



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo



Subsector comercio minorista: ocupaciones frecuentes y oferta formativa a nivel nacional

Diciembre 2015

www.trabajo.gob.pe



Trabajando para
todos los peruanos

©Copyright
Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
Primera Edición, 2015

Daniel Maurate Romero
Ministro de Trabajo y Promoción del Empleo

Wigberto Nicanor Boluarte Zegarra
Viceministro de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral

Astrid Sánchez Falero
Directora General de Formación Profesional y Capacitación Laboral

Carlos Barraza Chávez
Director de Normalización y Certificación de Competencias Laborales

Equipo Técnico del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
Catherine Paucarpura Ninayahuar
Iván Figueroa Apéstegui
Dante Córdova Chambi

Apoyo Técnico
Gonzalo Alarcón Almeyda
Rubén Coronado Andrada
Katerine Sánchez Urbano

INDICE

Abreviaturas	8
Introducción	10
1. El Comportamiento del Subsector Comercio Minorista en el Perú	12
1.1. Importancia económica del Sector Comercio	12
1.2. Delimitación del Subsector Comercio Minorista	17
1.3. El Subsector Comercio Minorista o <i>Retail</i> a nivel internacional	18
1.4. Ventas del Subsector Comercio Minorista o <i>Retail</i> en el Perú	19
1.5. Principales Operadores del Subsector Comercio Minorista o <i>Retail</i>	20
1.6. Centros Comerciales en el Subsector Comercio Minorista o <i>Retail</i>	23
1.6.1. La Inversión en Centros Comerciales	24
1.7. La perspectiva de crecimiento en el Subsector Comercio Minorista o <i>Retail</i>	25
1.8. El Subsector Comercio Minorista a nivel regional	27
1.9. El Tejido empresarial en el Subsector Comercio Minorista	28
1.10. La Institucionalidad del Subsector Comercio Minorista	30
1.11. Situación del Comercio Electrónico (<i>E-commerce</i>) en el <i>Retail</i> del Perú.	30
2. El Empleo en el Subsector Comercio Minorista	
2.1. Cuantificación del empleo y de la productividad en el Subsector Comercio Minorista	32
2.2. Características del mercado de trabajo en el Subsector Comercio Minorista	34
2.2.1. Composición de los trabajadores por categoría ocupacional	34
2.2.2. Perfil del trabajador	35
2.2.3. Calidad del empleo	38
2.2.3.1. Ingresos de los trabajadores	38
2.2.3.2. Jornada laboral	39
2.2.3.3. Protección social	40
2.2.3.4. Contrato laboral	41
2.2.4. Capacitación laboral	42
2.3. Perfil del trabajador de los niveles de competencia laboral I y II en el Subsector Comercio Minorista	42
3. Identificación y caracterización de las ocupaciones más frecuentes en el Subsector Comercio Minorista	45
3.1. Las ocupaciones en el Subsector Comercio Minorista	45
3.2. Las ocupaciones en la actividad Supermercados (CIIU 5211)	51
3.3. Las ocupaciones en la actividad Tiendas por Departamento (CIIU 5219)	53
3.4. Las ocupaciones en la actividad Farmacias y Perfumerías (CIIU 5231)	55

3.5.	Las ocupaciones en la actividad Tiendas de Mejoramiento del Hogar (CIU 5234)	57
3.6.	Demanda Ocupacional del Subsector Comercio Minorista según la Encuesta de Demanda Ocupacional (EDO)	59
4.	La Oferta Formativa en el Subsector Comercio Minorista	61
4.1.	Cuantificación de la Oferta Formativa	61
4.2.	La articulación entre la demanda por ocupaciones y la oferta formativa	63
4.3.	Identificación de los Perfiles del Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones de la familia profesional de Administración y Comercio	64
4.4.	Cursos de capacitación más requeridos del Subsector Comercio Minorista	66
5.	La Certificación de Competencias Laborales en el Subsector Comercio Minorista	68
6.	Conclusiones	77
	Bibliografía	79

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Perú: Principales Operadores Del Subsector Comercio Minorista O <i>Retail</i> , 2015	21
Cuadro 2	Perú: Nuevos Centros Comerciales y Ampliaciones, 2015 y 2016	25
Cuadro 3	Perú: VAB del Sector Comercio y Crédito de Consumo según Regiones, 2007 - 2013	27
Cuadro 4	Perú: Las 10 Principales Empresas del Sector Comercio según el ranking de las 500 mayores empresas del país, 2014	29
Cuadro 5	Perú: Instituciones vinculadas al Subsector Comercio Minorista o <i>Retail</i>	30
Cuadro 6	Perú: Trabajadores según sector económico, 2005 y 2014	32
Cuadro 7	Perú: Productividad de la Mano de obra según sectores económicos, 2005 y 2014	33
Cuadro 8	Perú: Trabajadores del Subsector Comercio Minorista según regiones, 2014	34
Cuadro 9	Perú: Trabajadores del Subsector Comercio Minorista según Categoría Ocupacional, 2014	34
Cuadro 10	Perú: Trabajadores del Subsector Comercio Minorista por sexo según rangos de edades, 2014 (%)	35
Cuadro 11	Perú: PEA Ocupada del Subsector Comercio Minorista según nivel educativo, 2014 (%)	36
Cuadro 12	Perú: Trabajadores del Subsector Comercio Minorista por sexo según estructura de mercado, 2014 (%)	37
Cuadro 13	Perú: Ingresos Laborales mensuales de trabajadores del Subsector Comercio Minorista por sexo según estructura de mercado, 2014	38
Cuadro 14	Perú: Ingresos Laborales mensuales de trabajadores del Subsector Comercio Minorista por sexo según nivel educativo, 2014	39
Cuadro 15	Perú: Ingresos laborales mensuales de trabajadores del Subsector Comercio Minorista por sexo según categoría ocupacional, 2014	39
Cuadro 16	Perú: Jornada laboral semanal de trabajadores del Subsector Comercio Minorista según estructura de mercado, 2014	40

Cuadro 17	Perú: Trabajadores del Subsector Comercio Minorista por afiliación a un seguro de salud según estructura de mercado, 2014 (%)	40
Cuadro 18	Perú: Trabajadores del Subsector Comercio Minorista por afiliación al sistema de pensiones según estructura de mercado, 2014 (%)	41
Cuadro 19	Perú: Asalariados del Subsector Comercio Minorista por existencia de contrato según estructura de mercado, 2014 (%)	42
Cuadro 20	Perú: Características personales de los trabajadores de los Niveles de Competencia Laboral I y II del Subsector Comercio Minorista, 2014 (%)	43
Cuadro 21	Perú: Características laborales de los trabajadores de los Niveles de Competencia Laboral I y II del Subsector Comercio Minorista, 2014 (%)	44
Cuadro 22	Perú: Ocupaciones específicas más frecuentes del Subsector Comercio Minorista, 2014	49
Cuadro 23	Perú: Descripción de las ocupaciones específicas más frecuentes del Subsector Comercio Minorista, 2014	50
Cuadro 24	Perú: Ocupaciones específicas más frecuentes de la Actividad Supermercados, 2014	52
Cuadro 25	Perú: Ocupaciones específicas más frecuentes de la Actividad Tiendas por Departamento, 2014	54
Cuadro 26	Perú: Ocupaciones específicas más frecuentes de la Actividad Farmacias y Perfumerías, 2014	56
Cuadro 27	Perú: Ocupaciones específicas más frecuentes de la Actividad Tiendas de Mejoramiento del Hogar, 2014	59
Cuadro 28	Perú: Ocupaciones más frecuentes demandadas para el año 2015 del Subsector Comercio Minorista, 2014	59
Cuadro 29	Supermercados: Ocupaciones específicas más frecuentes vs. oferta formativa existente	63
Cuadro 30	Tiendas por Departamento: Ocupaciones específicas más frecuentes vs. oferta formativa existente	63
Cuadro 31	Farmacias y Perfumerías: Ocupaciones específicas más frecuentes vs. oferta formativa existente	64
Cuadro 32	Tiendas de Mejoramiento del Hogar: Ocupaciones específicas más frecuentes vs. oferta formativa existente	64
Cuadro 33	Opción ocupacional (educación técnico productiva – ciclo básico)	65
Cuadro 34	Opción ocupacional (educación superior tecnológica)	65
Cuadro 35	Descripción de las Opciones Ocupacionales (Educación Técnica Productiva)	66
Cuadro 36	Descripción de las Carreras Profesionales (Educación Superior Tecnológica)	66
Cuadro 37	Cursos de capacitación más requeridos del Subsector Comercio Minorista	67
Cuadro 38	Características del proceso de certificación de competencias laborales implementado por la DGFPC	68
Cuadro 39	Perfiles ocupacionales aprobados por la DGFPC	69
Cuadro 40	Perfil ocupacional del vendedor de intangibles	70
Cuadro 41	Perfil ocupacional vendedor de tangibles	71
Cuadro 42	Perfil ocupacional de vendedor por teléfono	72
Cuadro 43	Perfil ocupacional del cajero	73
Cuadro 44	Perfil ocupacional de prevención de pérdidas	74
Cuadro 45	Perfil ocupacional de venta en estación de servicio	75
Cuadro 46	Perú: Evaluados y certificados por IPAE período: 2012-2014	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Perú: Valor Agregado Bruto total del Sector Comercio, 2005 - 2014	12
Gráfico 2	Perú: Contribución directa sectorial al crecimiento del valor agregado bruto total, 2005-2014	13
Gráfico 3	Perú: Participación y variación del VAB del Sector Comercio 2005-2014	14
Gráfico 4	Perú: Comportamiento del PBI, Demanda Interna y Consumo Privado, 2005-2014	14
Gráfico 5	Perú: Comportamiento de créditos comerciales del Sector Comercio 2008 -2014	16
Gráfico 6	Perú: Nivel de Ventas Internas y estructura porcentual del Subsector Comercio Minorista, 2013 y 2014	19
Gráfico 7	Perú: Resumen de centros comerciales	23
Gráfico 8	Perú: Empresas en el Subsector Comercio Minorista, 2013	28
Gráfico 9	Perú: Trabajadores de empresas privadas del Sector Comercio, 2014	29
Gráfico 10	Perú: Participación de los trabajadores con niveles de educación superior según estructura de mercado, 2014 (%)	37
Gráfico 11	Perú: Comportamiento de la mano de obra en el Subsector Comercio Minorista, 2014	46
Gráfico 12	Perú: Distribución de los trabajadores del Subsector Comercio Minorista, según Niveles de Competencia Laboral, 2014	47
Gráfico 13	Perú: comportamiento de la mano de obra en supermercados, 2014	51
Gráfico 14	Perú: Distribución de los trabajadores de la Actividad Supermercados, según Niveles de Competencia Laboral, 2014	52
Gráfico 15	Perú: Comportamiento de la mano de obra de la Actividad Tiendas por Departamento, 2014	53
Gráfico 16	Perú: Distribución de los trabajadores de la Actividad Tiendas por Departamento, según Niveles de Competencia Laboral, 2014	54
Gráfico 17	Perú: Comportamiento de la mano de obra de la Actividad Farmacias y Perfumerías, 2014	55
Gráfico 18	Perú: Distribución de los trabajadores de la Actividad Farmacias y Perfumerías, según Niveles de Competencia Laboral, 2014	56
Gráfico 19	Perú: Comportamiento de la mano de obra de la Actividad Tiendas de Mejoramiento del Hogar, 2014	57
Gráfico 20	Perú: Distribución de los trabajadores de la Actividad Tiendas de Mejoramiento del Hogar, según Niveles de Competencia Laboral, 2014	58
Gráfico 21	Perú: Centros de Formación Profesional en el Subsector Comercio Minorista, 2014	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Perú: Distribución de los trabajadores según áreas organizacionales de las empresas relacionadas al Subsector Comercio Minorista, 2014	48
----------	--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1

Cuadro 1.A	Descripción de los CIIU relacionados con el Subsector Comercio Minorista	82
Gráfico 1.A	Perú: Comportamiento de la Demanda Interna, Inversión Privada y Consumo Privado, 2005-2014	84

Gráfico 1.B	Perú: Contribución del Consumo Privado, Inversión Privada y la Demanda Interna, 2005-2013	84
Gráfico 1.C	Perú: PBI y Demanda Interna, 2005-2014	85
Gráfico 1.D	Perú: Comportamiento de Crédito de Consumo 2006 -2014	85
Cuadro 1.B	Perú: CIIU Incluidos en la EGAHM de Produce y Equivalencia de CIIU Versión 3 y 4	86
Cuadro 1.C	Perú: Centros Comerciales, Agosto 2015	87
ANEXO 2		
Gráfico 2.A	Perú: Participación de la PEA Ocupada Asalariada por Sector Económico, 2005 y 2014 (%)	88
Gráfico 2.B	Perú: PEA Ocupada por Sexo según Sector Económico, 2005 y 2014 (%)	88
Gráfico 2.C	Perú: Las 5 Ocupaciones más demandadas del Subsector Comercio Minorista por Sexo y Rango de Edades, 2014 (%)	89
Gráfico 2.D	Perú: PEA Ocupada por Sector Económico según Nivel Educativo, 2014	90
Gráfico 2.E	Perú: Ocupaciones se los Trabajadores Independientes del Subsector Comercio Minorista (%)	90
Gráfico 2.F	Perú: Estadísticas de Ingresos Laborales y Jornada Laboral de la PEA Ocupada según Sector Económico, 2014	91
Gráfico 2.G	Perú: Afiliación a un Seguro de Salud de los Trabajadores del Subsector Comercio Minorista según Estructura de Mercado, 2014	91
ANEXO 3		
Cuadro 3.A	Matriz de Niveles de Competencia Laboral	92
Cuadro 3.B	Descripción detallada de las funciones de las áreas organizacionales del Subsector Comercio Minorista	93
Cuadro 3.C	Descripción detallada de las principales actividades del Subsector Comercio Minorista	96
Cuadro 3.D	Ocupaciones en el Subsector Comercio Minorista según áreas organizacionales	98
ANEXO 4		
Cuadro 4.A	Perú: Oferta Formativa por Regiones	113

ABREVIATURAS

ACCEP	Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú
AFP	Administración de Fondo de Pensiones
BCRP	Banco Central de Reserva del Perú
CC	Centro Comercial
CCL	Cámara de Comercio de Lima
CETPRO	Centro de Educación Técnico Productiva
CNTC	Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones
CIUO	Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones
CIU	Clasificación Industrial Internacional Uniforme
DGFPC	Dirección General de Formación Profesional y Capacitación Laboral
DL	Decreto Ley
DNCCL	Dirección de Normalización y Certificación de Competencias Laborales
EDO	Encuesta de Demanda Ocupacional
EGAHM	Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
ENAH	Encuesta Nacional de Hogares
ESSALUD	El Seguro Social de Salud
GLA	Área Arrendable de Centros Comerciales
ICE	Índice de Confianza Empresarial
IEDEP	Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial
IEST	Instituto de Educación Superior Tecnológico
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
MEF	Ministerio de Economía y Finanzas
MTPE	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
MYPE	Micro y Pequeña Empresa
NSE	Nivel Socioeconómico
OGETIC	Oficina General de Estadística y Tecnologías de la Información y Comunicaciones
OIT	Organización Internacional del Trabajo
PBI	Producto Bruto Interno
PCM	Presidencia del Consejo de Ministros
PE	Planilla Electrónica
PEA	Población Económicamente Activa

PESEM	Plan Estratégico Sectorial Multianual
PRODUCE	Ministerio de la Producción
RD	Resolución Directoral
RENIEC	Registro Nacional de Identificación y Estado Civil
RM	Remuneración Mínima
ROF	Reglamento de Organización y Funciones
RUC	Registro Único del Contribuyentes
RUS	Régimen Único Simplificado
SBS	Superintendencia de Banca, Seguros y AFP
SIS	Seguro Integral de Salud
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
TCPA	Tasa de Crecimiento Promedio Anual
TFNR	Trabajador Familiar No Remunerado
UE	Unidades Empresariales
VAB	Valor Agregado Bruto

INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico del Perú y la mayor integración a los mercados internacionales genera una demanda creciente por la estandarización y la certificación de la calidad de procesos y productos. En este contexto, se pone en relieve la necesidad de estandarizar también la formación para el trabajo con la finalidad de contar con recursos humanos que puedan satisfacer las demandas del sector productivo. Uno de los procesos para fomentar el desarrollo de los recursos humanos es la certificación de competencias laborales¹.

El Estado peruano establece que el MTPE tiene competencias exclusivas y excluyentes en materia de normalización y certificación de competencias laborales² y encarga a la DNCCL, órgano de línea de la DGFPCL, ejercer las funciones de proponer normas, mecanismos y procedimientos en el ámbito nacional y sectorial en dicha materia, entre otras³.

El MTPE busca mejorar las condiciones de empleabilidad de los trabajadores a través del desarrollo de estándares de las competencias laborales - definidas de acuerdo a las demandas del sector productivo que sirven como referentes en la construcción de programas formativos - y de la ejecución de procesos de certificación de competencias laborales⁴.

En una primera etapa, el MTPE plantea implementar los procesos de normalización y certificación de competencias laborales en las ocupaciones que corresponden a los niveles de competencia laboral I y II⁵. En términos generales, los trabajadores que desempeñan estas ocupaciones se caracterizan por contar con bajos niveles de educación y haber aprendido su oficio a través de la experiencia⁶.

El proceso de Normalización realizado por la DNCCL, inicia con la identificación y análisis de los procesos productivos de un sector o Subsector económico a intervenir⁷, el mismo que conlleva a la identificación de ocupaciones permitiendo la elaboración y validación de diversos perfiles ocupacionales. Así mismo, estos perfiles ocupacionales son el referente para desarrollar procesos de capacitación laboral y de certificación de competencias laborales, de manera progresiva que permitan su reconocimiento en el mercado laboral y coadyuven al desarrollo del capital humano.

La certificación de competencias laborales, es un proceso formal que reconoce las competencias y capacidades que una persona posee para su desarrollo en el mercado laboral.

¹ Es el reconocimiento formal y social de los conocimientos, habilidades y actitudes que una persona posee para desarrollar un trabajo eficiente y de calidad, para su desarrollo en el mercado de trabajo, recuperado de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=920&tip=9>

² Ley 29381. Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

³ ROF del MTPE. D.S. N° 004-2010-TR.

⁴ MTPE (2012).

⁵ Ver Anexo 3 - Cuadro 3.A: Matriz de niveles de competencia laboral.

⁶ Según ENAHO 2014, la PEA ocupada nacional que se desempeña en los niveles de competencia I y II asciende a 14,6 millones de trabajadores, es decir, representa el 92,9% de la PEA ocupada. De estos trabajadores, el 84,3% ha estudiado como máximo el nivel de educación secundaria y el 30,2% esta subempleado. Por otro lado, solo el 7,0% de estos trabajadores ha recibido enseñanza de nivel auxiliar técnico o técnico, en algún centro o programa de estudios cuya duración sea menor a 3 años.

⁷ Para ello se elabora un estudio que recopila información actualizada sobre las características del sector económico, el perfil de la mano de obra que se desempeña en el sector, las ocupaciones demandadas por las empresas y, la oferta formativa vinculada al sector económico.

El informe muestra el potencial de crecimiento del Sector Comercio, sustentado en el comportamiento creciente de la demanda interna, para lo cual el desempeño de factores tales como: consumo privado, evolución del crédito, nivel de empleo y la confianza del consumidor, entre otros, han sido determinantes. Por su lado, el crecimiento del Subsector Comercio Minorista, se sustenta en la inversión privada destinada para la construcción de nuevos centros comerciales a nivel nacional, especialmente en provincias⁸, asimismo, por la calificación del Perú como una economía emergente atractiva para la inversión en el sector *retail*⁹. También, se presenta la situación del comercio electrónico en nuestro país, en la que se advierte un aumento en su cobertura como medio de compra.

El empleo en el Subsector Comercio Minorista se caracteriza por concentrar un alto porcentaje de trabajadores independientes (autoempleo), y por ser de baja calidad, puesto que más del 55% de trabajadores no cuenta con contrato de trabajo ni con mecanismos de protección social. Asimismo, más del 70% alcanza como máximo el nivel de secundaria completa.

En este contexto, resulta necesario sumar esfuerzos para promover el fortalecimiento del capital humano, a fin de mejorar la productividad de los trabajadores del Subsector. Así, debido a los bajos niveles de educación, a la baja tasa de capacitación laboral y al alto porcentaje de trabajadores que han aprendido sus oficios a través de la experiencia, se requiere desarrollar procesos de normalización y certificación de competencias laborales y de formación continua como una condición necesaria – aunque no suficiente – para mejorar las condiciones de empleabilidad de los trabajadores y la competitividad del Subsector Comercio Minorista.

El objetivo del presente estudio es caracterizar al Subsector Comercio Minorista e identificar las ocupaciones más frecuentes del subsector, así como en las actividades que éste comprende. El informe está dividido en cinco capítulos. El primer capítulo comienza con un análisis del comportamiento del Sector Comercio, de manera general, para luego estudiar íntegramente el Subsector Comercio Minorista. En este contexto, se presenta el posicionamiento del mencionado Subsector en el mercado mundial, de igual manera se describe la institucionalidad del mismo, las perspectivas de crecimiento del Subsector en el país, y por último, el desarrollo del comercio electrónico en el Perú, como un nuevo mecanismo de compra. El segundo capítulo describe el empleo en el Subsector Comercio Minorista, poniendo especial énfasis en la cuantificación de los puestos de trabajo demandados y en la calidad del empleo generado. El tercer capítulo caracteriza las ocupaciones más frecuentes del Subsector Comercio Minorista clasificándolas por niveles de competencia y por actividad. El cuarto capítulo presenta la oferta formativa relacionada al Subsector. El quinto capítulo muestra los avances realizados en el país en materia de normalización y certificación de competencias laborales en el Subsector. Finalmente, se presentan las conclusiones.

⁸ La construcción de Centros Comerciales implica la apertura de supermercados, hipermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento de hogar, farmacias, perfumerías, etc.

⁹ Según el Índice de Desarrollo Global de Retail del 2015 elaborado por la consultora A.T. Kearney, el Perú se ubica en el puesto 16 de 30 países.

CAPÍTULO I

EL COMPORTAMIENTO EN EL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA EN EL PERÚ

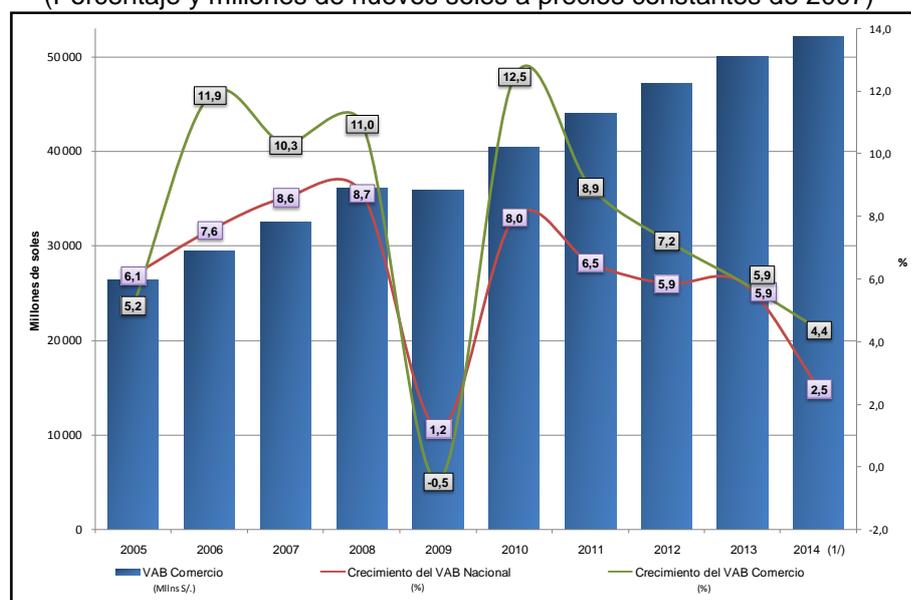
En este capítulo se presenta un análisis general del comportamiento económico del Sector Comercio del Perú durante el periodo 2005 al 2014, para luego continuar el análisis del Subsector Comercio Minorista, también denominado *Retail*, a nivel nacional y la visión de este Subsector a nivel internacional, asimismo se revisa la institucionalización del Subsector, las perspectivas de crecimiento del mismo, finalmente una breve descripción del desarrollo del comercio electrónico en nuestro país.

1.1. Importancia económica del Sector Comercio

En el periodo 2005 al 2014, el Sector Comercio se ha posicionado como un sector importante del crecimiento económico del país, tanto así que en términos del Valor Agregado Bruto (VAB) alcanzó los S/. 52 182 millones en el año 2014, lo que equivale un crecimiento del 4,4%, respecto al año anterior (Gráfico 1).

Asimismo, dicho sector muestra una dinámica de crecimiento mayor al crecimiento nacional, excepto en el año 2009, donde su crecimiento se situó por debajo del crecimiento del VAB nacional, esta caída es consecuencia de la crisis internacional que se reflejó en nuestro país, a través de una fuerte contracción en la inversión privada durante ese año¹⁰.

GRÁFICO 1
PERÚ: VALOR AGREGADO BRUTO TOTAL DEL SECTOR COMERCIO, 2005 - 2014
(Porcentaje y millones de nuevos soles a precios constantes de 2007)



1/ Información al 15-02-15.

Fuente: INEI-Cuentas Nacionales

Elaboración: MTPE - DGFPCL - Área de Estudios.

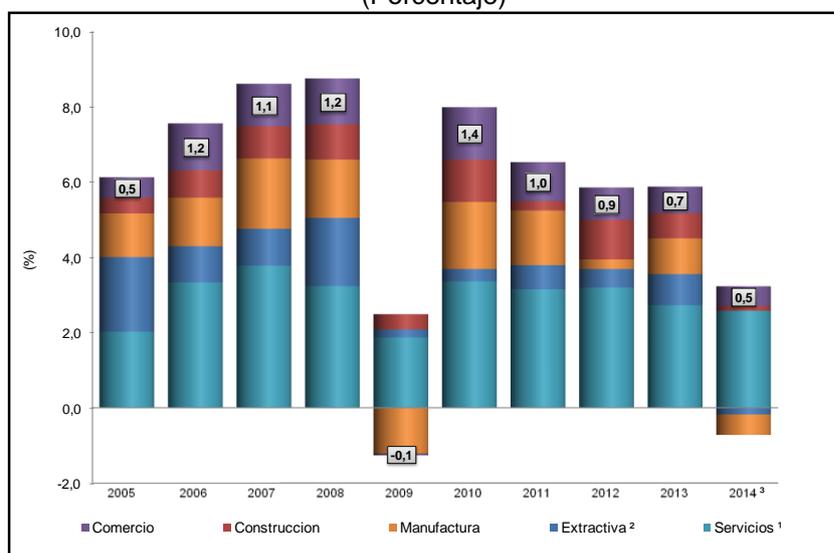
Al respecto, el Ministerio de Economía y Finanzas - MEF (2010) refiere que uno de los canales a través de los cuales la crisis internacional del año 2009 afectaron el Perú, fueron las expectativas empresariales, puesto que la reversión en las expectativas tuvo consecuencias negativas en la inversión privada, en el empleo y en el proceso de recomposición de inventarios, además del Índice de Confianza

¹⁰ Para mayor información ver Gráfico 1.A del Anexo 1.

Empresarial¹¹ (ICE) pasó de 74 puntos en mayo de 2008 a 32 puntos en diciembre del mismo año. Asimismo, el porcentaje de empresarios que planeaba incorporar trabajadores en los próximos 6 meses pasó de 68% en junio de 2008 a 18% en enero de 2009.

Por otro lado, la contribución directa¹² del sector comercio al crecimiento de la economía¹³ muestra un comportamiento creciente, a excepción del año 2009, en la que su comportamiento se contrajo a niveles menores respecto a años anteriores. Sin embargo, entre los años 2005 y 2014 su contribución directa al VAB nacional bordea el 1%, en promedio; asimismo, en el año 2014, el sector comercio fue el tercer sector económico más importante, después de los sectores Servicios y Manufactura (Gráfico 2).

GRÁFICO 2
PERÚ: CONTRIBUCIÓN DIRECTA SECTORIAL AL CRECIMIENTO DEL VALOR AGREGADO BRUTO TOTAL, 2005-2014
(Porcentaje)



¹ Incluye los sectores de Transporte, almacenamiento, correo y mensajería; Alojamiento y restaurantes; Telecomunicaciones y otros servicios de información; Servicios financieros, seguros y pensiones; Servicios prestados a empresas; Administración pública y defensa; Otros servicios.

² Incluye los sectores de Agricultura, ganadería, caza y silvicultura; Pesca y acuicultura; Extracción de petróleo gas, minerales y servicios conexos.

³ Información al 15-02-15.

Fuente: INEI-Cuentas Nacionales

Elaboración: MTPE – DGFPC - Área de Estudios.

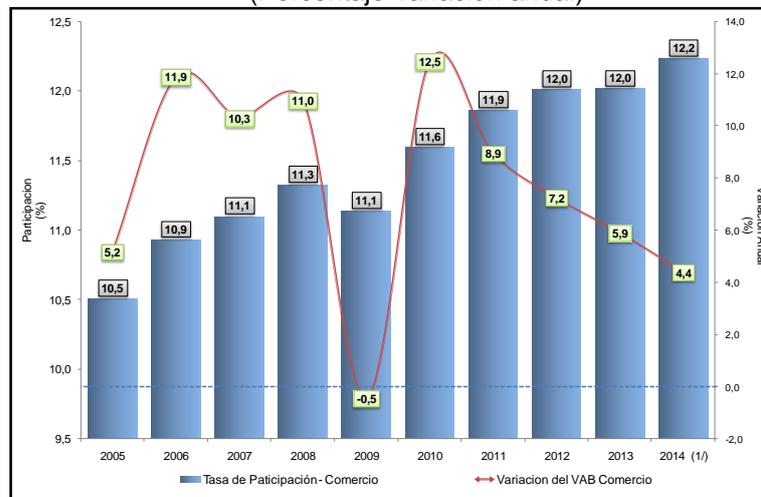
Respecto a la participación del sector comercio en el VAB nacional, el Gráfico 3 muestra un crecimiento sostenible durante el periodo 2005 al 2014, excepto en el 2009. En efecto, la participación de dicho sector se incrementó de 10,5% en el 2005 a 12,2% en el año 2014. Sin embargo, en los últimos cuatro años, este sector continúa creciendo, pero a tasas inferiores a las mostradas años anteriores.

¹¹ El índice de confianza empresarial es un indicador que se construye a partir de las expectativas de las empresas respecto a la situación económica en los próximos 3 meses, que se recogen a su vez en la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas que todos los meses realiza el BCRP.

¹² Se hace referencia a la contribución directa debido a que el sector contribuye también de manera indirecta dinamizando la actividad en otros sectores.

¹³ La contribución directa sectorial al VAB (CDS) se halla mediante la proporción de la tasa de crecimiento del VAB nacional que corresponde a cada sector. Se expresa: $CDS_i = \frac{VAB_{it} - VAB_{it-1}}{VAB_{Nt}} \times 100\%$; donde "i" es el sector, "N" es el total nacional y "t" es el periodo de análisis.

GRÁFICO 3
PERÚ: PARTICIPACIÓN Y VARIACIÓN DEL VAB DEL SECTOR COMERCIO
2005-2014
 (Porcentaje-variación anual)



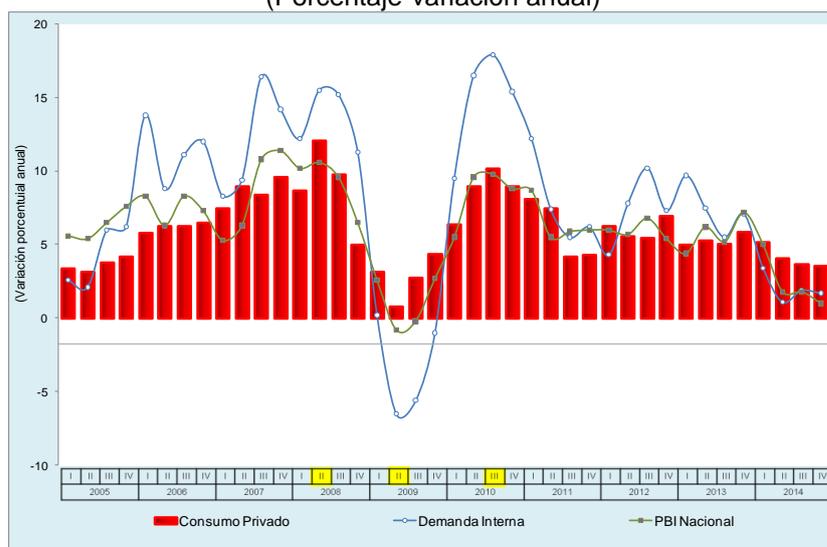
1/ Información al 15-02-15
 Fuente: INEI-Cuentas Nacionales
 Elaboración: MTPE – DGFPCL - Área de Estudios.

Variables indicadoras del comportamiento del Sector Comercio

- **Consumo privado¹⁴**

Según el Banco Central de Reserva del Perú – BCRP (2014) el consumo privado ascendió a S/. 288 705 millones en el año 2014, mientras en el año 2005 se registró S/. 166 654 millones. Para explicar su comportamiento, se analizará tres momentos importantes, a efectos de conocer las variables y causas que determinan las caídas e incrementos de su comportamiento (Gráfico 4).

GRÁFICO 4
PERÚ: COMPORTAMIENTO DEL PBI, DEMANDA INTERNA Y CONSUMO PRIVADO
2005-2014
 (Porcentaje-variación anual)



Fuente: BCRP - Series Estadísticas
 Elaboración: MTPE – DGFPCL - Área de Estudios.

¹⁴ El consumo privado se define como gasto total de bienes y servicios del sector privado de una economía. Fuente: Glosario BCRP (2011).

El Primer momento, se presenta en el segundo trimestre del año 2008, en el que alcanza su punto de mayor crecimiento asociado a factores como el mayor poder adquisitivo¹⁵ de la población y crecimiento del empleo. Asimismo, las mayores facilidades de acceso al crédito de consumo¹⁶ del sistema financiero y un clima de confianza de los consumidores en la situación económica del país contribuyeron también a sostener las altas tasas de crecimiento del consumo.

En concordancia con ello, el Sector Comercio creció 13,9% respecto a similar periodo del año anterior, este comportamiento, según el INEI (2008), se debe a la comercialización de productos manufacturados, agropecuarios y minería.

El Segundo momento, se presenta en el segundo trimestre del año 2009, en el que el consumo continuó creciendo, pero a una tasa menor respecto a periodos anteriores (0,8%). Según el BCRP (2009), este comportamiento estuvo asociado al crecimiento del empleo y a la evolución de los ingresos de los trabajadores.

Por su lado, el Sector Comercio decreció en 2,1% respecto a similar periodo del año anterior, dicho comportamiento según el INEI (2009), se debe a la disminución en la comercialización de productos manufacturados, minería y pesca, principalmente, por la menor venta de productos perecibles, ventas al por mayor de metales y de minerales metalíferos y del comercio de productos perecibles pesqueros.

Por el contrario, el Subsector Comercio Minorista, en términos generales, mostró una evolución favorable, destacando la venta de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador, la venta en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco (hipermercados, supermercados), favorecido por la realización de promociones por el Día de la Madre y del Padre. Similar tendencia mostró la venta de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, y la venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico (línea blanca en electrodomésticos), motivado por mayor variedad de productos y mejora en la atención al cliente.

El Tercer momento, se presenta en el tercer trimestre del año 2010, en el cual el consumo privado creció 10,2%. Según el BCRP (2010), este resultado se asocia al incremento del empleo, así como al mejor clima de confianza del consumidor. Esta progresión del consumo se reflejó también en el crecimiento de la producción de una serie de bienes de consumo masivo como detergentes, agua embotellada, cerveza, leche evaporada, yogurt, jabón de tocador, así como de la venta de vehículos nuevos que al tercer trimestre muestran un aumento de 58,7% respecto a similar período del año anterior.

En este periodo, el Sector Comercio se incrementó en 9,6% respecto a similar periodo del año anterior. Según el INEI (2010), este incremento estuvo influenciado por la mayor venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores, gracias al aumento de la demanda de autos comerciales, camiones y ómnibus. También se incrementó el comercio al por mayor y al por menor, destacando las ventas al por mayor de materiales de construcción y

¹⁵ Se refiere a la capacidad económica que tienen las personas para adquirir bienes o servicios.

¹⁶ Los créditos de consumo son aquellos créditos otorgados a personas naturales, con la finalidad de atender el pago de bienes, servicios o gastos relacionados con la actividad empresarial. Son considerados también créditos de consumo los obtenidos a través de las tarjetas de crédito y aquellos otorgados por los grandes almacenes e hipermercados. Fuente: Glosario BCRP (2011).

artículos de ferreterías y las ventas al por menor realizadas a través de las cadenas de supermercados, hipermercados y grandes almacenes.

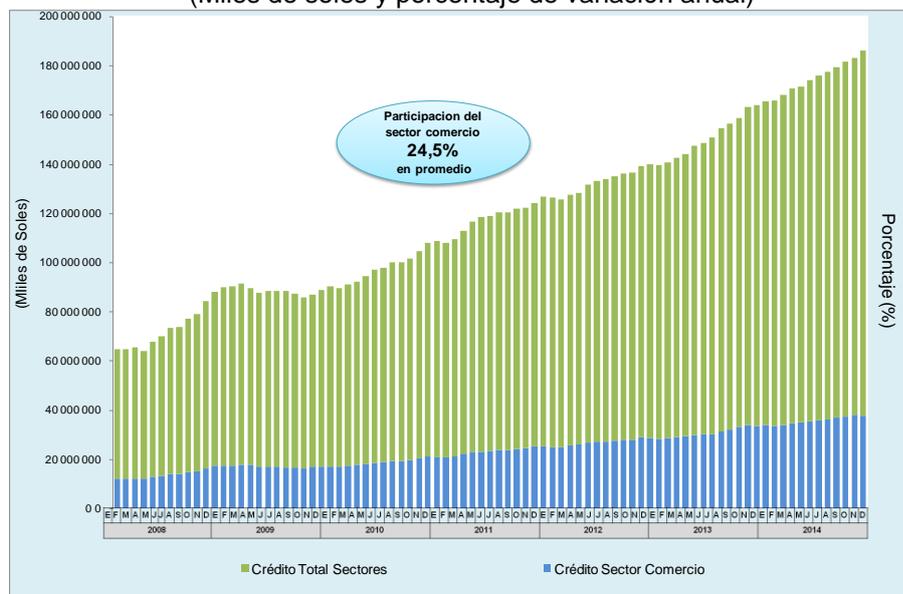
Por su lado, el Subsector Comercio Minorista mostró un incremento favorable, debido al aumento de las ventas en grandes almacenes, principalmente de artículos de videos, audios y cámaras fotográficas. Las aperturas de nuevos supermercados, innovadoras estrategias de ventas y grandes facilidades crediticias, incrementaron la venta de alimentos y bebidas (lácteos, carnes, cereales, embutidos) y tabaco. A consecuencia del desarrollo del sector construcción, se incrementaron las ventas de pinturas, esmaltes, griferías, vidrios y equipos de iluminación, para acabado de vivienda y similares. Las nuevas estrategias de publicidad y promociones en los supermercados, incrementaron la comercialización de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (jabones, desodorantes), productos ópticos, equipos de cómputos y de telefonía.

- **Créditos Comerciales del Sector Comercio y comportamiento de los Crédito de Consumo**

En el periodo 2008 - 2014, los créditos del Sector Comercio presentan un comportamiento ascendente, obteniendo su máximo crecimiento a inicios del año 2007 y su mínimo en el mismo mes del siguiente año (Gráfico 5). Durante este periodo la participación de créditos del sector ha sido del 24,5% respecto del total de créditos del sistema financiero, los cuales se concentran en tres entidades financieras (72%), que son el Banco de Crédito del Perú, Banco BBVA Continental y Banco Scotiabank, según información de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS).

GRÁFICO 5
PERÚ: COMPORTAMIENTO DE CRÉDITOS COMERCIALES DEL SECTOR
COMERCIO
2008 -2014

(Miles de soles y porcentaje de variación anual)



(+) Incluye créditos comerciales de Banca Múltiple, Empresas Financieras, Cajas Municipales, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, EDPYME, Empresas de Arrendamiento Financiero y Agrobanco.

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguro y AFP.

Elaboración: MTPE – DGFPCL - Área de Estudios.

Respecto a los créditos de consumo otorgados por el Sistema Financiero, estos también han tenido un comportamiento similar a los créditos directos,

obteniendo su mayor apogeo en los años 2007 y 2008. En diciembre de 2014, creció 11,9% respecto a similar periodo del año anterior (ver Gráfico 1.D del Anexo 1).

Ligado al comercio minorista se encuentra el uso de tarjetas de crédito, cuya deuda, a diciembre de 2014, representa el 42% del total de créditos de consumo en bancos y financieras; asimismo, los cuatro principales *retailers*¹⁷ del país que administran su propia tarjeta de crédito concentran el 28,7% del total de créditos de consumo revolventes¹⁸, según información de la SBS. Estos *retailers* son Banco Falabella con la Tarjeta CMR y CMR Visa, con la cual se puede realizar compras en Saga Falabella, Tottus y Sodimac; Banco Ripley con la Tarjeta Ripley, con la que se puede realizar compras en Tiendas Ripley y Makro; Banco Cencosud con la Tarjeta Cencosud, que se puede hacer compras en Wong, Metro y Tiendas por departamento París; y Financiera Uno S.A. con la Tarjeta Oh!, con la que se puede realizar compras en Supermercados Peruanos, Oeschle, Inkafarma y Promart.

1.2. Delimitación del Subsector Comercio Minorista

Considerando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme - Revisión 3, se entiende como Subsector Comercio Minorista a aquel que comprende los siguientes CIIU¹⁹:

- Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco (5211).
- Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados (5219).
- Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados (5220)
- Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (5231).
- Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (5232).
- Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico (5233).
- Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio (5234).
- Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados (5239).
- Venta al por menor en almacenes de artículos usados (5240).
- Venta al por menor de casas de Venta por correo (5251).
- Venta al por menor en puestos de Venta y mercados (5252).
- Otros tipos de venta al por menor no realizado en almacenes (5259).
- Venta al por menor no especificado (5270).

Al respecto, el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2014a) señala:

“que el comercio minorista comprende la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados, principalmente al público en general, para el consumo o uso personal o doméstico, realizada por tiendas, grandes almacenes, puestos de venta, empresas de venta por correo, cooperativas de consumidores, casas de subastas, entre otros. Los productos que se venden en esta actividad se limitan a los denominados bienes de consumo, y por lo tanto no abarcan los productos que no se suelen vender al por menor, como cereales en grano, minerales, maquinaria, industrial.

¹⁷ Es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final.

¹⁸ Un crédito revolvente es aquel que se puede utilizar repetidamente y retirar fondos hasta un límite pre-aprobado. La cantidad de crédito disponible disminuye cada vez que pedimos prestado y aumenta cuando lo pagamos.

¹⁹ Para mayor detalle sobre las actividades que comprende cada CIIU remitirse al Anexo 1 - Cuadro 1.A: Descripción de los CIIU relacionados con el Subsector Comercio Minorista.

En esta actividad se clasifican también las unidades que venden al público en general mercancías a la vista, como ordenadores personales, artículos de papelería, pinturas o madera, aunque esos productos no estén destinados exclusivamente al consumo personal o doméstico. Los productos pueden ser objeto de algún grado de elaboración, pero sólo en relación directa con la venta; por ejemplo, selección, clasificación o reempaquetado de productos, instalación de aparatos de uso doméstico. También se incluyen la venta al por menor por comisionistas y las actividades de las casas de subastas al por menor”. (p.26)

En relación a lo anterior, la palabra “*Retail*” se define como “Comercialización al por menor” o “Venta al detalle”. Aunque usualmente se utiliza para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos, verdaderamente, los negocios tipo *retail* abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina hasta las grandes multitiendas e hipermercados. Asimismo, de acuerdo a los canales de venta que existen el *retail* podría clasificarse en Supermercados, Grandes Tiendas, Ferreterías, Farmacias y Perfumerías, Comercio Tradicional y otros formatos (Fundación Sol, 2008).

Asimismo, Guerrero (2012) señala que:

Retail es un término inglés usado para definir la venta de productos -al por menor o al detalle- de persona a persona. Este canal de venta al detalle engloba un amplio sector de negocios que va desde supermercados, hipermercados, cadena de farmacias, tiendas de marca, cadena de tiendas de conveniencia y restaurantes, hasta sucursales bancarias. Hoy en día el *retail* también enmarca la venta de mercancías por catálogo e inclusive a las ventas por internet. (p.190)

En ese sentido, se evidencia que muchas de las características del Comercio Minorista (o Comercio al por menor) también corresponden al *Retail*, debido a ello ambos conceptos son utilizados indistintamente por varios autores para referirse a uno u otro concepto. En esa línea, para el presente documento se utilizarán ambos términos como sinónimos; asimismo, se considera que los principales establecimientos del *Retail* son los supermercados, las tiendas por departamento, las tiendas de mejoramiento del hogar, las farmacias y perfumerías, entre otros.

1.3. El Subsector Comercio Minorista o *Retail* a nivel internacional

A nivel internacional, el *retail* peruano se encuentra en el puesto 16 de 30 economías emergentes que son atractivas para el desarrollo de las inversiones en el *retail*, por debajo de Uruguay, Chile y Brasil a nivel de Sudamérica, con lo que el Perú estaría registrando una caída de tres posiciones respecto al año anterior, de acuerdo al reporte del *Global Retail Development Index* (Índice de Desarrollo Global de *Retail*, 2015)²⁰.

Según el reporte²¹, la economía peruana ha mostrado un crecimiento continuo en los últimos años, además se proyecta que su crecimiento se prolongue durante los próximos años. Asimismo, señala que la promoción de políticas vinculadas al incremento de la inversión en infraestructura y la reducción de la burocracia, ha permitido un entorno favorable para el *retail* peruano.

Al respecto, el subsector *retail* peruano ha registrado un crecimiento anual de 7,7% durante los últimos cinco años, impulsado por el crecimiento de una clase media emergente con interés de consumir. En efecto, a inicios del 2015, existían 17 Centros Comerciales en proceso de construcción, los cuales aumentarán de

²⁰ The 2015 A.T. Kearney Global Retail Development Index es un estudio anual elaborado por la consultora A.T. Kearney que ayuda a los inversionistas a priorizar sus estrategias de desarrollo internacional mediante la identificación de los países emergentes más atractivos.

²¹ Este estudio elaborado por la consultora A.T. Kearney está más orientado al análisis del *retail* moderno que comprende los centros comerciales, supermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas especializadas y otros formatos.

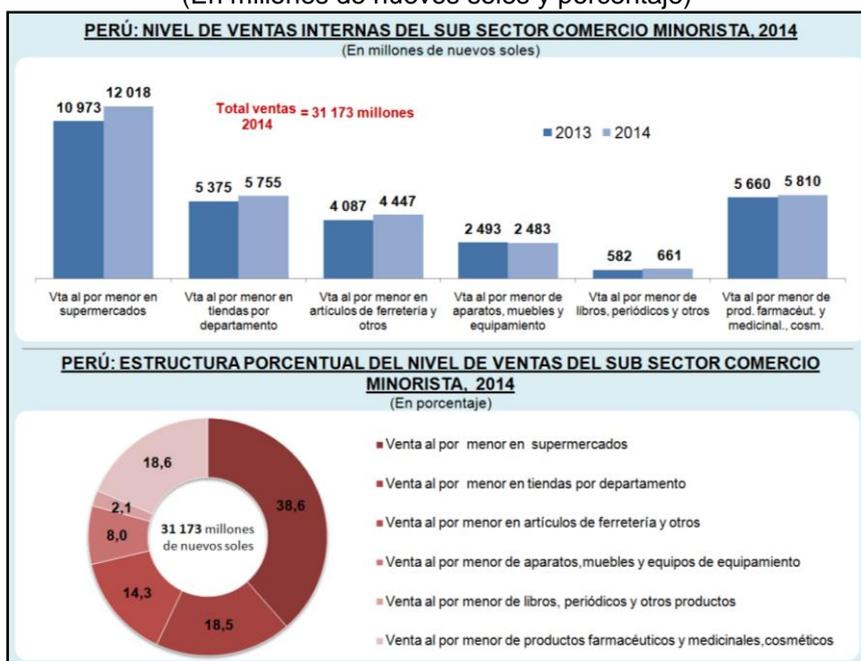
manera significativa los 2,4 millones de m² de Área Arrendable de Centros Comerciales (*Gross Leasable Area - GLA*) existentes, según el reporte.

El mencionado documento indica también que las compañías internacionales de ropa han mostrado su interés en abrir tiendas en nuestro país, así tenemos, a *Forever 21* que entró en el segundo semestre del 2014 y las famosas *H&M* y *Under Armour* que ingresaron en el primer semestre del 2015. Otro dato importante, es que si bien las tiendas internacionales de comida *Vapiano*, *Wendy* y *Lizarran* tenían previsto ingresar a nuestro mercado el año 2015, se espera que su llegada se concrete entre el 2016 y 2017.

1.4. Ventas del Subsector Comercio Minorista o *Retail* en el Perú

Según la Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas²² (EGAHM) del Ministerio de la Producción (PRODUCE)²³, el nivel de ventas registrado el año 2014 del Subsector Comercio Minorista alcanzó los S/. 31 173 millones, lo que generó que ese año crezca 6,9%, cifra superior al crecimiento del PBI del sector comercio que fue de 4,4% (Gráfico 6)²⁴.

GRÁFICO 6
PERÚ: NIVEL DE VENTAS INTERNAS Y ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA, 2013 Y 2014
(En millones de nuevos soles y porcentaje)



Fuente: PRODUCE – Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.
Elaboración: MTPE – DGFPL - Área de Estudios.

²² La Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas (EGAHM) tiene como objetivo recopilar información básica sobre la evolución de las ventas, el empleo y los inventarios de los grandes almacenes e hipermercados minoristas y comercio de boticas y farmacias a nivel nacional. Además es un indicador coyuntural de tipo censal de periodicidad mensual y de carácter permanente. Para mayor información dirigirse a la siguiente dirección electrónica <http://www.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/comercio-interno/comercio-interno.pdf>

²³ El INEI nos brinda información del VAB del sector comercio, sin embargo esta información no está desagregada por subsectores. Debido a esta falta de información del comercio minorista, se ha utilizado la información de la Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas administrada por PRODUCE para conocer el nivel de ventas, que si bien no abarca todos los CIU del subsector comercio minorista, contiene información de los CIU más importantes, recuperado de <http://www.produce.gob.pe/index.php/estadisticas/comercio-interno>

²⁴ La EGAHM considera seis (06) CIU de la revisión 4, los que se detallan en el Anexo 1 - Cuadro 1.B: CIU de EGAHM y su equivalencia entre CIU versión 3 y 4.

Del total de ventas del año 2014²⁵ del Subsector Comercio Minorista, las ventas realizadas en Supermercados son la más representativas, puesto que concentran el 38,6%, siendo las empresas Supermercados Peruanos, Hipermercados Tottus, Hipermercados Metro, E. Wong y Makro Supermayorista, las que registraron mayores ventas. Otro grupo importante son las ventas de productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos con 18,6%, entre las empresas que destacan se encuentran INKAFARMA, CETCO, ALBIS, Productos Avon, BTL y Farmacias Peruanas S.A. También, tuvieron aceptable comportamiento las ventas en Tiendas por Departamentos con 18,5%, aquí las empresas que registraron mayores ventas fueron Saga Falabella, Ripley y Tiendas Peruanas, según el Boletín Estadístico de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas de PRODUCE (2014a).

Sobre las ventas por grandes grupos, el conjunto de tiendas por departamento y supermercados incrementó sus ventas en 8,7% en comparación al año 2013, debido principalmente a la apertura de nuevos Centros Comerciales el año 2014²⁶. Al respecto, el mencionado boletín, señala que la mayor participación en este grupo, se registró en el consumo de alimentos, frutas y verduras (27,8%), seguido del consumo de textiles y calzados (22,9%); y aparatos, artículos y equipos de uso doméstico cuyas ventas representaron el 17,7%, entre los de mayor consumo. En el rubro de tiendas por departamento se observó el aumento de variedad en las líneas ofrecidas²⁷ y el buen desempeño del canal *online*.

Finalmente, el grupo de productos de acabado y equipamiento de hogar incrementó sus ventas en 5,3% respecto al 2013, dicha cifra es menor a la registrada en años anteriores. Este comportamiento se debe principalmente al bajo crecimiento del sector construcción, con el cual está muy relacionado. Las ventas se concentraron en Ferreterías y pinturas (41,4%) y Artículos de equipos de uso doméstico (33,3%). Además, el boletín precisa que las empresas que obtuvieron mayores ventas fueron Sodimac Perú, Promart, Maestro Home Center, Importaciones Hiraoka, Tiendas Efe, La Curacao S.A., Elektra del Perú S.A., Rash Perú S.A.C., concentrando el 87,0% del total vendido.

1.5. Principales Operadores del Subsector Comercio Minorista o *Retail*

El Subsector Comercio Minorista o *Retail* tiene tres tipos de establecimientos importantes: Supermercados, Tiendas por Departamentos y Mejoramiento del Hogar, los cuales se muestran en el siguiente Cuadro.

²⁵ A mayo del 2015, la EGAHM abarcaba a 3 040 tiendas a nivel nacional, de las cuales el 65,4% son boticas, farmacias y cuidado personal, el 17,7% son tiendas de mejoramiento para el hogar y electrodomésticos, 13,3% son tiendas por departamento y supermercados; y el 3,6% son tiendas de libros, periódicos y artículos de papelería.

²⁶ El año 2014 cerró con la apertura de siete (06) Centros Comerciales y un Strip Center: Real Plaza (Jesús María, Cajamarca y Pucallpa), Open Plaza (Cajamarca y Huánuco), La Rambla (Breña) y un Strip Center en Miraflores, según información de Colliers Internacional (2014).

²⁷ El ingreso de la Fast Fashion Forever 21 el año 2014.

CUADRO 1
PERÚ: PRINCIPALES OPERADORES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA O
RETAIL, 2015

GRUPO	Tienda	Grupo Económico	N° de locales		
			Total	Lima Metropolitana	Provincias
Supermercados	Grupo Supermercados Wong / Metro (GSW)	Grupo Cencosud	88	64	24
	Supermercados Peruanos (SPSA)	Grupo Interbank	102	71	31
	Hipermercados Tottus (HT)	Grupo Falabella	49	25	24
	Makro	Grupo SHV	11	7	4
	Total Absoluto		250	167	83
	Total Relativo		100%	66,8%	33,2%
Tiendas por departamentos	Ripley	Ripley Corporation	27	17	10
	Saga Falabella (SF)	Grupo Falabella	25	13	12
	Oeschle	Grupo Intercorp	18	8	10
	Paris	Grupo Cencosud	9	4	5
	Total Absoluto		79	42	37
	Total Relativo	100%	53,2%	46,8%	
Mejoramiento del Hogar	Sodimac	Grupo Falabella	25	14	11
	Maestro	Grupo Falabella	30	16	14
	Promart	Grupo Intercorp	18	6	12
	Cassinelli	Cassinelli	10	6	4
	Total Absoluto		83	42	41
	Total Relativo	100%	50,6%	49,4%	
Total Absoluto General			412	251	161
Total Relativo General			100%	61%	39%

Fuente: EQUILIBRIUM Clasificadora de Riesgo S.A. – Información Pública de Operadores (Julio 2015).

Elaboración: MTPE – DGFPC - Área de Estudios.

Según el Cuadro 1, Lima Metropolitana concentra el 61% del total de tiendas a nivel nacional de los principales operadores del sector *retail*, teniendo una mayor concentración en el grupo de supermercados con 66,8%.

Respecto a la participación de mercado de los supermercados, el reporte de Equilibrium (2015) menciona que si bien Grupo Supermercados Wong / Metro aún mantiene el liderazgo con el 38% de participación del mercado, la brecha con Supermercados Peruanos cada vez es más reducida, alcanzando éste último una participación del 35% a marzo de 2015. Por su parte, Hipermercados Tottus mantuvo su participación de 27%, similar al año anterior.

Por otro lado, cabe destacar que en el 2014 el Grupo Falabella lanzó en el Perú el formato de tiendas Hiperbodega Precio Uno²⁸, el cual tiene por objeto abordar nuevos segmentos de mercado en alimentación, para el cual vislumbran un gran potencial de desarrollo. Las tiendas piloto fueron abiertas en dos ubicaciones en Lima (Puente Piedra y Huaycán).

Según datos de Kantar WorldPanel citados en el Reporte Semanal de Scotiabank (2015a), a pesar del avance de los supermercados en los últimos años, la compra de productos de consumo masivo en canales minoristas, en el 2014, siguió realizándose en mayor proporción en el canal tradicional (63% del total) -bodegas y mercados de abastos-, comparado con los supermercados (18%). Por otro parte, en el Perú aún existe un bajo nivel de penetración en este rubro. Mientras que países como Colombia y Chile tienen 19 y 78 supermercados por cada millón de personas, respectivamente, nuestro país cuenta con 8 supermercados por cada millón de habitantes.

²⁸ Las Tiendas Hiperbodega Precio Uno buscan impulsar la comercialización de productos de consumo masivo - azúcar, aceites, arroz, entre otros – con su marca propia, debido a que su comercialización les otorga un mayor margen de rentabilidad.

Finalmente, el reporte señala que para el año 2015, las ventas de los supermercados ascenderían a S/. 11 500 millones, lo que representa un crecimiento del 6% respecto al 2014.

Las ventas de las tiendas por departamentos (Ripley, Saga Falabella, Oeschle y Almacenes París) durante el primer semestre del 2015 ascendieron a S/. 2 609 millones (US\$ 841 millones), lo que representó un crecimiento alrededor del 1% en soles respecto al mismo periodo del año anterior. Según información presentada por el Diario Gestión (2015a), este resultado se debe a una desaceleración del consumo privado, que en parte se debe a una menor creación del empleo formal ligado a la caída de la inversión pública y privada; otro factor importante fueron las condiciones climáticas atípicas²⁹ que llevaron a los operadores a comercializar sus productos con importantes descuentos, especialmente en prendas de vestir de invierno, lo que presionó a la baja las ventas del sector, Además, señala que para fines del año 2015, se proyecta que las ventas bordearían los S/. 5 900 millones (US\$ 1 800 millones), que representa un crecimiento cercano del 3% en soles respecto al año 2014.

El año 2014, se inauguraron 13 tiendas, de las cuales ocho (08) fueron en provincia y cinco (05) en Lima, haciendo un total de 79 tiendas, que abarcan un área cercana de 469 mil m². Asimismo, resulta importante señalar que 68 tiendas de las 79 se encuentran ubicadas en centros comerciales.

Por otro lado, el nivel de penetración en este rubro todavía es bajo, 15 m² por cada mil habitantes, respecto a Chile que cuenta con 72 m² por cada mil habitantes; no obstante, esta cifra se incrementará con la apertura como mínimo de 10 tiendas para el periodo 2015 y 2016, especialmente en provincias. Según editorial del Diario Gestión (2015b), los principales operadores de tiendas por departamento están incrementando la penetración a nivel nacional, con más énfasis en provincias, aunque éstas vienen enfrentando cada vez más la competencia de boutiques, que comercializan marcas de lujo, y de cadenas especializadas en moda (denominadas *Fast Fashion* como *Zara*, *Forever 21* y *H&M*³⁰), las cuales están aprovechando la penetración de los centros comerciales y *strip centers* a nivel nacional para ampliar su oferta.

Al cierre del 2014, la participación en el mercado estuvo liderada por Saga Falabella con el 46%, seguido por Ripley con el 42%, Oechsle con el 11% y París con el 1%, según el reporte de Equilibrium (2015).

Respecto a las tiendas de mejoramiento del hogar, el Grupo Falabella con la adquisición de "Maestro" lidera el nivel de ventas del sector con el 83,5% del mercado peruano dejando sólo el 16,5% para el resto de operadores. Asimismo, la penetración del mercado de mejoramiento del hogar en el Perú sólo representa el 22% del mercado total, puesto que el resto lo cubre el mercado tradicional (Ferreterías). Otro dato importante, es que en el Perú hay menos de 100 locales *home centers* para 30 millones de habitantes, mientras que Chile cuenta con más de 156 locales para 17 millones de habitantes, aproximadamente, según editorial del Diario Gestión (2015c).

Por otro lado, según lo estimado por Scotiabank (2015b), la venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio de los principales operadores de este segmento para el 2015 bordearían los S/. 4 730 millones (US\$ 1 475 millones), lo que equivale a un crecimiento cercano al 5% en soles respecto al

²⁹ El año 2015 se presentaron temporadas de otoño e invierno más cálidas de lo normal, en comparación a años anteriores.

³⁰ Las fast fashion H&M tiene como meta contar con diez locales hacia el año 2018.

2014. Este crecimiento estaría explicado por una mayor penetración del segmento home center, 6 en total, principalmente en provincias, y en el mayor gasto en líneas de decoración, como consecuencia de la mejora en el poder adquisitivo de las personas.

1.6. Centros Comerciales en el Subsector Comercio Minorista o *Retail*

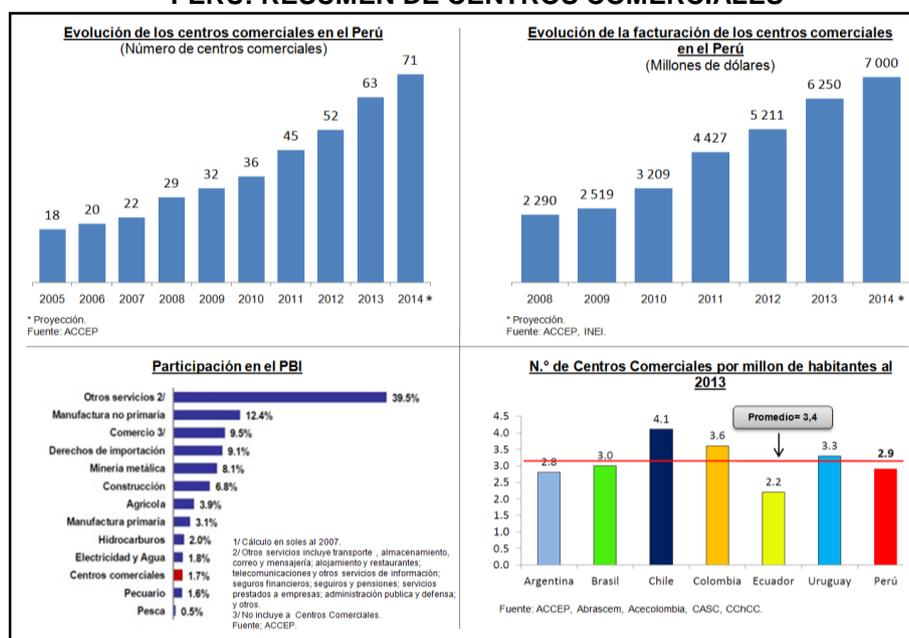
Según Colliers International (2015):

El sector *retail* en el Perú evidencia un desarrollo y crecimiento que sigue asombrándonos. Desde los años 70, cuando las tiendas ancla de Plaza San Miguel eran la departamental Sears y el supermercado Todos, hasta el alquiler de locales desde 1997 con el ingreso del CC Jockey Plaza y el inicio del *retail* moderno, hemos sido testigos de grandes hitos a lo largo del tiempo en el que el consumo interno se ha desarrollado superando los altibajos económicos que nos tocaron vivir (p.5).

Al respecto, la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP) señala que entre el 2005 y 2014 el número de Centros Comerciales (CC) se ha incrementado de 18 a 71 (Gráfico 7), siendo su T CPA 16,5%. Además, Lima Metropolitana concentra el 48% del total de Centros Comerciales, según el Cuadro 1.C del Anexo 1.

Según el Diario El Comercio (2015), pese a que la coyuntura económica y el año preelectoral podrían generar una mayor cautela en las inversiones del sector *retail*, se espera la apertura de 13 nuevos Malls³¹ para el año 2015 y 2016, de los cuales ocho (08) se abrirían el año 2015; sin embargo hasta la fecha han confirmado tres: Mega plaza de Pisco (inaugurado a principios del año 2015), Open Plaza de Huancayo y Mall del Sur del Grupo E. Wong.

**GRÁFICO 7
PERÚ: RESUMEN DE CENTROS COMERCIALES**



Fuente: ACCEP-Los Centros Comerciales en el Perú, Setiembre 2014.

Elaboración: MTPE – DGFPCL - Área de Estudios.

En cuanto a la facturación de los CC, esta se triplicó entre los años 2008 y 2014, de US\$ 2 290 a US\$ 7 000 millones (Gráfico 7). Mientras tanto, para el año 2015 se proyecta que el sector seguirá creciendo, puesto que, fue el sector menos

³¹ Según la consultora Colliers International, se denomina Malls al complejo tradicionalmente cerrado con estructura sólida que incluye tiendas medianas y típicas, retail shell, tiendas ancla, stands, food court, halls, corredores y un sistema de clima controlado.

afectado del año 2014, según información de Colliers International. Por su parte, el gremio ACCEP estima que las ventas de los centros comerciales crecerán 12% durante el año 2015; es decir, los ingresos bordearían los US\$ 7 890 millones, y podría cerrar el año con 80 centros comerciales, ambas afirmaciones recogidas de la cita mencionada en el párrafo anterior.

Otro aspecto importante, es que las ventas en CC tienen mayor participación en la estructura del PBI nacional que sectores como el pecuario y pesca, según se aprecia en el Gráfico 7.

A nivel de Sudamérica, el Perú cuenta en promedio con 2,9 CC por cada millón de habitantes, cifra que es superior a los que presenta países como Argentina y Ecuador; sin embargo, se encuentra por debajo de países como Brasil, Chile, Colombia y Uruguay. Esta tasa baja respecto a otros países muestra al Perú como un país de oportunidades para las inversiones en esta industria.

1.6.1. La Inversión en Centros Comerciales

A los 13 Centros Comerciales nuevos mencionados anteriormente, se agregan tres CC adicionales, Mega Plaza Trujillo, Viamix Chorrillos y Real Plaza Paita (Colliers International, 2015). Asimismo, es evidente la fuerte inversión que se está haciendo en provincias, especialmente en ciudades de menos de 100 mil habitantes y que no cuentan con oferta de CC, tales como: Cayma, Jaén, Pisco, Huaral y Paita (Cuadro 2). Al respecto, Cesar Rodríguez (2015), consultor investigador de Colliers, afirma que este comportamiento se debería al incremento del costo del metro cuadrado en Lima y la mejora del poder adquisitivo en el interior del país; asimismo, agrega que un factor que está impulsando esta tendencia es que las ciudades más importantes –como Arequipa, Trujillo o Piura– ya presentan una oferta significativa de “malls” por lo que se hace más interesante explorar nuevos mercados que entrar en una competencia directa con desarrolladores consolidados.

Otro aspecto importante, es que algunos de los CC a construirse en el 2015 y 2016 tienen nuevos formatos, tales como *Outlets*, *Power Centers* o *LifeStyles*³². A propósito, José Antonio Contreras (2015a), señala que:

La falta de espacios ha llevado a que los operadores sean más creativos y exploren formatos que sean igual o más atractivos para las marcas. En una industria joven como la nuestra, lo que se viene es mayor énfasis en desarrollos mixtos (oficinas con tiendas), la expansión de *outlets*, centros temáticos (de belleza, gastronomía o centros de convenciones) y la incorporación de cada vez más servicios de educación, idiomas, hoteles o centros médicos. Algunos pasos los ha dado Mall Aventura Plaza de Bellavista y su alianza con la Clínica Internacional o La Rambla con Cibertec. Y también servicios del Estado como SUNAT o RENIEC, como ya lo hacen Open Plaza y Plaza Norte. La clave en todos los casos será el “*one stop shopping*” (todo en un solo sitio). No solo eso. El entretenimiento va ganando cada vez más terreno en el mix de los “malls”

³² Según la *International Council of Shopping Centers* (ICSC) existen dos grandes tipos de Centros Comerciales: *Malls* y *Open Air Centers* (Centros al aire libre). Dentro de estos últimos tenemos, el *Outlet Center* que es un centro comercial destinado a almacenes que ofrecen, permanentemente, sus productos con grandes descuentos, el *Power Center* que contiene, por lo general, almacenes de cadena de gran tamaño, y el *LifeStyle Center* que es un centro comercial pequeño donde se pueden encontrar almacenes, restaurantes de comida rápida y entretenimiento bajo techo.

CUADRO 2
PERÚ: NUEVOS CENTROS COMERCIALES Y AMPLIACIONES, 2015 Y 2016

N.º	Región	Ciudad	Centro Comercial	Grupo Económico	Inversión (En millones de US\$)	Probable fecha de apertura	Área (m²)
1	Arequipa	Cayma	Mall Aventura Plaza Cayma	Mall Plaza-Grupo Falabella-Ripley	45	2016	35 000
2	Cajamarca	Jaen	Megaplaza Express Jaen	Parque Arauco	12	Dic-2015	
3	Ica	Pisco	Megaplaza Pisco	Parque Arauco	17	Abr-2015	
4	Junín	Huancayo	Open Plaza Huancayo	Grupo Falabella	48	Mar-2016	
5	La Libertad	Trujillo	Megaplaza Trujillo	Parque Arauco	15	Dic-2016	
6	Lambayeque	Lambayeque	Megaplaza Lambayeque	Parque Arauco	17	Mar-2016	
7	Lima	Lima	Viamix Malvinas	Parque Arauco-Grupo Raffo	7	Set-2016	
8	Lima	Lima	Real Plaza Puruchuco	InRetail	150	Dic-2016	98 000
9	Lima	Lima	Viamix Colonial	Parque Arauco-Grupo Raffo	7	Set-2016	
10	Lima	Lima	La Molina Lifestyle Center	Parque Arauco	n.d	n.d	
11	Lima	Lima	Mall del Sur	Grupo E. Wong	200	Oct-2015	99 500
12	Lima	Lima	Lima Premium Outlet	Parque Arauco	20	n.d	
13	Lima	Lima	Mall Santa María	Grupo E. Wong	18	Dic-2016	
14	Lima	Huaral	Megaplaza Huaral	Parque Arauco	17	Dic-2015	
15	Lima	Lima	Viamix Chorrillos	Parque Arauco-Grupo Raffo	n.d	Set-2016	
16	Piura	Paita	Real Plaza	InRetail	63	Dic-2016	37 000

N.º	Región	Ciudad	Centro Comercial	Grupo Económico	Descripción
1	Lima	Lima	Minka	Inversiones Centenario	Incluyendo 3 000 m² de área arrendable
2	Ica	Ica	Plaza del Sol	Inversiones Centenario	Ampliación
3	Lima	Lima	CC Camino Real	Inversiones Centenario	Ampliación
4	Lima	Lima	Jockey Plaza	Grupo Altas Cumbres	• Apertura de H&M, que ya habría generado un aumento del 20% en las ventas de todo el complejo y posiciona el boulevard de lujo del mall como el centro de la moda en el país. • Apertura de Forever 21 para el mes de octubre 2015. • Apertura del Almacén Paris y 75 retailers para el mes de junio del 2016.
5	Lima	Lima	Open Plaza Atocongo	Grupo Falabella	Adicionarán la oferta de existente de restaurantes y cines.
6	Lima	Lima	CC La Molina	Grupo Breca	Reconversión al formato La Rambla.

Fuente: Colliers International - ACCEP – Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial

Elaboración: MTPE – DGFPCL - Área de Estudios.

1.7. La perspectiva de crecimiento en el Subsector Comercio Minorista o Retail

La Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2015) a través del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP), estima que para el año 2015 se contaría con 90 CC a nivel nacional, de los cuales 41 se ubicarían en Lima Metropolitana y 39 en el resto del país. Con esta expansión se incrementaría la penetración de 2,7 a 2,9 centros comerciales por cada millón de habitantes, obteniendo niveles similares a los de Brasil (3,0) y Argentina (2,8), acercándonos a los niveles registrados en Colombia (3,6) y Chile (4,1). Este resultado se fundamenta en las proyecciones positivas del sector comercio para los próximos dos años, con tasas de crecimiento de 4,9% (IEDEP) y 5,5% (BCRP) para el 2015 y 2016, respectivamente.

Sin embargo, según las estimaciones del BCRP (2015), se proyecta que el sector comercio crecerá 3,8% el año 2015 (menor al 4,4% registrado el año 2014), debido a una reducción de la tasa de crecimiento del consumo privado, que se estima será 3,5%, cifra menor al 4,1% registrada el año 2014. Asimismo, se ha revisado a la baja la proyección del crecimiento de la inversión del sector privado de 1,0% a -5,5%, principalmente por el retraso que se ha producido en el horizonte de varios proyectos de inversión y el deterioro de los indicadores de expectativas. En esta misma dirección se encuentran las importaciones de bienes de consumo duradero y no duradero y la venta vehículos familiares.

Por otro lado, José A. Contreras (2015b), Presidente de ACCEP, señala que a pesar de la desaceleración de la economía, el Sector *Retail* continua creciendo, por lo que se esperaría que el año 2015 el sector crezca entre 8% y 10%. Este resultado se fundamenta en la apertura de los nuevos centros comerciales este año y los que se vienen construyendo. Asimismo, agrega que para el año 2015,

se espera cerrar con 78 centros comerciales, mientras que para el año 2016, con cuatro o cinco adicionales³³.

Por su parte, Apoyo Consultoría (2015) señala que la expectativa de crecimiento para el sector *retail* moderno del periodo 2015 al 2017 varía entre 6% y 8%. Asimismo, agrega que esta cifra se sustenta en una menor inversión privada y pública, así como la caída en las exportaciones y consumo privado.

En ese sentido, es evidente que la desaceleración de la economía del Perú ha impactado en el sector *retail*, por lo que, José Nueno (2015)³⁴ señala que “El crecimiento de los *retailers* no se verá favorecido por el entorno en el 2015, por lo cual las empresas deben innovar en sus estrategias, ya que el reto de crecer recaerá sólo en ellas”. Asimismo, recomienda para que las empresas peruanas puedan crecer en los próximos cinco años, se debe *potenciar el comercio electrónico*, principalmente apuntar al mercado exterior, por el mayor volumen de compras, como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y Corea del Sur, a quienes se les podría ofrecer alimentos y artesanías que son productos de alta demanda. Igualmente, las empresas también podrían aumentar sus ventas locales aprovechando los 5,4 millones de usuarios *online*³⁵.

Por otro lado, el especialista español también sugiere que se aproveche el gran volumen de turistas que visitan nuestro país³⁶, para lo cual propone que una buena estrategia para los *retailers* peruanos es buscar zonas donde se encuentren las tiendas *fast fashion*, los hoteles y restaurantes dirigidos al nivel socioeconómico (NSE) A, ya que generalmente estos son los lugares que los turistas visitan en Lima.

Por último, José Nueno recomienda a las empresas vender las tiendas que están ubicadas en zonas de (NSE) B y C, y la trasladen a zonas de (NSE) A, porque es ahí donde empezará a comprar la clase media³⁷ que está emergiendo y que cada vez consume más.

1.8. El Subsector Comercio Minorista a nivel regional

La participación del VAB del sector comercio mayorista o minorista, en las economías regionales está ligada a las características de su mercado interno (capacidad adquisitiva, tejido empresarial, etc.); asimismo, al acceso a créditos directos y de consumo, a la inversión pública y privada para la construcción de obras y centros comerciales, también al dinamismo del resto de las actividades económicas, entre otros. Al respecto, la región Lima concentra el 54,1% del VAB nacional, debido a que ésta concentra el mayor volumen de empresas, centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados, etc., lo que implica una mayor demanda de compra de bienes y servicios por parte de los consumidores. En efecto, Lima Metropolitana concentraba, a febrero de 2014, el 65,6% de

³³ Los problemas que afronta el sector *retail* se deben a la falta de nuevos proyectos de inversión y la ausencia de un clima positivo para la inversión que no ha ayudado en estos dos últimos años de coyuntura económica. Además, existen barreras que impiden que el sector siga creciendo, tales como: barreras de tipo burocrático municipal, por la lentitud para la aprobación de proyectos de construcción de centros comerciales; lentitud en el cambio de zonificación tanto en Lima como en provincias, y el costo del uso del suelo (J. Contreras, 2015b).

³⁴ José Luis Nueno es profesor del IESE Business School en Barcelona, expositor del XII Congreso Internacional de Retail llevado a cabo en Lima del 15 al 17 de abril del 2015.

³⁵ Yien YI (2015). Portal de Semana Económica. *Retail* en el Perú: Tres propuestas para crecer en el 2015. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/servicios/comercio/158594-retail-en-el-peru-tres-propuestas-para-crecer-en-el-2015/>

³⁶ El año 2014 llegaron 2,1 millones de turistas que gastaron un total de US\$ 1 500 millones, y para el 2015 se proyecta la llegada de 3,7 millones de turistas. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/servicios/comercio/158594-retail-en-el-peru-tres-propuestas-para-crecer-en-el-2015/>

³⁷ La clase media tiene un perfil aspiracional y busca comprar en zonas de (NSE) A. Por otro lado, es un segmento que a nivel mundial pasará de 1 800 millones de personas a 3 200 en el 2020, mientras que en el Perú representará al 52% de la población. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/servicios/comercio/158594-retail-en-el-peru-tres-propuestas-para-crecer-en-el-2015/>

supermercados (PRODUCE, 2014b), además, a julio de 2015, comprende el 47,3%³⁸ del total de Centros Comerciales construidos en el Perú (ver Cuadro 1.C del Anexo 1).

Por su lado, la región Arequipa concentra el 5,2% del VAB, que es explicado por el funcionamiento de cuatro (04) Centros Comerciales y 11 tiendas de Supermercados. Regiones como Piura, La Libertad y Lambayeque cuentan con 4, 3 y 2 Centros Comerciales, además, cuentan con 10, 16 y 13 Supermercados de consumo, respectivamente³⁹.

Otro aspecto importante, es que el sector comercio resulta siempre atractivo para el sistema financiero, pues este sector es un generador de liquidez inmediata, mucho más si se tiene en cuenta la enorme cantidad de MyPEs que comprende este sector. A nivel de regiones, Lima absorbe el 66,8% del total de créditos de consumo del sistema financiero, lo que la posiciona como la región más dinámica del sector comercio. Otras ciudades importantes son Arequipa, Piura, La Libertad y Lambayeque que absorben el 4,6%, 4,0%, 3,5% y 2,5% del total de créditos de consumo del sistema financiero, respectivamente (Cuadro 3).

CUADRO 3
PERÚ: VAB DEL SECTOR COMERCIO Y CRÉDITO DE CONSUMO SEGÚN
REGIONES, 2007 - 2013

(Miles de nuevos soles y porcentaje)

Región	VAB Comercio (1)		TCPA 2007-13	% Representatividad VAB Comercio en el país - 2013	% Representatividad VAB del sector comercio en la region - 2013	% Representatividad Crédito de Consumo - 2013 (2)
	2007	2013				
Lima	17 765 419	27 039 965	7,3	54,1	5,7	66,8
Arequipa	1 720 214	2 582 344	7,0	5,2	4,5	4,6
Piura	1 585 462	2 502 653	7,9	5	7	4,0
La Libertad	1 408 019	2 138 256	7,2	4,3	6,6	3,5
Lambayeque	1 282 361	2 017 580	7,8	4	5,9	2,5
Junín	991 703	1 581 341	8,1	3,2	3,9	2,6
Cusco	923 531	1 445 595	7,8	2,9	8,1	1,6
Loreto	918 687	1 383 020	7,1	2,8	5,9	1,2
Ica	813 450	1 321 356	8,4	2,6	6,7	2,4
Áncash	686 766	1 043 778	7,2	2,1	6,6	1,8
Puno	650 745	1 006 681	7,5	2	6,4	1,5
Cajamarca	621 792	961 403	7,5	1,9	5,8	1,6
Tacna	446 552	701 802	7,8	1,4	7,2	0,9
Ucayali	475 383	704 680	6,8	1,4	5,7	0,7
Huánuco	395 475	609 906	7,5	1,2	7,6	0,6
San Martín	386 059	607 122	7,8	1,2	5,7	1,0
Ayacucho	315 456	519 342	8,7	1	7,3	0,4
Tumbes	258 885	450 667	9,7	0,9	4,9	0,5
Amazonas	198 118	303 077	7,3	0,6	6,4	0,1
Madre de Dios	167 858	266 222	8,0	0,5	6,6	0,2
Pasco	157 152	241 858	7,5	0,5	4,6	0,3
Apurímac	145 335	219 997	7,2	0,4	7	0,4
Moquegua	128 571	186 371	6,4	0,4	5,9	0,5
Huancavelica	94 007	159 984	9,3	0,3	6,4	0,2
Total Nacional	32 537 000	49 995 000	7,4	100,0	5,9	100

TCPA: Tasa de crecimiento promedio anual

Fuente: (1/) INEI: Sistema de Información Regional para la toma de decisiones - (2/) Superintendencia de Banca y Seguro y AFP.

Elaboración: MTPE – DGFPC - Área de Estudios.

³⁸ La base de datos de centros comerciales ha sido construida en base a la información contenida en las páginas web oficiales de los centros comerciales, recogido en el mes de agosto del 2015.

³⁹ Para mayor información sobre la cantidad de centros comerciales a nivel nacional, ver Cuadro 1.C del Anexo 1.

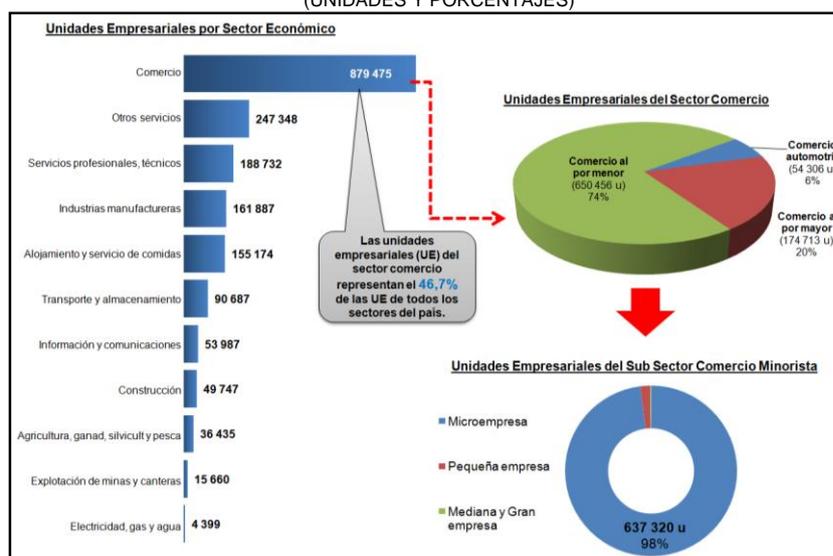
1.9. El Tejido empresarial en el Subsector Comercio Minorista

El tejido empresarial del sector comercio, al año 2014, se encuentra comprendido por 879 475 Unidades Empresariales⁴⁰ (UE), que representan el 46,7% del total de empresas del país, de las cuales el 74% se dedican al comercio minorista; es decir, este último concentra el 34,5% del total de empresas existentes en el país (Gráfico 8). Otro dato importante, es que el 98% de empresas del comercio minorista son microempresas⁴¹ (637 320), según el reporte del INEI (2015).

Al respecto, el mencionado reporte señala que la provincia de Lima concentra el mayor número de microempresas con 43,01% del total de microempresas del sector comercio, seguido de Arequipa, La Libertad, Piura y Lambayeque, con 5,94%, 5,40%, 4,60% y 3,89%, respectivamente. Por otro lado, los departamentos con mayor crecimiento de número de microempresas fueron Madre de Dios (15,98%), Ayacucho (14,17%) y Apurímac (14,05%).

A nivel nacional, el sector comercio tiene una densidad empresarial⁴² de 28,5, lo que equivale a decir que existen 29 empresas comerciales por cada mil habitantes. La mayor densidad empresarial en el sector comercio la tiene la región de Tacna con 49,8, es decir, que en Tacna existen 50 empresas comerciales por cada mil habitantes. Ello indicaría que esta región presenta un significativo desarrollo empresarial en la actividad comercial, señala el documento en cuestión.

GRÁFICO 8
PERÚ: EMPRESAS EN EL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA, 2013
(UNIDADES Y PORCENTAJES)



Fuente: INEI – Directorio Central de Empresas y Establecimientos
Elaboración: MTPE – DGFPCL - Área de Estudios.

De acuerdo a la información del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MTPE (2014a), los trabajadores del sector comercio representan el 16,7% del

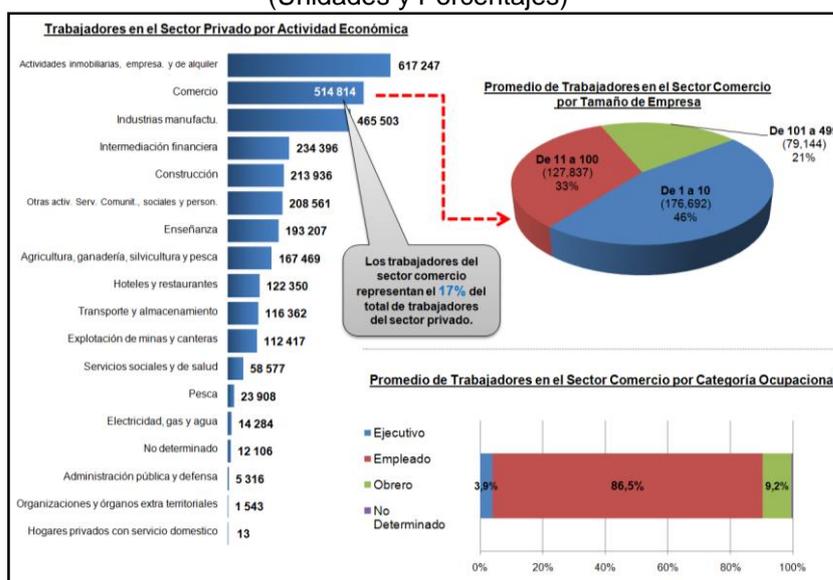
⁴⁰ Las unidades empresariales consideradas para el presente estudio tienen las siguientes características: Deben contar con número de RUC válido (el código debe tener once dígitos y debe empezar con el número 1 ó 2), se excluyen las personas naturales sin negocio, las sociedades conyugales sin negocio y las sucesiones indivisas sin negocio registrados en el Padrón de Contribuyentes de la SUNAT, solo se consideran las unidades empresariales activas identificadas por el Padrón de Contribuyentes de la SUNAT o por actividad estadística (censos, encuestas o actualizaciones del directorio), se excluyen también las unidades en proceso de liquidación INEI (2015).

⁴¹ Se denominan microempresas a aquellas unidades empresariales cuyas ventas anuales no superen los S/. 570 000. Fuente: INEI (2015).

⁴² La densidad empresarial es el cociente resultante de dividir el número total de empresas por el total de población multiplicado por cada mil habitantes. Esto muestra la relación que existe en un territorio entre el número de empresas por cada mil habitantes. Cuanto mayor es la densidad empresarial en un territorio, más actividad empresarial tendrá y lo más probable es que se trate de un área económicamente más activa.

total de trabajadores del sector privado; asimismo, el 46% de esta fuerza laboral trabaja en empresas compuestas de 1 a 10 trabajadores, seguido del 33% que lo hace en empresas de tamaño de 11 a 100 trabajadores. Además, el 86,5% de los trabajadores de dicho sector pertenece a la categoría ocupacional “Empleado” (Gráfico 9).

GRÁFICO 9
PERÚ: TRABAJADORES DE EMPRESAS PRIVADAS DEL SECTOR COMERCIO,
2014
(Unidades y Porcentajes)



Fuente: MTPE – Boletín Estadístico I Semestre 2014

Elaboración: MTPE – DGFPC - Área de Estudios.

Por otro lado, dentro de las diez (10) empresas más representativas del Sector Comercio se encuentran las Tiendas por Departamento y Supermercados, tales como: Hipermercados Metro, Saga Falabella, Ripley Perú, Hipermercados Tottus, E. Wong S.A. y Sodimac, cuyas actividades están relacionadas al Sector *Retail* (Cuadro 4).

CUADRO 4
PERÚ: LAS 10 PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO SEGÚN EL
RANKING DE LAS 500 MAYORES EMPRESAS DEL PAÍS, 2014

Ranking del sector comercio	Empresa	Ventas netas 2013 (US\$ millones)	Ranking a nivel nacional
1°	Falabella Perú	2 703,6	7
2°	Inretail Perú Corp. Y Sub. 1/	1 905,6	16
3°	Grupo Wong	1 700,6	23
4°	Hipermercados Metro	1 200,0	36
5°	Supermercados Peruanos	1 190,0	37
6°	Saga Falabella	953,7	44
7°	Ripley Perú	936,3	45
8°	Hipermercados Tottus	929,4	46
9°	E. Wong S.A.	591,2	64
10°	Sodimac Perú	560,1	69

1/ Incluye Real Plaza, Plaza Vea, Vivanda e InkaFarma

Fuente: América Economía.

Elaboración: MTPE – DGFPC - Área de Estudios.

1.10. La Institucionalidad del Subsector Comercio Minorista

El Cuadro 5 presenta a las principales instituciones públicas y privadas vinculadas al sector minorista o *retail*.

CUADRO 5
PERÚ: INSTITUCIONES VINCULADAS AL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA O RETAIL

Nombre de la Institución	Finalidad
Ministerio de la Producción – PRODUCE	El Decreto Legislativo N.° 1047 ⁴³ establece que el Ministerio de Producción – PRODUCE tiene competencia en Pesquería, Acuicultura, Industria y Comercio Interno ⁴⁴ . Por lo que entre sus funciones están el dictar normas y políticas nacionales para la promoción del comercio interno, formular y aprobar planes nacionales de desarrollo para la promoción del comercio interno, y promover proyectos o programas para la promoción del Comercio Interno en el ámbito nacional. Por lo que, con la finalidad de obtener indicadores del sector comercio interno e información básica sobre el desenvolvimiento de las ventas, empleo e inventarios de los grandes almacenes e hipermercados minoristas, PRODUCE viene realizando la Encuesta Mensual de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.
Cámara de Comercio de Lima (CCL) – Gremio de Retail y Distribución	Este gremio se formó a mediados del año 2013, actualmente reúne a 50 asociados. Dentro de sus objetivos a corto plazo busca tener una participación más activa en la industria <i>retail</i> , tener una mayor representatividad ante las Entidades del Estado, brindar capacitación exclusiva para trabajadores del sector.
Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú	<i>La Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), creada en Junio de 2001, y de la que forman parte los principales centros comerciales del país, tiene como objetivo fomentar el desarrollo de la industria representando, promoviendo y defendiendo a sus miembros ante organismos públicos y privados.</i>
Asociación de Bodegueros del Perú	Contribuir al desarrollo sostenible de los comercios minoristas, tales como bodegas, abarrotes y afines de todo el país, a través de diversas acciones dirigidas a promover la capacitación y profesionalización de nuestros asociados, formulando constantemente propuestas para el desarrollo y crecimiento de los mismos.

Fuente: PRODUCE, CCL, ACCEP y ABP

Elaboración: MTPE – DGFPC - Área de Estudios.

1.11. Situación del Comercio Electrónico (*E-commerce*) en el Retail del Perú.

El comercio electrónico tiene muchas ventajas⁴⁵, sin embargo, la penetración de este medio de compra en el Perú es baja en comparación con otros países de la región. Al respecto, Daniel Falcón (2015) en el artículo “*Comercio Electrónico en el Perú: Retails*” del Diario Gestión, señala que las ventas *online* de los *retails* en el Perú pasaron de US\$ 65,8 millones el 2009 a US\$ 197,1⁴⁶ millones el año 2014, lo que equivale a una tasa de crecimiento alrededor de 200% en los últimos cinco años. Este nivel de ventas aún se encuentra muy alejado de los *retails online* de Chile que el 2014 vendieron US\$ 1 369 millones, que ocupa el tercer puesto en el ranking de Euromonitor⁴⁷ respecto al monto de ventas *retail* por internet a nivel

⁴³ El Decreto Legislativo N.° 1047 aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción fue aprobado en el mes de junio del año 2008.

⁴⁴ El Comercio Interno comprende a todas las empresas que se dedican a la compra y venta (o reventa) de mercancías y que cumpla con algunas de las siguientes condiciones que lo caractericen como Gran Almacén o Hipermercado Minorista: Tener ventas anuales mayores o iguales a 6 millones de soles o contar con personal ocupado mayor o igual a 200 personas. Cabe precisar que dentro de la relación de empresas sometidas a la Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas se encuentran los principales operadores del sector *retail*, como Saga Falabella, Tiendas Ripley, Paris, Metro, Tottus, E. Wong, Maestro, Sodimac, Cassinelli, entre otros.

⁴⁵ Según Rafael Hospina, country manager para Perú, Panamá y Chile de Pay-U, las ventajas son: la simplificación del tiempo, el tráfico, el ahorro de tiempo, el ahorro de combustible, el poder ver los productos de una manera más cómoda, ya sea sentado en tu oficina o en tu casa en lugar de estar en una tienda. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/pay-comercio-electronico-peru-mueve-us-1000-millones-puede-crecer-mas-2139037>

⁴⁶ Esta cifra no incluye todo el *E-commerce* en el Perú (por ejemplo no está incluido las ventas de pasajes aéreos, cursos *online*, entre otros).

⁴⁷ Euromonitor International es el líder mundial de investigación de mercado estratégica independiente. Analiza miles de productos y servicios de manera cuantitativa y cualitativa en todo el mundo.

regional; ni que decir de Brasil (US\$ 12 299) que ocupa el primer lugar del mismo ranking. Esta baja penetración se debe principalmente a la falta de cultura de *e-commerce* en el Perú, sobre la cual los actores de este canal *online* deberían enfocarse para proponer estrategias que familiaricen al público y orienten al mismo por el camino digital⁴⁸.

En este contexto aparentemente adverso, las principales empresas de consumo masivo y *retail* del país han decidido apostar por el comercio electrónico. Entre las empresas de mayor experiencia están Saga Falabella, Ripley, Wong, La Curacao y Platanitos. Otras como Sodimac tienen tiendas virtuales que acaban de cumplir un año, mientras que Tottus, Plaza Vea y Promart están trabajando en proyectos que aún no lanzan, señala Claudia Valdiviezo (2015)⁴⁹. Por otro lado, los factores que respaldan el crecimiento del mercado *e-commerce* son el aumento de la cantidad de hogares con banda ancha y el uso de Internet móvil, que ya alcanza el 14% del uso total de Internet, según datos de la compañía de investigación de *marketing* en Internet *ComScore*.

Sobre las compras realizadas por el canal *online* a nivel local el año 2014, la categoría de Electrónicos de Consumo⁵⁰ lidera la participación del mercado con US\$ 92,4 millones, seguido de la categoría *Media Products*⁵¹ con un monto de US\$ 41,5 millones, mientras que los Accesorios Personales⁵² por compras de US\$ 18,3 millones.

A nivel de Latinoamérica, el Perú se ubica en el puesto seis de acuerdo al Índice de *e-Readiness*⁵³ con un puntaje de 31,5 que se encuentra por debajo del promedio de la región que es de 54,8. En tanto, Chile tiene un puntaje de 55,6 por su lado Argentina tiene 50,9 y Colombia 41. Su nivel más bajo se registra en “Conectividad Monetaria” (10,7), mientras que el sector de mayor participación de compras *online* se presenta en Viajes y Turismo con 87,8% del tamaño del mercado, según el informe de *e-Readiness* (2014) en Latinoamérica.

Por otra parte, el informe señala que el año 2013, las ventas de comercio electrónico fueron por US\$ 1 700 millones, y se proyecta que este mercado crecerá 8% anualmente hasta el año 2018. Respecto al perfil de consumidor, el 63,9% de los consumidores peruanos cae dentro del perfil Espectador o Tradicionalista, lo que significa que estos consumidores muy rara vez o nunca compran en línea, que coincide con los usuarios más comunes en Latinoamérica⁵⁴.

⁴⁸ Claudia Valdiviezo. Portal de Semana Económica. Comercio Electrónico en el Perú: ¿Será este el año del despegue definitivo?. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/articulo/servicios/comercio/154181-comercio-electronico-en-el-peru-sera-este-el-ano-del-despegue-definitivo/>

⁴⁹ Claudia Valdiviezo (2015). Portal de Semana Económica. Los Profetas del *e-commerce*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/articulo/servicios/comercio/154086-los-profetas-del-e-commerce/>

⁵⁰ Comprende televisores, proyectores, decodificadores, reproductores VCR y DVD, home audio y cinema, computadoras personales, cámaras, reproductores portátiles y artículos electrónicos para autos. Excluye accesorios de PC y de los teléfonos móviles.

⁵¹ Comprende la venta de música, películas, videojuego, libros y revistas. Excluye la venta de wallpapers, ringtones, entre otros.

⁵² Comprende la venta de lentes de contacto, gafas, bolsos y equipaje, relojes entre otros.

⁵³ El índice de *e-Readiness* indica cuán avanzado está el comercio electrónico en un país y cuán fácil es para sus consumidores y negocios utilizarlo para beneficio propio. Este índice es elaborado por Visa y Euromonitor; y participan del análisis ocho (08) países de Latinoamérica y como país de comparación Francia. Además, está compuesto por cinco (05) niveles que son: Conectividad Monetaria, Acceso a Dispositivos, Conectividad en Línea, Presencia de Comercio Electrónico y Logística en Tierra. Para mayor información dirigirse a <http://promociones.visa.com/lac/ecommerce/es/index.html>

⁵⁴ Portal del Diario Gestión. Artículo “El Perú es el sexto país de Latinoamérica en desarrollo de *e-commerce*”. Recuperado de <http://gestion.pe/tu-dinero/peru-sexto-pais-latinoamerica-desarrollo-commerce-2128425>

CAPÍTULO 2

EL EMPLEO EN EL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA

Este capítulo caracteriza el empleo en el Subsector Comercio Minorista en el Perú. Se cuantifica el empleo en la actividad a nivel nacional y regional, el comportamiento de la oferta laboral y el perfil del trabajador del sector comercio minorista que desempeña ocupaciones que corresponde a los niveles de competencia laboral I y II, es decir, a las ocupaciones que forman parte del grupo objetivo de los procesos de normalización y certificación de competencias laborales implementados por la DNCCL. La fuente de información utilizada es la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO)⁵⁵ del año 2014.

2.1. Cuantificación del empleo y de la productividad en el Subsector Comercio Minorista

Según la ENAHO, en el año 2014 el Subsector Comercio Minorista concentró a 2 millones 316 mil trabajadores, lo que equivale al 14,7% de la fuerza laboral a nivel nacional, que lo posiciona como uno de los sectores de mayor representatividad en la participación de la fuerza laboral del país. (Cuadro 6).

CUADRO 6
PERÚ: TRABAJADORES SEGÚN SECTOR ECONÓMICO, 2005 Y 2014
(Miles de Trabajadores)

Sector Económico	Trabajadores 2005 (Miles)	Trabajadores 2014 (Miles)	Participación 2014	TCPA, 2005 - 2014 (%)
Total	13 120	15 797	100,0	2,1
Agricultura, caza y silvicultura	4 241	3 838	24,3	-1,1
Pesca	76	92	0,6	2,1
Minería	116	195	1,2	5,9
Manufactura	1 320	1 557	9,9	1,9
Construcción	465	1 014	6,4	9,0
Comercio	2 323	2 835	17,9	10,7
Comercio Minorista	1 981	2 316	14,7	1,8
Comercio Mayorista y Automotriz	342	519	3,3	8,9
Servicios	4 578	6 266	39,7	3,5

TCPA: Tasa de crecimiento promedio anual

Fuente: INEI – ENAHO 2005 y 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

Por otro lado, en relación a la generación de puestos de trabajo en el periodo 2005 - 2014, el sector comercio evidenció un dinamismo superior a todos los sectores, lo que demuestra la contribución del sector en la creación de nuevos puestos de trabajo. Sin embargo, el Subsector Comercio Minorista muestra un bajo dinamismo en la generación de puestos de trabajo, así en este periodo ha generado solo 335 mil puestos de trabajo.

⁵⁵ Es una encuesta aplicada a hogares a nivel nacional por el INEI, que tiene por objetivo medir las condiciones de vida de la población. Por otro lado, para determinar el número de trabajadores del Subsector Comercio Minorista se ha considerado todos los CIU mencionados en el acápite 1.2.

CUADRO 7
PERÚ: PRODUCTIVIDAD DE LA MANO DE OBRA SEGÚN SECTORES
ECONÓMICOS, 2005 Y 2014

(A precios constantes del año 2007)

Sector Económico	Productividad del trabajo (Nuevos soles / trabajadores)		
	2005	2014	TCPA 2005-2014 (%)
Total	19 129	27 004	3,9
Agricultura, Caza y Silvicultura	3 996	6 424	5,4
Pesca	27 308	18 220	-4,4
Minería	373 505	280 606	-3,1
Manufactura	33 738	42 868	2,7
Construcción	26 145	31 470	2,1
Comercio	11 351	18 405	5,5
Servicios	23 073	31 088	3,4

TCPA: Tasa de crecimiento promedio anual

Fuente: INEI – ENAHO 2005 y 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

El Sector Comercio⁵⁶ tiene uno de los niveles más bajos de productividad del trabajo⁵⁷, supera solo a agricultura y pesca; sin embargo, durante el periodo 2005 – 2014, el sector comercio ha mostrado un mayor dinamismo en mejorar la productividad de su mano de obra, muestra de ello, es que su productividad se ha incrementado en 5,5%, situándose como el sector de mayor crecimiento respecto a la productividad (Cuadro 7).

El Cuadro 8 presenta la distribución geográfica de los trabajadores en el Subsector Comercio Minorista a nivel nacional. Al respecto, se aprecia que las regiones con mayor concentración de trabajadores se ubican principalmente en la costa, siendo la región Lima la que concentra el mayor número de trabajadores del sector (37,4%), seguido de las regiones de La Libertad, Piura y Lambayeque con 6,8%, 6,4% y 4,9% de concentración de la fuerza laboral del sector, respectivamente. Por el sur, las regiones más representativas son la Región Arequipa (4,2%), Puno (4,4%) y Cusco (4,0%).

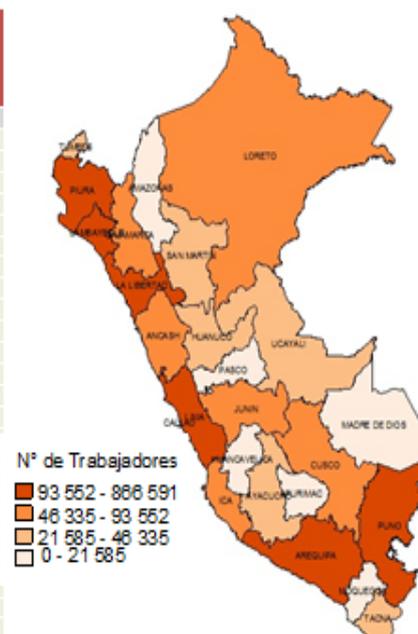
Por otro lado, se muestra que el Subsector Comercio Minorista tiene presencia importante dentro de cada región del país, en promedio los trabajadores del Subsector representan el 14,7% de la fuerza laboral de cada región (Cuadro 8).

⁵⁶ Para este cuadro, el análisis se realiza para todo el sector comercio, debido a que no se cuenta con información desagregada del VAB del sector comercio, que muestre el volumen que le corresponde al sector comercio minorista.

⁵⁷ La productividad del trabajo mide la eficiencia de la producción a nivel de individuo, la empresa o el sector económico específico (Tesauro de OIT). En el presente estudio se mide en términos de producción por trabajador.

CUADRO 8
PERÚ: TRABAJADORES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA SEGÚN REGIONES, 2014

Región	Trabajadores 2006	Trabajadores 2014	TCPA 2004-2014 (%)	Distribución del empleo en el sector comercio minorista a nivel nacional (%)	Participación del empleo del sector comercio minorista respecto del empleo total de la región 2014 (%)
Total	1 881 148	2 316 427	1,8	100,0	14,7
Lima	744 909	866 591	1,7	37,4	16,3
La Libertad	126 947	157 787	2,4	6,8	17,3
Piura	113 914	148 467	3,0	6,4	16,7
Lambayeque	106 894	112 789	0,6	4,9	18,7
Puno	78 078	102 967	3,1	4,4	12,9
Arequipa	88 285	96 540	1,0	4,2	14,4
Cusco	84 976	93 552	1,1	4,0	12,8
Junín	91 507	89 891	-0,2	3,9	13,1
Loreto	61 020	83 751	3,6	3,6	17,0
Ancash	68 909	82 179	2,0	3,5	13,5
Ica	62 111	73 451	1,9	3,2	18,2
Cajamarca	63 649	72 690	1,5	3,1	9,1
San Martín	41 977	46 335	1,1	2,0	10,8
Huánuco	42 788	43 830	0,3	1,9	9,7
Ucayali	33 479	43 705	3,0	1,9	16,1
Ayacucho	28 902	42 974	4,5	1,9	12,1
Tarma	35 182	35 191	0,0	1,5	19,8
Tumbes	19 078	21 718	1,5	0,9	17,4
Huancaavelica	12 509	21 585	6,2	0,9	8,3
Amazonas	19 787	21 479	0,9	0,9	9,6
Apurímac	19 492	21 405	1,0	0,9	8,5
Passo	15 808	16 165	0,2	0,7	10,7
Moquegua	10 883	12 383	1,4	0,5	12,4
Madre de Dios	10 064	9 012	-1,2	0,4	11,9



TCPA: Tasa de crecimiento promedio anual

Fuente: INEI – ENAHO 2005 y 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

2.2. Características del mercado de trabajo en el Subsector Comercio Minorista

Esta sección resume los principales aspectos que definen a la fuerza laboral en el Subsector Comercio Minorista, tales como la composición de los trabajadores por categoría ocupacional, las condiciones laborales, el perfil del trabajador y la calidad del empleo.

2.2.1. Composición de los trabajadores por categoría ocupacional

En el Subsector Comercio Minorista, la principal fuerza laboral está conformada por personas Independientes⁵⁸ (61,5%), seguido de los empleados privados que abarcan el 18,8% de trabajadores. Asimismo, el 13,6% de los trabajadores se desempeña como TFNR, esto es, son personas que realizan labores en la unidad productiva familiar y no reciben un pago por la labor ejecutada, aunque pueden recibir una propina (Cuadro 9).

CUADRO 9
PERÚ: TRABAJADORES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA SEGÚN CATEGORÍA OCUPACIONAL, 2014

Categoría Ocupacional	Número	%
Total	2 316 427	100,0%
Empleador	67 848	2,9%
Empleado privado	435 601	18,8%
Obrero privado	73 319	3,2%
Independiente	1 424 294	61,5%
TFNR	315 366	13,6%

TFNR: Trabajadores Familiares No Remunerados

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

⁵⁸ Es aquella persona que trabaja en forma individual o asociada, explotando una empresa, negocio o profesión y que no tiene trabajadores remunerados a su cargo.

Del análisis por categoría ocupacional, conviene destacar que el empleo asalariado⁵⁹ engloba solo el 22,0% de los trabajadores del sector, porcentaje que se encuentra muy debajo del promedio nacional (46,8%), colocándose en el penúltimo lugar, superando solo al sector agricultura; sin embargo, en el periodo 2005 – 2014, este subsector ha permitido que 210 mil 541 trabajadores ingresen a la categoría de asalariados, siendo así uno de los sectores de mayor incremento de asalariados (6,9%), por detrás del sector construcción, cuya tasa de crecimiento fue de 12,7% (ver Gráfico 2.A del Anexo 2).

2.2.2. Perfil del trabajador

El empleo en el Subsector Comercio Minorista está comprendido principalmente por mujeres, puesto que ellas representan el 69,9% del total de trabajadores (ver Gráfico 2.B del Anexo 2), este resultado se encuentra relacionado a la presencia de ocupaciones afines con el sexo femenino, entre ellos conviene resaltar que de 1 millón 81 mil del grupo ocupacional “Comerciantes vendedores al por menor (no ambulatorio)”⁶⁰, el 76,1% son mujeres, además de los 334 mil vendedores de kioscos y puestos de mercado (no ambulatorio)⁶¹, el 69,8% son mujeres; y de los 169 mil vendedores ambulantes de productos de tocador e higiene del hogar⁶², el 97,2% de los trabajadores son mujeres. Cabe precisar el 74,9% del empleo en el Subsector Comercio Minorista se concentra en las tres ocupaciones mencionadas anteriormente (ver Gráfico 2.C del Anexo 2).

CUADRO 10
PERÚ: TRABAJADORES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA POR SEXO SEGÚN RANGOS DE EDADES, 2014 (%)

Rango de Edades	Hombre	Mujer	Total
Total Absoluto	697 840	1 618 588	2 316 427
Total Relativo	30,1	69,9	100,0
14 años	1,8	1,0	1,2
15 a 29 años	32,5	26,2	28,1
30 a 44 años	28,4	37,3	34,7
45 a 59 años	20,7	23,9	23,0
60 a 64 años	7,3	5,4	6,0
65 a más años	9,3	6,1	7,1
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada
Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

El Subsector Comercio Minorista se caracteriza por tener una mayor participación de trabajadores entre 30 y 44 años, seguido de un porcentaje importante de jóvenes de 15 a 29 años (28,1%), una probable explicación es que las ocupaciones más demandadas del subsector requieren, en general, un nivel educativo básico, por lo que insertarse en él resulta atractivo para los jóvenes que buscan horarios y condiciones de trabajo flexibles (Cuadro 10).

⁵⁹ En la ENAHO se considera asalariados a los empleados y obreros del sector privado.

⁶⁰ Corresponde al código 572 del Código Nacional de Ocupaciones (CIUO – 88).

⁶¹ Corresponde al código 574 del Código Nacional de Ocupaciones (CIUO – 88).

⁶² Corresponde al código 919 del Código Nacional de Ocupaciones (CIUO – 88).

Respecto a las ocupaciones de mayor demanda mencionadas anteriormente, se muestra mayor participación de jóvenes de 15 a 29 años en los comerciantes vendedores al por menor (no ambulatorio) y vendedores ambulantes de productos de tocador e higiene del hogar. En el primero, las mujeres representan el 69,8%, mientras que en el segundo, el 98,3% (ver Gráfico C del Anexo 2).

Por otro lado, el 73,5% de los trabajadores del subsector tiene hasta secundaria completa, mientras que solo el 26,4% posee algún nivel de educación superior (Cuadro 11). Por sexo, las mujeres muestran menor nivel educativo, muestra de ello es que de cada 100 mujeres que trabajan en el Subsector Comercio Minorista, solo 26 de ellas tiene algún nivel de educación superior, en el caso de los hombres es 29 de cada 100.

Respecto a la PEA ocupada que cuenta con educación superior, el Subsector Comercio Minorista supera a los sectores de agricultura, pesca y construcción, lo que pone de manifiesto el bajo nivel de educación de los trabajadores del sector (ver Gráfico 2.D del Anexo 2).

CUADRO 11
PERÚ: PEA OCUPADA DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA SEGÚN NIVEL EDUCATIVO, 2014 (%)

Nivel Educativo	Hombre	Mujer	Total
Total Absoluto	697 840	1 618 588	2 316 427
Total Relativo	30,1	69,9	100
Sin nivel educativo	1,1	4,0	3,1
Primaria incompleta	8,5	13,5	12,0
Primaria completa	8,4	12,4	11,1
Secundaria incompleta	17,6	16,2	16,6
Secundaria completa	35,6	28,4	30,6
Superior No Universitaria Incompleta	5,6	5,5	5,6
Superior No Universitaria Completa	8,0	9,8	9,2
Superior Universitaria Incompleta	8,5	6,2	6,9
Superior Universitaria Completa	6,6	3,9	4,7
No especificado 1/	0,2	0,1	0,1
Total	100	100	100

1/ Cifra referencial para hombres.

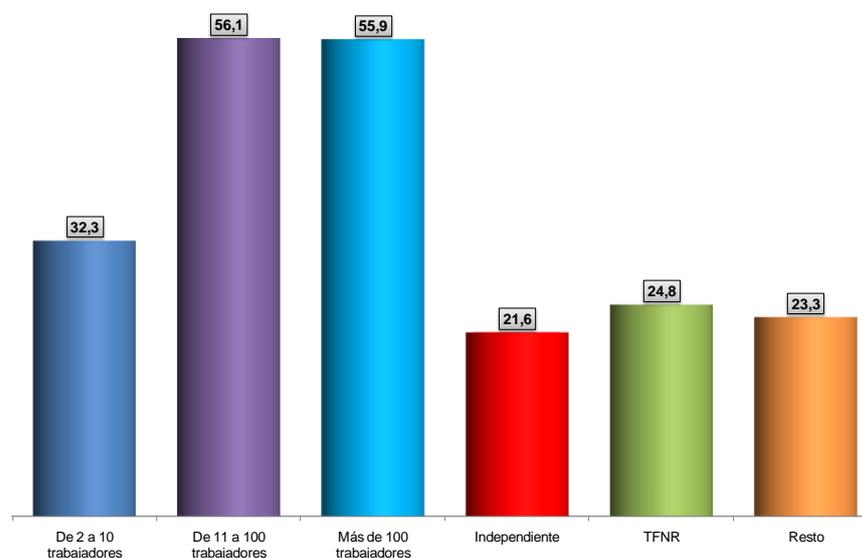
2/ Cifra referencial

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

El Gráfico 10 muestra la participación de los trabajadores que han cursado algún nivel de educación superior por estructura de mercado, se evidencia una relación directa entre el tamaño de la empresa y el nivel de educación de sus trabajadores, puesto que las empresas de 11 a 100 y de más de 100 trabajadores tienen más personas con educación superior respecto a las empresas de 2 a 10 trabajadores. Los trabajadores independientes presentan la menor tasa de educación superior (21,6%).

GRÁFICO 10
PERÚ: PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES CON NIVELES DE EDUCACIÓN SUPERIOR SEGÚN ESTRUCTURA DE MERCADO, 2014 (%)



Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada
 Elaboración: MTPE – DGFPCCL – Área de Estudios

El 61,5% de los trabajadores del Subsector Comercio Minorista son independientes (autoempleo)⁶³, que de acuerdo a las ocupaciones que comprende este grupo de trabajadores, en las que destacan los comerciantes vendedores al por menor (no ambulatorio), vendedores de kioscos y puestos de mercado (no ambulantes) y vendedor ambulante de productos de tocador e higiene del hogar (ver Gráfico 2.E del Anexo 2), se puede decir que estos trabajadores son comerciantes o vendedores que tienen su propio negocio.

CUADRO 12
PERÚ: TRABAJADORES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA POR SEXO SEGÚN ESTRUCTURA DE MERCADO, 2014 (%)

Estructura de Mercado	Hombre	Mujer	Total
Total Absoluto	697 840	1 618 588	2 316 427
Total Relativo	30,1	69,9	100
De 2 a 10 trabajadores	23,2	14,9	17,4
De 11 a 100 trabajadores	4,2	1,8	2,5
Más de 100 trabajadores	8,6	3,4	4,9
Independiente	46,1	68,1	61,5
TFNR	17,7	11,9	13,6
Resto 1/ 2/	0,1	0,0	0,0
Total	100	100	100

1/ Cifra referencial.

2/ Incluye Privado no especificado.

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPCCL – Área de Estudios

⁶³ Es aquella persona que trabaja en forma individual o asociada, explotando una empresa, negocio o profesión, y que no tiene trabajadores remunerados a su cargo.

Por otro lado, existe diferencia en la estructura de mercado por sexo, así, los hombres (23,2%) se insertan más que las mujeres (14,9%) en empresas de 2 a 10 trabajadores; asimismo, se observa mayor participación de hombres en las empresas constituidas por 11 a más trabajadores, probablemente los mayores niveles de educación alcanzados por los hombres expliquen estas diferencias (Cuadro 12).

2.2.3. Calidad del empleo

El INEI (2012) ha estimado la calidad del empleo en diferentes actividades económicas. Los indicadores usados para construirlo son los ingresos laborales, la duración de la jornada laboral, el acceso a la seguridad social (sistema de pensiones y de salud) y la existencia de un contrato de trabajo (en el caso de los asalariados).

2.2.3.1. Ingresos de los trabajadores

En el año 2014, la mitad de los trabajadores del Subsector Comercio Minorista ganaban menos de S/. 633, cifra que está por debajo de la RM⁶⁴. A comparación de otros sectores económicos, estos trabajadores solo ganan por encima de los trabajadores de agricultura (ver Gráfico 2.F del Anexo 2). Es importante mencionar que los ingresos laborales por Subsector de la actividad comercio son heterogéneos, siendo mayores los ingresos de los trabajadores del sector comercio mayorista, seguido del sector automotriz. Probablemente, esta diferencia de ingresos entre los trabajadores de los Subsectores se deba a que las funciones o tareas realizadas por trabajadores del comercio mayorista o automotriz son más técnicas o de mayor complejidad que las del comercio minorista, por lo que necesitarían personas con mayor capacitación y experiencia, que a su vez conduciría a que las empresas estén dispuestas a retribuir una mayor remuneración.

CUADRO 13
PERÚ: INGRESOS LABORALES MENSUALES DE TRABAJADORES DEL
SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA POR SEXO SEGÚN ESTRUCTURA DE
MERCADO, 2014

Estructura de mercado	Hombre		Mujer		Total	
	Mediana	N° Trabajadores	Mediana	N° Trabajadores	Mediana	N° Trabajadores
Total	929,8	573 873	495,6	1 425 171	632,6	1 999 044
De 2 a 10 trabajadores	908,7	161 661	671,9	239 504	789,9	401 165
De 11 a 100 trabajadores	1 263,3	29 395	904,8	29 044	1 010,5	58 440
Más de 100 trabajadores	1 317,7	60 131	1 107,8	54 310	1 238,0	114 441
Independiente	819,2	321 981	407,4	1 102 313	495,6	1 424 294
Resto 1/2/	1 450,2	705	--	--	1 450,2	705

Nota: Los cálculos excluyen a TFNR y ocupados que declararon obtener ingresos nulos.

1/ Cifra referencial.

2/ Incluye Privado no especificado.

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

Asimismo, los ingresos en el comercio minorista son heterogéneos según la estructura de mercado y género, así, los trabajadores de empresas grandes (más de 100 trabajadores) perciben una remuneración mediana de casi el doble que los trabajadores de empresas de 2 a 10 empleados. Por género también se visualiza la misma proporción a favor de los hombres (Cuadro 13).

⁶⁴ La Remuneración Mínima (RM) vigente asciende a S/. 750.

Del Cuadro 14, se observa una relación directa entre el nivel educativo e ingreso laboral, en efecto, los trabajadores que tienen nivel educativo secundaria perciben una remuneración de S/. 741,4, mientras que aquellos con superior universitaria perciben S/. 1 244,7. Además, se evidencia una brecha salarial considerable entre los hombres (S/. 1 916,4) y mujeres (S/. 828,4) con nivel educativo superior universitario (Cuadro 14).

CUADRO 14
PERÚ: INGRESOS LABORALES MENSUALES DE TRABAJADORES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA POR SEXO SEGÚN NIVEL EDUCATIVO, 2014

Niveles de Educación	Hombre		Mujer		Total	
	Mediana	N° Trabajadores	Mediana	N° Trabajadores	Mediana	N° Trabajadores
Total	929,8	573 873	495,6	1 425 171	632,6	1 999 044
Sin nivel educativo	692,4	55 234	325,3	262 904	375,7	318 138
Primaria	743,0	133 372	431,0	386 604	509,3	519 976
Secundaria	994,4	294 638	573,4	568 570	741,4	863 208
Superior no universitaria	1 195,5	48 281	682,8	146 618	814,8	194 899
Superior universitaria	1 916,4	41 196	828,4	59 608	1 244,7	100 804
No especificado	1 268,9	1 152	112,4	867	1 268,9	2 019

Nota: Los cálculos excluyen a TFNR y ocupados que declararon obtener ingresos nulos.

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

De acuerdo a la categoría ocupacional, son los empleadores los que perciben los ingresos más altos en el Subsector Comercio Minorista (S/. 1 844,8), cantidad que supera notoriamente los ingresos de los trabajadores comprendidos en las demás categorías, llegando a superar el doble de los ingresos de los empleados y obreros, y más que el triple del ingreso de los independientes (Cuadro 15).

CUADRO 15
PERÚ: INGRESOS LABORALES MENSUALES DE TRABAJADORES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA OCUPACIONAL, 2014

Categoría Ocupacional	Hombre		Mujer		Total	
	Mediana	N° Trabajadores	Mediana	N° Trabajadores	Mediana	N° Trabajadores
Total	929,8	573 873	495,6	1 425 171	632,6	1 999 044
Empleador	2 027,5	36 123	1 771,3	31 725	1 844,8	67 848
Empleado privado	1 022,8	160 139	751,3	273 444	809,3	433 583
Obrero privado 1/	1 029,5	55 630	802,7	17 688	899,9	73 319
Independiente	819,2	321 981	407,4	1 102 313	495,6	1 424 294

1/ Cifra referencial para la categoría Mujer.

Nota: Los cálculos excluyen a TFNR y ocupados que declararon obtener ingresos nulos.

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

2.2.3.2. Jornada Laboral

En el 2014, los trabajadores del Subsector Comercio Minorista trabajaban en promedio 48 horas a la semana. Asimismo, existe homogeneidad en el número de horas de la jornada laboral según la estructura de mercado (Cuadro 16).

Por otro lado, también existe semejanza en el número de horas trabajadas respecto al resto de sectores de la economía; sin embargo, los trabajadores de este subsector tienen mayor variabilidad de horas de la jornada laboral, es decir existe mayor

diferencia en el número de horas que trabajan estos trabajadores (ver Gráfico 2.F del Anexo 2).

CUADRO 16
PERÚ: JORNADA LABORAL SEMANAL DE TRABAJADORES DEL SUBSECTOR
COMERCIO MINORISTA SEGÚN ESTRUCTURA DE MERCADO, 2014
(Horas por semana)

Estructura de mercado	Promedio	Mediana	Desviación Estandar	N° Trabajadores
Total	46,9	48,0	23,2	2 316 427
De 2 a 10 trabajadores	49,1	48,0	19,5	403 182
De 11 a 100 trabajadores	49,0	48,0	14,9	58 440
Más de 100 trabajadores	49,1	48,0	10,8	114 441
Independiente	48,0	48,0	25,4	1 424 294
TFNR	38,2	34,0	19,5	315 366
Resto 1/ 2/	63,9	66,0	6,2	705

1/ Cifra referencial.

2/ Incluye Privado no especificado.

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

2.2.3.3. Protección Social

El 56,4% de los trabajadores del Subsector Comercio Minorista se encuentra afiliado a algún seguro de salud⁶⁵ (Cuadro 17). Además, hay una relación directa entre el tamaño de la empresa y afiliación a un seguro de salud, en efecto, mientras más grande es la empresa mayor es la cobertura de trabajadores que tienen algún tipo de seguro.

CUADRO 17
PERÚ: TRABAJADORES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA POR
AFILIACIÓN A UN SEGURO DE SALUD SEGÚN ESTRUCTURA DE
MERCADO, 2014 (%)

Estructura de mercado	Afiliado	No Afiliado	Total Relativo	Total Absoluto
Total	56,4	43,6	100,0	2 316 427
De 2 a 10 trabajadores	48,8	51,2	100,0	403 182
De 11 a 100 trabajadores 1/	69,8	30,2	100,0	58 440
Más de 100 trabajadores 2/	88,8	11,2	100,0	114 441
Independiente	56,7	43,3	100,0	1 424 294
TFNR	50,9	49,1	100,0	315 366
Resto 3/ 4/	21,2	78,8	100,0	705

1/ Cifra referencial para la categoría "No Afiliado".

2/ Cifra referencial para la categoría "No Afiliado".

3/ Cifra referencial.

4/ Incluye Privado no especificado.

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

Por otra parte, el principal seguro de salud al que están afiliados los trabajadores del Subsector Comercio Minorista es el Seguro Integral de Salud (SIS), el cual es un seguro subsidiario para personas que no cuentan con seguro de salud y que viven en

⁶⁵ En la ENAHO, la pregunta sobre afiliación a salud incluye los siguientes tipos de afiliación: ESSALUD, Seguro Privado de Salud, Entidad Prestadora de Salud, Seguro de FF.AA. o policiales, Seguro Integral de Salud, Seguro Universitario, Seguro Escolar Privado, y otros.

condición de pobreza o de pobreza extrema⁶⁶ (ver Gráfico 2.G del Anexo 2), siendo los trabajadores independientes los principales usuarios de este tipo de seguro. El otro seguro de mayor afiliación es Essalud, en la que también predominan los trabajadores independientes.

CUADRO 18
PERÚ: TRABAJADORES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA POR AFILIACIÓN AL SISTEMA DE PENSIONES SEGÚN ESTRUCTURA DE MERCADO, 2014 (%)

Estructura de mercado	Afiliado	No Afiliado	Total Relativo	Total Absoluto
Total	19,7	80,3	100,0	2 316 427
De 2 a 10 trabajadores	19,8	80,2	100,0	403 182
De 11 a 100 trabajadores 1/	53,0	47,0	100,0	58 440
Más de 100 trabajadores 2/	85,5	14,5	100,0	114 441
Independiente	14,7	85,3	100,0	1 424 294
TFNR	11,6	88,4	100,0	315 366
Resto 3/ 4/	76,7	23,3	100,0	705

1/ Cifra referencial para la categoría "No Afiliado".

2/ Cifra referencial para la categoría "No Afiliado".

3/ Cifra referencial.

4/ Incluye Privado no especificado.

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

La cobertura de afiliación a algún sistema de pensiones⁶⁷ en el Subsector Comercio Minorista abarca el 19,7% de los trabajadores, asimismo, se observa que la tasa de afiliación se reduce en las empresas de 11 a más trabajadores y en los independientes. En otras palabras, los trabajadores de empresas más pequeñas y aquellos que trabajan de manera independiente tienen menor protección después de su retiro del mercado de trabajo respecto a los trabajadores de las grandes empresas (Cuadro 18).

2.2.3.4. Contrato Laboral

El 65% de los trabajadores asalariados del Subsector Comercio Minorista carece de algún tipo de contrato convenido con la empresa empleadora, en efecto, en las empresas constituidas por 2 o más trabajadores, el 89% no cuenta con contrato laboral; mientras que en las empresas grandes se presenta lo contrario, esto es, el 91% de los trabajadores trabaja bajo el amparo de un contrato laboral (Cuadro 19).

⁶⁶ Según ENAHO 2014, el 32,7% de los trabajadores de comercio minorista se encuentran afiliados al SIS.

⁶⁷ En el Perú, el sistema de pensiones se rige desde dos ámbitos: el sistema público (Sistema Nacional de Pensiones DL N° 19990), y el sistema privado (Sistema Privado de Pensiones, administrado a través de Administradoras de Fondos de Pensiones – AFP)

CUADRO 19
PERÚ: ASALARIADOS DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA POR EXISTENCIA DE CONTRATO SEGÚN ESTRUCTURA DE MERCADO, 2014 (%)

Estructura de mercado	Sin Contrato		Con algún contrato		Total	
	N° Trabajadores	%	N° Trabajadores	%	N° Trabajadores	%
Total	329 098	65	179 822	35	508 919	100
De 2 a 10 trabajadores	299 088	89	37 525	11	336 613	100
De 11 a 100 trabajadores 1/	19 605	34	37 556	66	57 161	100
Más de 100 trabajadores 2/	9 850	9	104 591	91	114 441	100
Resto 3/ 4/	555	79	150	21	705	100

1/ Cifra referencial para la categoría "Con algún contrato".

2/ Cifra referencial para la categoría "Con algún contrato".

3/ Cifra referencial.

4/ Incluye Privado no especificado.

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

2.2.4. Capacitación laboral

El país no cuenta con fuentes de información periódica, actualizada y con cobertura nacional sobre la capacitación realizada por los trabajadores. Al respecto, se presentan las siguientes evidencias relacionadas con el Subsector Comercio Minorista:

- Según la ENAHO 2014, solo el 5,4% de los trabajadores del Subsector Comercio Minorista han recibido alguna capacitación en algún centro o programa de estudios, en los últimos 12 meses.
- La Encuesta de Demanda Ocupacional del sector comercio elaborada por el MTPE (2014b), arroja que los cursos de capacitación solicitados a los trabajadores por parte de las empresas serán aquellos asociados a las técnicas de ventas, atención al cliente, marketing, sistemas informáticos, trabajo en equipo, entre otros cursos.
- El MTPE (2007) desarrolló la encuesta sobre el desarrollo de los recursos humanos a empresas de Lima Metropolitana⁶⁸, en la que se menciona que la mayor competitividad que exige el mercado, sumado a los cambios tecnológicos y la competencia creciente están imponiendo nuevos desafíos que requieren ser enfrentados efectivamente. La innovación tecnológica está llevando a la necesidad de implantar procesos de formación continuos que permitan ajustar las capacidades de los trabajadores a las demandas del entorno cambiante. Así, del total de empresas, el 73,5% ha realizado procesos de capacitación en el año 2006.

2.3. Perfil del trabajador de los niveles de competencia laboral I y II en el Subsector Comercio Minorista

La población objetivo de la certificación de competencias son los trabajadores que desempeñan ocupaciones de los niveles de competencia laboral I (Elemental) y II (Técnico / Operativo). Seguidamente, se presenta una breve caracterización de este grupo de trabajadores según la ENAHO 2014 para el Subsector Comercio Minorista.

⁶⁸ Las principales variables estudiadas en la encuesta estaban referidas a cuatro temas generales: la caracterización de los recursos humanos, las políticas de recursos humanos de la empresa, la capacitación promovida por ésta y los procesos de innovación tecnológica a su interior. De las 12 174 empresas, 3 011 pertenecen al sector comercio.

- Dos millones 192 mil trabajadores del Subsector Comercio Minorista realizan ocupaciones que corresponden al nivel de competencia laboral I (representan el 94,7% del total de trabajadores). Es decir, estos trabajadores ejecutan labores rutinarias en la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados, principalmente al público en general, para el consumo o uso personal o doméstico.

CUADRO 20
PERÚ: CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS TRABAJADORES DE LOS NIVELES DE COMPETENCIA LABORAL I Y II DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA, 2014 (%)

Indicador	Niveles de Competencia		Total
	I	II	
Total Absoluto	2 192 972	94 165	2 287 138
Total Relativo	94,7	4,1	98,7
Sexo			
Hombre	29,0	47,7	29,8
Mujer	71,0	52,3	70,2
Total relativo	100,0	100,0	100,0
Rango de edad (años)			
14 años	1,3	0,0	1,3
15 a 29 años	27,2	47,3	28,0
30 a 44 años	34,4	39,5	34,6
45 a 59 años <i>1/</i>	23,4	11,9	23,0
60 a 64 años <i>2/</i>	6,3	0,6	6,1
65 a más años <i>3/</i>	7,4	0,6	7,1
Total relativo	100,0	100,0	100,0
Nivel de educación			
Hasta primaria <i>4/</i>	45,0	6,6	43,5
Secundaria	42,7	52,7	43,1
Superior no universitaria <i>5/</i>	8,4	28,8	9,2
Superior universitaria <i>6/</i>	3,7	11,9	4,1
No especificado <i>7/</i>	0,1	0,0	0,1
Total relativo	100,0	100,0	100,0

1/ Cifra referencial para el nivel de competencia laboral II.

2/ Cifra referencial para el nivel de competencia laboral II.

3/ Cifra referencial para el nivel de competencia laboral II.

4/ Cifra referencial para el nivel de competencia laboral II.

5/ Cifra referencial para el nivel de competencia laboral II.

6/ Cifra referencial para el nivel de competencia laboral II.

7/ Cifra referencial.

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

- 94 mil 165 trabajadores del Subsector Comercio Minorista realizan ocupaciones que corresponden al nivel de competencia laboral II (representan el 4,1% del total de trabajadores). Es decir, estos trabajadores ocupan las posiciones de empleado, técnico y operario especializado en las empresas del sector.
- La mayoría de los trabajadores del nivel de competencia laboral I son mujeres, tienen entre 30 y 44 años, y han alcanzado el nivel de educación secundaria. Mientras que en el nivel de competencia laboral II existe más paridad entre hombres y mujeres, además son más jóvenes (prevalece las personas de 15 a 29 años), y tienen un nivel de educación mayor que los trabajadores de competencia I (Cuadro 20).

CUADRO 21
PERÚ: CARACTERÍSTICAS LABORALES DE LOS TRABAJADORES DE LOS NIVELES DE COMPETENCIA LABORAL I Y II DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA, 2014 (%)

Indicador	Niveles de Competencia		Total
	I	II	
Total absoluto	2 192 972	94 165	2 287 138
Total relativo	94,7	4,1	98,7
Estructura de Mercado			
De 2 a 10 trabajadores	16,7	34,6	17,4
De 11 a 100 trabajadores ^{1/}	1,7	18,3	2,4
Más de 100 trabajadores	2,8	37,4	4,2
Independiente ^{2/}	64,4	9,2	62,2
TFNR ^{3/}	14,4	0,3	13,8
Resto ^{4/}	0,0	0,2	0,0
Ingresos Laborales ^{5/}			
Ingreso promedio	587,1	1263,3	617
Desviación estandar	940,3	1199,1	969,7
Protección social			
Afiliados a un seguro de salud (%)	55,3	69,8	55,9
Afiliados a un sistema de pensiones (%)	16,8	62,7	18,7
Capacitación para el trabajo ^{6/}			
Sí	5,1	6,8	5,2
No	94,9	93,2	94,8

1/ Cifra referencial para el nivel de Competencia laboral II.

2/ Cifra referencial para el nivel de Competencia laboral II.

3/ Cifra referencial para el nivel de Competencia laboral II.

4/ Cifra referencial para el nivel de Competencia laboral I y II.

5/ Excluye TFNR y otros que no reporten ingresos.

6/ Realizada en los últimos 12 meses.

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada

Elaboración: MTPE – DGFPCCL – Área de Estudios

- Respecto a la vinculación con el mercado de trabajo, el 64,4% de los trabajadores del nivel de competencia laboral I se insertan primordialmente en el autoempleo (independientes), seguido del 16,7% que trabaja en empresas de 2 a 10 personas. Por otro lado, los trabajadores de competencia II se insertan en empresas constituidas por más de 100 personas, seguido de las empresas de 2 a 10 empleados (Cuadro 21).

CAPÍTULO 3

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS OCUPACIONES MÁS FRECUENTES EN EL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA

El capítulo presenta las ocupaciones del Subsector Comercio Minorista⁶⁹ en el ámbito nacional considerando los siguientes criterios: La especificidad (ocupaciones específicas y ocupaciones transversales) y niveles de competencia laboral. Asimismo, se analiza las ocupaciones del subsector de manera general, para luego mostrar la estructura ocupacional de los principales CIIU que abarca el subsector.

Actualmente no existe una fuente de información estadística que permita cuantificar y caracterizar la demanda de las empresas por ocupaciones. Ante esta ausencia de información se ha usado la Planilla Electrónica (PE)⁷⁰, la cual es un registro administrativo de empresas que presenta algunas limitaciones para realizar análisis de la demanda de trabajo⁷¹.

3.1. Las ocupaciones en el Subsector Comercio Minorista

Según la PE, el empleo formal registrado durante el año 2014, en promedio, ascendió a 206 145⁷² trabajadores en este sector. El comportamiento de la mano de obra en este subsector presenta un incremento en el mes de mayo que se mantiene uniforme hasta julio, que se explica probablemente por la contratación de personal adicional para la atención de la demanda producida por las celebraciones del Día de la Madre (mayo), Día del Padre (junio) y Fiestas Patrias (julio). A partir del mes de agosto vuelve a incrementarse de manera sustancial hasta diciembre, que coincide con la celebración de la Navidad y Año Nuevo. Asimismo, estos incrementos pueden estar afectados favorablemente por la inauguración de nuevos centros comerciales en el 2014 que permitieron la contratación de personal nuevo⁷³ (Gráfico 11).

El 46,3% de los trabajadores se desempeña en ocupaciones específicas, es decir realizan labores cuyas tareas son inherentes al Subsector Comercio Minorista, mientras que el 39,7% labora en ocupaciones transversales⁷⁴ y el 14,1% de los trabajadores no registra una ocupación determinada, esto debido a que en la PE, el empleador no tiene obligación de reportar la ocupación de los trabajadores bajo la modalidad de prestador de servicios. Es decir, la identificación de las ocupaciones que se presenta a continuación solo considera al 85,9% de los trabajadores de las empresas registradas en la PE, por lo tanto, la cuantificación de trabajadores por ocupación debe ser considerada como referencial⁷⁵.

⁶⁹ Para determinar las ocupaciones del Subsector Comercio Minorista se ha utilizado la información de Planilla Electrónica considerando todos los CIIU mencionados en el acápite 1.1.

⁷⁰ Es un registro administrado por la SUNAT donde las empresas formales declaran mensualmente a los trabajadores con los que mantiene algún vínculo laboral que devengue en un desembolso a favor de la persona (convenios de modalidades, formativas laborales, prestador de servicios – locador, los pensionistas y los derechos habientes de los trabajadores)

⁷¹ El MTPE está realizando esfuerzos por revisar y depurar la PE, las principales fuentes de error encontradas son el CIIU de la empresa, ya que algunas empresas se asignan un CIIU equivocado; y la codificación de las ocupaciones, ya que el Código Nacional de Ocupaciones – Adaptación del Clasificador Internacional Uniforme de Ocupaciones – 88, no incorpora las nuevas demandas de las empresas por ocupaciones. Además, la PE no tiene suficientes mecanismos que permitan detectar errores de la calidad de la información reportada.

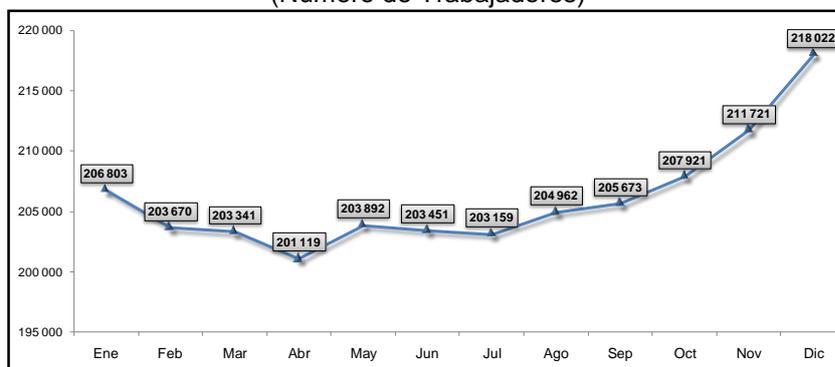
⁷² Dicha cantidad es el resultado de promediar el número de trabajadores que laboraron cada mes del año 2014 y que se encuentran declarados en la Planilla Electrónica, la cual es un registro mensual.

⁷³ Entre los Centros Comerciales inaugurados tenemos, el Real Plaza de Cajamarca en mayo, Real Plaza Salaverry en agosto, Real Plaza Pucallpa en setiembre, La Rambla de Brasil en noviembre, y Open Plaza en las ciudades de Cajamarca y Huánuco en el mes de diciembre

⁷⁴ Aquellas ocupaciones que son comunes a otras actividades económicas y son apoyo a los procesos del sector comercio minorista, tales como: personal administrativo, las secretarías, personal de limpieza, etc.

⁷⁵ Puesto que se desconoce las ocupaciones del 14,1% de los trabajadores, es probable que exista una subestimación en el número de trabajadores demandados en algunas ocupaciones.

GRÁFICO 11
PERÚ: COMPORTAMIENTO DE LA MANO DE OBRA EN EL SUBSECTOR COMERCIO
MINORISTA, 2014
 (Número de Trabajadores)



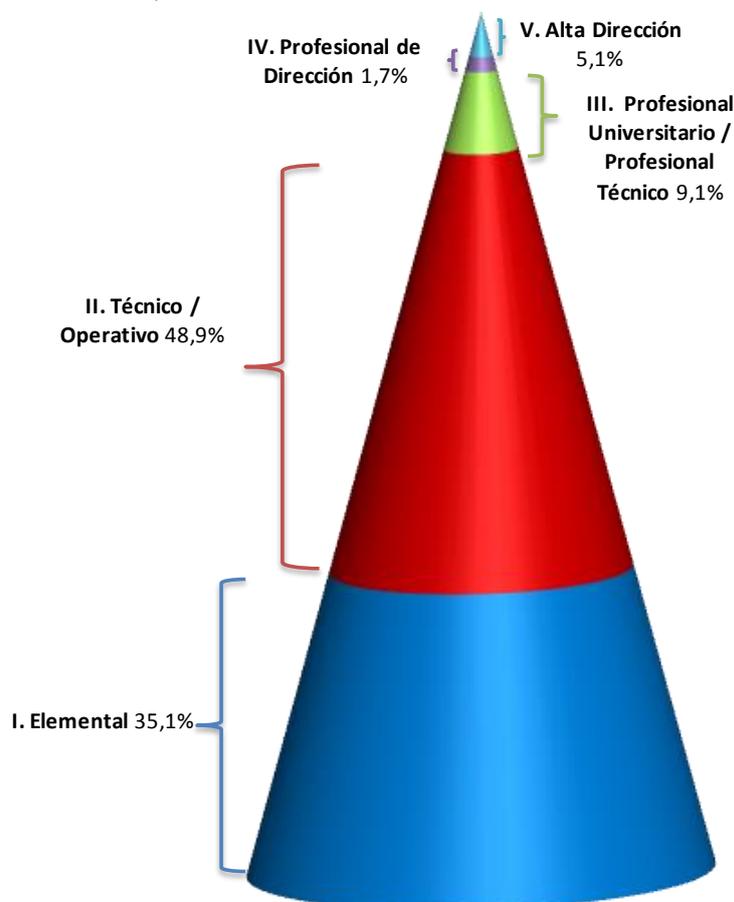
Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística

Base de datos: Planilla Electrónica.

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

El Gráfico 12 muestra la distribución de los trabajadores del Subsector Comercio Minorista según niveles de competencia laboral (ver Cuadro 3.A del Anexo 3). El 35,1% de los trabajadores se encuentra en el nivel de competencia laboral I, es decir, son trabajadores que desempeñan trabajos predeterminados y sencillos que demandan un conocimiento básico de las operaciones del proceso, tales como obreros o aprendices. El 48,9% de los trabajadores se ubica en el nivel de competencia laboral II, que corresponde a aquellos puestos de trabajo donde se realizan trabajos predeterminados que involucran un conocimiento especializado del proceso, como empleado, técnico y operario especializado. Cabe precisar que las ocupaciones correspondientes a los niveles de competencia laboral I y II constituyen la población objetivo de la Certificación de Competencias Laborales de la DNCCL. Por otro lado, en el extremo superior de la pirámide se encuentran las ocupaciones vinculadas a los más altos niveles de competencia laboral (IV y V) que solo concentran el 6,8% de los trabajadores.

GRÁFICO 12
PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJADORES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA, SEGÚN NIVELES DE COMPETENCIA LABORAL, 2014

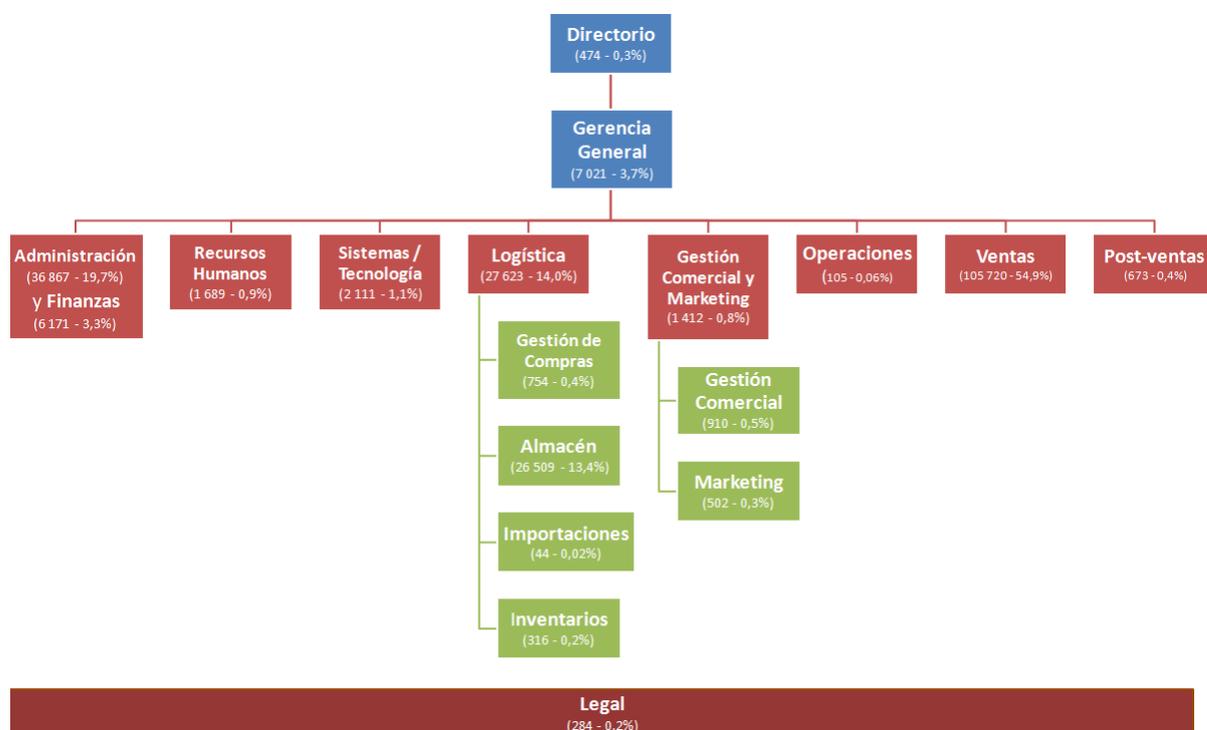


Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística
Base de datos: Planilla Electrónica.
Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

La Figura 1 muestra la distribución de los trabajadores según las áreas que conforman⁷⁶, de manera general, las empresas vinculadas al Subsector Comercio Minorista. El área de mayor concentración de trabajadores es la de Ventas (54,9%), en ésta se realiza el intercambio del producto ofrecido por la empresa y el dinero del cliente, asimismo, algunas de sus actividades están relacionadas con las ventas al cliente, promoción de productos, determinación del número y dimensiones de los puntos de venta, búsqueda, localización y selección de los distribuidores del producto a comercializar, entre otras. Algunas de las ocupaciones de los niveles de competencia laboral I y II en esta área son Vendedor, Cajero, Agente de Ventas, etc.

⁷⁶ Para mayor información sobre las funciones que se desarrollan dentro de cada área, dirigirse al Anexo 3 – Cuadro 3.B: Descripción detallada de las funciones de las áreas organizacionales del Subsector Comercio Minorista.

FIGURA 1
PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJADORES SEGÚN ÁREAS ORGANIZACIONALES DE LAS EMPRESAS RELACIONADAS AL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA, 2014



Fuente: MTPE – Planilla Electrónica – Diciembre 2014 / Mesas de Trabajo del Subsector Comercio Minorista realizadas por la DGFPCL del MTPE.

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

La segunda área con mayor conglomeración de trabajadores es Administración y Finanzas con el 23,0% (principalmente Administración), que comprende las actividades de supervisión de las áreas de la organización, gestionar la tercerización de servicios, elaboración y presentación de Estados Financieros y otros reportes, etc. Las ocupaciones de mayor frecuencia en esta área son Auxiliar de oficina, Secretaria, Administradores, etc.

El área de Logística es la tercera de mayor concentración de trabajadores (14,7%), especialmente la sub área de Almacén que comprende el 14,1%, cuyas actividades están relacionadas a la expedición de pedidos, almacenaje de productos, etc. Las ocupaciones de mayor frecuencia en esta área son Empleados de almacén, Almaceneros, Empaquetadores, etc.

CUADRO 22
PERÚ: OCUPACIONES ESPECÍFICAS MÁS FRECUENTES DEL SUBSECTOR
COMERCIO MINORISTA, 2014

Nivel de Competencia	Ocupaciones	Nº de Trabajadores	%
	Total General	100 876	100,0
II	Vendedor, comercio	20 802	20,6
I	Vendedor, farmacia	13 334	13,2
I	Empleado, dependiente de tienda, comercio nep	12 157	12,1
II	Cajero, tienda	8 921	8,8
I	Vendedores de artefactos electricos	3 922	3,9
I	Vendedor, ferreteria	3 795	3,8
II	Agente, ventas/comercio	2 742	2,7
II	Agente, ventas	2 615	2,6
I	Vendedor, prendas de vestir	2 508	2,5
II	Cajero, mostrador	2 295	2,3
III	Quimico-farmaceutico	2 285	2,3
I	Despachador, mercaderia/comercio al por menor	1 953	1,9
I	Vendedor, zapateria	1 861	1,8
V	Administrador, comercio nep	1 772	1,8
II	Representante, ventas/comercio	1 515	1,5
II	Empleado, caja	1 420	1,4
II	Cajero, almacen/autoservicio	1 365	1,4
I	Vendedor, abarrotes/abacero (bodeguero)	1 081	1,1
I	Otros, comerciantes vendedores al por menor (no ambula	1 060	1,1
IV	Gerente de ventas	1 009	1,0
III	Supervisor de ventas, comercio al por menor	903	0,9
II	Vendedor, tecnico	864	0,9
I	Vendedor, libros/utiles escolares	812	0,8
V	Gerente, tienda	667	0,7
	Resto de ocupaciones	9 218	9,1

Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística

Base de datos: Planilla Electrónica.

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

El Cuadro 22 presenta la demanda por ocupaciones específicas durante el mes de diciembre de 2014, según niveles de competencia laboral. Al respecto, las ocupaciones más frecuentes en las empresas del subsector son “*Vendedor, comercio*”, “*Vendedor, farmacia*”, “*Empleado, dependiente de tienda*” y “*Cajero, tienda*”. Asimismo, casi el 50% del total de ocupaciones específicas frecuentes se concentran en los grupos ocupacionales 375 “*Agentes técnicos de ventas, viajeros, representante de fábrica o de firmas comerciales*”⁷⁷ y 572 “*Comerciantes vendedores al por menor, no ambulatorio*”⁷⁸.

⁷⁷ Grupo 375: Vendedor comercio, Agente ventas/comercio, Agente ventas, Representante de ventas y Vendedor técnico.

⁷⁸ Grupo 572: Vendedor farmacia, Vendedor ferreteria, Vendedor prenda de vestir, Despachador mercadería, Vendedor zapateria, Vendedor abarrotes y Otros comerciantes.

CUADRO 23
PERÚ: DESCRIPCIÓN DE LAS OCUPACIONES ESPECÍFICAS MÁS FRECUENTES DEL
SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA, 2014

OCUPACIÓN FRECUENTE	DESCRIPCIÓN	DENOMINACIÓN EN EL DICCIONARIO DE OCUPACIONES
Vendedor, Farmacia	Atiende a los clientes en la venta de productos dentro de la tienda. Ayuda en la elección de los productos que desean comprar, prepara cotizaciones a pedido de los clientes.	Vendedor, Cajero vendedor.
Empleado, Dependiente de tienda	Realiza la venta de tipo específico de productos (lacteos, embutidos, carnes), mantiene abastecido y ordenado su stand y ofrece el producto al cliente.	Dependiente de tienda
Cajero, Tienda	Verifica la conformidad del precio de los productos adquiridos por el público, recepción y custodia del dinero, entregar vuelto, cambio de dinero, cuadro de caja, hacer entregas parciales de dinero, registrar las operaciones de venta, arqueo de caja, finalizado la operaciones entregar el dinero y comprobantes al jefe de sección.	Cajero Nota: Se ha
Vendedor de artefactos eléctricos	Atiende a los clientes, en la venta de artefactos electrodomésticos.	Vendedor de electrodomésticos, Promotor
Vendedor, Ferretería	Atiende a los clientes en la venta de productos dentro de la tienda. Ayuda en la elección de los productos que desean comprar, prepara cotizaciones a pedido de los clientes.	Vendedor, Cajero vendedor.
Vendedor, prendas de vestir	Atiende a los clientes en la venta de productos dentro de la tienda. Ayuda en la elección de los productos que desean comprar, prepara cotizaciones a pedido de los clientes.	Vendedor, Cajero vendedor.
Cajero, mostrador	Verifica la conformidad del precio de los productos adquiridos por el público, recepción y custodia del dinero, entregar vuelto, cambio de dinero, cuadro de caja, hacer entregas parciales de dinero, registrar las operaciones de venta, arqueo de caja, finalizado la operaciones entregar el dinero y comprobantes al jefe de sección.	Cajero
Químico - farmacéutico	Prepara y suministra medicamentos o preparaciones análogas según recetas o fórmulas. Regenta el centro de venta de productos farmacéuticos. Supervisa la labor de vendedores y cajeros del establecimiento.	Químico farmacéutico
Vendedor, zapatería	Atiende a los clientes en la venta de productos dentro de la tienda. Ayuda en la elección de los productos que desean comprar, prepara cotizaciones a pedido de los clientes.	Vendedor, Cajero vendedor.
Representante, Ventas/Comercio	Ofrece el producto en el mercado, amplía la cartera de clientes, realiza la demostración de los productos y realiza ventas al crédito y al contado. Informa sobre los requisitos para acceder a créditos de venta a través del sistema financiero o de la empresa.	Representante de Ventas
Cajero, Almacén / autoservicio	Verifica la conformidad del precio de los productos adquiridos por el público, recepción y custodia del dinero, entregar vuelto, cambio de dinero, cuadro de caja, hacer entregas parciales de dinero, registrar las operaciones de venta, arqueo de caja, finalizado la operaciones entregar el dinero y comprobantes al jefe de sección.	Cajero
Vendedor, abarrotes	Atiende a los clientes en la venta de productos dentro de la tienda. Ayuda en la elección de los productos que desean comprar, prepara cotizaciones a pedido de los clientes.	Vendedor, Cajero vendedor.
Gerente de ventas	Planifica, coordina y supervisa las actividades del área de ventas con el fin de conseguir los objetivos de venta, rentabilidad, distribución y participación de mercado requerido por la empresa. Supervisa y evalúa el desempeño e indicadores de gestión de su área y de los diferentes territorios de ventas para tomar las medidas pertinentes. Dirige programas de capacitación y desarrollo del personal de ventas. Mantiene coordinación permanente con el área de almacén, distribución y cobranzas para brindar una adecuada atención al cliente.	Gerente de Ventas, Gerente de Operaciones.
Supervisor de ventas	Supervisa las actividades de los ejecutivos o promotores de ventas. Organiza los planes de trabajo a fin de cumplir con los objetivos de la empresa. Capacita a los vendedores.	Supervisor de ventas, Asistente de jefe de línea

considerado las ocupaciones que cuentan con descripción, según el Diccionario de Ocupaciones de Empresas de Lima Metropolitana, 2008

Fuente: MTPE – Diccionario de Ocupaciones en Empresas de Lima Metropolitana – DNPEFP. Lima, 2008

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

De lo anterior, se colige que en la mayoría de las ocupaciones específicas del Subsector Comercio Minorista, los trabajadores tienen un contacto directo con el público consumidor, a través del cual el objetivo de éste es realizar la venta e intercambiar algún producto o servicio por dinero. Sin embargo, debido a que este intercambio se presenta en diversos lugares especializados, resulta importante conocer la estructura ocupacional de las principales actividades, más aun conociendo que en este subsector intervienen múltiples empresas⁷⁹ que se desempeñan en distintos rubros, y en donde las ocupaciones son particulares para cada actividad.

⁷⁹ Entre los que destacan Supermercados, Tiendas por departamento, Tiendas de mejoramiento del hogar y Farmacias que son los principales operadores del sector *retail*.

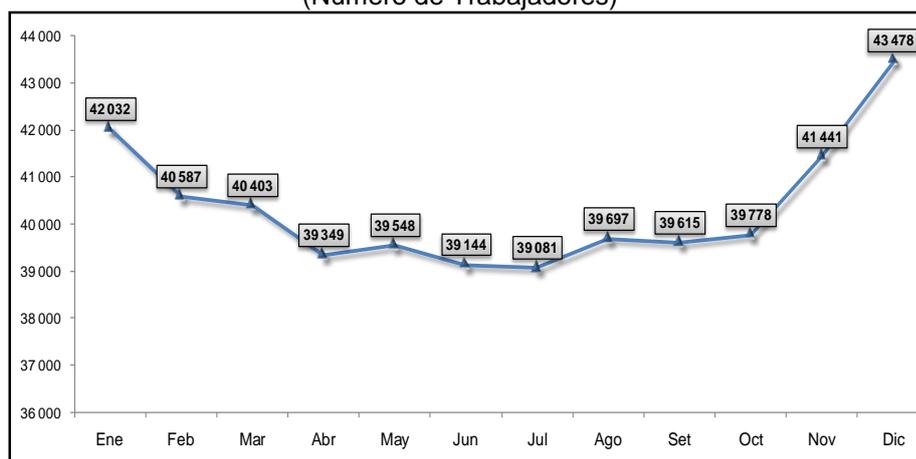
3.2. Las ocupaciones en la actividad Supermercados (CIIU 5211)⁸⁰

Según el Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIIU-1998):

“Esta actividad incluye los almacenes de venta al por menor de una gama de productos nuevos, compuesta principalmente de alimentos, bebidas y tabaco. Suelen realizar este tipo de actividad los denominados almacenes generales, cuya principal actividad es la venta de víveres, pero que además venden otra clase de mercancías, como: prendas de vestir, muebles, aparatos de uso doméstico, artículos de ferretería, cosméticos, etc.”⁸¹.

Según la PE, el empleo formal registrado durante el año 2014, en promedio, ascendió a 40 346 trabajadores en esta actividad. La demanda por mano de obra de esta actividad tiene su punto de inflexión positivo en los últimos meses del año, es decir, las empresas inmersas en esta actividad contratan mayor número de trabajadores durante el último trimestre del año, siendo el mes de diciembre el de mayor concentración de trabajadores. Este escenario se explicaría por la gran demanda de productos que arrastra las celebraciones de las fiestas de navidad y año nuevo, que trae consigo la necesidad de contratar más personal por parte de las empresas (Gráfico 13).

GRÁFICO 13
PERÚ: COMPORTAMIENTO DE LA MANO DE OBRA EN SUPERMERCADOS, 2014
(Número de Trabajadores)



Fuente: MTPE – OGÉTIC – Oficina de Estadística

Base de datos: Planilla Electrónica.

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

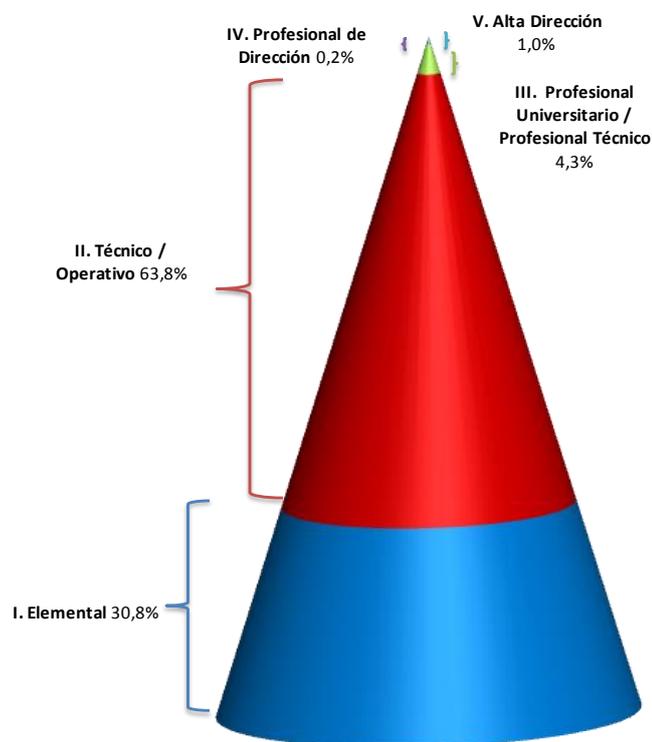
Por otro lado, el 38,6% de los trabajadores se desempeña en ocupaciones específicas, es decir realizan labores cuyas tareas son inherentes a la actividad supermercados, mientras que el 46,6% labora en ocupaciones transversales.

Respecto al nivel de competencia laboral, el 30,8% de los trabajadores se encuentra en el nivel de competencia laboral I y el 63,8% en el nivel II. En el otro extremo de la pirámide se encuentran las ocupaciones vinculadas a los más altos niveles de competencia laboral (IV y V), que representan el 1,2% de los trabajadores (Gráfico 14).

⁸⁰ Teniendo en cuenta que este documento utiliza la revisión 3 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) y la Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas de PRODUCE trabaja con la revisión 4, se ha procedido a realizar la equivalencia correspondiente de los CIIUs entre ambas revisiones, y se encontró que en esta actividad se encuentran los Supermercados, tales como: Metro, Tottus, Makro, Plaza Veá, Wong, entre otros.

⁸¹ Para mayor información sobre esta actividad, ver Cuadro 3.B del Anexo 3.

GRÁFICO 14
PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA ACTIVIDAD SUPERMERCADOS, SEGÚN NIVELES DE COMPETENCIA LABORAL, 2014



Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística

Base de datos: Planilla Electrónica.

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

El Cuadro 24 presenta la demanda por ocupaciones específicas, según niveles de competencia laboral. Las ocupaciones más frecuentes en las empresas de esta actividad son “Empleado, dependiente de tienda” y “Cajero, tienda”, entre ambos concentran el 78,2% de las ocupaciones.

CUADRO 24
PERÚ: OCUPACIONES ESPECÍFICAS MÁS FRECUENTES DE LA ACTIVIDAD SUPERMERCADOS, 2014

Nivel de Competencia	Ocupaciones	N° de Trabajadores	%
Total General		20 170	100,0
I	Empleado, dependiente de tienda	10 739	53,2
II	Cajero, tienda	5 036	25,0
II	Cajero, almacén/autoservicio	1 284	6,4
II	Vendedor, comercio	929	4,6
II	Representante, ventas/comercio	536	2,7
I	Vendedores de artefactos eléctricos	294	1,5
Resto de ocupaciones		1 352	6,7

Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística

Base de datos: Planilla Electrónica.

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

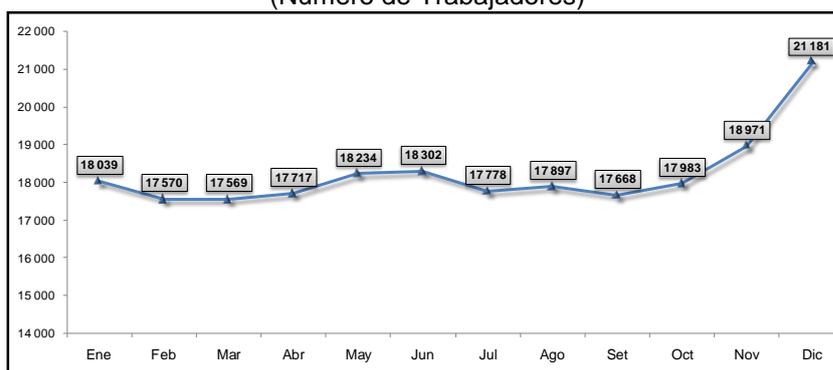
3.3. Las ocupaciones en la actividad Tiendas por Departamento (CIIU 5219)⁸²

Según el Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIIU-1998):

“Esta clase incluye los almacenes de venta al por menor de una variedad de productos nuevos entre los cuales no predominan los alimentos, las bebidas ni el tabaco. Suelen realizar este tipo de actividad los grandes almacenes con un surtido muy diverso, compuesto, por ejemplo, de prendas de vestir, muebles, aparatos de uso doméstico, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería, juguetes, artículos deportivos, etc. Normalmente, esas mercancías se comercializan en diferentes secciones del almacén que funcionan bajo la dirección de una gerencia central”⁸³.

Según la PE, el empleo formal registrado durante el año 2014, en promedio, ascendió a 18 242 trabajadores en esta actividad. La demanda por mano de obra se mantiene constante durante todo el año, excepto en los meses de mayo y junio que presenta un leve incremento como consecuencia, probablemente, por la celebración del Día de Madre y Padre, respectivamente. Asimismo, las empresas tienden a contratar más trabajadores en el mes de diciembre, para atender la demanda de consumidores que resulta de la celebración de las fiestas de Navidad y Año Nuevo (Gráfico 15).

GRÁFICO 15
PERÚ: COMPORTAMIENTO DE LA MANO DE OBRA DE LA ACTIVIDAD TIENDAS
POR DEPARTAMENTO, 2014
(Número de Trabajadores)



Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística
Base de datos: Planilla Electrónica.
Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

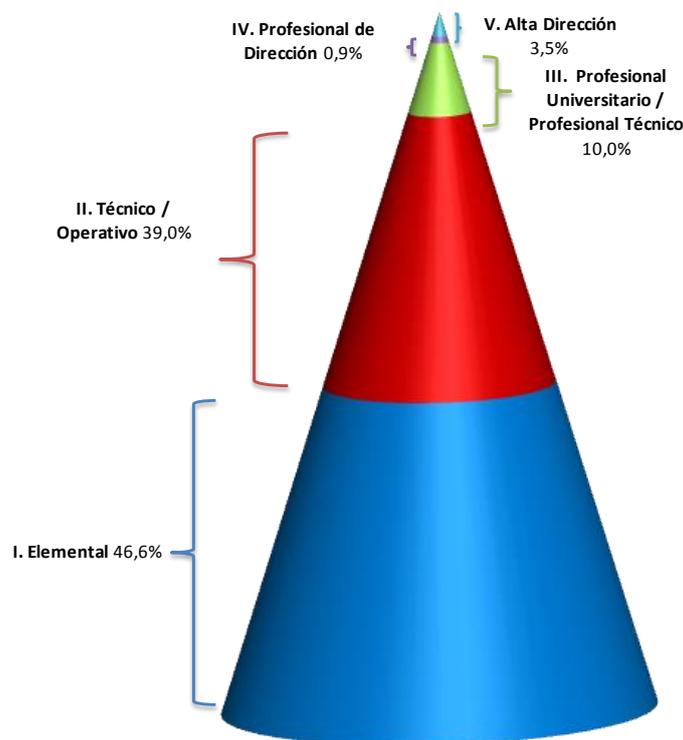
Por otro lado, solo el 32,2% de los trabajadores se desempeña en ocupaciones específicas, es decir realizan labores cuyas tareas son inherentes a la actividad, mientras que el 57,1% labora en ocupaciones transversales.

Respecto al nivel de competencia laboral, el 46,6% de los trabajadores se encuentra en el nivel de competencia laboral I y el 39,0% en el nivel II. En el otro extremo de la pirámide se encuentran las ocupaciones vinculadas a los más altos niveles de competencia laboral (IV y V), que representan el 4,4% de los trabajadores (Gráfico 16).

⁸² Según la Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas de PRODUCE, en esta actividad se encuentran las Tiendas por Departamentos Ripley, Saga Falabella, Paris, Oeschle, Estilos, entre otros.

⁸³ Para mayor información sobre esta actividad, ver Cuadro 3.B del Anexo 3.

GRÁFICO 16
PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA ACTIVIDAD TIENDAS
POR DEPARTAMENTO, SEGÚN NIVELES DE COMPETENCIA LABORAL, 2014



Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística
 Base de datos: Planilla Electrónica.
 Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

El Cuadro 25 presenta la demanda por ocupaciones específicas según niveles de competencia laboral. Las ocupaciones más frecuentes en las empresas de esta actividad son “Vendedor, comercio” y “Cajero, tienda”, entre ellos concentran el 70,8% de las ocupaciones.

CUADRO 25
PERÚ: OCUPACIONES ESPECÍFICAS MÁS FRECUENTES DE LA ACTIVIDAD
TIENDAS POR DEPARTAMENTO, 2014

Nivel de Competencia	Ocupaciones	N° de Trabajadores	%
	Total General	6 810	100,0
II	Vendedor, comercio	3 491	51,3
II	Cajero, tienda	1 329	19,5
V	Administrador, comercio nep	317	4,7
III	Supervisor de ventas, comercio al por menor	258	3,8
I	Empleado, dependiente de tienda	192	2,8
II	Agente, ventas/comercio	155	2,3
II	Consejero, servicio postventa	135	2,0
II	Representante, ventas/comercio	129	1,9
II	Agente, ventas	124	1,8
II	Empleado, caja	85	1,2
IV	Gerente de ventas	74	1,1
	Resto de ocupaciones	521	7,7

Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística
 Base de datos: Planilla Electrónica.
 Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

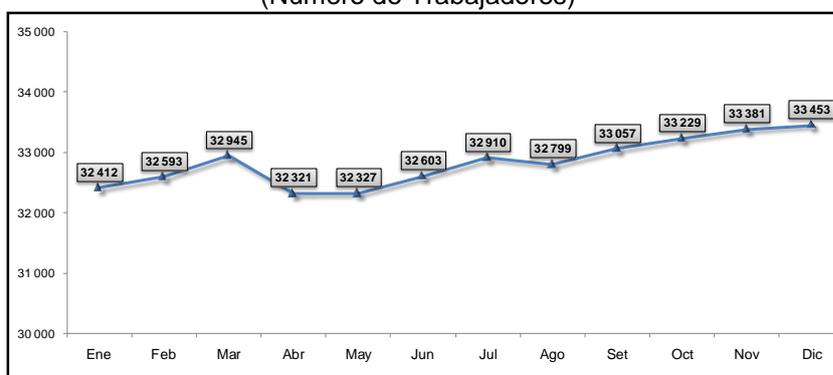
3.4. Las ocupaciones en la actividad Farmacias y Perfumería (CIIU 5231)⁸⁴

Según el Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIIU-1998):

“Esta clase incluye el comercio especializado al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y ortopédicos, artículos de perfumería, cosméticos y jabones de tocados”⁸⁵.

Según la PE, el empleo formal registrado durante el año 2014, en promedio, ascendió a 32 836 trabajadores en esta actividad. Asimismo, la demanda por mano de obra se podría considerar constante en el año, no obstante, tiende a incrementarse levemente conforme transcurren los meses, salvo los meses de abril y mayo en la que cae, para luego incrementarse paulatinamente hasta diciembre (Gráfico 17).

GRÁFICO 17
PERÚ: COMPORTAMIENTO DE LA MANO DE OBRA DE LA ACTIVIDAD FARMACIAS Y PERFUMERÍAS, 2014
(Número de Trabajadores)



Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística
Base de datos: Planilla Electrónica.
Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

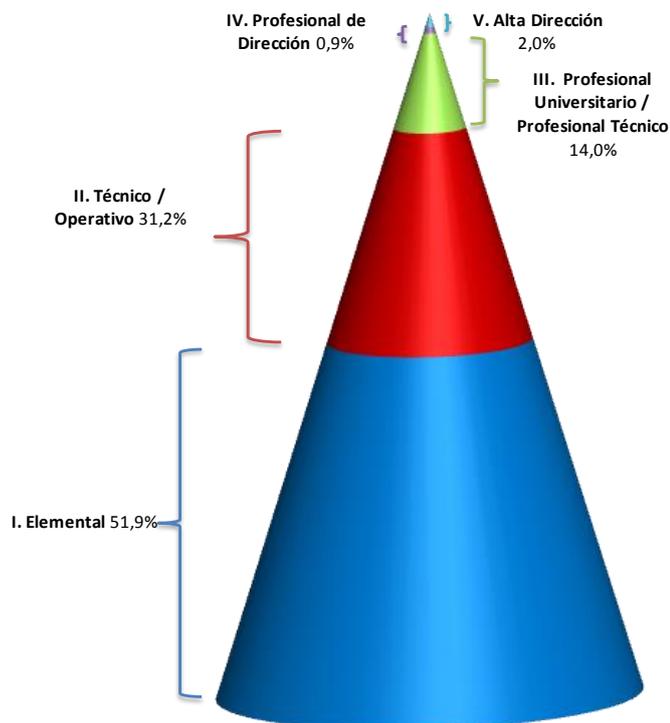
Por otro lado, el 67,7% de los trabajadores se desempeña en ocupaciones específicas, es decir realizan labores cuyas tareas son inherentes a la actividad sometida a análisis, mientras que el 25,0% labora en ocupaciones transversales.

Respecto al nivel de competencia laboral, el 51,9% de los trabajadores se encuentra en el nivel de competencia laboral I y el 31,2% en el nivel II. En el otro extremo de la pirámide se encuentran las ocupaciones vinculadas a los más altos niveles de competencia laboral (IV y V), que representan el 2,9% de los trabajadores (Gráfico 18).

⁸⁴ Según la Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas de PRODUCE, en esta actividad se encuentran empresas como Boticas Arcángel, América Salud, Boticas BTL, MiFarma, Inkafarma, Botica & Salud, Natura, Oriflame, Perfumerías Unidas, SwissJust, entre otras.

⁸⁵ Para mayor información sobre esta actividad, ver Cuadro 3.B del Anexo 3.

GRÁFICO 18
PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA ACTIVIDAD FARMACIAS Y PERFUMERÍAS, SEGÚN NIVELES DE COMPETENCIA LABORAL, 2014



Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística
 Base de datos: Planilla Electrónica.
 Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

El Cuadro 26 presenta la demanda por ocupaciones específicas, según niveles de competencia laboral. Las ocupaciones más frecuentes en las empresas de esta actividad son “Vendedor, farmacia”, “Químico-farmacéutico” y “Cajero, mostrador”, entre ellos concentran el 74,2% de las ocupaciones.

CUADRO 26
PERÚ: OCUPACIONES ESPECÍFICAS MÁS FRECUENTES DE LA ACTIVIDAD FARMACIAS Y PERFUMERÍAS, 2014

Nivel de Competencia	Ocupaciones	N° de Trabajadores	%
Total General		22 640	100,0
I	Vendedor, farmacia	13 182	58,2
III	Químico-farmacéutico	2 274	10,0
II	Cajero, mostrador	1 348	6,0
II	Cajero, tienda	655	2,9
II	Auxiliar farmacéutico	651	2,9
II	Vendedor, comercio	641	2,8
I	Vendedor, perfumería	586	2,6
II	Asistente, farmacéutico	571	2,5
Resto de ocupaciones		2 732	12,1

Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística
 Base de datos: Planilla Electrónica.
 Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

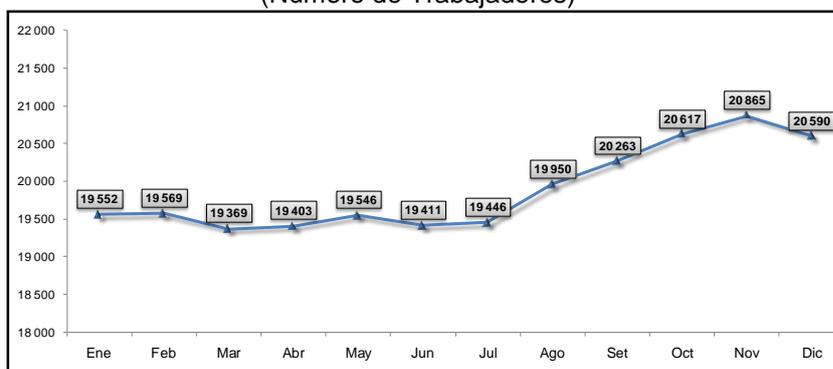
3.5. Las ocupaciones en la actividad Tiendas de Mejoramiento del Hogar (CIU 5234)⁸⁶

Según el Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIIU-1998):

“Esta clase abarca el comercio especializado al por menor de artículos de ferretería; pinturas, barnices y lacas; vidrio y artículos de vidrio; materiales de construcción; y materiales y equipo para trabajos de armado por cuenta propia”⁸⁷.

Según la PE, el empleo formal registrado durante el año 2014, en promedio, ascendió a 19 882 trabajadores en esta actividad. La demanda por mano de obra es constante entre enero y julio, luego en el mes de agosto comienza a incrementarse considerablemente hasta el mes de noviembre. A diferencia de las demás actividades, la demanda de mano de obra de esta actividad cae en el mes de diciembre, explicado probablemente porque las familias, en este mes del año, están más dispuestas a gastar en productos alusivos a la celebración de la navidad y año nuevo, que ir a comprar productos de construcción o ferretería (Gráfico 19).

GRÁFICO 19
PERÚ: COMPORTAMIENTO DE LA MANO DE OBRA DE LA ACTIVIDAD TIENDAS DE MEJORAMIENTO DEL HOGAR, 2014
 (Número de Trabajadores)



Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística
 Base de datos: Planilla Electrónica.
 Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

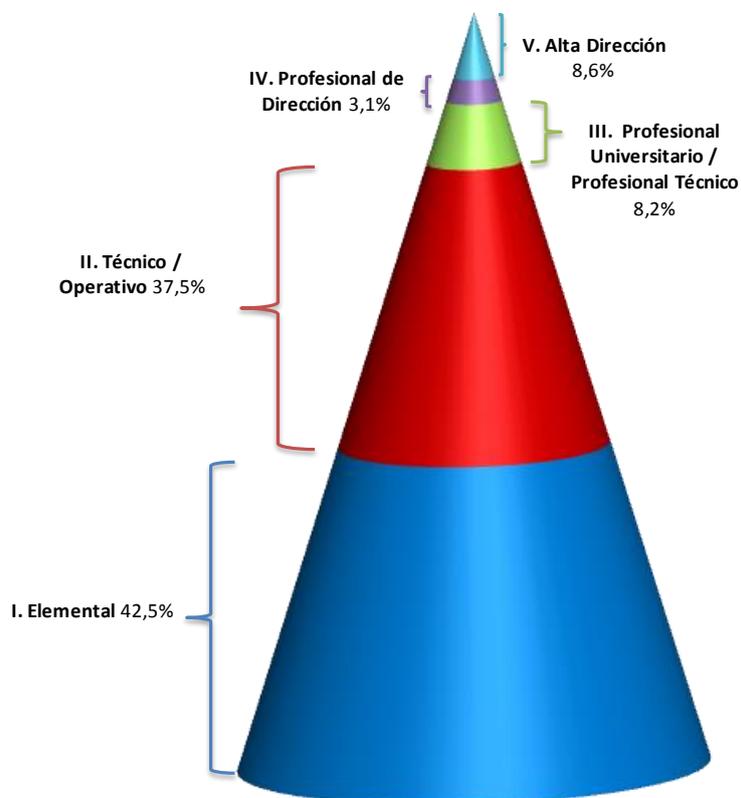
Por otro lado, el 46,6% de los trabajadores se desempeña en ocupaciones específicas, es decir realizan labores cuyas tareas son inherentes a la actividad analizada, mientras que el 38,6% labora en ocupaciones transversales.

Respecto al nivel de competencia laboral, el 42,5% de los trabajadores se encuentra en el nivel de competencia laboral I y el 37,5% en el nivel II. En el otro extremo de la pirámide se encuentran las ocupaciones vinculadas a los más altos niveles de competencia laboral (IV y V), que representan el 11,7% de los trabajadores (Gráfico 20).

⁸⁶ Según la Encuesta de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas de PRODUCE, en esta actividad se encuentran empresas como Maestro Home Center, Sodimac, Promart, Cassinelli, entre otras.

⁸⁷ Para mayor información sobre esta actividad, ver Cuadro 3.B del Anexo 3.

GRÁFICO 20
PERÚ: DISTRIBUCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA ACTIVIDAD TIENDAS DE MEJORAMIENTO DEL HOGAR, SEGÚN NIVELES DE COMPETENCIA LABORAL, 2014



Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística
Base de datos: Planilla Electrónica.
Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

El Cuadro 27 presenta la demanda por ocupaciones específicas, según niveles de competencia laboral. Las ocupaciones más frecuentes en las empresas de esta actividad son “Vendedor, ferretería” y “Vendedor, comercio”, entre ambos concentran el 67,4% de las ocupaciones. Por otro lado, en esta actividad la ocupación de “Cajero” se ve reducida, en frecuencia, frente a las demás actividades analizadas, probablemente, este comportamiento se deba a que las personas de la ocupación “Vendedor, ferretería” estén asumiendo las funciones de cajero.

CUADRO 27
PERÚ: OCUPACIONES ESPECÍFICAS MÁS FRECUENTES DE LA ACTIVIDAD
TIENDAS DE MEJORAMIENTO DEL HOGAR, 2014

Nivel de Competencia	Ocupaciones	N° de Trabajadores	%
	Total General	7 943	100,0
I	Vendedor, ferretería	3 662	46,1
II	Vendedor, comercio	1 692	21,3
II	Cajero, tienda	405	5,1
II	Agente, ventas	280	3,5
I	Empleado, dependiente de tienda	259	3,3
V	Administrador, comercio nep	206	2,6
II	Agente, ventas/comercio	170	2,1
IV	Gerente de ventas	160	2,0
II	Empleado, caja	148	1,9
II	Representante, ventas/comercio	98	1,2
II	Vendedor, tecnico	85	1,1
II	Cajero, mostrador	83	1,0
I	Vendedor, materiales de construccion	75	0,9
	Resto de ocupaciones	620	7,8

Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística

Base de datos: Planilla Electrónica.

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

3.6. Demanda Ocupacional del Subsector Comercio Minorista según la Encuesta de Demanda Ocupacional (EDO)

Según la Encuesta de Demanda Ocupacional (EDO)⁸⁸ elaborada por el MTPE (2014b), de las 2 157 empresas encuestadas, solo 1 139 contratarían personal durante el año 2015; de éstas, 418 (36,7%) pertenecerían al Subsector Comercio al Por Menor o Minorista. Asimismo, las 1 139 empresas del Sector Comercio requerirían 23 069 trabajadores, de los cuales 11 392 (49,4%) pertenecerían al Subsector Comercio Minorista.

Sobre las ocupaciones más frecuentes que contratarían las empresas privadas formales con 20 o más trabajadores tenemos que los Empleados de Aprovisionamiento y Almacenaje, Vendedores al por menor, Demostradores y Representantes de Ventas concentrarían el 67,2% del total de trabajadores que contratarían para el año 2015.

CUADRO 28
PERÚ: OCUPACIONES MÁS FRECUENTES DEMANDADAS PARA EL AÑO 2015
DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA, 2014

Ocupaciones más frecuentes	Cantidad	Porcentaje
Empleados de aprovisionamiento y almacenaje	2 590	22,7
Vendedores al por menor (no ambulatorio)	2 501	22,0
Demostradores	1 552	13,6
Representantes de ventas	1 011	8,9
Empleados de comercio	806	7,1
Personal de seguridad	640	5,6
Cajeros	507	4,5
Administradores de empresas	222	1,9
Técnicos en ingeniería mecánica	155	1,4
Asistentes farmacéuticos	137	1,2
Resto	1 271	11,2
Total general	11 392	100,0

Nota: Las ocupaciones mostradas son a 3 dígitos del Clasificador Internacional Uniforme de Ocupaciones – Revisada – CIUO 88

Fuente: MTPE – DGPE - Principales Resultados de la Encuesta de Demanda Ocupacional en el Sector Comercio - III Trimestre 2014.

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

⁸⁸ El objetivo de la EDO es obtener información sobre la demanda ocupacional futura en empresas privadas formales con 20 y más trabajadores, así como los requerimientos de calificación necesaria para desarrollar adecuadamente la ocupación demandada.

Haciendo una comparación entre las ocupaciones más frecuentes encontradas en Planilla Electrónica de SUNAT y la información de la EDO, se encuentra que, en efecto, las ocupaciones “Empleados de aprovisionamiento y almacenaje” y “Vendedores al por menor” son dos de las ocupaciones más frecuentes del Subsector Comercio Minorista, sin embargo, el primero resulta ser una ocupación transversal, mientras que la segunda una ocupación específica del Subsector.

CAPÍTULO 4

LA OFERTA FORMATIVA EN EL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA

El capítulo presenta la oferta formativa disponible sobre el Subsector Comercio Minorista a nivel de Universidades, IEST y CETPRO; la articulación entre oferta y demanda por ocupaciones de las principales actividades (CIU) del Subsector.

4.1. Cuantificación de la Oferta Formativa

En la actualidad, la oferta formativa disponible para el Subsector Comercio Minorista se presenta a nivel de Universidades, IEST y CETPRO.

En la educación superior universitaria existen 32 carreras vinculadas al Subsector en mención (ver Cuadro 4.A del Anexo 4), las mismas que tienen diferentes denominaciones⁸⁹, siendo las carreras de Administración, Farmacia y Química, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial y Marketing las más ofertadas a nivel nacional. Por otro lado, en total son 94 sedes universitarias⁹⁰ que al menos ofrece una carrera profesional relacionada con el Subsector Comercio Minorista, las cuales se encuentran distribuidas en todas las regiones, excepto en la región de Madre Dios.

Respecto a la educación no universitaria, la oferta de carreras actualmente asciende a 15 carreras (ver Cuadro 4.A del Anexo 4), siendo las de mayor oferta a nivel nacional, Administración de empresas, Farmacia, Marketing y Administración de negocios y Marketing empresarial. Por otro lado, existen 230 sedes de IEST que enseñan al menos una carrera vinculada con el Subsector Minorista a nivel nacional, excepto en las regiones de Madre Dios y Huancavelica que carecen de cobertura educativa de nivel técnico.

A nivel técnico productivo, en el ámbito nacional se ofertan 36 cursos ocupacionales vinculados al Subsector Comercio Minorista (ver Cuadro 4.A del Anexo 4), entre los que destacan los cursos de Estrategias de venta, Cajero, Funciones en el punto de venta, Promoción de ventas, entre otros⁹¹. Por otro lado, en total son 42 CETPRO desplegados en las regiones de Lima, La Libertad, Piura, Cusco, San Martín, Ancash, Ica, Loreto, Huánuco, Apurímac, Ayacucho y Madre de Dios.

Resulta importante destacar que regiones con importante concentración de trabajadores relacionados con el Subsector Comercio Minorista, como Lambayeque, Arequipa y Junín, carezcan de la presencia de CETPRO. Más aún, siendo éstos, según el análisis realizado, los únicos centros de capacitación que brindan enseñanza vinculada con las estrategias de ventas y caja, en un subsector en el que las ocupaciones más frecuentes son, justamente, Vendedores y Cajeros (ver Capítulo 3).

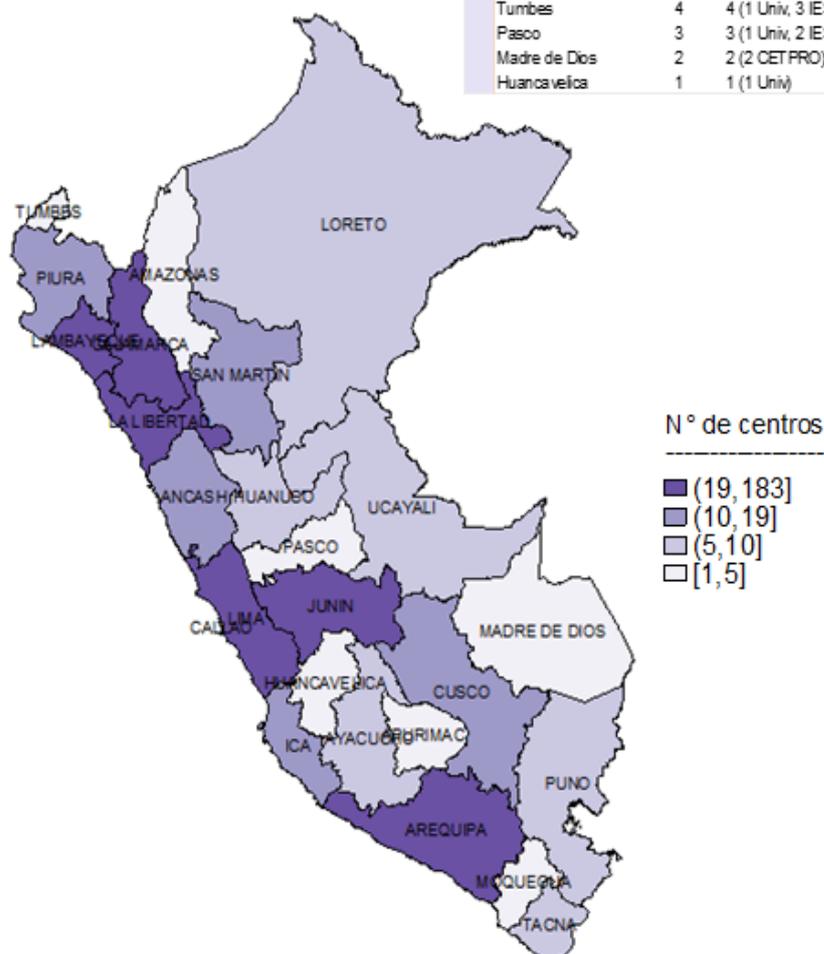
⁸⁹ No se ha realizado un análisis de los contenidos de los cursos de cada carrera; sin embargo, es probable que exista más de una denominación para carreras con contenido similar.

⁹⁰ Se considera tanto a las universidades con única sede de la carrera ofertada, así como las que ofertan la misma carrera en distintas regiones. La idea básica de presentar estos datos es observar la cobertura de la formación, más que la presencia de universidades por región.

⁹¹ Ante la falta de información actualizada relacionada a la descripción detallada de la oferta formativa desde los CETPRO, se utiliza como fuente de información a la Guía Nacional de Capacitación para el Trabajo, elaborado por el MTPE (2009). Esta información debe ser como considerada como referencial, debido al crecimiento de la oferta educativa a nivel de CETPRO en los últimos años.

GRÁFICO 21
PERÚ: CENTROS DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL SUBSECTOR COMERCIO
MINORISTA, 2014
(Número de centros)

Lima	183	183 (82 Univ, 106 IEST, 15 CETPRO)
Lambayeque	33	33 (8 Univ, 25 IEST)
La Libertad	28	28 (12 Univ, 16 IEST)
Arequipa	26	26 (7 Univ, 19 IEST)
Junín	22	22 (7 Univ, 14 IEST, 1 CETPRO)
Cajamarca	20	20 (4 Univ, 12 IEST, 4 CETPRO)
Piura	19	19 (2 Univ, 17 IEST)
Cusco	17	17 (2 Univ, 11 IEST, 4 CETPRO)
Ancash	13	13 (5 Univ, 6 IEST, 2 CETPRO)
San Martín	12	12 (1 Univ, 9 IEST, 2 CETPRO)
Ica	11	11 (2 Univ, 9 IEST)
Loreto	10	10 (4 Univ, 1 IEST, 5 CETPRO)
Puno	10	10 (3 Univ, 4 IEST, 3 CETPRO)
Tacna	9	9 (4 Univ, 5 IEST)
Huánuco	8	8 (3 Univ, 4 IEST, 1 CETPRO)
Ayacucho	6	6 (3 Univ, 2 IEST, 1 CETPRO)
Ucayali	6	6 (1 Univ, 5 IEST)
Amazonas	5	5 (2 Univ, 3 IEST)
Callao	5	5 (1 Univ, 4 IEST)
Moquegua	5	5 (2 Univ, 1 IEST, 2 CETPRO)
Apurímac	4	4 (2 Univ, 2 IEST)
Tumbes	4	4 (1 Univ, 3 IEST)
Pasco	3	3 (1 Univ, 2 IEST)
Madre de Dios	2	2 (2 CETPRO)
Huancaavelica	1	1 (1 Univ)



Fuente: INEI – Clasificadores de Carreras e Instituciones de Educación Superior y Técnicos Productivas / MINEDU – Observatorio de la oferta de la Educación Superior / Portales web de las universidades del Perú
Elaborado: MTPE – DGFPC – Área de Estudios.

4.2. La articulación entre la demanda por ocupaciones y la oferta formativa

Los cuadros que se presentan a continuación muestran la articulación entre las ocupaciones específicas de mayor frecuencia, obtenida a partir de la Planilla Electrónica, y la oferta formativa existente a nivel de Universidades, IEST y CETPRO. Sin embargo, se debe precisar que la información proporcionada sólo indica la existencia o no de oferta formativa para la ocupación específica.

El Cuadro 29 muestra que las ocupaciones más frecuentes de la actividad “*Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco*”, cuentan con oferta formativa a nivel de CETPRO o IEST. Por otro lado, se observa que prevalecen las ocupaciones que pertenecen al nivel de competencia laboral II.

**CUADRO 29
SUPERMERCADOS: OCUPACIONES ESPECÍFICAS MÁS FRECUENTES VS.
OFERTA FORMATIVA EXISTENTE**

Nivel de Competencia	Ocupaciones 1/	¿Existe oferta formativa?	Nivel de la oferta formativa existente
I	Empleado, Dependiente De Tienda	Si	CETPRO
II	Cajero, Tienda	Si	CETPRO
II	Cajero, Almacen/Autoservicio	Si	CETPRO
II	Vendedor, Comercio	Si	CETPRO
II	Representante, Ventas/Comercio	Si	CETPRO, IEST
I	Vendedores de Artefactos Electricos	Si	CETPRO

1/Las ocupaciones mostradas concentran el 93,3% del total de ocupaciones de esta actividad.

Fuentes: Planilla Electrónica, Diciembre 2014 / INEI – Clasificador de Carreras de Educación Superior y Técnico Productivas / MINEDU - Observatorio de la oferta de la Educación Superior.

Elaboración: MTPE - DGFPC - Área de Estudios.

Por su lado, el Cuadro 30, muestra que la mayoría de las ocupaciones más frecuentes de la actividad “*Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados*”, cuentan con oferta formativa a nivel de CETPRO, IEST o Universidad, excepto la ocupación “*Consejero, servicio postventa*”. Por otro lado, se observa que prevalecen las ocupaciones que pertenecen al nivel de competencia laboral II.

**CUADRO 30
TIENDAS POR DEPARTAMENTO: OCUPACIONES ESPECÍFICAS MÁS
FRECUENTES VS. OFERTA FORMATIVA EXISTENTE**

Nivel de Competencia	Ocupaciones 1/	¿Existe oferta formativa?	Nivel de la oferta formativa existente
II	Vendedor, comercio	Si	CETPRO
II	Cajero, tienda	Si	CETPRO
V	Administrador, comercio nep	Si	IEST, UNIV
III	Supervisor de ventas, comercio al por menor	Si	UNIV
I	Empleado, dependiente de tienda, comercio nep	Si	CETPRO
II	Agente, ventas	Si	CETPRO, IEST
II	Consejero, servicio postventa	No	
II	Representante, ventas / comercio	Si	CETPRO, IEST

1/Las ocupaciones mostradas concentran el 92,3% del total de ocupaciones de esta actividad.

Fuentes: Planilla Electrónica, Diciembre 2014 / INEI – Clasificador de Carreras de Educación Superior y Técnico Productivas / MINEDU - Observatorio de la oferta de la Educación Superior.

Elaboración: MTPE - DGFPC - Área de Estudios.

Mientras que el Cuadro 31, muestra que las ocupaciones más frecuentes de la actividad “*Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador*”, cuentan con oferta formativa a nivel de

CETPRO, IEST o Universidad. Por otro lado, se observa que prevalecen las ocupaciones que pertenecen al nivel de competencia laboral II.

CUADRO 31
FARMACIAS Y PERFUMERÍAS: OCUPACIONES ESPECÍFICAS MÁS FRECUENTES VS. OFERTA FORMATIVA EXISTENTE

Nivel de Competencia	Ocupaciones 1/	¿Existe oferta formativa?	Nivel de la oferta formativa existente
I	Vendedor, farmacia	Si	IEST
III	Químico-farmacéutico	Si	UNIV
II	Cajero, mostrador	Si	CETPRO
II	Cajero, tienda	Si	CETPRO
II	Auxiliar farmacéutico	Si	IEST
II	Vendedor, comercio	Si	CETPRO
I	Vendedor, perfumería	Si	CETPRO
II	Asistente, farmacéutico	Si	IEST
I	Despachador, mercadería/comercio al por menor	Si	CETPRO
II	Empleado, caja	Si	CETPRO
II	Técnico, farmacología	Si	IEST
II	Vendedor, técnico	Si	CETPRO

1/ Las ocupaciones mostradas concentran el 93,8% del total de ocupaciones de esta actividad.

Fuentes: Planilla Electrónica, Diciembre 2014 / INEI – Clasificador de Carreras de Educación Superior y Técnico Productivas / MINEDU - Observatorio de la oferta de la Educación Superior.

Elaboración: MTPE - DGFPC - Área de Estudios.

Finalmente, el Cuadro 32, muestra que la mayoría de las ocupaciones más frecuentes de la actividad “*Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio*”, cuentan con oferta formativa a nivel de CETPRO, IEST o Universidad. Por otro lado, se observa que prevalecen las ocupaciones que pertenecen al nivel de competencia laboral II.

CUADRO 32
TIENDAS DE MEJORAMIENTO DEL HOGAR: OCUPACIONES ESPECÍFICAS MÁS FRECUENTES VS. OFERTA FORMATIVA EXISTENTE

Nivel de Competencia	Ocupaciones 1/	¿Existe oferta formativa?	Nivel de la oferta formativa existente
I	Vendedor, ferretería	Si	CETPRO
II	Vendedor, comercio	Si	CETPRO
II	Cajero, tienda	Si	CETPRO
II	Agente, ventas	Si	CETPRO, IEST
I	Empleado, dependiente de tienda	Si	CETPRO
V	Administrador, comercio nep	Si	IEST, UNIV
II	Agente, ventas/comercio	Si	CETPRO, IEST
IV	Gerente de ventas	Si	UNIV
II	Empleado, caja	Si	CETPRO
II	Representante, ventas/comercio	Si	CETPRO, IEST
II	Vendedor, técnico	Si	CETPRO
II	Cajero, mostrador	Si	CETPRO

1/ Las ocupaciones mostradas concentran el 91,3% del total de ocupaciones de esta actividad.

Fuentes: Planilla Electrónica, Diciembre 2014 / INEI – Clasificador de Carreras de Educación Superior y Técnico Productivas / MINEDU - Observatorio de la oferta de la Educación Superior.

Elaboración: MTPE - DGFPC - Área de Estudios.

4.3. Identificación de los Perfiles del Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones de la familia profesional de Administración y Comercio

El Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones (CNTC), presenta las Opciones Ocupacionales y las Carreras Profesionales que se deben ofertar en la familia

profesional de Administración y Comercio⁹²—en los respectivos Centros de Formación Profesional. Se evidencia que la oferta formativa actual, en su mayoría, no guarda relación con la propuesta del CNTC (Cuadros 33 y 34).

**CUADRO 33
OPCIÓN OCUPACIONAL
(EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA – CICLO BÁSICO)**

Opción Ocupacional - Idónea	Opción Ocupacional - Brindada
Venta al detalle en tienda	Venta al detalle en tienda / Venta de bienes y servicios / Decoración de tienda / Vendedor / Vendedor-cajero
	Gestión de compras y abastecimiento
	Estrategias de ventas
	Funciones en el punto de venta
	Organización y promoción en el punto de venta / Promoción de ventas
	Recepción al cliente / Atención al cliente
	Técnicas de control y cierre de caja

Fuente: MINEDU. Dirección de Educación Superior Tecnológica y Técnico Productiva. Área de Innovaciones Educativas y Proyectos. Perfiles del Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones – Familia Profesional – Administración y Comercio / INEI - Clasificador de Carreras de Educación Superior y Técnico Productivas (2014).

Elaboración: MTPE - DGFPC - Área de Estudios.

**CUADRO 34
OPCIÓN OCUPACIONAL
(EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA)**

Carrera Profesional	Opción Ocupacional - Brindada
Administración de empresas	Administración / Administración de empresas / Administración de Negocios / Administración y Gestión empresarial / Ciencias empresariales / Ingeniería comercial / Ingeniería comercial y financiera / Ingeniería de Negocios / Ingeniería empresarial / Ingeniería empresarial y de sistemas / Ingeniería de gestión empresarial / Administración de negocios y ventas / Dirección de empresas / Gestión comercial / Gestión y administración de negocios / Organización y administración de empresas.
Comercio exterior	Comercio exterior / Comercio exterior y marketing internacional / Comercio y negocios internacionales
Marketing	Administración y marketing / Administración y marketing estratégico / Marketing / Marketing empresarial / Marketing y administración / Marketing y gestión comercial / Marketing y ventas / Mercadotecnia / Ventas

Fuente: MINEDU. Dirección de Educación Superior Tecnológica y Técnico Productiva. Área de Innovaciones Educativas y Proyectos. Perfiles del Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones – Familia Profesional – Administración y Comercio / INEI - Clasificador de Carreras de Educación Superior y Técnico Productivas (2014).

Elaboración: MTPE - DGFPC - Área de Estudios.

El Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones – Familia Profesional Administración y Comercio publicada por el MINEDU en el año 2003 presenta ocho perfiles profesionales, de los cuales cuatro están relacionados con el Subsector Comercio Minorista. Estos perfiles fueron realizados con la finalidad de que sirvan como referente productivo para el diseño y elaboración de los programas curriculares de la educación superior tecnológica y de la educación técnico productivo. Los Cuadros 35 y 36 presentan un resumen de los perfiles mencionados.

⁹² El CNTC no cuenta con una familia profesional propia del sector comercio, por lo que se ha tomado la familia profesional más afín a este sector, que es Administración y Comercio.

**CUADRO 35
DESCRIPCIÓN DE LAS OPCIONES OCUPACIONALES
(EDUCACIÓN TÉCNICA PRODUCTIVA)**

VENTA AL DETALLE EN TIENDA		
Competencia General	Unidades de Competencia	Módulos Educativos Asociados
Ejecutar tareas de almacén, presentar y decorar el punto de venta y vender bienes y servicios.	1. Ejecutar labores en almacén	Módulo Profesional de Gestión de Almacén Módulo Profesional de Funciones en el Punto de Venta
	2. Presentar productos y decorar el punto de venta	Módulo Profesional de Estrategias de Venta
	3. Vender bienes y servicios	Módulos Transversales Módulo de Formación y Orientación Vocacional Módulo de Formación en el Centro de Trabajo

Fuente: MINEDU. Dirección de Educación Superior Tecnológica y Técnico Productiva. Área de Innovaciones Educativas y Proyectos. Perfiles del Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones – Familia Profesional – Administración y Comercio /
Elaboración: MTPE - DGFPCL - Área de Estudios.

**CUADRO 36
DESCRIPCIÓN DE LAS CARRERAS PROFESIONALES
(EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA)**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
Competencia General	Unidades de Competencia	Módulos Educativos Asociados
Administrar los recursos humanos, financieros y la comercialización de la empresa, así como supervisar la logística, el manejo de almacén y los métodos de organización, según los criterios de eficiencia y calidad.	1. Ejecutar y supervisar la aplicación de técnicas y métodos de organización utilizados en la empresa.	Módulo Profesional de Organización Módulo Profesional de Recursos Humanos
	2. Administrar y gestionar los recursos humanos, teniendo en cuenta los criterios organizativos y objetivos de la empresa.	Módulo Profesional de Gestión Financiera Módulo Profesional de Logística y Almacén
	3. Administrar y gestionar los recursos financieros según los procedimientos establecidos.	Módulo Profesional de Comercialización
	4. Supervisar la logística y el manejo de almacén, utilizando los procedimientos establecidos.	Módulo Profesional de Recursos Humanos
	5. Administrar y realizar la comercialización de productos o servicios según la evaluación del mercado al cual se orientan.	Módulos Transversales Módulo de Formación y Orientación Vocacional Módulo de Formación en el Centro de Trabajo

COMERCIO EXTERIOR		
Competencia General	Unidades de Competencia	Módulos Educativos Asociados
Realizar la gestión de las compras, ventas, almacenamiento y distribución de productos en el mercado internacional, así como conseguir el financiamiento necesario para realizar las operaciones.	1. Realizar transacciones internacionales de compra y venta de mercancías, teniendo en cuenta el mercado al cual se dirigen	Módulo Profesional de Operaciones y Negociaciones Módulo Profesional de Financiamiento Módulo Profesional de Almacenamiento y Distribución
	2. Gestionar las operaciones de financiamiento de importaciones y exportaciones de mercancías.	Módulos Transversales Módulo de Formación y Orientación Vocacional
	3. Organizar y gestionar el almacenamiento y distribución de mercancías.	Módulo de Formación en el Centro de Trabajo Módulo de Relaciones en el Entorno de Trabajo

MARKETING		
Competencia General	Unidades de Competencia	Módulos Educativos Asociados
Efectuar la investigación del mercado y el planeamiento estratégico del marketing, realizar acuerdos comerciales, relacionarse con los proveedores, controlar el inventario y administrar el producto con el fin de vincular el mercado, el cliente y el producto.	1. Organizar y efectuar la investigación del mercado y evaluar las posibles oportunidades de negocio que pueden desarrollarse en el mismo.	Módulo Profesional de Investigación y Desarrollo Módulo Profesional de Planeamiento Estratégico de Marketing
	2. Organizar y desarrollar el planeamiento estratégico de marketing.	Módulo Profesional de Negociaciones Comerciales, Proveedores y Control de Inventarios
	3. Efectuar las negociaciones comerciales, la relación con proveedores y el control de los inventarios para obtener ventajas competitivas para la empresa.	Módulo Profesional de Administración del Producto
	4. Realizar la administración y control del producto.	Módulos Transversales Módulo de Formación y Orientación Vocacional Módulo de Formación en el Centro de Trabajo Módulo de Relaciones en el Entorno de Trabajo

Fuente: MINEDU. Dirección de Educación Superior Tecnológica y Técnico Productiva. Área de Innovaciones Educativas y Proyectos. Perfiles del Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones – Familia Profesional – Administración y Comercio.
Elaboración: MTPE - DGFPCL - Área de Estudios.

4.4. Cursos de capacitación más requeridos del Subsector Comercio Minorista

Si bien el MTPE, a través de la EDO, brinda información sobre la demanda ocupacional futura de las empresas privadas, también presenta los cursos de capacitación que los futuros trabajadores de estas empresas deben tener para cumplir adecuadamente con las funciones de las ocupaciones demandadas.

El Cuadro 37 muestra que el personal de las empresas deberá tener cursos de capacitación relacionados con la Técnica de ventas, Marketing, Atención al cliente, entre otros cursos.

CUADRO 37
CURSOS DE CAPACITACIÓN MÁS REQUERIDOS DEL SUBSECTOR COMERCIO
MINORISTA

Cursos de Capacitación	N° de Trabajadores	Porcentaje
Técnica de ventas	1 763	44,0
Marketing	476	11,9
Atención al cliente	452	11,3
Sistemas informáticos	342	8,5
Trabajo en equipo	159	4,0
Electromecánica	119	3,0
Autocad y diseño gráfico	106	2,6
Logística	102	2,5
Administración de almacenes	100	2,5
Resto	388	9,7
Total general	3 619	100,0

Nota: Se considera los cursos de capacitación correspondientes a los CIUU 5211, 5219, 5220, 5231, 5232, 5233, 5234, 5239, 5259.

Fuente: MTPE- DISEL: EDO 2014

Elaboración: MTPE-DGFPCL- Área de Estudios.

CAPÍTULO 5

LA CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES EN EL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA

El capítulo presenta las experiencias nacionales sobre certificación de competencias laborales orientadas al Subsector Comercio Minorista. Se identifica a dos (02) centros de certificación de competencias ocupacionales en el comercio minorista: IPAE e IFB CERTUS, el primero ha tenido participación activa en la certificación de competencias, mientras, que el segundo aún no cuenta con personas certificadas. Al final del capítulo, se describen los perfiles ocupacionales que la DNCCL ha aprobado.

En mayo del año 2014 se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones del MTPE mediante Decreto Supremo N° 004-2014-TR, en el cual se asigna a la DGFPCL como el órgano responsable de “formular, planear, dirigir, coordinar, ejecutar, evaluar y supervisar las políticas públicas en materia de formación profesional, en lo que se refiere a capacitación laboral (para el trabajo), reconversión laboral y formación continua en las empresas, así como en materia de convenios de modalidades formativas laborales; orientación vocacional e información ocupacional; normalización y certificación de competencias laborales y desarrollo de los recursos humanos”. En este contexto, la DGFPCL a través de la DNCCL elabora perfiles ocupacionales, que son la descripción de los desempeños de calidad que debe lograr una persona para la ejecución óptima de sus labores en una ocupación, asimismo, es un referente laboral que sirve para efectuar procesos de capacitación laboral y certificación de competencias laborales.

CUADRO 38
CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES IMPLEMENTADO POR LA DGFPCL

Normalización de Competencias Laborales	Es el proceso de identificación y estandarización del desempeño laboral de acuerdo con los criterios de calidad establecidos por los sectores productivos y/o de servicios. Se inicia con la identificación y análisis de los procesos productivos de un sector o subsector, lo cual permite determinar el conjunto de ocupaciones existentes en el mismo y priorizar aquellas en las que se debe intervenir según criterios de relevancia económico-social, para luego proceder a la elaboración y validación del respectivo perfil ocupacional.
Certificación de Competencias Laborales	Es el reconocimiento formal y social de los conocimientos, habilidades y actitudes que una persona posee para desarrollar un trabajo eficiente y de calidad, para su desarrollo en el mercado de trabajo.
Requisitos del candidato para el proceso de certificación	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajador debe contar con al menos 2 años de experiencia laboral general • 1 año de experiencia en la ocupación a certificar.
Evaluación de competencias laborales	<p>La evaluación de competencias laborales implica que la persona de forma voluntaria acceda a pasar por un proceso de evaluación para comparar su desempeño, conocimientos, habilidades y actitudes, de acuerdo a las unidades de competencia de un perfil ocupacional determinado.</p> <p>La evaluación sirve también como un diagnóstico que permite a la persona orientar su capacitación o desarrollar mayor práctica laboral.</p> <p>La persona que desea pasar por un proceso de evaluación tiene la opción de escoger el tipo de evaluación, la cual puede realizarse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el área o centro de evaluación del Centro de Certificación de Competencias Laborales (evaluación en situación simulada de trabajo). • En su Centro de Labores (evaluación en situación real de trabajo).
Resultados de la evaluación	<p>Si demuestra que su desempeño es competente recibe un reconocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificación de Competencia Laboral más su Plan de Empleabilidad (Documento que se entrega a los trabajadores evaluados en el cual se precisa los logros obtenidos por ellos en cada unidad de competencia y las recomendaciones correspondientes). • Si aún no es competente recibe su Plan de Empleabilidad.

Fuente: MTPE / Protocolos del Servicio de Certificación de Competencias Laborales aprobado mediante Resolución Ministerial N° 161-2010-TR

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

La DGFPCL ha aprobado 6 perfiles ocupacionales para el Subsector Comercio Minorista⁹³, tales como: Venta de Intangibles, Venta de Tangibles, Ventas por Teléfono (Telemarketing), Cajero (a), Prevención de Perdidas y Venta en Estación de Servicio (Cuadro 39).

CUADRO 39
PERFILES OCUPACIONALES APROBADOS POR LA DGFPCL

Nombre del perfil Ocupacional	Código del Perfil	Nivel de Competencia	Norma que Refrenda	Vencimiento
Venta de Intangibles	G2347001	3	RD N°026-2014/MTPE/3/19	29/05/2019
Venta de Tangibles ¹	G2347002	3	RD N°024-2014/MTPE/3/19	29/05/2019
Ventas por Teléfono (Telemarketing)	G2347003	3	RD N°023-2014/MTPE/3/19	29/05/2019
Cajero (a)	G2347004	3	RD N° 024-2013/MTPE/3/19	25/07/2016
Prevencion de Pérdidas	G2347005	3	RD N°048-2013/MTPE/3/19	26/12/2016
Venta en Estación de Servicio	G2347006	3	RD N°049-2013/MTPE/3/19	26/12/2016

¹ Mediante Resolución Directoral N° 2024-2014-MTPE/3/19, de fecha 30 de mayo, se cambió la denominación del Perfil Ocupacional Vendedor de Productos de Consumo Masivo (Tangible) por Venta de Tangibles.

Fuente: MTPE / DGFPCL / DNCCL

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

Los Cuadros del 40 al 45 presentan una breve descripción de los seis perfiles aprobados por la DGFPCL para el Subsector Comercio Minorista.

⁹³ La Información ha sido extraída del Catálogo Nacional de Perfiles Ocupacionales, para mayor información puede dirigirse a <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=432&tip=9>

CUADRO 40
PERFIL OCUPACIONAL VENTA DE INTANGIBLES⁹⁴

Sector Económico	Comercio
Subsector Económico	Comercio minorista
Nivel de Competencias	3
Código CIUO de la ocupación	375002
Vigencia	5 años
Competencia General	Realizar la venta de intangibles (servicios) considerando las características del cliente, las técnicas de venta adecuadas y los procedimientos de la empresa; así como acciones de supervisión antes, durante y después del proceso de venta.
Unidades de Competencia	2
Competencias Básicas	<p>Habilidades Básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecto-escritura. • Facilidad numérica para realizar cálculos básicos
Competencias Genéricas	<p>Relaciones Interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de interrelacionarse en diferentes contextos • Trabajo en equipo • Adaptación al cambio • Trabajo bajo presión • Solución de problemas • Negociación <p>Gestión de Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tiempo • Manejo de materiales • Manejo de personal <p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perseverancia • Ética • Persuasión • Asertividad • Empatía • Responsabilidad • Compromiso <p>Gestión de la Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de órdenes e instrucciones • Organización y manejo de la información • Pertinencia de la información

Fuente: MTPE / Catálogo Nacional de Perfiles y Ocupaciones

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

⁹⁴ Este perfil incluye los puestos de trabajo del Vendedor de servicios y del Supervisor del Vendedor de servicios.

CUADRO 41
PERFIL OCUPACIONAL VENTA DE TANGIBLES⁹⁵

Sector Económico	Comercio
Subsector Económico	Comercio minorista
Nivel de Competencias	3
Código CIUO de la ocupación	575001
Vigencia	5 años
Competencia General	Realizar la venta de bienes de consumo masivo en establecimientos, considerando el tipo de producto, características del cliente, las técnicas de venta adecuada y los requerimientos del establecimiento; así como acciones de supervisión antes, durante y después del proceso de venta.
Unidades de Competencia	2
Competencias Básicas	<p>Habilidades Básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecto-escritura. • Facilidad numérica para realizar cálculos básicos • Manejo de informática a nivel de usuario
Competencias Genéricas	<p>Relaciones Interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de interrelacionarse en diferentes contextos • Trabajo en equipo • Adaptación al cambio • Trabajo bajo presión • Solución de problemas • Negociación <p>Gestión de Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tiempo • Manejo de materiales • Manejo de personal <p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proactivo • Perseverancia • Ética • Persuasión • Asertividad • Empatía • Responsabilidad <p>Gestión de la Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de órdenes e instrucciones • Organización y manejo de la información • Pertinencia de la información

Fuente: MTPE / Catálogo Nacional de Perfiles y Ocupaciones

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

⁹⁵ Este perfil incluye los puestos de trabajo del Vendedor de productos de consumo masivo y del Supervisor del Vendedor de productos de consumo masivo.

CUADRO 42
PERFIL OCUPACIONAL VENTAS POR TELÉFONO (TELEMARKETING)

Sector Económico	Comercio
Subsector Económico	Comercio minorista
Nivel de Competencias	3
Código CIUO de la ocupación	945044
Vigencia	5 años
Competencia General	Realizar la venta por teléfono de servicios y productos, considerando las características del cliente, las técnicas de venta adecuadas y los requerimientos de la empresa; así como acciones de supervisión antes, durante y después del proceso de venta.
Unidades de Competencia	2
Competencias Básicas	<p>Habilidades Básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecto-escritura. • Facilidad numérica para realizar cálculos básicos • Conocimiento de computación a nivel usuario.
Competencias Genéricas	<p>Relaciones Interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de interrelacionarse en diferentes contextos • Trabajo en equipo • Adaptación al cambio • Trabajo bajo presión • Solución de problemas • Negociación • Comunicación eficaz <p>Gestión de Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tiempo • Manejo de materiales <p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perseverancia • Ética • Persuasión • Asertividad • Empatía • Responsabilidad <p>Gestión de la Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de órdenes e instrucciones • Organización y manejo de la información • Pertinencia de la información

Fuente: MTPE / Catálogo Nacional de Perfiles y Ocupaciones

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

**CUADRO 43
PERFIL OCUPACIONAL CAJERO (A)**

Sector Económico	Comercio
Subsector Económico	Comercio minorista
Nivel de Competencias	3
Código CIUO de la ocupación	451001
Vigencia	3 años
Competencia General	Ejecutar las operaciones de apertura y cierre de caja, controlar las actividades operativas y administrativas del equipo de caja a su cargo; así como elaborar reportes y retroalimentar en temas de capacitación, de acuerdo a las normas de seguridad, procedimientos establecidos por la empresa y necesidades del área respectivamente.
Unidades de Competencia	3
Competencias Básicas	<p>Habilidades Básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecto-escritura. • Facilidad numérica para realizar cálculos básicos
Competencias Genéricas	<p>Relaciones Interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de interrelacionarse en diferentes contextos • Trabajo en equipo • Adaptación al cambio • Trabajo bajo presión • Solución de problemas • Negociación <p>Gestión de Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tiempo • Manejo de materiales <p>Cualidades personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perseverancia • Ética • Persuasión • Asertividad • Empatía • Responsabilidad • Honestidad <p>Gestión de la Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de órdenes e instrucciones • Organización y manejo de la información • Pertinencia de la información

Fuente: MTPE / Catálogo Nacional de Perfiles y Ocupaciones

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

CUADRO 44
PERFIL OCUPACIONAL PREVENCIÓN DE PÉRDIDAS

Sector Económico	Comercio
Subsector Económico	Comercio minorista
Nivel de Competencias	3
Código CIUO de la ocupación	564005
Vigencia	3 años
Competencia General	Prevenir las pérdidas y riesgos de personas, mercaderías e instalaciones del establecimiento, de acuerdo a los procedimientos establecidos, políticas del establecimiento y normas de seguridad y salud ocupacional.
Unidades de Competencia	3
Competencias Básicas	<p>Habilidades Básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectura y escritura. • Comunicación adecuada • Capacidad para escuchar <p>Aptitudes Analíticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solución de problemas cotidianos • Buena memoria • Atención - concentración • Coordinación visomotora <p>Cualidades Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud de aprendizaje • Puntualidad • Honestidad • Responsabilidad • Respeto • Orden y disciplina • Dinamismo • Tolerancia • Proactividad
Competencias Genéricas	<p>Relaciones Interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Adaptación al cambio <p>Gestión de Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión adecuada del tiempo <p>Gestión de la Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender órdenes e instrucciones • Organizar la información

Fuente: MTPE / Catálogo Nacional de Perfiles y Ocupaciones

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

CUADRO 45
PERFIL OCUPACIONAL VENTA EN ESTACIÓN DE SERVICIO

Sector Económico	Comercio
Subsector Económico	Comercio minorista
Nivel de Competencias	3
Código CIUO de la ocupación	572006
Vigencia	3 años
Competencia General	Organizar el funcionamiento de la estación de servicio de acuerdo a los procedimientos establecidos, indicaciones del jefe inmediato, normas de seguridad y salud ocupacional.
Unidades de Competencia	3
Competencias Básicas	<p>Habilidades Básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecto-escritura. • Habilidad numérica para realizar cálculos • Capacidad de escuchar • Coordinación visomotora • Manejo de equipos informáticos (en caso de documentación electrónica) <p>Aptitudes Analíticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretación de información técnica • Capacidad de solución de problemas • Atención - concentración • Capacidad de aprendizaje • Razonamiento
Competencias Genéricas	<p>Relaciones Interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Comunicación efectiva • Proactivo • Responsabilidad • Capacidad de interrelacionarse • Orientación al cliente • Gestión de personas <p>Gestión de Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización del tiempo • Organización de materiales <p>Gestión de la Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender órdenes e instrucciones • Organizar la información • Manejo de información de seguridad industrial • Conoce los instructivos de proceso y de limpieza

Fuente: MTPE / Catálogo Nacional de Perfiles y Ocupaciones

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

Hasta el mes de mayo de año 2015, se contaba con dos Centros de Certificación Autorizados: IPAE y el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Información Bancaria (IFB CERTUS)⁹⁶.

En el periodo 2012-2014, el MTPE ha desarrollado procesos de evaluación de competencias laborales en las regiones de Arequipa, Lambayeque y La Libertad bajo la modalidad situación real en el lugar de trabajo. En este periodo, IPAE ha evaluado a 1 627 personas; más del 54% ha obtenido su Certificado de Competente Laboral (Cuadro 46). Por otro lado, los perfiles ocupacionales sobre los cuales se ha certificado son Vendedor de Tangibles, Vendedor de Intangibles y Vendedor por Teléfono, existiendo mayor demanda de personas que quieren certificarse, en la ocupación de Vendedor de Tangibles.

CUADRO 46
PERÚ: EVALUADOS Y CERTIFICADOS POR IPAE
PERÍODO: 2012-2014

Perfil Ocupacional	N° de Evaluaciones	Personas Evaluadas (A)	Certificaciones Emitidas	Personas Certificadas (B)	% de Personas Certificadas (B/A)
Venta de tangibles	868	816	502	487	59,7%
Venta de intangibles	732	718	367	362	50,4%
Ventas por teléfono (Telemarketing)	119	93	45	42	45,2%
Total	1 719	1 627	914	891	54,8%

Nota: La información incluye las personas evaluadas y certificadas de las regiones de Arequipa, Lambayeque y La Libertad.

Fuente: MTPE – DGFPC - DNCCL

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

⁹⁶ Según información de la Dirección de Normalización y Certificación de Competencias Laborales del MTPE. Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/dnpefp/COMPETENCIAS/listado_evaluadores_competencias_laborales.pdf

CONCLUSIONES

1. El sector comercio se ha posicionado como un sector importante del crecimiento económico del país, puesto que su VAB ha crecido 7,7% en promedio durante los últimos 10 años, cifra que es mayor al crecimiento del VAB nacional (6,2%). Asimismo, este sector ha contribuido con un punto porcentual al PBI nacional, en promedio, durante el mismo periodo.

Respecto al comercio minorista, el año 2014 registró un nivel de ventas de S/. 31 173 millones, que significa un crecimiento del 6,9% respecto al año anterior. Según Apoyo Consultoría, la expectativa de crecimiento del sector *retail* para el periodo 2015 al 2017 variaría entre 6% y 8%. Por otro lado, Lima Metropolitana concentra el 61% del total de tiendas de los principales operadores del sector *retail*, y el 48% del total de Centros Comerciales a nivel nacional.

2. En el año 2014, el Subsector Comercio Minorista absorbió a 2 millones 316 mil trabajadores, sin embargo, este subsector tiene uno de los menores niveles de productividad para el trabajo (solo supera a Agricultura). Por otro lado, respecto a las características del empleo, poco más de la mitad (56,4%) de los trabajadores cuenta con algún seguro de salud, además, solo el 19,7% tiene cobertura de afiliación a algún sistema de pensiones, mientras que el 65% de los trabajadores asalariados no cuenta con algún tipo de contrato convenido con la empresa empleadora. A esto se suma que el 73,5% de trabajadores ha alcanzado la secundaria completa y sólo el 5,4% ha recibido alguna capacitación en algún centro o programa de estudios, en los últimos 12 meses.
3. Los sistemas de información estadística del mercado de trabajo carecen de información representativa para las ocupaciones en las diferentes estructuras de mercado de cada sector, en particular el Subsector Comercio Minorista. En tal sentido, se recomienda fortalecer las encuestas especializadas de ocupaciones por sector económico. Por otro lado, surge la necesidad de adoptar una clasificación de ocupaciones más actualizada, debido a la presencia de muchas ocupaciones no especificadas, así como otras aparentemente redundantes. Esta información servirá tanto para los procesos de normalización y certificación de competencias laborales, como para detectar las brechas entre la oferta formativa y la demanda laboral y realizar estudios sobre la prospectiva de la formación profesional.
4. Los procesos de normalización y certificación de competencias laborales impulsados por la DGFPCCL se orientan a los trabajadores que realizan ocupaciones que pertenecen a los niveles de competencia laboral I y II, puesto que estos trabajadores son los más vulnerables en términos de la calidad de la inserción laboral. Así en el Subsector Comercio Minorista, la mayoría de los trabajadores de los niveles de competencia laboral I y II se caracterizan por ser mujeres (70,2%), por tener menos de 45 años (63,8%) y con bajos niveles educativos (86,6% de trabajadores tienen hasta secundaria).
5. En la PE del año 2014, las ocupaciones más frecuentes en todo el Subsector Comercio Minorista para los niveles de competencia laboral I y II son: Vendedor-comercio, Vendedor-farmacia, Empleado, dependiente de tienda. En la actividad "Venta al por menor en supermercados", las ocupaciones más frecuentes son Empleado, dependiente de tienda y Cajero; en la actividad "Venta al por menor en tiendas por departamento", las ocupaciones más frecuentes son Vendedor-comercio y Cajero; en la actividad "Venta al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos" las ocupaciones son Vendedor-farmacia, Químico-

farmacéutico y Cajero; en el actividad “Venta al por menor de artículos de ferretería y otros” las ocupaciones más frecuentes son Vendedor-ferretería y Vendedor-comercio.

Algunas de estas ocupaciones ya cuentan con perfiles ocupacionales elaborados por la DGFPCL, sin embargo, para fomentar la empleabilidad de los trabajadores de la actividad y mejorar sus niveles de productividad se requiere establecer estándares de competencias laborales y certificar competencias laborales en los trabajadores de otras ocupaciones.

6. En el Subsector Comercio Minorista, la mayoría de las ocupaciones más frecuentes cuentan con oferta formativa, es decir, para cada una de estas ocupaciones existe al menos una institución educativa que brinde los conocimientos y habilidades que requieren estas ocupaciones, en alguna región del Perú. Sin embargo, esta correspondencia no sería uniforme en todas las regiones a nivel nacional, muestra de ello es que la oferta formativa se concentra en seis (06) regiones: Lima, Arequipa, La Libertad, Lambayeque, Cajamarca y Junín; y que solo 11 de 25 regiones cuenten con presencia de CETPRO.

En ese sentido, se requiere fomentar acciones que vinculen el mundo educativo con el mundo del trabajo, y desarrollar programas de formación continua incorporando los estándares de competencias laborales en la oferta formativa que se debe brindar a los trabajadores que se desempeñan en este subsector.

7. El proceso de evaluación y certificación es una política pública que debe ser fomentada para que las personas que actualmente se desempeñan en el Subsector Comercio Minorista logren alcanzar mayores niveles de productividad en el trabajo. Asimismo, el proceso de certificación también debería servir para que los programas de capacitación del MTPE y los programas curriculares de la educación superior y técnico productivo incorporen en su oferta los resultados obtenidos.
8. La DGFPCL tiene competencias exclusivas y excluyentes en materia de normalización y certificación de competencias laborales, por lo que hasta la fecha la mencionada Dirección ha aprobado, a través su Dirección de Normalización y Certificación de Competencias Laborales 6 perfiles ocupacionales, que son: Venta de Intangibles, Venta de Tangibles, Ventas por Teléfono (Telemarketing), Cajero (a), Prevención de Pérdidas y Venta en Estación de Servicio. A la fecha, aproximadamente 1627 personas de las regiones de Arequipa, Lambayeque y La Libertad han participado del proceso de evaluación y certificación de competencias laborales, de los cuales, el 54,8% de ellas han sido certificadas.

BIBLIOGRAFÍA

Apoyo Consultoría. (2015, 16 de abril). El sector retail crecerá entre 6% y 8% desde este año hasta 2017 según estudio de Apoyo. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/16-04-2015/el-sector-retail-crecera-entre-6-y-8-desde-este-ano-hasta-2017-segun-estudio-de-apoyo>

A.T. Kearney. (2015). *The 2015 Global Retail Development Index*. Recuperado de <https://www.atkearney.com/documents/10192/5972342/Global+Retail+Expansion-An+Unstoppable+Force+-+2015+GRDI.pdf/22c67371-43ec-4c27-b130-5c7c63c296fc>

BCRP. (2014). *Memoria 2014*.

BCRP. (2011). *Glosario de términos*.

BCRP. (2009). Informe Macroeconómico: II Trimestre de 2009. *Notas de Estudios del BCRP N° 44*.

BCRP. (2010). Informe Macroeconómico: III Trimestre de 2010. *Notas de Estudios del BCRP N° 61*.

BCRP. (2015). Actividad Económica. *Reporte de Inflación-Set 15-Panorama Actual y Proyecciones Macroeconómicas 2015 - 2017*.

Cámara de Comercio de Lima. (2015). Perú lideraría crecimiento del sector comercio en la región. *La Cámara*, 663. Recuperado de <http://www.cameralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION663/Edici%C3%B3n%20663.pdf>

Colliers International. (2015). *Reporte de Investigación y Pronóstico II Trimestre*. Recuperado de <http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/reportes%20mercado/tkr%20retail%20t-%202015.pdf?la=es-PE>

Contreras, J. (2015a, 2 de marzo). Los malls no frenan sus apuestas. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/noticias/elcomercio2015030219.pdf>

Contreras, J. (2015b, 20 de septiembre). A pesar de la desaceleración, el sector *retail* crecerá entre 8% y 10% en 2015. *La Cámara*, 692. Recuperado de <http://www.cameralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION692/Ed%20Digital%20692.pdf>

El Comercio. (2015, 2 de marzo). Los malls no frenan sus apuestas. Recuperado de <http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/noticias/elcomercio2015030219.pdf>

Equilibrium. (2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*.

E-Readiness. (2014). *Informe sobre el e-Readiness en Latinoamérica 2014*.

Falcón, D. (2015, 1 de marzo). Comercio Electrónico en el Perú: Retail. *Gestión*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html>.

Fundación Sol. (2008). *Caracterización del Sector Retail – Comercio al por menor.* Recuperado de <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-7-Retail.pdf>

Gestión. (2015a, 15 de setiembre). Se desaceleran las ventas de las tiendas por departamento y crecieron menos de 1% en primer semestre. *Gestión.* Recuperado de <http://gestion.pe/economia/se-desaceleran-ventas-tiendas-departamento-y-solo-crecieron-menos-1-2142857>

Gestión. (2015b, 16 de setiembre). Ventas en tiendas por departamento sumarían S/. 5 900 millones y crecerían 3% este año. *Gestión.* Recuperado de <http://gestion.pe/economia/ventas-tiendas-departamento-sumarian-s-5900-millones-y-crecerian-3-este-ano-2142875>

Gestión. (2015c, 8 de julio). Mejoramiento de hogar, un mercado que crece y se reestructura. *Gestión.* Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/mejoramiento-hogar-mercado-que-crece-y-se-reestructura-2136640>

Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del *retail*.

INEI. (2014). Resultados de la Encuesta Económica Anual 2013.

INEI (2008). Informe Técnico: Comportamiento de la Economía Peruana II Trimestre.

INEI. (2009). Informe Técnico: Comportamiento de la Economía Peruana. II Trimestre.

INEI. (2010). Informe Técnico: Comportamiento de la Economía Peruana. III Trimestre.

INEI. (2015). Perú: Estructura Empresarial 2014.

MEF. (2010). Marco Macroeconómico Multianual 2011-2013.

MTPE. (2012). Políticas Nacionales de Empleo.

MTPE. (2014a). Boletín Estadístico I Semestre.

MTPE. (2014b). Principales Resultados de la Encuesta de Demanda Ocupacional en el Sector Comercio.

MTPE. (2007). Encuesta de sobre el Desarrollo de los Recursos Humanos.

Nueno, J. (2015, 17 de abril). *Retail* en el Perú: Tres propuestas para crecer en el 2015. *Semana Económica.* Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/158594-retail-en-el-peru-tres-propuestas-para-crecer-en-el-2015/>

PRODUCE. (2014a). Boletín: Comercio Interno de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas. Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/estadistica/comercio-interno/datos-estadisticos//boletin-hipermercados-diciembre-2014.pdf>

PRODUCE. (2014b). Boletín: Comercio Interno de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas. Recuperado de

<http://www.produce.gob.pe/images/stories/Repositorio/estadistica/comercio-interno/datos-estadisticos//boletin-hipermercados-febrero-2014.pdf>

Rodríguez, C. (2015, 16 de febrero). Los malls miran a los más pequeños. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.colliers.com/-/media/files/latam/peru/elcomercio2015021624.pdf>

Scotiabank. (2015a). Ventas de Supermercados se desacelerarían en el 2015. *Reporte Semanal N° 32*. Recuperado de http://cdn.agilitycms.com/scotiabank-peru/PDFs/semanal/2015/20150902_sem_es.pdf

Scotiabank. (2015b). Sector mejoramiento del hogar crecería alrededor de 5% en el 2015. *Reporte Semanal N° 34*. Recuperado de http://cdn.agilitycms.com/scotiabank-peru/PDFs/semanal/2015/20150905_sem_es.pdf

Valdiviezo, C. (2015, 15 de febrero). Los Profetas del e-commerce. *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/servicios/comercio/154086-los-profetas-del-e-commerce/>

ANEXOS

ANEXO 1

CUADRO 1.A
DESCRIPCIÓN DE LOS CIUU RELACIONADOS CON EL SUBSECTOR COMERCIO
MINORISTA

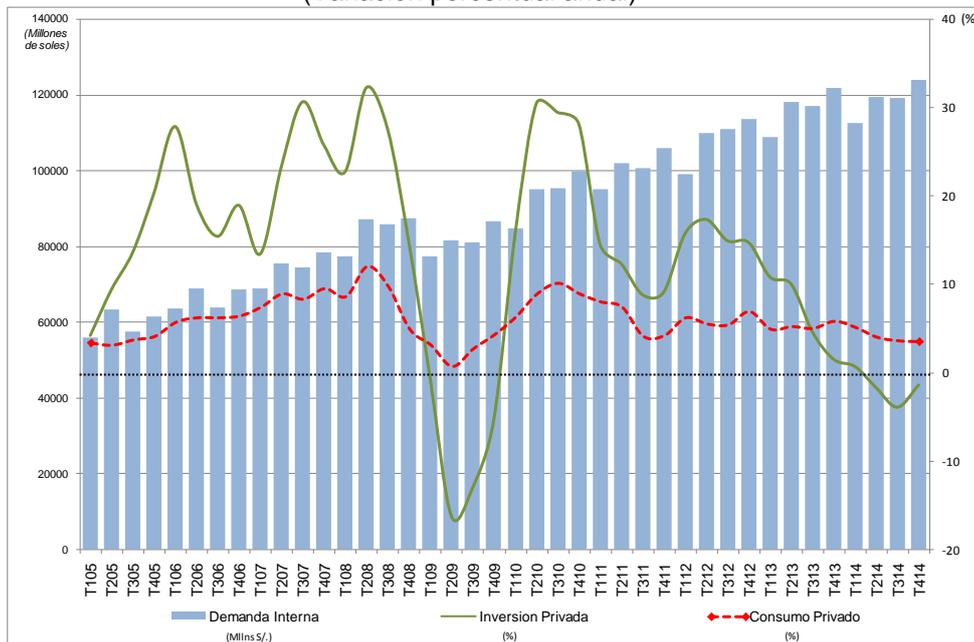
CIUU	DESCRIPCIÓN
5211: Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de gran variedad de productos, compuesta principalmente de alimentos, bebidas y tabaco: <ul style="list-style-type: none"> - Actividades de los denominados almacenes generales, cuya principal actividad es la venta de productos alimenticios, bebidas y tabaco, pero que además venden otras clases de mercancías, como prendas de vestir, muebles, aparatos de uso doméstico, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera.
5219: Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de gran variedad de productos entre los cuales no predominan los alimentos, las bebidas ni el tabaco. • Actividades de los grandes almacenes con un surtido muy diverso, compuesto, por ejemplo, de prendas de vestir, muebles, aparatos electrodomésticos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería, juguetes, artículos deportivos, etc.
5220: Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de frutas y verduras frescas y en conserva • Venta al por menor de productos lácteos y huevos • Venta al por menor de carne (incluso aves de corral) y productos cárnicos • Venta al por menor de pescado, mariscos y productos conexos • Venta al por menor de productos de panadería • Venta al por menor de productos de confitería • Venta al por menor de bebidas de consumo fuera del lugar de venta • Venta al por menor de productos de tabaco • Venta al por menor de otros productos alimenticios
5231: Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de productos farmacéuticos • Venta al por menor de productos medicinales y ortopédicos • Venta al por menor de artículos de perfumería y cosméticos
5232: Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de telas • Venta al por menor de lanas y otros hilados para tejer • Venta al por menor de materiales básicos para hacer alfombras, tapicers o bordados • Venta al por menor de textiles • Venta al por menor de artículos de mercería: agujas, hilo de coser, etcétera • Venta al por menor de prendas de vestir • Venta al por menor de artículos de piel • Venta al por menor de accesorios de vestir, como guantes, corbatas, tirantes, etcétera • Venta al por menor de calzado • Venta al por menor de artículos de cuero • Venta al por menor de accesorios de viaje de cuero natural y cuero de imitación
5233: Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de muebles de uso doméstico • Venta al por menor de artículos para iluminación • Venta al por menor de utensilios de uso doméstico, cubiertos, vajilla, cristalería, objetos de porcelana y de cerámica • Venta al por menor de cortinas y visillos • Venta al por menor de artículos para uso doméstico confeccionados con materiales textiles • Venta al por menor de artículos de madera, corcho y mimbre • Venta al por menor de artículos y equipo de uso doméstico n.c.p. • Venta al por menor de aparatos de uso doméstico • Venta al por menor de equipo de radio y televisión y otros tipos de equipo audiovisual de uso doméstico • Venta al por menor de discos gramofónicos, cintas con grabaciones musicales y de vídeo, discos compactos y cassetes • Venta al por menor de instrumentos de música y partituras
5234: Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de artículos de ferretería • Venta al por menor de pinturas, barnices y lacas • Venta al por menor de vidrio plano • Venta al por menor de otros materiales de construcciones, como ladrillos, madera, equipo de saneamiento (sanitarios) • Venta al por menor de material y equipo de bricolaje Otras actividades comprendidas: <ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de segadoras de césped, cualquiera que sea el modo de funcionamiento • Venta al por menor de saunas

(Continúa la siguiente página)

CIU	DESCRIPCIÓN
5239: Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de equipo de oficina, ordenadores y programas informáticos de venta al público • Venta al por menor de material de oficina como bolígrafos, lápices, papel, etc. • Venta al por menor de libros, periódicos y útiles de escritorio • Venta al por menor de equipo fotográfico, óptico y de precisión • Venta al por menor de equipo de telecomunicaciones • Actividades de ópticos • Venta al por menor de papel tapiz para paredes y revestimientos de pisos • Venta al por menor de alfombras y moquetas • Venta al por menor de relojes y joyas • Venta al por menor de artículos deportivos, equipo de pesca, artículos de camping, botes y bicicletas • Venta al por menor de juegos y juguetes • Venta al por menor de flores, plantas, semillas, abonos, animales de compañía y alimentos para animales de compañía • Venta al por menor de recuerdos, artesanía y artículos religiosos • Venta al por menor de fuel oil, gas en bombonas, carbón y leña para uso doméstico • Venta al por menor de materiales de limpieza • Venta al por menor de armas y municiones • Venta al por menor de sellos y monedas • Venta al por menor de productos no alimenticios n.c.p.
5240: Venta al por menor en almacenes de artículos usados.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de libros de segunda mano • Venta al por menor de otros artículos de segunda mano • Venta al por menor de antigüedades • Actividades de las casas de subastas (al por menor)
5251: Venta al por menor de casas de Venta por correo.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de cualquier tipo de producto mediante pedidos por correo. Los artículos se envían al comprador en función de un pedido basado en anuncios, catálogos, modelos y cualquier otro medio de publicidad. • Venta directa por televisión, radio, teléfono e Internet
5252: Venta al por menor en puestos de Venta y mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de productos de todo tipo en puestos de venta, por lo general móviles, instalados al borde de una vía pública o en un mercado permanente
5259: Otros tipos de venta al por menor no realizado en almacenes.	<ul style="list-style-type: none"> • Venta al por menor de productos de todo tipo por medios distintos de los incluidos en las clases anteriores: <ul style="list-style-type: none"> - Ventas directas y ventas realizadas por vendedores a domicilio - Ventas mediante máquinas expendedoras, etcétera • Venta al por menor a cambio de una remuneración o por contrata • Subastas en Internet y otras subastas (al por menor) no realizadas en almacenes • Entrega de productos nuevos por almacenes, véanse los grupos 521 a 523
5270: Venta al por menor no especificado.	N.D.

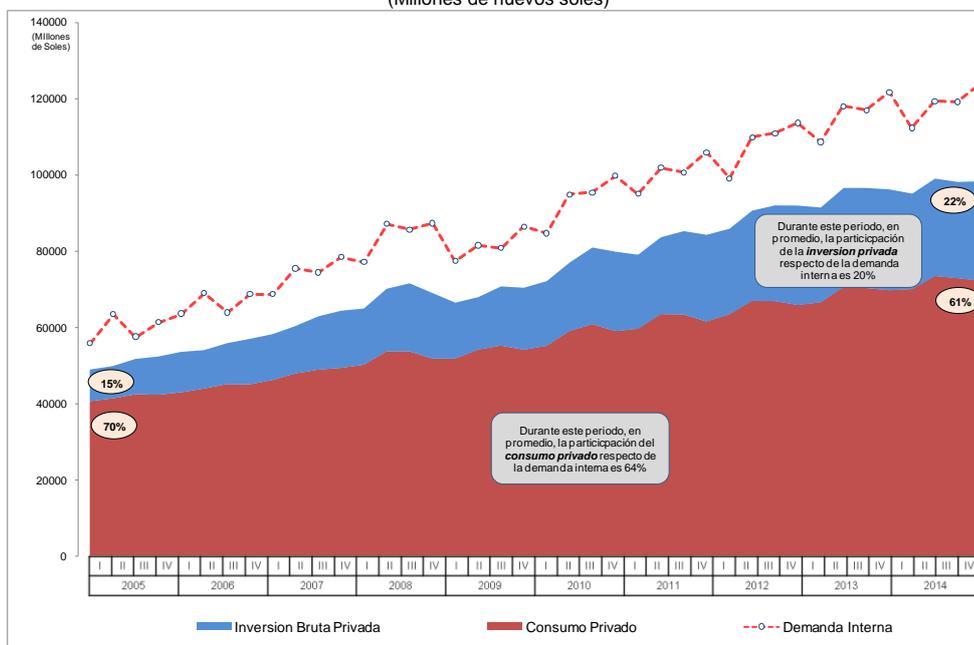
Fuente: Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las actividades económicas (revisión 3)

GRÁFICO 1.A
PERÚ: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA INTERNA, INVERSIÓN PRIVADA Y CONSUMO PRIVADO, 2005-2014
 (Variación porcentual anual)



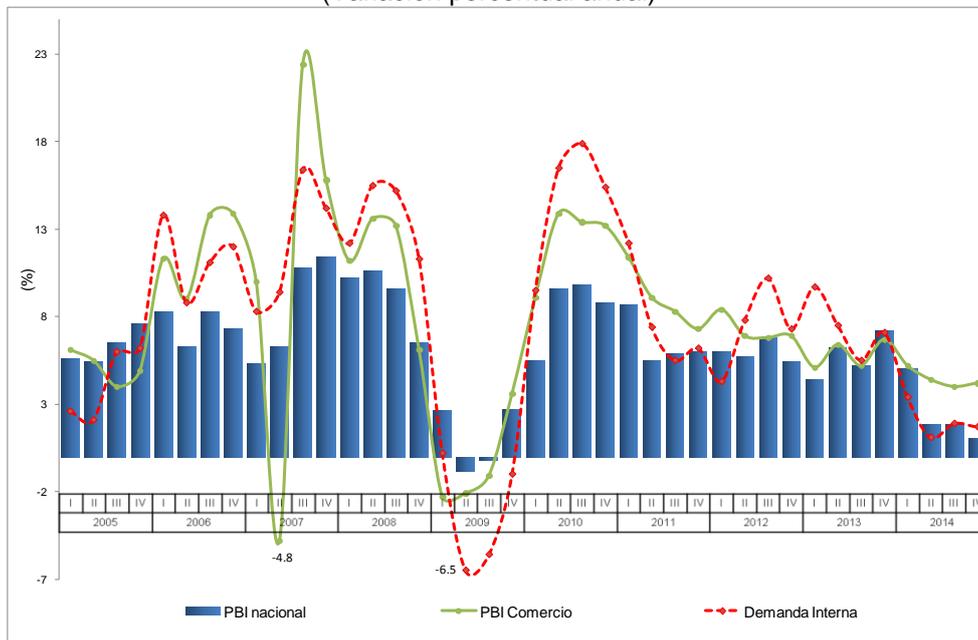
Fuente: BCRP- Series Estadísticas
 Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

GRÁFICO 1.B
PERÚ: CONTRIBUCIÓN DEL CONSUMO PRIVADO E INVERSIÓN PRIVADA A LA DEMANDA INTERNA, 2005-2014
 (Millones de nuevos soles)



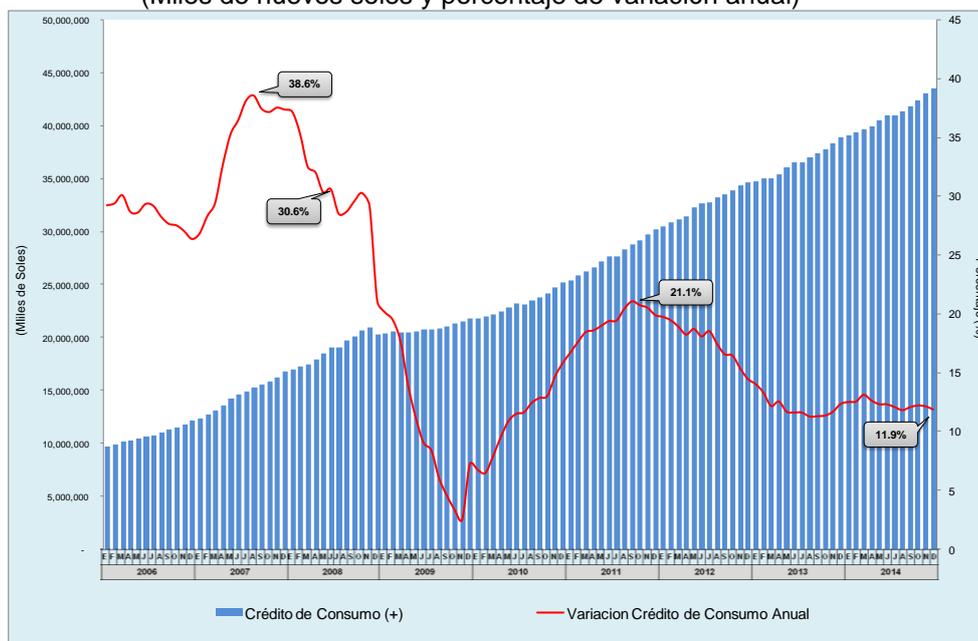
Fuente: BCRP- Series Estadísticas
 Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

GRÁFICO 1.C
PERÚ: PBI Y DEMANDA INTERNA, 2005-2014
 (Variación porcentual anual)



Fuente: BCRP- Series Estadísticas
 Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

GRÁFICO 1.D
PERÚ: COMPORTAMIENTO DE CRÉDITO DE CONSUMO
2006 -2014
 (Miles de nuevos soles y porcentaje de variación anual)



(+) Incluye créditos comerciales de Banca Múltiple, Empresas Financieras, Cajas Municipales, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, EDPYME, Empresas de Arrendamiento Financiero y Agrobanco.
 Fuente: Superintendencia de Banca y Seguro y AFP.
 Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

CUADRO 1.B
PERÚ: CIU DE LA EGAHM Y SU EQUIVALENCIA ENTRE CIU VERSION 3 Y 4

CIU REVISION 3		CIU REVISION 4	
5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	4711	Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco
5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados	4719	Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados
5220	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados	4721	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados
		4722	Venta al por menor de bebidas en comercios especializados
		4723	Venta al por menor de productos de tabaco en comercios especializados
5231	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador	4772	Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados
5232	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	4751	Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados
		4771	Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados
5233	Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso domestico	4759	Venta al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios especializados
		4762	Venta al por menor de grabaciones de música y de vídeo en comercios especializados
		4742	Venta al por menor de equipo de sonido y de video en comercios especializados
5234	Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio	4752	Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados
5239	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados	4741	Venta al por menor de ordenadores, equipo periférico, programas de informática y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados
		4753	Venta al por menor de tapices, alfombras y cubrimientos para paredes y pisos en comercios especializados
		4761	Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados
		4763	Venta al por menor de equipo de deporte en comercios especializados
		4764	Venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados
		4773	Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados
5240	Venta al por menor en almacenes de artículos usados	4774	Venta al por menor de artículos de segunda mano
5251	Venta al por menor de casas de Venta por correo	4791	Venta al por menor por correo y por Internet
5252	Venta al por menor en puestos de Venta y mercados	4781	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados
		4782	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados
		4789	Venta al por menor de otros productos en puestos de venta y mercados
5259	Otros tipos de venta al por menor no realizado en almacenes	4799	Otras actividades de venta al por menor no realizadas en comercios, puestos de venta o mercados
5270	Venta al por menor no especificado	co	No hay correspondencia

Nota: Los CIU revisión 4 sombreados son aquellos que forman parte de la EGAHM de PRODUCE.

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme Rev. 3.1 y 4

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

CUADRO 1.C
PERÚ: CENTROS COMERCIALES, Agosto 2015
(Unidades)

Región	Nombre	Grupo Económico	N° de Centros Comerciales
Ancash	Megaplaza	Parque Arauco	1
Ancash	Real Plaza	InRetail	1
Total Ancash			2
Arequipa	Arequipa Center	ND	1
Arequipa	Mall Aventura Plaza	Mall Plaza-Grupo Falabella-Ripley	1
Arequipa	Parque Lambramani	Parque Arauco	1
Arequipa	Real Plaza	InRetail	1
Total Arequipa			4
Cajamarca	El Quinder Shopping Plaza	Parque Arauco	1
Cajamarca	Open Plaza	Grupo Falabella	1
Cajamarca	Real Plaza	InRetail	1
Total Cajamarca			3
Cusco	Real Plaza	InRetail	1
Total Cusco			1
Huánuco	Open Plaza	Grupo Falabella	1
Huánuco	Real Plaza	InRetail	1
Total Huánuco			2
Ica	El Quinder Shopping Plaza	Parque Arauco	1
Ica	Megaexpress	Parque Arauco	2
Ica	Plaza Del Sol	Inversiones Centenario	1
Total Ica			4
Junín	Real Plaza	InRetail	1
Total Junín			1
La Libertad	Mall Aventura Plaza	Mall Plaza-Grupo Falabella-Ripley	1
La Libertad	Open Plaza	Grupo Falabella	1
La Libertad	Real Plaza	InRetail	1
Total La Libertad			3
Lambayeque	Open Plaza	Grupo Falabella	1
Lambayeque	Real Plaza	InRetail	1
Total Lambayeque			2
Piura	Open Plaza	Grupo Falabella	1
Piura	Plaza De La Luna	Inversiones Centenario	1
Piura	Plaza Del Sol	Inversiones Centenario	1
Piura	Real Plaza	InRetail	2
Total Piura			5
Puno	Real Plaza	InRetail	1
Total Puno			1
Ucayali	Open Plaza	Grupo Falabella	1
Ucayali	Real Plaza	InRetail	1
Total Ucayali			2
Lima	In Outlet Faucett	Parque Arauco-Grupo Los Portales	1
Lima	Jockey Plaza	Grupo Altas Cumbres	1
Lima	La Rambla	Grupo Breca	2
Lima	Larcomar	Parque Arauco	1
Lima	Mall Aventura Plaza	Mall Plaza-Grupo Falabella-Ripley	2
Lima	Megaexpress	Parque Arauco	3
Lima	Megaplaza	Parque Arauco	1
Lima	Minka	Inversiones Centenario	1
Lima	Open Plaza	Grupo Falabella	4
Lima	Parque Agustino	Grupo Viva GyM	1
Lima	Plaza Lima Norte	Grupo E. Wong	1
Lima	Plaza Lima Sur	ND	1
Lima	Plaza San Miguel	CC Plaza San Miguel	1
Lima	Real Plaza	InRetail	6
Lima	Mall Caminos Del Inca	Grupo Centenario	1
Lima	Molina Plaza	Grupo Breca	1
Lima	El Polo	ND	1
Lima-Barranca	Megaplaza	Parque Arauco	1
Lima-Huacho	Plaza Del Sol	Inversiones Centenario	1
Total Lima			31
Total General			61

Fuente: Colliers International / Información Pública Operadores (Julio 2015)

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

ANEXO 2

GRÁFICO 2.A
PERÚ: PARTICIPACIÓN DE LA PEA OCUPADA ASALARIADA POR SECTOR
ECONÓMICO, 2005 Y 2014 (%)

Categoría Ocupacional	2005	2014	Incremento de la PEA Ocup. Asalar.
Total	38,6	46,8	8,1
Agricultura, caza y silvicultura	18,0	20,3	2,3
Pesca	44,9	48,8	3,9
Minería	88,6	90,1	1,5
Manufactura	56,7	59,4	2,7
Construcción	65,9	78,6	12,7
Comercio al por mayor	80,3	82,5	2,2
Comercio automotriz	74,4	61,8	-12,5
Comercio Minorista	15,1	22,0	6,9
Servicios	55,6	59,9	4,3

Fuente: INEI – ENAHO 2005 y 2014.

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

GRÁFICO 2.B
PERÚ: PEA OCUPADA POR SEXO SEGÚN SECTOR ECONÓMICO, 2005 Y 2014 (%)

Categoría Ocupacional	Hombre	Mujer 1/	Total Relativo	Total Absoluto
Total	56,2	43,8	100,0	15 796 826
Agricultura, caza y silvicultura	61,3	38,7	100,0	3 838 424
Pesca	94,9	5,1	100,0	91 932
Minería	92,9	7,1	100,0	194 625
Manufactura	59,9	40,1	100,0	1 556 956
Construcción	96,1	3,9	100,0	1 014 066
Comercio al por mayor	61,8	38,2	100,0	408 296
Comercio automotriz	68,8	31,2	100,0	110 484
Comercio al por menor	30,1	69,9	100,0	2 316 427
Servicios	53,1	46,9	100,0	6 265 616

1/ No representativo para el sector pesca.

Fuente: INEI – ENAHO 2005 y 2014.

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

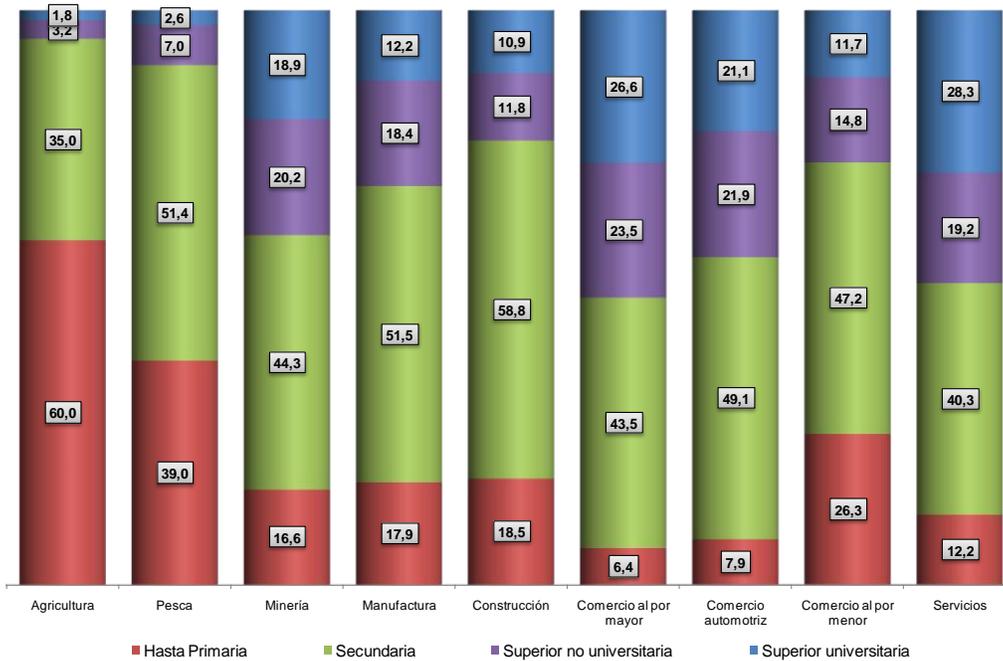
GRÁFICO 2.C
PERÚ: LAS 5 OCUPACIONES MÁS DEMANDADAS DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA POR SEXO Y RANGO DE EDADES, 2014 (%)

Ocupaciones más frecuentes en el sector comercio minorista	14 años			15 a 29 años			30 a 44 años			45 a 59 años			60 a 64 años			65 a mas años			Total Relativo	Total Absoluto
	Hom	Muj	Tot	Hom	Muj	Tot	Hom	Muj	Tot	Hom	Muj	Tot	Hom	Muj	Tot	Hom	Muj	Tot		
Total Absoluto	11 245	16 290	27 535	143 283	363 226	506 509	119 280	528 381	647 661	96 185	346 478	442 663	39 920	80 381	120 302	53 965	94 433	148 397	81,7	1 893 067
Comerciantes vendedores al por menor (No Ambulatorio)	39,6	60,4	100,0	30,2	69,8	100,0	15,5	84,5	100,0	20,8	79,2	100,0	28,1	71,9	100,0	37,8	62,2	100,0	46,7	1 081 030
Vendedores de kioscos y puestos de mercado (No Ambulantes)	44,7	55,3	100,0	34,5	65,5	100,0	27,8	72,2	100,0	24,8	75,2	100,0	42,0	58,0	100,0	32,8	67,2	100,0	20,7	478 720
Vendedor ambulante de productos alimenticios manufacturados	34,0	66,0	100,0	42,2	57,8	100,0	15,1	84,9	100,0	33,5	66,5	100,0	58,2	41,8	100,0	46,6	53,4	100,0	3,3	77 250
Vendedor ambulante de productos de tocador e higiene del hogar	--	--	--	1,7	98,3	100,0	2,3	97,7	100,0	3,3	96,7	100,0	10,3	89,7	100,0	0,0	100,0	100,0	7,5	174 755
Vendedor ambulante de telas, tejidos y confecciones de tela	0,0	100,0	100,0	24,9	75,1	100,0	41,7	58,3	100,0	31,2	68,8	100,0	47,1	52,9	100,0	45,4	54,6	100,0	3,5	81 310

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada.

Elaboración: MTPE - DGFPC – Área de Estudios

GRÁFICO 2.D
PERÚ: PEA OCUPADA POR SECTOR ECONÓMICO SEGÚN NIVEL EDUCATIVO, 2014
 (%)



Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada.
 Elaboración: MTPE - DGFPCl– Área de Estudios

GRÁFICO 2.E
PERÚ: OCUPACIONES DE LOS TRABAJADORES INDEPENDIENTES DEL SUBSECTOR
COMERCIO MINORISTA (%)

Ocupaciones	Hombres (%)	Mujer (%)	Total (%)
Total Absoluto	321 981	1 102 313	1 424 294
Total Relativo	100,0	100,0	100,0
Comerciantes vendedores al por menor (no ambulatorio)	28,4	47,2	43,0
Vendedores de kioscos y puestos de mercado (no ambulantes)	24,7	20,9	21,7
Vendedor ambulante de productos de tocador e higiene del hogar	1,5	15,2	12,1
Vendedor ambulante de telas, tejidos y confecciones de tela	8,3	4,2	5,1
Vendedor ambulante de productos alimenticios manufacturados	7,1	3,9	4,6
Vendedor ambulante de productos agrícolas comestibles	4,9	3,1	3,5
Vendedor ambulante no clasificados en otros epígrafes	9,0	1,1	2,9
Vendedor ambulante de animales vivos y productos pecuario	4,7	0,8	1,7
Vendedor ambulante de aparatos o artículos para el hogar	3,8	0,4	1,1
Otras ocupaciones	7,7	3,3	4,3

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada.
 Elaboración: MTPE - DGFPCl– Área de Estudios

GRÁFICO 2.F
PERÚ: ESTADÍSTICAS DE INGRESOS LABORALES Y JORNADA LABORAL DE LA PEA
OCUPADA SEGÚN SECTOR ECONÓMICO, 2014

Sector Económico	Ingresos Laborales				Jornada Laboral			
	Promedio	Mediana	Desviación Estandar	N° de Trabajadores	Promedio	Mediana	Desviación Estandar	N° de Trabajadores
Total	1 240	889	1575	13 986 420	44	46	18,9	15 796 736
Agricultura, caza y silvicultura	603	396	1 245	2 653 837	38	39	15,9	3 838 424
Pesca	1 293	1 011	1 342	88 811	49	48	20,5	91 932
Minería	3 158	2 110	3 577	193 209	57	56	18,1	194 625
Manufactura	1 283	991	1 383	1 470 280	46	48	17,4	1 556 956
Construcción	1 556	1 289	1 393	1 008 144	47	48	13,3	1 014 066
Comercio al por mayor	1 920	1 294	2 112	386 988	50	48	16,2	408 296
Comercio automotriz	1 546	1 025	1 646	102 776	50	48	16,3	110 484
Comercio al por menor	864	633	1 015	1 999 044	47	48	23,2	2 316 427
Servicios	1 469	1 103	1 644	6 083 331	46	46	19,2	6 265 526

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada.

Elaboración: MTPE - DGFPCl– Área de Estudios

GRÁFICO 2.G
PERÚ: AFILIACIÓN A UN SEGURO DE SALUD DE LOS TRABAJADORES DEL SUBSECTOR
COMERCIO MINORISTA SEGÚN ESTRUCTURA DE MERCADO, 2014

Estructura de mercado	EsSalud	Seguro Privado de Salud	Entidad Prestadora de Salud	Seguro de FF.AA. / Policiales	Seguro Integral de Salud (SIS)	Seguro Universitario	Otro Seguro	Más de un Seguro	No afiliado	Total
Total Relativo	20,6	0,6	0,2	1,0	32,7	0,3	0,0	1,0	43,6	100,0
De 2 a 10 trabajadores	3,1	0,0	0,0	0,1	5,1	0,1	0,0	0,1	8,9	17,4
De 11 a 100 trabajadores	1,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,1	0,8	2,5
Más de 100 trabajadores	3,3	0,1	0,1	0,0	0,4	0,1	0,0	0,4	0,6	4,9
Independiente	11,0	0,3	0,1	0,8	22,3	0,1	0,0	0,4	26,6	61,5
TFNR	2,0	0,1	0,0	0,1	4,7	0,1	0,0	0,0	6,7	13,6
Resto 1/2/	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: INEI – ENAHO 2014. Metodología Actualizada.

Elaboración: MTPE - DGFPCl– Área de Estudios

ANEXO 3
CUADRO 3.A
MATRIZ DE NIVELES DE COMPETENCIA LABORAL

NIVELES DE COMPETENCIA LABORAL	CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL	PRINCIPALES FUNCIONES ASOCIADAS AL NIVEL	POSICIÓN DENTRO DE LA EMPRESA
V	<ul style="list-style-type: none"> Realiza funciones variadas y complejas en diferentes contextos. Ejerce autoridad total de unidad de negocio a nivel institucional o corporativo. Cuenta con autonomía para la toma de decisiones y para la planificación estratégica. Capacidad de liderazgo orientado al logro y resultados. Nivel muy elevado de análisis y síntesis, y de comunicación oral y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> Define, aprueba y evalúa la política y gestión organizacional. Determina la asignación de recursos. Establece o promueve políticas de gestión, operaciones y/o de capacitación y entrenamiento de los recursos humanos, de acuerdo a los requerimientos futuros de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> Director de nivel corporativo. Gerente General. Gerente central corporativo. Directivo de nivel de unidad de negocio. Empresario. Superintendente nacional.
IV	<ul style="list-style-type: none"> Autonomía y capacidad de decisión para ejecutar procesos y procedimientos de trabajo. Realiza funciones variadas y complejas en diferentes ámbitos vinculados a su área de trabajo. Capacidad de investigación. Subordinado al Nivel V. Generalmente ejerce autoridad sobre nivel III. Habilidades de trabajo en equipo y resolución de problemas. Nivel elevado de análisis, síntesis, comunicación oral y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> Planifica, analiza y ejecuta diversas actividades dentro de su área de trabajo aplicando las estrategias para el logro de sus objetivos. Controla la distribución de los recursos asignados. Gestiona los recursos humanos y materiales asignados. 	<ul style="list-style-type: none"> Directivo de las principales áreas funcionales en una unidad de negocio o división corporativa. Apoderado. Gerente de Área. Jefe de División. Staff — Asesor.
III	<ul style="list-style-type: none"> Ejecuta procesos y procedimientos de trabajo predeterminados con autonomía limitada. Subordinado al Nivel IV. Frecuentemente ejerce autoridad sobre nivel I y II. Labores no rutinarias y complejas. Conocimientos técnicos y prácticos en un área especializada. Alta capacidad de análisis y síntesis. Requiere buen nivel de razonamiento lógico matemático. Capacidad de redacción y comunicación oral y escrita. Habilidades de resolución de problemas y trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Programa actividades vinculadas a su área de trabajo. Supervisa y/o ejecuta procesos y procedimientos vinculados a su área de trabajo. Aplica conocimientos técnicos en diferentes contextos complejos y rutinarios. Funciones especializadas correspondientes al área, unidad geográfica o función. Supervisión de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Jefe de unidad. Supervisor de planta. Supervisor de servicios. Jefe de caja. Chef / Jefe de Cocina. Jefe de Banca de Servicios.
II	<ul style="list-style-type: none"> Aplica y ejecuta trabajos predeterminados con cierta complejidad, involucrando conocimientos especializados de las operaciones del proceso. Subordinado al Nivel III. Labores rutinarias y bajo supervisión. Puede tener responsabilidad sobre otros. Requiere un nivel básico de comprensión lectora y habilidad para realizar cálculos aritméticos sencillos, así como un buen nivel de comunicación y trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla actividades de selección, instrumentalización, mantenimiento y supervisión de procesos predeterminados. Operación de maquinaria y equipos especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> Empleado. Técnico. Operario especializado. Operadores de máquina de costura. Joyero artesanal. Albañil.
I	<ul style="list-style-type: none"> Aplica conocimientos básicos para realizar las operaciones del proceso. Habilidades cognitivas básicas de lectura, escritura y de aritmética elemental. 	<ul style="list-style-type: none"> Ejecuta trabajos predeterminados y sencillos que involucran la manipulación de herramientas básicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Peón. Operario. Aprendiz. Tejedor manual.

Fuente: MTPE – Catálogo Nacional de Perfiles Ocupacionales (cualificaciones)

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

CUADRO 3.B
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FUNCIONES DE LAS ÁREAS ORGANIZACIONALES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA

Legal*	Administración y Finanzas	Recursos Humanos	Sistemas/ Tecnología
<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría legal (contratos laborales, comerciales y publicidad engañosa) • Permisos y autorizaciones. • Representación legal. • Solución de reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión de las áreas de la organización. • Gestionar la tercerización de servicios (limpieza y seguridad). • Elaboración y presentación de Estados Financieros y otros reportes. • Planeamiento financiero y elaboración de presupuesto. • Gestión de créditos y cobranzas. • Recepción y registro de comprobantes de pago. • Operaciones contables y financieras (tesorería, tributación). • Velar por la presentación y cumplimiento de las declaraciones mensuales y anuales a las instituciones públicas, según sea el caso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección, formación y desarrollo (capacitación) del personal. • Evaluación de desempeño del personal. • Administración del personal (elaboración de planillas). • Bienestar social (asistencia social). • Seguridad y salud ocupacional. • Responsabilidad social. • Supervisión/ejecución del pago de remuneraciones y beneficios sociales. • Fidelización del cliente interno (colaboradores). 	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte técnico de los software. • Desarrollo e implementación de sistemas. • Velar por la seguridad de los sistemas informáticos. • Mantenimientos de los equipos informáticos. • Instalación y mantenimiento de los equipos de comunicaciones. • Capacitación en el uso de herramientas informáticas • Administración de base de datos

* Área legal es transversal a todas las áreas de la organización.

Logística		Gestión Comercial y Marketing		Operaciones
Gestión de compras <ul style="list-style-type: none"> Localización, selección y evaluación de proveedores. Proceso de negociación con los proveedores. Planificación y organización con proveedores Gestión de pedidos de compra. Seguimiento de los pedidos de compra. Coordinación con almacenes para control de stocks (Logística y Adm./Finanzas) 	Almacén <ul style="list-style-type: none"> Almacenaje de productos Gestión de stocks Expedición de pedidos Buenas practicas de almacenamiento. 	Gestión Comercial <ul style="list-style-type: none"> Análisis del área comercial objetivo. Búsqueda, localización y selección de los distribuidores del producto a comercializar. Políticas de comunicación. Localización de nuevos nichos de mercado. 		<ul style="list-style-type: none"> Gestión de importaciones. Evaluación de proveedores nacionales y extranjeros Registros sanitarios y otros. Supervisión del área de almacenes. Supervisión de inventarios. Elabora procedimiento del área.
	Importaciones <ul style="list-style-type: none"> Compras del exterior Evaluación de proveedores (registro de marca, precio, estándar de calidad, buena practica de almacenamiento). 	Marketing <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de marketing. Estrategia del canal de venta. Gestión de la publicidad. Uso de sistemas de información para conocer al cliente. Gestión de la satisfacción del cliente. Estudio del cambio de perfil del consumidor. Fidelización del cliente. Desarrollo y gestión de los programas de compromiso social y medioambiental. 		
	Inventarios <ul style="list-style-type: none"> controles semestrales y/o diarios según rubro. 			

Ventas

- Determinación del número y dimensiones de los puntos de venta.
- Búsqueda, localización y selección de los distribuidores del producto a comercializar.
- Promoción de ventas (productos).
- Ventas al cliente
- Gestión del canal de ventas
- Gestión de los servicios complementarios para el cliente (servicios recreativos, patio de comida)
- Supervisión del personal de ventas.
- Gestión y elaboración de la proyección de ventas (metas).

Post - Ventas

- Elaborar el Plan de Mantenimiento de los productos y servicios vendidos.
- Planificar la visita al cliente de los productos.
- Reparación de los equipos vendidos.
- Gestión de ventas de contratos de mantenimiento.
- Fidelización de clientes a través de tarjetas y programas
- Gestión y evaluación de la satisfacción del cliente
- Atención y solución de reclamos.

Fuente: MTPE – Planilla Electrónica – Diciembre 2014 / Mesas de Trabajo del Subsector Comercio Minorista realizadas por la DGFPC del MTPE.

Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

CUADRO 3.C

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA

Descripción de actividad "Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco" - CIU 5211	Descripción de actividad "Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados" - CIU 5219
Venta al por menor de alimentos	Almacenes con surtido general (no compuesto principalmente de alimentos)
Comestibles y cerveza	Venta al por menor en almacenes de venta de mercancía en consignación, con surtido compuesto de mercancía en general
Venta al por menor en supermercados de comestibles	Almacenes grandes (con 50 o más empleados)
Venta al por menor (principalmente de alimentos) en Cooperativas federadas	Almacenes grandes (con menos de 50 empleados)
Estaciones de gasolina con tiendas de comida de preparación rápida (principalmente de comida de preparación rápida)	Almacenes rurales con surtido general (no compuesto principalmente de alimentos)
Productos de confitería, leche, pan, cigarrillos	Venta al por menor en bazares
Supermercados	Venta al por menor de dólares
Tiendas de abarrotes con planes de congeladores de alimentos (excepto vendedores directos)	Venta al por menor de graneros
Venta al por menor de tiendas de abarrotes, con o sin carne fresca	Venta al por menor en salones de exhibición de ventas por catálogos
Tiendas de alimentos (esto es, comestibles)	Subastas con instalaciones propias abiertas al público en general
Tiendas de artículos variados y de comida de preparación rápida	Venta al por menor en tiendas de variedades
Tiendas de barrio	Venta al por menor en almacenes grandes
Tiendas de barrio de abarrotes	Venta al por menor en bodegas (esto es de alimentos y mercancía en general)
Venta al por menor en tiendas de comida de preparación rápida	
Tiendas de productos de confitería	
Tiendas de venta al por menor de artículos en general (principalmente de alimentos)	
Tiendas Mac de comida a base de leche de preparación rápida	
Tiendas rurales con surtido general (principalmente de alimentos)	
Venta al por menor de alimentos en mercados	
Venta al por menor de comestibles	
Venta al por menor en superalmacenes (esto es de alimentos y mercancía en general)	
Descripción de actividad "Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador" - CIU 5231	Descripción de actividad "Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio" - CIU 5234
Almacenes de aparatos para la salud	Venta al por menor en almacenes de papel de lija
Almacenes de aparatos para la salud que le venden principalmente a otros negocios pero que también le venden a consumidores domésticos	Venta al por menor en almacenes de pintura y suministros para pintar
Venta al por menor en almacenes de cosméticos	Almacenes de suministros de plomería que le venden principalmente a otros negocios pero que también le venden a consumidores domésticos
Almacenes de drogas con prescripción médica y medicinas patentadas	Almacenes de suministros eléctricos que le venden principalmente a otros negocios pero que también le venden a consumidores domésticos
Venta al por menor en almacenes de miembros artificiales	Venta al por menor en almacenes de toldos
Almacenes de suministros de belleza que le venden principalmente a otros negocios pero que también le venden a consumidores domésticos	Almacenes de tractores de jardín y césped que le venden principalmente a otros negocios pero que también le venden al público en general
Venta al por menor en almacenes de tiendas de oxígeno y suministros médicos de gas	Venta al por menor en almacenes de tractores de jardín y césped
Venta al por menor de artículos de tocador	Venta al por menor de artículos de ferretería para constructores
Venta al por menor de audífonos	Venta al por menor de brochas, rodillos y aerosoles de pintar
Venta al por menor de ayudas de salud y belleza	Venta al por menor de celosías
Venta al por menor de ayudas ortopédicas	Centros domésticos (de venta de suministros de construcción)
Venta al por menor de dispositivos ortóticos	Venta al por menor de cerraduras de puertas y juegos de cerrojos
Venta al por menor en droguerías (que venden sin prescripción médica),	Venta al por menor de cierres (excepto de prendas de vestir)
Venta al por menor en droguerías	Comerciantes de arena y grava al por menor
Venta al por menor de equipo de elevación de discapacitados para hogares y automóviles	Comerciantes de baldosa y ladrillo al por menor
Venta al por menor de equipo para personas discapacitadas (por ejemplo, sillas de ruedas, caminadores),	Comerciantes de cal y yeso al por menor

Farmacias	Comerciantes de casa y edificios prefabricados al por menor
Venta al por menor en farmacias	Comerciantes de cercados al por menor
Venta al por menor de medicamentos variados	Comerciantes de hormigón y bloques de hormigón ligero al por menor
Venta al por menor de medicinas con prescripción	Comerciantes de ladrillo y baldosa al por menor
Venta al por menor de medicinas herbales	Comerciantes de madera de construcción y productos para talleres de cepillado de madera al por menor
Venta al por menor de medicinas patentadas	Comerciantes de madera y materiales de construcción al por menor
Venta al por menor de perfumes y cosméticos	Comerciantes de materiales de construcción al por menor
Venta al por menor de preparaciones de tocador	Comerciantes de materiales para elaborar techos al por menor
Venta al por menor de productos farmacéuticos	Venta al por menor de comerciantes de productos para talleres de cepillado y madera de construcción
Venta al por menor de prótesis para casos de mastectomía	Comerciantes de suministros de mejora y reparación domésticos
Venta al por menor de aparatos ortopédicos y miembros artificiales	Venta al por menor de contraventanas y marcos de madera o metal
Venta al por menor de suministros de belleza	Venta al por menor de desbastadoras de setos motorizadas
	Venta al por menor de edificios prefabricados
	Venta al por menor de equipo y suministros de soldadura
	Ferreterías que le venden principalmente a otros negocios pero que también le venden a consumidores domésticos
	Venta al por menor en ferreterías
	Venta al por menor de gabinetes de cocina (insertados), elaborados por encargo
	Venta al por menor de gabinetes de cocina (para instalar)
	Venta al por menor de generadores eléctricos portátiles
	Venta al por menor de herramientas de carpinteros
	Venta al por menor de herramientas de corte manuales
	Venta al por menor de herramientas de mecánicos
	Venta al por menor de herramientas manuales motorizadas
	Venta al por menor de herramientas manuales
	Venta al por menor de herramientas y artículos de ferretería para constructores
	Venta al por menor de láminas y placas de vidrio
	Venta al por menor de material de aislamiento de construcción
	Venta al por menor de motosierras
	Venta al por menor de muebles y accesorios de gabinetes
	Venta al por menor de pinturas y barnices
	Venta al por menor de piso de madera
	Venta al por menor de productos de arcilla de uso estructural
	Venta al por menor de puertas de garajes (de madera)
	Venta al por menor, instalación y mantenimiento de puertas de madera elevadas
	Venta al por menor de puertas de madera
	Venta al por menor de puertas y mamparas de aluminio
	Venta al por menor de puertas y ventanas de vinilo
	Venta al por menor de sopladores de nieve y cortadoras de césped
	Venta al por menor de sopladores/aspiradoras de pasto
	Venta al por menor de suministros de plomería
	Venta al por menor de suministros eléctricos
	Vendedores de baldosa de piso y de pared de cerámica al por menor
	Venta e instalación de puertas de aluminio
	Venta al por menor en vidrierías
	Venta al por menor de vidrio para ventanas

Fuente: Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIIU-1998)
Elaboración: MTPE – DGFPC – Área de Estudios

CUADRO 3.D
OCUPACIONES EN EL SUBSECTOR COMERCIO MINORISTA SEGÚN ÁREA, 2014

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
Administración y Finanzas	462001 Auxiliar de oficina	8791
	462006 Empleado de oficina, otros	4841
	413009 Secretaria	2922
	423003 Empleado de oficina en general	2728
	252003 Administradores, otros	2609
	252001 Administrador de empresas	2458
	411005 Jefe de empleados de oficina, otros	2089
	145001 Administrador, comercio nep	1772
	137005 Gerente de administración	1572
	423005 Empleado de servicios administrativos, otros	1520
	381005 Auxiliar, contador	871
	251003 Contador	727
	952019 Vigilante	663
	418006 Empleado, contabilidad	633
	335026 Inspector, seguridad/productos	595
	364005 Técnicos administradores, otros	542
	313001 Técnico, electricista	453
	455001 Operadora, central telefónica	404
	253013 Especialista, seguridad en el trabajo	383
	454009 Recepcionista	351
	419007 Empleado, créditos	325
	413016 Secretaria, otros	307
	564005 Vigilante de seguridad (privados)	247
	313009 Técnico, ingeniería electrónica	224
	418013 Empleado, facturas	205
	419009 Empleado, finanzas	173
	381008 Ayudante, contable	163
	451009 Cajero, oficina	162
	366003 Técnico contable empresarial	160
	251008 Contador, empresa	159
	366006 Técnicos contables, otros	149
	335016 Inspector, seguridad y salud/cuidados a los niños	141
	335005 Inspector, control de calidad	138
	227005 Ingeniero industrial	134
453006 Cobrador, facturas	132	
451005 Cajero, contabilidad de caja	107	
453004 Cobrador, deudas	96	

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
	952003 Encargado, local de aseo	95
	451020 Tesorero	93
	418018 Empleado, servicio del personal	89
	952004 Guardián	87
	251002 Auditor	85
	251001 Asesor contable	75
	313005 Técnico electricista, iluminación	70
	413012 Secretaria, ejecutiva/bilingüe	63
	137003 Director de departamento, finanzas/gerente	61
	462003 Empleado, operador de fotocopiadora	55
	423015 Tramitador de oficina	48
	418001 Empleados de contabilidad y calculo de costos	45
	416003 Operador, computadora	44
	137006 Gerente de créditos	39
	148006 Geren.-adm., centro de estética	39
	952020 Vigilante, horarios de trabajo	36
	414002 Operador, telefax	35
	335022 Inspector, seguridad y salud/tiendas y comercios	31
	227001 Ingeniero, administrativo	30
	364003 Administrador, material contable	30
	313007 Técnico, ingeniería eléctrica	29
	564003 Guardia de seguridad (privados)	26
	335030 Revisor-inspector, calidad	25
	148010 Geren.-adm., talleres/medianos y pequeños	24
	137001 Director de departamento, administración	20
	454008 Empleado, informes	19
	418016 Empleado, pago de nominas	18
	413010 Secretaria, bilingüe	17
	952022 Vigilante, nocturno	16
	335032 Técnico, prevención de incendios	15
	418009 Empleado, contabilidad/cuentas corrientes	15
	418015 Empleado, planillero	14
	251004 Contador, auditoria de empresas	13
	227006 Ingeniero industrial, higiene y seguridad industrial	12
	413015 Secretaria-mecanógrafa	12
	418003 Empleado, calculo de costos	11
	418004 Empleado, calculo de presupuestos	11
	335014 Inspector, seguridad y salud	10
	366001 Contador mercantil	10
	366002 Técnico contable en costos	10

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
	413014 Secretaria, medico	10
	415014 Típeo por computadora	10
	419014 Empleado, servicios financieros	9
	145003 Concesionario-adm., rest. y cafetería (fab. y ofic.)	8
	413017 Secretaria-taquígrafa	8
	137002 Director de departamento, contabilidad	7
	251007 Contador, costos y precios	7
	251010 Perito contable	7
	335010 Inspector, control de calidad/procesos industriales	7
	413004 Mecnógrafa, facturas	7
	413008 Oficinista-mecnógrafa	7
	251006 Contador, costos	6
	313008 Técnico calculista, ingeniería electrónica	6
	419008 Empleado, estadística	6
	148003 Geren.-adm., agencia de protección y seguridad	5
	318002 Técnico, calculo de costos y cantidades	5
	366005 Técnico en teneduría de libros	5
	418007 Empleado, contabilidad/calculo de costos	5
	148005 Geren.-adm., agencia de servicios/excepto: bares, hotel y similares.	4
	227004 Ingeniero consultor, organización industrial	4
	227011 Ingeniero, organización y planificación de empresas	4
	335002 Inspector, incendios	4
	335012 Inspector, control de calidad/servicios	4
	418017 Empleado, pago de salarios	4
	335015 Inspector, seguridad y salud/contaminación del medio ambiente	3
	335021 Inspector, seguridad y salud/seguridad industrial	3
	414001 Operador de máquina, tratamiento de texto	3
	462004 Empleado, operador de maquina reproductora de documentos	3
	145004 Concesionario-adm., rest. y bar/cafetería (tren, barco, avión)	2
	148009 Geren.-adm., lavandería	2
	227009 Ingeniero, organización y métodos	2
	373001 Administrador, propiedades inmuebles	2
	413018 Secretaria-taquimecnógrafa	2
	418014 Empleado, pagador de planillas de pago	2
	455003 Telefonista, pública o privada	2
	783005 Ajustadores electricistas ascensores y similares	2
	148001 Geren.-adm., agencia de limpieza y desinfección	1
	148002 Geren.-adm., agencia de pompas fúnebres	1
	148004 Geren.-adm., agencia de turismo/excursiones	1
	227008 Ingeniero, organización industrial	1

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
	335017 Inspector, seguridad y salud/electricidad	1
	335023 Inspector, seguridad y salud/trabajo	1
	365005 Técnico, planificación	1
	413003 Mecnógrafa, estenografía	1
	413007 Mecnógrafa, textos	1
	416005 Operador, maquina de preparar facturas	1
	417001 Operador, maquina clasificadora y tabulados	1
	418005 Empleado, calculo de salarios	1
	418008 Empleado, contabilidad/calculo de intereses	1
	418010 Empleado, contabilidad/descuentos	1
	418012 Empleado, contabilidad/verificación	1
	418020 Empleado, teneduría de libros	1
	419011 Empleado, inversiones	1
	564004 Policía particular	1
	Total	41618
Directorio	124004 Director general, empresa/comercio minorista	68
	124001 Director de empresas, de comercio mayorista y minorista, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	58
	124002 Director ejecutivo, empresa, de comercio mayorista y minorista	51
	124003 Director general, empresa/comercio mayorista	41
	121018 Miembro del directorio, asesor técnico/explotación: agrícola	33
	121010 Director general, organización/silvicultura	27
	124014 Sub director de empresa, comercio mayorista y minorista, r	25
	122007 Miembro del directorio, industrias manufactureras, minas y canteras	19
	121019 Miembro del directorio, consejo administrativo/coop. agraria	15
	122003 Director general, empresa/industria manufacturera	13
	121002 Director ejecutivo, empresa, agricultura, caza, silvicultura	10
	124012 Miembro del directorio, comercio mayorista y minorista, rep	9
	124006 Director general, organización/comercio minorista	8
	124013 Presidente del directorio, comercio mayorista y minorista,	8
	127009 Director general, empresa/servicio de empresa	7
	121003 Director general, empresa/agricultura	6
	122002 Director ejecutivo, empresa, industria manufacturera, minas	6
	124005 Director general, organización/comercio mayorista	6
	125004 Director general, empresa/restaurante	6
	127018 Director general, organización/servicio de empresa	5
	121005 Director general, empresa/explotación: agrícola, forestal y pecuaria	3
	121008 Director general, organización/ caza	3
	122004 Director general, empresa/suministro de electricidad, gas y agua	3

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES	
	123003 Director general, empresa/construcción y obras publicas	3	
	125001 Director de empresas, de restaurantes y hotelería	3	
Gerencia General	125011 Miembro del directorio, restaurantes y hotelería	3	
	121009 Director general, organización/pesca	2	
	121020 Presidente del directorio, agricultura, caza, silvicultura	2	
	122001 Director de empresas, de industrias manufactureras, minas y canteras	2	
	125002 Director ejecutivo, empresa, de restaurantes y hotelería	2	
	126005 Director general, empresa/transporte	2	
	127002 Director ejecutivo, empresa, de servicios públicos y financieros	2	
	127004 Director general, empresa/actividades deportivas	2	
	127010 Director general, empresa/servicio de sanidad	2	
	145002 Director, comercio nep	2	
	121001 Director de empresas, de agricultura, caza, silvicultura	1	
	121004 Director general, empresa/caza	1	
	121006 Director general, empresa/pesca	1	
	121007 Director general, empresa/silvicultura	1	
	122008 Presidente del directorio, industrias manufactureras, minas	1	
	123001 Director de empresas, de construcción y obras publicas	1	
	123002 Director ejecutivo, empresa, de construcción y obras publicas	1	
	123006 Presidente del directorio, construcción y obras publicas	1	
	123007 Sub director de empresa, construcción y obras publicas	1	
	125013 Sub director de empresa, restaurantes y hotelería	1	
	126002 Director ejecutivo, empresa, de transporte, almacenamiento	1	
	127001 Director de empresas, de servicios públicos y financieros	1	
	127005 Director general, empresa/actividades recreativas	1	
	127008 Director general, empresa/limpieza	1	
	127016 Director general, organización/intermediación financiera	1	
	127020 Director general, organización/trabajo social	1	
	127039 Miembro del directorio, servicios públicos y financieros	1	
		Total	474
		124009 Gerente general, empresa/comercio minorista	2563
		124008 Gerente general, empresa/comercio mayorista	1030
		144013 Gerente, tienda	667
		144002 Comerciante, minorista	401
		144006 Gerente, comercio minorista	318
	127027 Gerente general, empresa/servicio de empresa	305	
	124011 Gerente organización, empresa/comercio minorista	255	
	122005 Gerente general, empresa/industria manufacturera	202	
	124010 Gerente organización, empresa/comercio mayorista	192	

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
	144008 Gerente, comercio minorista/ tiendas	161
	145005 Gerente, comercio nep	141
	121011 Gerente general, empresa/agricultura	88
	144001 Comerciante, mayorista	83
	125008 Gerente general, empresa/restaurante	78
	144009 Gerente, comercio minorista/ tiendas (autoservicio)	66
	127036 Gerente general, organización/servicio de empresa	59
	144003 Gerente, comercio mayorista	59
	123004 Gerente general, empresa/construcción y obras publicas	49
	126008 Gerente general, empresa/comunicaciones	39
	122006 Gerente general, empresa/suministro de electricidad, gas y agua	29
	121012 Gerente general, empresa/caza	22
	126009 Gerente general, empresa/transporte	19
	127028 Gerente general, empresa/servicio de sanidad	18
	146015 Gerente, restaurante	15
	126007 Gerente general, empresa/almacenamiento	14
	121013 Gerente general, empresa/pesca	12
	125007 Gerente general, empresa/hotelería	12
	142002 Gerente, industria manufacturera	12
	127023 Gerente general, empresa/actividades recreativas	10
	127021 Gerente general, empresa/actividades culturales	8
	125010 Gerente general, organización/restaurantes	7
	144010 Gerente, comercio minorista/ tiendas (ventas con descuentos)	6
	121014 Gerente general, empresa/silvicultura	5
	127022 Gerente general, empresa/actividades deportivas	5
	127026 Gerente general, empresa/limpieza	5
	127029 Gerente general, empresa/trabajo social	5
	143001 Gerente, construcción	5
	144011 Gerente, comercio minorista/ tiendas (ventas por correo)	5
	146004 Gerente, cafetería	4
	121017 Gerente general, organización/silvicultura	3
	127025 Gerente general, empresa/intermediación financiera	3
	127030 Gerente general, organización/actividades culturales	3
	127034 Gerente general, organización/intermediación financiera	3
	142003 Gerente, suministro de electricidad, gas y agua	3
	146002 Gerente, bar/discoteca y snack bar	3
	146016 Gerente, restaurante-bar	3
	146018 Gerente, snack-bar	3
	125009 Gerente general, organización/hotelería	2
	126010 Gerente general, organización/transporte	2

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES	
	127024 Gerente general, empresa/agencia de viajes	2	
	127035 Gerente general, organización/limpieza	2	
	127038 Gerente general, organización/trabajo social	2	
	142001 Gerente, explotación de minas y canteras	2	
Gestión Comercial y Marketing	121016 Gerente general, organización/pesca	1	
	127032 Gerente general, organización/actividades recreativas	1	
	127033 Gerente general, organización/agencia de viajes	1	
	127037 Gerente general, organización/servicio de sanidad	1	
	141001 Gerente, agricultura	1	
	141004 Gerente, pesca	1	
	146006 Gerente, cantina/ empresa	1	
	146007 Gerente, casa de huéspedes	1	
	146009 Gerente, hostelería	1	
	146010 Gerente, hotel	1	
	146017 Gerente, restaurante/ autoservicio	1	
		Total	7021
		413011 Secretaria, comercial	455
		139010 Gerente de comercialización	331
		415001 Digitador	253
		365004 Técnico, mercadotecnia (marketing)	156
		129005 Gerente de producción	81
		371003 Asesor, inversiones	28
		391007 Dibujante, carteles	26
		138002 Director de departamento, publicidad	14
		415004 Operador, entrada de datos/computadoras	11
		139003 Director de departamento, comercialización	10
		216008 Estadístico, economía	9
		216013 Estadístico, investigación	5
		262002 Economista (ingeniero)	5
		266054 Redactor, publicidad	5
		381006 Auxiliar estadístico (empleado estadístico)	5
		216004 Estadístico	4
		216016 Ingeniero, estadístico	4
		139007 Director de departamento, investigación y desarrollo	3
	262007 Economista, especialista en mercadotecnia	2	
	379009 Agente, venta de publicidad/espacios	2	
	138005 Director de departamento, relaciones publicas	1	
	216009 Estadístico, encuestas	1	
	227007 Ingeniero, organización de estudio de tiempos y movimientos	1	

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
Legal	Total	1412
	254001 Abogado	130
	254009 Asesor, legal o jurídico	75
	282001 Relacionista, industrial	34
Logística	282003 Relacionista, publico	24
	282004 Relacionista, otros	8
	282002 Relacionista, laboral	5
	254008 Abogados y otros	4
	419019 Empleado, servicios jurídicos	4
	Total	284
	421003 Empleado, almacenaje y aprovisionamiento	14576
	421001 Almacenero	6401
	421007 Empleado, despacho	1167
	945014 Empaquetador a mano y/o maquina	879
	421018 Empleado, mercaderías	615
	376001 Agente, compras/suministros	410
	422001 Empleado, abastecimiento/materiales	331
	421020 Empleado, recepción/mercadería (almacén)	245
	376003 Comprador	205
	421002 Empleado, abastecimiento	199
	364001 Administrador, abastecimiento	160
	451006 Cajero, empresa/almacén	139
	421012 Empleado, existencias/inventario	130
	421022 Empleado, servicio de almacenaje	97
	421019 Empleado, movimiento/mercaderías	95
	421013 Empleado, existencias/mercadería	64
	376005 Comprador, mercancías/comercio minorista	49
	421014 Empleado, expedición y recepción de mercadería	49
	421006 Empleado, deposito	38
	421010 Empleado, existencias/control	37
	421011 Empleado, existencias/control (registros)	37
	139004 Director de departamento, compras/adquisición	35
	129004 Gerente de planta	33
	144005 Gerente, comercio mayorista/ importación	31
	421023 Empleado, suministros	27
	421016 Empleado, herramientas/almacén	24
	421024 Empleado, kardista/tarjador	24
421008 Empleado, embarque/mercadería	22	
421004 Empleado, contabilidad/existencias	20	
421005 Empleado, control de peso	18	

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES	
Operaciones	421021 Empleado, registrador/entradas y salidas de mercaderías	17	
	945017 Envasador a mano o y/o maquina	12	
	147001 Gerente, almacenamiento	11	
	376004 Comprador, mercancías/comercio mayorista	10	
	376002 Agente, suministros	8	
	262004 Economista, comercio internacional	7	
	144004 Gerente, comercio mayorista/ exportación	6	
	945013 Embalador a mano y/o maquina	5	
	421009 Empleado, existencias/registrador	4	
	422007 Empleado, programa de abastecimiento/materiales	4	
	139002 Director de departamento, almacenamiento	3	
	945021 Llenado o envasador de productos	3	
	139001 Director de departamento, abastecimiento/suministro	2	
	139005 Director de departamento, distribución	2	
	147003 Gerente, transporte	2	
	422002 Empleado, calculo de materiales	2	
	335031 Revisor-probador, maquina	1	
	421017 Empleado, interventor almacenista	1	
	462002 Empleado, operador de maquina autocopista	1	
		Total	26258
		262008 Economista, otros	52
		129006 Gerente industrial	13
		135004 Director de departamento, producción y operaciones/administración pública	10
		129001 Director de departamento, producción y operaciones/industria manufacturera, suministro de electricidad, gas y agua	4
		132001 Director de departamento, producción y operaciones/comercio	4
		135009 Director de departamento, producción y operaciones/servicio de sanidad	4
		132004 Director de departamento, producción y operaciones/comercio	3
		132006 Director de departamento, producción y operaciones/comercio	3
		134004 Director de departamento, producción y operaciones/comunicaciones telecomunicaciones	3
		132003 Director de departamento, producción y operaciones/comercio	2
		128002 Director de departamento, producción y operaciones/pesca	1
		132007 Director de departamento, producción y operaciones/rep arac.	1
		133002 Director de departamento, producción y operaciones/restaura	1
		134007 Director de departamento, producción y operaciones/transporte mercancías	1
		135002 Director de departamento, producción y operaciones/actividades deportivas	1
	135008 Director de departamento, producción y operaciones/salud	1	
	262005 Economista, desarrollo	1	
	Total	105	

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
Post venta	885004 Conductor de motocicleta	467
	375006 Consejero, servicio postventa	151
	783008 Controlador calidad aparat. electric. y electrónicos	28
	783050 Reparador de aparatos electrodomésticos	14
	783049 Radio técnico reparaciones de radio y tv	10
Sistemas / Tecnología	783001 Ajustador electricista en general	2
	783051 Reparador electricista de aparatos electrodomésticos	1
	Total	673
	318015 Técnico, sistemas/excepto informáticos	588
	217002 Analista, sistemas informáticos	359
	217007 Ingeniero, sistemas informáticos	311
	319008 Programador, informática/análisis de sistemas	129
	319012 Técnico, servicios informáticos para usuarios	95
	321001 Operador, equipos informáticos/computadoras	93
	319011 Técnico, programación por computadoras	87
	217004 Analista, sistemas informáticos/computadoras	80
	321005 Técnico, control de equipos informáticos	60
	321003 Operador, almacenamiento de datos	45
	319006 Programador, informática/por computadora	42
	319010 Técnico, análisis informático	41
	217003 Analista, sistemas informáticos/banco de datos	28
	319007 Programador, informática/análisis de base de datos	28
	217005 Analista, sistemas informáticos/telecomunicaciones	25
	227002 Ingeniero, sistemas/excepto informáticos	22
	217001 Administrador, banco de datos	19
	147002 Gerente, comunicaciones	13
	417003 Otros operadores de maquinas para el tratamiento automático	10
	217006 Analistas, transmisiones/sistemas informáticos	9
	217008 Ingeniero, aplicaciones de la informática	6
	417002 Operador, ordenador electrónico	6
	139006 Director de departamento, informática	4
	321002 Operador, equipos informáticos/unidades periféricas (impres	4
	319009 Programador, prueba y ejecución del programa en computadora	3
	227003 Creador, sistemas/excepto informáticos	2
	321004 Operador, proceso de aplicaciones catalogadas	2
	Total	2111
	Ventas	375016 Vendedor, comercio
572021 Vendedor, farmacia		13334
575001 Empleado, dependiente de tienda, comercio nep		12157
451011 Cajero, tienda		8921

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
	581001 Vendedores de artefactos eléctricos	3922
	572023 Vendedor, ferretería	3795
	375003 Agente, ventas/comercio	2742
	375002 Agente, ventas	2615
	572037 Vendedor, prendas de vestir	2508
	451008 Cajero, mostrador	2295
	238004 Químico-farmacéutico	2285
	572015 Despachador, mercadería/comercio al por menor	1953
	572041 Vendedor, zapatería	1861
	375013 Representante, ventas/comercio	1515
	418002 Empleado, caja	1420
	952001 Acomodador: en los teatros y otros lugares, persona encargada de indicar a los concurrentes los asientos que deben ocupar.	1400
	451001 Cajero, almacén/autoservicio	1365
	572016 Vendedor, abarrotes/abacero (bodeguero)	1081
	461005 Supervisor de campo	1063
	572042 Otros, comerciantes vendedores al por menor (no ambulatorio)	1060
	139011 Gerente de ventas	1009
	766034 Panadero-pastelero, en general	975
	213009 Químico, farmacia	903
	362002 Supervisor de ventas, comercio al por menor	903
	375018 Vendedor, técnico	864
	941007 Cocinero	859
	572029 Vendedor, libros/útiles escolares	812
	571006 Vendedor, comercio al por mayor	788
	351002 Auxiliar farmacéutico	661
	572035 Vendedor, perfumería	660
	951009 Repartidor	579
	351001 Asistente, farmacéutico	575
	575002 Vendedor, comercio nep	493
	571004 Vendedor, abarrotes/comercio al por mayor	448
	574001 Vendedor en puesto de mercado	400
	361002 Supervisor de ventas, comercio al por mayor	352
	522002 Cocinero, chef	323
	346004 Optometrista	301
	541004 Especialista, tratamientos de belleza	256
	341013 Técnico, farmacología	234
	573002 Demostrador (a) de productos para la venta en establecimiento	233
	362001 Inspector jefe, comercio al por menor	232
	522003 Cocinero, conservación de alimentos	220
	392001 Anfitrión	205

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
	572024 Vendedor, flores	201
	572039 Vendedor, repuestos en general	197
	391004 Decorador, escaparates	193
	572033 Vendedor, mueblería	192
	572017 Vendedor, artesanía	189
	375005 Agente, ventas/técnico	183
	238001 Farmacéutico	166
	375015 Representante, ventas/técnico	164
	945044 Vendedores por teléfono	157
	571005 Vendedor, proveedor/comercio al por mayor	127
	572034 Vendedor, pasamanería/mercería	125
	375017 Vendedor, industria manufacturera	119
	391002 Decorador de ambiente	118
	572019 Vendedor, carne	114
	375020 Visitador medico	107
	572031 Vendedor, maderas/triplay	101
	571002 Despachador, mercaderías/comercio al por mayor	91
	572032 Vendedor, materiales de construcción	91
	363001 Supervisor, comercio n.e.p	86
	581002 Vendedores de libros	84
	453001 Cobrador a domicilio, ventas a plazos	81
	572006 Comerciante, combustible/grifero (despachador de gasolina)	78
	572025 Vendedor, frutas	68
	572028 Vendedor, licorería	64
	923002 Vendedor ambulante, art. domest.: cocina, lavadora, refrige	62
	573001 Demostrador (a) de artículos	61
	238002 Farmacéutico, comercio	58
	572030 Vendedor, loza/cristalería y porcelana	56
	572002 Comerciante, artículos electrodomésticos	54
	574002 Vendedor en kiosco	48
	375008 Inspector técnico, ventas	44
	391012 Diseñador, decoración de interiores	41
	139008 Director de departamento, ventas	39
	351004 Practico en farmacia	39
	921002 Vendedor ambulante; gas / repartidor en camioneta o triciclo	39
	365001 Técnico, comercio	36
	351003 Practicante de farmacia	32
	572013 Comerciante, prendas de vestir	32
	375001 Agente distribuidor	28
	391006 Decorador, interiores	27

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
	391013 Diseñador, decorador	27
	572012 Comerciante, óptica	26
	361001 Inspector jefe, comercio al por mayor	22
	375014 Representante, ventas/industria manufacturera	22
	378002 Agentes de ventas, servicio de iluminación y limpieza	21
	391031 Escaparatista decorador	20
	572004 Comerciante, calzado	18
	522005 Cocinero, vegetales	17
	927006 Vendedor ambulante, repuesto y/o art. de ferretería	17
	375004 Agente, ventas/industria manufacturera	16
	378001 Agente de ventas, servicio de protección contra robos e in	15
	582001 Comprador vendedor de oro, plata	15
	927007 Vendedor ambulante, otros	15
	571001 Comerciante, comercio al por mayor	14
	572026 Vendedor, herbolarios/hierbas	13
	922003 Vendedor ambulante, prendas de vestir: camisas, carteras, p	13
	373002 Agente inmobiliario	11
	451012 Cajero, venta de billetes	11
	572020 Vendedor, cartón/papel	11
	375012 Representante, institución comercial	10
	917008 Vendedor ambulante, abarros	9
	451015 Empleado, operaciones de cambio	8
	572008 Comerciante, juguetes	8
	583001 Comercio n.e.	8
	139009 Director de departamento, ventas/ organización	7
	572014 Comerciante, repuestos en general	7
	912005 Vendedor ambulante, jugos y refrescos	7
	927001 Vendedor ambulante, anteojos y lunas	7
	951010 Repartidor, diarios	7
	572001 Comerciante, artículos deportivos	6
	572003 Comerciante, boutique	6
	572040 Vendedor, sombreros	6
	915002 Vendedor ambulante, aves vivos y/o sus carnes	6
	916001 Vendedor ambulante, productos farmacéuticos: alcohol, algod	6
	917004 Vendedor ambulante, helados, hielo, marcianos, etc.	5
	951011 Repartidor, periódicos	5
	373005 Vendedor, propiedades inmuebles	4
	375009 Representante, compañía nacional	4
	572007 Comerciante, joyería y relojería	4
	572011 Comerciante, muebles	4

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
	572022 Vendedor, cigarrillos	4
	912010 Vendedor ambulante, comidas preparadas en la calle, otros	4
	915003 Vendedor ambulante, carnes: porcino, vacuno, etc.	4
	917005 Vendedor ambulante, pan, pasteles	4
	918002 Vendedor ambulante, agua mineral, gaseosas, vino, etc.	4
	922001 Vendedor ambulante, calzados, zapatillas, sandalias, slaps,	4
	922004 Vendedor ambulante, telas y/o tejidos	4
	924001 Vendedor ambulante, diarios y revistas / canillitas	4
	924003 Vendedor ambulante, útiles de escritorio: borradores, cuader	4
	373004 Vendedor, bienes raíces	3
	571003 Mayorista, comercio al por mayor	3
	919001 Vendedor ambulante; cosméticos, perfumes, loción, etc.	3
	919005 Vendedor ambulante; productos de: ornella, unique, yambal,	3
	923004 Vendedor ambulante, muebles para el hogar	3
	923005 Vendedor ambulante, utensilios de cocina: cacerolas, cuchil	3
	924002 Vendedor ambulante, libros y novelas	3
	374004 Agente, viajes	2
	451013 Cambista, compra-venta de dólares	2
	572009 Comerciante, licores	2
	914004 Vendedor ambulante, pescados: bonito, jurel, pejerrey, truc	2
	917003 Vendedor ambulante, caramelos, confites, chocolates, gallet	2
	921001 Vendedor ambulante; aceite para autos, lubricantes (envasado)	2
	925002 Vendedor ambulante, artículos artesanales	2
	365003 Técnico, economía	1
	375010 Representante, fabrica/concesionario	1
	572010 Comerciante, loza y porcelana	1
	572018 Vendedor, carbón	1
	911001 Vendedor ambulante, cereales: avena, cebada, trigo, etc.	1
	911003 Vendedor ambulante, fruta fresca	1
	912009 Vendedor ambulante, sándwich	1
	913003 Vendedor ambulante, flores	1
	913004 Vendedor ambulante, plantas y semillas	1
	916002 Vendedor ambulante, cortezas y hierbas/ uso medicinal	1
	916003 Vendedor ambulante, raíces de plantas/ uso medicinal	1
	917002 Vendedor ambulante, café tostado, molido, envasado y/o gran	1
	919002 Vendedor ambulante; escobas, escobillas, escobillones, etc.	1
	919003 Vendedor ambulante; jabones, detergentes, etc.	1
	922006 Vendedor ambulante pasamanería, lencería, mercería	1
	923001 Vendedor ambulante, alfombras. cortinas, tapices y articulo	1
	923003 Vendedor ambulante, catres y colchones/ camas	1

ÁREA	OCUPACIONES A 6 DÍGITOS	N° DE TRABAJADORES
Recursos Humanos	925001 Vendedor ambulante, antigüedades	1
	925005 Vendedor ambulante, artículos para fiestas y disfraces	1
	926001 Vendedor ambulante, artículos deportivos	1
	Total	105720
	253002 Analista, profesiones	738
	364004 Administrador, personal	363
	423006 Empleado de servicios de personal	202
	269002 Asistente social	86
	269007 Asistente social, empresa	86
	253001 Analista, ocupaciones	52
	253003 Analista, puestos de trabajo	39
	268001 Psicólogo	32
	253010 Especialista cuestiones de personal	24
	269003 Asistente social, bienestar social	15
	367002 Promotor social (técnico asimilado)	11
	253011 Especialista, formación del personal	10
	269001 Asistente médico social	8
	138001 Director de departamento, personal	6
	269018 Visitador social	5
	269017 Asistente social, servicios sociales	4
	253012 Especialista, relaciones profesionales	2
	269014 Asistente social, servicios comunitarios	2
	138004 Director de departamento, relaciones laborales	1
	269013 Asistente social, rehabilitación/incapacitados físicos	1
	269015 Asistente social, servicios culturales	1
	269016 Asistente social, servicios de ayuda familiar	1
Total	1689	

Fuente: MTPE – OGETIC – Oficina de Estadística

Base de datos: Planilla Electrónica.

Elaboración: MTPE – DGFPCL – Área de Estudios

ANEXO 4**CUADRO 4.A
OFERTA FORMATIVA POR REGIONES**

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
Amazonas	Administración de Empresas	Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas	Farmacia	John Dewey	No existe oferta formativa	
	Negocios Globales	Universidad Nacional Intercultural "Fabiola Salazar Leguía"	Farmacia	Toribio Rodríguez de Mendoza		
			Administración de Empresas	Rodríguez De Mendoza		
Ancash	Administración	Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote	Administración de Empresas	Bitec	Gestión de Compras y Abastecimiento	República Federal De Yugoslavia
	Administración	Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo	Administración de Empresas	El Pacifico	Venta al detalle en Tienda	Daniel Villar
	Administración	Universidad Privada San Pedro	Administración de Empresas	San Pedro -Chimbote		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote	Farmacia	Del Santa		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Privada San Pedro	Farmacia	Eleazar Guzmán Barrón		
			Marketing	El Pacifico		
Apurímac	Administración de Empresas	Universidad Nacional José María Arguedas	Farmacia	Apu-Rimac	No existe oferta formativa	
	Administración de Empresas	Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurímac	Farmacia	Vilcabamba		

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
Arequipa	Administración	Universidad Nacional De San Agustín	Administración de Empresas	Alas Peruanas -Arequipa	No existe oferta formativa	
	Administración de Empresas	Universidad Católica De Santa María	Administración de Empresas	CESCA Arequipa		
	Administración de Negocios	Universidad Católica San Pablo	Administración de Empresas	De Administración Y Promotoria Empresarial - Inape		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Católica De Santa María	Administración de Empresas	Esade Computer Center Miguel Grau		
	Ingeniería Comercial	Universidad Católica De Santa María	Administración de Empresas	Esdit		
	Ingeniería Comercial y Financiera	Universidad Autónoma San Francisco	Administración de Empresas	José Crisam		
	Marketing	Universidad Nacional De San Agustín	Administración de Empresas	San José Oriol		
			Administración de Empresas	Unitek-Arequipa		
			Marketing	Abaco - Arequipa		
			Marketing	Albert Einstein		
			Marketing	CESCA Arequipa		
			Marketing	San José Oriol		
			Farmacia	Cayetano Heredia - Arequipa		
			Farmacia	De Salud Feliciano Rodríguez Cruz		
		Farmacia	María Montessori			
		Farmacia	Salud Y Belleza			

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Administración de Negocios	Instituto Peruano De Administración De Empresas IPAE-Arequipa		
			Administración de Negocios	Juana María Condesa		
			Marketing Empresarial	Del Sur		
Ayacucho	Administración de Empresas	Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga	Marketing	CESDE (Centro De Enseñanza Superior Para El Desarrollo)	Venta al detalle en Tienda	Joaquín López Antay
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga	Administración de Empresas	CESDE (Centro De Enseñanza Superior Para El Desarrollo)		
	Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales	Universidad De Ayacucho Federico Froebel				
Cajamarca	Administración	Universidad Nacional De Cajamarca	Administración de Empresas	COMPUTRÓN Cajamarca	Estrategias de Venta	Amauta
	Administración de Empresas	Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo	Administración de Empresas	De Investigaciones Industriales	Estrategias de Venta	Cajamarca
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo	Administración de Empresas	Felipe Alva Y Alva	Estrategias de Venta	COMPUTRÓN
	Ingeniería Comercial	Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo	Administración de Empresas	Mariano Iberico Rodríguez	Estrategias de Venta	San José Obrero
			Administración de Empresas	San Ignacio	Funciones en el Punto de Venta	Cajamarca
			Administración de Empresas	San Javier Del Marañón	Funciones en el Punto de Venta	COMPUTRÓN

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Farmacia	De Salud Alberto Barton Thompson	Organización y Promoción en el Punto de Venta	San José Obrero
			Farmacia	Felipe Alva Y Alva	Registro de Compras y Ventas	COMPUTRÓN
			Farmacia	Normedic - Cajamarca	Registro y Control de Documentos Comerciales en el Punto de Venta	Cajamarca
			Farmacia	Santiago Antúnez De Mayolo		
			Farmacia	Sergio Bernales-Cajamarca		
			Administración de Negocios	Computer G & L		
Callao	Administración	Universidad Nacional Del Callao	Administración de Empresas	Acción Comunitaria	No existe oferta formativa	
			Administración de Empresas	Christian Barnard-Callao		
			Administración de Empresas	Simón Bolívar - Callao		
			Administración de Negocios	Chaminade Marianistas		
Cusco	Administración	Universidad Andina Del Cusco	Administración de Empresas	Antonio Lorena	Atención al Cliente	El Porvenir
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco	Administración de Empresas	Católica De Cusco	Auxiliar en Ventas y Comercialización	El Porvenir
			Administración de Empresas	Regional Del Sur	Venta al detalle en Tienda	Sicuani

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Administración de Empresas	Tuinen Star	Venta de Bienes y Servicios	Clorinda Mattos De Turner
			Administración de Empresas	Urusayhua	Venta de Bienes y Servicios	María Auxiliadora
			Farmacia	Antonio Lorena		
			Farmacia	Antonio Raymondi - Cusco		
			Farmacia	Luis Pasteur-Cusco		
			Farmacia	Urusayhua		
			Marketing Empresarial	Khipu		
			Marketing	Americana Del Cusco		
Huancavelica	Administración	Universidad Nacional De Huancavelica	No existe oferta formativa		No existe oferta formativa	
Huánuco	Administración	Universidad Nacional Agraria De La Selva	Farmacia	Glicerio Gómez Igarza	Estrategias de Venta	Inca Garcilazo De La Vega
	Administración de Empresas	Universidad De Huánuco	Farmacia	Isabel La Católica-Huanuco	Funciones en el Punto de Venta	Inca Garcilazo De La Vega
	Marketing y Negocios Internacionales	Universidad De Huánuco	Farmacia	Señor De Burgos		
			Marketing	Altos Estudios Empresariales E Idiomas - Bs & L		
Ica	Administración	Universidad Nacional San Luis Gonzaga	Farmacia	Computer Master	No existe oferta formativa	
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Nacional San Luis Gonzaga	Farmacia	Divina Misericordia		
			Farmacia	Federico Villarreal - Chincha		
			Farmacia	San Agustín-Ica		

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Administración de Empresas	Catalina Buendía De Pecho		
			Administración de Empresas	Peruano Canadiense		
			Administración de Empresas	San Agustín-Ica		
			Administración de Negocios	Ada A. Byron		
			Administración de Negocios	Instituto Peruano De Administración De Empresas IPAE -Ica		
Junín	Administración	Universidad Continental	Administración de Empresas	Carlos Cueto Fernandini	Cajero	Yauyos
		Universidad Peruana Santo Tomas De Aquino	Administración de Empresas	Continental	Promoción de Ventas	Yauyos
	Administración de Empresas	Universidad Nacional Del Centro Del Perú	Administración de Empresas	International System		
		Universidad Peruana Del Centro	Administración de Empresas	José María Arguedas - Huancayo		
	Administración De Negocios	Universidad Nacional Autónoma Altoandina De Tarma	Administración de Empresas	Pichanaki		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Particular De Huancayo Franklin Roosevelt	Administración de Empresas	San Francisco De Asis-Huancayo		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Peruana Los Andes	Administración de Empresas	Teodoro Rivera Taype		
			Marketing	Continental		
		Marketing	De Concepción			

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Marketing	San Francisco De Asis-Huancayo		
			Farmacia	Eugenio Paccelly		
			Farmacia	Francis Collins		
			Farmacia	Franklin Roosevelt-Huancayo		
			Comercio	San Pablo		
La Libertad	Administración	Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI	Farmacia	Alexander Fleming	No existe oferta formativa	
	Administración	Universidad Nacional De Trujillo	Farmacia	Chocope		
	Administración	Universidad Privada Antenor Orrego	Farmacia	Del Norte S.A.C.		
	Administración	Universidad Privada César Vallejo	Farmacia	John F. Kennedy		
	Administración	Universidad Privada Del Norte	Farmacia	Louis Pasteur-Trujillo		
	Administración y Marketing	Universidad Privada Del Norte	Farmacia	Pablo Casals		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Nacional De Trujillo	Farmacia	San Eduardo		
	Ingeniería Empresarial	Universidad Privada Del Norte	Marketing	Abaco - Trujillo		
	Marketing	Universidad Privada Del Norte	Marketing	Cima		
	Marketing y Dirección De Empresas	Universidad Privada César Vallejo	Marketing	Del Norte S.A.C.		
	Marketing y Negocios Internacionales	Universidad Particular Leonardo Da Vinci	Marketing	Leonardo Da Vinci-Compumatic-Trujillo		
Marketing y Negocios Internacionales	Universidad Privada De Trujillo	Marketing	San Marcos-Trujillo			

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Administración de Empresas	Del Norte S.A.C.		
			Administración de Empresas	Instituto De Administración Y Contabilidad Idac		
			Administración de Empresas	Latinoamericano-Trujillo		
			Administración de Empresas	Leonardo Da Vinci-Compumatic-Trujillo		
Lambayeque	Administración	Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo	Administración de Empresas	American Institute	No existe oferta formativa	
		Universidad Privada Señor De Sipán	Administración de Empresas	Chiclayo		
	Administración de Empresas	Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo	Administración de Empresas	De Alta Dirección De Empresas Hispano-Americana		
		Universidad Particular De Chiclayo	Administración de Empresas	De Avance Tecnológico Y Científico-Isatec		
	Administración y Marketing	Universidad Privada De Lambayeque	Administración de Empresas	Enrique López Albuja		
	Ingeniería Comercial	Universidad Privada De Lambayeque	Administración de Empresas	Juan Mejía Baca		
	Ingeniería Comercial	Universidad Privada Juan Mejía Baca	Administración de Empresas	Monsefu		
	Marketing y Negocios Internacionales	Universidad Particular De Chiclayo	Administración de Empresas	Motupe		
			Administración de Empresas	Pascual Saco Y Oliveros		
		Administración de Empresas	Peru Francia (Perú)			

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Administración de Empresas	República Argentina		
			Administración de Empresas	República Federal De Alemania		
			Administración de Empresas	Tuman		
			Marketing	Abaco - Chiclayo		
			Marketing	Chiclayo		
			Marketing	Juan Mejía Baca		
			Marketing	Manuel Mesones Muro - Master System		
			Marketing	Maysa		
			Farmacia	Cayetano Heredia -Chiclayo		
			Farmacia	Florence Nightingale		
			Farmacia	IDAT Chiclayo		
			Farmacia	Manuel Mesones Muro - Master System		
			Administración de Negocios	Enrique López Albujar		
			Administración de Negocios	Instituto Peruano De Administración De Empresas IPAE -Chiclayo		
Ventas	República Argentina					
Lima	Administración	Pontificia Universidad Católica Del Perú	Administración de Empresas	Addis	Asistente en Caja	Benjamín Franklin
	Administración	Universidad Alas Peruanas	Administración de Empresas	Administración Y Negocios	Atención y Servicio al Cliente	Eiger Los Olivos

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
	Administración	Universidad Antonio Ruíz De Montoya	Administración de Empresas	Amauta Sede Lima	Cajero	Carlos Cueto Fernandini
	Administración	Universidad Autónoma Del Perú	Administración de Empresas	Argentina	Cajero	Icex Aduanas
	Administración	Universidad Católica Sedes Sapientiae	Administración de Empresas	Asesoría De Empresas Comerciales Adec	Cajero	Nuestra Señora De Lourdes
	Administración	Universidad De Lima	Administración de Empresas	CEPEA-Lima	Cajero	Nuestra Señora De Montserrat
	Administración	Universidad De San Martín De Porres	Administración de Empresas	CESCA -Lima	Decoración de Tienda	6053 Sagrado Corazón
	Administración	Universidad Del Pacífico	Administración de Empresas	Cibertec	Decoración de Tienda	Carlos Cueto Fernandini
	Administración	Universidad Nacional De Cañete	Administración de Empresas	Columbia	Decoración de Tienda	José Pardo
	Administración	Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión	Administración de Empresas	COMPUTRÓN -Lima	Estrategias de Venta	6053 Sagrado Corazón
	Administración	Universidad Nacional Mayor De San Marcos	Administración de Empresas	Computronic Tech-Lima	Estrategias de Venta	7047 Tacna
	Administración	Universidad Nacional Tecnológica De San Juan De Lurigancho	Administración de Empresas	Condoray	Estrategias de Venta	Carlos Cueto Fernandini
	Administración	Universidad Privada San Ignacio De Loyola	Administración de Empresas	Crea E Innova - Instituto De Emprendedores	Estrategias de Venta	Jorge Basadre Grohoman
	Administración de Empresas	Universidad Nacional De Educación E.G.V.	Administración de Empresas	De Emprendedores-Lima	Estrategias de Venta	José Pardo
	Administración de Empresas	Universidad Nacional Federico Villarreal	Administración de Empresas	De Integración Internacional – Inter	Estrategias de Venta	Manuela Felicia Gómez

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
	Administración de Empresas	Universidad Nacional Tecnológica Del Cono Sur De Lima	Administración de Empresas	De Los Andes-Lima	Estrategias de Venta	Nuestra Señora De Lourdes
	Administración de Empresas	Universidad Peruana De Investigación Y Negocios	Administración de Empresas	El Buen Pastor	Estrategias de Ventas de Productos y Servicios en Tiendas Comerciales	María Auxiliadora
	Administración de Empresas	Universidad Privada San Ignacio De Loyola	Administración de Empresas	Frederick Winslow Taylor	Funciones en el Punto de Venta	Jorge Basadre Grohoman
	Administración de Empresas	Universidad Tecnológica Del Perú	Administración de Empresas	Génova	Funciones en el Punto de Venta	Manuela Felicia Gómez
	Administración De Negocios	Asociación Universidad Privada San Juan Bautista	Administración de Empresas	Gestión & Salud	Funciones en el Punto de Venta	Nuestra Señora De Lourdes
	Administración De Negocios	Universidad Privada Telesup	Administración de Empresas	Gilda Lilibian Ballivian Rosado	Gestión de Caja	José Pardo
	Administración Gestión Empresarial	Universidad Peruana Unión	Administración de Empresas	Global Institute	Marketing	José Pardo
	Administración y Emprendimiento	Universidad Privada San Ignacio De Loyola	Administración de Empresas	IDAT-Lima	Operación de Plan de Marketing	Eiger
	Administración y Gerencia	Universidad Ricardo Palma	Administración de Empresas	Instituto De Desarrollo Empresarial Y Administrativo-Idea	Operación de Plan de Marketing	Eiger Los Olivos
	Administración y Gestión De Empresas	Universidad Peruana De Las Américas	Administración de Empresas	Instituto De Formación Y Asesoramiento Profesional - Infap Notre Dame	Presentar el Producto y decorar el Punto de Venta	Juana Iris Cuadros Rivera
	Administración y Marketing	Universidad Esan	Administración de Empresas	Instituto Técnico De Administración De Empresas-Itae	Teleoperadora de Telemarketing	Cecitel
	Administración y Marketing	Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas	Administración de Empresas	Julio Cesar Tello	Tramite Documentario de Compras y Ventas	Juana Iris Cuadros Rivera

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
	Administración y Marketing	Universidad Tecnológica Del Perú	Administración de Empresas	La Católica Lima Norte	Vendedor	Nuestra Señora De Lourdes
	Ciencias de La Administración	Universidad Inca Garcilaso De La Vega	Administración de Empresas	Libertador	Vendedor - Cajero	Carlos Cueto Fernandini
	Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica	Universidad Inca Garcilaso De La Vega	Administración de Empresas	María Rosario Araoz Pinto	Venta al detalle en Tienda	Benjamín Franklin
	Farmacia	Universidad Particular Autónoma Del Sur	Administración de Empresas	Norbert Wiener	Venta de Bienes y Servicios	Juana Iris Cuadros Rivera
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Alas Peruanas	Administración de Empresas	Paul Muller		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Interamericana Para El Desarrollo	Administración de Empresas	Perú - Católica		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Nacional Mayor De San Marcos	Administración de Empresas	Rochdale		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Peruana Cayetano Heredia	Administración de Empresas	San Ignacio De Loyola-Lima		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Privada Arzobispo Loayza	Administración de Empresas	San Marcos-Lima		
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Privada Norbert Wiener	Administración de Empresas	Santa María De Los Ángeles - Cimas		
	Gestión de Negocios	Universidad Particular Sise	Administración de Empresas	Tecnológico De Estudios Administrativos - Isea		
	Ingeniería Comercial	Universidad Peruana Simón Bolívar	Administración de Empresas	Tecnológico De Libre Comercio San José Del Sur		
	Ingeniería de Gestión Empresarial	Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas	Administración de Empresas	Víctor Andrés Belaunde-Lima		

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
	Ingeniería de Negocios	Universidad Peruana De Investigación Y Negocios	Marketing	Abaco-Lima		
	Ingeniería de Negocios	Universidad Santo Domingo De Guzmán	Marketing	Administración, Negocios Y Finanzas – AFIBAN		
	Ingeniería de Sistemas Empresariales	Universidad Científica Del Sur	Marketing	Alas Peruanas - Lima Instituto De Estudios Empresariales		
	Ingeniería Empresarial	Universidad Del Pacífico	Marketing	Amauta Sede Lima		
	Ingeniería Empresarial	Universidad Privada San Ignacio De Loyola	Marketing	Arzobispo Loayza		
	Ingeniería Empresarial y de Sistemas	Universidad Privada San Ignacio De Loyola	Marketing	Cibertec		
	Ingeniería en Gestión Empresarial	Universidad Nacional Agraria La Molina	Marketing	COMPUTRÓN -Lima		
	Marketing	Universidad De Lima	Marketing	Corazón De Jesús		
	Marketing	Universidad De San Martín De Porres	Marketing	De Diseño Publicitario Leo Design		
	Marketing	Universidad Del Pacífico	Marketing	IDAT -Lima		
	Marketing	Universidad Nacional Federico Villarreal	Marketing	Instituto Peruano De Administración De Empresas - IPAE -Lima		
	Marketing	Universidad Privada San Ignacio De Loyola	Marketing	Instituto Peruano De Publicidad		
	Marketing Empresarial	Universidad María Auxiliadora	Marketing	Instituto Técnico De Administración De Empresas-Itae		
	Marketing y Administración	Universidad Científica Del Sur	Marketing	La Católica Lima Norte		

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
	Marketing y Gestión Comercial	Universidad Privada San Ignacio De Loyola	Marketing	María De Los Ángeles Cimas		
	Marketing y Negocios Globales	Universidad Privada Telesup	Marketing	Master Byte		
	Marketing y Negocios Internacionales	Universidad Peruana De Integración Global	Marketing	Matrix		
	Marketing y Negocios Internacionales	Universidad Peruana De Las Américas	Marketing	Paul Muller		
	Marketing y Negocios Internacionales	Universidad Peruana Unión	Marketing	Perú Pacifico		
	Marketing y Publicidad	Universidad Alas Peruanas	Marketing	Peruano De Marketing		
	Marketing y Publicidad	Universidad Científica Del Sur	Marketing	Peruano De Sistemas Sise		
	Marketing y Publicidad	Universidad Particular Sise	Marketing	San Ignacio De Loyola-Lima		
			Marketing	San Ignacio De Monterrico-Sidem		
			Marketing	San Marcos-Lima		
			Marketing	Teccen		
			Marketing	Tecnológico De Estudios Administrativos - Isea		
			Marketing	Tecnológico De Libre Comercio San José Del Sur		
			Marketing	Víctor Andrés Belaunde-Lima		
		Farmacia	Alessandro Volta			
		Farmacia	Antenor Orrego Espinoza			
		Farmacia	Arzobispo Loayza			

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Farmacia	Asesoría De Empresas Comerciales Adec		
			Farmacia	Cayetano Heredia De Lima		
			Farmacia	Complejo Hospitalario San Pablo		
			Farmacia	Daniel Alcides Carrión-Lima		
			Farmacia	De La Clínica Ricardo Palma-Lima		
			Farmacia	Educación Medica San Fernando		
			Farmacia	Federico Villarreal-Lima		
			Farmacia	Franklin Roosevelt-Lima		
			Farmacia	IDAT -Lima		
			Farmacia	Juan Velasco Alvarado		
			Farmacia	La Florida Del Inca		
			Farmacia	Latino-Lima		
			Farmacia	Lima		
			Farmacia	María De Los Ángeles Cimas		
			Farmacia	Peruano Alemán		
			Farmacia	San Andrés-Lima		
			Farmacia	San Marcos-Lima		
			Farmacia	San Vicente De Paul		
			Farmacia	Sergio Bernales García-Cañete		
			Farmacia	Sergio Bernales García-Huaral		
			Farmacia	Sergio Bernales-Lima		

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Farmacia	Tecnológico De Lima - Insttel		
			Farmacia	Víctor Andrés Belaunde-Lima		
			Administración de Negocios	Alas Peruanas - Lima Instituto De Estudios Empresariales		
			Administración de Negocios	Instituto Peruano De Administración De Empresas - IPAE -Lima		
			Administración de Negocios	Peruano De Sistemas Sise		
			Marketing Empresarial	IDAT -Lima		
			Marketing Empresarial	Peruano Alemán		
			Gestión del Emprendimiento	Instituto Peruano De Administración De Empresas - IPAE -Lima		
			Marketing Integral	De Marketing Del Perú		
			Marketing y Ventas	Norbert Wiener		
			Gestión Comercial	Cibertec		
			Dirección de Empresas	De Dirección Intermedia Came		
			Administración y Gestión Empresarial	Peruano Alemán		
			Gestión y Administración de Negocios	Alexander Von Humboldt		

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
Loreto	Administración	Universidad Nacional De La Amazonía Peruana	Administración de Negocios	Instituto Peruano De Administración De Empresas IPAE -Iquitos	Estrategias de Venta	American Computer
	Administración	Universidad Particular De La Selva Peruana			Estrategias de Venta	Ciber-21
	Administración de Empresas	Universidad Científica Del Perú			Estrategias de Venta	Informática 2000
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Nacional De La Amazonía Peruana			Estrategias de Venta	Lasertec
					Estrategias de Venta	Maynas
					Funciones en el Punto de Venta	Maynas
					Marketing	Maynas
					Recepción al Cliente	Lasertec
					Técnicas de Control y Cierre de Caja	Informática 2000
					Técnicas de Control y Cierre de Caja	Lasertec
Madre De Dios	No existe oferta formativa				No existe oferta formativa	
			Atención al Cliente	San Bartolomé		
			Cajero	Dionisia Herrera Alvarado		
			Cajero	San Bartolomé		
			decoración de Exhibidores	Dionisia Herrera Alvarado		
			Promoción de Ventas	Dionisia Herrera Alvarado		

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
					Promoción de Ventas	San Bartolomé
					Registro de Compra - Venta y almacén	Dionisia Herrera Alvarado
Moquegua	Administración y Marketing Estratégico	Universidad José Carlos Mariátegui	Farmacia	José Carlos Mariátegui - Mariscal Nieto	Promoción de Ventas	Horacio Zeballos Gámez
	Ingeniería Comercial	Universidad José Carlos Mariátegui			Promoción de Ventas	Santa Fortunata
Pasco	Administración	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión	Farmacia	Oxapampa	No existe oferta formativa	
			Farmacia	Pasco		
Piura	Administración	Universidad Nacional De Piura	Administración de Empresas	Alas Peruanas - Piura	No existe oferta formativa	
	Administración de Empresas	Universidad De Piura	Administración de Empresas	Carlos Augusto Salaverry Ramírez		
			Administración de Empresas	Ciencia, Tecnología Y Deporte-Cited		
			Administración de Empresas	Juan José Farfán Céspedes		
			Administración de Empresas	Kosmos		
			Administración de Empresas	Manuel Yarleque Espinoza		
			Administración de Empresas	Pacifico Norte		
			Administración de Empresas	San Juan-Sullana		
		Farmacia	Carlos Augusto Salaverry Ramírez			

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Farmacia	Ilp La Pontificia		
			Farmacia	Isa Integral		
			Farmacia	Otto Tonsmann		
			Farmacia	Santa Úrsula		
			Marketing	Abaco - Piura		
			Marketing	IDAT - Piura		
			Marketing	Isa Integral		
			Administración de Negocios	Instituto Peruano De Administración De Empresas IPAE -Piura		
Puno	Administración	Universidad Nacional Del Altiplano	Farmacia	Del Altiplano	Atención al Cliente y Cajero	Icom.Tec
	Administración y Marketing	Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez	Farmacia	San Juan Bautista La Salle	Control de Compras de Bienes y Servicios	San Judas Tadeo
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez	Administración de Empresas	Juli	decoración de Exhibidores	Icom.Tec
			Administración de Empresas	Nazaret	Distribución de Productos de Venta y Publicidad	San Judas Tadeo
					Documentación Empresarial	Horacio Zevallos Gamez
					Estrategia Gerencial y Marketing	San Judas Tadeo
					Estrategias de Venta	Horacio Zevallos Gamez
				Funciones de Caja	Horacio Zevallos Gamez	

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
					Funciones en el Punto de Venta	Horacio Zevallos Gamez
					Promoción de Ventas	Icom.Tec
San Martín	Administración	Universidad Nacional De San Martín	Administración de Empresas	Amazónico	Cajero	Inca Atahualpa
			Administración de Empresas	Buenaventura Mestanza Mori	Cajero	San Fernando
			Administración de Empresas	Félix De La Rosa Reátegui Y Gaviria	Promoción de Ventas	Inca Atahualpa
			Administración de Empresas	María Parado De Bellido-San Martín	Promoción de Ventas	San Fernando
			Administración de Empresas	Santo Cristo De Bagazan	Recepción y Atención al Cliente	Inca Atahualpa
			Farmacia	Alto Huallaga	Recepción y Atención al Cliente	San Fernando
			Farmacia	Hipólito Unanue-San Martín		
			Farmacia	Virgen De Las Nieves		
			Marketing	John A. Mackay		
Tacna	Administración	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann	Farmacia	Guillermo Almenara Martins	No existe oferta formativa	
	Farmacia y Bioquímica	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann	Farmacia	Ramón Copaja		
	Ingeniería Comercial	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann	Administración de Empresas	Francisco Antonio De Zela		
	Ingeniería Comercial	Universidad Privada De Tacna	Comercio Exterior	Francisco Antonio De Zela		

REGIÓN	UNIVERSIDAD		IEST		CETPRO	
	CARRERA	NOMBRE	CARRERA	NOMBRE	OPCIÓN OCUPACIONAL	NOMBRE
			Marketing	Instituto Superior De Administración Y Dirección De Empresas - Isade		
Tumbes	Administración	Universidad Nacional De Tumbes	Administración de Empresas	Cap Fap José Abelardo Quiñones	No existe oferta formativa	
			Administración de Empresas	Nuestra Señora Del Carmen-Talara		
			Farmacia	Cap Fap José Abelardo Quiñones		
Ucayali	Administración De Negocios	Universidad Privada De Pucallpa	Administración de Empresas	Antonio Raimondi - Coronel Portillo	No existe oferta formativa	
			Administración de Empresas	Suiza		
			Marketing	Antonio Raimondi - Coronel Portillo		
				Nuevo Milenio		
			Farmacia	Ciencias De La Salud		

Fuente: INEI – Clasificadores de Carreras e Instituciones de Educación Superior y Técnicos Productivas / MINEDU – Observatorio de la oferta de la Educación Superior / Portales web de las Universidades del Perú.

Fecha de revisión: 2015

Elaboración: MTPE - DGFPC - Área de Estudios.



www.trabajo.go.pe

Síguenos en:

