



PERÚ

Ministerio
de la Producción

PRODUCE
produce.gob.pe



Reporte Coyuntural

Comercio Interno

Resultados de las Ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Febrero 2022

Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos
Oficina de Estudios Económicos

Lima, Abril 2022



PRODUCE
Ministerio de la Producción

□ En febrero de 2022

- ✓ **Las ventas del comercio interno experimentaron un importante crecimiento de 20.0% con respecto a febrero de 2021.** Este resultado se debe a un efecto estadístico, ya que mediante D.S N° 008-2021-PCM en febrero 2021 se prorrogó el estado de emergencia estableciendo nuevas medidas y restricciones de aforo y movilización de las personas, principalmente, en 17 regiones con niveles de alerta alto y extremo.
- ✓ Por rubro, el resultado registrado en febrero responde al aumento de las ventas en **Tiendas por departamento (+67.8%), Supermercados e hipermercados (+7.2), Ferreterías y acabados (+33.7%), Equipamiento del hogar (+8.8%), Farmacias y boticas (+5.3%) y Librerías (+251.1%)**
 - **Supermercados e hipermercados (42.0% de las ventas internas):** Las ventas de esta actividad **registraron un incremento de +7.2%** en febrero de 2022 debido, principalmente, por la mayor demanda de alimentos (+4.8%), productos diversos (+1.7%) y prendas de vestir (+6.1%).
 - **Tiendas por departamento (15.6% de las ventas internas):** Las ventas de esta actividad **registraron un aumento de +67.8%** en febrero de 2022. Ello responde a un aumento en las ventas de prendas de vestir y calzados (+123.8%) y muebles (+3.7%).
 - **Ferreterías y acabados (17.8% de las ventas internas):** En este mes se **registró un incremento de las ventas en +33.7%**. A nivel de línea de producto, se aprecia un incremento, principalmente, en los artículos de uso doméstico (+81.8%), muebles (+56.2%) y artículos de ferretería (+31.1%). Ello impulsado por las obras de autoconstrucción.
 - **Equipamiento del hogar (4.5% de las ventas internas):** Esta actividad **registró un aumento de las ventas en +8.8%**. A nivel de línea de producto, se aprecia un aumento en las ventas de la línea de artículos de uso doméstico (+6.2%), productos diversos (+21.3%) y muebles (+37.3%).
 - **Libros, periódicos y artículos de papelería (2.5% de las ventas internas):** Las ventas de esta actividad **aumentaron en 251.1%**. Por cuarto mes consecutivo experimenta un resultado positivo debido al aumento en la demanda de productos de papelería y artículos de oficina.
 - **Farmacias y boticas (17.6% de las ventas internas):** Las ventas de esta actividad **aumentó en 5.3%**, ello responde a las mayores ventas de productos farmacéuticos y medicinales (+14.6%). En contraste, fue atenuado por la disminución en las ventas de productos de cuidado personal (-27.7%).

- **Indicador de ventas del comercio interno**

La “Estadística Mensual de Comercio Interno” tiene como objetivo recopilar información básica mensual sobre la evolución de las ventas, el empleo y los inventarios de los Grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas a nivel nacional, cuya finalidad es reflejar la evolución del sector comercio interno del país, así como de las diferentes variables que la componen para apoyar la toma de decisiones.

- **Cobertura geográfica**

Nacional

- **Unidad de observación**

Establecimiento comercial

- **Tamaño de muestra**

Para 6 Clases CIIU (Clasificador Industrial Internacional Uniforme) en revisión 4 de código (4711, 4719, 4752, 4759, 4761, 4772) sobre las que se difunden los resultados coyunturales. La muestra efectiva del año Base 2012 es de 202 establecimientos comerciales y 16 Centros comerciales

- **Tipo de muestreo**

Muestreo No Probabilístico, por criterio. En cada actividad se seleccionó a cada establecimiento comercial con ventas anuales mayores o iguales a 3 millones de soles y que cuente con 50 trabajadores a más, de cualquier condición laboral.

- **Frecuencia**

La ejecución de la “Encuesta de Grandes Almacenes e Supermercados y Tiendas Especializadas” es realizada con periodicidad mensual y de carácter permanente.

Panorama de las ventas del comercio interno

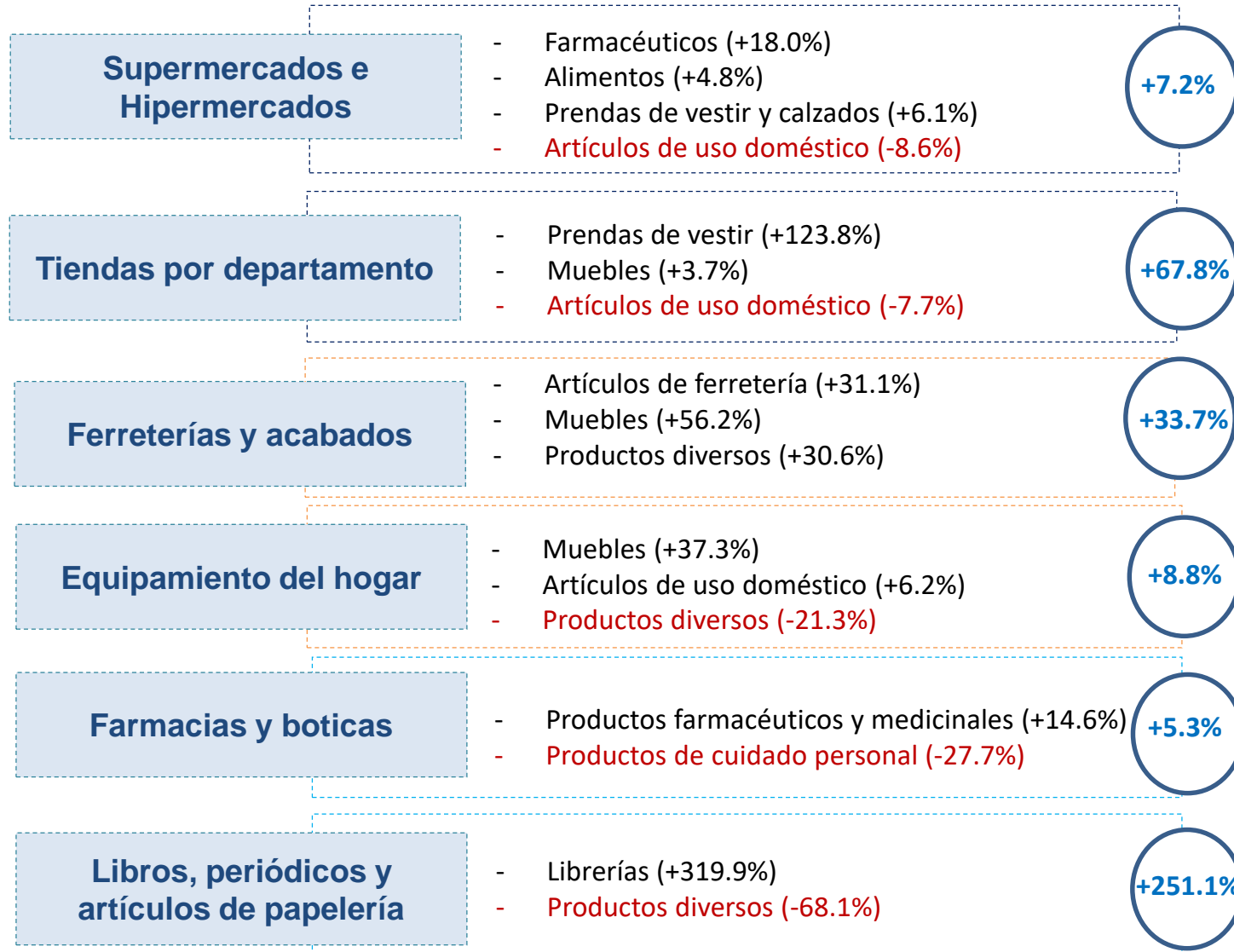


PERÚ

Ministerio
de la Producción

Febrero 2022

(Variación porcentual interanual)



“Las ventas de comercio interno, después de un ligero resultado negativo en el mes de enero 2022, este mes experimenta un importante crecimiento, debido a un efecto estadístico, ya que en febrero 2021 se prorrogó el estado de emergencia por los altos niveles de contagio, declarando a 17 regiones con niveles de alerta alto y extremo”

En febrero 2022, todas las actividades incidieron de manera positiva en el crecimiento del comercio interno. En gran medida, incidió los Supermercados e hipermercados, Tiendas por departamento, Librerías, y Ferreterías y acabados.

Asimismo, también contribuyó en menor medida el resultado positivo del rubro de Equipamiento para el hogar (+8.8%) y Farmacias y boticas (+5.3%). Este último debido a un incremento en la demanda por efectos del COVID-19.

En febrero 2022 las ventas de comercio interno **aumentaron en 20.0%**



En febrero de 2022, las ventas del comercio interno experimentaron un incremento de 20.0%. Este resultado responde, principalmente, por el aumento en la facturación de los supermercados e hipermercados (+7.2%), tiendas por departamento (+67.8%), librerías y artículos de papelería (+251.1%) y ferreterías y acabados (+33.7%). Y en menor medida, también favoreció el incremento de las ventas en farmacias y boticas (+5.3%) y equipamiento del hogar (+8.8%).

Gráfico N° 1

Desempeño de las ventas internas según Grupo y Clase CIU^{1/}, febrero 2022

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Feb-21	Feb-22	Var % Feb (22/21)
	Total	3,011	3,613	20.0
4711	Supermercados e hipermercados	1,416	1,519	7.2 ▲
4719	Tiendas por departamentos ^{1/}	336	563	67.8 ▲
4752	Ferreterías y acabados	480	642	33.7 ▲
4759	Equipamiento del hogar	151	164	8.8 ▲
4772	Farmacias y boticas	603	634	5.3 ▲
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	26	92	251.1 ▲

Nota: (a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (Cuatro dígitos)

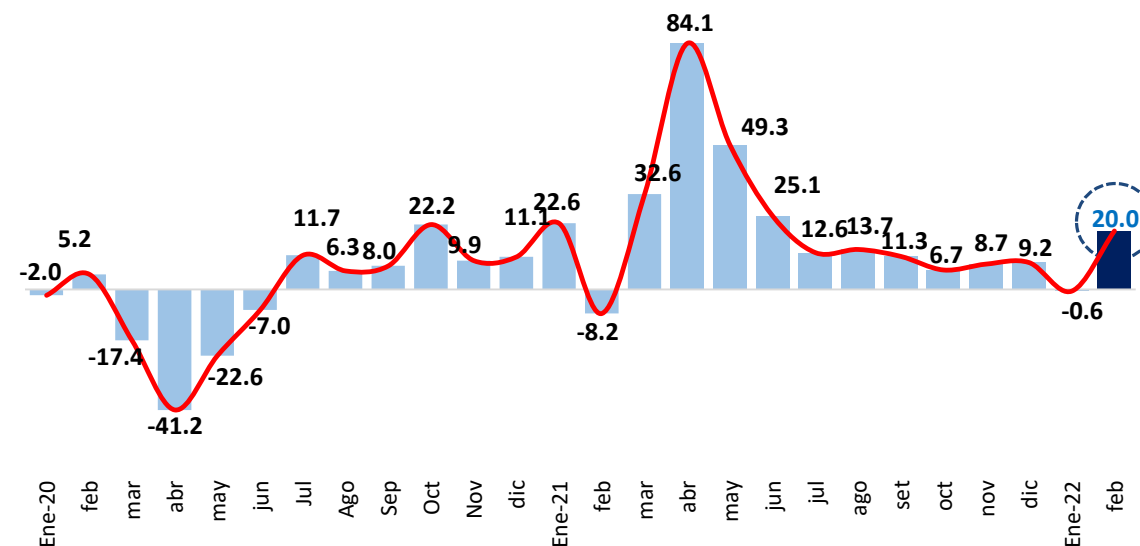
^{1/} Las ventas internas corresponden al comercio interno de (Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas) y representan aprox. el 98.5% del total; se excluye las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

^{2/} Se refiere a tiendas de grandes dimensiones con variedad de productos.

Gráfico N° 2

Evolución mensual de las ventas del comercio interno

(Variación porcentual interanual)



Ventas de supermercados e hipermercados **aumentaron en 7.2%**



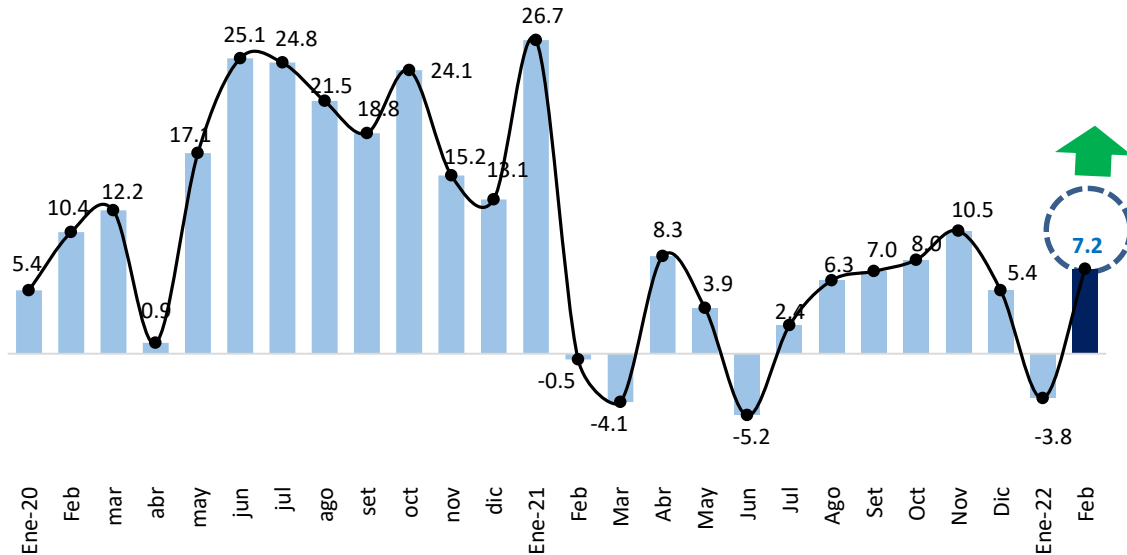
Las ventas en los **supermercados e hipermercados** registraron un **incremento interanual de +7.2%** en febrero de 2022, explicado por la mayor demanda de productos básicos como alimentos (+4.8%), productos diversos (+1.7%), bebidas y tabaco (+39.8%), farmacéuticos y cosméticos (+18.0%) y prendas de vestir (+6.1%).

En contraste, se observa una disminución en las ventas de artículos de uso doméstico (-8.6%).

Gráfico N° 3

Evolución de las ventas de supermercados e hipermercados

(Variación porcentual interanual)

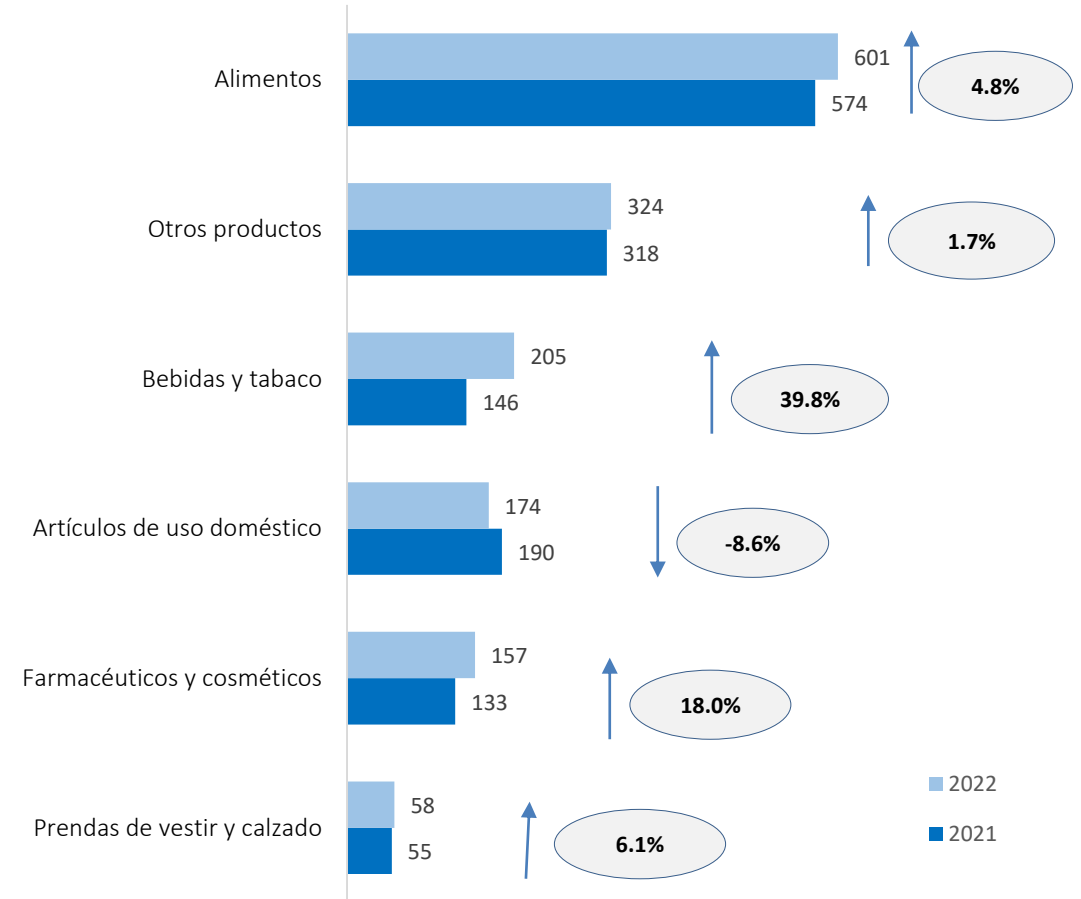


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 4

Ventas por líneas de productos, febrero 2021 y febrero 2022

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de tiendas por departamento aumentaron en 67.8%

En febrero de 2022, las ventas en las **tiendas por departamento** registraron un importante aumento de **+67.8% interanual**, explicado por el mayor consumo de los hogares en las principales líneas de productos de esta actividad, tales como: prendas de vestir, calzado y accesorios (+123.8%), muebles (+3.7%) y productos farmacéuticos y cosméticos (+239.4%). Cabe señalar que, en febrero de 2021 la actividad estuvo autorizado con un aforo de apenas del 20% en las 17 regiones del país.

Gráfico N° 3

Evolución de las ventas de tiendas por departamento

(Variación porcentual interanual)

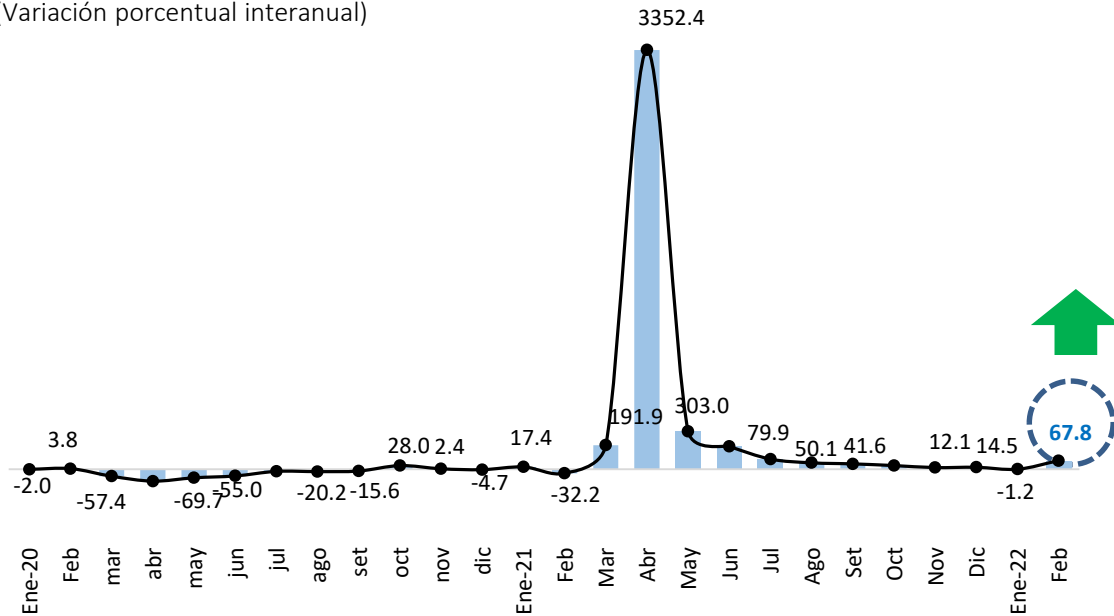
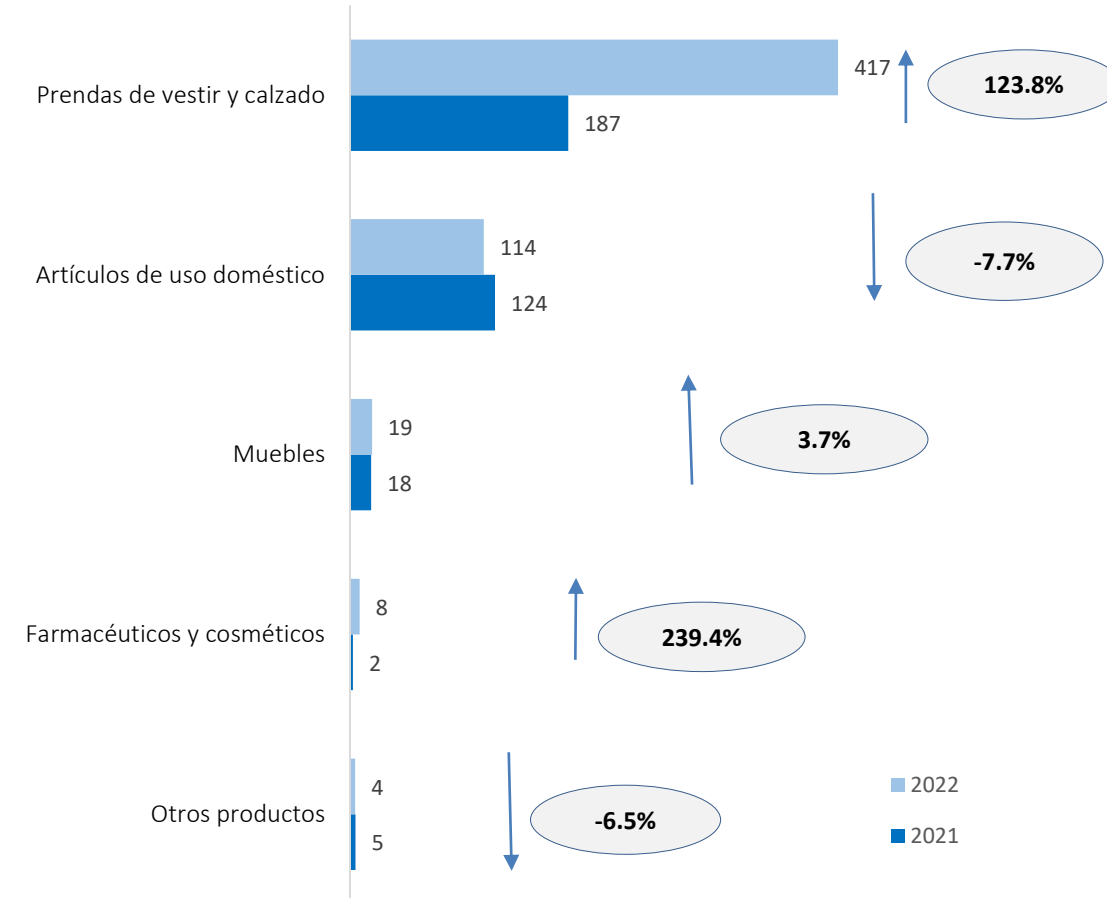


Gráfico N° 4

Ventas por líneas de productos, febrero 2021 y febrero 2022

(Millones de soles y Var.% interanual)



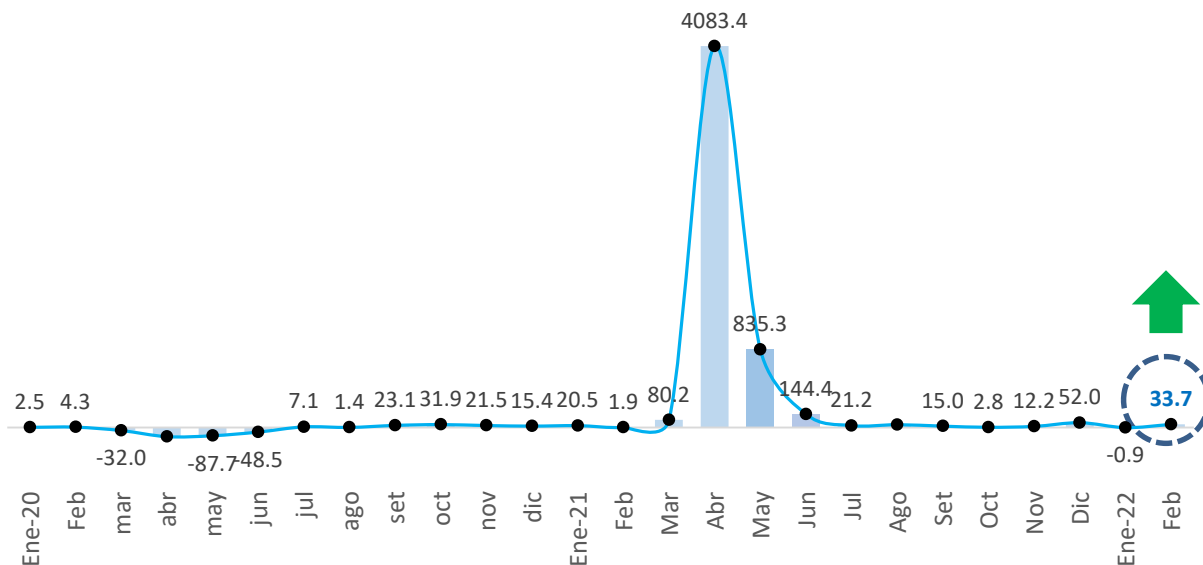
Ferreterías y acabados **aumentaron sus ventas en 33.7%**

En febrero de 2022, las ventas de productos de la actividad de **ferreterías y acabados** aumentaron en **+33.7%** con respecto a similar mes del año 2021. Este resultado responde al aumento registrado en los rubros de artículos de ferretería (+31.1%), muebles (+56.2%) y artículos de uso doméstico (+81.8%); ello debido a un efecto estadístico, ya que en febrero 2021 se restringió el aforo y movilización de las personas por los altos niveles de contagio.

Gráfico N° 5

Evolución de las ventas de ferreterías y acabados

(Variación porcentual interanual)

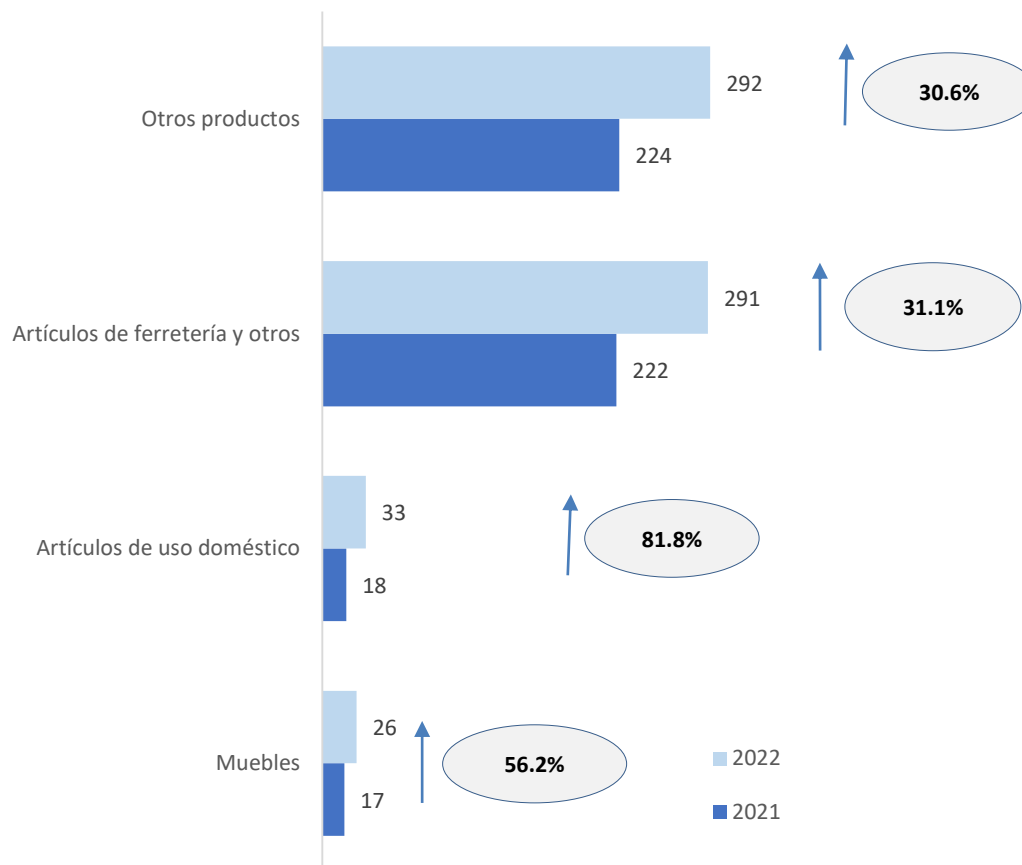


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 6

Ventas por líneas de productos, febrero 2021 y febrero 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Equipamiento del hogar **aumentaron sus ventas en 8.8%**



PERÚ

Ministerio de la Producción

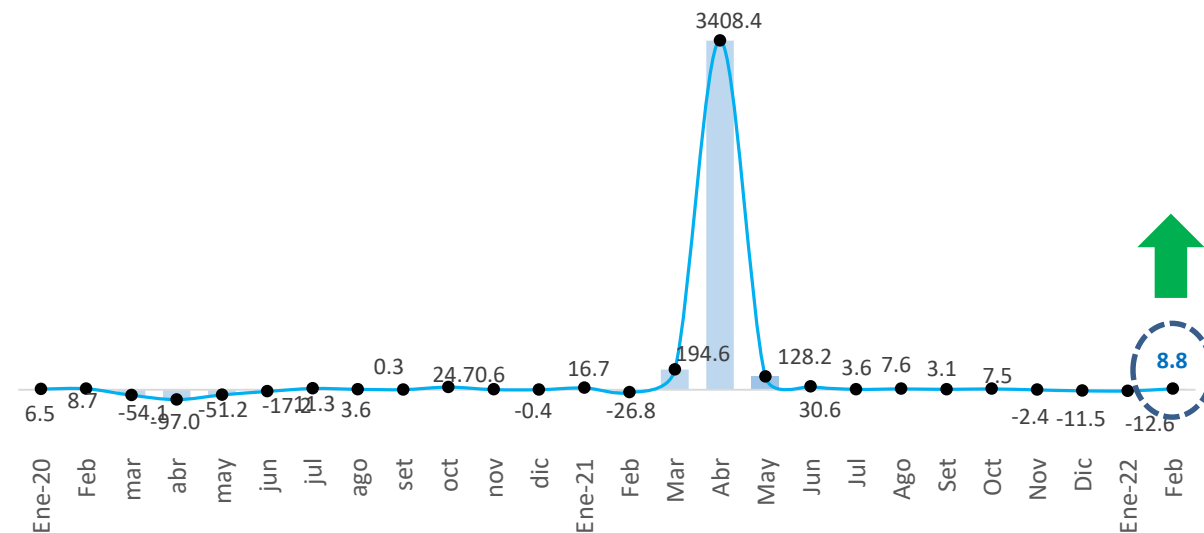
En febrero de 2022, las ventas de productos de la actividad de **equipamiento del hogar aumentaron en 8.8%** con respecto a similar mes del año anterior. Este resultado se debe por las mayores ventas de artículos domésticos (productos tecnológicos) en (+6.2%) y productos diversos (+21.3%).

Asimismo, dicho resultado fue impulsado por un aumento en la línea de muebles (+37.3%) favorecido por la mayor demanda local.

Gráfico N° 7

Evolución de las ventas de equipamiento del hogar

(Variación porcentual interanual)

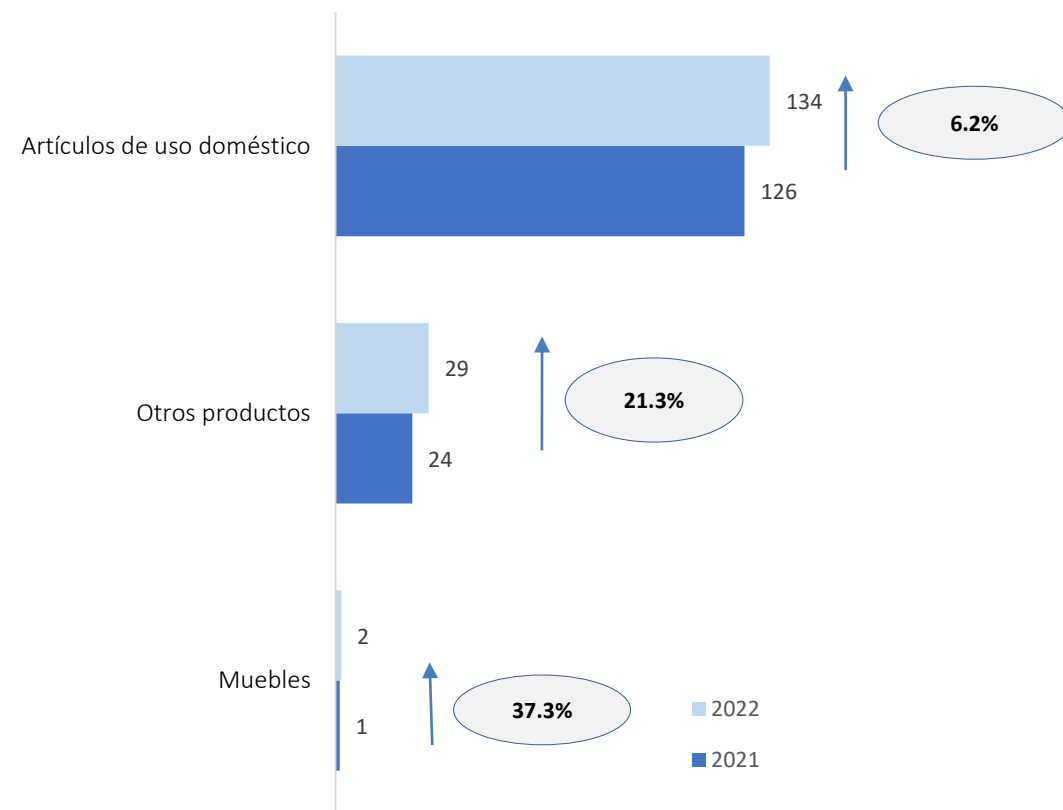


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 8

Ventas por líneas de productos, febrero 2021 y febrero 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de farmacias y boticas **aumentaron en 5.3%**



PERÚ

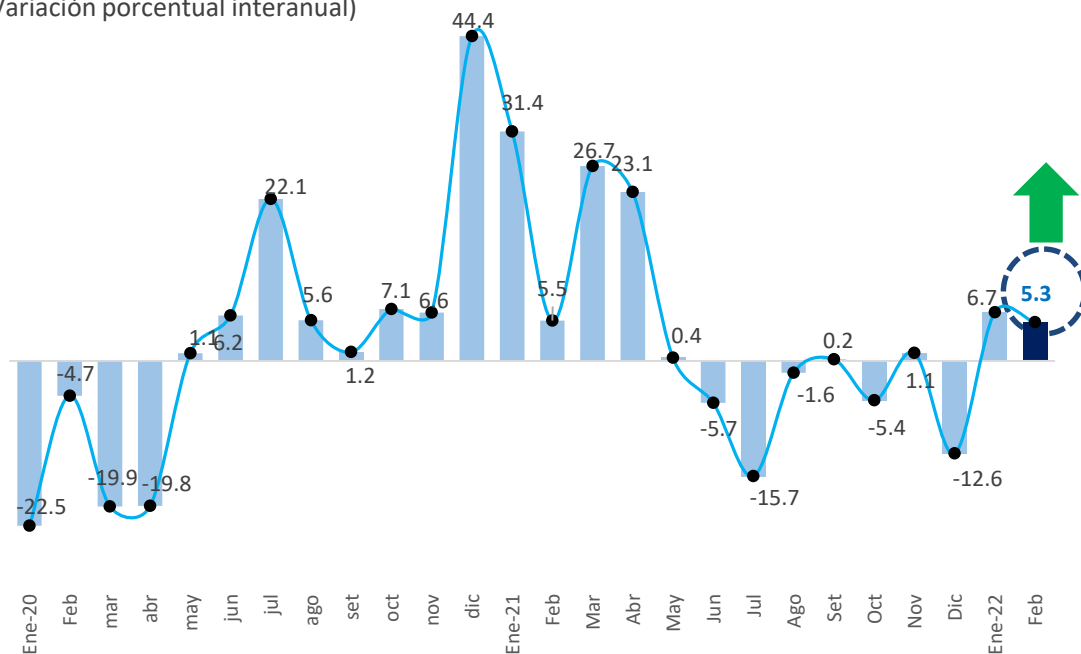
Ministerio de la Producción

En febrero de 2022, las ventas de farmacias y boticas **aumentaron en 5.3%** con respecto a igual mes del año previo. Este resultado se explica por un aumento en la demanda debido al inicio de la tercera ola de la pandemia del COVID-19, donde se observa la mayor venta de productos farmacéuticos y medicinales (+14.6%).

Gráfico Nº 9

Evolución de las ventas de farmacias y boticas

(Variación porcentual interanual)



Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico Nº 10

Ventas por líneas de productos, febrero 2021 y febrero 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)

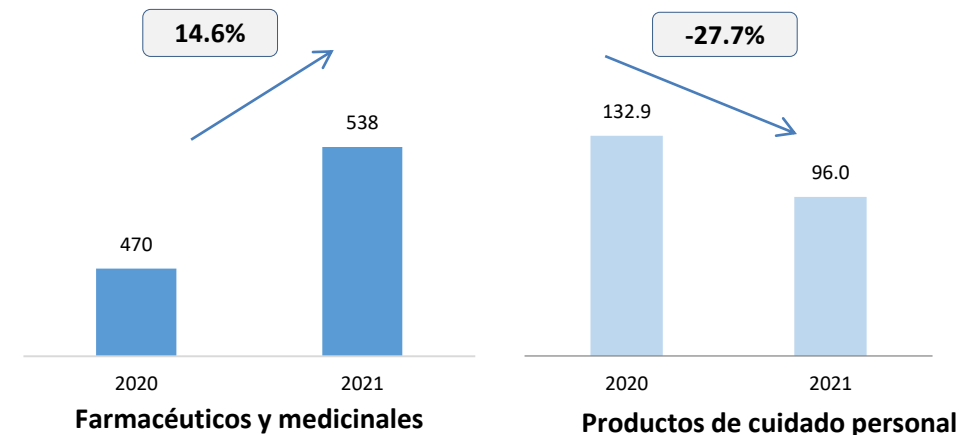
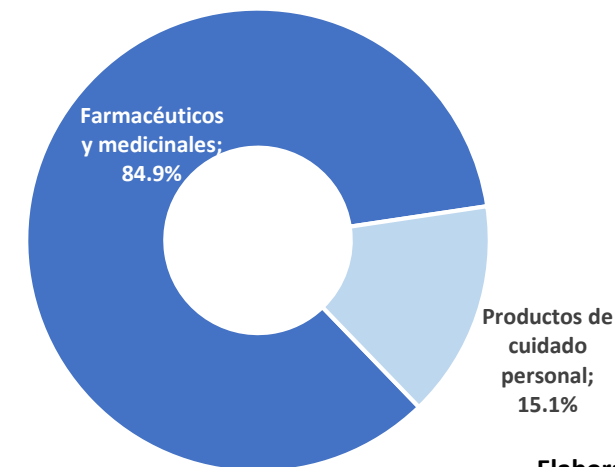


Gráfico Nº 11

Participación de las ventas por líneas de productos, febrero 2022

(Porcentaje)



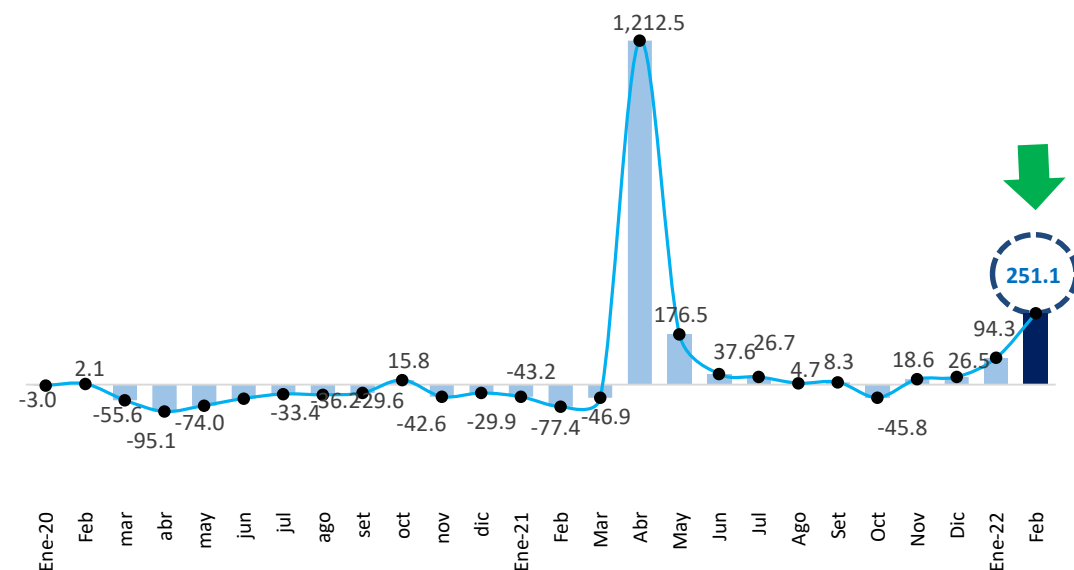
Elaboración: PRODUCE (OEE)

Las ventas de la actividad de **libros, periódicos y artículos de papelería**, en febrero de 2022 experimentó un significativo incremento **(+251.1%)**. Este resultado se explica por el aumento en la demanda productos de librerías (libros, cuadernos, papelería, entre otros) ante el reinicio de las clases de manera semipresencial.

Gráfico N° 12

Evolución de las ventas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Variación porcentual interanual)



Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 13

Ventas por líneas de productos, febrero 2021 y febrero 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)

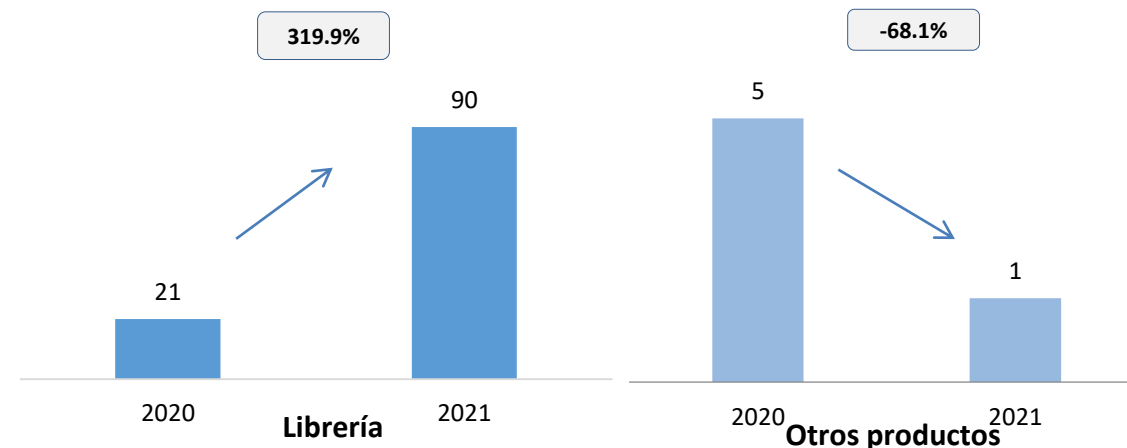
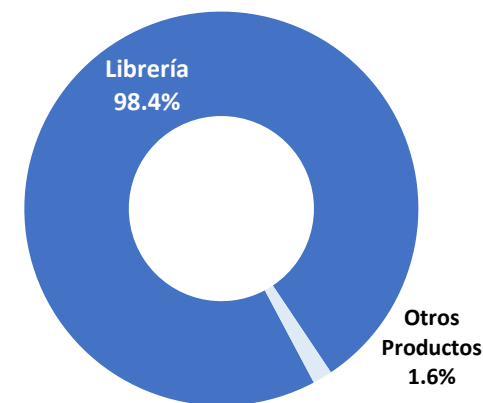


Gráfico N° 14

Participación de las ventas por líneas de producto, febrero 2022

(Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Tiendas: Número de tiendas **aumentó 5.1%** en febrero de 2022



Actividades

Número de aperturas (+) y cierres (-) de tiendas en febrero 2022^{1/}

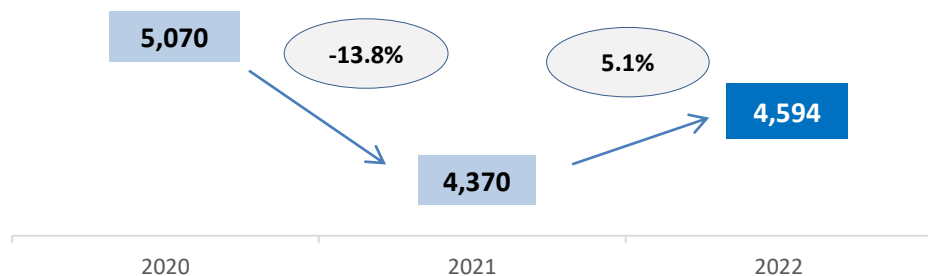
Supermercados e hipermercados	+291
Tiendas por departamento	+40
Ferreterías y acabados del hogar	+2
Equipamiento del hogar	-20
Libros, periódicos y artículos de papelería	+2
Farmacias y boticas	-91

1/ En relación a similar mes del año anterior

Gráfico Nº 15

Evolución del número de tiendas del comercio interno: feb 2020 – feb 2022

(Cantidad y Variación %)

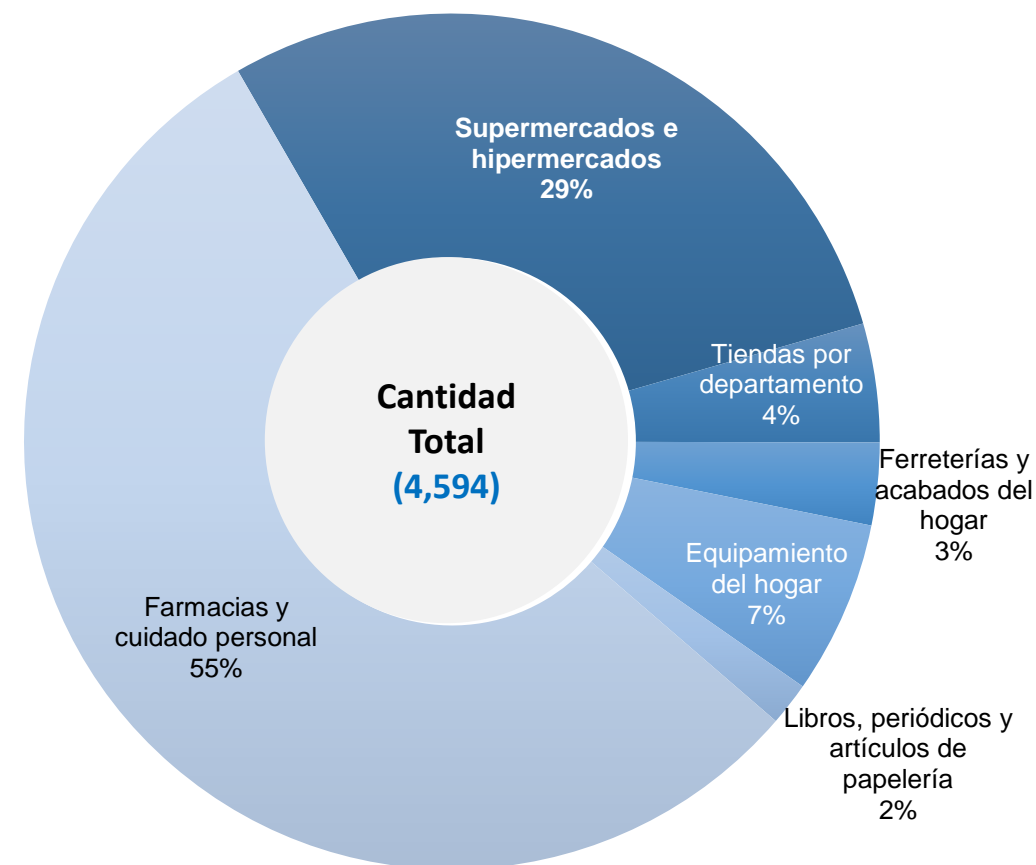


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico Nº 16

Participación del total de tiendas por actividad, febrero 2022

(Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Nivel de empleo **aumenta en +2.7%** y asciende a **112 mil 626** puestos de trabajo

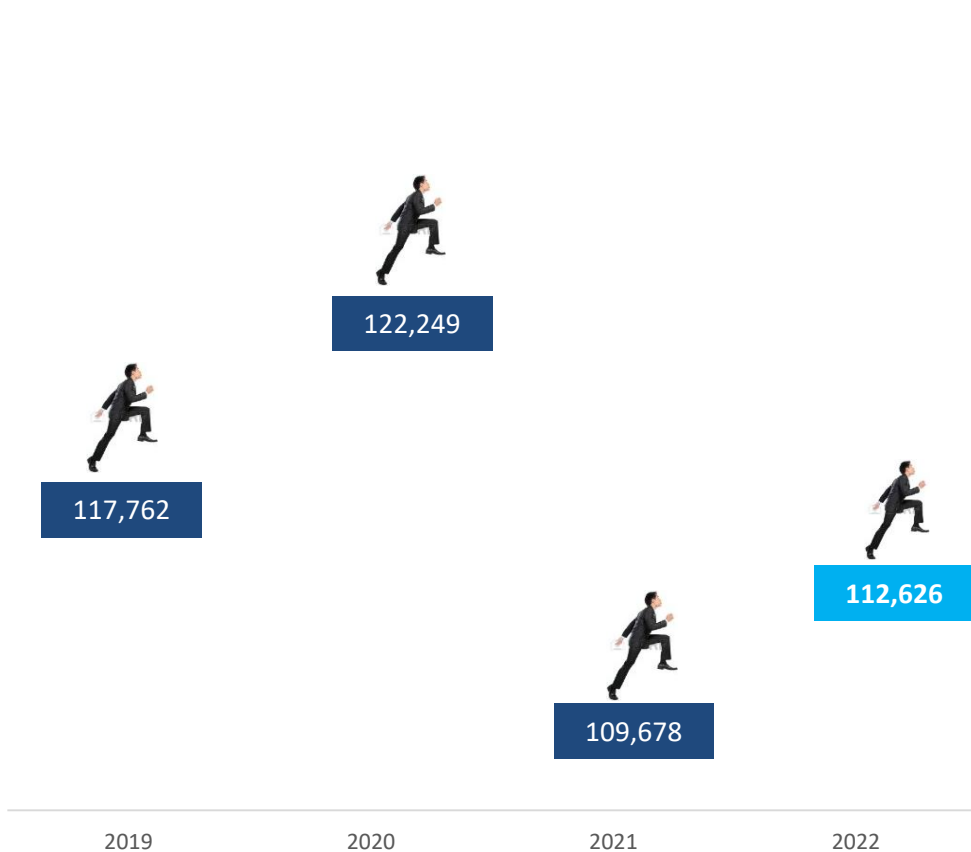


PERÚ

Ministerio de la Producción

Gráfico N° 17

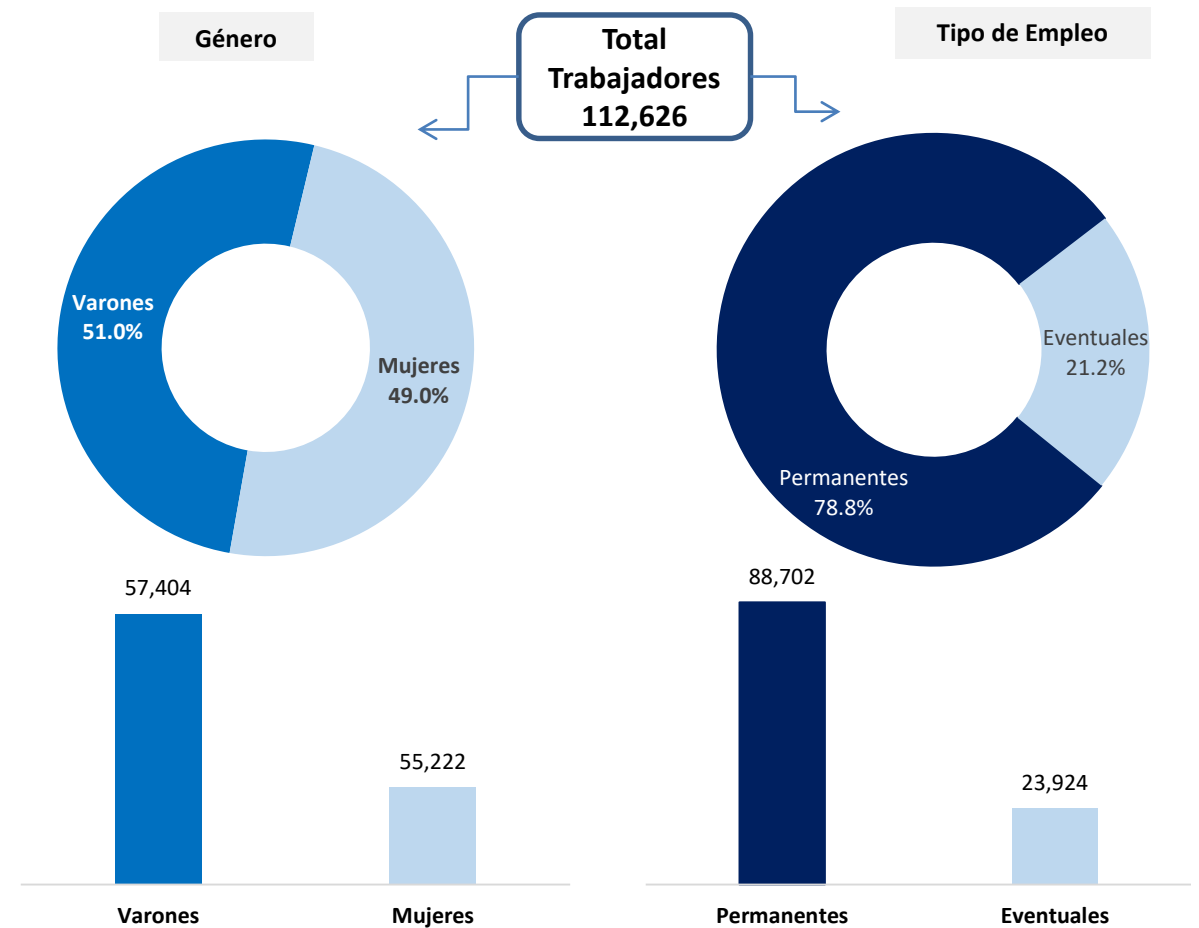
Número de trabajadores en el sector comercio interno
(febrero 2019 – febrero 2022)



Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 18

Empleo ocupado en el sector comercio minorista por género y tipo de empleo, febrero 2022 (Número y porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)



Acumulado Enero-febrero 2022: Ventas del Comercio Interno registra un avance de 8.4%

Tabla N° 1

Comercio Interno por actividades, 2020-2022

(Variación porcentual interanual)

Actividad	Var. % Interanual				Var.% Acum.			
	Feb 20/19	Feb 21/20	Feb 22/19	Feb 22/21	Ene – Feb (20/19)	Ene – Feb (21/20)	Ene – Feb (22/19)	Ene – Feb (22/21)
Total Comercio Interno	5.2	-8.2	15.8	20.0	1.5	6.9	17.7	8.4
Supermercados e Hipermercados	10.3	-0.5	17.8	7.2	7.9	12.9	23.2	1.1
Tiendas por departamento	3.8	-32.2	18.1	67.8	0.8	-7.5	15.9	24.2
Ferreterías y acabados del hogar	4.3	1.9	42.1	33.6	3.4	11.5	31.8	14.4
Equipamiento del hogar	8.7	-26.8	-13.4	8.8	7.6	-4.3	-1.8	-4.7
Libros, periódicos y artículos de papelería	2.1	-77.3	-18.8	251.1	-0.1	-63.3	-7.8	151.0
Farmacias y boticas	-4.7	5.5	5.8	5.3	-14.1	17.8	7.3	6.0

Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE (OEE)

- ✓ En el acumulado de enero a febrero de 2022, las ventas del comercio interno registran un avance de 8.4% con relación al mismo periodo del 2021. Este resultado positivo se debe a un efecto estadístico, dado que desde enero 2021*, se prorrogó el estado de emergencia estableciendo nuevas medidas y restricciones de aforo y movilización de las personas.
- ✓ Entre las actividades que más crecieron y se recuperaron entre enero y febrero 2022 tenemos a: **Tiendas por departamento (+24.2%), libros, periódicos y artículos de papelería (+151.0%) y ferreterías y acabados del hogar (+14.4%).**
- ✓ Así también en este periodo crecieron, en menor medida, las ventas de los Supermercados e hipermercados (+1.1%) y farmacias y boticas (+6.0%).
- ✓ En cuanto a la actividad de **libros, periódicos y artículos de papelería**, el importante crecimiento que experimenta este año responde al anuncio del inicio de las clases semipresenciales conllevando ello a un aumento en la demanda de útiles escolares y artículos de oficina y tecnológicos.

(*) D.S N° 201-2020-PCM, D.S N° 008-2021-PCM (Extensión en febrero)