



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Julio 2022

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

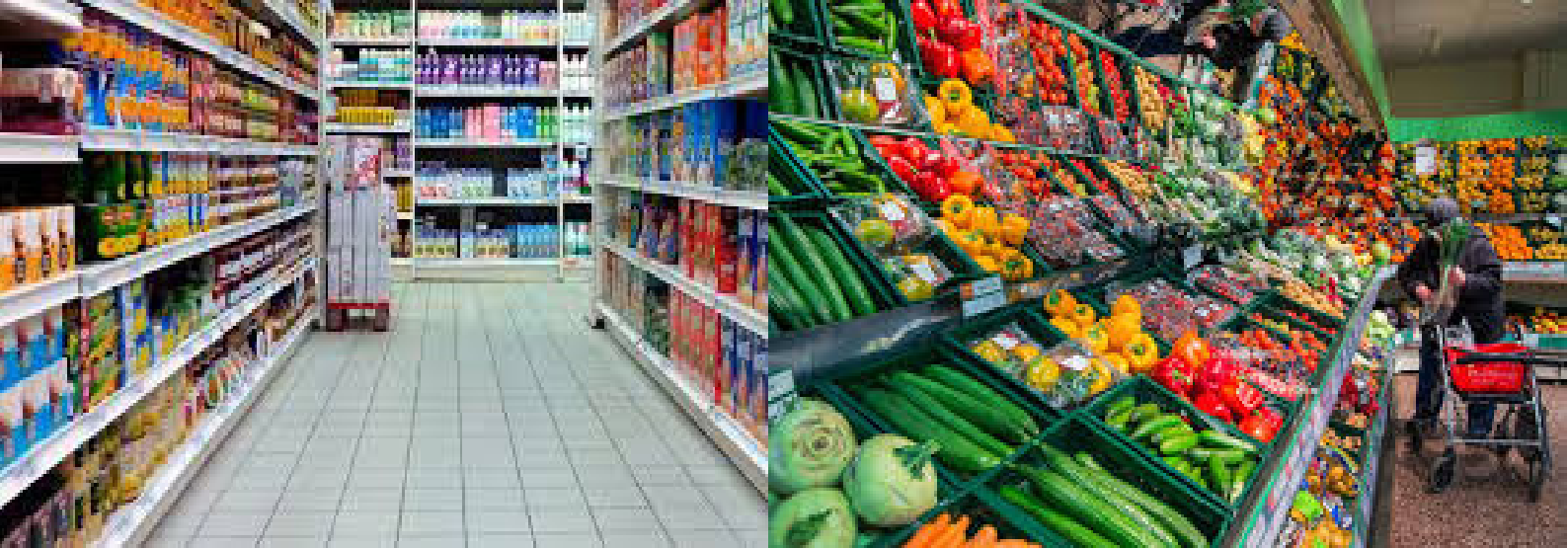
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Julio 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 | Julio 2022

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Dinámica empresarial de las Mipymes del sector comercio	16
Otras variables del sector	19
Número de tiendas	20

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Julio 2022

Introducción

En julio de 2022, las ventas del sector comercio interno¹ aumentaron ligeramente en 1.4% interanual, como resultado del desempeño positivo registrado por algunas actividades que componen este sector, tales como: supermercados e hipermercados (+1.4%), farmacias y boticas (+16.5%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+66.5%). En contraste, este resultado fue atenuado parcialmente por el comportamiento negativo registrado por las ventas en las actividades de las tiendas por departamento (-1.6%), ferreterías y acabados (-7.2%) y equipamiento del hogar (-13.8%).

Con este resultado el sector, pese a que en los últimos cuatro meses creció ligeramente a una tasa alrededor del 2%, registra diecisiete meses de crecimiento continuo. Ello impulsado por un aumento en la demanda de los hogares, así también, por las nuevas modalidades de ventas adoptadas por las firmas como el uso de canales online, ofertas por delivery, entre otras.



Ventas internas^{1/}

Según grupo y clase CIU, Julio 2021 - Julio 2022

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Jul-21 ^(b)	Jul-22 ^(b)	Var. (%) Jul (22/21)
	Total	4,540.0	4,602.7	1.4
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,822.0	1,847.8	1.4
4719	Tiendas por departamento ^{3/}	1,084.7	1,067.4	-1.6
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	639.6	593.4	-7.2
4759	Equipamiento del hogar	283.3	244.1	-13.8
4772	Farmacias y cuidado personal	665.9	775.7	16.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	44.6	74.3	66.5

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.

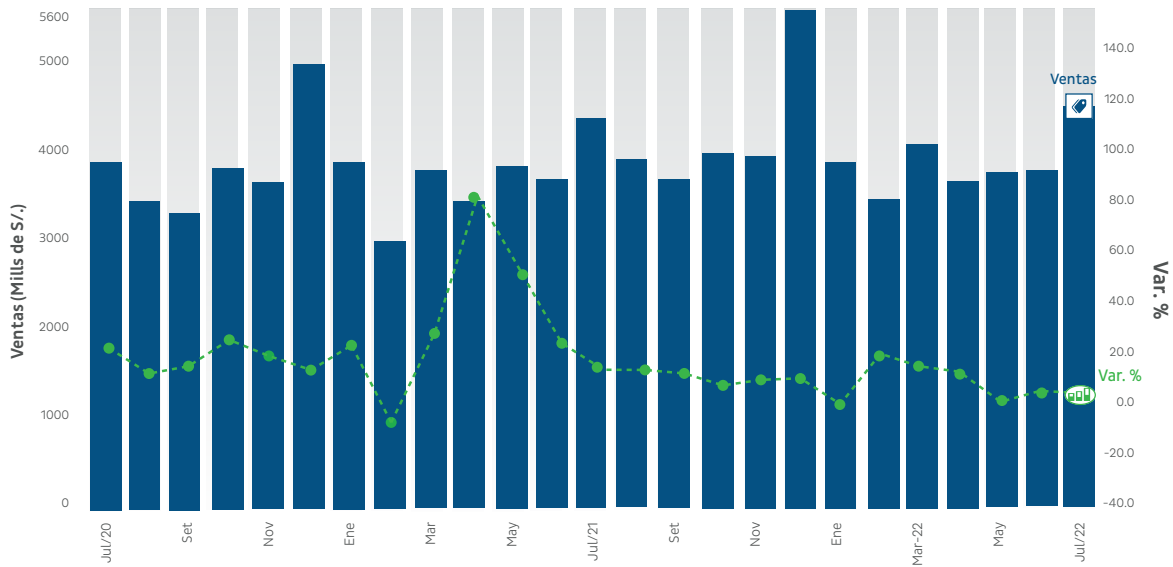
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

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/}

(Julio 2020 - Julio 2022)



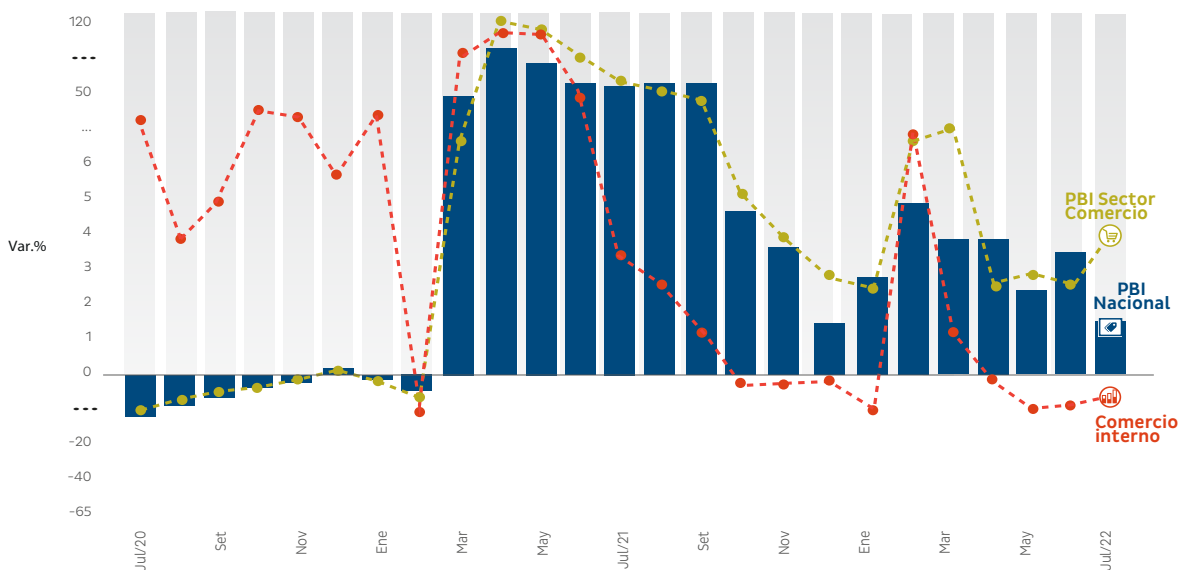
^{1/} Corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Producción total nacional versus sector comercio

En julio de 2022, el PBI nacional mantiene un desempeño positivo (+1.4% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento interanual de 2.9%; debido a los buenos resultados de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un incremento de 3.5% y 0.8% interanual, respectivamente.



Variación porcentual^{2/} del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno^{1/} (Julio 2020 - Julio 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 julio de 2022, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados tuvieron una variación interanual positiva de 1.4%. Es una de las actividades con mayor participación en este sector que mantiene aún un ligero aumento por la demanda de productos esenciales de la canasta básica por parte de las familias. Entre las principales líneas de productos con incrementos en la facturación tenemos a: alimentos (+8.0%), bebidas y tabaco (+6.6%), prendas de vestir y calzado (+5.5%) y farmacéuticos y cosméticos (+11.6%).

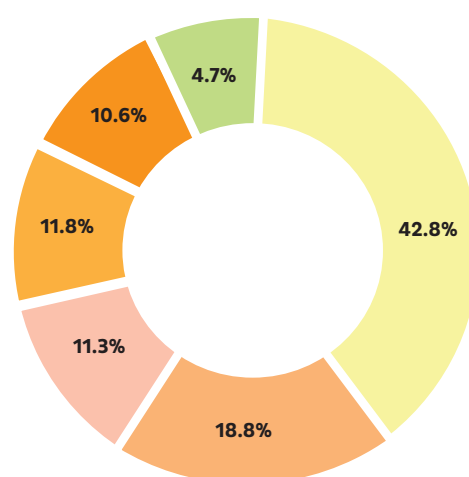
Cabe indicar que, en este mes se mantiene la concentración de las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco y otros productos, con una participación de 84.7% en el valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados. Mientras que, el restante (15.3%) correspondió a los productos de prendas de vestir y calzado, y productos farmacéuticos y cosméticos.

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



Participación %

Líneas de productos en tiendas de supermercados^{1/} e hipermercados
(Julio 2022)



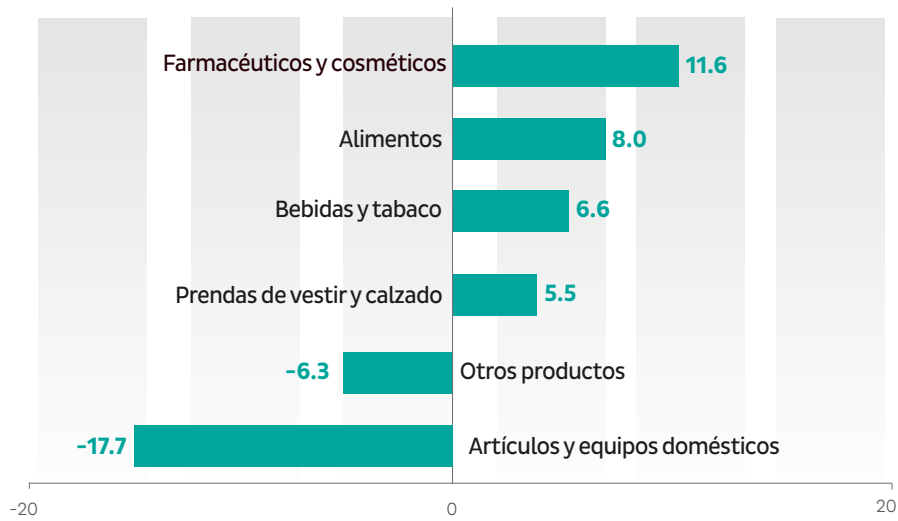
- Alimentos
- Otros productos
- Bebidas y tabaco
- Artículos de uso doméstico
- Farmacéuticos y cosméticos
- Prendas de vestir y calzado

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/}, Julio 2022 (Var.%)

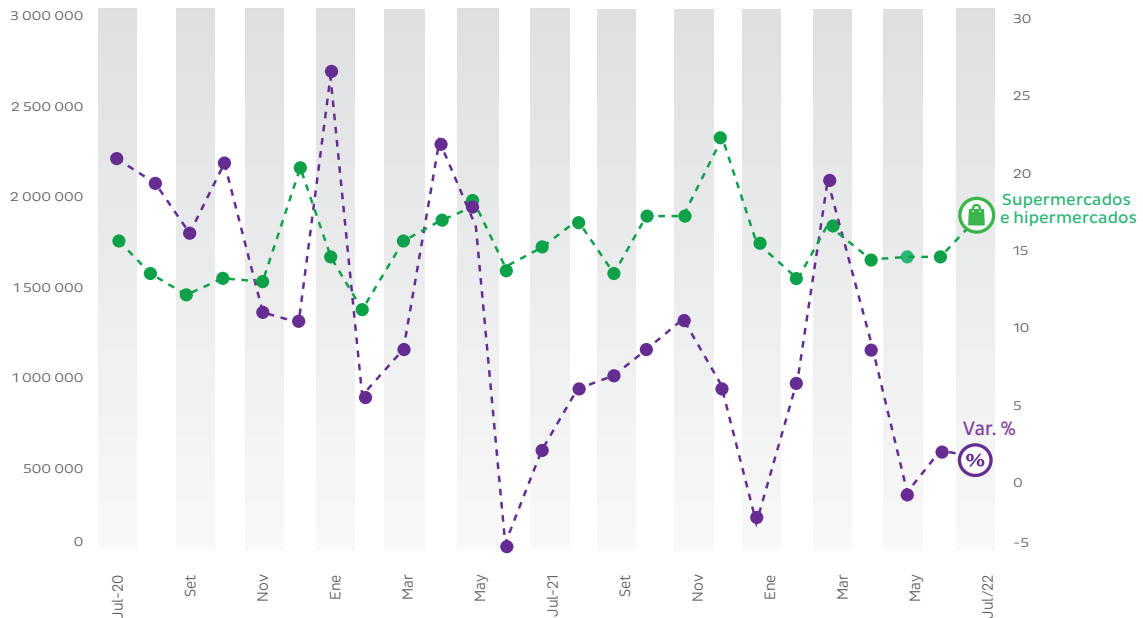


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual Ventas internas de supermercados e hipermercados (Julio 2020 - Julio 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 julio de 2022, las ventas de la actividad de tiendas por departamento, también estarían siendo afectadas por la inestabilidad de la economía mundial y la inflación de la economía nacional. En este mes dicha actividad disminuyó en 1.6% respecto al mismo mes del año anterior, como resultado de las menores ventas de la línea de productos diversos (-2.5%), artículos de uso doméstico (-12.3%) y muebles (-14.2%). Este resultado respondería a un cambio en el consumo, es decir, a la priorización de los hogares por la compra de productos relacionados a la salud y de la canasta básica.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de artículos de uso doméstico, prendas de vestir y calzados, concentraron en su conjunto el 93.4% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento. Ello debido a las ofertas intensivas para la compra de prendas de vestir. Mientras que, el restante (6.6%) correspondió a muebles, farmacéuticos y otros productos.

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

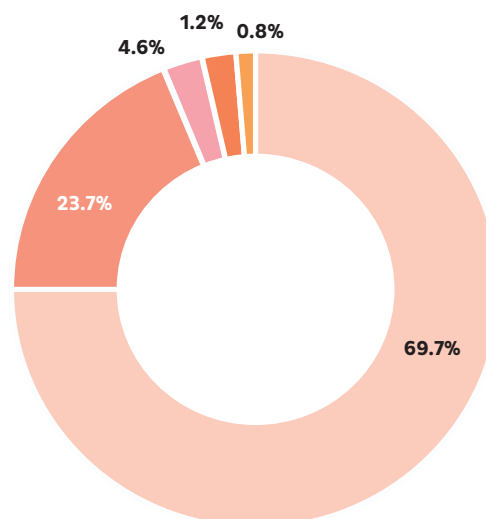
En la serie histórica de las ventas de la actividad de tiendas por departamento, se observa que en los últimos tres meses registra una tendencia negativa. Ello respondería a la inflación registrada en este mes en la economía nacional, lo cual incide en una reducción de la demanda local.



Participación %

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

(Julio 2022)



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

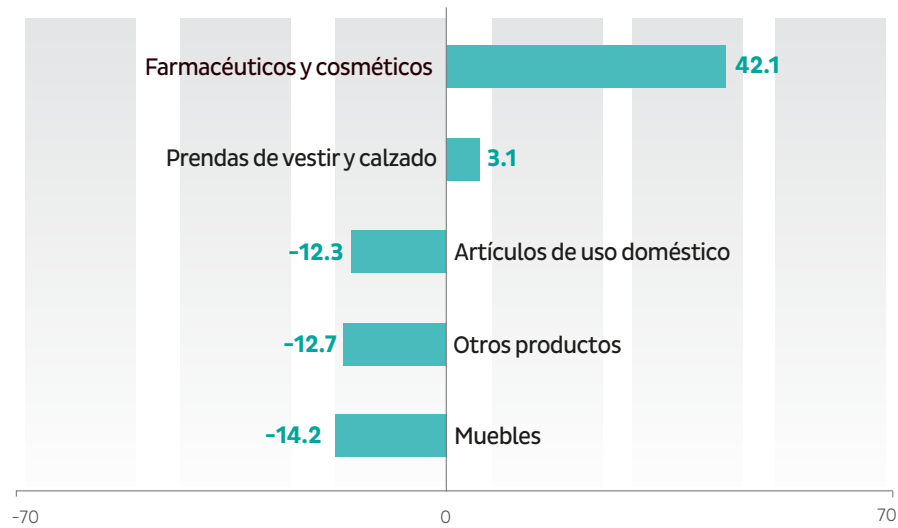
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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/}, Julio 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)

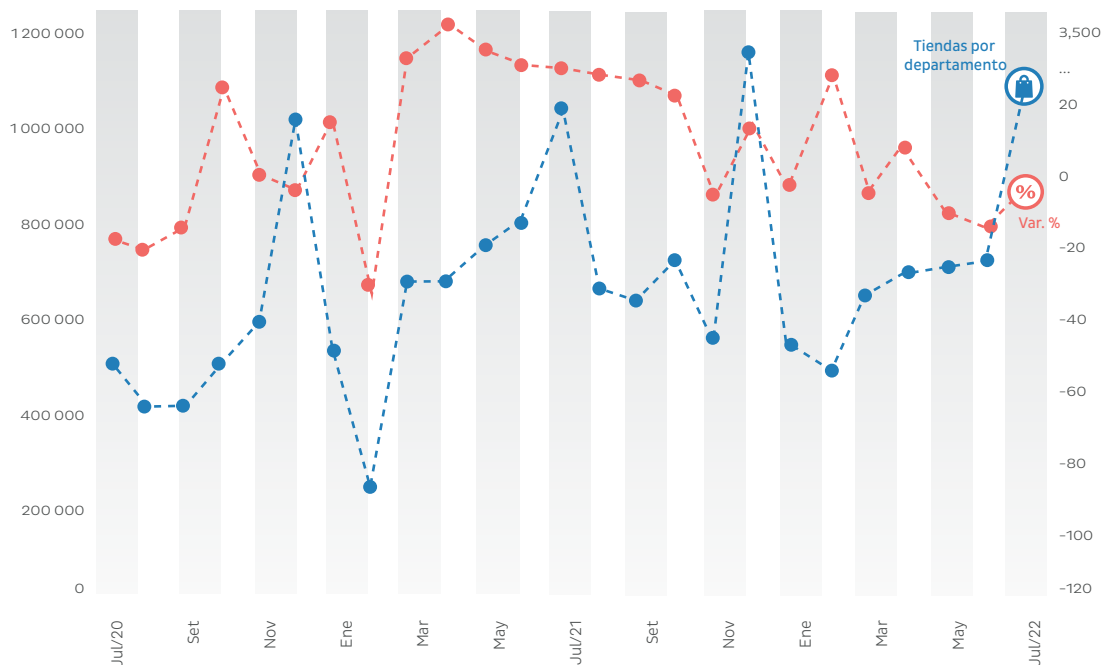


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹ (Julio 2020 - Julio 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 julio del 2022, esta actividad después de veinticuatro meses de crecimiento experimenta una caída en 7.2%, con respecto a similar mes del año 2021. Este resultado responde a una ligera disminución en las ventas de artículos de ferretería (-4.7%), productos diversos (-8.7%) y muebles (-25.4%), debido a una reducción en la ejecución de obras privadas. En contraste, la línea de artículos de uso doméstico registró un ligero incremento de 0.1%, atenuando la caída de la actividad.

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 esta actividad (88.0%), mientras que, en menor medida, destacó la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con una participación del 12.0%.

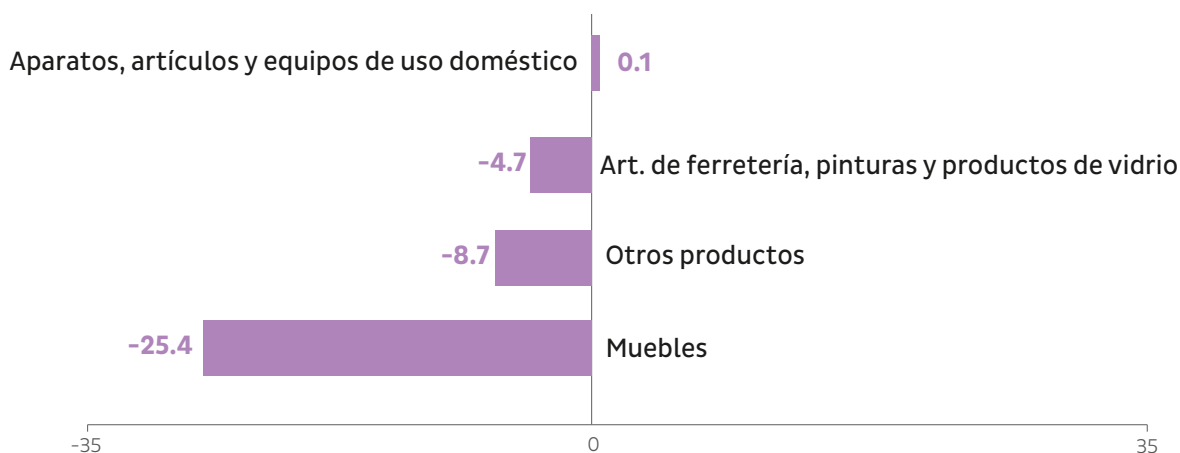
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad por su mayor incidencia en las ventas tenemos a: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, y Cemento y Acero.

El desempeño de las ventas de la actividad en el periodo de enero 2020 a julio 2022, se observa que 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, Julio 2022 (Var.%)

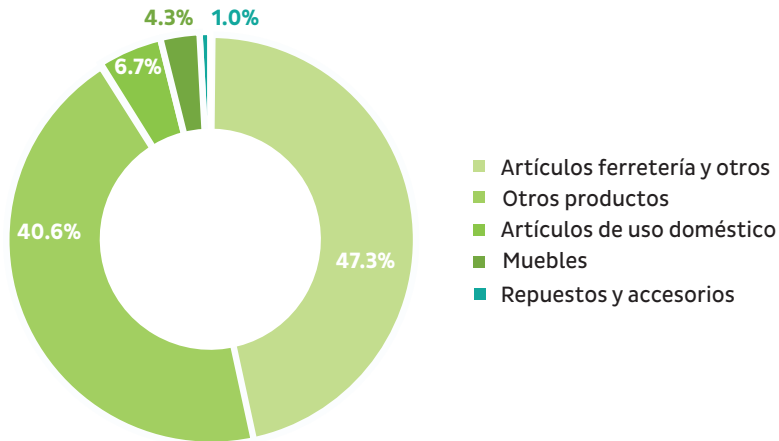


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

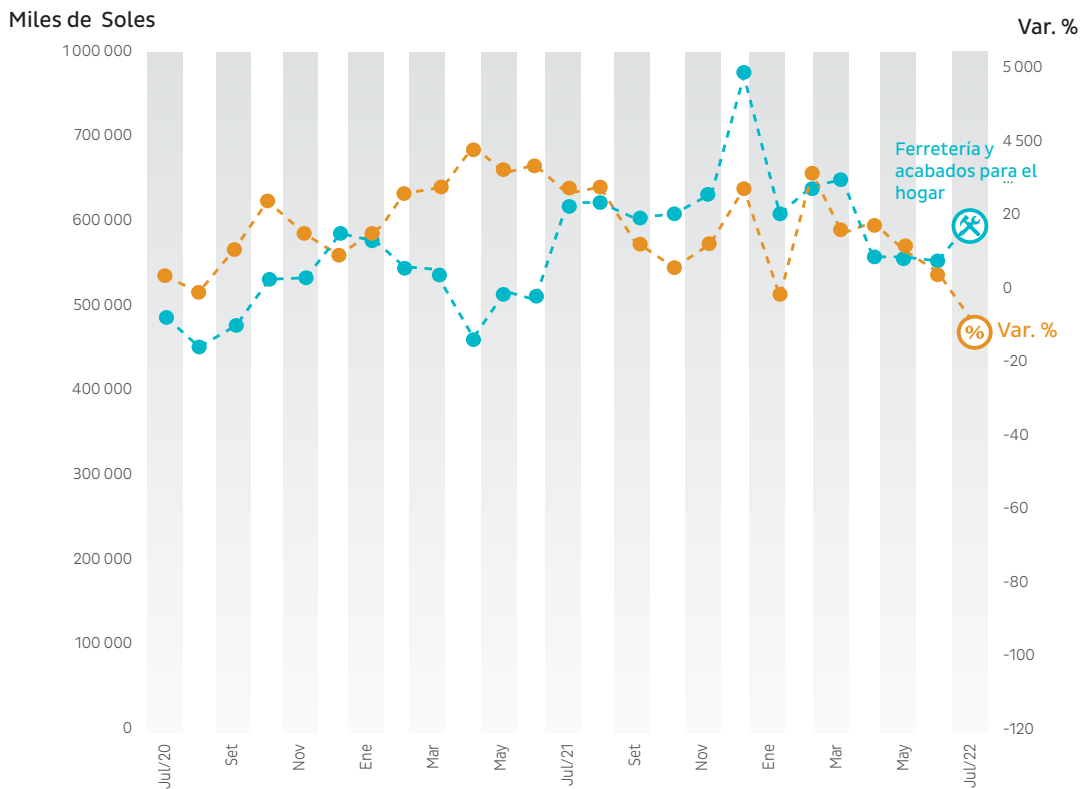


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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



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

Ventas de productos de equipamiento del hogar

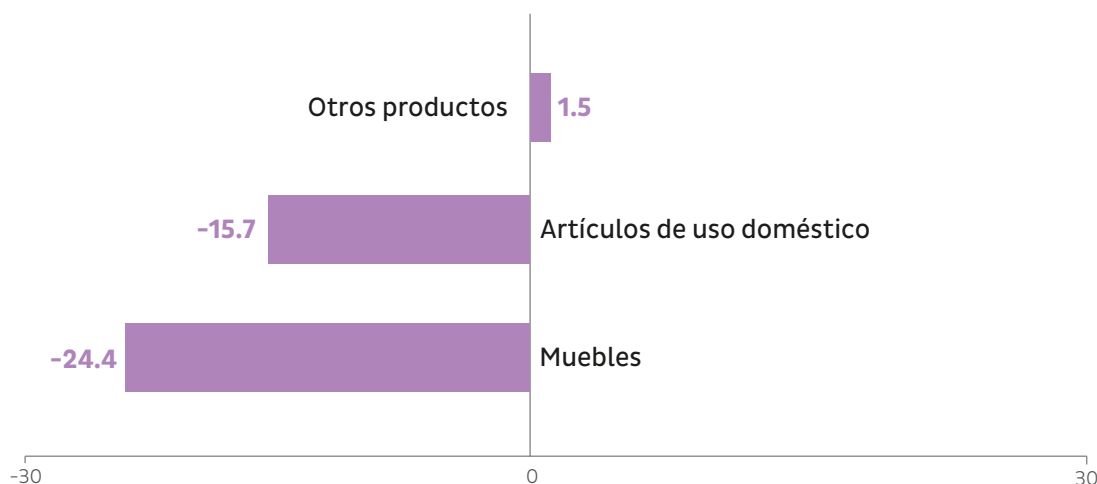
La actividad de equipamiento del hogar, por quinto mes consecutivo sigue en terreno negativo y registra una disminución interanual de 13.8%. Ello responde a una caída en las ventas de artículos domésticos (productos tecnológicos) en 15.7% y muebles (-24.4%). No obstante, dicho resultado fue atenuado parcialmente por el ligero crecimiento en las ventas de la línea de productos diversos (+1.5%)

En el mes en referencia (julio 2022), la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fueron las que tuvieron una mayor participación en conjunto en las ventas (99.1%), mientras que, la línea de muebles registró un aporte de 0.9%.

Entre las principales empresas con mayor incidencia en las ventas de esta actividad tenemos a: Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

Durante el periodo analizado de enero 2020 a julio 2022, en los últimos meses, se observa las bajas ventas de esta actividad que habrían sido influenciadas por la crisis de la guerra en Europa y por la lenta recuperación del comercio internacional.

Venta por líneas de productos Equipamiento del hogar, Julio 2022 (Var.%)



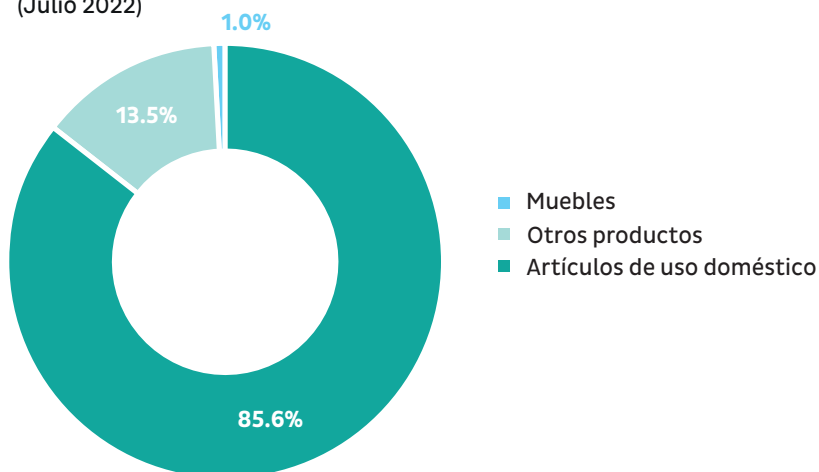
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos para el equipamiento del hogar

(Julio 2022)



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

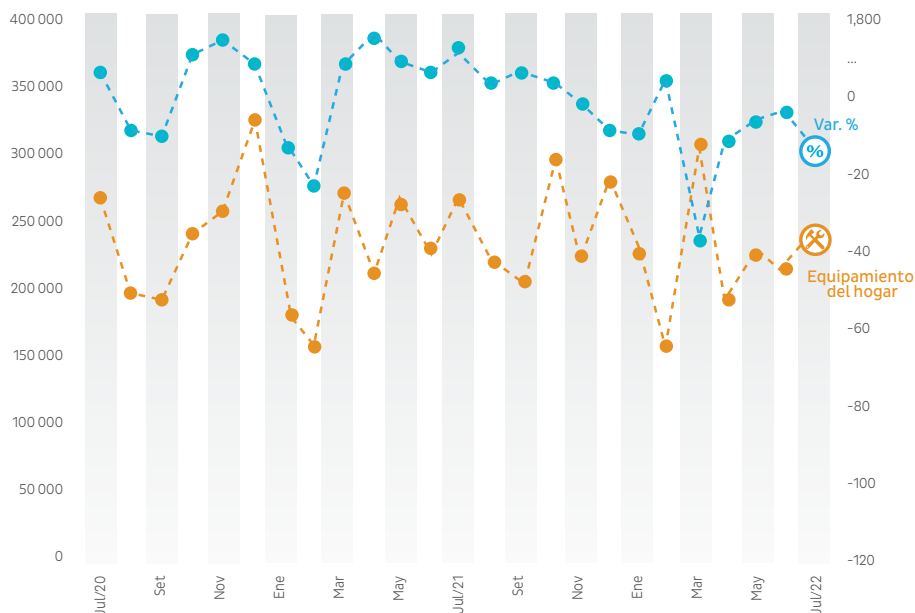


Evolución y variación porcentual

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

Miles de Soles

Var. %



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 16.5% en julio de 2022. Dicho incremento en las ventas de la actividad estuvo asociado principalmente al mayor expendio de productos farmacéuticos y medicinales (+19.2%), así como por el aumento en las ventas de productos de cuidado personal en (+6.3), principalmente, por las ventas online.

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

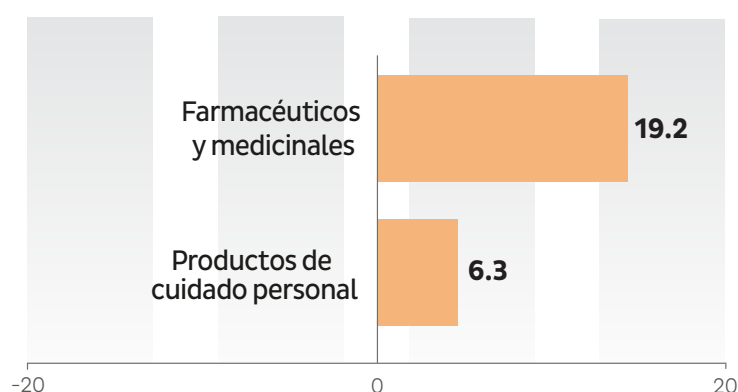
En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en julio del 2022 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tiene una participación de 81.0% sobre las ventas totales, la misma que fue favorecida por el impulso de la venta online y los nuevos canales de distribución. Mientras que, el otro restante (19.0%) correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre enero de 2020 y julio de 2022, se observa que el año 2022 el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal mantiene una ligera tendencia positiva. 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, habría incidido el aumento de la demanda de productos medicinales para afrontar la pandemia del COVID-19, además, de 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, Julio 2022 (Var.%)

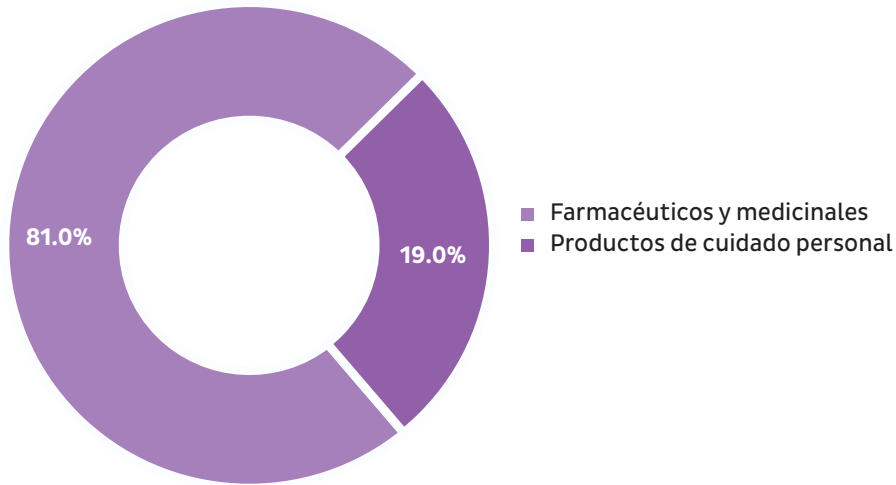


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

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

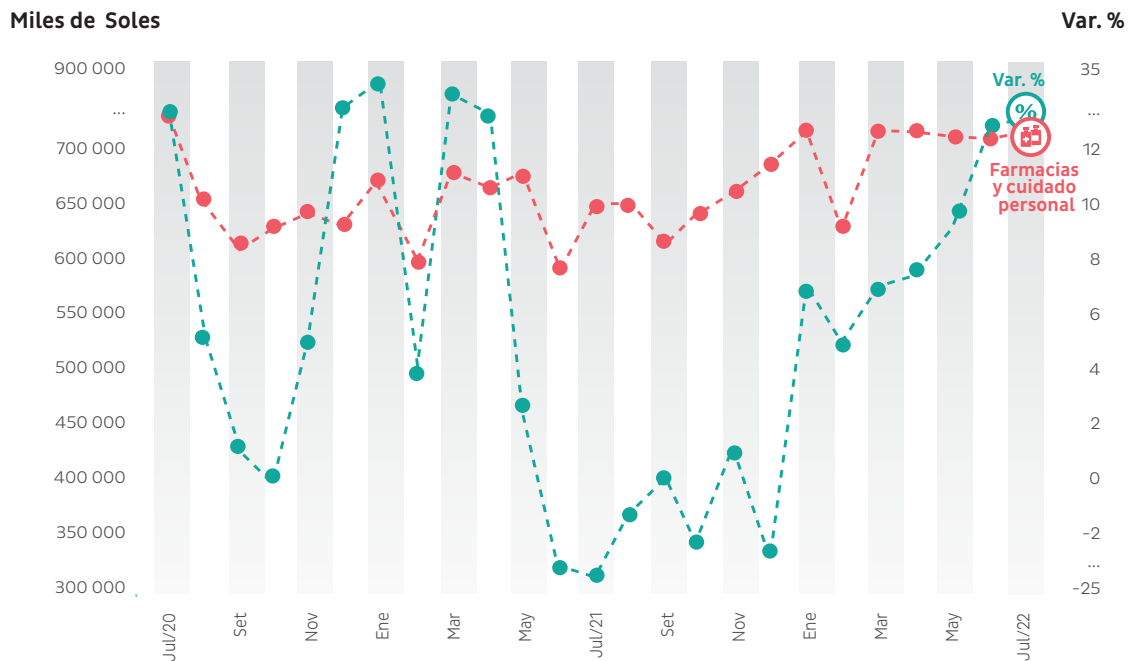


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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



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 julio de 2022, la venta de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería sigue en alza, este mes registró un importante incremento de 66.5% interanual. Con este resultado registra nueve meses de crecimiento continuo, explicado por la mayor actividad en el sector educativo (clases presenciales y/o interdiarias).

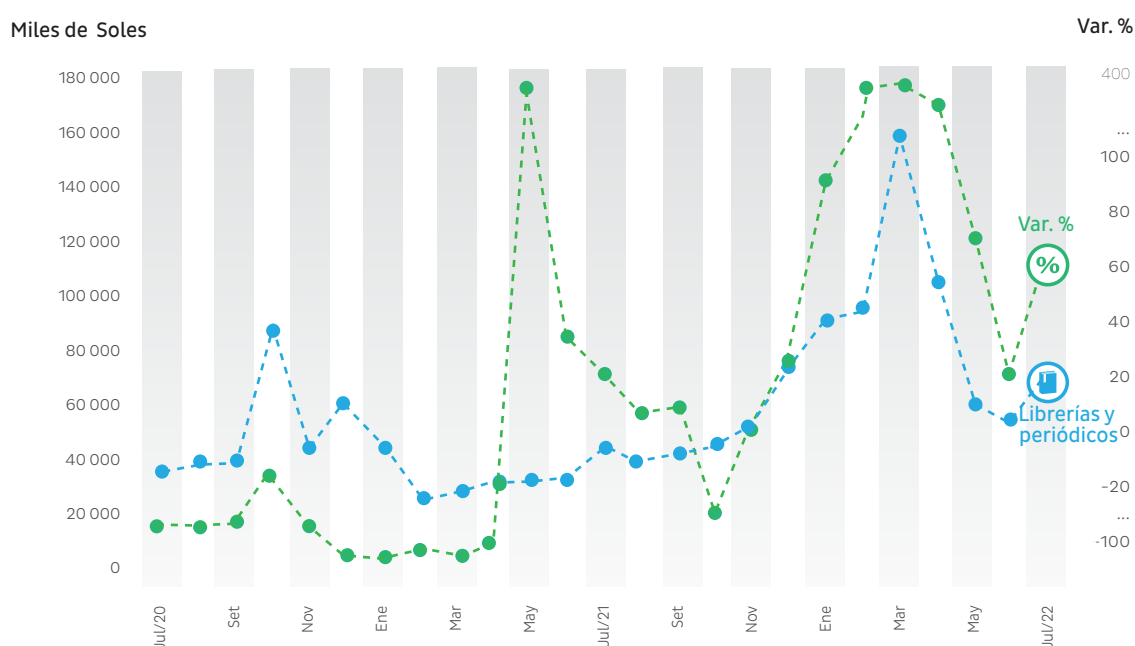
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad tenemos a: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Jul 2020 - Jul 2022)



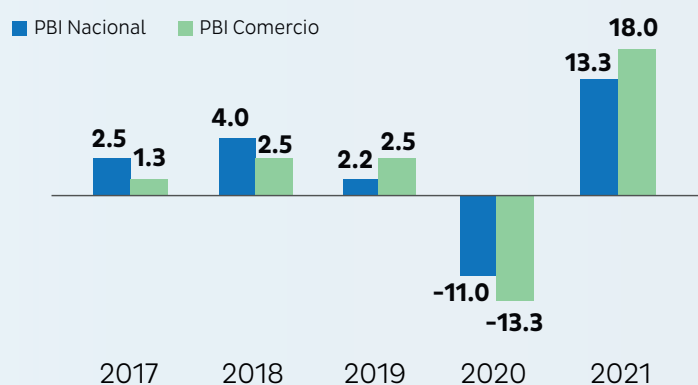
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Dinámica empresarial de las Mipymes del sector comercio 2021

De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre 2017 y 2019, la actividad productiva del sector comercio registró un leve crecimiento de 2.1% en promedio anual, que va en línea con el crecimiento de la economía nacional, debido a su gran aporte. Sin, embargo, el año 2020, el sector comercio experimentó una fuerte caída en -13.3% respecto al 2019, como resultado de los efectos de la pandemia del Covid-19 (paralización de las actividades económicas). En 2021, dicho sector logra recuperarse tras registrar un importante crecimiento de 18%; explicado por un efecto estadístico, y a su vez, por la reactivación de la economía, que incidió en un aumento de la demanda interna.

Gráfico 1

Evolución del dinamismo del PBI nacional y del sector comercio*, 2017-2021 (Var.%)



Nota: (*) A precios constantes de 2007

Fuente: INEI

Elaboración: Produce- Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Dinámica y estructura empresarial

En este contexto, las Mipyme constituyen un segmento bastante importante y dinámico en cuanto a las tasas de creación y mortandad, ya que estas se caracterizan por su marcada heterogeneidad en cuanto a su desempeño productivo. Esto hace que no sea adecuado pensar en las Mipyme como un conjunto uniforme de unidades productivas y menos pretender que las estrategias para incentivar su crecimiento sean igualmente efectivas cuando se implementan sin tener en cuenta sus particularidades (CEPAL, 2016).

En el Perú, la estructura empresarial formal está formado en un 99.5% por micro, pequeña y medianas empresas (Mipyme¹) que operaron en el país en 2021. Este segmento está conformado por agentes económicos que dinamizan y contribuyen al desarrollo económico nacional, además, son fuente generadoras de empleo.

En 2021, a nivel empresarial se contabiliza un total de 2,129,192 Mipyme formales² inscritas en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), cifra superior en 19.0% a lo registrado en 2020. Este incremento y recuperación del número de Mipymes formales responde a las medidas dispuestas por el Gobierno para la reactivación y continuidad de las actividades económicas, lo cual se refleja en el crecimiento del PBI en 13.3% en 2021.

¹ Se denomina Mipyme a aquellas empresas con ventas anuales menores o iguales a 2 300 UITs, según Ley N° 30056.2

² A fin de obtener el número de empresas formales se siguen cuatro criterios: i) que la empresa haya tenido un RUC vigente en el año bajo análisis, ii) que la empresa perciba rentas de tercera categoría y que haya tenido actividad comercial, iii) que el tipo de contribuyente sea con fin lucrativo y iv) que la actividad económica declarada no corresponda a las categorías de intermediación financiera, administración pública y defensa, hogares privados con servicio doméstico, otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales y organizaciones y órganos extraterritoriales.

A nivel sectorial, en particular, en el sector comercio, el número de Mipymes formales ascendieron a 948,287 empresas, y representan el 44.5% del total de empresas formales que operaron en el país durante el 2021. En la actividad comercial, las Mipymes generan alrededor de 2.3 millones de puestos de trabajo formal, significando ello alrededor del 20% de la Población Económica Activa ocupada a nivel nacional en el sector privado. Ello a pesar de que se vieron afectada por la pandemia del Covid-19, donde un gran número dejaron de operar en el mercado.

Uno de los enfoques que se utilizan para analizar la dinámica empresarial por tamaño y sector es considerar la matriz de transición³. En este caso particular, dicha matriz mide la migración de empresas Mipyme de un estrato a otro o de un sector económico a otro en un periodo determinado, ello debido al comportamiento de la actividad productiva que motiva a las empresas a cambiar de giro.

El análisis de la transición por tamaño empresarial efectuado entre el período 2011 y 2021 para el sector comercio, se encontró que, del total de microempresas nacidas en el 2011, el 97.8% (232,864) de las empresas se mantienen en el mismo tamaño empresarial el 2021, y solo el 2.1% (4,987) pasaron a ser pequeñas, el 0.05% (112) a medianas y el 0.1% (239) a gran empresa. Ello evidencia que, la mayoría de las microempresas emergentes siguen siendo pequeñas, dado que estos emprendedores no siempre tienen como objetivo el crecimiento ni generar empleo, y encajan en la categoría de los llamados emprendedores de subsistencia (Schoar, 2010).

Por otro lado, las pequeñas empresas nacidas en 2011, el 2.2% (333) pasaron a ser medianas en el 2021, el 4.5% (664) migraron al estrato grande; mientras que, el 53.1% (7,885) descendieron al estrato microempresa, ello por efecto de la pandemia del Covid-19. En el caso de las empresas registradas como medianas en el 2011, el 29.7% (208) empresas migraron a un estrato superior; mientras que, también se registra un 29.7% (208) pasaron al estrato pequeña empresa y el 30.4% (213) se convirtieron en microempresas, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 1

Matriz de transición de empresas del sector comercio nacidas en 2011 según tamaño empresarial, (2011-2021) (En porcentaje)

En 2021 En 2011	Microempresa	Pequeña	Mediana	Gran empresa	Total
Microempresa	97.8	2.1	0.05	0.1	100.0
Pequeña	53.1	40.2	2.2	4.5	100.0
Mediana	30.4	29.7	10.3	29.7	100.0
Gran empresa	19.1	11.9	5.4	63.7	100.0

Nota: El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056. Se considera gran empresa a aquella cuyas ventas son mayores a 2 300 UIT.

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2010-2020
Elaboración: PRODUCE-OEE

³ La matriz de transición proporciona información acerca de la transición o "migración" de Mipymes que operan en un determinado sector al inicio y que posteriormente se desplazan hacia otro sector. Asimismo, dicha matriz está compuesta por dos ejes: el vertical, que muestra las diferentes categorías en las que se encuentran las empresas al inicio del periodo, y el eje horizontal, que da cuenta de la categoría en que se encuentran las empresas al final del período considerado.

En el siguiente cuadro se puede observar que la transición de las empresas Mipyme de un sector a otro es baja, lo cual queda evidenciado en que más del 60% de las empresas se mantuvieron en su mismo sector entre 2011 y 2021. No obstante, una característica importante a resaltar fue la migración de empresas Mipyme de los sectores agropecuario, pesca, minería, manufactura y construcción al sector de comercio, hecho que se acentuó más en el contexto de pandemia sucedido en 2020, lo cual conllevó a muchas empresas Mipyme a refugiarse en la actividad de comercio, debido a su flexibilidad, permitiéndoles continuar generando ingresos para su subsistencia. Así se pueden identificar que, hubo un 10.2% de Mipyme del sector agropecuario que migraron al sector comercio, así como empresas Mipyme del sector manufactura (11.5%), pesca (9.5%), minería (8.2%), construcción (6.4%) y servicios (12.8%), tal como se aprecia en el siguiente gráfico.

Cuadro 2

Matriz de transición de empresas Mipyme nacidas en 2011 por sector económico, (2011-2021) (En porcentaje)

En 2021 En 2011	Agropecuario	Pesca	Minería	Manufactura	Construcción	Comercio	Servicios	Total
Agropecuario	72.7	0.2	0.7	3.5	0.6	10.2	12.2	100.0
Pesca	1.1	62.7	0.5	6.3	1.4	9.5	18.6	100.0
Minería	0.2	0.0	71.1	2.4	1.7	8.2	16.5	100.0
Manufactura	0.3	0.0	0.2	79.5	0.6	11.5	7.9	100.0
Construcción	0.2	0.0	0.5	1.6	74.3	6.4	16.8	100.0
Comercio	0.3	0.0	0.2	2.6	0.4	86.9	9.6	100.0
Servicios	0.4	0.1	0.3	3.4	1.6	12.8	81.5	100.0

Nota: El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056. Se considera gran empresa a aquella cuyas ventas son mayores a 2 300 UIT.

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2010-2020

Elaboración: PRODUCE-OEE

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En julio de 2022, el personal ocupado del sector de comercio interno aumentó ligeramente en 0.1% interanual. Ello debido al aumento en las contrataciones de personal en las actividades de tiendas por departamento (+22.8%), equipamiento del hogar (+2.4%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+8.5%). En contraste, se observa una disminución del nivel de empleo en los supermercados e hipermercados (-7.5%), ferreterías y acabados del hogar (-0.9%) y farmacias y boticas (-0.3%).

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal permanente en (-1.1% interanual), mientras que el personal eventual aumentó en (+4.6% interanual).

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino en (-1.1%), mientras que en el género femenino se registra un ligero incremento en 1.0%.



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Julio 2022)

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.%
Var. ^{1/} (%) Jul 22/ Jul 21	-1.1	4.6	-1.1	1.0		
CIU ^{a/} Total	88,433	23,758	49,576	62,615	112,191	0.1
4711 Supermercados e Hipermercados	39,775	5,718	22,800	22,693	45,493	-7.5
4719 Tiendas por departamento ^{2/}	14,205	5,878	8,520	11,563	20,083	22.8
4752 Ferreterías y acabados del hogar	15,843	396	9,695	6,544	16,239	-0.9
4759 Equipamiento del hogar	4,651	864	3,327	2,188	5,515	2.4
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1,124	810	1,054	880	1,934	8.5
4772 Boticas y Farmacias	12,835	10,092	4,180	18,747	22,927	-0.3

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

El número de locales del sector comercio interno en julio de 2022 ascendió a 5,003 establecimientos, cifra mayor en 203 locales, en comparación al total registrado en julio de 2021. Entre las actividades que aumentaron la cantidad de locales tenemos a: Farmacias y de cuidado personal (188 locales más), tiendas por departamento (32 locales más) y ferreterías y acabados del hogar (40 locales más).

En contraste, se observa una reducción en el número de locales en los Supermercados e hipermercados (35 locales menos), equipamiento del hogar (9 locales menos) y libros, periódicos y artículos de papelería (13 locales menos).



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

CIU ^{a/}	Actividad	Jul - 21	Jul - 22	Var.(%) Jul 22/21
4711	Tiendas supermercados e hipermercados	1,392	1,357	-2.5
4719	Tiendas por departamento ^{1/}	171	203	18.7
4752	Ferreterías y acabados del hogar	143	183	28.0
4759	Equipamiento del hogar	319	310	-2.8
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	151	138	-8.6
4772	Farmacias y cuidado personal	2,624	2,812	7.2

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