese sentido, el sistema financiero constituye un componente fundamental que facilita el crecimiento de las economías a través de la dotación de recursos a los proyectos más innovadores. Esta asignación de recursos tendría como objetivo promover la producción de nuevos bienes y aplicar nuevas formas de producción y comercialización, Schumpeter (1912) . Inclusive los mercados crediticios más profundos también pueden impulsar innovaciones tecnológicas mediante la identificación, selección y financiamiento de emprendedores (Schumpeter,1912; Levine,1997).

En el sector empresarial resulta crucial disponer y acceder a las fuentes de financiamiento para aumentar el capital y sostener el crecimiento de la actividad económica que se lleva a cabo. En efecto, la importancia de las empresas Mipyme en la economía como generadoras de empleo y de tejido empresarial ha sido analizada en diferentes estudios desde hace varios años. Estos trabajos enfatizan la necesidad de encontrar fuentes alternativas de financiamiento que permita su formalización y crecimiento (IIMV) .

En este contexto, las Mipyme representan un segmento empresarial potencial para el acceso al financiamiento financiero, pues éste reúne a los agentes económicos que dinamizan y contribuyen al desarrollo económico del país. En efecto, una parte significativa de la población y de la economía dependen del desempeño de este segmento empresarial debido a su reconocida capacidad para generar empleo y su participación en la actividad productiva del país. Así, a partir de los datos de Sunat (2019), las Mipyme en el Perú representan el 99.6% del tejido empresarial, asimismo, aportan cerca del 31% del valor agregado nacional y generan el 89% del empleo en el sector privado .

A nivel sectorial, las Mipyme juegan un rol importante en la economía, en particular, dentro del sector comercio representan el 99.6% de las empresas formales en este sector. Es importante resaltar que, según el Instituto Nacional de

Estadística e Informática (INEI), en el periodo 2015-2019, el sector comercio creció 2.5% en promedio anual, influyendo positivamente en el dinamismo del Producto Bruto Interno (PBI), con un incremento de 3.2% en promedio anual. Sin embargo, este dinamismo se vió afectado en 2020, año en que inicio la pandemia del Covid-19, lo cual generó que el PBI del sector comercio registre una caída de 16% y el PBI nacional retrocediera en 11.1%, respectivamente.

Cabe mencionar que, el contexto de la pandemia del Covid-19 ocurrida en la quincena de marzo de 2020 (y que se extiende hasta la actualidad), la actividad del comercio fue uno de los sectores más afectados.

Bajo este contexto, el empuje y dinamismo que generan las Mipyme dentro del sector comercio se hace relevante dentro de la economía. A su vez, esto no sería posible en parte sin el crédito que se destinan a las Mipyme, principal fuente de financiamiento para el buen desempeño y dinamizar la actividad productiva. Así, de acuerdo con (Salloum & Vigier, 1997), a nivel de empresas, el financiamiento eficiente y efectivo ha sido reconocido como factor clave para asegurar que aquellas firmas con potencial genuino de crecimiento puedan expandirse y ser más competitivas.

En los últimos 5 años (2016-2020), los créditos otorgados a las Mipyme registraron un crecimiento de 10.3% en promedio anual. De acuerdo con cifras de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), en 2020 los créditos a este segmento ascendieron a S/. 124,085 millones, lo que representó un crecimiento de 40.6% respecto a 2019 (S/. 88,268 millones). Dicho crecimiento estuvo influenciado por las medidas de reactivación del Gobierno mediante programas como "Reactiva Perú" que favoreció a las Mipyme más afectadas por la pandemia del Covid-19⁵, así como también a la gran empresa. Esta medida tuvo como finalidad que las empresas puedan acceder a créditos de capital de trabajo, y puedan cumplir de esta manera con sus obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios.

¹ Schumpeter, J. A. (1961). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle (1912/1934).2

² Fundación Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores (IIMV), (2017): La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica.

³ Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

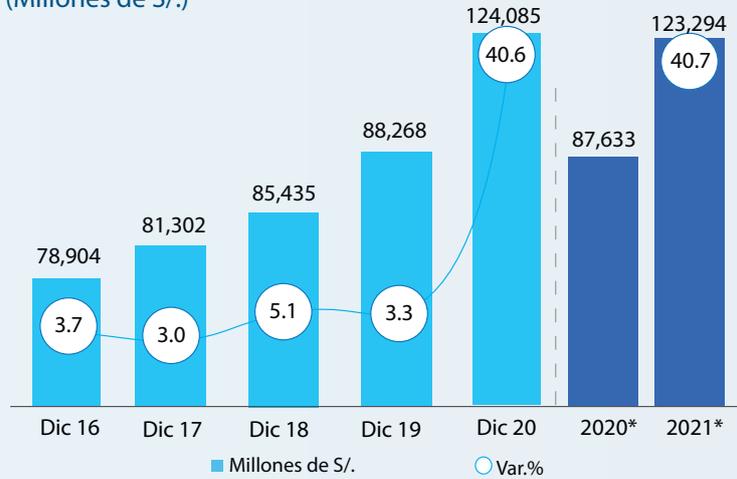
⁴ Información disponible al 2017 según la información del Registro Único de Contribuyentes proporcionada por Sunat, Encuesta Nacional de Hogares del INEI y de la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2019.

⁵ La pandemia del Covid-19 inicio en la quincena de marzo de 2020, la cual obligó al Gobierno a establecer medidas de seguridad sanitaria y con ello la paralización de las actividades económicas, principalmente en los meses de marzo a mayo de 2020.

En lo que va del avance de enero a marzo de 2021, los créditos a las Mipyme continúan creciendo, en un contexto de pandemia por el Covid-19. No obstante, a pesar de este contexto se espera que los créditos a las Mipyme continúen

con el dinamismo, debido a que es el segmento que tiene alta importancia en la economía, por ser fuente generadora de empleo.

Evolución del crédito otorgado a las Mipyme, 2016-2020
(Millones de S/.)



* Avance Enero-Marzo
Fuente: SBS
Elaboración: Produce-OEE

En 2020, el saldo de créditos del sistema financiero otorgados a las empresas⁶ ascendió a S/. 124.1 mil millones. En dicho año el sector comercio fue el segundo sector después de servicios

que concentró el mayor porcentaje de los créditos asignados por el sistema financiero (27.5%) con un monto de S/. 69,198 millones.

Perú: Créditos otorgados por el sistema financiero según sector económico, Dic-2020* (Porcentaje)



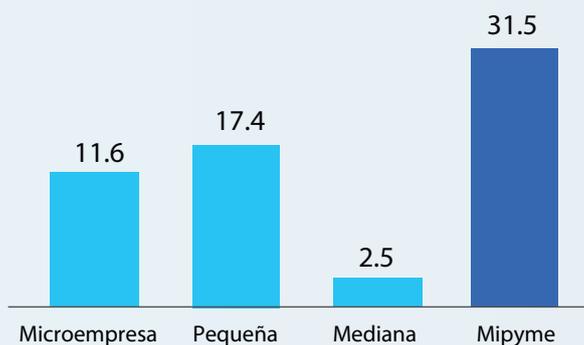
* Corresponden principalmente a los créditos corporativos.
Fuente: SBS
Elaboración: Produce-OEE

En el sector comercio, las Mipyme participaron con el 32.9% de los créditos totales del sistema financiero a diciembre de 2020. Cabe resaltar que, al interior de las Mipyme, el estrato

de medianas empresas fueron las que registraron una mayor participación en los créditos (18.6%), seguido de las pequeñas empresas (10.5%) y microempresas con 3.8%.

⁶ Los créditos o colocaciones corresponden únicamente a empresas naturales o jurídicas que cuenten con RUC, pertenecientes a los estratos micro, pequeña, mediana y gran empresa, así como el segmento corporativo, de acuerdo a cifras de la SBS a diciembre 2020.

Participación de las colocaciones de las Mipyme en el sector comercio según tamaño empresarial, 2020* (Porcentaje)



* Corresponden principalmente a los créditos corporativos.

Fuente: SBS-Sunat

Elaboración: Produce-OEE

A nivel departamental, los mayores créditos otorgados al segmento empresarial se registraron en Lima, alcanzando una participación de 57.1% en las colocaciones totales otorgados al sector privado. En contraste, Huancavelica es la región que concentra la menor cantidad de empresas Mipyme con menor acceso al crédito (0.1%).

Participación de los créditos a las Mipyme del sector comercio según departamento, 2020* (Porcentaje)



* Corresponden principalmente a los créditos corporativos.

Fuente: SBS-Sunat

Elaboración: Produce-OEE

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En marzo del 2021, el personal ocupado del subsector de comercio interno disminuyó en 5.2% interanual, debido a las menores contrataciones en las actividades de los rubros de tiendas por departamento (-26.3%), ferreterías y acabados del hogar (-9.7%), equipamiento del hogar (-7.3%), de libros, periódicos y artículos de papelería (-7.0%) y de farmacias y boticas (-1.7%). En contraste, aumentó la demanda de empleo en la actividad de supermercados e hipermercados (4.1%).

Por tipo de empleo, se registró una reducción en las contrataciones del personal permanente en 4.7%, con relación a similar mes del año anterior, así como en el personal eventual (-6.5%).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró una disminución en la contratación de personal femenino (-8.6%) y del personal masculino (-1.3%).



Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.% ^{1/}
Var. (%) Mar 21/ Mar20	-4.7	-6.5	-1.3	-8.6		
CIU ^{a/} Total Marzo 2021	86,181	25,075	54,349	56,907	111,256	-5.2
4711 Tiendas de supermercados e hipermercados	41,524	7,582	25,938	23,168	49,106	4.1
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	10,706	3,633	6,740	7,599	14,339	-26.3
4752 Ferreterías y acabados para el hogar	16,243	226	9,900	6,569	16,469	-9.7
4759 Equipamiento del hogar	4,600	735	3,339	1,996	5,335	-7.3
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	956	2,483	2,072	1,367	3,439	-7.0
4772 Farmacias y cuidado personal	12,152	10,416	6,360	16,208	22,568	-1.7

Notas:

(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (cuatro dígitos).

1/ Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior.

2/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Número de tiendas

En marzo del 2021, el número de locales del sector comercio interno fue de 4,534, cifra menor en 134 locales, en comparación al total registrado en marzo de 2020. Ello se explica por los efectos de la pandemia del COVID-19, que ha conllevado a que muchos locales aún se encuentren cerrados. Entre las actividades que disminuyeron la cantidad de locales figuran: Farmacias y de cuidado personal (47 locales menos), tiendas por departamento (16 locales menos), ferreterías y acabados para el hogar (23 locales menos), equipamiento del hogar (37 locales menos) y libros, periódicos y artículos de papelería (19 locales menos); sin embargo, la actividad supermercados e hipermercados fue la única que aumentó en 8 locales.



Número de tiendas

Según grupo y clase CIU (Marzo 2021)

CIU a/	Actividad	Mar-20	Mar-21	Var. (%) Mar 21/20
4711	Tiendas de supermercados e hipermercados	974	982	0.8
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	180	164	-8.9
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	137	114	-16.8
4759	Equipamiento del hogar	354	317	-10.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	147	128	-12.9
4772	Farmacias y cuidado personal	2,876	2,829	-1.6

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (cuatro dígitos).

^{1/} Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Proyectos de inversión

En marzo de 2021, no se reportaron anuncios de inversión, pues todavía están limitados por el Estado de Emergencia Sanitaria que se encuentra el país, por la pandemia del COVID-19.



MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

Central Telefónica: 616 2222

www.produce.gob.pe

<http://ogeiee.produce.gob.pe>

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion