



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Mayo 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, Mayo 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

Mayo 2021

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Desempeño del Comercio electrónico y su incidencia en la reactivación de las Mipyme	16
Otras variables del sector	18
Número de tiendas	19

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Mayo de 2021

Introducción

En mayo de 2021, las ventas del comercio interno¹ aumentaron en 55.2% interanual, como resultado del desempeño positivo de las principales actividades que componen este sector, tales como: tiendas por departamento (303.0%), ferreterías y acabados (876.0%), equipamiento del hogar (49.1%), supermercados e hipermercados (16.9%), y boticas y farmacias (2.6%). Además, en este mes experimentó un incremento las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (176.5%).

En este mes, las ventas de comercio interno registraron un resultado positivo, debido al efecto estadístico, ya que en mayo del año pasado fue 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^{1/}

Según grupo y clase CIU, Mayo 2020 - Mayo 2021

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	May-20 ^(b)	May-21 ^(b)	Var. (%) May (21/20)
	Total	2,621.2	4,067.0	55.2
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,535.0	1,794.5	16.9
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	195.6	788.1	303.0
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	53.2	519.1	876.0
4759	Equipamiento del hogar	180.2	268.7	49.1
4772	Farmacias y cuidado personal	644.6	661.5	2.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	12.7	35.1	176.5

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

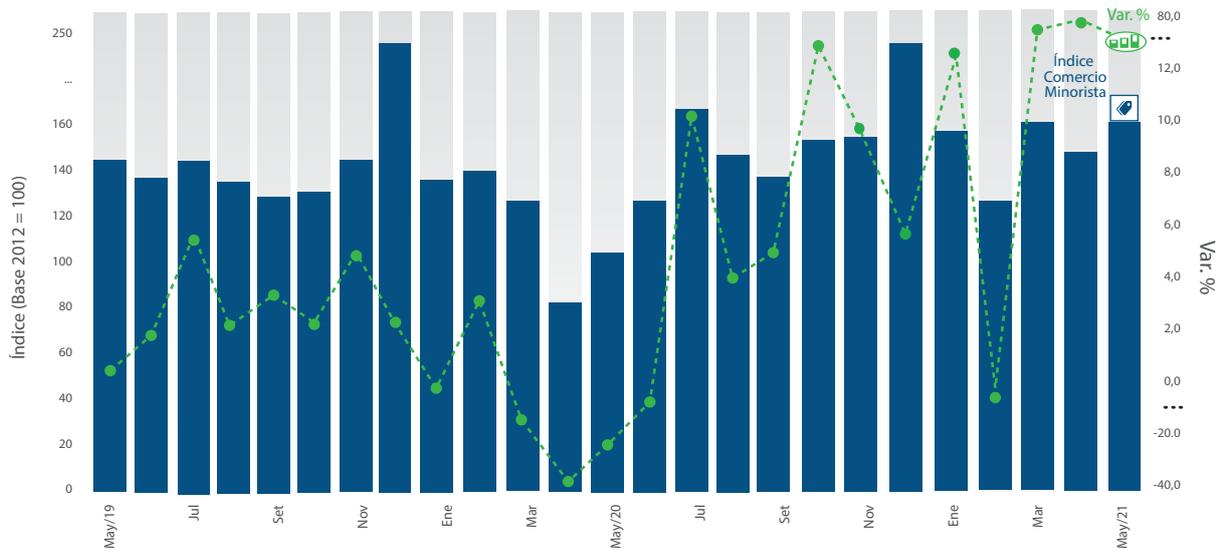
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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.



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

(Mayo 2019 - Mayo 2021)



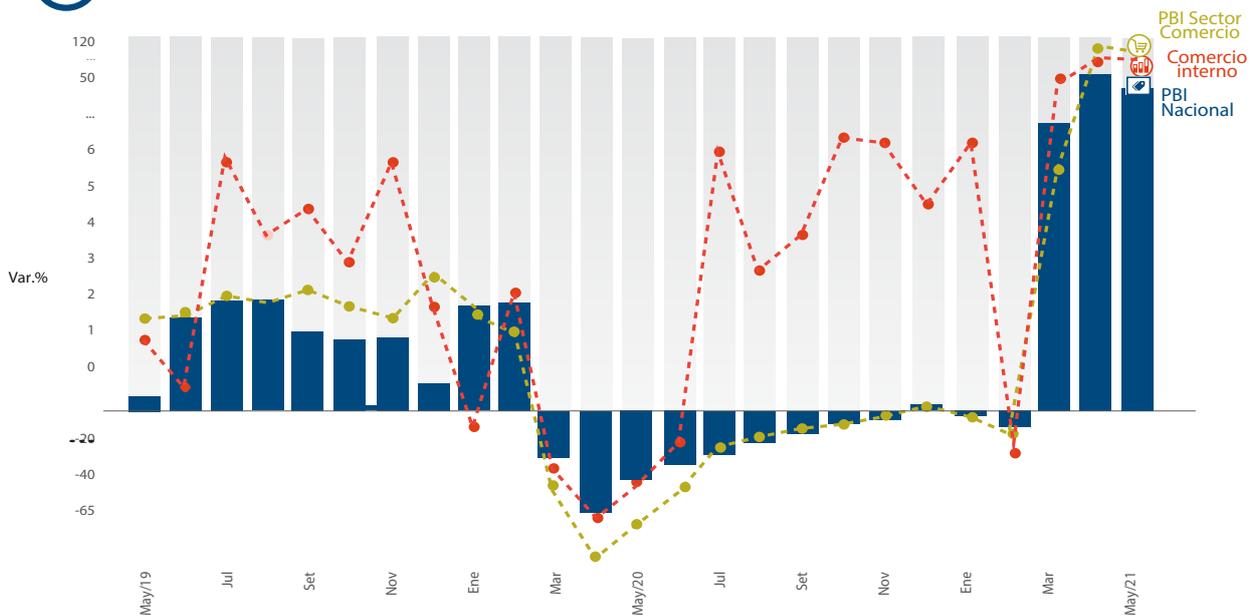
^{1/} Corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Producción total nacional versus sector comercio

En mayo de 2021, el PBI nacional por tercer mes consecutivo registra un incremento (+47.8%) por el efecto estadístico. En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento de 104.1% interanual, debido al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista, habiendo registrado un incremento de 103.9% y 86.1% interanual, respectivamente.



Variación porcentual^{2/} del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno^{1/} (Mayo 2019 - Mayo 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 mayo de 2021, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados aumentaron en 16.9% 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: alimentos (+8.0%), productos diversos (+14.7%), artículos de uso doméstico (+21.4%) y prendas de vestir y calzado (+22.8%).

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 85.1% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante (14.9%) correspondió a productos como, prendas de vestir y calzado, y de productos farmacéuticos y cosméticos.

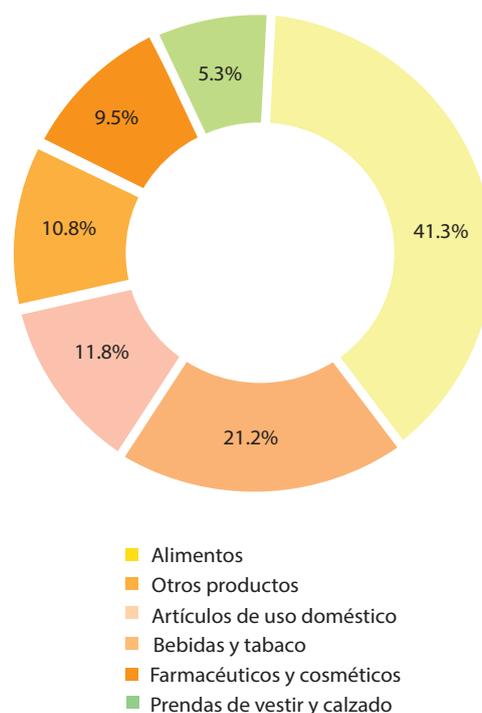
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas son: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

Entre enero y mayo del 2021, la actividad de supermercados e hipermercados ha registrado tasas de crecimiento positivas, pero con un dinamismo variable, 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 (Mayo 2021)

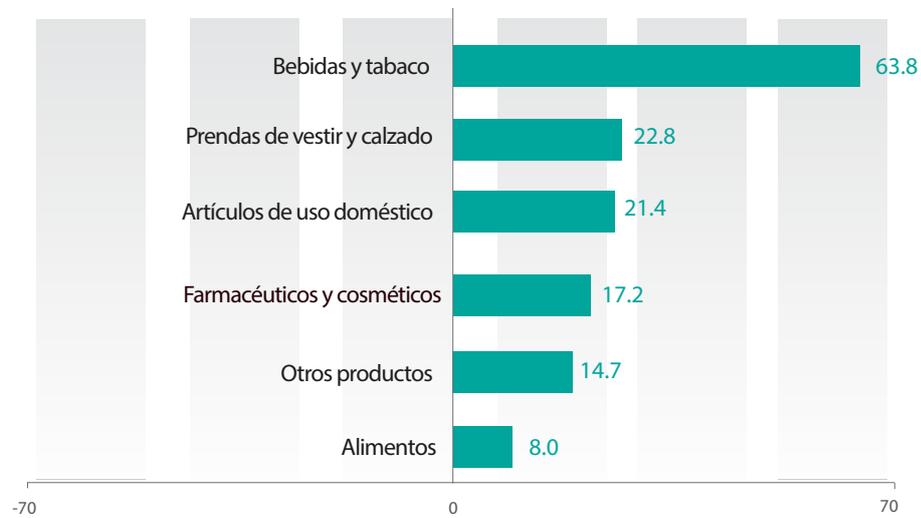


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

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



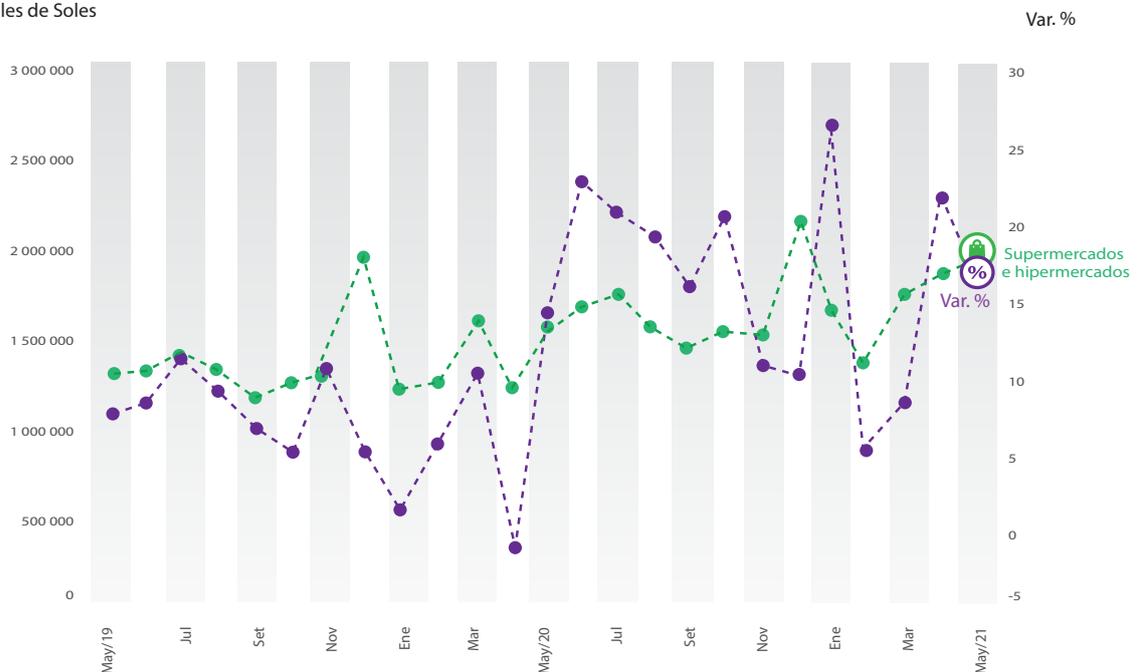
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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

Miles de Soles



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 mayo de 2021, las ventas de la actividad de tiendas por departamento aumentaron en 303.0% interanual, como resultado del efecto estadístico debido a que en mayo del año anterior hubo cierre de locales y disminución del aforo, por la extensión de la cuarentena decretada por el gobierno en la mayoría de regiones a nivel nacional. Por tanto, en mayo 2021 se aprecia un incremento en las ventas de 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 92.9% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados; mientras que, el restante 7.1%, 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.

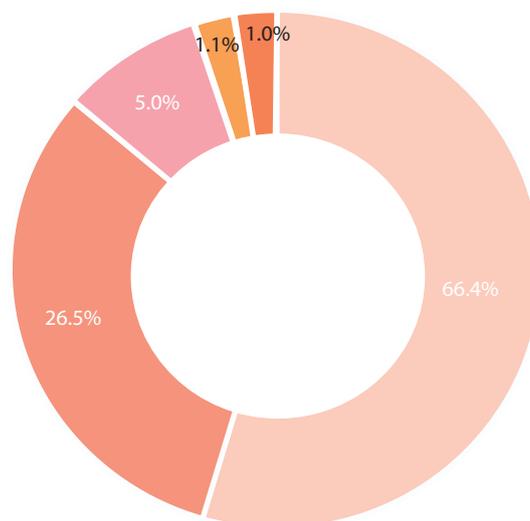
Entre mayo de 2020 y mayo de 2021, los resultados han sido mixtos en las ventas de la actividad de tiendas por departamento, pues en la mayoría de los meses comprendidos en este periodo, se reportan más resultados negativos que positivos. Esto se sustenta en las medidas adoptadas por el gobierno, como la de disminuir el 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^{1/}

(Mayo 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^{1/}, Mayo 2021 (Var.%)



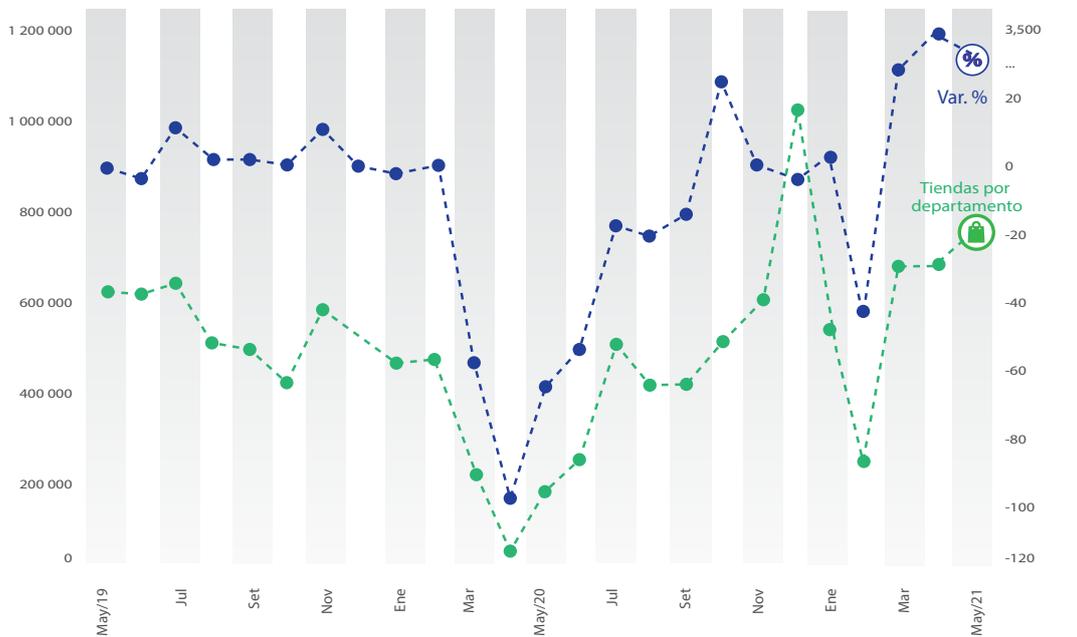
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹
(Mayo 2019 - Mayo 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 mayo del 2021, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados aumentaron en 876.0% con respecto a similar mes del año 2020. Dicho resultado es explicado por el desempeño positivo de las líneas de productos diversos (+1,068.7%) y artículos de ferretería (+1,050.9%), 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 (88.4%), mientras que, en menor medida fue en la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con el 11.6%.

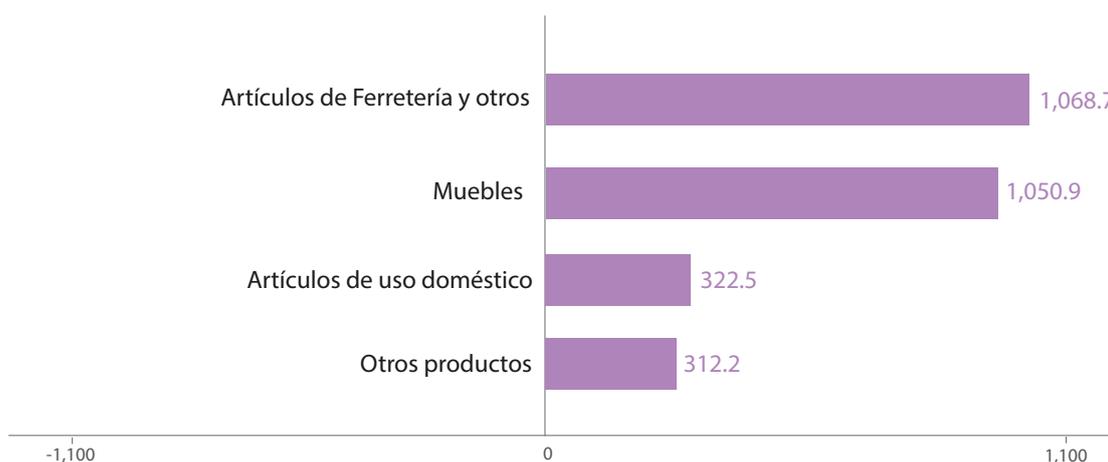
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad son: Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

Entre mayo de 2020 y mayo 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 normada por el gobierno. Ello generó que las obras continúen ejecutándose en los centros comerciales, clínicas y colegios. Así como también las obras vinculadas a la reparación e instalación de redes subterráneas, postes, torres eléctricas, subestaciones y líneas de transmisión eléctrica, sigan operando.



Venta por líneas de productos

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

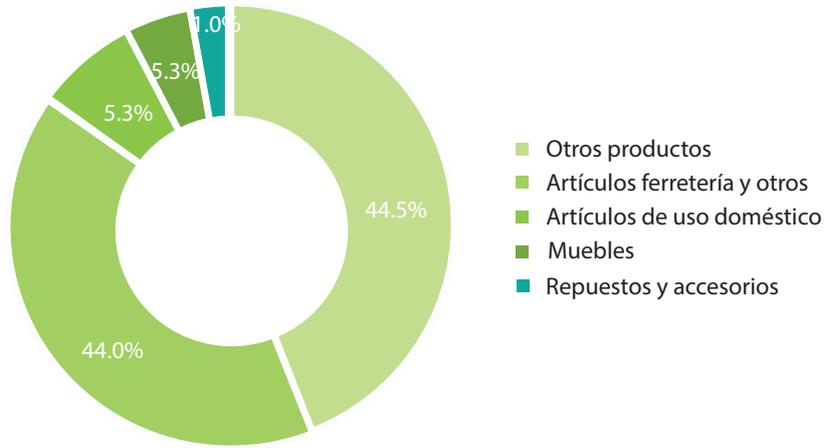


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

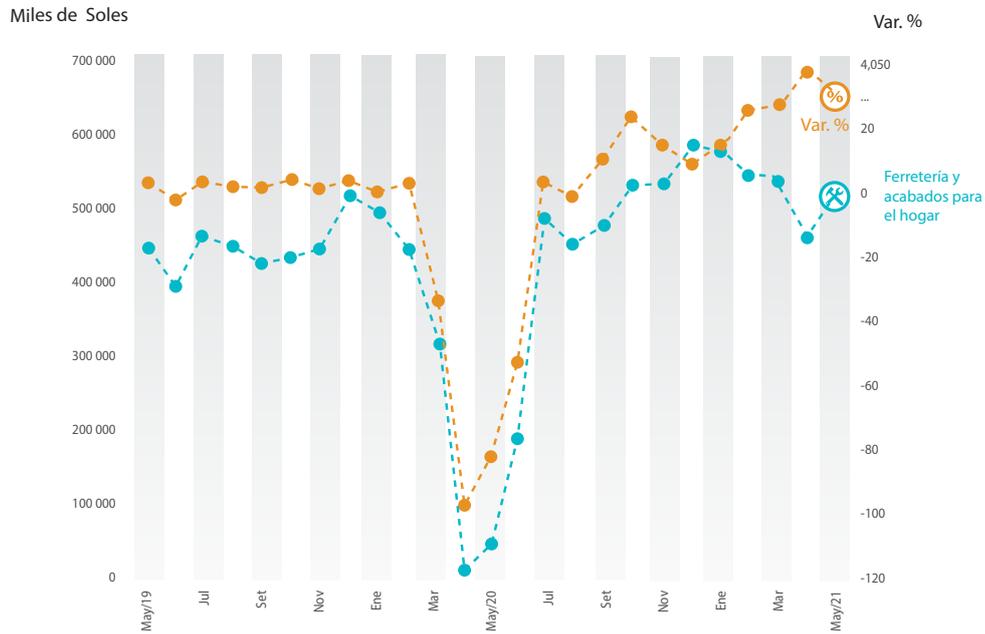


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (May 2019 - May 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 mayo de 2021, registró un incremento en sus ventas en 49.1% interanual, asociado al efecto estadístico por el aumento en la venta de productos diversos y muebles, debido a la mayor disponibilidad de ingresos para la compra y mejora de los hogares. Asimismo, también incidió la apertura de actividades económicas no primordiales decretadas por el gobierno, que contempló a esta actividad.

En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fueron las que tuvieron una mayor participación en las ventas (99.3%), mientras que en menor medida la línea de muebles, con un aporte de 0.7%.

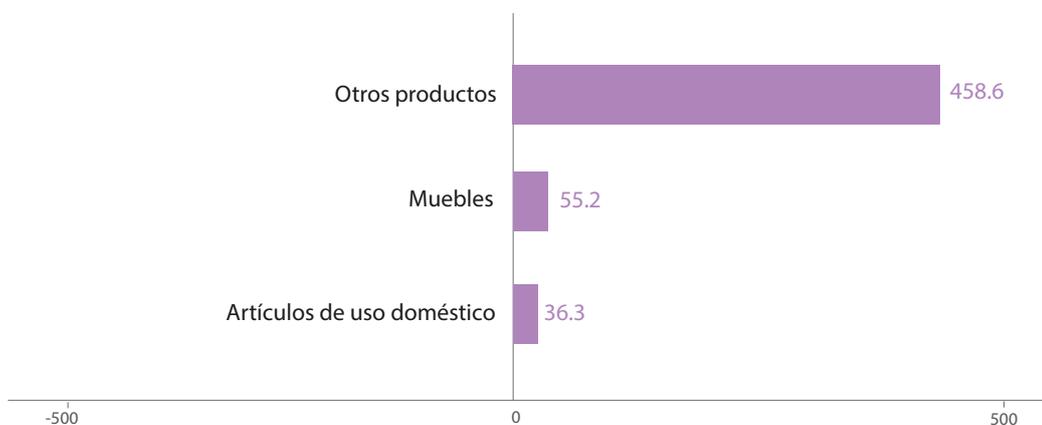
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

Durante el periodo de mayo 2020 a mayo 2021, se observa que por las restricciones decretadas por el gobierno debido a la pandemia del COVID-19, el resultado de la actividad fue negativo en la mayoría de los meses. Sin embargo, en los últimos tres meses registró tasas positivas dando señales de recuperación.

Cabe resaltar que, la reactivación de esta actividad depende mucho de la disponibilidad de los ingresos y las ofertas de empresas de este rubro.



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

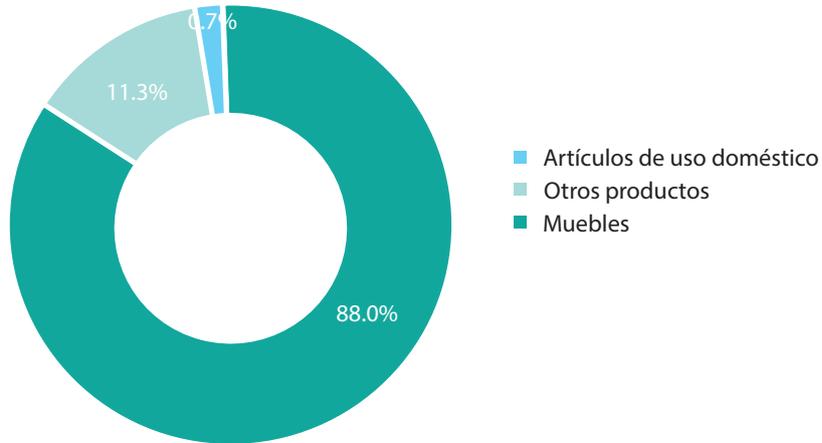


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

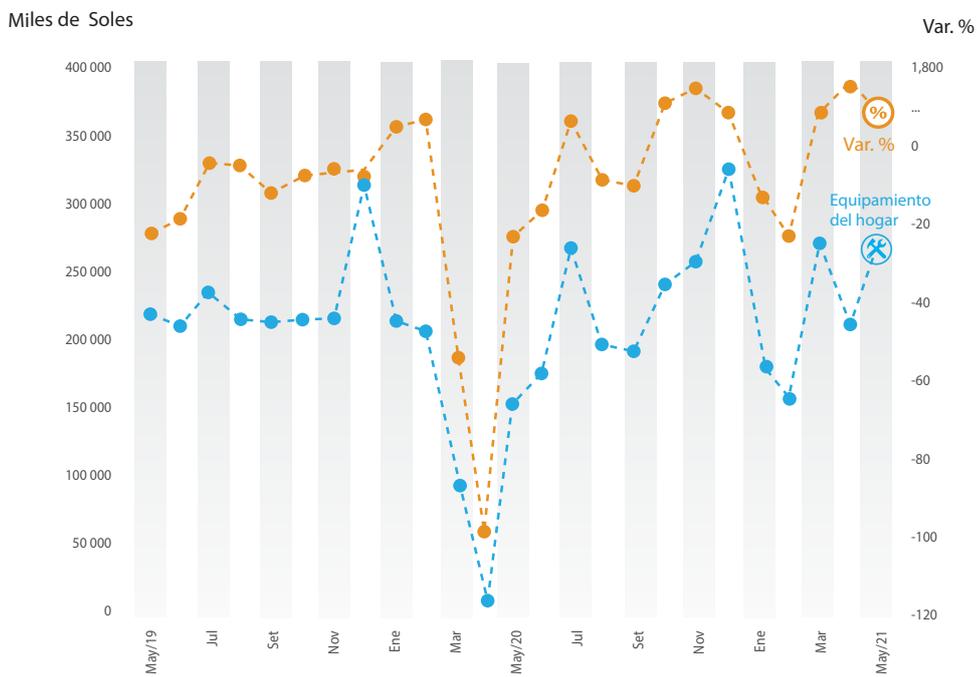


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (May 2019- May 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 2.6% en mayo del 2021, asociado principalmente a un mejor desempeño en las ventas de las líneas de productos de cuidado personal tales como: cremas para la piel, jabones, talcos, desodorantes, entre otros). En contraste, fue atenuado parcialmente por la menor venta de productos farmacéuticos y medicinales (esenciales para la salud).

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 mayo del 2021 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 77.9% en las ventas totales, la misma que fue favorecida por

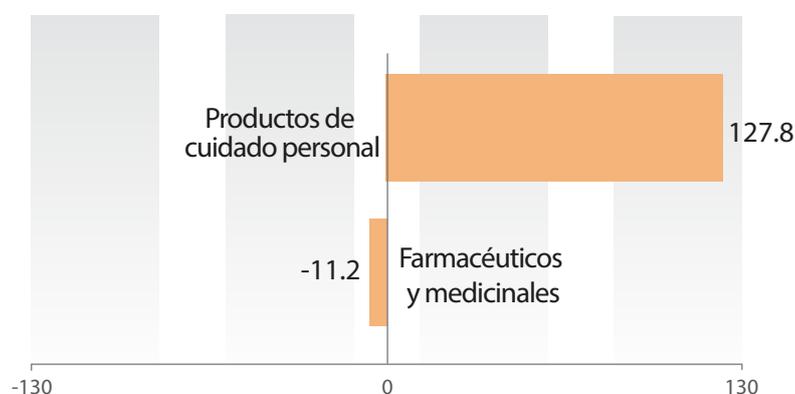
el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución; mientras que el restante (22.1%), correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre mayo del 2020 y mayo 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 en abril y octubre de 2020. Sin embargo, posterior a dicho periodo se aprecia 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, Mayo 2021 (Var.%)

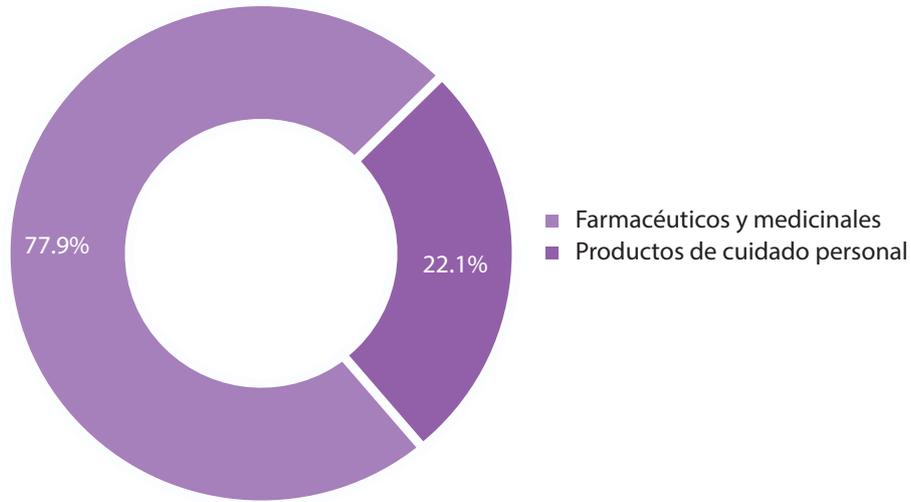


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

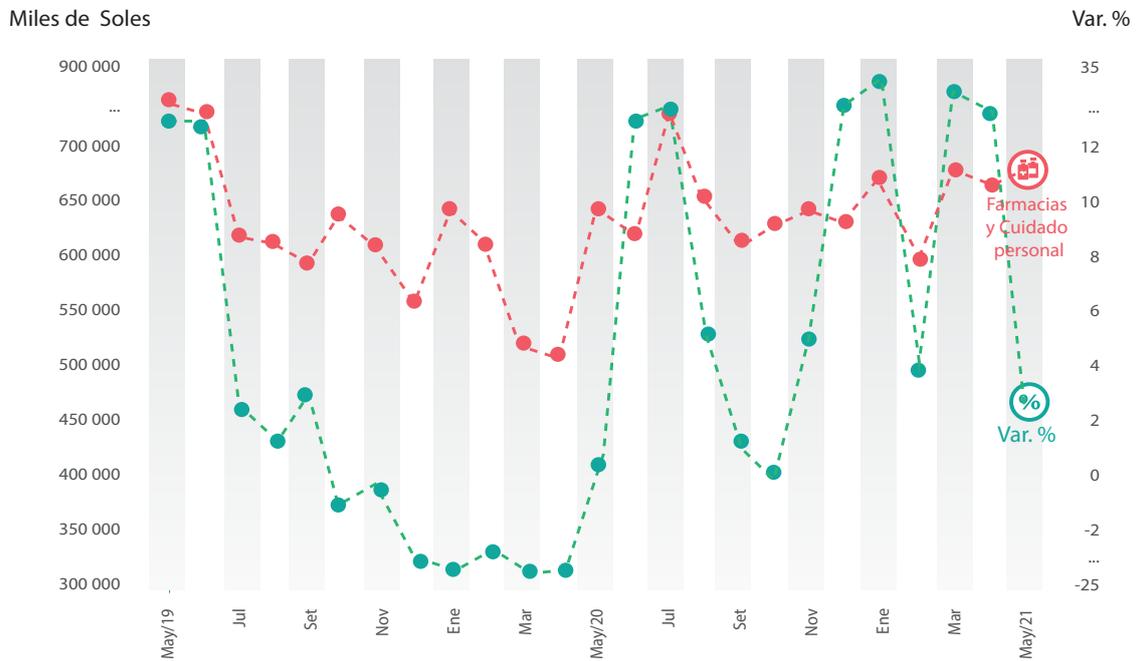


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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

La venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería, después de dieciséis meses de resultados negativos, este mes experimentó un incremento de 176.5% interanual, como resultado de las mayores ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros productos.

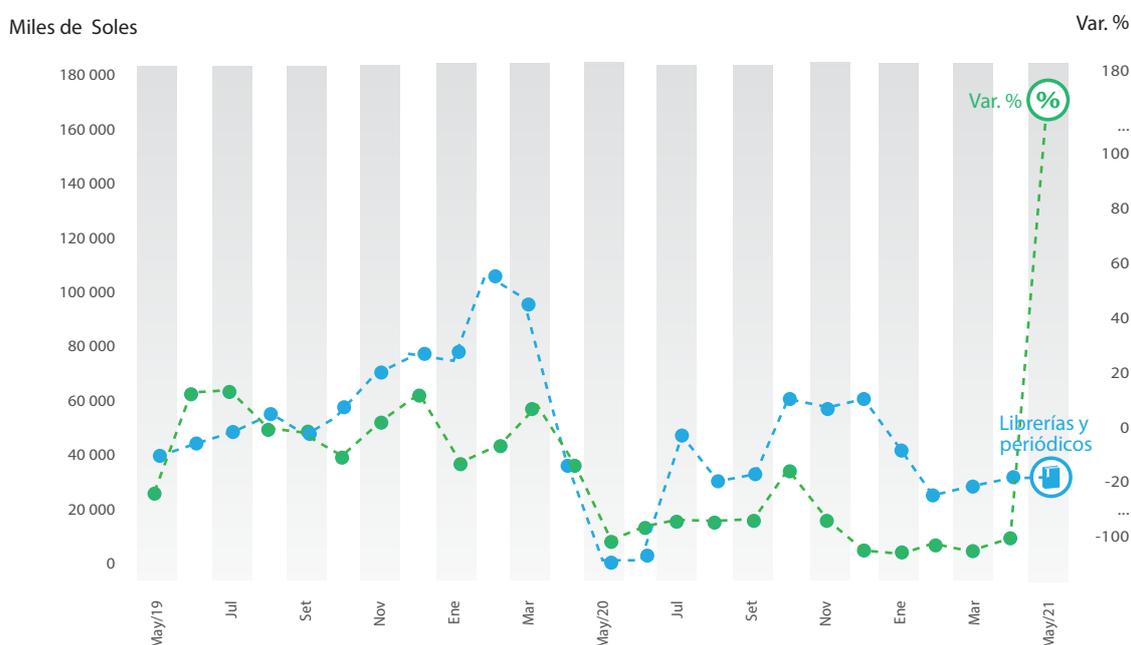
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(May 2019 - May 2021)



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

Desempeño del Comercio electrónico y su incidencia en la reactivación de las Mipyme

El comercio electrónico (e-commerce, en inglés), definido como el intercambio de dinero por bienes o servicios entre empresas y consumidores mediante plataformas virtuales, ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Al utilizar tecnologías innovadoras, crece y se actualiza para convertirse en uno de los principales canales comerciales conocidos en la actualidad (Corrales-Lievano, 2019). Así, su difusión constituye una gran oportunidad para que las empresas puedan aumentar su competitividad y acceder a nuevos mercados (Alderete y Jones, 2019).

En particular, el comercio electrónico ayuda en gran medida a las micro, pequeña y medianas empresas (Mipyme) a reducir los costos hundidos que tradicionalmente han impedido que las empresas de menor tamaño puedan acceder a nuevos mercados. Asimismo, contribuye a que los consumidores

accedan a una variedad más amplia de productos y servicios, tanto en áreas urbanas como rurales. No obstante, el comercio electrónico aún es incipiente en América Latina, sobre todo entre las empresas de menor tamaño que enfrentan problemas de conectividad y experimentan la falta de comprensión o motivación sobre las oportunidades del comercio en línea y el bajo dominio de la tecnología (Naciones Unidas, 2019; UNCTAD, 2017).

Ahora bien, en el contexto de la pandemia de Covid-19, las empresas, y sobre todo las Mipyme, se han visto afectadas por la contracción en la demanda como consecuencia del confinamiento social. Ante ello, estas han tenido que repensar en nuevos modelos de negocio como lo es el comercio electrónico.

El comercio electrónico y su importancia en las Mipyme

Con el avance del comercio electrónico, hoy en día, las personas utilizan la Internet para hacer sus compras, por lo que ya no necesitan de estar físicamente presentes cuando realizan sus transacciones. Los clientes pueden ver los productos que desean comprar desde sus computadores o cualquier otro dispositivo, desde sus hogares o cualquier otro lugar, en cualquier momento. Esto ha creado cambios importantes en la economía, sobre todo en los sectores de comercio y servicios. Y dado que las Mipyme tienen como objetivo principal aprovechar las oportunidades de desarrollo en nuevos mercados, el comercio electrónico juega un papel importante (Jahanshahi, Zhang, y Brem, 2013).

En general, la digitalización tiene un efecto positivo en el desempeño de las empresas. Las empresas que participan en la digitalización pueden hacer que su organización sea más eficiente, llegar a nuevos mercados con mayor facilidad, desarrollar y crear productos y servicios a un costo menor. Además, a las pequeñas empresas de los países en desarrollo

les permite tener acceso a múltiples servicios digitales para crear productos y obtener financiamiento colectivo en plataformas en línea (Xia y Zhang, 2010; Ortega, Cathles, y Grazi, 2017; Paunov y Rollo, 2016; Romero & Rodríguez, 2010).

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) del 2019¹ permite conocer el nivel de uso de las TIC (también llamadas tecnologías digitales) como el internet, teléfonos móviles y todas las otras herramientas para recopilar, almacenar, analizar y compartir información de forma digital. A saber, en el año 2019, y hasta el segundo semestre del 2020, el 81.2% de las Mipyme afirmaban contar con computadora de escritorio, el 74.0% con celular Smartphone, y el 52.5% con computadora portátil. Se puede apreciar que las microempresas son las que cuentan en menor medida con estos equipos informáticos en comparación con las pequeñas, medianas y grandes empresas.

¹ La información de la ENE-2019 corresponde al ejercicio del año 2019, y el primer semestre del 2020.

Gráfico 1

Empresas que utilizan equipos informáticos según tamaño empresarial, 2019 -2020 (%)

Tipo de equipo informático	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Mipyme	Gran empresa
Computadora de escritorio/Pc	72.1	90.5	89.0	81.2	92.0
Smartphone	68.8	79.2	80.9	74.0	84.7
Impresora multifuncional	58.4	80.3	83.6	69.3	87.2
Computadora portatil/Laptop	42.2	62.7	70.0	52.5	80.9
Impresora	36.9	56.5	62.2	46.7	65.2
Escáner	15.3	32.5	34.8	23.9	37.0
Tablet	5.6	9.3	11.4	7.5	19.6
Otro	2.9	3.8	4.4	3.4	6.1

Fuente: ENE (2019)

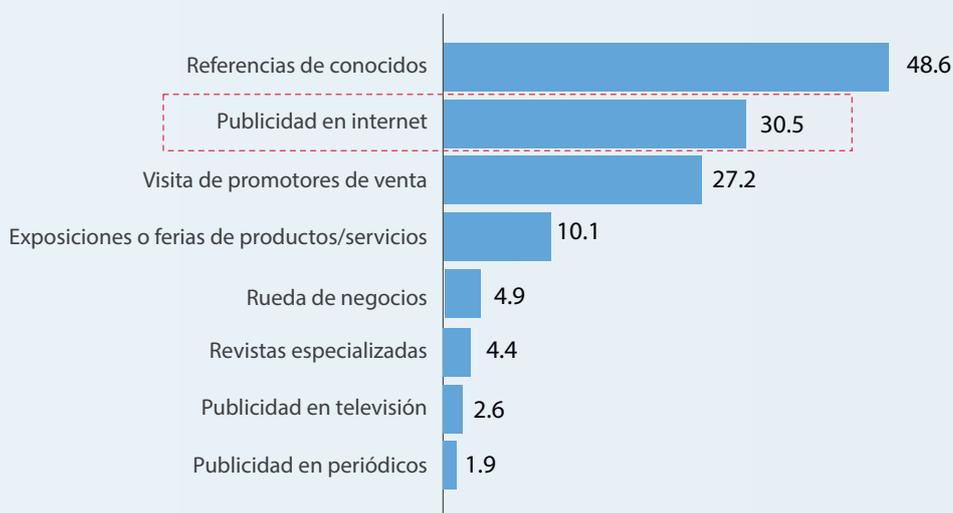
Elaboración: PRODUCE – OGEIEE

Asimismo, las TIC forman parte del ecosistema digital, las cuales permiten el desarrollo del comercio electrónico, siendo el uso de internet uno de los principales medios de comunicación que permite dicho desarrollo. A saber, la ENE 2019 permite conocer a través de qué medios publicitarios las empresas

llegaron a conectarse con sus proveedores y a través de qué medios la empresa promocionó sus productos y servicios. Se encuentra que el 30.5% de las Mipyme actualmente utiliza el internet para contactarse con sus proveedores.

Gráfico 2

Principales medios publicitarios que utilizan las Mipyme para contactarse con sus proveedores, 2019 (%)



Fuente: ENE (2019)

Elaboración: PRODUCE – OGEIEE

Comercio electrónico frente a la pandemia del Covid-19

De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), en los últimos 6 años (2015-2020), las ventas por comercio electrónico en general han crecido a un ritmo promedio anual de 20.5%, debido al mayor uso en las herramientas tecnológicas como los smartphones, el aumento en el número de consumidores por internet, así como nuevas modalidades y plataformas de pagos y compras online. Las ventas por comercio electrónico registraron su más alto crecimiento en 2020, alcanzando una tasa de 50.0%, respecto al 2019 (Ver Gráfico N° 3).

Entre las principales categorías que más incidieron en el rápido crecimiento del comercio electrónico estuvieron: la venta de electrodomésticos, el consumo de productos en tiendas por departamento, ventas de prendas de vestir, restaurantes y comidas por delivery. A nivel geográfico, el 70% de las empresas que realizan comercio electrónico se ubican en Lima y concentran el 90% del valor de consumo en este tipo de comercio (CAPECE, 2021).

Gráfico 3

Evolución de las ventas a través del comercio electrónico en el Perú, 2015-2020 (Millones de US\$ y Var.%)



Fuente: CAPECE

Elaboración: PRODUCE – OGEIIE

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

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

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En mayo de 2021, el personal ocupado del subsector de comercio interno aumentó en 0.3% interanual, debido a las mayores contrataciones en las actividades de los rubros de ferreterías y acabados del hogar (+0.6%), de libros, periódicos y artículos de papelería (+7.2%), de farmacias y boticas (+0.3%) y equipamiento del hogar (+17.6%), En contraste, dicho avance fue atenuada por una disminución en la contratación del personal en la actividad de tiendas por departamento (-3.9%), supermercados e hipermercados (-0.3%).

Por tipo de empleo, se registró un incremento en las contrataciones del personal permanente (1.1% interanual); mientras que, en el personal eventual se muestra una menor contratación (-2.3% interanual).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró un aumento en la contratación del personal masculino (+1.7%). En contraste, se aprecia una disminución del personal femenino (-2.9).



Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.% ^{1/}
Var. (%) May 21/ May 20	1.1	-2.3	3.9	-2.9		
CIU ^{a/} Total May 2021	84,991	23,567	52,818	55,740	108,558	0.3
4711 Tiendas de supermercados e hipermercados	40,469	7,050	25,136	22,383	47,519	17.6
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	11,351	4,123	7,446	8,028	15,474	26.2
4752 Ferreterías y acabados para el hogar	15,638	220	9,514	6,344	15,858	2.0
4759 Equipamiento del hogar	4,726	619	3,294	2,051	5,345	27.5
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	937	858	1,030	765	1,795	120.2
4772 Farmacias y cuidado personal	11,870	10,697	6,398	16,169	22,567	107.6

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 mayo de 2021, el número de locales del sector comercio ascendió a un total de 4,605, cifra menor en 1 local, en comparación al total registrado en mayo 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 (19 locales menos), equipamiento del hogar (37 locales menos), tiendas por departamento (16 locales menos). En contraste, se observa que las actividades de tiendas de supermercados e hipermercados aumentaron en 64 locales más y las actividades de Libros, periódicos y artículos de papelería en 7 locales más.



Número de tiendas Según grupo y clase CIU (Mayo 2021)

CIU a/	Actividad	May-20	May-21	Var. (%) May 21/20
4711	Tiendas de supermercados e hipermercados	974	1,038	6.6
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	153	137	-10.5
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	133	133	0.0
4759	Equipamiento del hogar	354	317	-10.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	135	142	5.2
4772	Farmacias y cuidado personal	2,857	2,838	-0.7

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 mayo 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