



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

julio 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, Julio 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 | Julio 2021

## Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño de actividades	5
Dinámica empresarial de las Mipyme en el sector comercio	16
Otras variables del sector	18
Número de tiendas	19

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

## Boletín Estadístico – Julio de 2021

### Introducción

En julio de 2021, las ventas del comercio interno aumentaron en 12.6% interanual, como resultado del desempeño positivo de las principales actividades que componen este sector, como son supermercados e hipermercados (2.4%), tiendas por departamento (79.9%), ferreterías y acabados (21.2%), equipamiento del hogar (3.6%), así como el incremento de las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (26.7%). Sin embargo, este desempeño positivo fue atenuadoSSS por la disminución de boticas y farmacias (-15.7%).

Las ventas de comercio interno, en este mes registraron un resultado positivo, debido al efecto estadístico en relación al mismo mes del año anterior, que se encontró afectado por la extensión del Estado de Emergencia Nacional establecido por el Gobierno, como medida frente al COVID-19. Así también influyó en dicho resultado la reanudación de las actividades y menores restricciones de movilidad en la población.



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

Según grupo y clase CIU, Julio 2020 - Julio 2021

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Jul-20 <sup>(b)</sup>	Jul-21 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Jul (21/20)
	Total	3,906.5	4,398.0	12.6
4711	Supermercados e hipermercados <sup>2/</sup>	1,753.8	1,796.2	2.4
4719	Tiendas por departamento <sup>3/</sup>	556.2	1,000.7	79.9
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	509.3	617.3	21.2
4759	Equipamiento del hogar	272.3	282.0	3.6
4772	Farmacias y cuidado personal	779.7	657.0	-15.7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	35.2	44.6	26.7

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

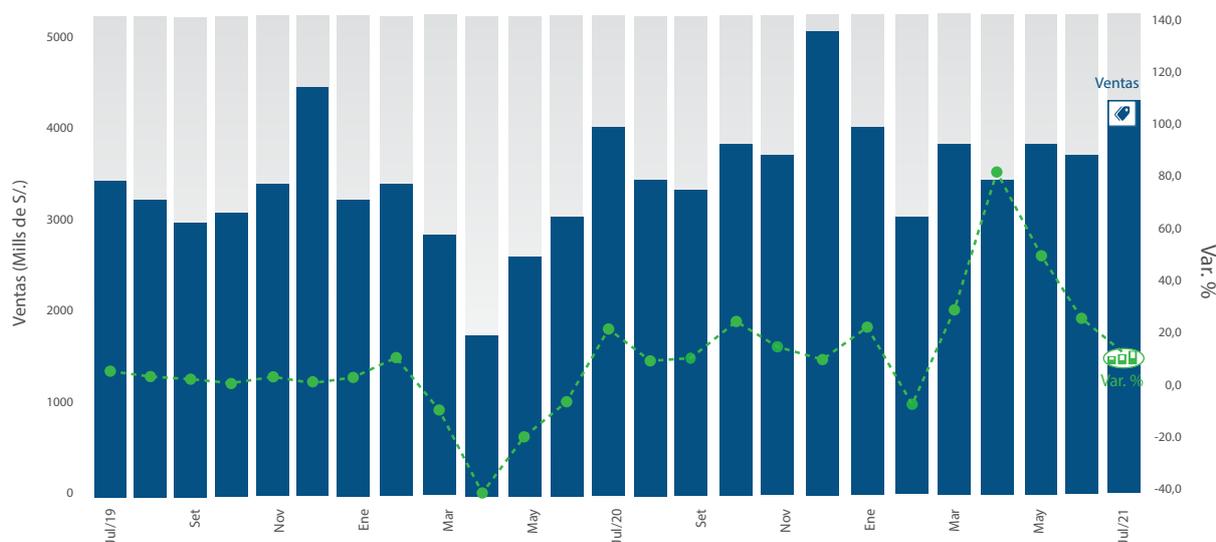
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

<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.



## Valor y variación porcentual de las ventas internas<sup>1/</sup>

(Julio 2019 - Julio 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

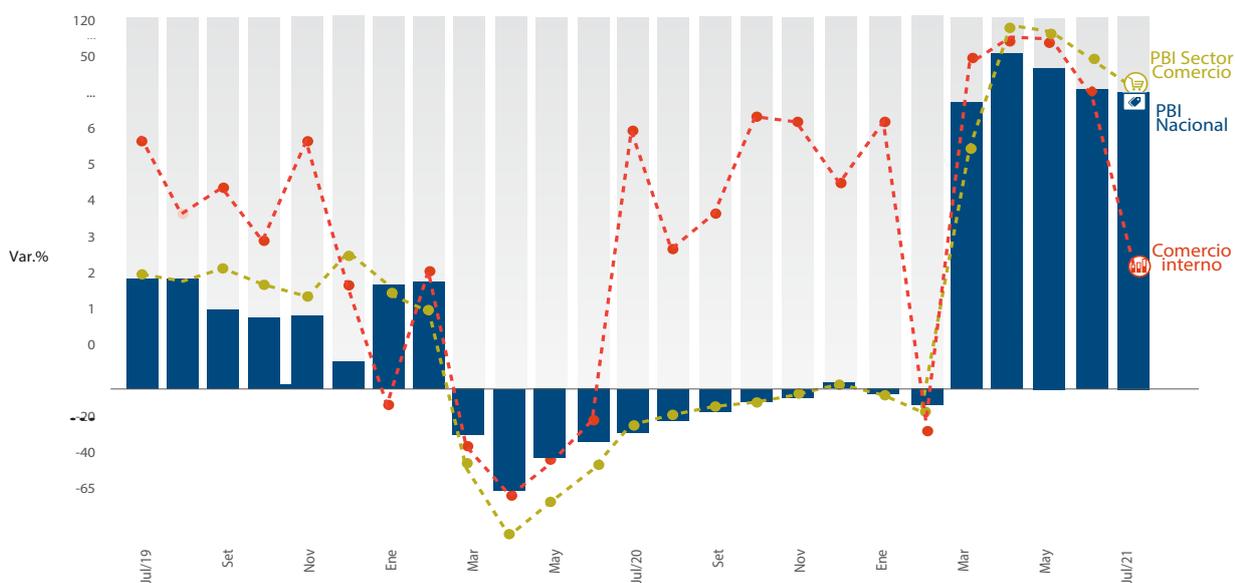
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

## Producción total nacional versus sector comercio

En julio de 2021, el PBI nacional vuelve a presentar un incremento por el efecto estadístico (+12.9% interanual). En esa misma línea, el sector comercio registró un incremento de 13.3% interanual, debido al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista (+13.6%) y minorista (+9.2%), ante un aumento en la demanda de los hogares.



## Variación porcentual<sup>2/</sup> del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno<sup>1/</sup> (Julio 2019 - Julio 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 julio de 2021, las ventas de la actividad de supermercados e hipermercados aumentaron en 2.4% 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 facturación figuran: alimentos (2.4%), artículos de uso doméstico (2.3%) y bebidas y tabaco (9.8%).

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, artículos de uso doméstico, otros productos, y bebidas y tabaco, concentraron en conjunto el 85.7% del valor de ventas de la actividad de supermercados e hipermercados; mientras que, el restante 14.3% correspondió a productos como: prendas de vestir y calzado, y productos farmacéuticos y cosméticos.

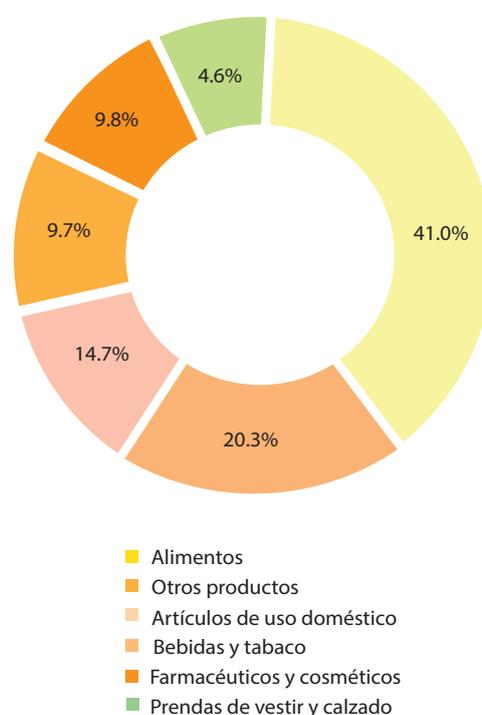
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas aparecen: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

En el último mes, la actividad de supermercados e hipermercados, ha mostrado tasa positiva luego de la caída experimentada el mes anterior, aunque aún sigue con un dinamismo volátil debido a la menor demanda de la población por el alza de precios.



### Participación %

Líneas de productos en tiendas de supermercados<sup>1/</sup> e hipermercados (Julio 2021)

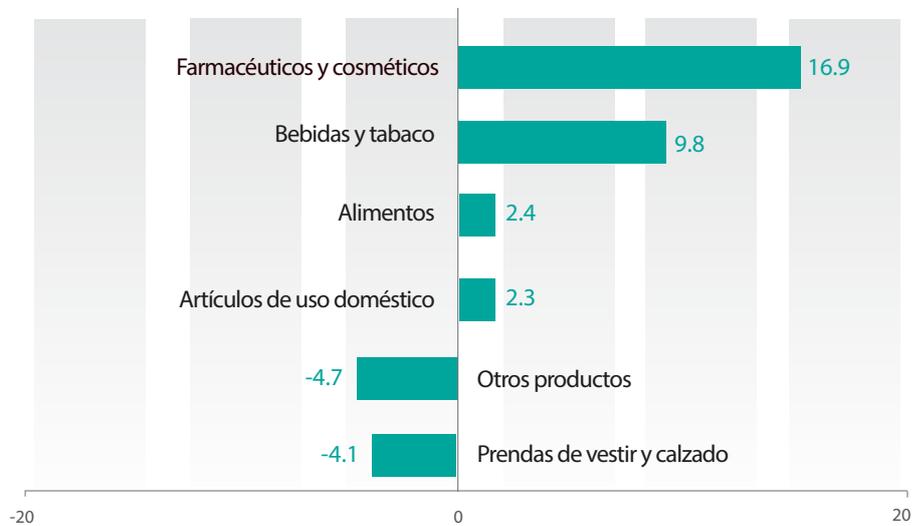


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Ventas por líneas de productos

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

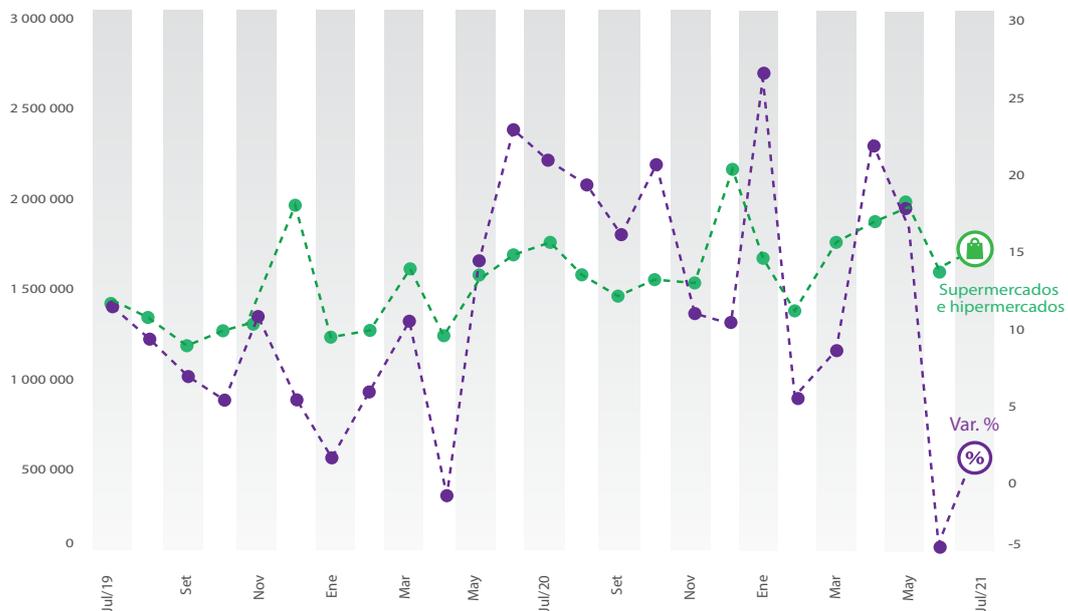


## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de supermercados e hipermercados  
(Julio 2019 - Julio 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 julio de 2021, las ventas de la actividad de tiendas por departamento aumentaron en 79.9% interanual, como resultado del efecto estadístico debido a que en julio de 2020 hubo cierre de locales y disminución del aforo (mientras este año se incrementó el aforo), por la extensión de la cuarentena decretada por el Gobierno en la mayoría de regiones a nivel nacional. Motivo por el cual, en este mes 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 92.5% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento; mientras que, el restante 7.5%, correspondió a muebles, otros productos y farmacéuticos.

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

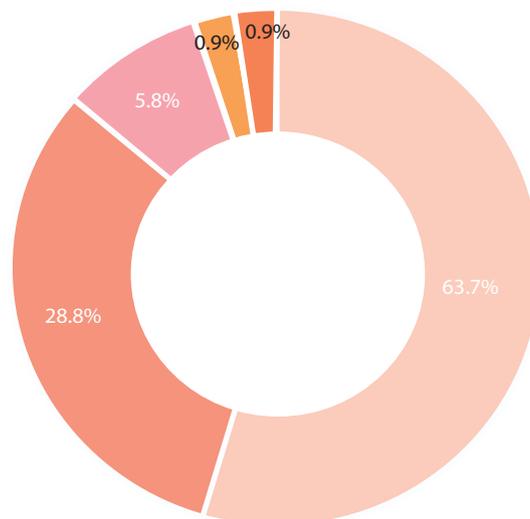
Entre julio de 2020 y julio de 2021, aún continúan el dinamismo diferenciado en las ventas de la actividad de tiendas por departamento, pues en la mayoría de los meses comprendidos en este periodo, se reportan más resultados negativos que positivos. Esto se sustenta en las medidas adoptadas por el Gobierno, como la de reducir 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<sup>1/</sup>

(Julio 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.

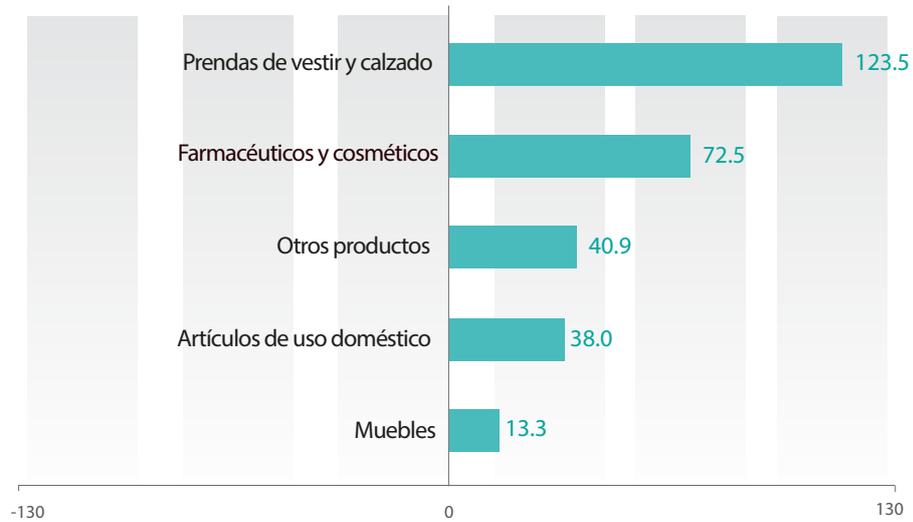
Fuente : Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento<sup>1/</sup>, Julio 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)

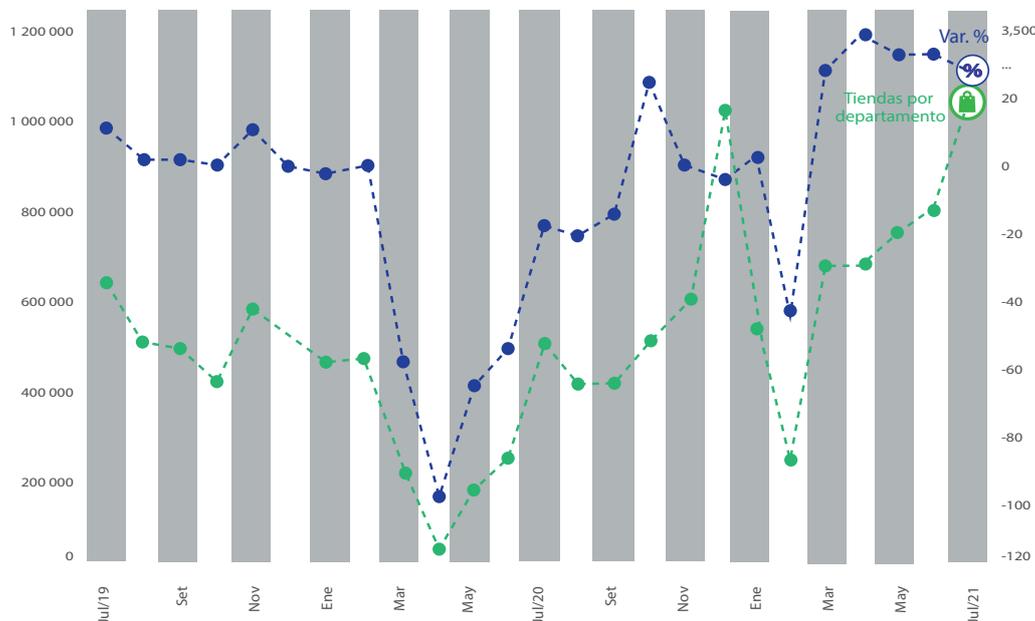


## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento<sup>1</sup>  
(Julio 2019 - Julio 2021)

Miles de Soles

Var. %



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 julio del 2021, las ventas de productos de la actividad de ferreterías y acabados aumentaron en 21.2% con respecto a similar mes del año 2020. Dicho resultado es explicado por el desempeño positivo de las líneas tales como, productos diversos (+22.2%) y artículos de ferretería (+22.0%), favorecida por el dinamismo positivo de la demanda del sector construcción.

En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de ferreterías fueron las que tuvieron en su conjunto una mayor participación en las ventas de la actividad (87.4%), mientras que, en menor medida fue en la línea de artículos de uso doméstico, muebles y repuestos y accesorios, con el 12.6%.

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

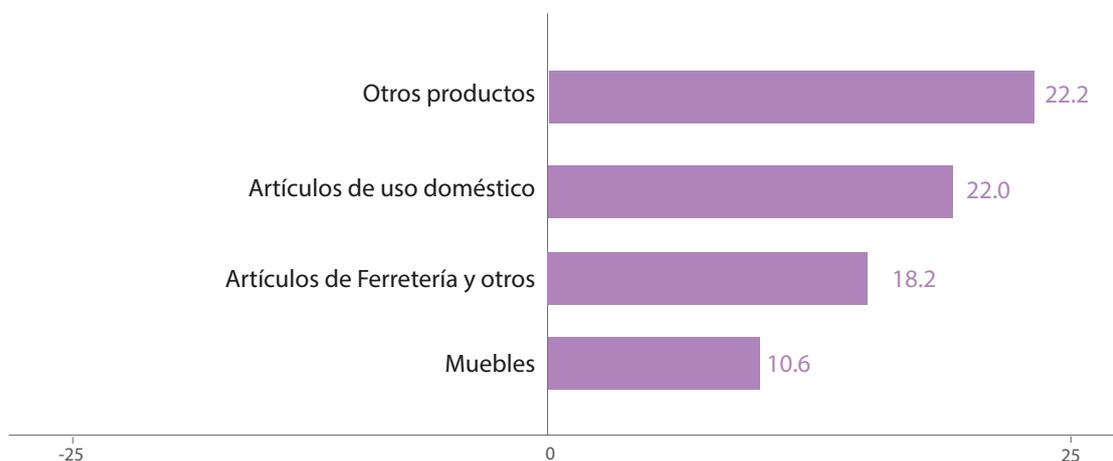
Entre julio de 2020 y julio de 2021, se aprecia una recuperación

del sector y mantiene una tendencia creciente, sustentado en la reactivación gradual de las actividades económicas, normada por el Gobierno, lo cual generó un importante dinamismo de la construcción y autoconstrucción en obras de remodelación y nuevas construcciones.



### Venta por líneas de productos

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

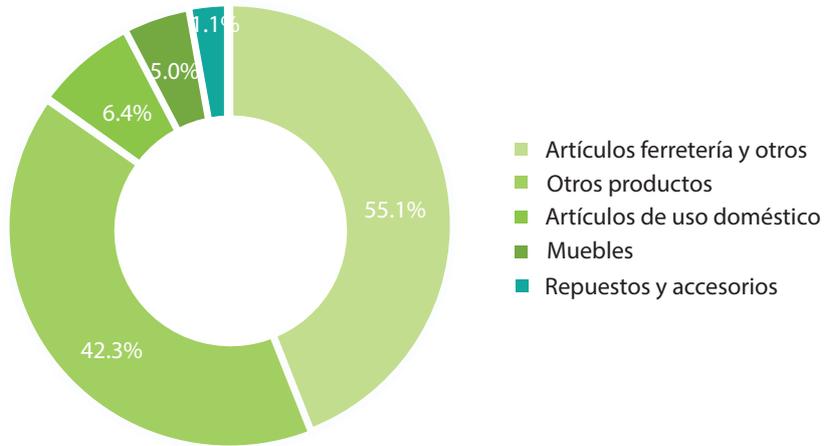


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Participación %

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

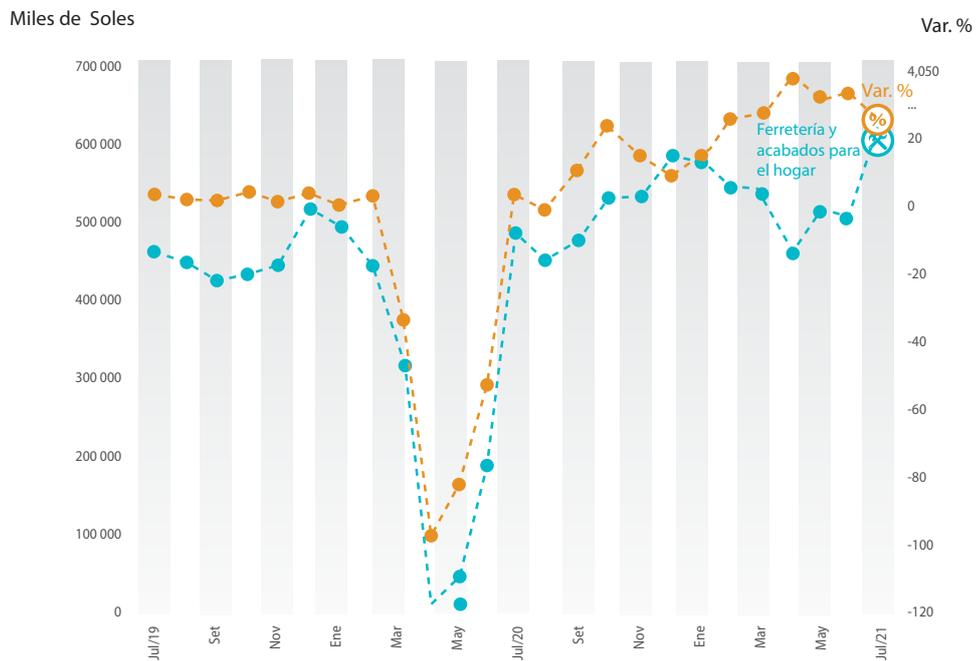


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y acabados para el hogar (Jul 2019 - Jul 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 julio de 2021, registró un incremento en sus ventas en 30.6% interanual, explicado por un aumento en la venta de productos diversos y muebles, debido a la mayor disponibilidad de recursos para la compra ante un aumento en los ingresos de los hogares por la reapertura de las actividades económicas.

En el mes en referencia, la línea de productos diversos y artículos de uso doméstico fue la que tuvo una mayor participación en las ventas (98.9%), mientras que en menor medida la línea de muebles, con un aporte 1.1%.

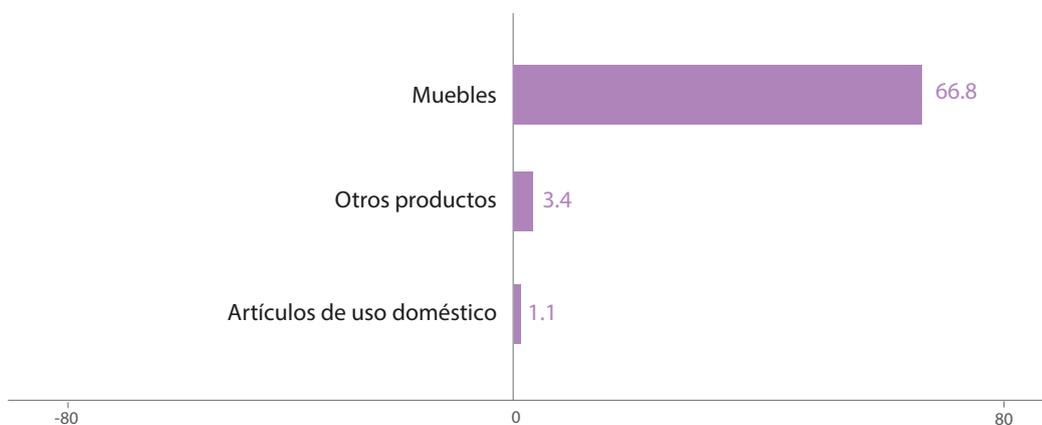
Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú.

Durante el periodo de julio 2020 a julio 2021, se observa que por las restricciones decretadas por el Gobierno debido a la pandemia del COVID-19, el dinamismo de la actividad sigue sin mostrar una acentuada a los niveles de pre-pandemia.

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



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

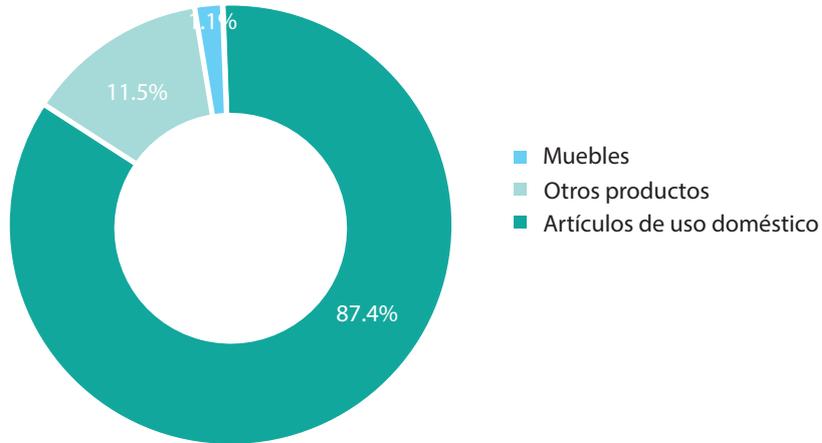


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Participación %

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

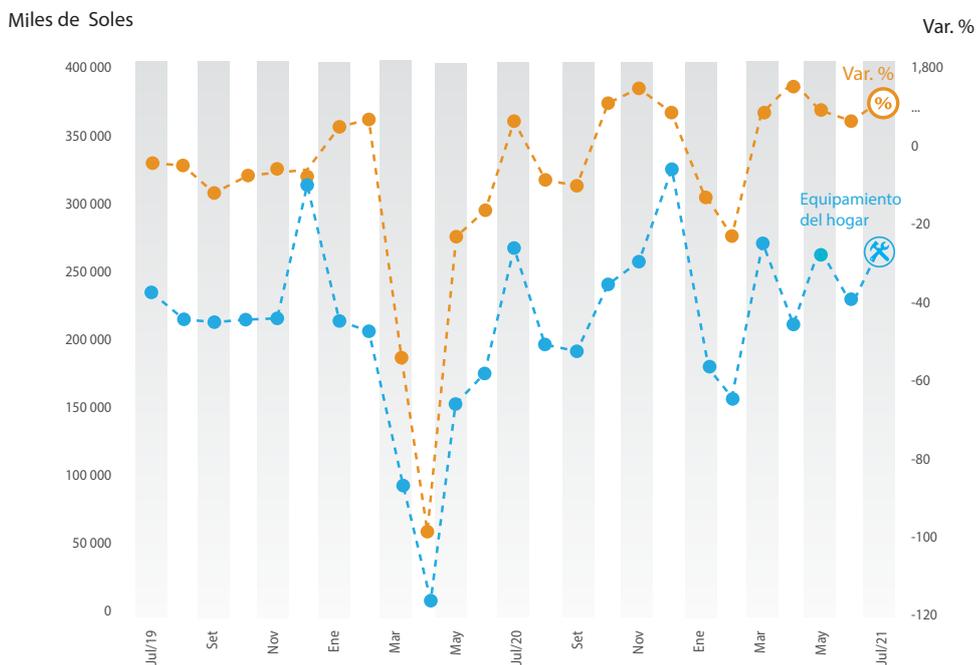


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas para el equipamiento del hogar (Jul 2019- Jul 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 alcanzaron una disminución interanual de 15.7% en julio del 2021, asociado principalmente a un bajo desempeño en las ventas de las líneas de productos farmacéuticos y medicinales (esenciales para la salud); así como de 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 julio del 2021 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 79.9% en las ventas totales, la misma que fue favorecida por

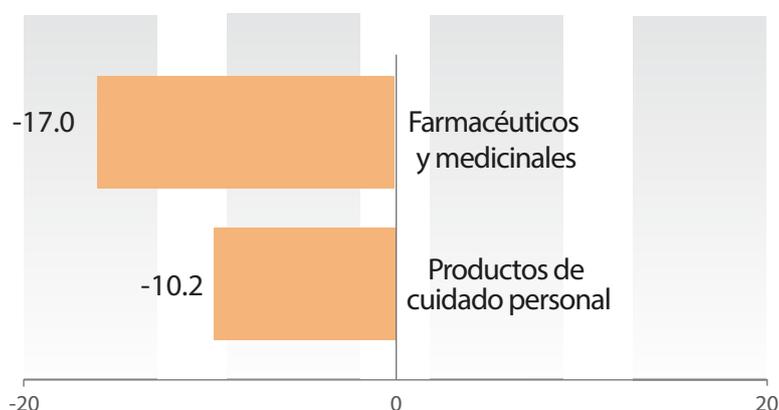
el impulso de la venta online y nuevos canales de distribución; mientras que el restante (20.1%), correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

Entre julio del 2020 y julio del 2021, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal se mantuvo volátil. En efecto, se puede apreciar que en enero a abril de 2021 se registraron resultados positivos, ante una mayor demanda de medicamentos y productos de cuidado de la salud, a partir de mayo se observa una tendencia decreciente ante la reducción de la demanda de la población.



### Ventas por líneas de productos

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

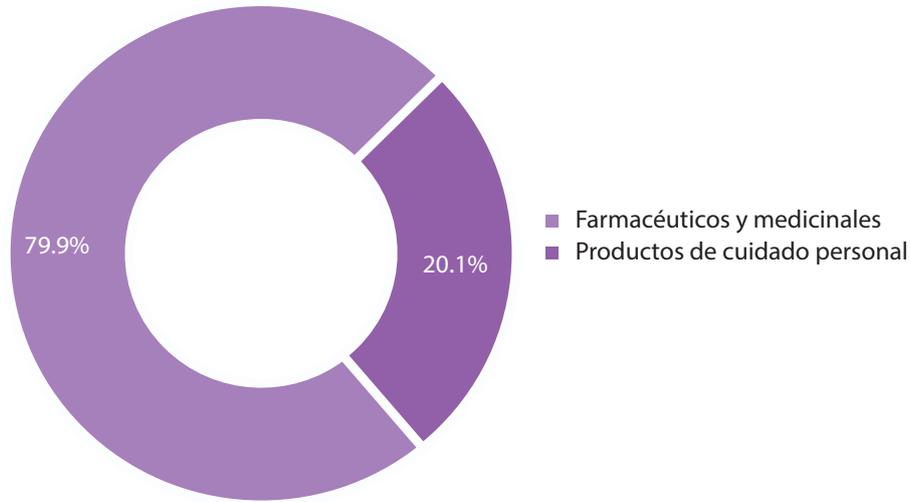


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Participación %

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

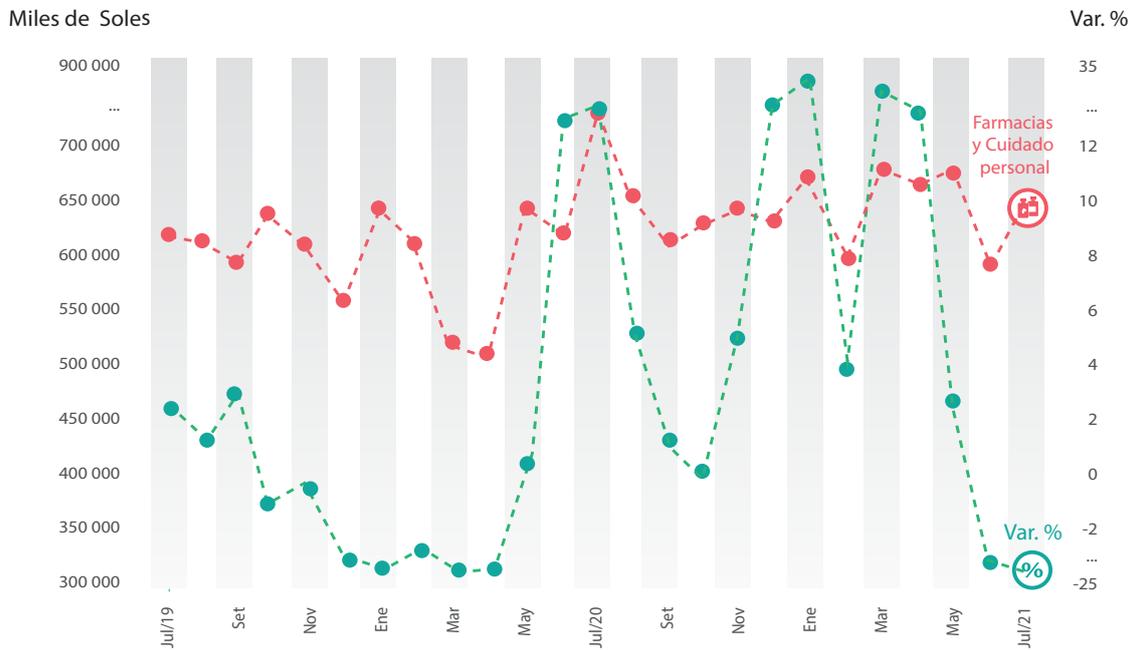


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Evolución y variación porcentual

Ventas internas de farmacias y productos de cuidado personal (Jul 2019 - Jul 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, por tercer mes consecutivo, también alcanzó un incremento de 26.7% interanual, como resultado de las mayores ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros productos.

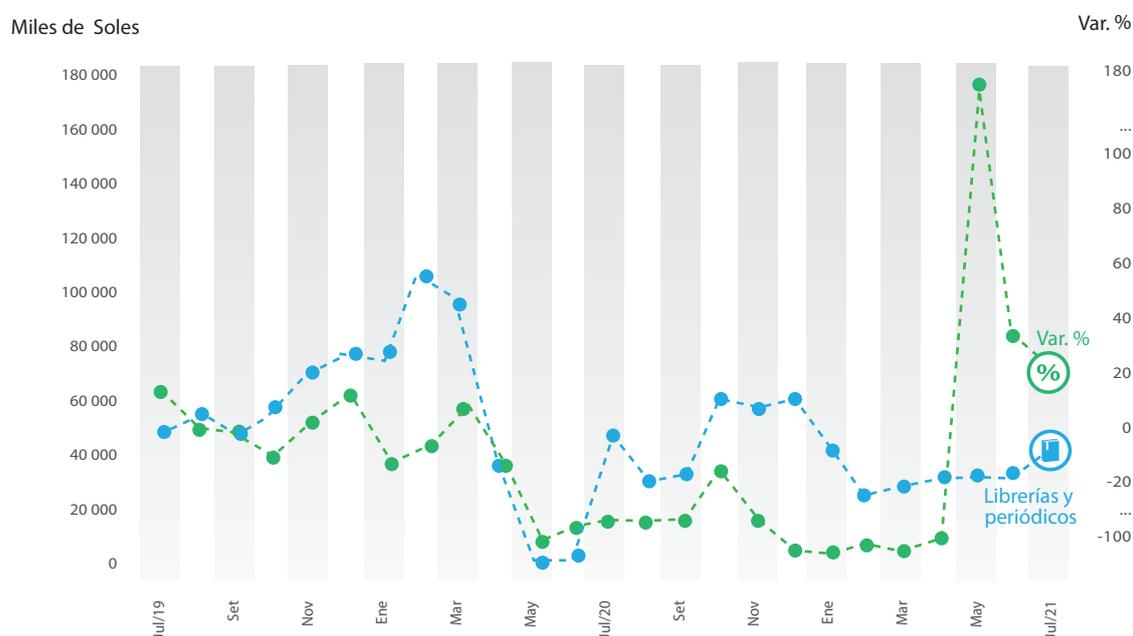
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Jul 2019 - Jul 2021)



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

# Dinámica empresarial de las Mipymes del sector comercio

De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre 2016 y 2019, el crecimiento de la actividad productiva del sector comercio ha sido moderada, alcanzando un 2.3% en promedio anual, habiendo incidido de manera positiva en el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) nacional y que, en dicho periodo, el PBI nacional fue de 4.0%. Sin, embargo, para el año 2020, con el inicio de la pandemia del Covid-19, el dinamismo que vino mostrando el sector comercio, declinó (registró una caída de 16% respecto al 2019), pues ante la emergencia sanitaria por la pandemia, el Gobierno estableció la paralización de las actividades económicas, viéndose afectado el dinamismo empresarial del sector comercio en particular.

Gráfico 1  
Evolución del dinamismo del PBI nacional y del sector comercio\*, 2016-2020 (Var.%)



Nota: (\*) A precios constantes de 2007

Fuente: INEI

Elaboración: Produce- Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Dinámica y estructura empresarial

En relación al tejido empresarial, y en particular las Mipyme (microempresa, pequeña y mediana) 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 conformado en un 99.5% por micro, pequeña y medianas empresas (Mipyme) que operaron en el país en 2020. Este segmento está conformado por agentes económicos que dinamizan y contribuyen al desarrollo económico nacional, el cual es un generador empleo.

En 2020 se registraron un total de 1,780,117 de Mipyme formales<sup>2</sup> inscritas en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y que registraron actividad comercial en el año 2020, cifra inferior en 25.1% a lo registrado en 2019. Esta reducción en el número de Mipyme formales se explica por las medidas de confinamiento total y parcial a lo largo del año, y que se refleja en la caída del PBI de 11.1% en 2020; ello incidió en atenuar el dinamismo del incremento de empresas Mipyme de años anteriores.

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

<sup>2</sup> 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.

En el sector comercio, el número de Mipymes alcanzó un total de 798,450 empresas, que representaron el 46.2% del total de empresas formales que operaron en el país (1,780,117 empresas) en 2020, cifra menor en 26.6%, respecto al 2019, debido al efecto negativo que originó la pandemia del Covid-19 en el país, estableciéndose restricciones sociales y generando la suspensión total o parcial de las actividades productivas.

En la actividad comercial, las Mipyme generan alrededor de 2.3 millones de empleos formales, significando ello alrededor del 20% de la Población Económica Activa ocupada a nivel nacional en el sector privado. No obstante, estas se vieron afectadas por las medidas de confinamiento, pues muchas de estas dejaron de operar en el mercado al no sostener la cadena de pagos.

Uno de los enfoques que se utilizan para analizar el dinamismo empresarial por tamaño y sector es considerar la matriz de transición<sup>3</sup>. En este caso particular, dicha matriz mide la migración de empresas Mipyme de un estrato económico 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.

Así, para el análisis de la transición por tamaño empresarial se encontró que, del total de microempresas nacidas en el 2010, el 91.5% (33,080) de las empresas se mantienen en el mismo tamaño empresarial en el 2020, y solo el 7.6% (2,763) estuvieron registradas como pequeñas, el 0.3% (96) como medianas y el 0.6% (202) como 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 su parte, de las pequeñas empresas nacidas en el 2010, el 3.2% (20) pasaron a ser medianas en el 2020, el 10.6% (67) migraron al estrato grande y el 41.9% (265) descendieron al estrato microempresa. En el caso de las nacidas como medianas en el 2010, el 28.6% (2) empresas migraron a un estrato superior, mientras que el 42.9% (3) pasaron al estrato pequeña empresa y el 28.6% (2) se convirtieron en microempresas, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro 1**  
**Matriz de transición de empresas nacidas en 2010 según tamaño empresarial, (2010-2020)** (En porcentaje)

En 2020 En 2010	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Micro	91.5	7.6	0.3	0.6	100.0
Pequeña	41.9	44.3	3.2	10.6	100.0
Mediana	28.6	42.9	0.0	28.6	100.0
Grande	23.8	19.1	9.5	47.6	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

<sup>3</sup> 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 periodo considerado.

A nivel sectorial, en el siguiente cuadro se puede observar que, la transición de las empresas Mipyme de un sector a otro es relativamente menor, lo cual queda evidenciado en que más del 60% de las empresas se mantuvieron en su mismo sector entre 2010 y 2020. No obstante, una característica importante a resaltar fue la migración de empresas Mipyme de los sectores agropecuario, pesca, minería, manufactura y construcción a los sectores de comercio y servicios, en particular en el contexto de pandemia sucedido en 2020, lo cual conllevó a muchas empresas refugiarse en estas actividades debido a su flexibilidad que les permitió a las Mipyme continuar generando ingresos para su subsistencia. Así se aprecia que, el 14% de Mipymes del sector agropecuario migraron al sector comercio, mientras este porcentaje fue menor en las actividades de servicios (13.3%), manufactura (12.3%) y minería (10.3%), tal como se aprecia en el siguiente gráfico.

## Cuadro 2

### Matriz de transición de empresas Mipyme nacidas en 2010 (2010-2020) (En porcentaje)

En 2020 En 2010	Agropecuario	Pesca	Minería	Manufactura	Construcción	Comercio	Servicios	Total
Agropecuario	69.3	0.0	0.6	5.0	0.8	14.0	10.3	100.0
Pesca	1.0	68.0	1.0	6.2	2.1	8.3	13.4	100.0
Minería	0.0	0.0	68.2	1.2	2.0	10.6	18.0	100.0
Manufactura	0.4	0.0	0.2	78.7	0.6	12.3	7.8	100.0
Construcción	0.2	0.0	0.6	2.0	75.3	6.2	15.7	100.0
Comercio	0.2	0.0	0.2	2.7	0.6	86.3	10.0	100.0
Servicios	0.3	0.1	0.5	3.2	1.9	13.3	80.7	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

## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

En julio de 2021, el personal ocupado del subsector de comercio interno disminuyó en 6.9% interanual, debido a las menores contrataciones en las actividades de los rubros de supermercados e hipermercados (-5.4%), ferreterías y acabados del hogar (-1.0%), de farmacias y boticas (-19.8%) y tiendas por departamento (-1.7%). En contraste, se observa un aumento del personal en la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (4.6%), y equipamiento del hogar (12.9%).

Por tipo de empleo, se registró una disminución en las contrataciones del personal permanente (-3.0% interanual); así como del personal eventual que muestra una menor contratación (-19.8% interanual).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró una disminución en la contratación del personal masculino (-11.1%), así como del personal femenino (-3.2%).



## Personal ocupado

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

Actividad	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	Total	Var.% <sup>1/</sup>
Var. (%) Jul 21/ Jul 20	-3.0	-19.8	-11.1	-3.2		
CIU <sup>a/</sup> Total Jul 2021	90,357	22,404	50,310	62,451	112,761	-6.9
4711 Tiendas de supermercados e hipermercados	44,424	5,723	24,790	25,357	50,147	-5.4
4719 Tiendas por departamento <sup>2/</sup>	11,856	4,395	7,345	8,906	16,251	-1.7
4752 Ferreterías y acabados para el hogar	16,063	230	9,763	6,530	16,293	-1.0
4759 Equipamiento del hogar	4,686	611	3,282	2,015	5,297	12.9
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	999	784	1,000	783	1,783	4.6
4772 Farmacias y cuidado personal	12,329	10,661	4,130	18,860	22,990	-19.8

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 en julio de 2021, fue de 4 783, siendo menor en 249 locales, con respecto al total registrado en julio de 2020. Ello se explica por la situación económica actual, así como por los efectos de la pandemia 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 (264 locales menos), equipamiento del hogar (37 locales menos), tiendas por departamento (-4 locales menos) y las actividades de Libros, periódicos y artículos de papelería en (10 locales menos). En contraste, las actividades de tiendas de supermercados e hipermercados aumentaron en 66 locales más, debido al aumento de la concurrencia de la población ante las menores restricciones y ampliaciones de horarios en determinadas regiones.



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

CIU a/	Actividad	Jul-20	Jul-21	Var. (%) Jul 21/20
4711	Tiendas de supermercados e hipermercados	1,333	1,399	5.0
4719	Tiendas por departamento <sup>1/</sup>	158	154	-2.5
4752	Ferreterías y acabados para el hogar	134	134	0.0
4759	Equipamiento del hogar	358	321	-10.3
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	146	136	-6.8
4772	Farmacias y cuidado personal	2,903	2,639	-9.1

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

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

<sup>1/</sup> 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 julio 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