



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Marzo 2022

**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 2022

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 2022

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño crediticio en las Mipyme del sector comercio en 2021	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Marzo de 2022

Introducción

En marzo de 2022, las ventas del comercio interno aumentaron en 13.0% interanual, como resultado del desempeño positivo registrado en las actividades de supermercados e hipermercados (+19.3%), ferreterías y acabados (+13.4%), y de la actividad de farmacias y boticas (+5.3%), y libros, periódicos y artículos de papelería (+251.1%). En contraste, fue atenuado por las menores ventas registradas en las actividades de tiendas por departamento (-1.4%) y equipamiento del hogar (-16.5%).

El importante crecimiento registrado por la actividad del comercio interno en este mes, se explica en parte por un efecto estadístico, ya que mediante D.S N° 036-2021-PCM en marzo de 2021 se prorrogó el estado de emergencia por un plazo de 31 días calendarios estableciendo nuevas medidas y restricciones de aforo y movilización de las personas, principalmente, en 17 regiones con niveles de alerta muy alto. Así también, se vio favorecido por la recuperación de la demanda de los hogares ante las menores restricciones sanitarias y aumentos del aforo en los centros comerciales.



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Marzo 2021 - Marzo 2022

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Mar-21 ^(b)	Mar-22 ^(b)	Var. (%) Mar (22/21)
	Total	3,804.4	4,298.0	13.0
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,567.5	1,870.0	19.3
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	667.8	658.4	-1.4
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	574.5	651.6	13.4
4759	Equipamiento del hogar	294.6	246.0	-16.5
4772	Farmacias y cuidado personal	667.6	714.9	7.1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	32.5	157.1	383.5

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.

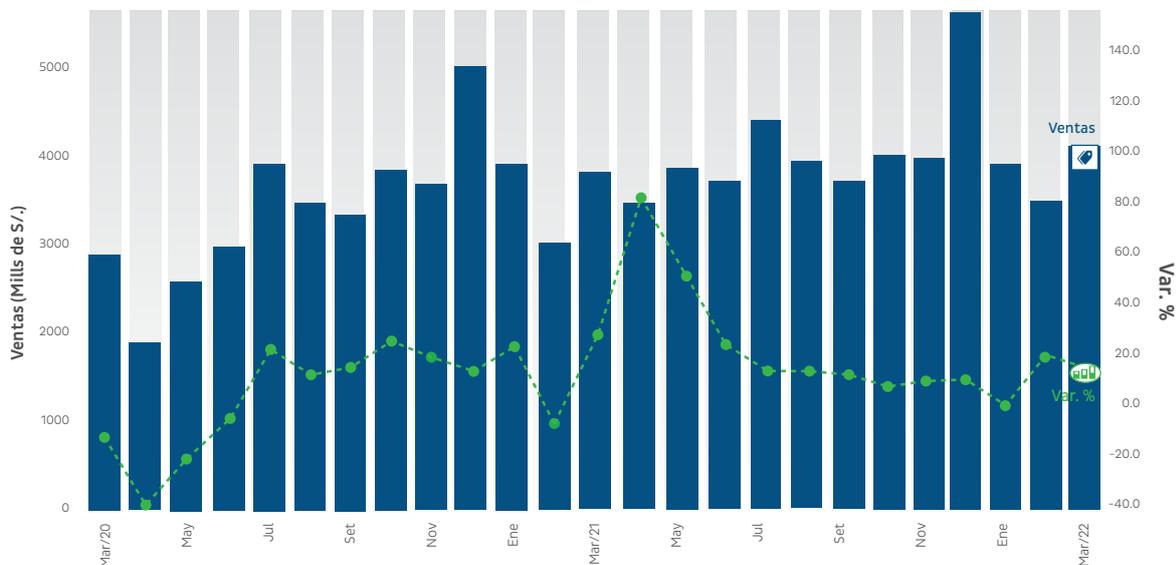
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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.



Valor y variación porcentual de las ventas internas^{1/}

(Marzo 2020 - Marzo 2022)



1/ Corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

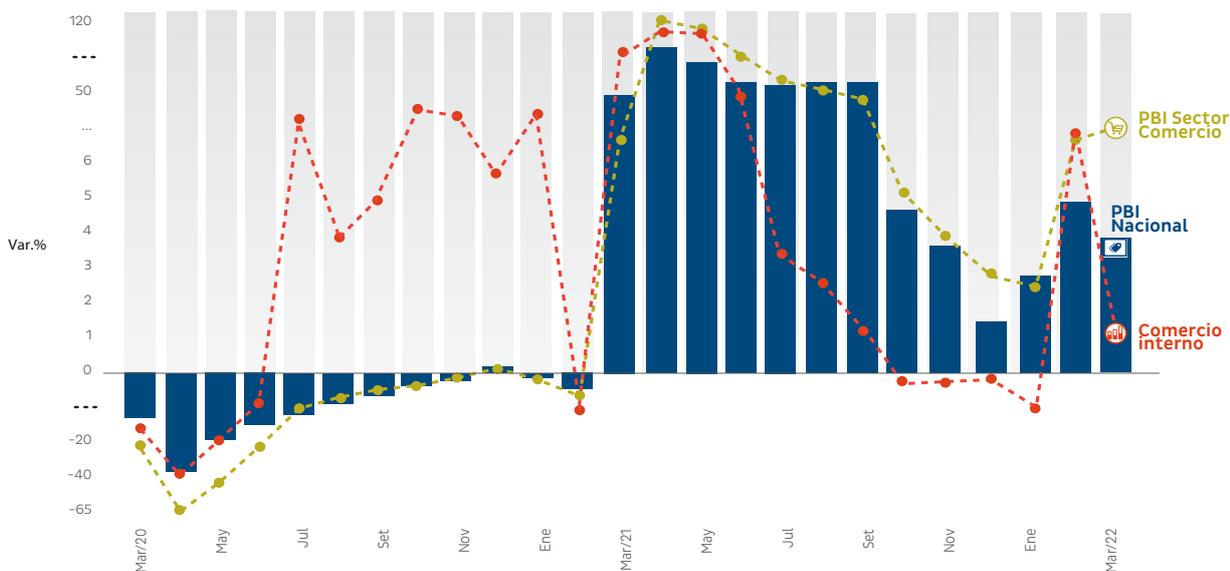
Producción total nacional versus sector comercio

En marzo de 2022, el PBI nacional mantiene un desempeño positivo (+3.8% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento de 8.1% interanual, debido a los buenos resultados de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 8.8% y 5.3% interanual, respectivamente.



Variación porcentual^{2/} del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno^{1/}

(Marzo 2021 - Marzo 2022)



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 se calculan respecto de los valores a precios constantes de 2007. Por su parte, a manera referencial, la variación porcentual del comercio interno se calculó respecto de su índice con año base 2012.
(*)Cifra sujeta a reajuste PBI
Fuente: INEI, Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Desempeño según actividades

Ventas en tiendas de supermercados e hipermercados

En marzo de 2022, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados aumentaron 19.3% interanual, debido a un aumento en la demanda de productos esenciales de la canasta básica. Entre las principales líneas de productos con incrementos en la facturación se tienen a: alimentos (+16.4%), productos diversos (+28.9%), prendas de vestir y calzado (+7.4%) y bebidas y tabaco (+66.1%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, otros productos, y bebidas y tabaco, concentraron en su conjunto el 86.7% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante 13.3% correspondió a productos como, prendas de vestir y calzado, y productos farmacéuticos y cosméticos.

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

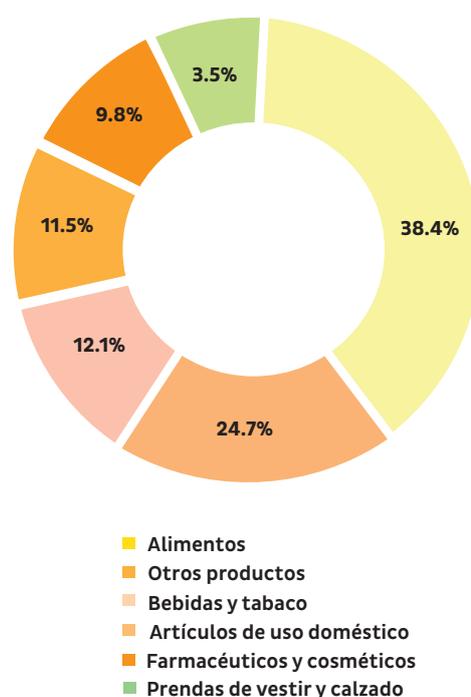
Para marzo de 2022, la actividad de supermercados e hipermercados mantiene un dinamismo positivo, favorecido por la apertura de nuevos locales de la mayoría de centros comerciales en Lima, ante las menores restricciones sanitarias por el avance de las vacunas contra el covid-19.



Participación %

Líneas de productos en tiendas de supermercados^{1/} e hipermercados

(Marzo 2022)

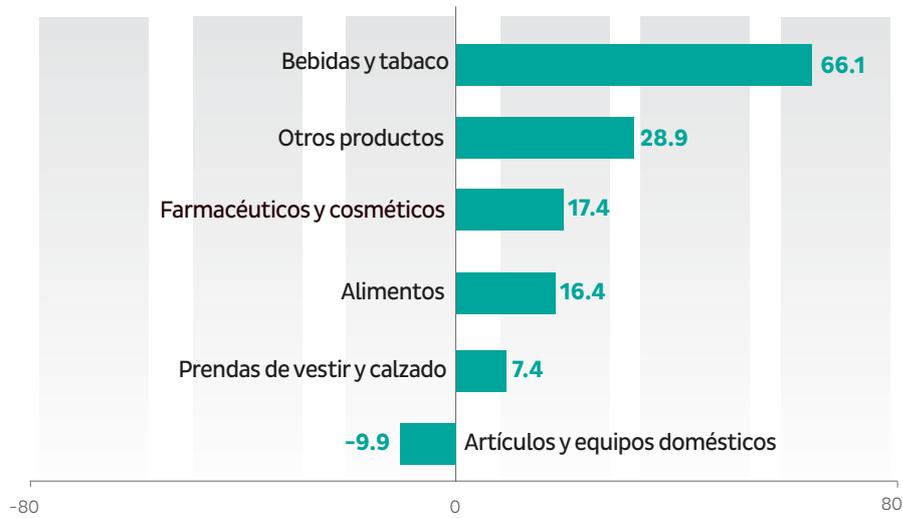


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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 2022 (Var.%)



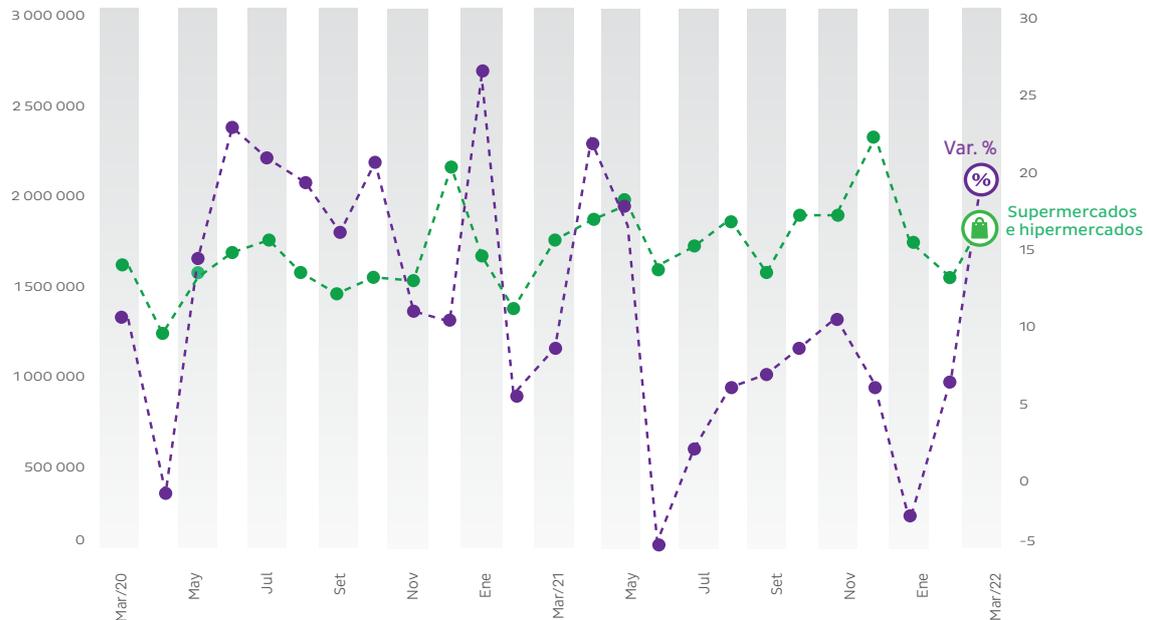
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados (Marzo 2020 - Marzo 2022)

Miles de Soles



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 en tiendas por departamento

En marzo de 2022, las ventas de la actividad de tiendas por departamento disminuyeron en 1.4% interanual, como resultado de las menores ventas de la línea de artículos de uso doméstico (-9.5%). Sin embargo, se puede observar un crecimiento de otras líneas de productos que atenuaron la caída de dicha actividad. Entre ellas figuran, prendas de vestir y calzados (+2.4%), muebles (+3.0%) y farmacéuticos y cosméticos (+66.0%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en su conjunto el 91.5% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento; mientras que, el restante 8.5%, 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, Oeschle.

En los últimos 12 meses, el dinamismo de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, se mantuvo variable. Es así que, entre marzo y julio de 2021 se registró un importante aumento debido a un efecto estadístico. Posteriormente, en el segundo semestre de 2021, se atenuó el crecimiento en la actividad, asociado a la menor disponibilidad de ingresos de los hogares para la adquisición de estos productos.

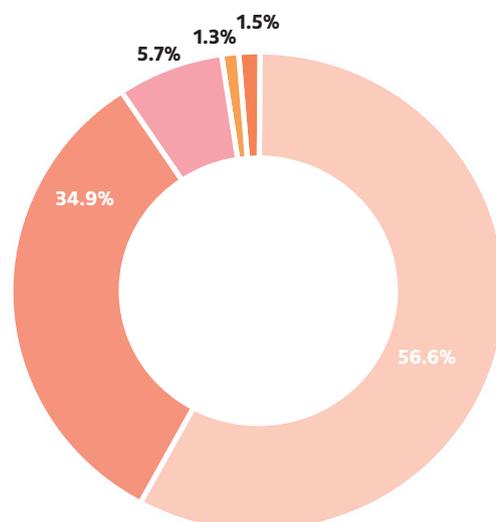
Se espera que las ventas de la actividad en el presente año sigan recuperando debido a la apertura total de los centros comerciales y locales con mayor aforo en Lima y regiones, ante la flexibilidad de las medidas sanitarias.



Participación %

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

(Marzo 2022)



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

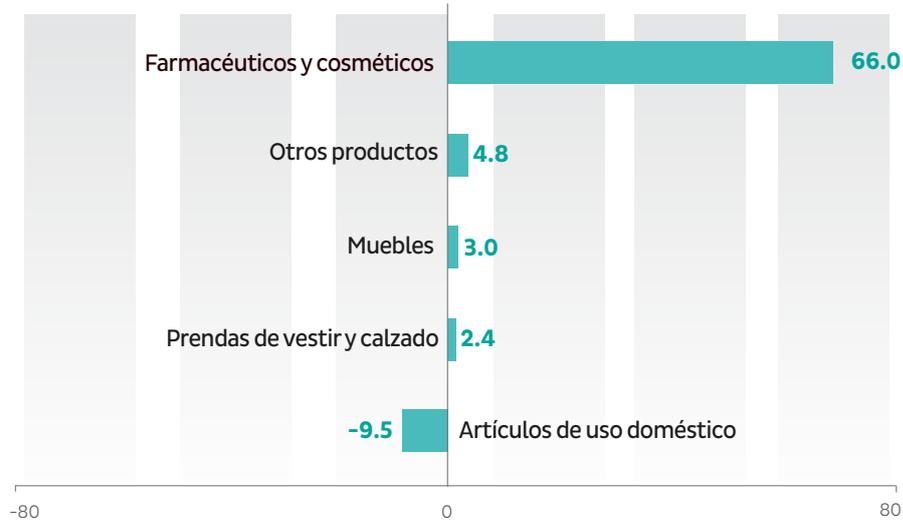
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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 2022 (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)

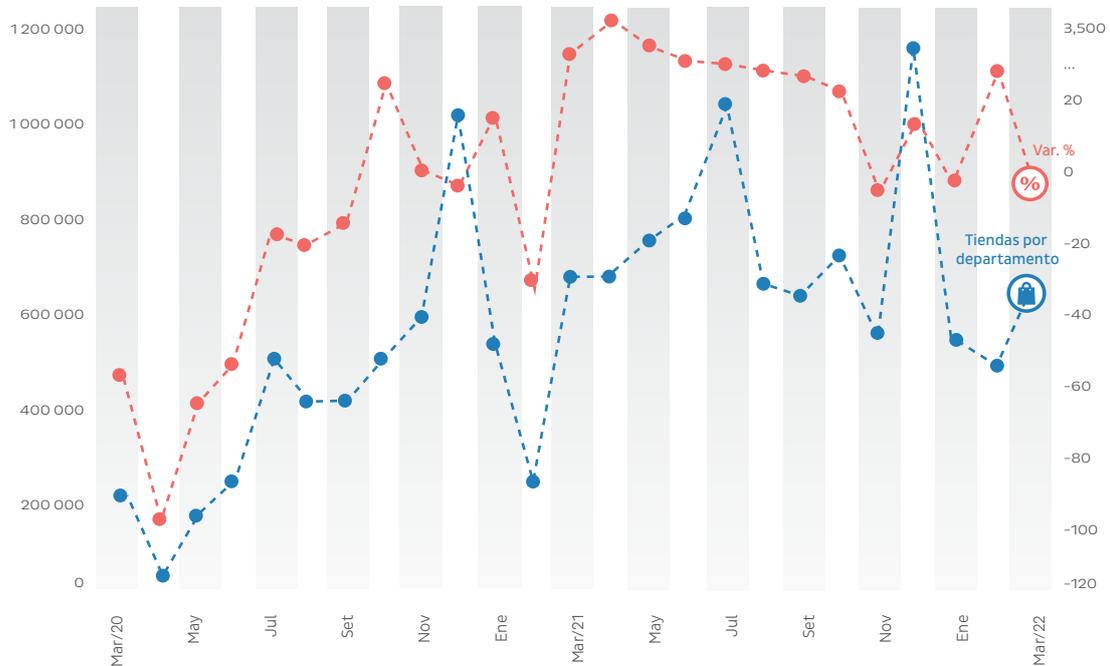


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹
(Marzo 2020 - Marzo 2022)

Miles de Soles

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)

Ventas de productos de ferreterías y acabados para el hogar

En marzo del 2022, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados para el hogar se incrementaron en 13.4%, con respecto a similar mes del año 2021. Este resultado responde al aumento registrado en las líneas de artículos de ferretería (+16.4%), artículos de uso doméstico (+7.7%) y productos diversos (+16.0%). En sentido contrario, atenuó este crecimiento la línea de muebles (-17.3%).

En el mes en referencia, la línea de productos diversos, y artículos de ferreterías fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas de la actividad (88.8%), mientras que, en menor medida, destacó la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con el 11.2% de participación.

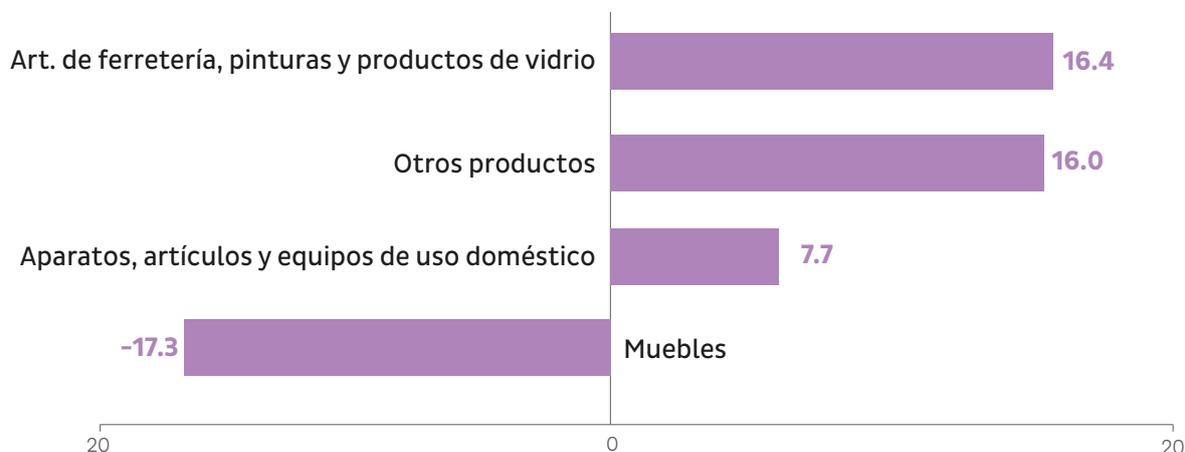
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad son: Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

En el periodo (enero 2021 a marzo 2022), el desempeño de las ventas de la actividad mayormente se mantuvo en terreno positivo, el cual fue favorecido principalmente por el dinamismo de la actividad del sector construcción (obras de remodelación y nuevas construcciones).



Venta por líneas de productos

Ferreterías y acabados para el hogar, Marzo 2022 (Var.%)

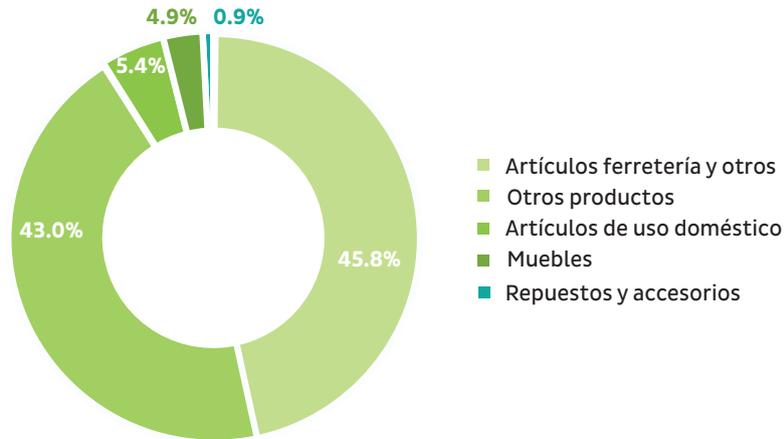


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos de ferreterías y acabados para el hogar
(Marzo 2022)

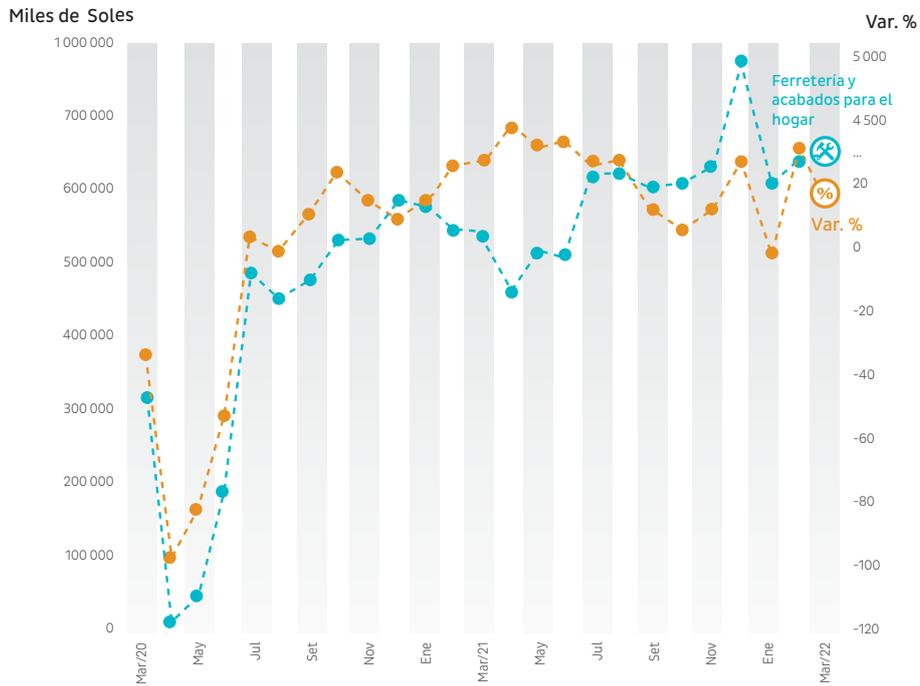


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Mar 2020 - Mar 2022)



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

Ventas de productos de equipamiento del hogar

La actividad de equipamiento del hogar, en marzo de 2022, registró una disminución en 16.5% interanual. Este resultado se debe a la caída en las ventas de artículos domésticos (productos tecnológicos) en 19.2%, así como la línea de muebles (-7.3%), debido a la menor demanda local, la cual a su vez está asociada al retorno del trabajo presencial en oficinas que ya cuentan con los equipos necesarios para el trabajo.

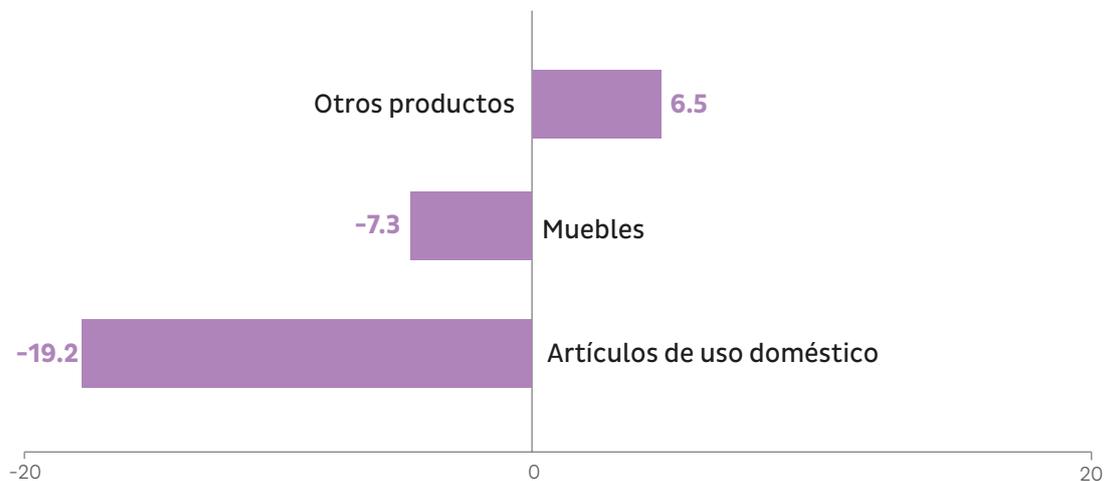
En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fue la que tuvo una mayor participación en las ventas (99.2%); mientras que, la línea de muebles registró un aporte de 0.8%.

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

El comportamiento de las ventas de esta actividad en el periodo (enero 2021 a marzo 2022) muestra resultados mixtos, donde la demanda de los hogares es el factor principal del dinamismo de la actividad. Hasta octubre de 2021 las ventas de esta actividad registró resultados positivos por la reactivación de las actividades económicas y aumento de aforo de los centros comerciales. Posterior a ello, las ventas disminuyeron debido al menor dinamismo del sector construcción.

Venta por líneas de productos

Equipamiento del hogar, Marzo 2022 (Var.%)

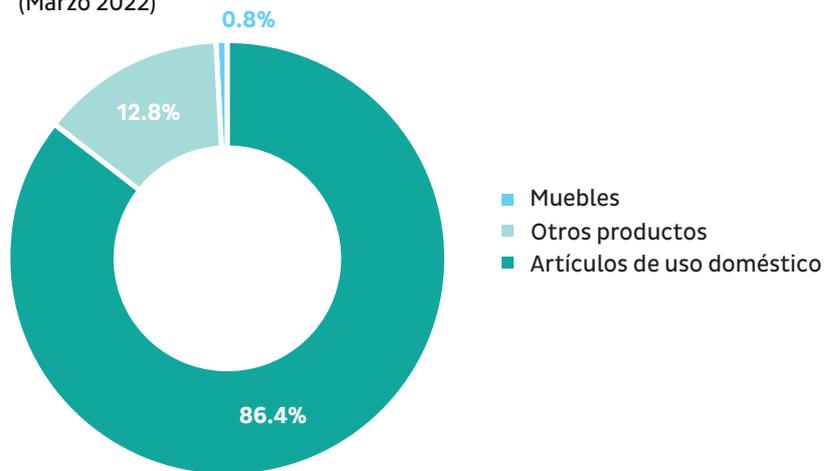


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos para el equipamiento del hogar
(Marzo 2022)

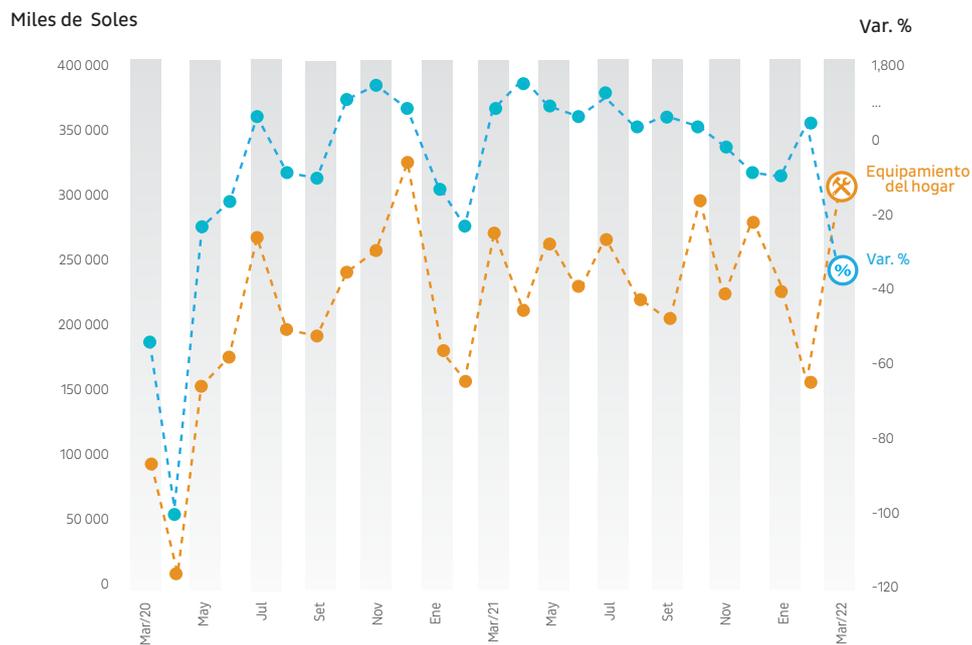


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Mar 2020-Mar 2022)



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

Ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal registraron un incremento interanual de 7.1% en marzo de 2022. Dicho incremento en las ventas de la actividad estuvo asociado principalmente al mayor expendio de productos farmacéuticos y medicinales (+6.9%), así como las ventas de productos de cuidado personal que aumentó en 8.0%, por el mayor consumo de productos de cuidado de la piel, belleza, entre otros.

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 de 2022, la línea de productos farmacéuticos y medicinales incrementó su participación, alcanzando el 81.8% en las ventas totales, la cual fue favorecida por el impulso en las ventas online

y nuevos canales de distribución; mientras que, el restante (18.2%), correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

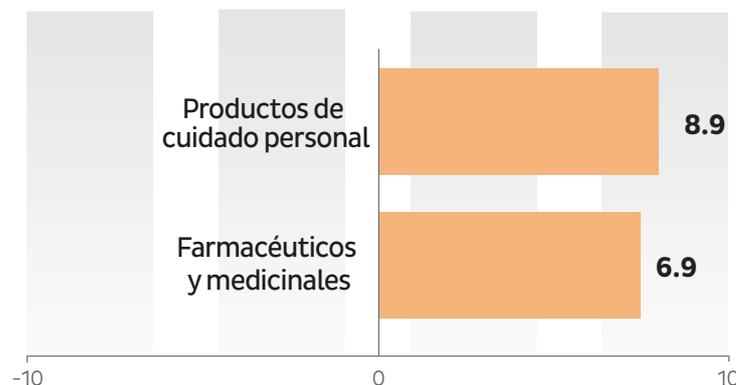
Entre enero de 2012 y marzo de 2022, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal durante el periodo de estudio, se muestra con una ligera tendencia positiva, para en el último trimestre de 2021.

En efecto, esta tendencia está relacionada a las estrategias multiformato y multicategoría en las principales cadenas de farmacias (MiFarma e Inkafarma) que impulsaron las ventas de los productos de cuidado personal, alimentos para bebés, entre otros. Así también, por la demanda de productos medicinales para afrontar la pandemia del COVID-19 y por los convenios que tienen actualmente algunas farmacias con el Estado para la provisión de medicinas en las zonas urbanas y rurales.



Ventas por líneas de productos

Farmacéuticos y de cuidado personal, Marzo 2022 (Var.%)

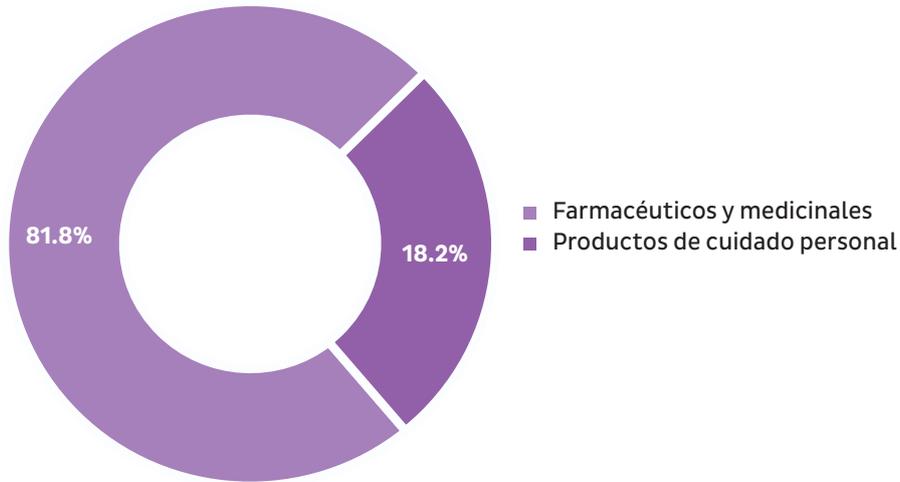


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Marzo 2022)



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

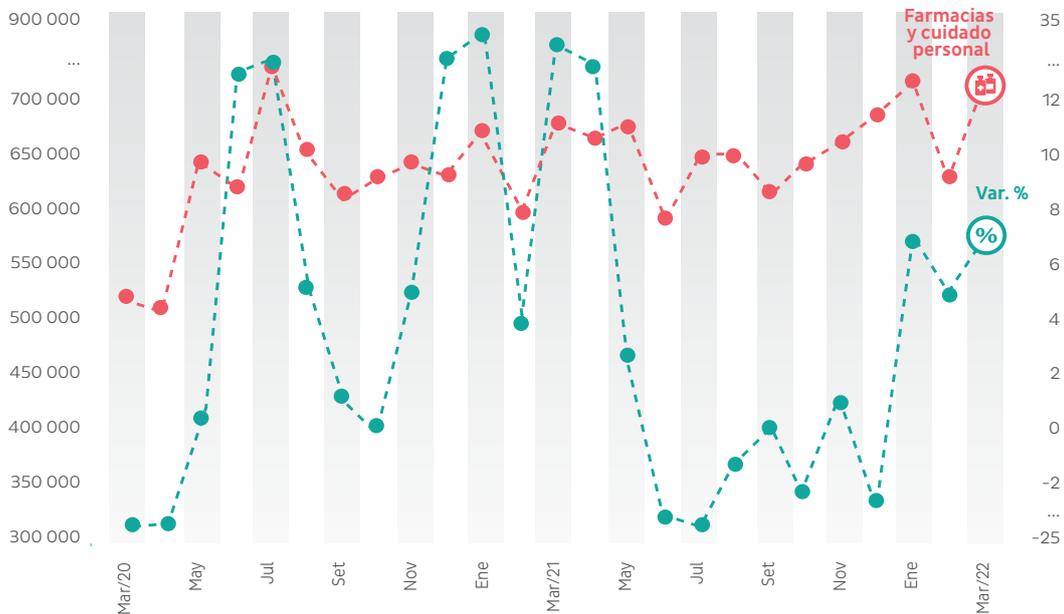


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Feb 20-Feb 22)

Miles de Soles

Var. %



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

En marzo de 2022, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería alcanza un importante incremento de 383.5% interanual. Este resultado se explica por el inicio de las actividades escolares tanto presenciales o mixtas (asistencia interdiaria) a nivel nacional, en el nivel primario, secundario y universitario.

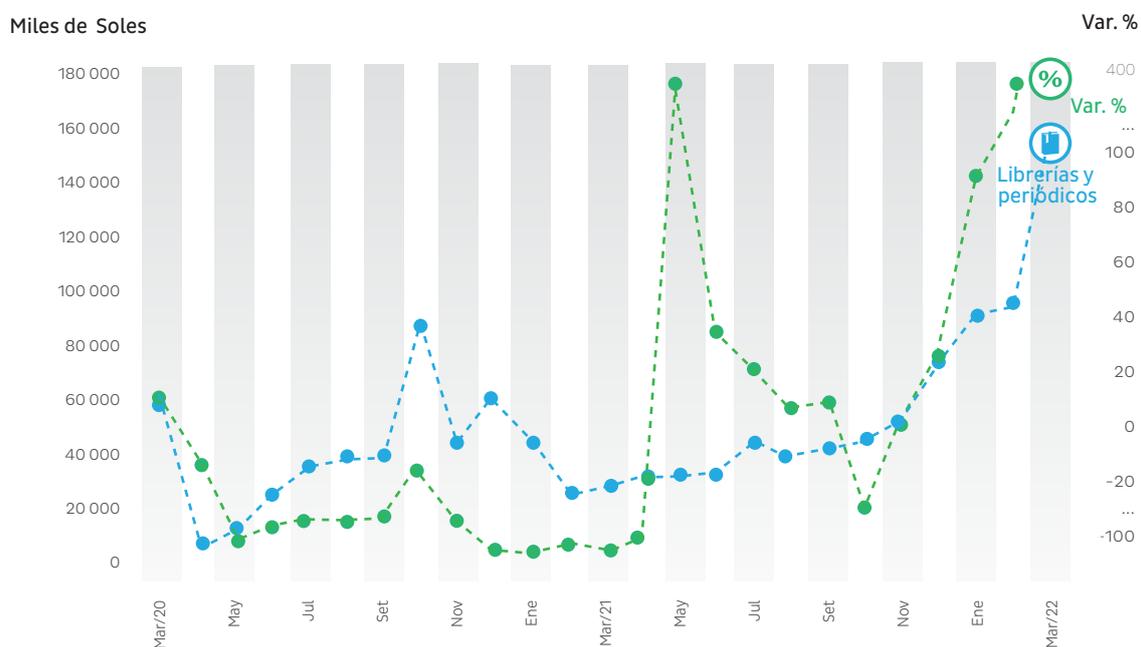
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Mar 2020 - Mar 2022)



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

Desempeño crediticio en las Mipyme del sector comercio en 2021

El sistema financiero tiene por objetivo canalizar de manera eficiente los recursos desde los agentes superavitarios (con capacidad de ahorro) hacia los agentes deficitarios (aquellos que necesitan financiamiento). De acuerdo con el FMI, el crédito es importante para la actividad económica, puesto que, tiene el potencial de fomentar el crecimiento económico, mediante el impulso de la acumulación de capital y la productividad total de los factores a nivel empresarial, al movilizar los ahorros y permitir la innovación tecnológica. De esta manera, los créditos son una herramienta fundamental del sistema financiero y de toda economía, pues permiten reasignar el capital de los agentes que lo poseen a los agentes que lo requieren. Esto genera que el dinero sea rentable, lo que favorece una mayor eficiencia en la economía (FMI, 2017).

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)¹.

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)².

En este contexto, las Mipyme representan un segmento empresarial potencial para el acceso al financiamiento financiero, ya que 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 capacidad para generar empleo

y su participación en la actividad productiva del país. Así, a partir de los datos de Sunat³ (2020), las Mipyme en el Perú representan el 99.5% de la estructura empresarial y generan el 62.6% del empleo en el sector privado⁴.

A nivel sectorial, las Mipyme juegan un rol importante en la economía, en particular, dentro del sector comercio debido a que representan el 99.6% de las empresas formales en el país. Es importante resaltar que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en los últimos 5 años (2017-2021), el sector comercio ha mantenido un buen dinamismo que ha influido positivamente en el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI), con excepción del 2020, año en que inicio la pandemia del Covid-19. En dicho periodo, el PBI del sector comercio registró un crecimiento promedio anual de 1.7%; mientras que el PBI nacional avanzó en 1.9%, 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, el cual registró un retroceso de 16% en su PBI al cierre de 2020. Sin embargo, en 2021 con la recuperación económica y reapertura de los locales comerciales, sumado a las masivas campañas de vacunación, el VAB del sector comercio creció en 17.8%, respecto al año previo.

El empuje y dinamismo que han tenido las Mipyme dentro del sector comercio se hace relevante dentro de la economía, debido a la utilización del crédito, principal fuente de financiamiento para el buen desempeño de la actividad productiva.

En los últimos 5 años (2017-2021), los créditos otorgados a las Mipyme registraron un crecimiento de 9.9% en promedio anual. De acuerdo con cifras de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en 2021 los créditos en este segmento ascendió a S/. 124,406 millones, lo que representó un ligero crecimiento de 1.9%, respecto a 2020, año en el cual los créditos otorgados

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 y la Encuesta Nacional de Hogares del INEI.

a este segmento sumaron S/. 124,085 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 al

estrato de Grandes empresas, cuya medida tenía 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.

Evolución del crédito otorgado a las Mipyme, 2017-2021 (Millones de S/.)



Fuente: SBS
Elaboración: Produce-OEE

En 2021, el saldo de créditos del sistema financiero otorgados a las empresas⁶ ascendió a S/. 270.9 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 (27.4%) con un monto de S/. 74,323 millones.

Perú: Créditos otorgados por el sistema financiero según sector económico, 2021* (Porcentaje)



* Corresponden principalmente a los créditos corporativos, a grandes empresas, a medianas empresas, a pequeñas empresas y microempresas.

Fuente: SBS
Elaboración: Produce-OEE

En el sector comercio, las Mipyme participaron con el 31.3% de los créditos totales del sistema financiero a diciembre de 2021. Cabe resaltar que, al interior de las Mipyme, el estrato de medianas empresas fueron las

que registraron una mayor participación en los créditos (17.8%), seguido de las pequeñas empresas (10.1%) y microempresas con 3.4%.

⁵ La pandemia del Covid-19 inició 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.

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, 2021* (Porcentaje)



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

A nivel departamental, los mayores créditos otorgados al segmento empresarial Mipyme se registraron en Lima, alcanzando una participación de 57.4% 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, 2021* (Porcentaje)



Lima
(57.4%)

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

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En marzo de 2022, el personal ocupado del sector de comercio interno se incrementó en 9.2% interanual, debido al aumento en las contrataciones de personal en las actividades de tiendas por departamento (+28.8%), supermercados e hipermercados (+8.5%), equipamiento del hogar (+8.7%), farmacias y boticas (+4.8%), libros, periódicos y artículos de papelería (+2.3%) y ferreterías y acabados del hogar (+0.8%).

Por tipo de empleo, aumentaron las contrataciones del personal permanente (+9.0% interanual), así como del personal eventual (+9.8% interanual).

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró un incremento en la contratación del personal femenino (+13.3%) y masculino (+5.3%).



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIIU (Marzo 2022)

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var ^{1/} . (%) Mar 22/ Mar 21	9.0	9.8	13.3	5.3		
CIIU ^{a/} Total	92,623	24,271	58,835	58,059	116,894	9.2
4711 Supermercados e Hipermercados	44,989	5,972	25,562	25,399	50,961	8.5
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	13,388	5,095	7,990	10,493	18,483	28.8
4752 Ferreterías y acabados del hogar	16,423	195	10,098	6,520	16,618	0.8
4759 Equipamiento del hogar	4,659	950	3,351	2,258	5,609	8.7
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,050	793	1,017	826	1,843	2.3
4772 Boticas y Farmacias	12,114	11,266	10,817	12,563	23,380	4.8

Notas:

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

El número de locales del sector comercio interno en marzo de 2022, ascendió a 4,744, cifra mayor en 381 locales, en comparación al total registrado en marzo de 2021. Entre las actividades que aumentaron la cantidad de locales se tienen a: Supermercados e hipermercados (366 locales más), tiendas por departamento (38 locales más), libros, periódicos y artículos de papelería (62 locales más). En contraste, en otras actividades se registraron una disminución de locales como en equipamiento del hogar (20 locales menos) y farmacias y de cuidado personal (65 locales menos).



Número de tiendas Según grupo y clase CIU (Marzo 2022)

CIU ^{a/}	Actividad	Mar - 21	Mar - 22	Var.(%) Mar 22/21
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,020	1,386	36
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	166	204	23
4752	Ferreterías y acabados del hogar	141	141	0
4759	Equipamiento del hogar	321	301	-6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	82	144	76
4772	Farmacias y cuidado personal	2,633	2,568	-2

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)



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