



PERÚ

Ministerio
de la Producción

PRODUCE
produce.gob.pe



Reporte Coyuntural

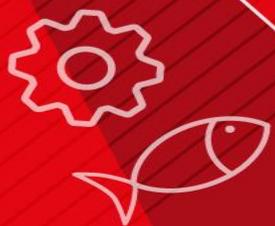
Comercio Interno

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

Noviembre 2022

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

Lima, Enero 2023



PRODUCE
Ministerio de la Producción

□ [En Noviembre de 2022](#)

- ✓ **Las ventas del comercio interno se recuperaron y experimentó un ligero incremento de 0.6% con respecto a noviembre de 2022.** Este resultado responde al crecimiento de la demanda interna alrededor de 5%, impulsado por el consumo privado (productos básicos de alimentos y medicamentos). Además, cabe destacar que, los niveles totales alcanzados por el sector en noviembre 2022 superaron en 27.6% a los anotados en prepandemia (noviembre de 2019).
- ✓ Por rubros, el resultado positivo registrado en noviembre responde al aumento de las ventas en **Farmacias y boticas (+11.9%)**, **Supermercados e hipermercados (+0.4%)** y **Libros, periódicos y artículos de papelería (+43.0%)**. En contraste, este comportamiento fue atenuado parcialmente por la disminución en las ventas de las actividades de Equipamiento del hogar (-7.7%), Ferreterías y acabados (-5.9%) y Tiendas por departamentos (-3.7%).
 - **Supermercados e hipermercados (40.9% de las ventas internas):** Las ventas de esta actividad **registraron un crecimiento de +0.4%** en noviembre de 2022, debido al aumento en las ventas de alimentos (+1.7%) y bebidas y tabaco (+22.3%).
 - **Libros, periódicos y artículos de papelería (2.4% de las ventas internas):** Con la **expansión de +43.0%** en noviembre, este rubro contabilizó 13 meses continuos de crecimiento, principalmente, por el incremento en las ventas de productos de papelería y artículos de oficina (+85.4%).
 - **Farmacias y boticas (17.5% de las ventas internas):** Esta actividad registró un **incremento en +11.9%**, ello responde al aumento de las ventas de productos farmacéuticos y medicinales (+14.6%) y productos de cuidado personal (+3.1%).
 - **Tiendas por departamento (15.5% de las ventas internas):** Con la disminución de **-3.7% en noviembre de 2022**, esta actividad anotó 7 meses consecutivos de tasas negativas. Lo anterior, por la menor demanda por los productos de muebles (-17.1%), artículos de uso doméstico (-10.0%) y productos diversos (-7.7%).
 - **Ferreterías y acabados (19.0% de las ventas internas):** La **caída de -5.9% en esta actividad** se debió a una reducción en las comercialización de artículos de uso doméstico (-10.6%), productos diversos (-3.8%) y artículos de ferretería (-10.7%), ante una menor demanda en ejecuciones de obras públicas y privadas. Dicha caída fue compensada parcialmente con el incremento de las ventas de muebles (+69.7%).
 - **Equipamiento del hogar (4.6% de las ventas internas):** Esta actividad **registró una disminución de las ventas en -7.7%**. A nivel de línea de producto, se aprecia menores ventas de las líneas de muebles (-96.3%); sin embargo, se observa el incremento en las ventas de artículos de uso doméstico (+2.0%) y productos diversos (+27.8%).

- **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

Noviembre 2022

(Variación porcentual interanual)



“Las ventas del comercio interno en el decimo primer mes del periodo 2022 experimentaron un ligero incremento de 0.6%, superior a la tasa interanual contabilizada en el mes previo (-2.8%), ello impulsado por el incremento del consumo de productos básicos y medicamentos”.

Para noviembre de 2022, las actividades que incidieron de manera positiva en el desempeño del comercio interno fueron: Libros, periódicos y artículos de papelería (+43.0%), Farmacias y boticas (+11.9%), y Supermercados e hipermercados (+0.4%).

En contraste, dicho desempeño se atenuó parcialmente con la disminución en las ventas de las actividades, tales como: Equipamiento del hogar, Ferreterías y acabados y Tiendas por departamento.

En Noviembre 2022 las ventas de comercio interno se incrementaron en 0.6%



PERÚ

Ministerio de la Producción

En noviembre de 2022, las ventas del comercio interno se recuperaron y registraron un ligero incremento en +0.6%. Dicho comportamiento se explica por la mayor comercialización en Farmacias y boticas (+11.9%), Libros, periódicos y artículos de papelería (+43.0%) y Supermercados (+0.4%). En contraste, tal resultado fue atenuado con la disminución en las ventas de Equipamiento del hogar (-7.7%), Ferreterías y acabados (-5.9%) y Tiendas por departamento (-3.7%).

Gráfico Nº 1

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

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU (a)	Actividad	Nov-21	Nov-22	Var % Nov (22/21)
	Total	4,257	4,281	0.6
4711	Supermercados e hipermercados	1,746.1	1,752.4	0.4 ▲
4719	Tiendas por departamentos ^{1/}	687.7	662.5	-3.7 ▼
4752	Ferreterías y acabados	866.0	814.5	-5.9 ▼
4759	Equipamiento del hogar	214.9	198.3	-7.7 ▼
4772	Farmacias y boticas	669.5	749.0	11.9 ▲
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	73.2	104.6	43.0 ▲

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

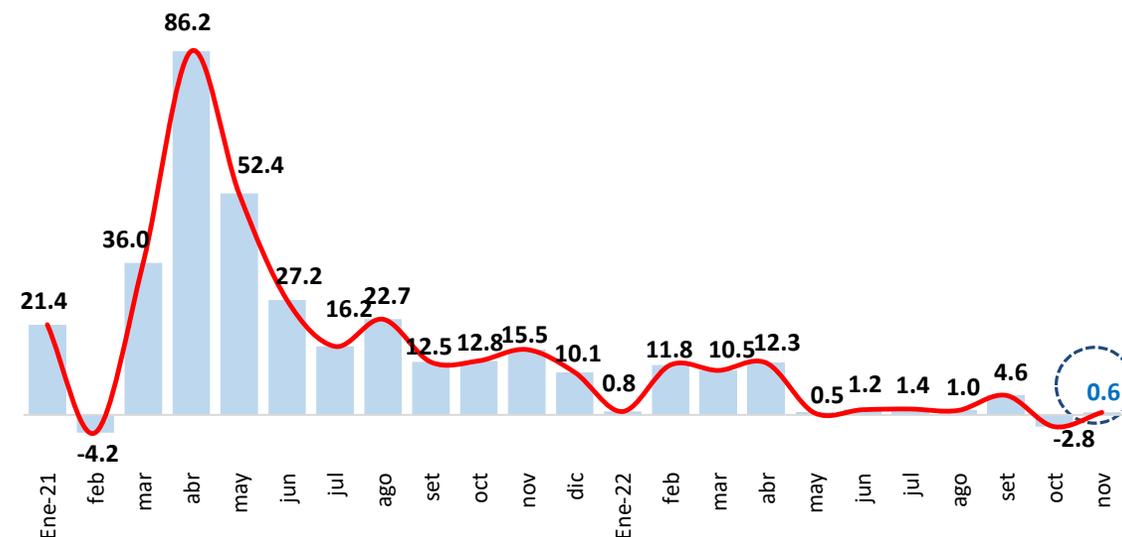
^{1/} Las ventas internas corresponden al comercio interno de (Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas) y representan aprox. el 98.5% del total; se excluye las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

^{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 0.4%**



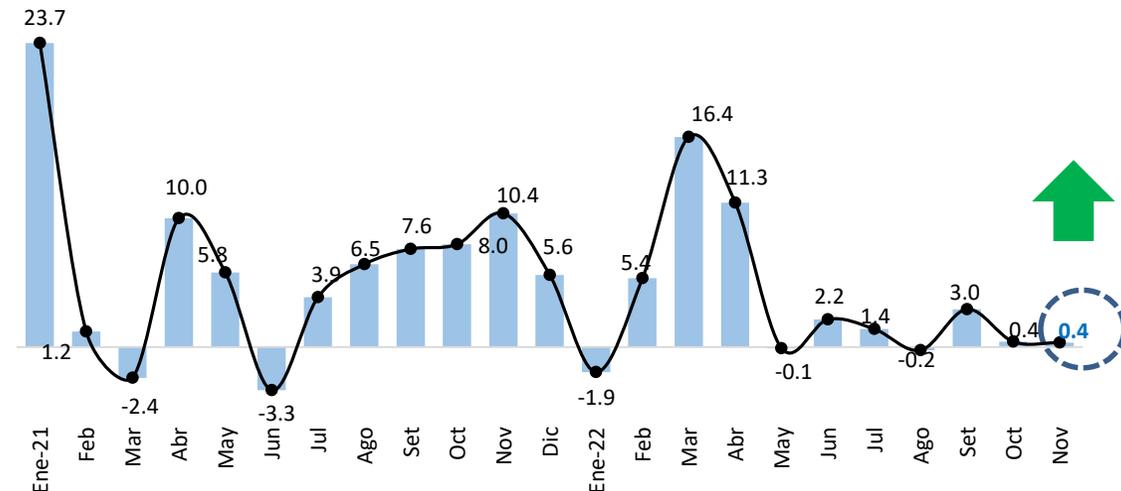
El rubro de **supermercados e hipermercados** se expandió a un ritmo interanual de **+0.4%** en noviembre de 2022, similar al mes previo. Este resultado responde al aumento en las ventas de productos como **alimentos (+1.7%)**, **productos farmacéuticos y cosméticos (+3.2%)**, y **bebidas y tabaco (+22.3%)**.

En contraste, se observa una disminución en la comercialización de **prendas de vestir (-4.4%)**, **artículos de uso doméstico (-15.0%)** y **productos diversos (-7.1%)**.

Gráfico N° 3

Evolución de las ventas de supermercados e hipermercados

(Variación porcentual interanual)

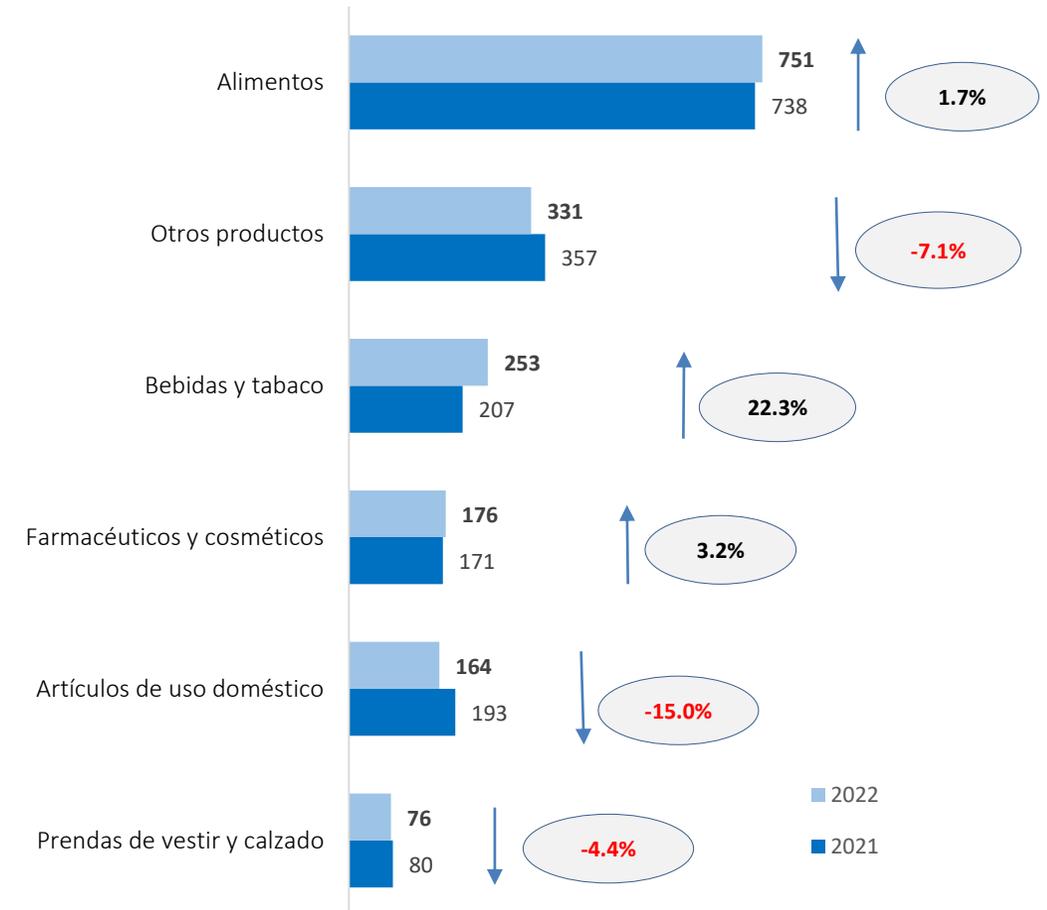


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 4

Ventas por líneas de productos, noviembre 2021 y noviembre 2022

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de tiendas por departamento disminuyeron en 3.7%

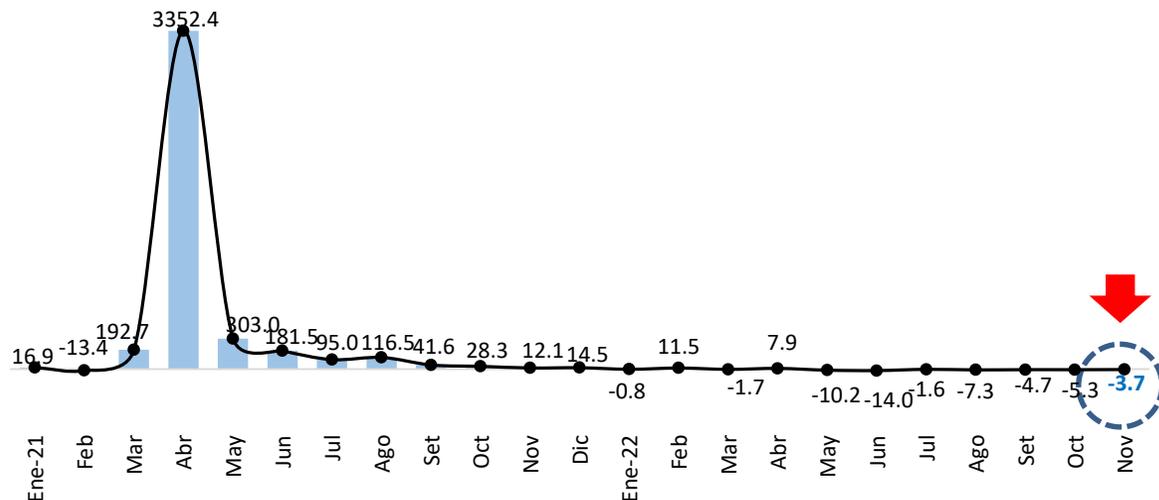
En noviembre de 2022, las ventas en las **tiendas por departamento** aún no se recupera y registró una reducción de **-3.7% interanual**, ello se explica por las menores ventas de muebles (-17.1%) y artículos de uso doméstico (-10.0%).

En contraste, este comportamiento fue compensado parcialmente por el aumento en las ventas de productos farmacéuticos y cosméticos (+30.5%) y productos de prendas de vestir y calzado (+0.1%).

Gráfico Nº 3

Evolución de las ventas de tiendas por departamento

(Variación porcentual interanual)

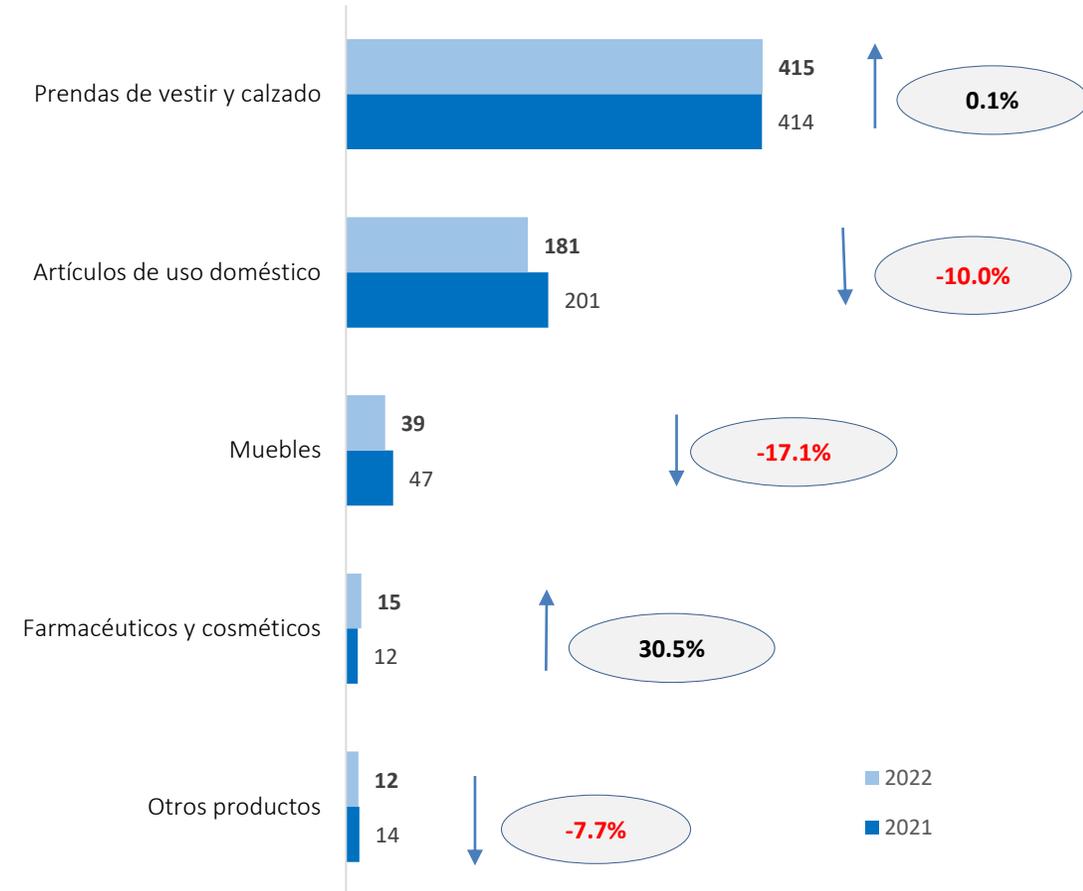


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico Nº 4

Ventas por líneas de productos, Noviembre 2021 y Noviembre 2022

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ferreterías y acabados disminuyeron sus ventas en 5.9%

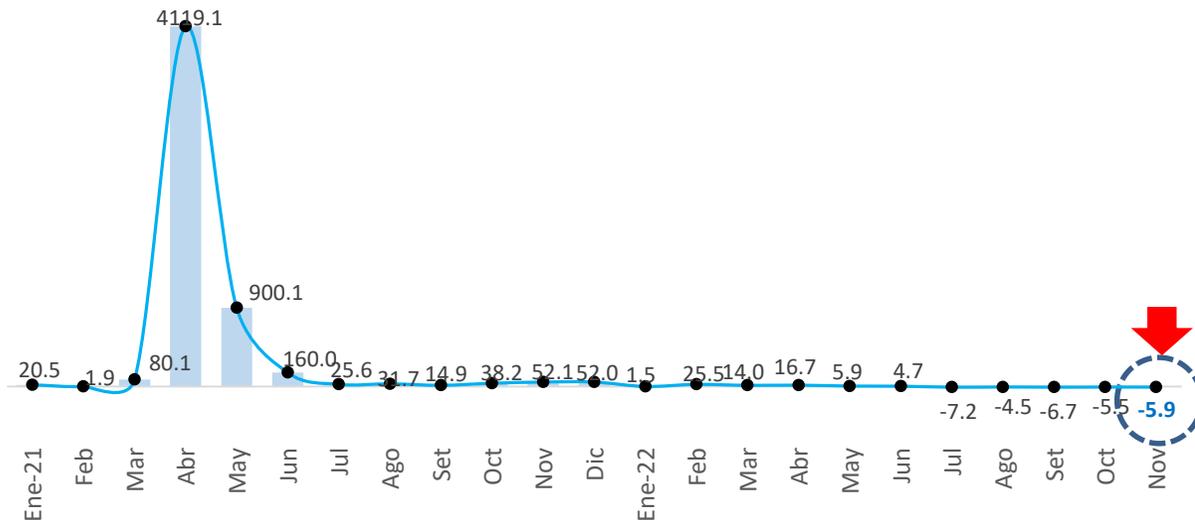
En noviembre de 2022, el rubro de **ferreterías y acabados** disminuyó en **-5.9%** con relación al mismo mes del año 2021, casi en línea con la tasa registrada el mes anterior. Este resultado responde a la bajas ventas de las líneas de **artículos de uso doméstico (-10.6%)**, **artículos de ferretería (-10.7%)** y **productos diversos (-3.8%)**, ante una menor demanda en ejecuciones de obras publicas y privadas.

En contraste, dicho comportamiento fue atenuado ligeramente por el importante incremento en las ventas de la línea de muebles (+69.7%).

Gráfico N° 5

Evolución de las ventas de ferreterías y acabados

(Variación porcentual interanual)

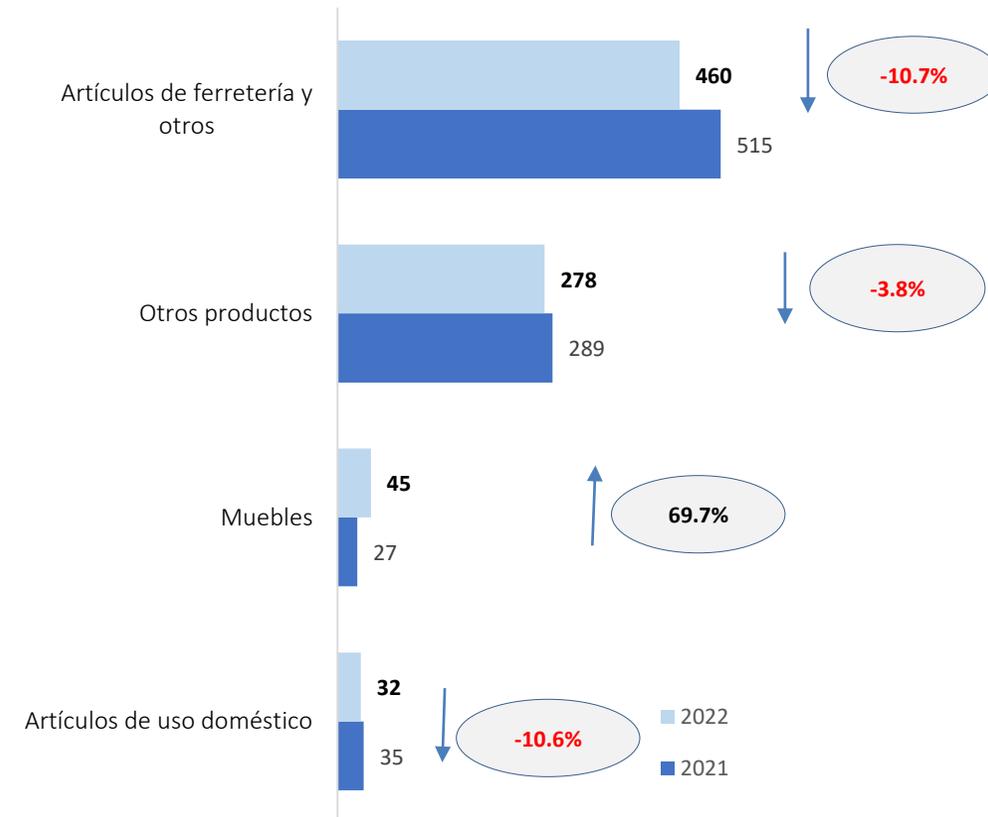


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 6

Ventas por líneas de productos, noviembre 2021 y noviembre 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Equipamiento del hogar **disminuyeron sus ventas en 7.7%**

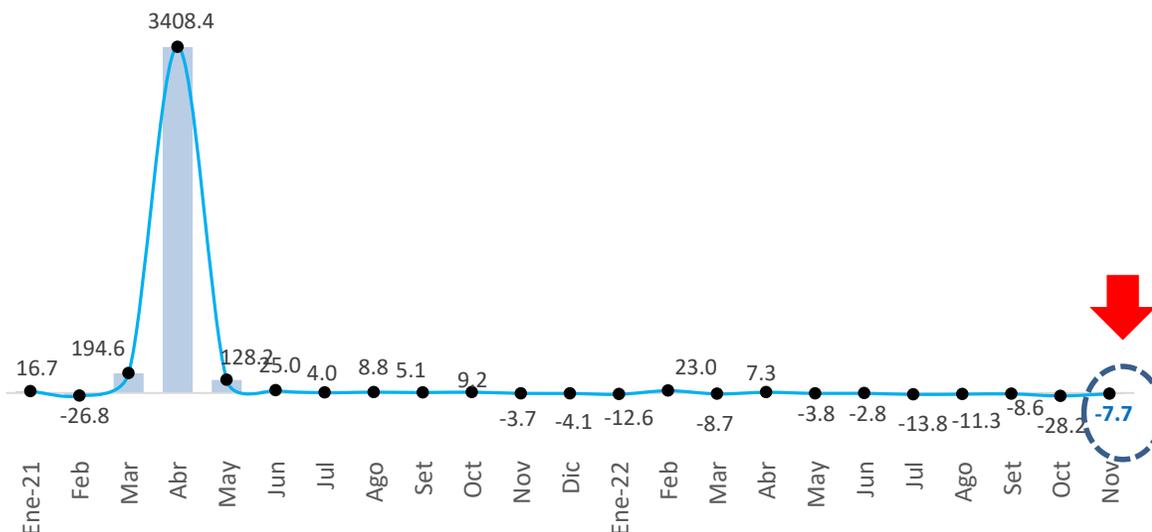
En noviembre de 2022, el rubro de **equipamiento del hogar** disminuyó en **-7.7%** con respecto a similar mes del año 2021 (menor caída con relación a la tasa anual de oct-22: -28.2%). Este resultado responde a las menores ventas registradas en las líneas de **artículos muebles (-96.3%)** afectado por la menor demanda local.

Sin embargo, este desempeño fue atenuado por el incremento en las ventas de otros productos (+27.8%) y artículos de uso doméstico (+2.0%).

Gráfico N° 7

Evolución de las ventas de equipamiento del hogar

(Variación porcentual interanual)

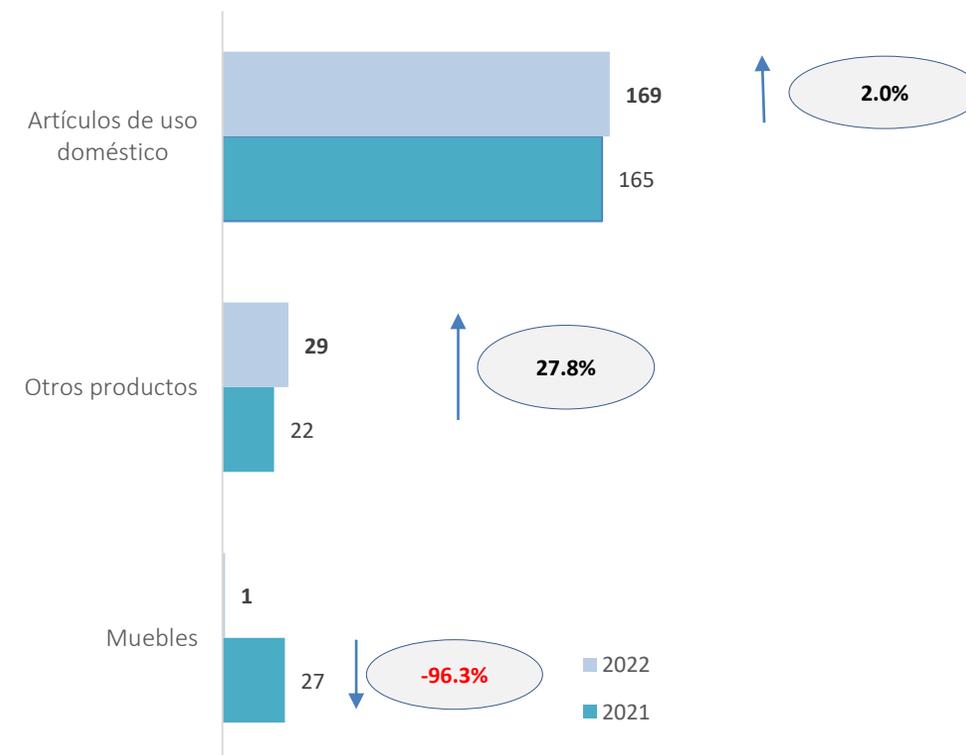


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 8

Ventas por líneas de productos, noviembre 2021 y noviembre 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de farmacias y boticas **aumentaron en 11.9%**



PERÚ

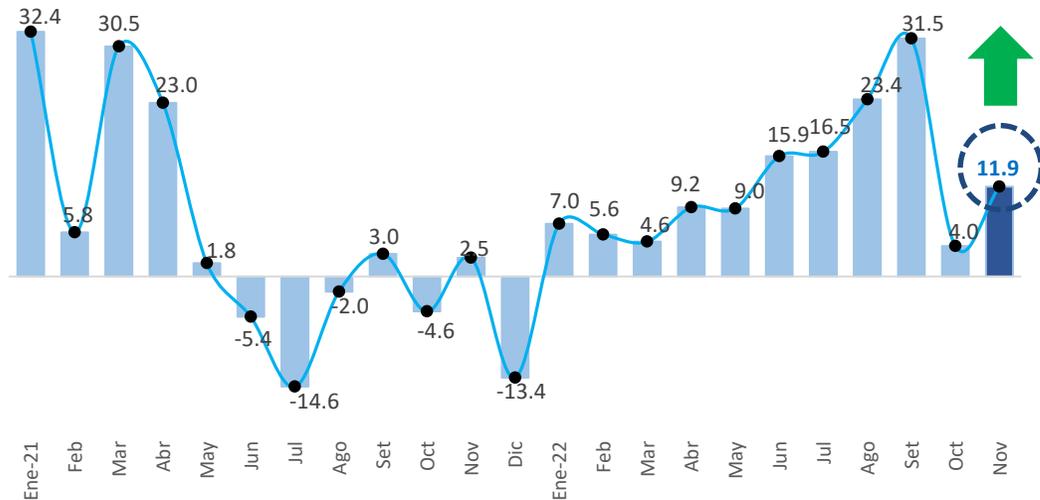
Ministerio de la Producción

En noviembre de 2022, el rubro de farmacias y boticas **registró un importante incremento de 11.9%** con respecto a igual mes del año previo. Este resultado se explica por un incremento en la demanda de productos para el cuidado de la salud; donde se observa las mayores ventas de **productos farmacéuticos y medicinales (+14.6%)** y de **productos de cuidado personal (+3.1%)**.

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, noviembre 2021 y noviembre 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)

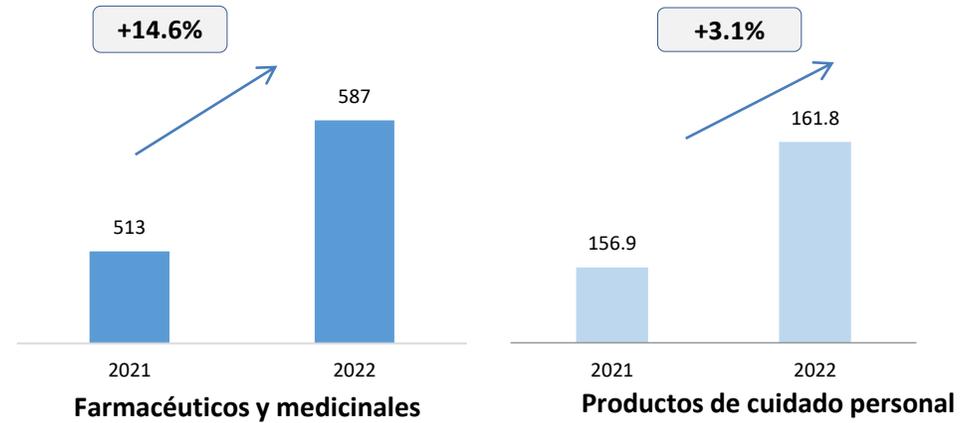
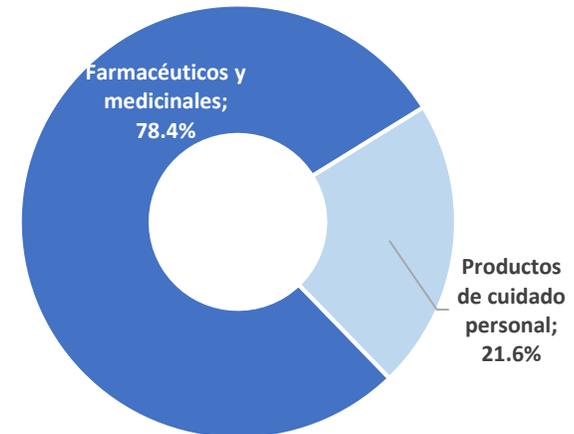


Gráfico Nº 11

Participación de las ventas por líneas de productos, noviembre 2022

(Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de libros, periódicos y artículos de papelería aumentaron en 43.0%



PERÚ

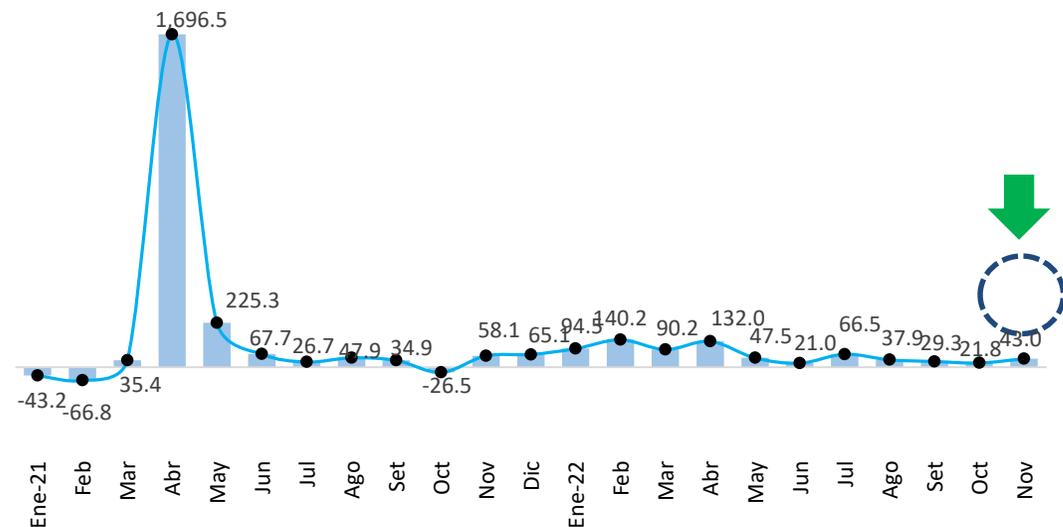
Ministerio de la Producción

Las ventas de la actividad de **libros, periódicos y artículos de papelería**, registraron una tasa positiva de **+43.0%** en noviembre de 2022. Este resultado va de la mano con la mayor demanda de **productos de librería** (libros, cuadernos, papelería, entre otros productos) **en +85.4%**; impulsado por las ventas en campaña navideña. Sin embargo, este comportamiento fue atenuado por la baja ventas de otros productos (-78.9%), en línea con la menor demanda de productos tecnológicos.

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, noviembre 2021 y noviembre 2022

(Millones de Soles y Var.% interanual)

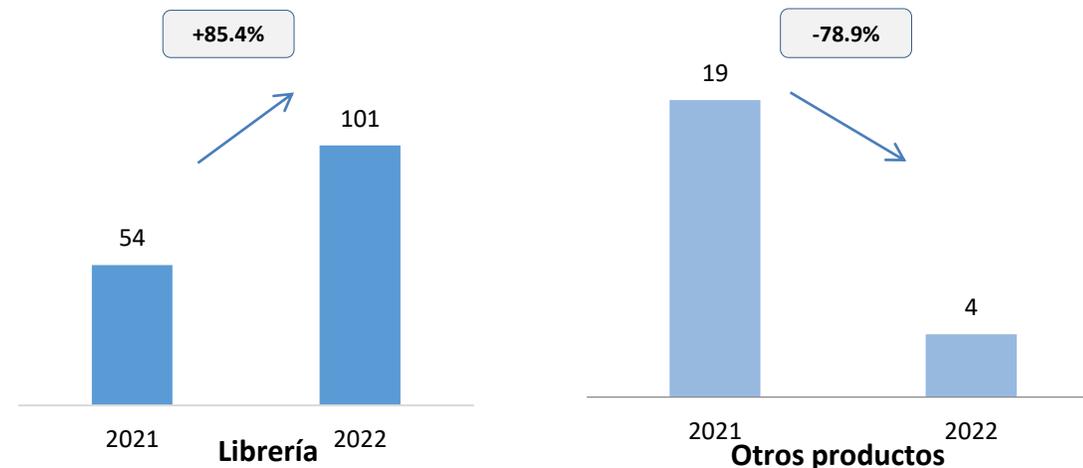
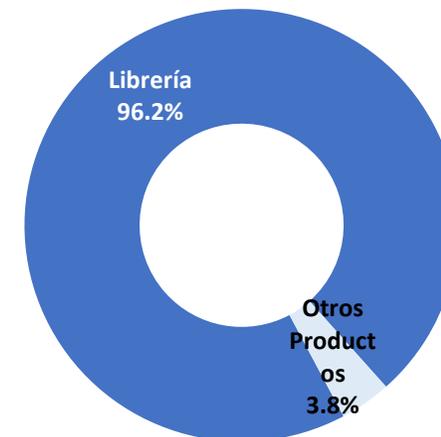


Gráfico N° 14

Participación de las ventas por líneas de producto, Noviembre 2022

(Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Tiendas: Número de tiendas **disminuyó en 1.8%**



PERÚ

Ministerio de la Producción

Actividades

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

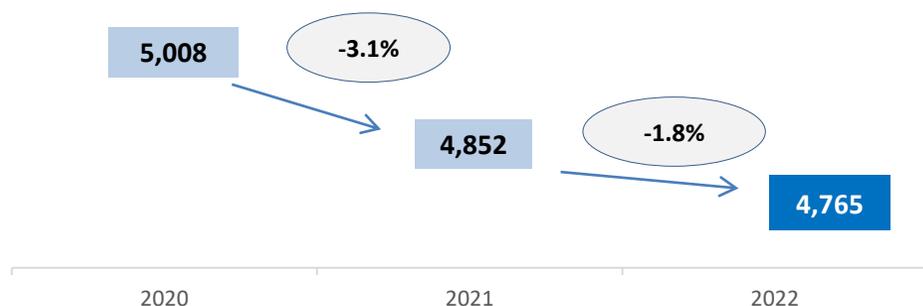
Supermercados e hipermercados	-62
Tiendas por departamento	6
Ferreterías y acabados del hogar	13
Equipamiento del hogar	-47
Libros, periódicos y artículos de papelería	11
Farmacias y boticas	-8

1/ En relación a similar mes del año anterior

Gráfico Nº 15

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

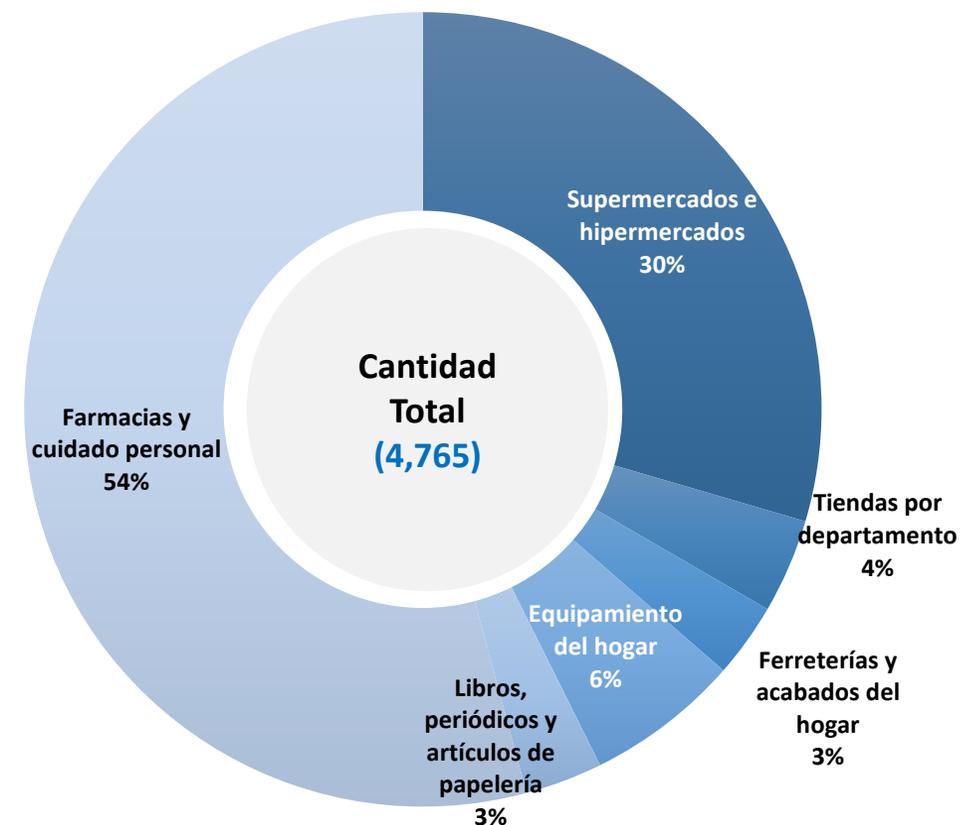
(Cantidad y Variación %)



Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico Nº 16

Participación del total de tiendas por actividad, noviembre 2022 (Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Gráfico N° 17

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

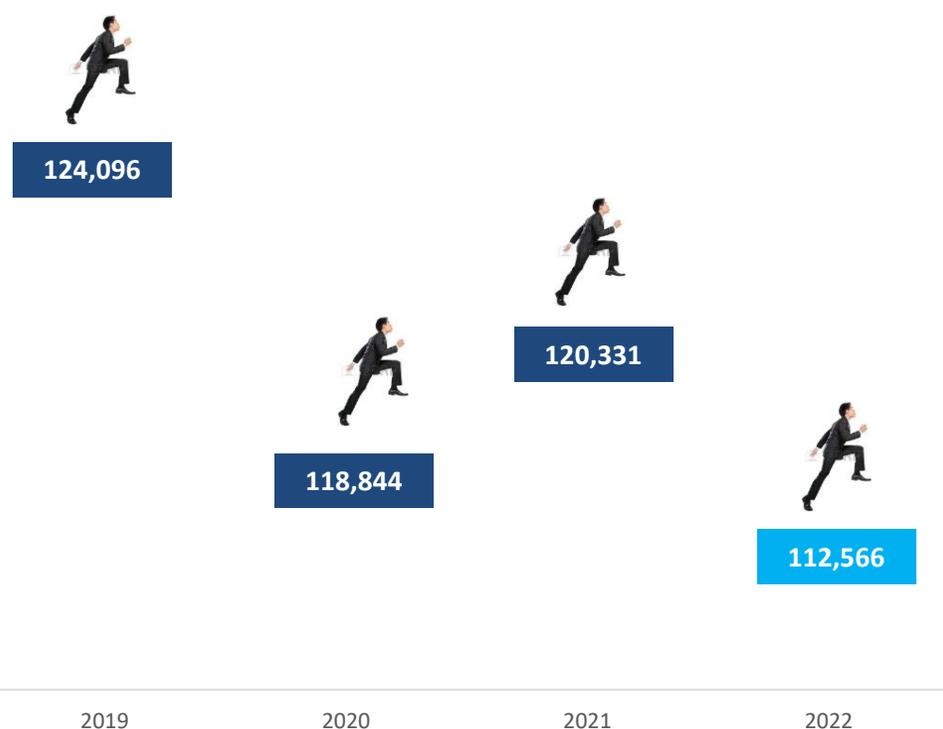


Gráfico N° 18

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

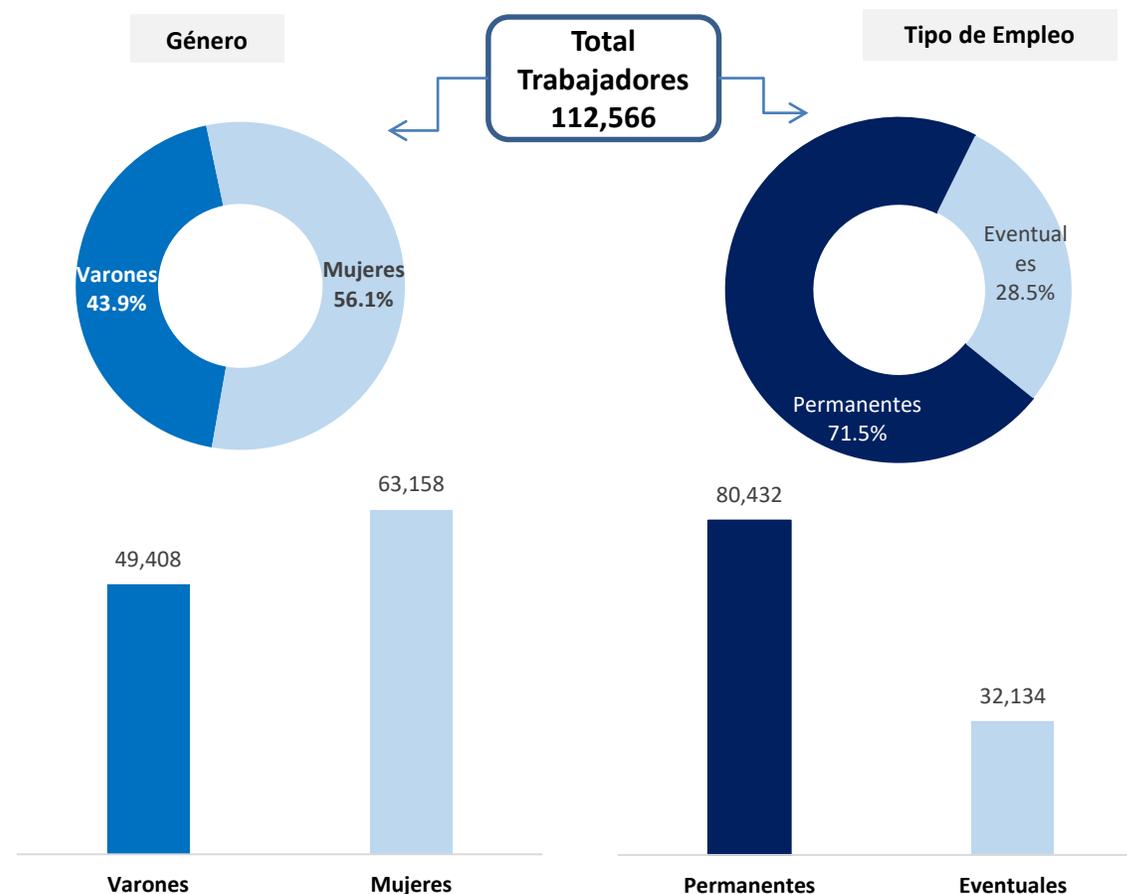


Tabla N° 1

Comercio Interno por actividades, 2020-2022

(Variación porcentual interanual)

Actividad	Var. % Interanual				Var.% Acum.			
	Nov 20/19	Nov 21/20	Nov 22/19	Nov 22/21	Ene – Nov 20/19	Ene – Nov 21/20	Ene – Nov 22/19	Ene – Nov 22/21
Total Comercio Interno	9.9	15.5	27.6	0.6	-2.6	23.6	24.6	3.4
Supermercados e Hipermercados	15.2	10.4	27.6	0.4	16.0	6.2	27.1	3.2
Tiendas por departamento	2.4	12.1	10.6	-3.7	-29.2	84.5	25.8	-3.6
Ferreterías y acabados del hogar	21.5	52.1	73.9	-5.9	-14.9	59.9	38.8	2.0
Equipamiento del hogar	0.6	-3.7	-10.6	-7.7	-14.9	31.4	3.0	-7.9
Libros, periódicos y artículos de papelería	-42.6	58.1	29.8	43.0	-33.1	8.3	18.8	63.9
Farmacias y boticas	6.6	2.5	22.2	11.9	-1.8	4.9	15.9	12.5

Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE (OEE)

- ✓ En el acumulado de enero - noviembre de 2022, las ventas del comercio interno reportaron un avance de 3.4% con relación al mismo periodo del 2021. Este resultado positivo se debe en parte a un efecto estadístico, dado que en algunos meses del primer semestre*, 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 noviembre 2022, tenemos a: **Libros, periódicos y artículos de papelería (+63.9%)**, **Farmacias y boticas (+12.5%)**.
- ✓ Así también, en este periodo crecieron, en menor medida, **Supermercados e hipermercados (+3.2%)** y **Ferreterías y acabados del hogar (+2.0%)**. No obstante, se aprecia una disminución en la actividad de Equipamiento del hogar (-7.9%) y Tiendas por departamento (-3.6%).
- ✓ En cuanto a la actividad de **libros, periódicos y artículos de papelería**, el importante crecimiento que mantiene en este periodo se explica por el retorno de clases en diversas modalidades presenciales. Asimismo, también fue favorecida por la feria del libro y las ventas por campaña navideña.

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