



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Abril 2021

Boletín de  
Comercio Interno

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

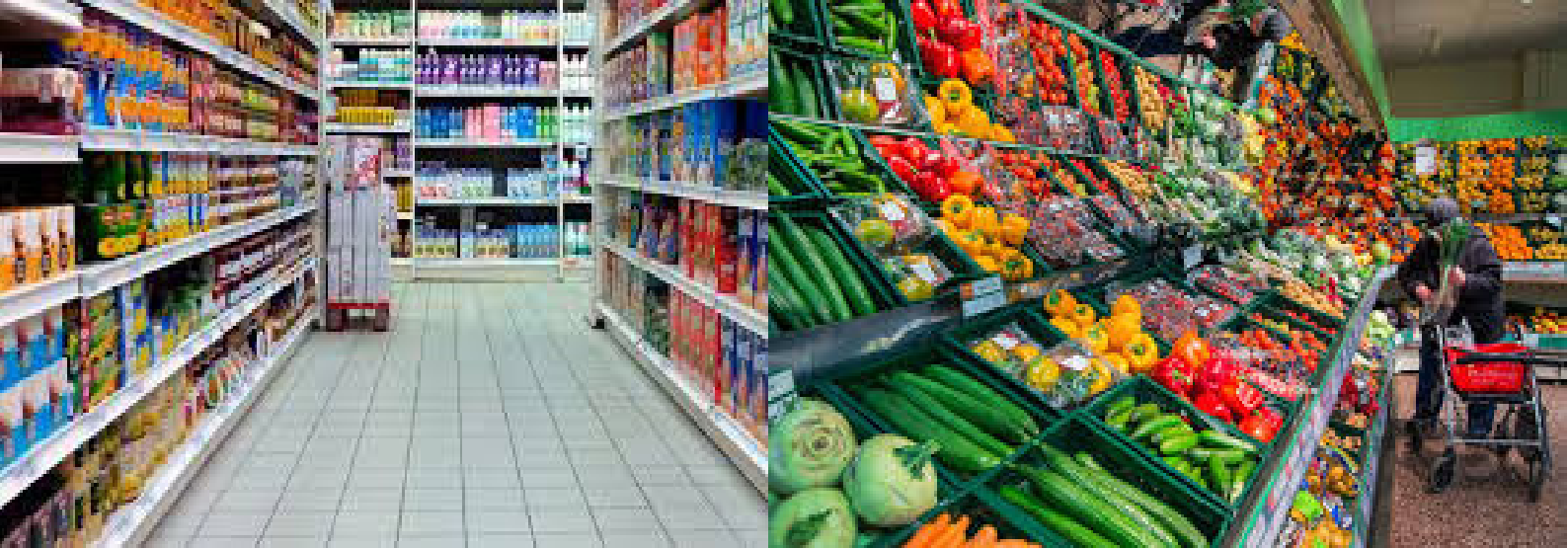
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

[www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)

1era Edición, Abril 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 | Abril 2021

## Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Perfil de la mujer empresaria en el sector comercio	16
Otras variables del sector	18
Número de tiendas	19

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

## Boletín Estadístico – Abril de 2021

### Introducción

En abril de 2021, las ventas del comercio interno<sup>1</sup> aumentaron en 87.9% interanual, como resultado del desempeño positivo de las principales actividades que componen este sector, tales como son tiendas por departamento (3,352.3%), ferreterías y acabados (4,020.1%), equipamiento del hogar (1,705.9%), supermercados e hipermercados (22.8%), y boticas y farmacias (23.4%). En contraste, dicho avance del subsector fue atenuado por la disminución en las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (-33.6%).

En este mes las ventas de comercio interno registraron un resultado positivo, debido a un efecto estadístico, ya que en abril del año pasado la actividad se encontró afectada por la extensión del Estado de Emergencia Nacional establecido por el Gobierno, como medida frente al COVID-19. En este contexto, la incidencia positiva que tuvo la actividad de comercio interno obedeció también a factores como, haber tenido mayores días de actividad económica y el aumento de aforo en las tiendas comerciales.



### Ventas internas<sup>1/</sup>

Según grupo y clase CIU, Abril 2020 - Abril 2021

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Abr-20 <sup>(b)</sup>	Abr-21 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Abr (21/20)
	Total	1,908.4	3,585.3	87.9
4711	Supermercados e hipermercados <sup>2/</sup>	1,280.7	1,573.0	22.8
4719	Tiendas por departamento <sup>3/</sup>	18.8	649.6	3,352.3
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	11.2	461.9	4,020.1
4759	Equipamiento del hogar	11.4	206.1	1,705.9
4772	Farmacias y cuidado personal	535.8	661.1	23.4
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	50.5	33.6	-33.6

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

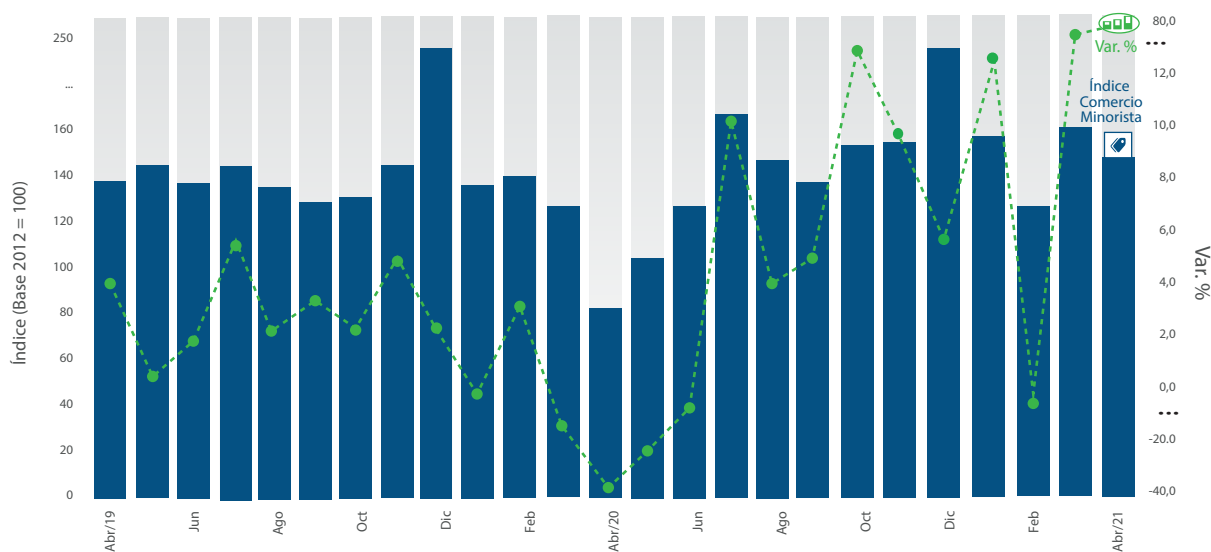
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

<sup>1</sup> 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<sup>1/</sup>

(Abril 2019 - Abril 2021)



<sup>1/</sup> 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).

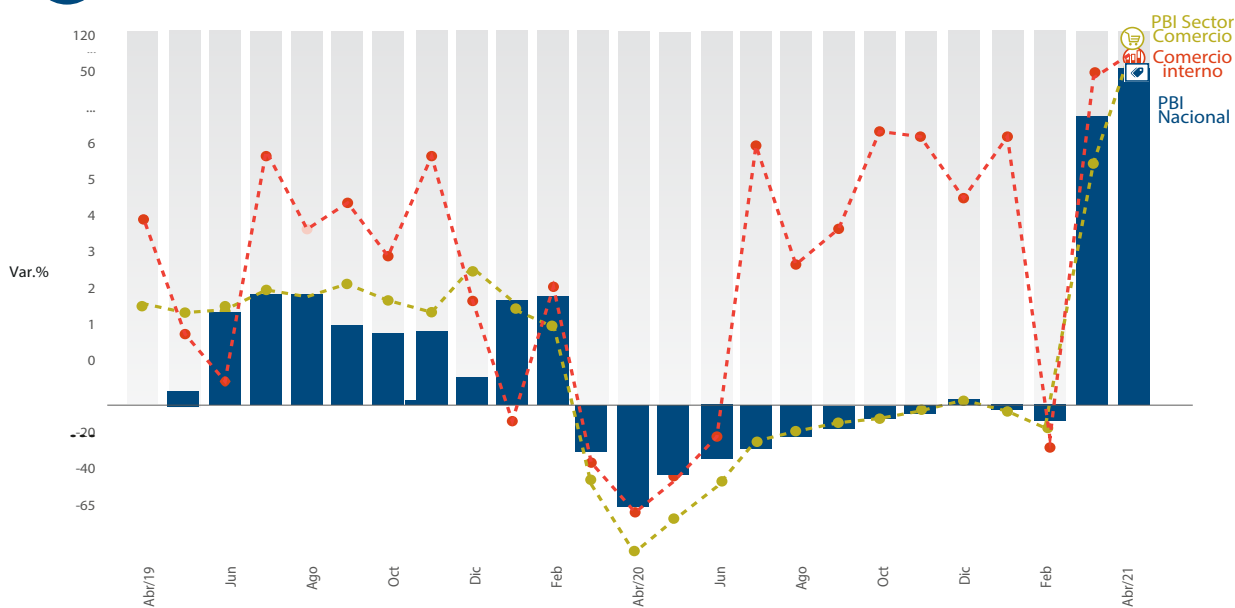
## Producción total nacional versus sector comercio

En abril de 2021, el PBI nacional experimenta una importante tasa de crecimiento (+58.4% interanual por el efecto estadístico). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento de 115.7% interanual, debido al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista, habiendo registrado un incremento de 153.3% y 115.7% interanual, respectivamente.



## Variación porcentual<sup>2/</sup> del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno<sup>1/</sup>

(Abril 2019 - Abril 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 abril de 2021, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados aumentaron en 22.8% interanual, explicado por las mayores ventas en los canales físicos, así como en el canal online. Entre las principales líneas de productos con mayor incidencia en el resultado se tienen a: prendas de vestir y calzado (+116.2%), artículos de uso doméstico (+102.4%) y otros productos (+27.2%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, otros productos, artículos de uso doméstico y bebidas y tabaco, concentraron en conjunto el 86.3% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante (13.7%) correspondió a productos como, prendas de vestir y calzado, y de productos farmacéuticos y cosméticos.

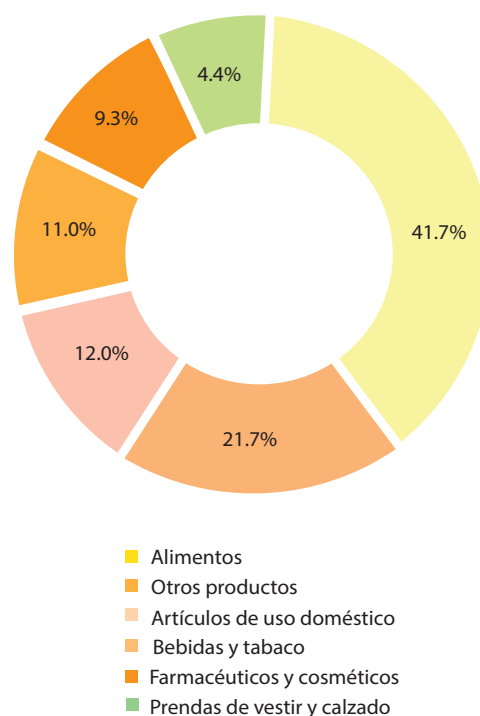
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas son: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

Entre mayo de 2020 y abril de 2021, la actividad de supermercados e hipermercados, ha mostrado tasas positivas de crecimiento, pero con un dinamismo inestable, debido a las restricciones en la 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<sup>1/</sup> e hipermercados (Abril 2021)

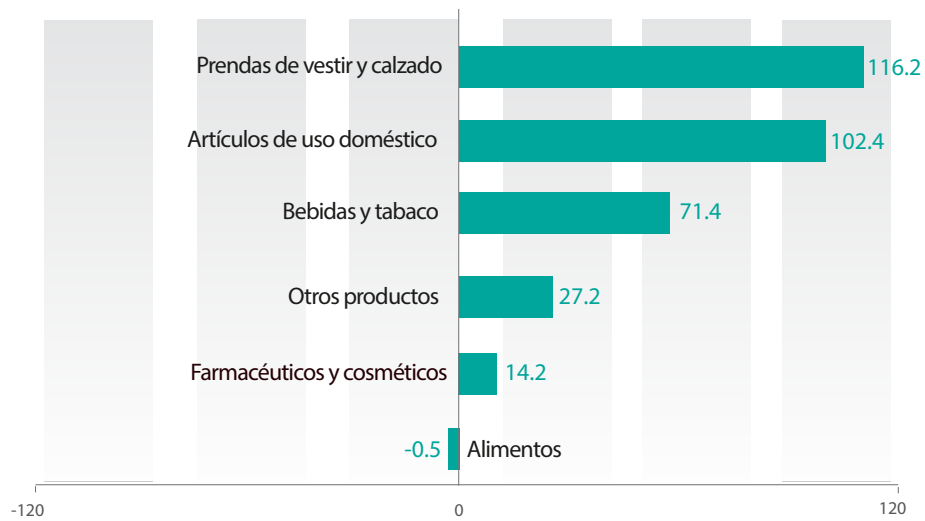


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Ventas por líneas de productos

Supermercados e hipermercados<sup>1/</sup>, Abril 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)

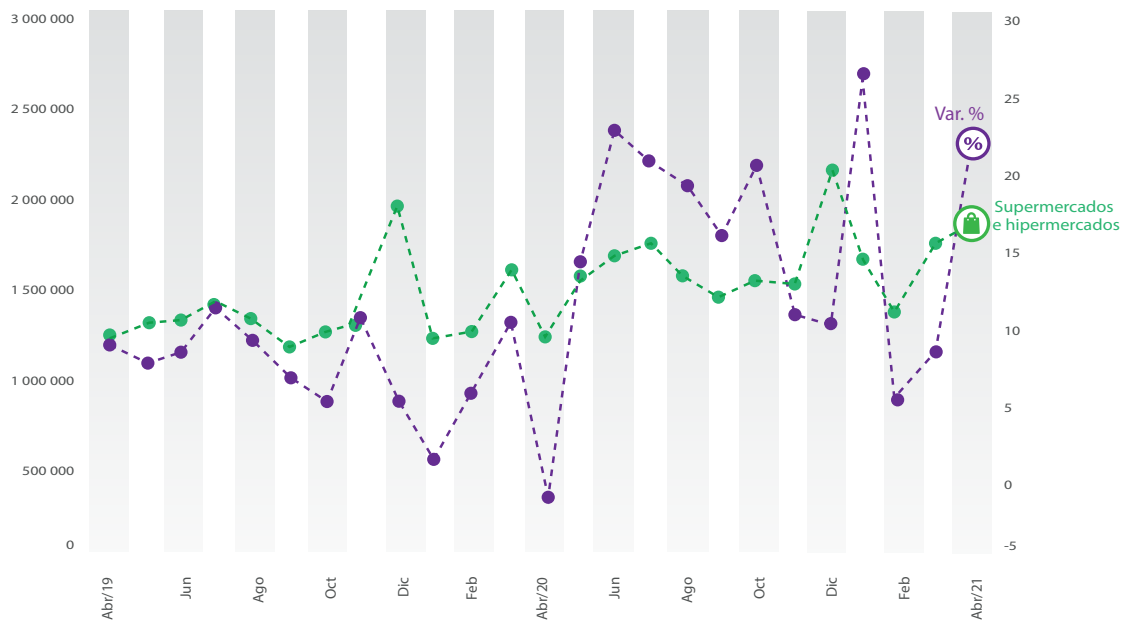


## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados  
(Abril 2019 - Abril 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 abril de 2021, las ventas de la actividad de tiendas por departamento crecieron en 3,352.3% interanual, como resultado del efecto estadístico, debido a que en abril de 2020 continuó con el confinamiento, que limitaban el desarrollo normal de las actividades económicas por la pandemia del Covid-19. Por tanto, en el mes en referencia, las líneas que mostraron un buen dinamismo fueron prendas de vestir y calzados, muebles, artículos de uso doméstico y productos diversos.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en conjunto el 92.1% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento; mientras que, el restante 7.9%, correspondió a muebles, productos farmacéuticos y otros.

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

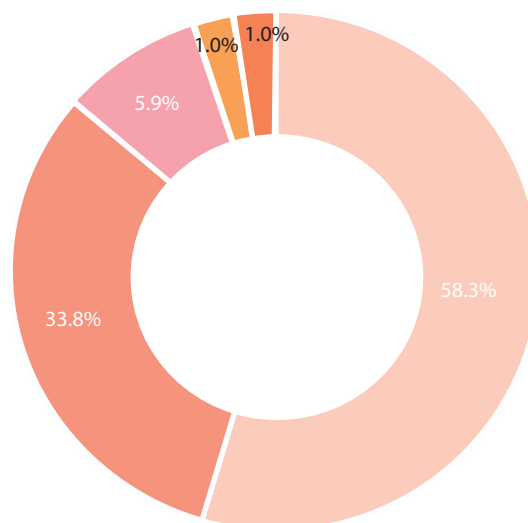
Entre abril de 2020 y abril de 2021, los resultados han sido mixtos en las ventas de la actividad de tiendas por departamento, pues en la mayoría de los meses comprendidos en este periodo, se reportan más resultados negativos que positivos. Esto se sustenta en las medidas adoptadas por el gobierno a mediados de marzo del 2020, y posterior a los meses de gran confinamiento con la reducción del aforo en las tiendas para evitar las aglomeraciones de personas y reducir el contagio por la Covid-19.



### Participación %

Líneas de productos en tiendas por departamento<sup>1/</sup>

(Abril 2021)



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

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

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

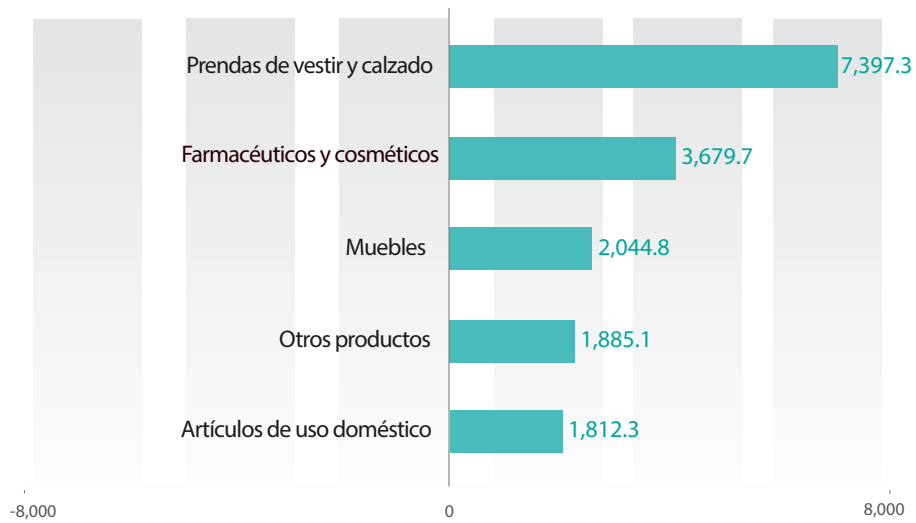
Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)





# Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento<sup>1/</sup>, Abril 2021 (Var.%)



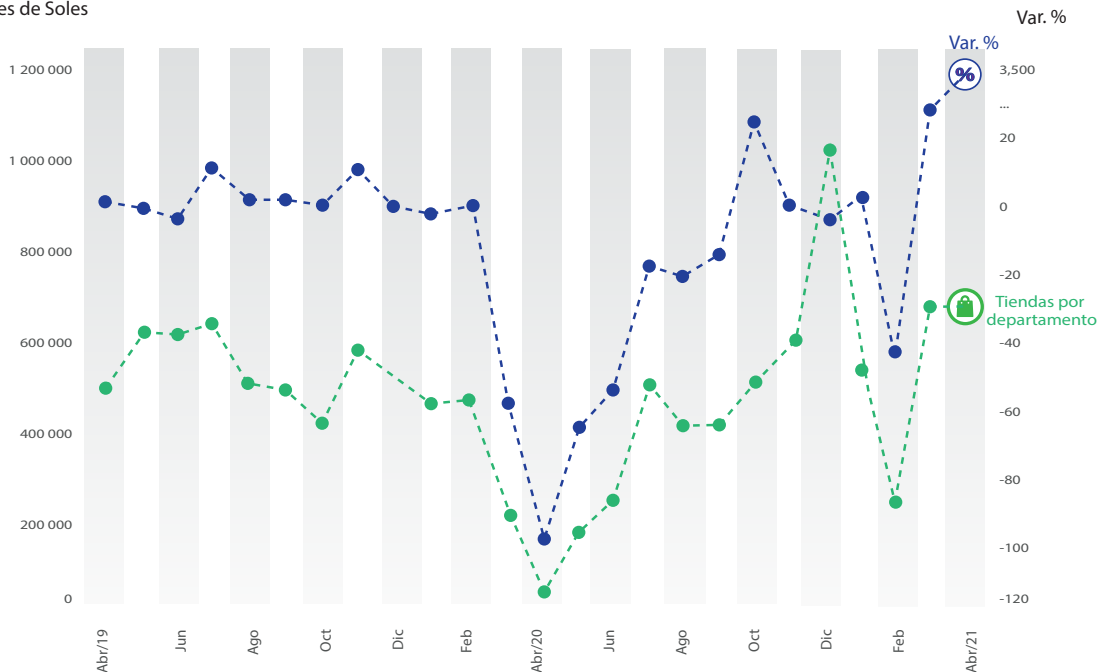
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos  
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
 Elaboración: PRODUCE -Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento<sup>1</sup>  
(Abril 2019 - Abril 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 abril del 2021, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados aumentaron en 4,020.1% con respecto a similar mes del 2020. Dicho resultado es explicado por el desempeño positivo de las líneas de productos diversos (+2,909.5%) y artículos de ferretería (+6,445.0%); las cuales fueron favorecidas por el incremento de la demanda del sector construcción.

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 (86.7%), mientras que, en menor medida en las líneas de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con el 13.3%.

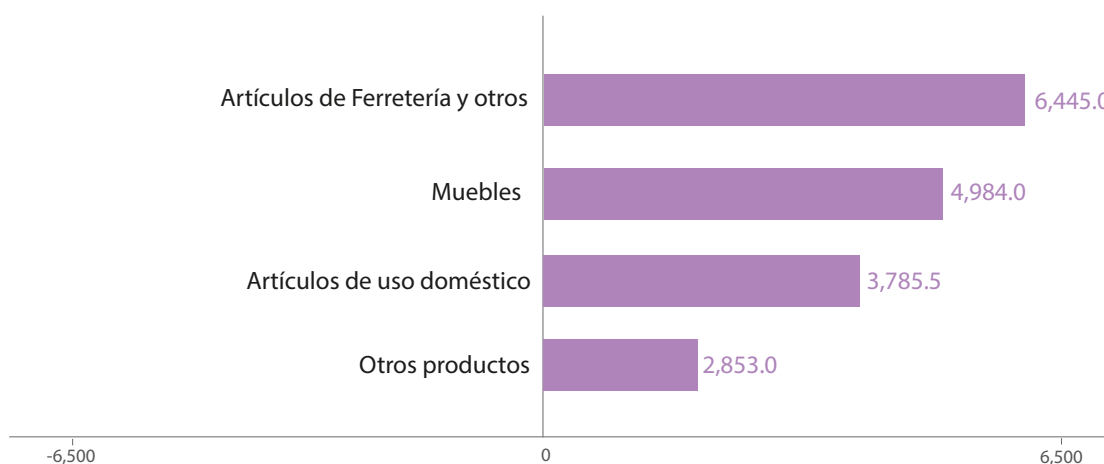
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad son: Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

Entre abril de 2020 y abril de 2021, se registró un comportamiento mixto en el dinamismo de las ventas de la actividad. Después de la fuerte caída experimentada en los meses de abril y junio de 2020, dicha actividad se recupera, incluso, mantiene una tendencia creciente en los meses posteriores influenciado por la reactivación gradual de las actividades económicas, establecida por el gobierno. Ello generó que las obras continúen ejecutándose en los centros comerciales, clínicas y colegios. Así como las obras vinculadas a la reparación e instalación de redes subterráneas, postes, torres eléctricas, subestaciones y líneas de transmisión eléctrica, puedan continuar operando.



### Venta por líneas de productos

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

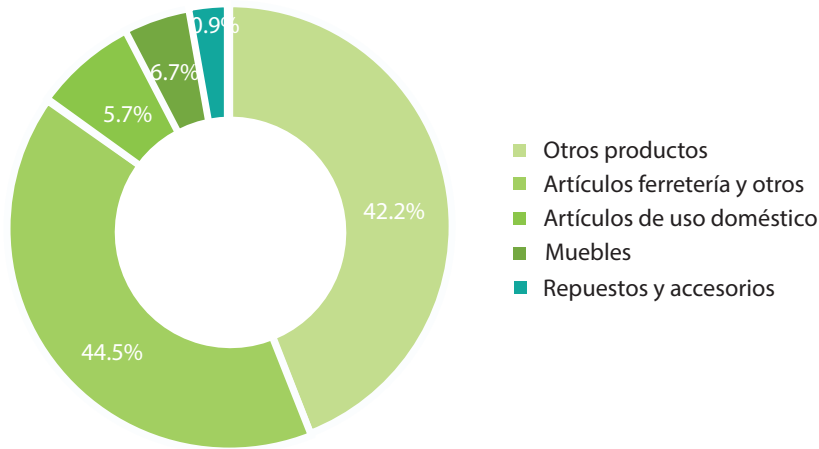


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Participación %

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

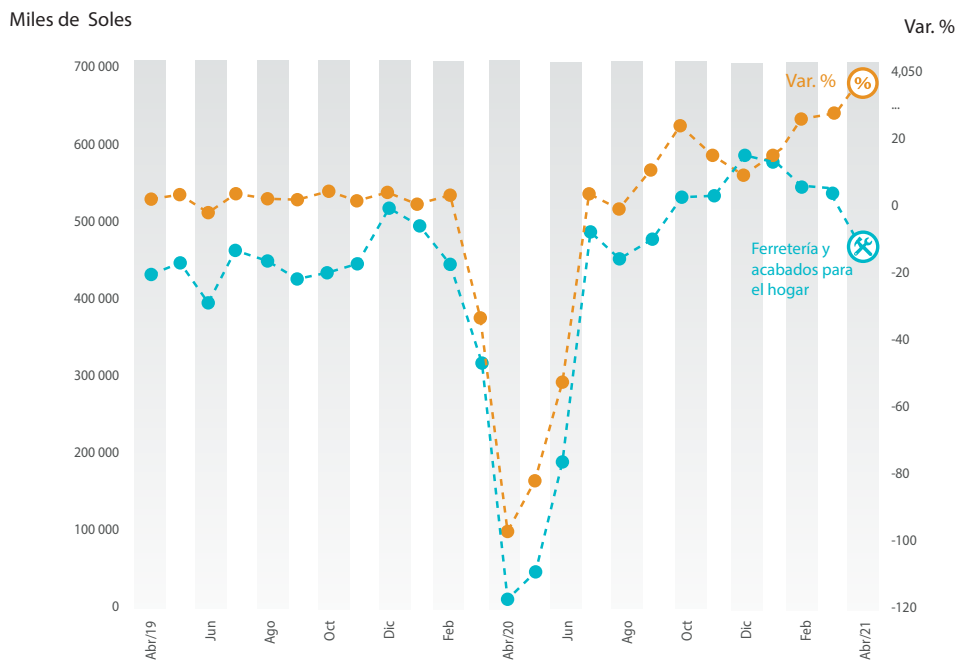


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

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



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 abril de 2021, registró un aumento en sus ventas en 1,705.9% interanual, debido al efecto estadístico si se compara con abril de 2020. Las líneas de productos que incidieron en el resultado positivo de la actividad fueron los productos de uso doméstico y productos diversos, debido a la priorización de las familias en productos de primera necesidad, así como, por la apertura de actividades económicas no primordiales decretadas por el Gobierno, la cual también contempló a esta actividad.

En el mes en referencia, las líneas de productos diversos y artículos de uso doméstico fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas (99.0%), mientras que en menor medida la línea de muebles, con un aporte de 1.0%.

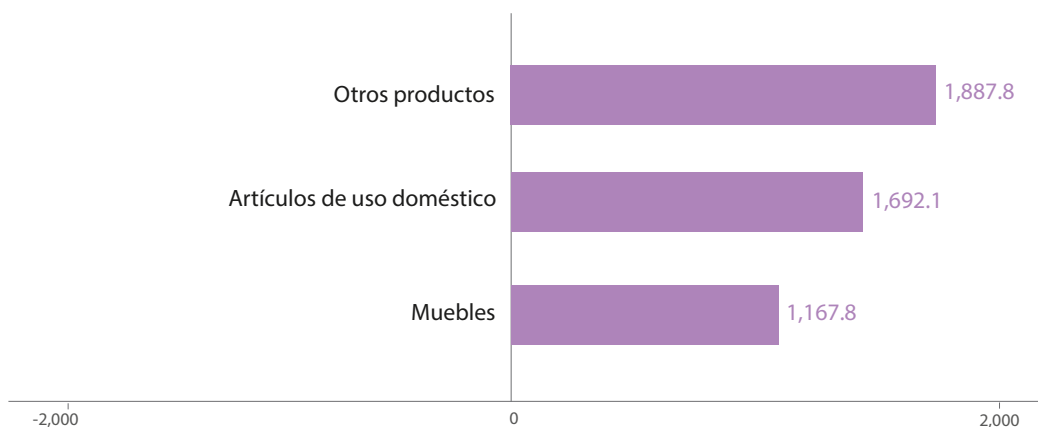
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

Durante el periodo de abril 2020 a abril de 2021, se observa que por las restricciones decretadas por el Gobierno debido a la pandemia del COVID-19, el resultado fue negativo en la mayoría de meses, sin embargo, en este último bimestre de 2021 se registra altas tasas de crecimiento, en particular, en abril debido a un efecto base.

Cabe resaltar que, la reactivación de esta actividad depende mucho de la disponibilidad de los ingresos de las familias, que debido a la pandemia del Covid-19 fueron afectadas a lo largo del 2020; sin embargo, se espera la recuperación y dinamismo del empleo, para que se recupere la demanda por productos en la actividad de equipamiento del hogar.



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

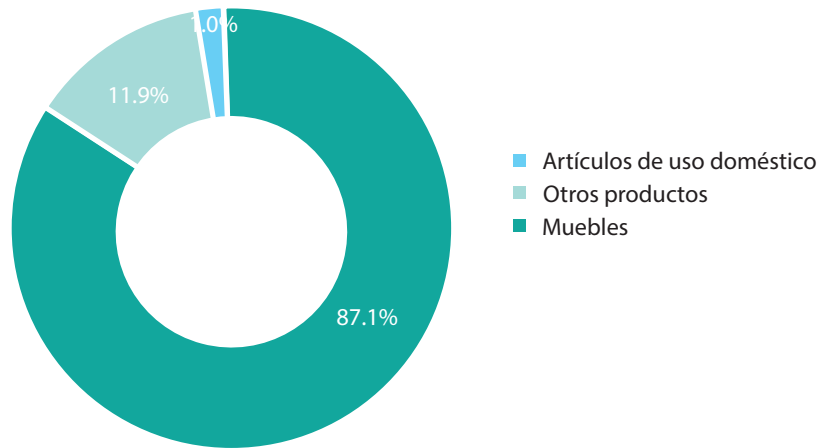


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Participación %

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

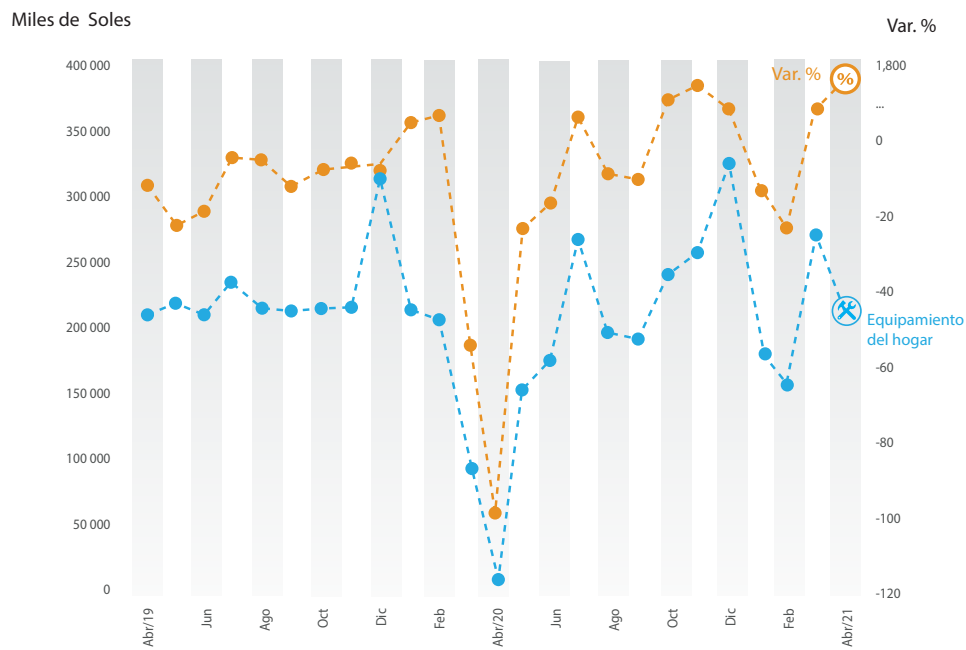


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Abr 2019- Abr 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

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal crecieron en 23.4% en abril del 2021, respecto a similar periodo del año anterior, asociado principalmente a un mejor desempeño en las ventas de las líneas de productos farmacéuticos y medicinales (esenciales para la salud); pero en menor medida por productos de la línea de cuidado personal (como cremas para la piel, jabones, talcos, desodorantes, 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 abril del 2021 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación

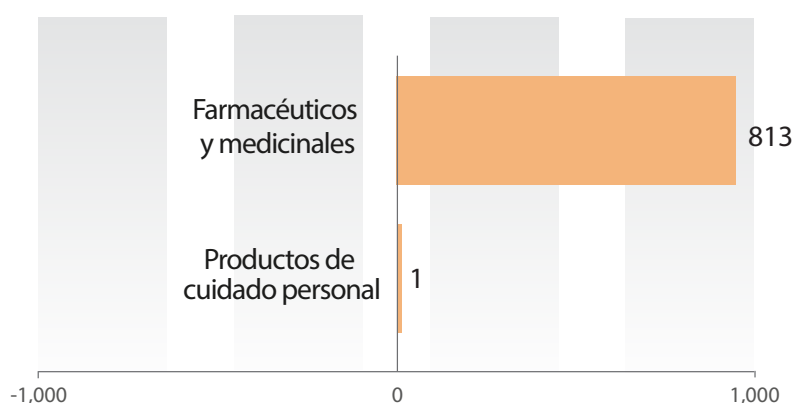
de 79.7% en las ventas totales, la misma que fue favorecida por el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución; mientras que el restante (20.3%), correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre abril del 2020 y abril del 2021, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal se mantuvo volátil. Tal es así que, se reportaron resultados negativos entre abril y octubre de 2020; sin embargo, posterior a dicho periodo se aprecia una tendencia positiva al alza, 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, Abril 2021 (Var.%)

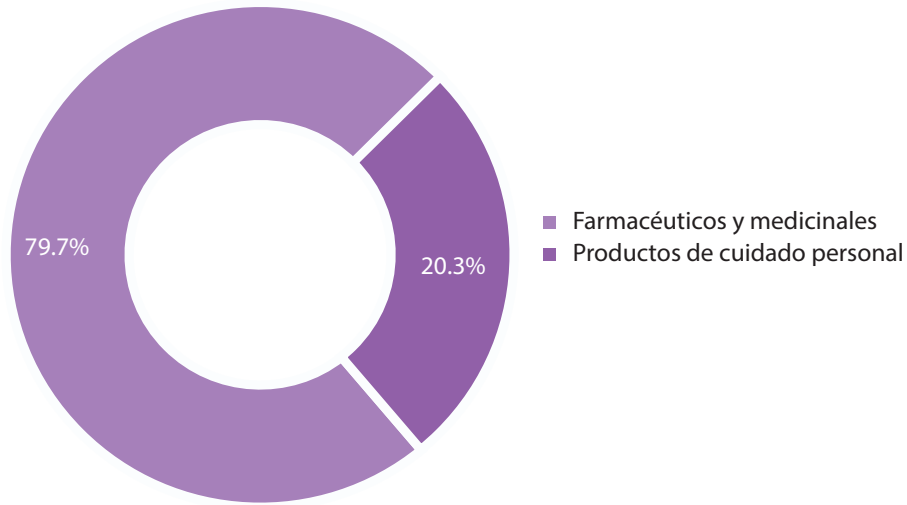


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Participación %

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

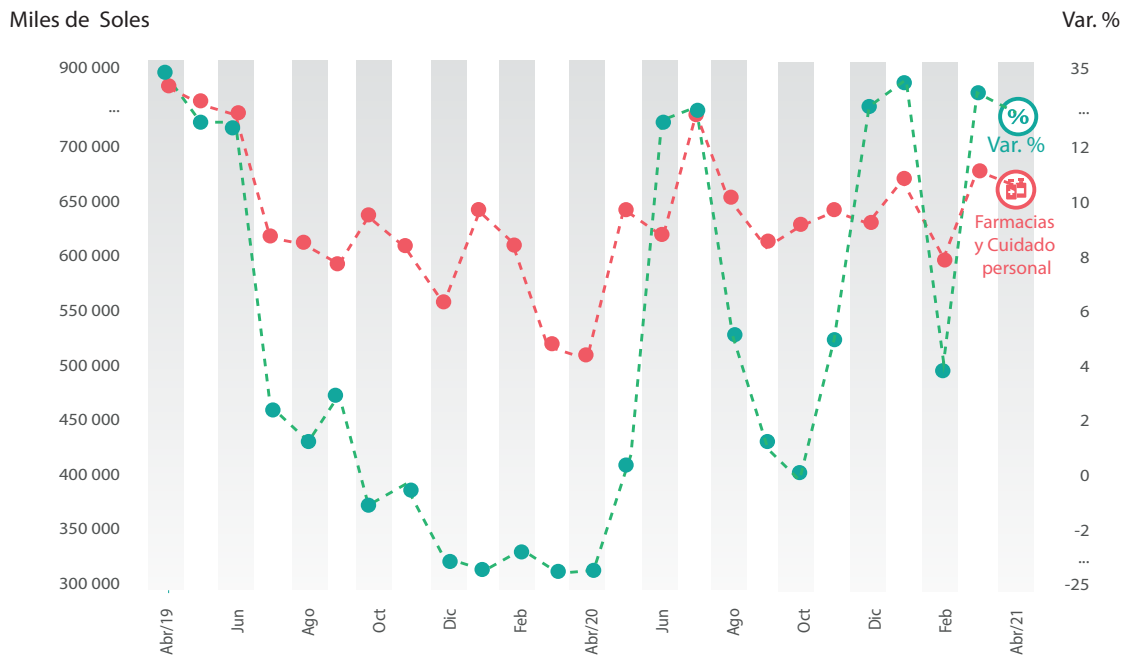


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Abr 2019 - Abr 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

En abril de 2021, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería se contrajo en 33.6% interanual, como resultado de las menores ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros productos. Este resultado se explica por la menor demanda de productos del sector educación, actividades productivas y sector público, en un contexto incierto del inicio presencial de las actividades.

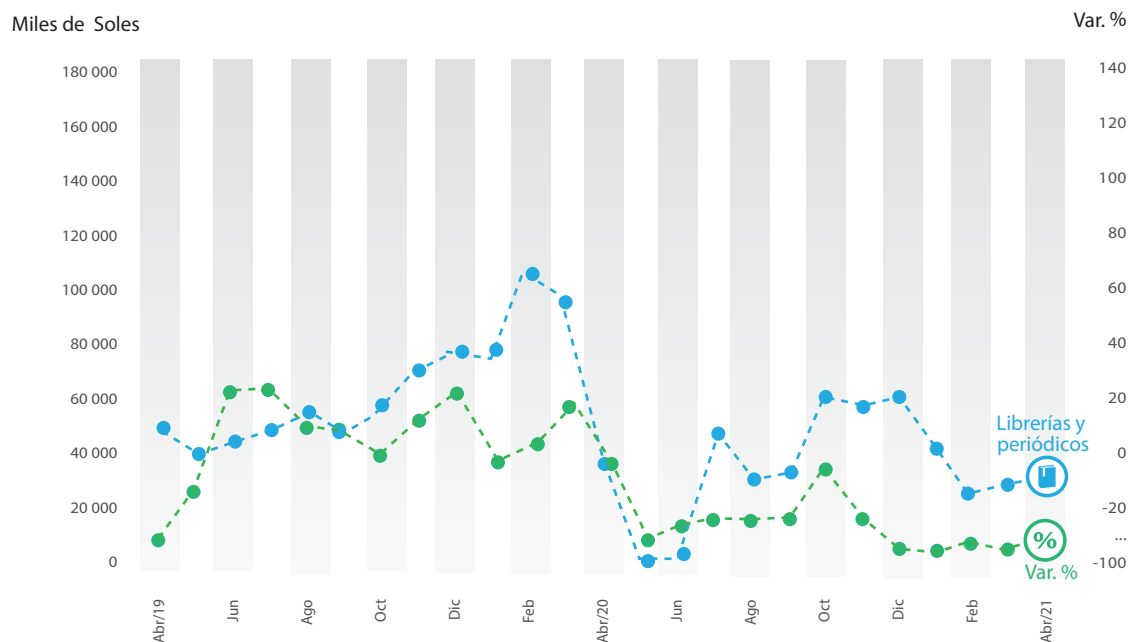
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



### Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Abr 2019 - Abr 2021)



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



## Perfil de la mujer empresaria en el sector comercio

La actividad de comercio puede ampliar el rol de las mujeres en la economía y reducir las desigualdades que existen con los hombres brindándoles mejores oportunidades de empleo y su aprovechamiento, será incluso, más importante en el mundo posterior a la pandemia del COVID-19, Banco Mundial (2020). En la medida que aumente la participación de las mujeres en la actividad empresarial, una economía hace un mayor uso de su potencial productivo, ello debido a que las mujeres representan la mitad del potencial de talento de un país, además, de que la competitividad a largo plazo depende también de que, si el país forma y emplea a las mujeres, y de cómo lo hace (WEF, 2015). En la última década, en América Latina el aumento de la participación femenina aún es baja, apenas ha significado casi un tercio de la reducción de la pobreza y de la desigualdad, según el Banco Mundial (2012).

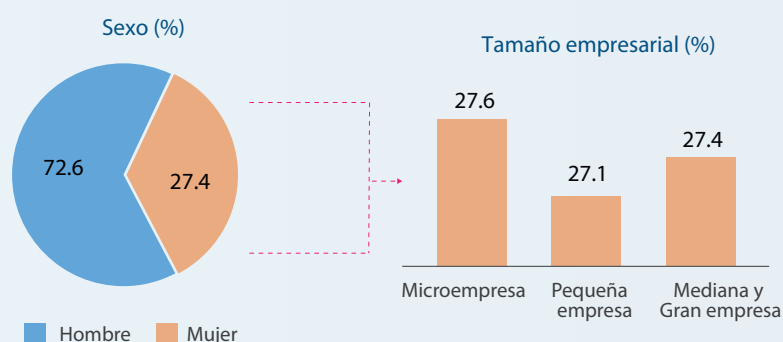
En el Perú, la participación de la mujer en la actividad empresarial y en el empleo viene tomando una mayor relevancia. En efecto, entre 2010 y 2019, la fuerza laboral femenina ha registrado una tasa de crecimiento de 1.6% en promedio anual, asimismo, una mayor participación en la fuerza laboral; ya que, al cierre del año 2019, la PEA femenina representó el 44.3% del total de la PEA ocupada (7.6 millones de mujeres), según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH). Sin embargo, con el inicio de la pandemia del Covid-19 en la quincena de marzo de 2020, la PEA femenina retrocedió

al cierre de dicho año en -17.1%, respecto del año previo, alcanzando un total de 6.3 millones de empleos. Esto debido a las medidas de emergencia sanitaria establecidas por el gobierno para atenuar el impacto de dicha pandemia en la población, lo cual conllevó a la paralización de muchas de las actividades económicas, principalmente en los meses de marzo a mayo de gran confinamiento, generando una drástica caída en el empleo a nivel nacional (-13%).

El rol de la mujer en la actividad empresarial en los últimos años viene siendo importante como emprendedora, no solo como creadora sino también como impulsadora de proyectos productivos. Es así que, a nivel nacional el 26.8% de los conductores de empresas son mujeres. Entre los sectores más dinámicos donde destaca principalmente la participación de las mujeres como conductoras son servicios (29.1% con respecto al sector) y comercio (27.4%), según la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2019<sup>1</sup>.

En el sector comercio, según los resultados de la ENE-2019, la participación de las mujeres a nivel de estrato empresarial fue casi similar en cada segmento. Así, se evidencia en el segmento microempresa una participación de la mujer empresaria en 27.6%, en la pequeña empresa (27.1%) y en la mediana y gran empresa (27.4%).

Gráfico 1  
Distribución de conductores en el sector comercio por sexo y estrato empresarial, 2019 (%)



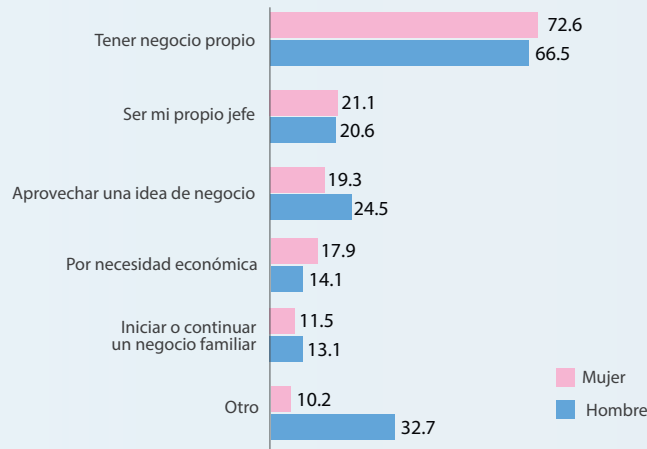
Fuente: ENE (2019)  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

<sup>1</sup> Cabe resaltar que la ENE-2019 contiene información del ejercicio de 2019.

Asimismo, de los resultados de la ENE-2019 se desprende que en el sector comercio, una de las principales razones por la cual las mujeres inician un negocio en el segmento MYPE es para tener o contar con un negocio propio, debido a que las

mujeres al igual que los hombres prefieren su independencia, ser su propio jefe, aprovechar ideas de negocio, entre otras razones.

Gráfico 2  
Razones para el iniciar un negocio en el segmento MYPE según sexo, 2019 (%)

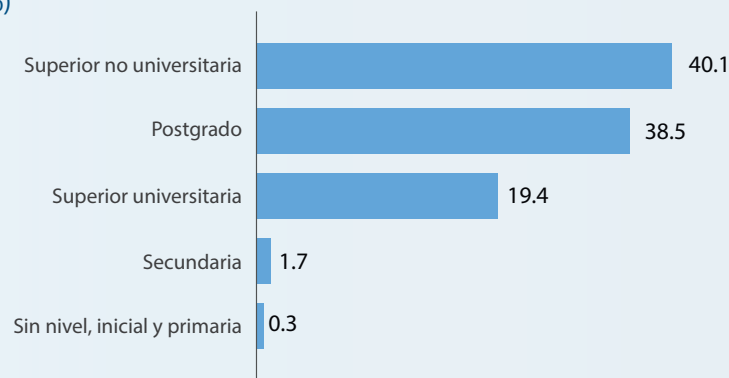


Fuente: ENE (2019)  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

Según rango de edad, el mayor grupo de conductoras mujeres dentro del sector comercio tienen entre 25 a 49 años con una participación promedio de 54.1%, en cada uno de los estratos empresariales. Estos resultados guardan relación con la evidencia reportada en Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el cual indica que en la mayoría de las economías los grupos de personas de edad más relevantes para iniciar negocios se encuentran comprendidos entre <25-34> y <35-44> años. Las personas de estos grupos pueden haber obtenido una educación universitaria y adquirido algo de experiencia laboral, pero también puede que no. Sin embargo, han llegado a un punto en sus carreras donde poseen y administran negocios establecidos o buscan un empleo atractivo y/o puestos estables, por lo que, si sus empresas no tienen éxito, tienen muchos años de trabajo por delante para buscar otras opciones generadoras de ingresos (GEM, 2019).

Por otro lado, la educación es una herramienta que permite adquirir conocimiento y desarrollar competencias, las cuales permitirán a las personas acceder a un empleo, oficio u ocupación, o crear una empresa. Es así que, de acuerdo a los resultados de la ENE-2019, se evidencia que el mayor porcentaje de conductoras empresarias en el sector comercio se caracterizan por tener, principalmente, un nivel educativo superior no universitaria, seguido de aquellas empresarias con un nivel de postgrado y superior universitaria, tal como se muestra en el siguiente gráfico. Por tipo de comercio, el nivel educativo que más resalta en las conductoras corresponde a la educación superior no universitaria en el comercio al por mayor con un 43.7%, porcentaje menor en el caso del comercio al por menor, registrando un 36.7%.

Gráfico 3  
Nivel educativo de las conductoras de empresas en el sector comercio, 2019 (%)



Fuente: ENE (2019)  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

Un elemento esencial para el crecimiento de toda empresa es el acceso al crédito. En efecto, este tipo de financiamiento tiene el potencial de contribuir al crecimiento económico y al bienestar de la población y, por ello, es esencial promoverla mediante políticas sustentadas en el conocimiento de los factores que influyen en la inclusión financiera del país (SBS, 2018<sup>2</sup>). Asimismo, se puede derivar en importantes beneficios para el crecimiento económico, siempre que los servicios financieros sean provistos de manera eficiente, en un ambiente de competencia y entorno institucional adecuado (Demirgüç-Kunt y Levine, 2001). En Perú, en el año 2019, el 33.3% de las conductoras en el sector comercio acceden al crédito, y por tipo de actividad comercial, el 30.7% en comercio al por mayor y el 42.4% en comercio al por menor.

Posteriormente de haber instalado un negocio, las empresarias buscan insertarse en la cadena de exportadores, ya que les permitirá acceder a un mercado más amplio para ofrecer sus productos. En efecto, según un estudio del Banco Mundial de 2010, el aumento del comercio y la globalización económica han permitido tener un efecto de arrastre en las economías, coincidiendo con mayores niveles de educación y participación en el mercado laboral. En el caso peruano, la proporción de empresas exportadoras conducidas por mujeres aún es todavía menor, particularmente, en los estratos de microempresa y pequeña empresa.

Gráfico 4: Conductoras de empresas que acceden al crédito por tipo de comercio, 2019 (%)

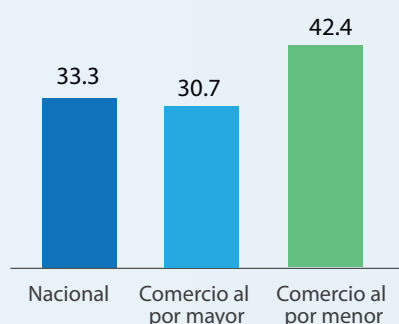
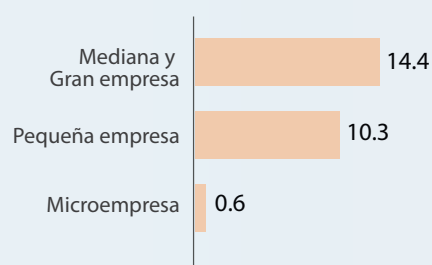


Gráfico 5: Conductoras de empresas exportadoras, según estrato empresarial, 2019 (%)



Fuente: ENE (2019)  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos

<sup>2</sup> Determinantes de la inclusión financiera en el Perú: Evidencia Reciente, DT/06/2018, SBS 2018.

<sup>3</sup> Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe. Washington.

## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

En abril de 2021, el personal ocupado del subsector de comercio interno aumentó en 1.9% interanual, debido a las mayores contrataciones en las actividades de los rubros de supermercados e hipermercados (+9.5%) y equipamiento del hogar (+7.9%). En contraste, dicho avance fue atenuado por menores contrataciones de personal en las actividades de tiendas por departamento (-9.3%), ferreterías y acabados del hogar (-1.6%), de libros, periódicos y artículos de papelería (-6.3%) y de farmacias y boticas (-2.3%).

Por tipo de empleo, se registró un incremento en las contrataciones del personal permanente (3.2% interanual); mientras que, en el caso del personal eventual se redujo en 2.5% interanual.

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró un aumento en la contratación de personal femenino (+2.2%) y del personal masculino (+1.7%).



## Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIIU (Abril 2021)

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.% <sup>1/</sup>
Var. (%) Abr 21/ Abr 20	3.2	-2.5	1.7	2.2		
CIIU <sup>a/</sup> Total Abr 2021	85,462	23,239	52,259	56,442	108,701	1.9
4711 Tiendas de supermercados e hipermercados	40,733	7,145	25,343	22,535	47,878	9.5
4719 Tiendas por departamento <sup>2/</sup>	11,185	3,969	6,936	8,218	15,154	-9.3
4752 Ferreterías y acabados para el hogar	15,940	215	9,750	6,405	16,155	-1.6
4759 Equipamiento del hogar	4,623	593	2,826	2,390	5,216	7.9
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	925	860	1,024	761	1,785	-6.3
4772 Farmacias y cuidado personal	12,056	10,457	6,380	16,133	22,513	-2.3

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 de la actividad de comercio interno en abril de 2021, fue de 4,549, cifra menor en 92 locales, en comparación al total registrado en abril 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 (46 locales menos), equipamiento del hogar (71 locales menos), tiendas por departamento (2 locales menos) ferreterías y acabados del hogar (3 locales menos), Libros, periódicos y artículos de papelería (7 locales menos); sin embargo, las actividades de tiendas de supermercados e hipermercados aumentaron en 37 locales más.



## Número de tiendas Según grupo y clase CIU (Abril 2021)

CIU a/	Actividad	Abr-20	Abr-21	Var. (%) Abr 21/20
4711	Tiendas de supermercados e hipermercados	974	1,011	3.8
4719	Tiendas por departamento <sup>1/</sup>	167	165	-1.2
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	137	134	-2.2
4759	Equipamiento del hogar	354	283	-20.1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	135	128	-5.2
4772	Farmacias y cuidado personal	2,874	2,828	-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 abril 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://www.produce.gob.pe)**

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

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion