

□ En marzo de 2022

- ✓ **Las ventas del comercio interno experimentaron un importante crecimiento de 13.0% con respecto a marzo de 2021.** Este resultado se debe a un efecto estadístico, ya que mediante D.S N° 036-2021-PCM en marzo de 2021 se prorrogó el estado de emergencia por un plazo de 31 días calendarios estableciendo nuevas medidas y restricciones de aforo y movilización de las personas, principalmente, en 17 regiones con niveles de alerta muy alto.
- ✓ Por rubro, el resultado positivo registrado en marzo responde al aumento de las ventas en **Supermercados e hipermercados (+19.3)**, **Ferreterías y acabados (+13.4%)**, **Farmacias y boticas (+7.1%)** y **Librerías (+383.5%)**. En contraste, dicho aumento fue atenuado parcialmente por una disminución en las ventas de las Tiendas por departamento (-1.4%) y Equipamiento del hogar (-16.5%).
 - **Supermercados e hipermercados (43.5% de las ventas internas)**: Las ventas de esta actividad **registraron un incremento de +19.3%** en marzo de 2022 debido, principalmente, por la mayor demanda de alimentos (+16.4%), productos diversos (+28.9%) y prendas de vestir (+7.4%).
 - **Farmacias y boticas (16.6% de las ventas internas)**: Las ventas de esta actividad **aumentó en 7.1%**, ello responde a las mayores ventas de productos farmacéuticos y medicinales (+6.9%) y de productos de cuidado personal (+8.0%).
 - **Libros, periódicos y artículos de papelería (3.7% de las ventas internas)**: En este mes las ventas de esta actividad experimentaron un importante **aumento de 383.5%**. Por quinto mes consecutivo experimenta un resultado positivo debido al aumento en la demanda de productos de papelería y artículos de oficina.
 - **Ferreterías y acabados (15.2% de las ventas internas)**: Las ventas de esta actividad registraron **un incremento de +13.4%**. A nivel de línea de producto, se aprecia un aumento, principalmente, en los artículos de uso doméstico (+7.7%), productos diversos (+16.0%) y artículos de ferretería (+16.4%). Ello impulsado por las obras de autoconstrucción de viviendas, ampliación y remodelación de locales comerciales y obras públicas.
 - **Tiendas por departamento (15.3% de las ventas internas)**: Las ventas de esta actividad **registraron una ligera disminución de -1.4%** en marzo de 2022. Ello se debe por una reducción en las ventas de artículos de uso doméstico (-9.5%). En contraste, aumentaron la línea de prendas de vestir y calzados (+2.4%) y muebles (+3.0%).
 - **Equipamiento del hogar (5.7% de las ventas internas)**: Esta actividad **registró una disminución de las ventas en -16.5%**. A nivel de línea de producto, se aprecia menores ventas de la línea de artículos de uso doméstico (-19.2%) y muebles (-7.3%).

- **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

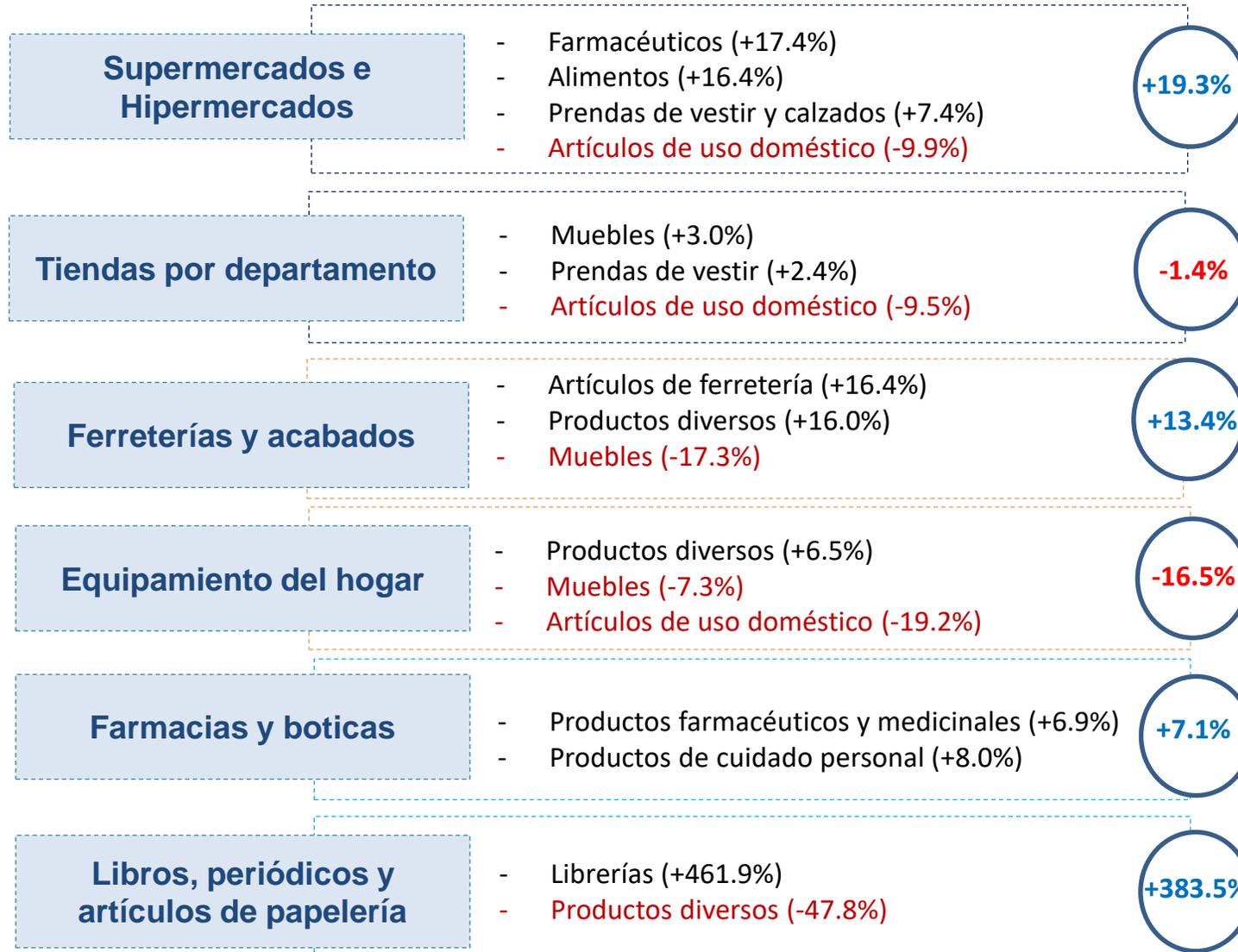


PERÚ

Ministerio de la Producción

marzo 2022

(Variación porcentual interanual)



“Las ventas de comercio interno, por segundo mes consecutivo experimenta un importante crecimiento, ello debido a un efecto estadístico, ya que en marzo de 2021 se prorrogó el estado de emergencia por los altos niveles de contagio, declarando a 17 regiones con niveles de alerta muy alto”

En marzo 2022, las actividades que incidieron de manera positiva en el crecimiento del comercio interno fueron: los Supermercados e hipermercados, Ferreterías y acabados, Librerías y Farmacias y boticas .

En contraste, atenuaron parcialmente este crecimiento los rubros de Equipamiento para el hogar (-16.5%) y Tiendas por departamento (-1.4%), debido a la priorización de la población en los productos de primera necesidad.

En marzo 2022 las ventas de comercio interno **aumentaron en 13.0%**



PERÚ

Ministerio de la Producción

En marzo de 2022, las ventas del comercio interno experimentaron un importante incremento de **13.0%**. Este resultado responde, principalmente, por el aumento en la facturación de los supermercados e hipermercados (+19.3%), farmacias y boticas (+7.1%), librerías y artículos de papelería (+383.5%) y ferreterías y acabados (+13.4%). En contraste, este comportamiento fue atenuado parcialmente por la disminución en las ventas de las tiendas por departamento (-1.4%) y equipamiento del hogar (-16.5%).

Gráfico Nº 1

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

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU (a)	Actividad	Mar-21	Mar-22	Var % Mar (22/21)
	Total	3,804	4,298	13.0
4711	Supermercados e hipermercados	1,567	1,870	19.3 ▲
4719	Tiendas por departamentos ^{1/}	668	658	-1.4 ▼
4752	Ferreterías y acabados	574	652	13.4 ▲
4759	Equipamiento del hogar	295	246	-16.5 ▼
4772	Farmacias y boticas	668	715	7.1 ▲
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	33	157	383.5 ▲

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

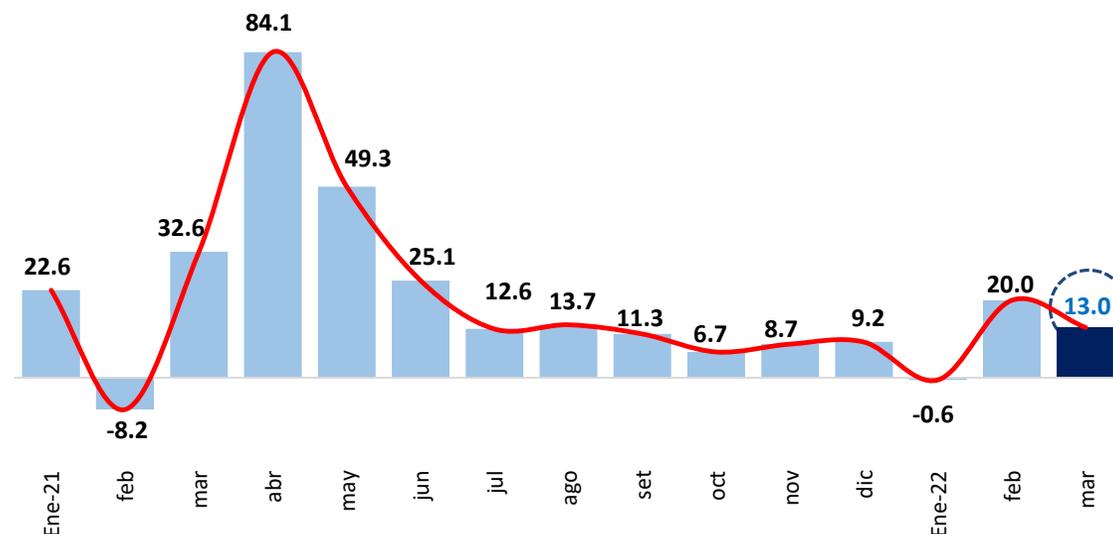
^{1/} Las ventas internas corresponden al comercio interno de (Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas) y representan aprox. el 98.5% del total; se excluye las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

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

Gráfico Nº 2

Evolución mensual de las ventas del comercio interno

(Variación porcentual interanual)



Ventas de supermercados e hipermercados **aumentaron en 19.3%**

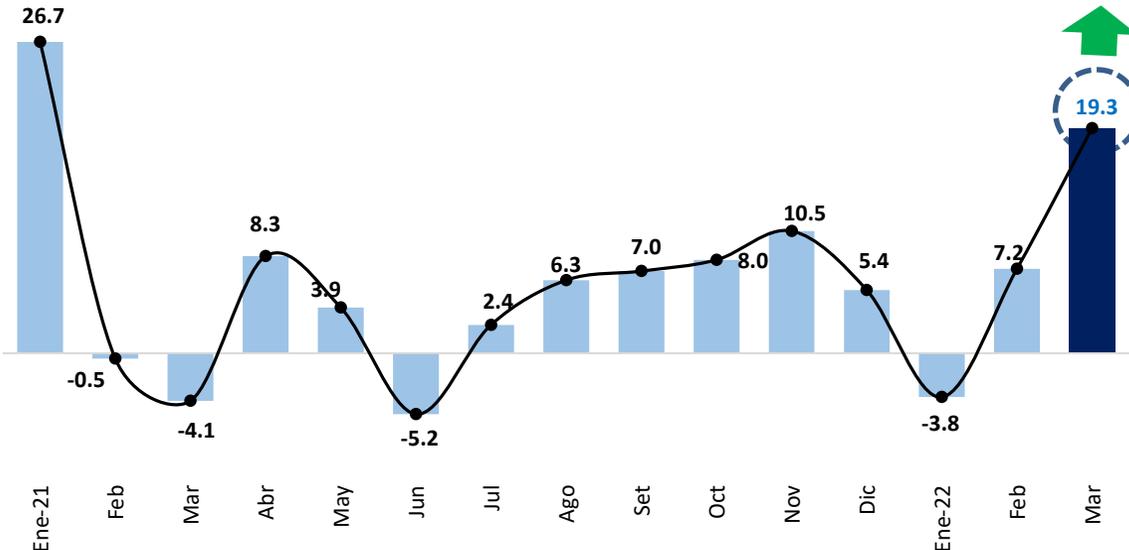
Las ventas en los **supermercados e hipermercados** registraron un **incremento interanual de +19.3%** en marzo de 2022. Este resultado es explicado por el aumento en la demanda de productos básicos tales como; alimentos (+16.4%), productos diversos (+28.9%), bebidas y tabaco (+66.1%), farmacéuticos y cosméticos (+17.4%) y prendas de vestir (+7.4%).

En contraste, se observa una disminución en las ventas de artículos de uso doméstico (-9.9%).

Gráfico N° 3

Evolución de las ventas de supermercados e hipermercados

(Variación porcentual interanual)

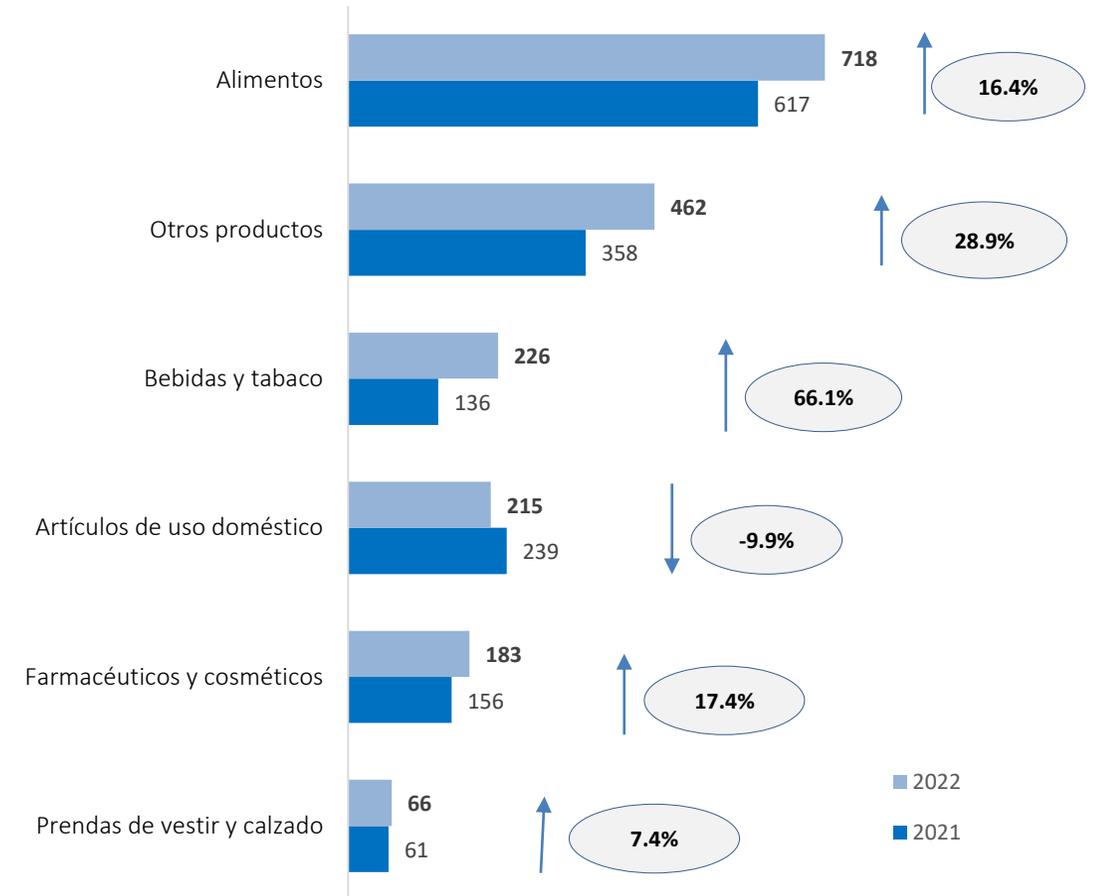


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 4

Ventas por líneas de productos, marzo 2021 y marzo 2022

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de tiendas por departamento disminuyeron en -1.4%

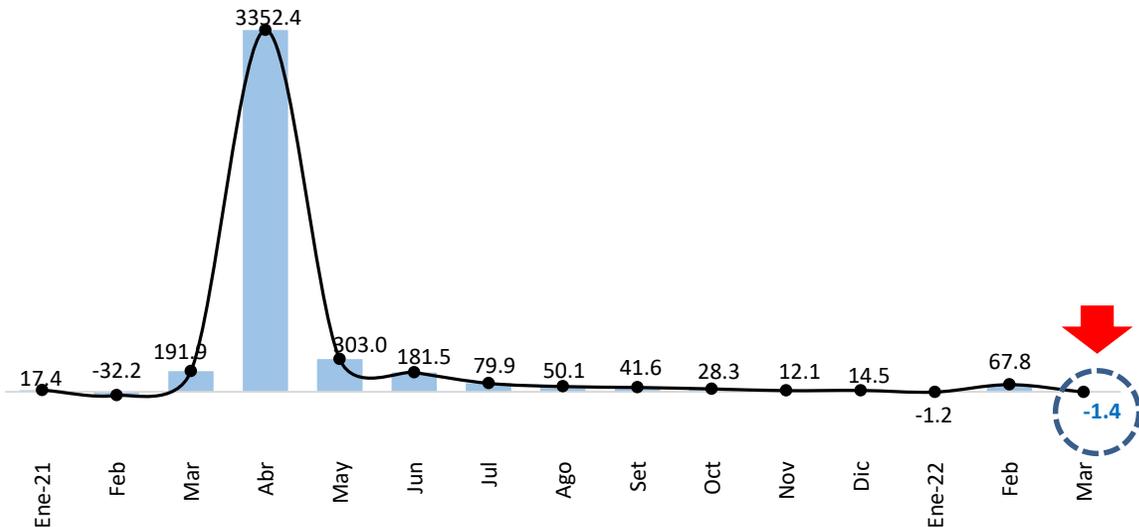
En marzo de 2022, las ventas en las **tiendas por departamento** registraron una ligera disminución de **-1.4% interanual**. Este resultado es explicado por la menor demanda de los artículos de uso doméstico (líneas blancas, marrones y electrónicos).

En contraste, se observa un aumento en las ventas de prendas de vestir, calzado y accesorios (+2.4%), muebles (+3.0%) y productos farmacéuticos y cosméticos (+66.0%), favorecido por un aumento en el aforo.

Gráfico N° 3

Evolución de las ventas de tiendas por departamento

(Variación porcentual interanual)

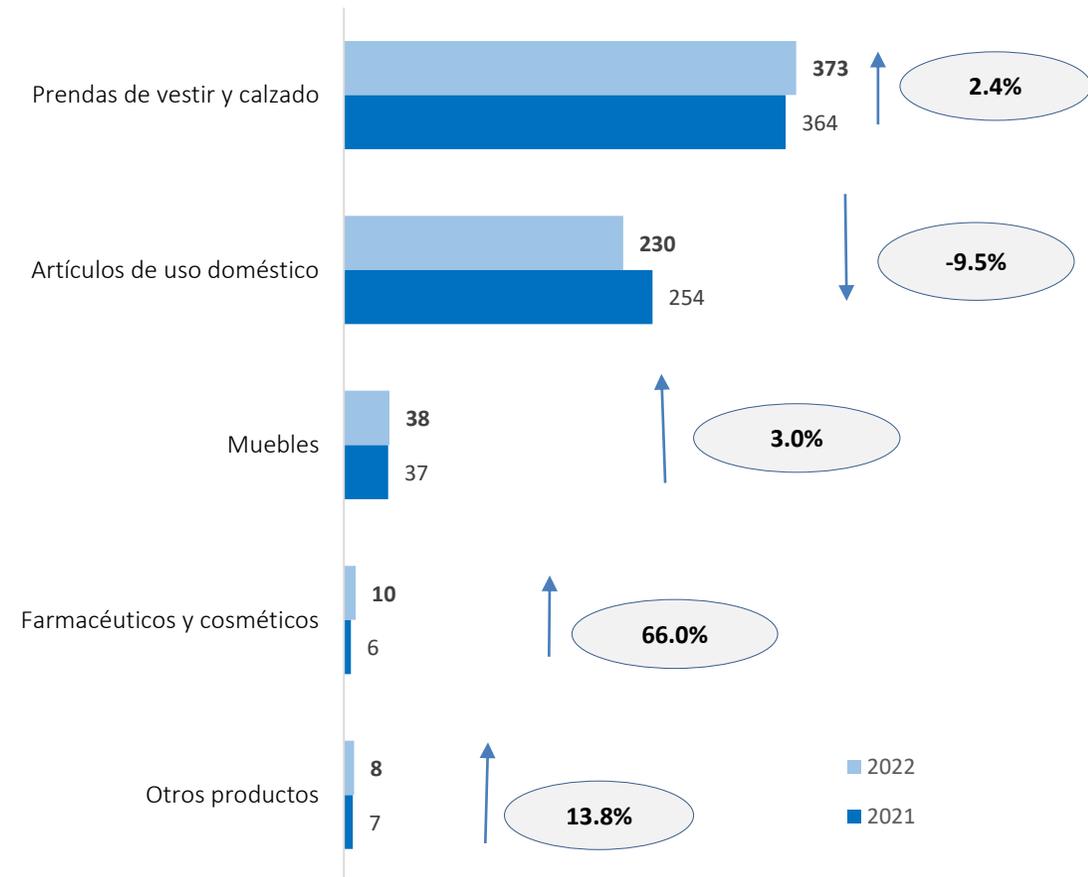


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 4

Ventas por líneas de productos, marzo 2021 y marzo 2022

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

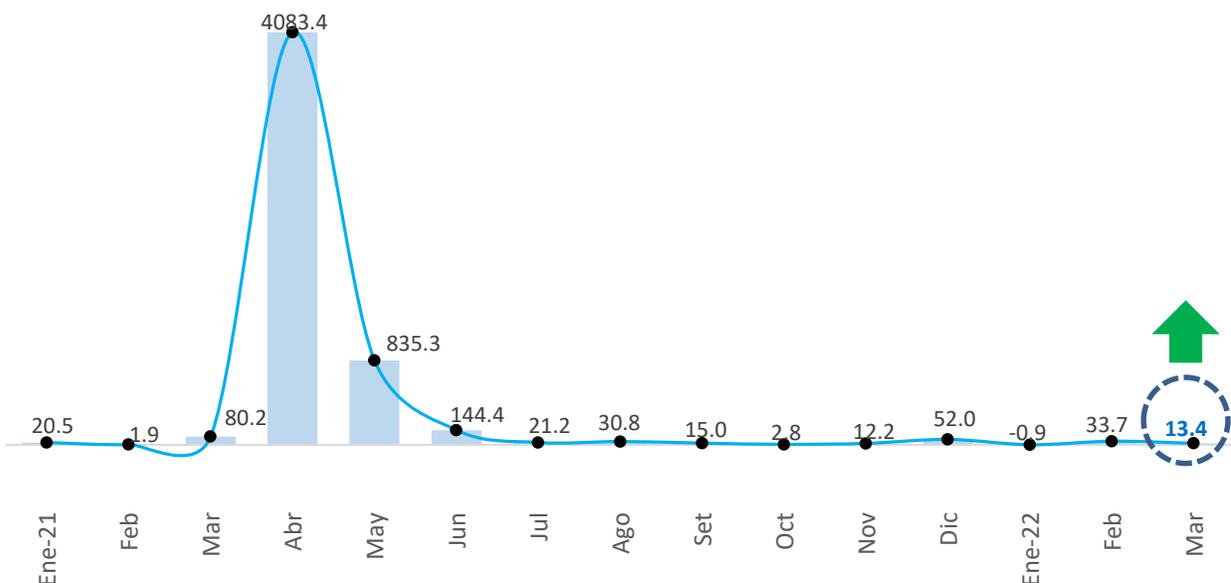
Ferreterías y acabados **aumentaron sus ventas en 13.4%**

En marzo de 2022, las ventas de productos de la actividad de **ferreterías y acabados** aumentaron en **+13.4%** con respecto a similar mes del año 2021. Este resultado responde al aumento registrado en los rubros de artículos de ferretería (+16.4%), productos diversos (+16.0%) y artículos de uso doméstico (+7.7%); ello debido a un efecto estadístico, ya que en marzo 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)

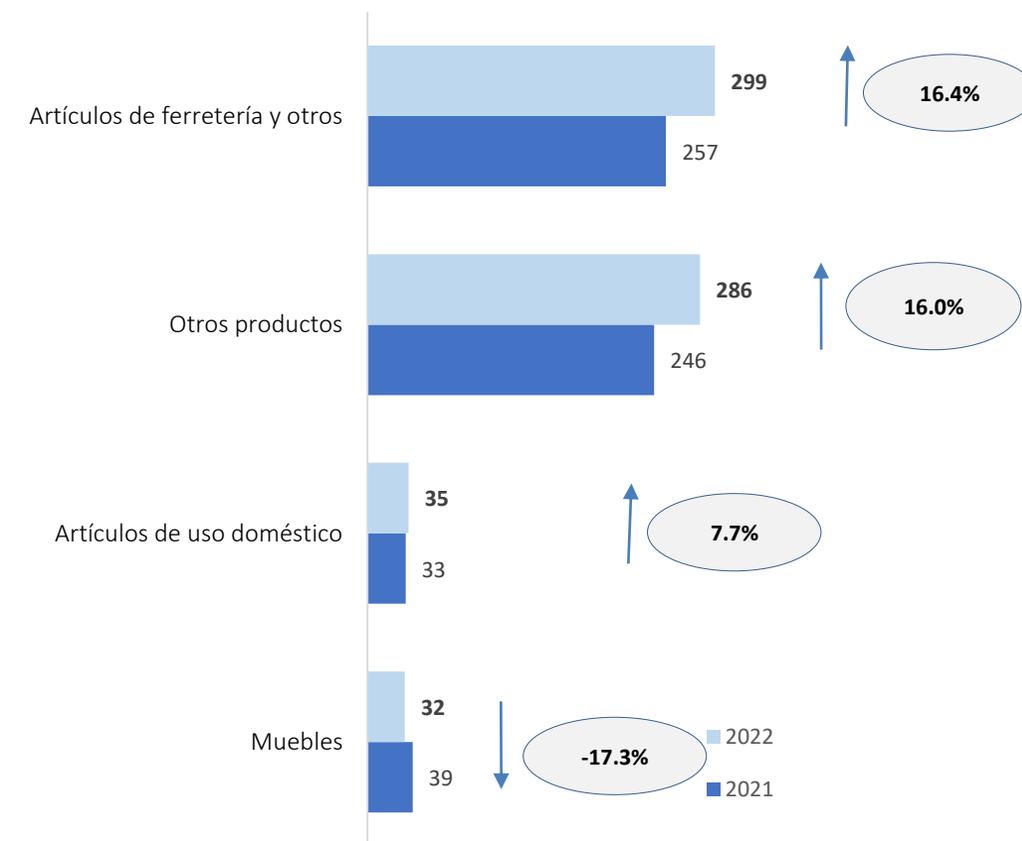


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 6

Ventas por líneas de productos, marzo 2021 y marzo 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Equipamiento del hogar **disminuyeron sus ventas en 16.5%**

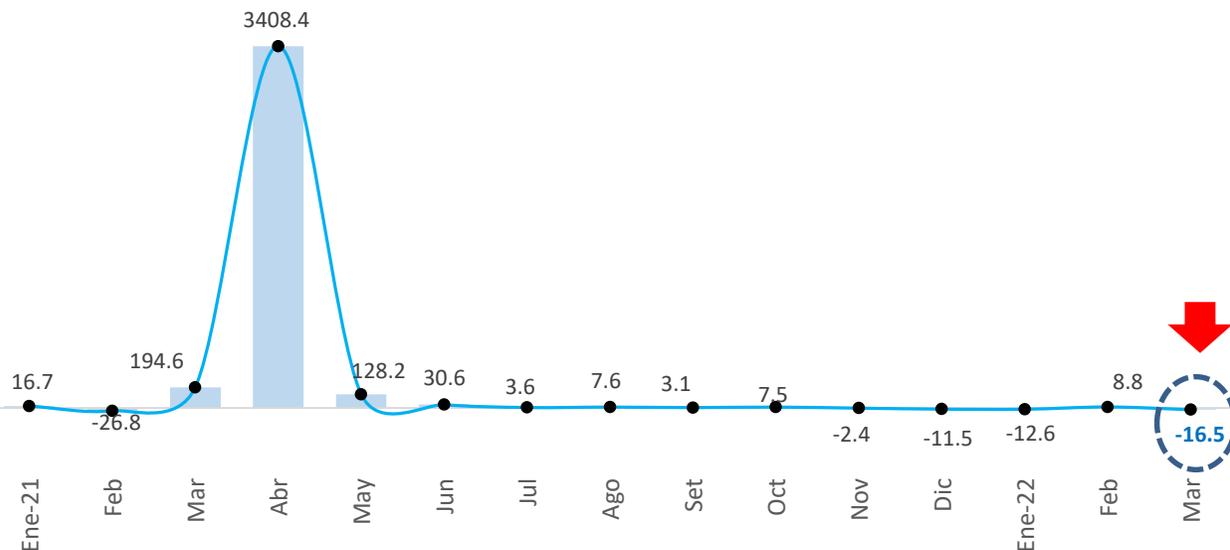
En marzo de 2022, las ventas de productos de la actividad de **equipamiento del hogar** disminuyeron en **16.5%** con respecto a similar mes del año anterior. Este resultado se debe a una reducción en las ventas de artículos domésticos (productos tecnológicos) en (-19.2%) y muebles (-7.3%).

No obstante, dicha caída fue atenuada parcialmente por el incremento en las ventas de la línea de productos diversos (+6.5%), favorecido por la mayor demanda local.

Gráfico N° 7

Evolución de las ventas de equipamiento del hogar

(Variación porcentual interanual)

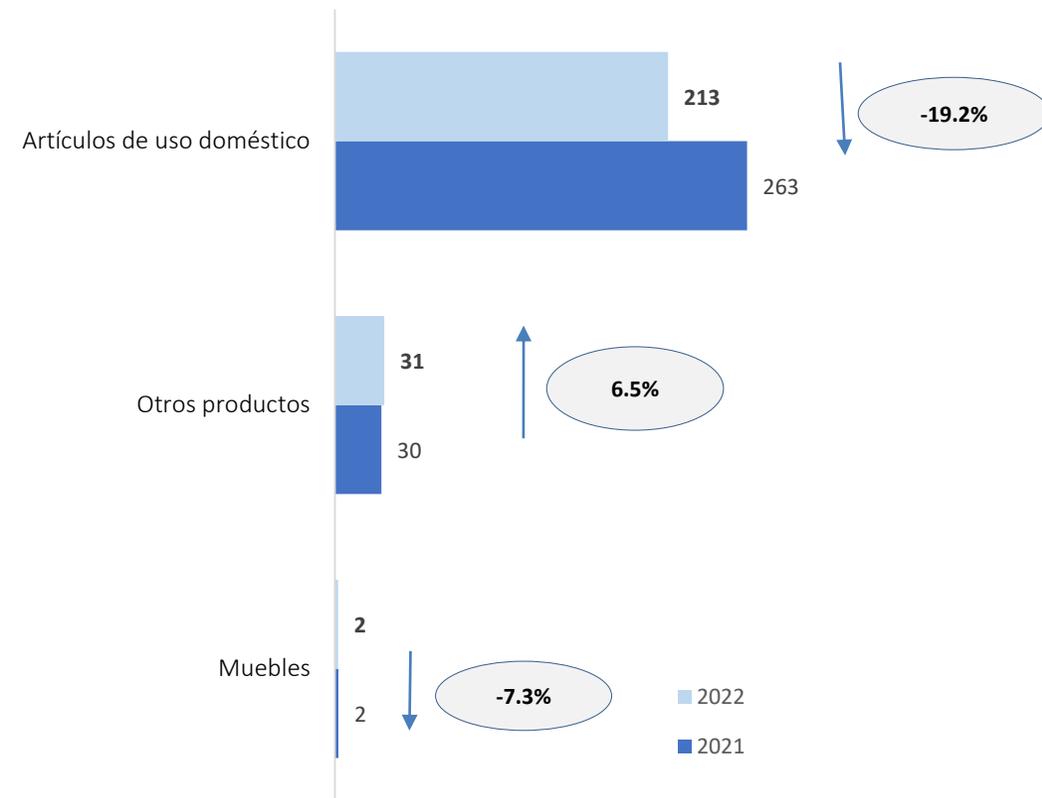


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 8

Ventas por líneas de productos, marzo 2021 y marzo 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

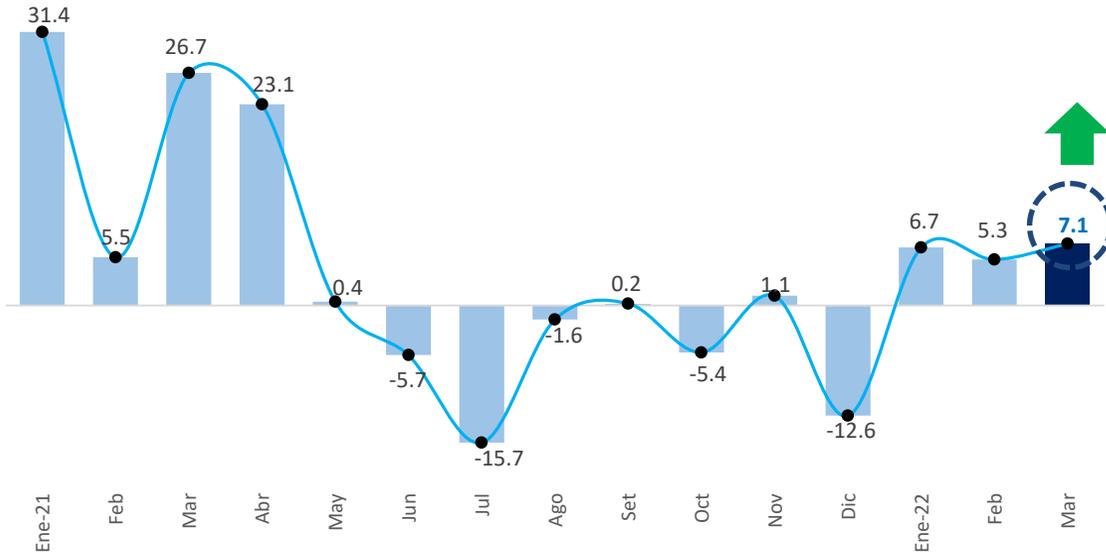
Ventas de farmacias y boticas **aumentaron en 7.1%**

En marzo de 2022, las ventas de farmacias y boticas **aumentaron en 7.1%** con respecto a igual mes del año previo. Este resultado se explica por un aumento en la demanda de productos para el cuidado de la salud, donde se observa la mayor venta de productos farmacéuticos y medicinales (+6.9%) y productos de cuidados personal (+8.0%).

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, marzo 2021 y marzo 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)

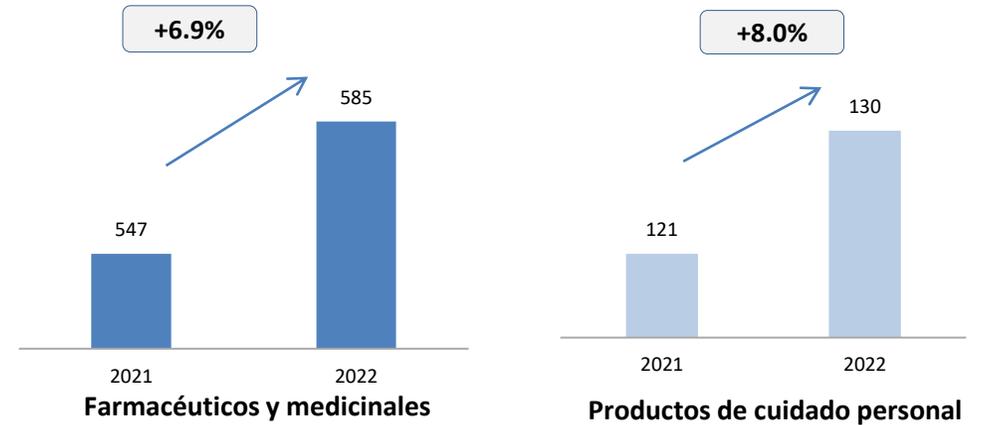
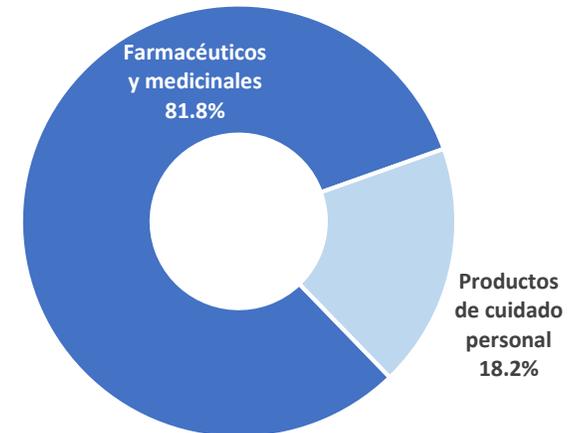


Gráfico Nº 11

Participación de las ventas por líneas de productos, marzo 2022

(Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de libros, periódicos y artículos de papelería aumentaron en 383.5%



PERÚ

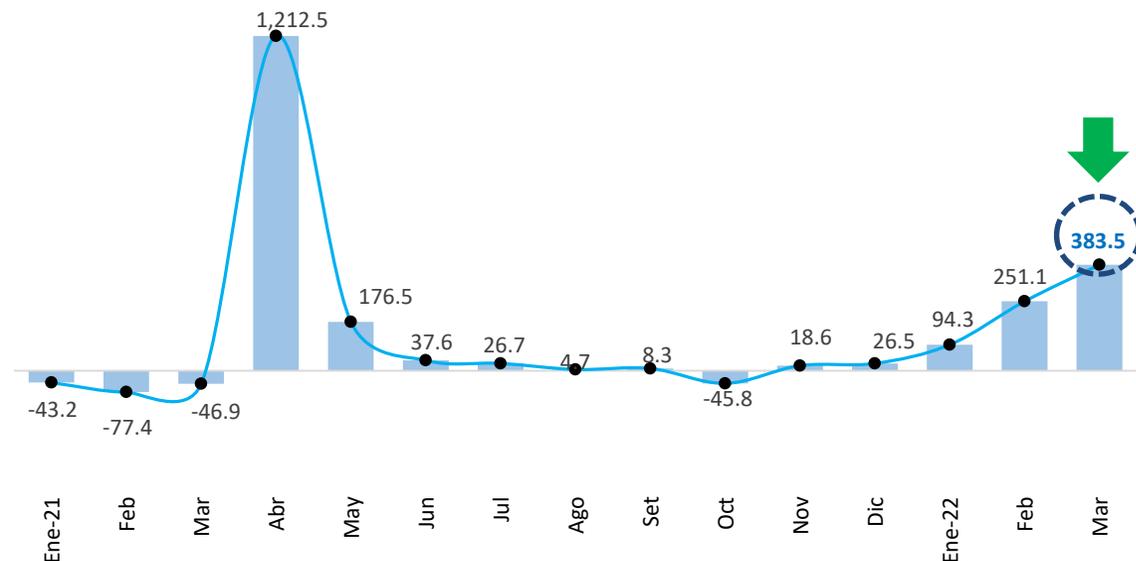
Ministerio de la Producción

Las ventas de la actividad de **libros, periódicos y artículos de papelería**, en marzo de 2022 experimentó un significativo incremento (**+383.5%**). Este resultado se explica por el aumento en la demanda productos de librerías (libros, cuadernos, papelería, entre otros productos) 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, marzo 2021 y marzo 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)

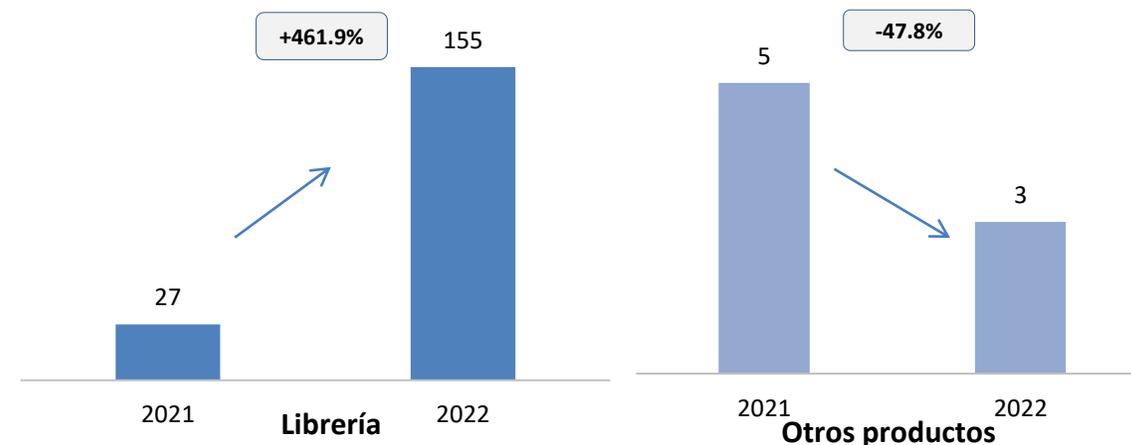
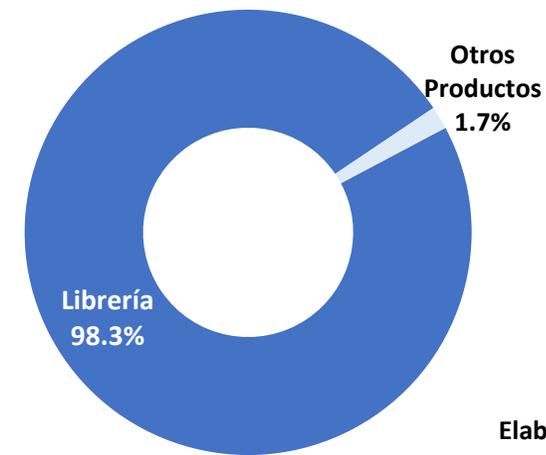


Gráfico N° 14

Participación de las ventas por líneas de producto, marzo 2022

(Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Tiendas: Número de tiendas **aumentó 8.7%** en marzo de 2022



PERÚ

Ministerio de la Producción

Actividades

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

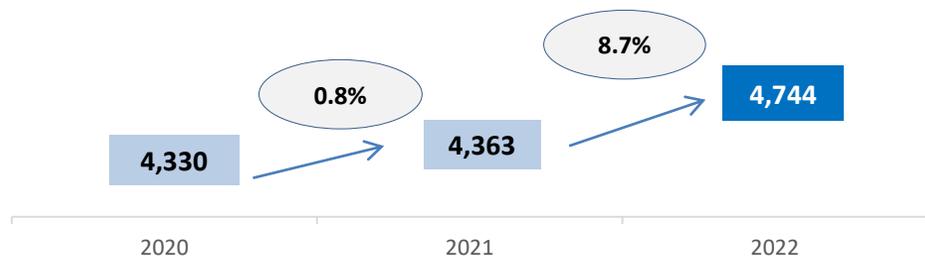
Supermercados e hipermercados	+366
Tiendas por departamento	+38
Ferreterías y acabados del hogar	0
Equipamiento del hogar	-20
Libros, periódicos y artículos de papelería	+62
Farmacias y boticas	-65

1/ En relación a similar mes del año anterior

Gráfico Nº 15

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

(Cantidad y Variación %)

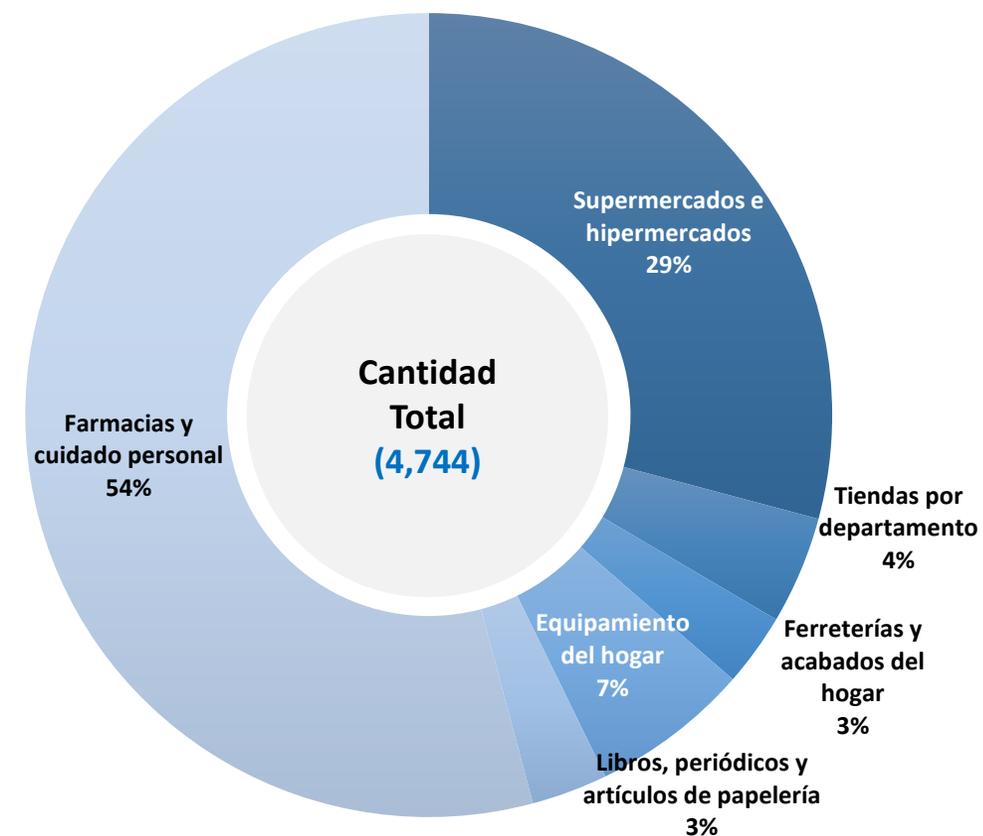


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico Nº 16

Participación del total de tiendas por actividad, marzo 2022

(Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Nivel de empleo **aumenta en +9.2%** y asciende a **116 mil 894** puestos de trabajo



PERÚ

Ministerio de la Producción

Gráfico N° 17

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

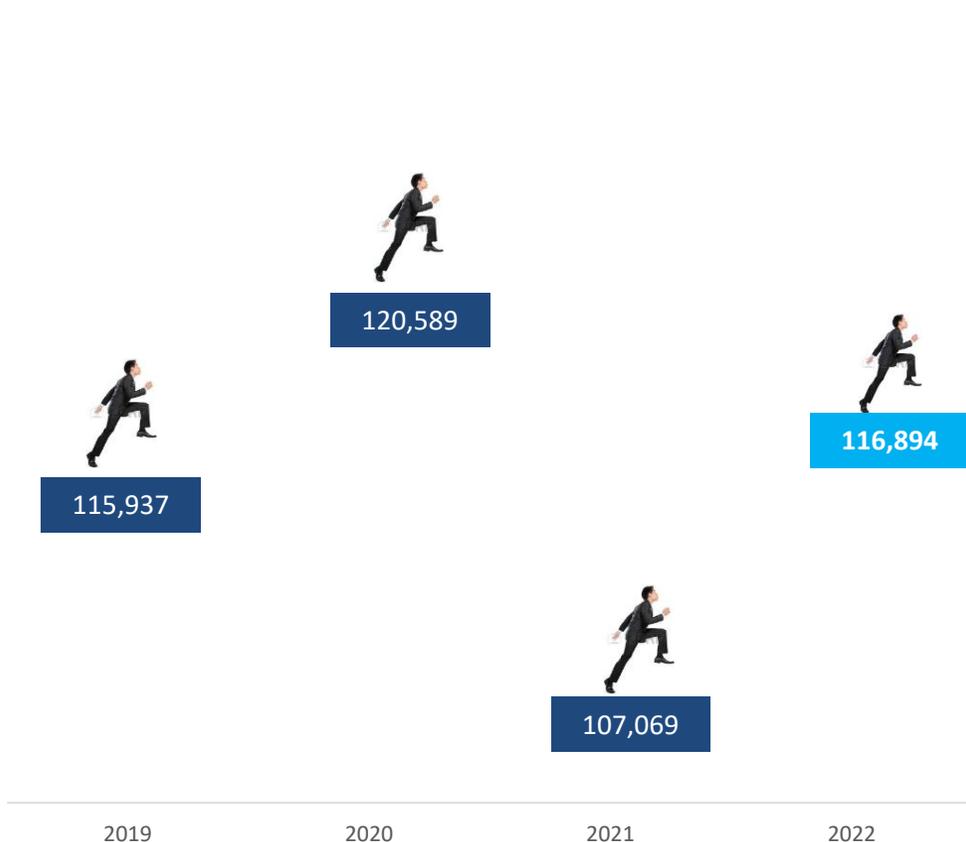
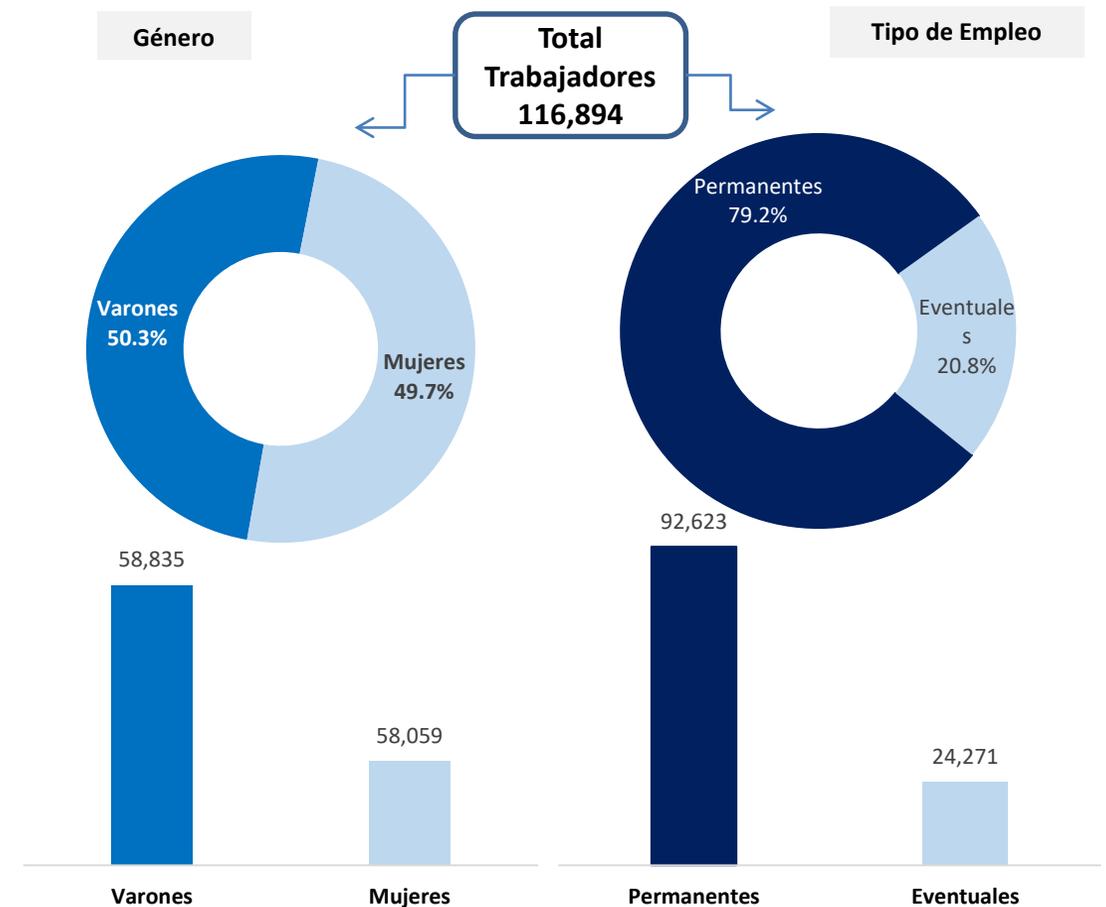


Gráfico N° 18

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



Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE (OEE)

Acumulado Enero-marzo 2022: Ventas del Comercio Interno registra un avance de 10.0%

Tabla Nº 1

Comercio Interno por actividades, 2020-2022

(Variación porcentual interanual)

Actividad	Var. % Interanual				Var.% Acum.			
	Mar 20/19	Mar 21/20	Mar 22/19	Mar 22/21	Ene – Mar (20/19)	Ene – Mar (21/20)	Ene – Mar (22/19)	Ene – Mar (22/21)
Total Comercio Interno	-17.4	32.6	23.6	13.0	-5.2	14.8	19.8	10.0
Supermercados e Hipermercados	12.2	-4.1	28.4	19.3	9.4	6.7	25.0	7.1
Tiendas por departamento	-57.4	191.9	22.5	-1.4	-19.8	30.1	18.2	13.4
Ferreterías y acabados del hogar	-32.0	80.2	39.1	13.4	-8.4	28.4	34.2	14.1
Equipamiento del hogar	-54.1	194.6	12.8	-16.5	-14.3	33.5	3.4	-9.6
Libros, periódicos y artículos de papelería	-55.6	-46.9	14.0	383.5	-23.0	-59.4	1.2	223.4
Farmacias y boticas	-19.9	26.7	8.7	7.1	-16.1	20.7	7.8	6.4

Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE (OEE)

- ✓ En el acumulado de enero a marzo de 2022, las ventas del comercio interno registran un avance de 10.0% 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 marzo 2022 tenemos a: **Tiendas por departamento (+13.4%), libros, periódicos y artículos de papelería (+223.4%) y ferreterías y acabados del hogar (+14.1%).**
- ✓ Así también en este periodo crecieron, en menor medida, las ventas de los Supermercados e hipermercados (+7.1%) y farmacias y boticas (+6.4%).
- ✓ En cuanto a la actividad de **libros, periódicos y artículos de papelería**, el importante crecimiento que mantiene 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, D.S N° 036-2021-PCM, (Extensión en marzo)