



PERÚ

Ministerio
de la Producción

PRODUCE
produce.gob.pe



Reporte Coyuntural

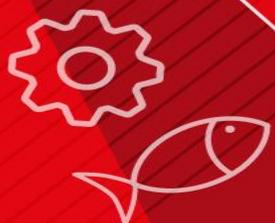
Comercio Interno

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

Febrero 2025

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

Lima, Abril 2025



PRODUCE
Ministerio de la Producción

□ [En febrero de 2025](#)

- ✓ Las ventas del comercio interno experimentaron una ligera disminución de 1.2% con relación a febrero de 2024. Este descenso se atribuye principalmente al menor desempeño de las tiendas por departamento, supermercados y farmacias, afectados por el cierre temporal de varios centros comerciales debido a deficiencias en su infraestructura.
- ✓ Al analizar los distintos rubros, se destacan principalmente los siguientes puntos: se observó una disminución en las ventas de los **supermercados e hipermercados (-2.9%)**, **tiendas por departamento (-2.8%)** y **farmacias y boticas (-1.1%)**.
- ✓ A continuación, se presentan a detalle el desempeño de cada rubro:
 - **Supermercados e hipermercados** (47.0% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad registraron una **disminución de 2.9%**, debido a una menor demanda de alimentos (-1.1%), productos diversos (-9.1%), farmacéuticos y cosméticos (-5.7%) y artículos de uso doméstico (-2.1%).
 - **Tiendas por departamento** (13.6% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad **disminuyeron en 2.8%**, debido a una reducción en la demanda de prendas de vestir y calzado (-1.8%), productos diversos (-15.0%) y artículos de uso doméstico (-6.0%).
 - **Farmacias y boticas** (16.9% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad registraron una **ligera caída de 1.1%**, impulsada por la menor demanda de productos farmacéuticos y medicinales (-1.8%). Sin embargo, esta baja fue atenuada por el aumento en la venta de productos de cuidado personal (+2.0%).
 - **Ferreterías y acabados** (12.8% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad **aumentaron en 2.2%**, debido a un incremento en la ventas de muebles (+33.6%), productos diversos (+2.7%) y artículos de ferretería (+0.8%).
 - **Equipamiento del hogar** (5.8% de las ventas internas): Esta actividad registró un **aumento de 5.0%** en las ventas. A nivel de líneas de productos, se destacaron los incrementos en muebles (+3.2%), artículos de productos diversos (+5.5%) y de artículos de uso doméstico (+5.0%).
 - **Libros, periódicos y artículos de papelería** (3.9% de las ventas internas): Esta actividad experimentó un **aumento de 5.3%**, impulsada por las mayores ventas de productos de librería (+6.7%). En contraste, este resultado fue atenuado por la disminución en la venta de productos diversos (-15.1%).

- **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 2025

(Variación porcentual interanual)



En febrero de 2025, las **ventas del comercio interno disminuyeron en 1.2%**, afectadas por la menor facturación de alimentos, prendas de vestir y productos farmacéuticos. La disminución en la afluencia a centros comerciales, debido a problemas de infraestructura que obligaron al cierre temporal de algunas tiendas, explicó este retroceso.

Entre las actividades que presentaron un desempeño negativo en el comercio interno fueron: **supermercados e hipermercados (-2.9%)**, **tiendas por departamento (-2.8%)**, y **farmacias y boticas (-1.1%)**.

Las ventas de comercio interno disminuyeron en 1.2%



PERÚ

Ministerio de la Producción

En febrero de 2025, las **ventas del comercio interno disminuyeron en 1.2% interanual**, afectadas por una menor demanda de productos básicos y de salud. Esta caída se explicó principalmente por el descenso en supermercados e hipermercados (-2.9%), tiendas por departamento (-2.8%) y farmacias y boticas (-1.1%). En contraste, atenuaron este desempeño el aumento en las ventas de ferreterías y acabados (+2.2%), equipamiento del hogar (+5.0%) y artículos de librería (+5.3%).

Cuadro Nº 1

Desempeño de las ventas internas según Grupo y Clase CIU^{1/}, febrero 2025

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU (a)	Actividad	Feb-24	Feb-25	Var % Feb (25/24)
	Total	3,920	3 872	-1.2
4711	Supermercados e hipermercados	1,876.1	1,820.9	-2.9 ↓
4719	Tiendas por departamentos ^{1/}	542.6	527.1	-2.8 ↓
4752	Ferreterías y acabados	484.3	495.0	2.2 ↑
4759	Equipamiento del hogar	212.8	223.4	5.0 ↑
4772	Farmacias y boticas	660.2	653.2	-1.1 ↓
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	144.4	152.2	5.3 ↑

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

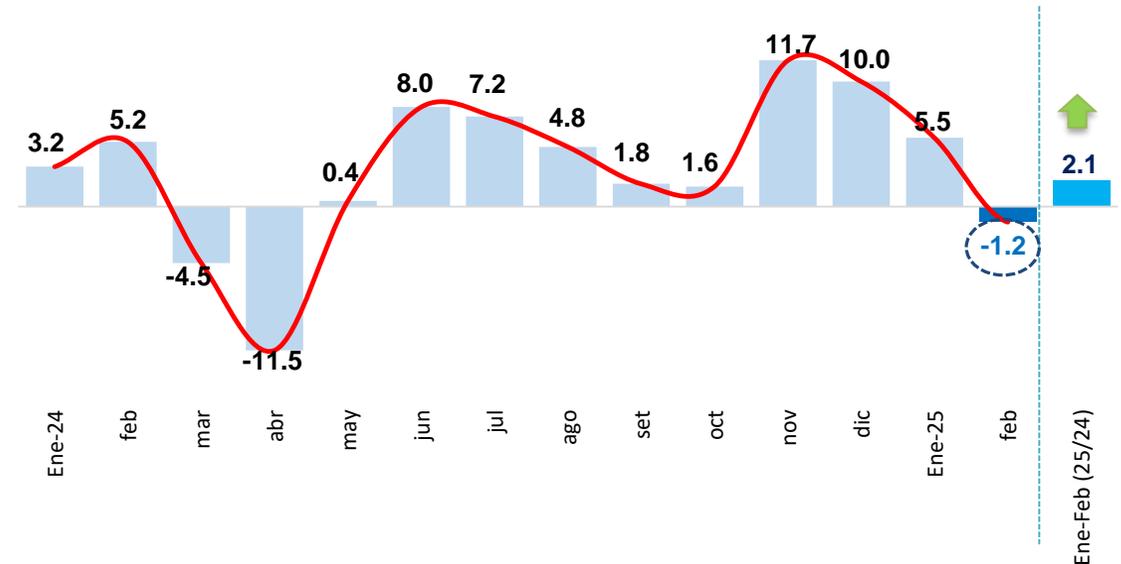
^{1/} Las ventas internas corresponden al comercio interno de (Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas) y representan aprox. el 98.5% del total; se excluye las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

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

Gráfico Nº 1

Evolución mensual de las ventas del comercio interno

(Variación porcentual interanual)



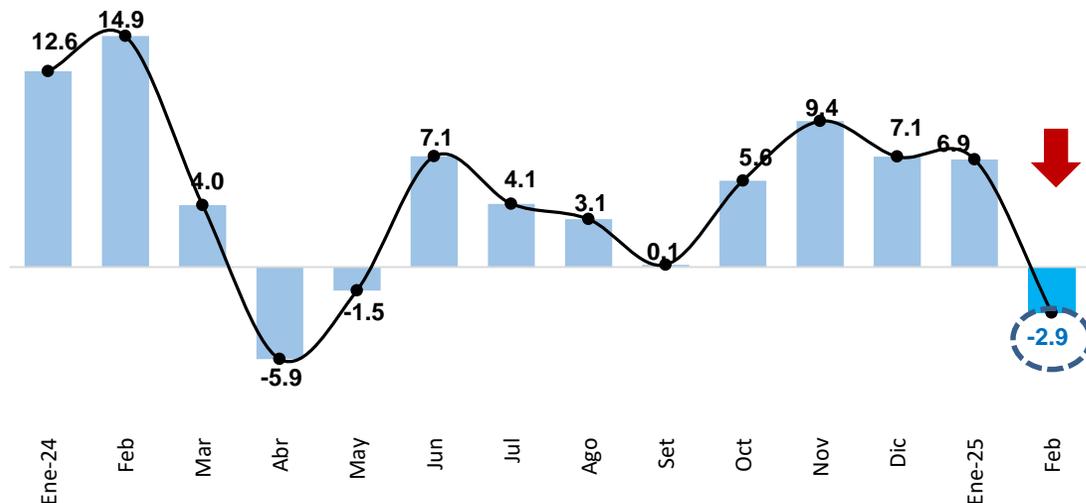
Ventas de supermercados e hipermercados **disminuyeron en 2.9%**

- Las ventas en **supermercados e hipermercados** registraron una **disminución interanual en 2.9%** durante febrero de 2025. Esta caída, se atribuye, principalmente, a la reducción en la demanda de productos de la canasta básica familiar.
- Este resultado se debe a un menor consumo en las principales líneas de productos, tales como: alimentos (-1.1%), productos diversos (-9.1%), productos farmacéuticos y cosméticos (-5.7%) y artículos de uso doméstico (-2.1%).

Gráfico N° 2

Evolución de las ventas de supermercados e hipermercados

(Variación porcentual interanual)

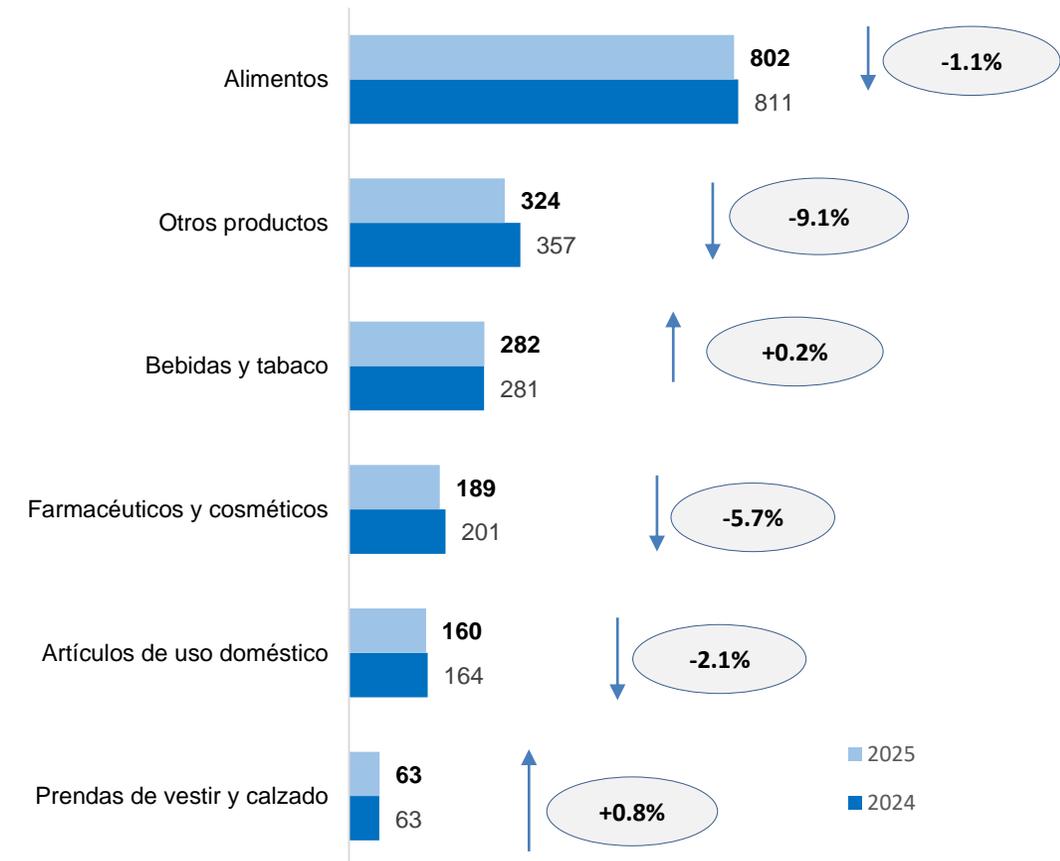


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 3

Ventas por líneas de productos, febrero 2024 y febrero 2025

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

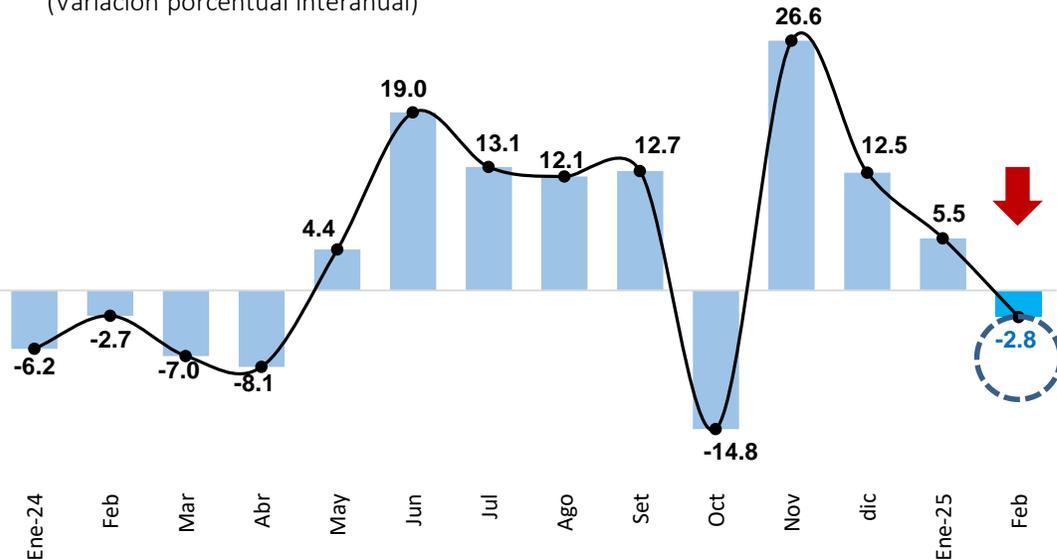
Ventas de tiendas por departamento **disminuyeron en 2.8%**

- Las ventas en las **tiendas por departamento** durante febrero de 2025 registraron una **disminución interanual de 2.8%**, debido a una menor cantidad de días de atención al público, como consecuencia del cierre temporal de algunos centros comerciales por deficiencias de infraestructura.
- Entre las principales líneas de productos que disminuyeron sus ventas este mes se encuentran: prendas de vestir y calzado (-1.8%), artículos de uso doméstico (-6.0%) y muebles (-0.1%).

Gráfico Nº 4

Evolución de las ventas de tiendas por departamento

(Variación porcentual interanual)

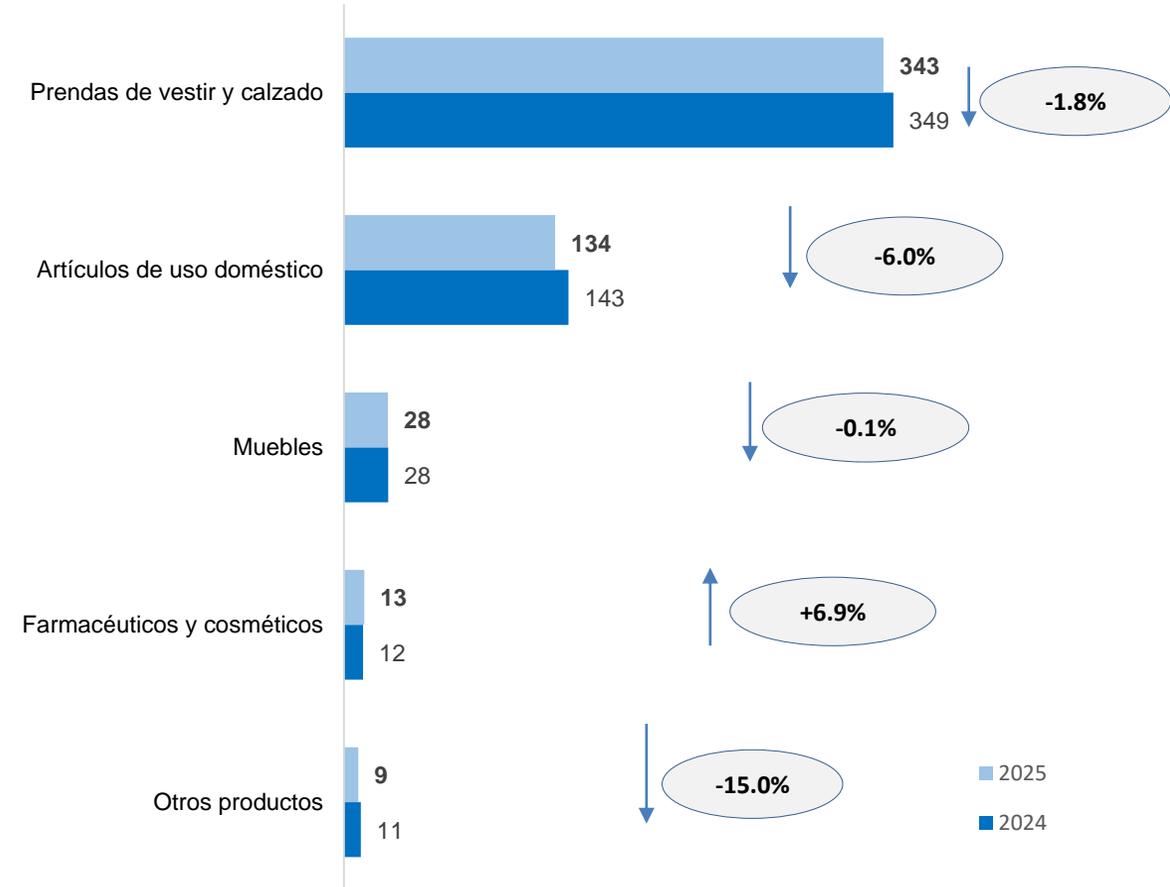


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico Nº 5

Ventas por líneas de productos, febrero 2024 y febrero 2025

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ferreterías y acabados **aumentaron sus ventas en 2.2%**

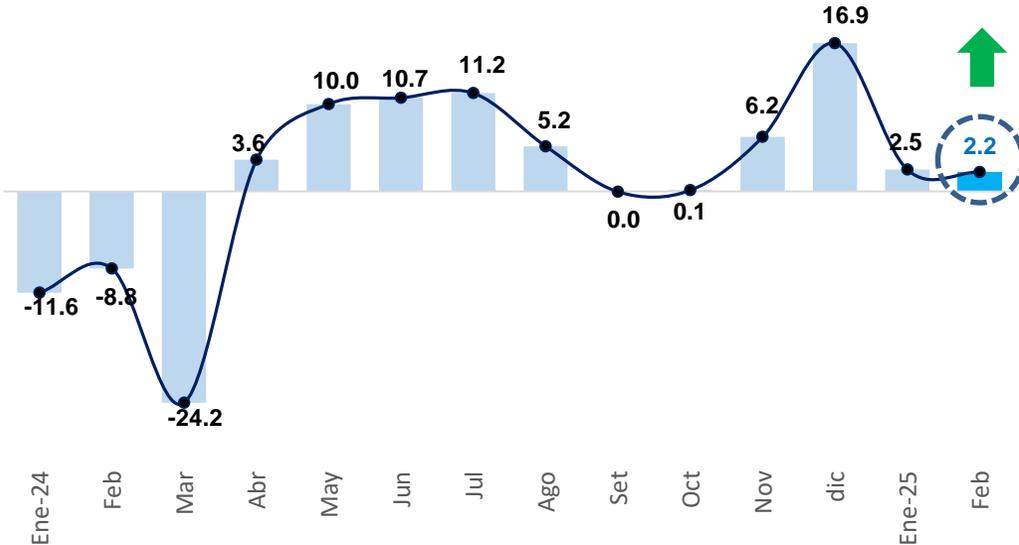


- Las ventas de productos relacionados con la actividad de **ferreterías y acabados** aumentaron **2.2% interanual**, impulsadas por el avance de proyectos públicos y privados, así como por la remodelación de hogares.
- Los productos con mayor demanda fueron: productos diversos (+2.7%), artículos de ferretería y otros (+0.8%) y muebles (+33.6%).

Gráfico N° 6

Evolución de las ventas de ferreterías y acabados

(Variación porcentual interanual)

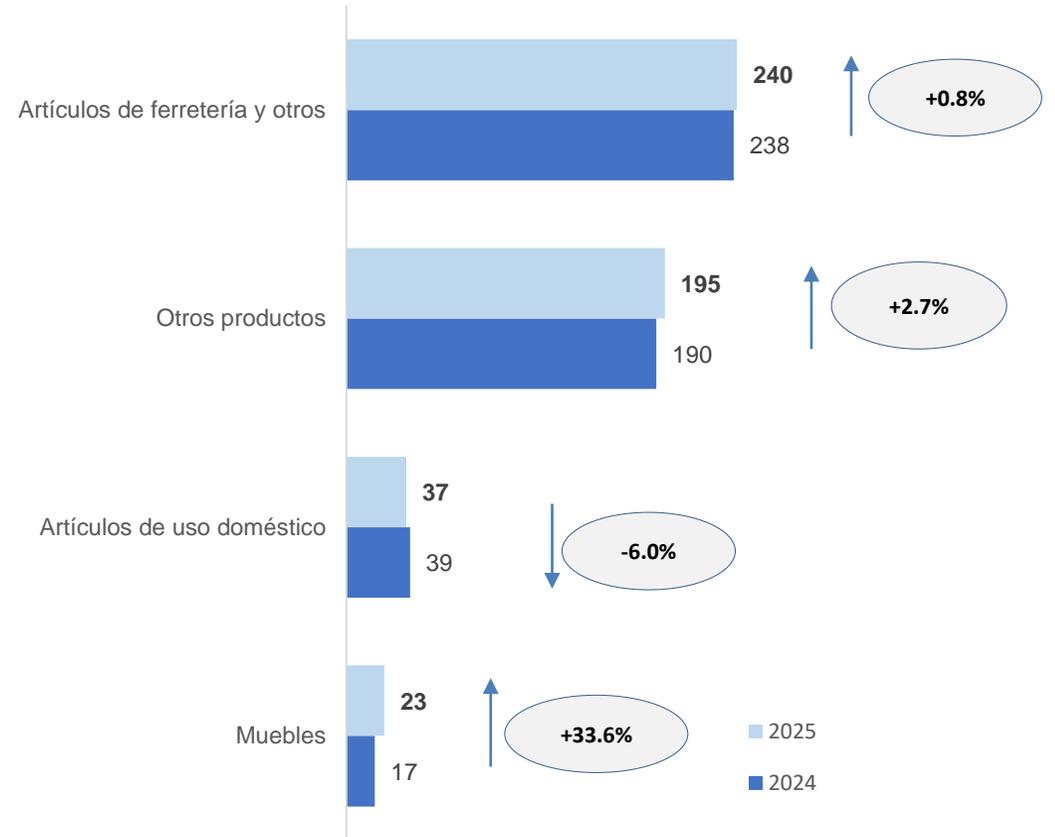


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 7

Ventas por líneas de productos, febrero 2024 y febrero 2025

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

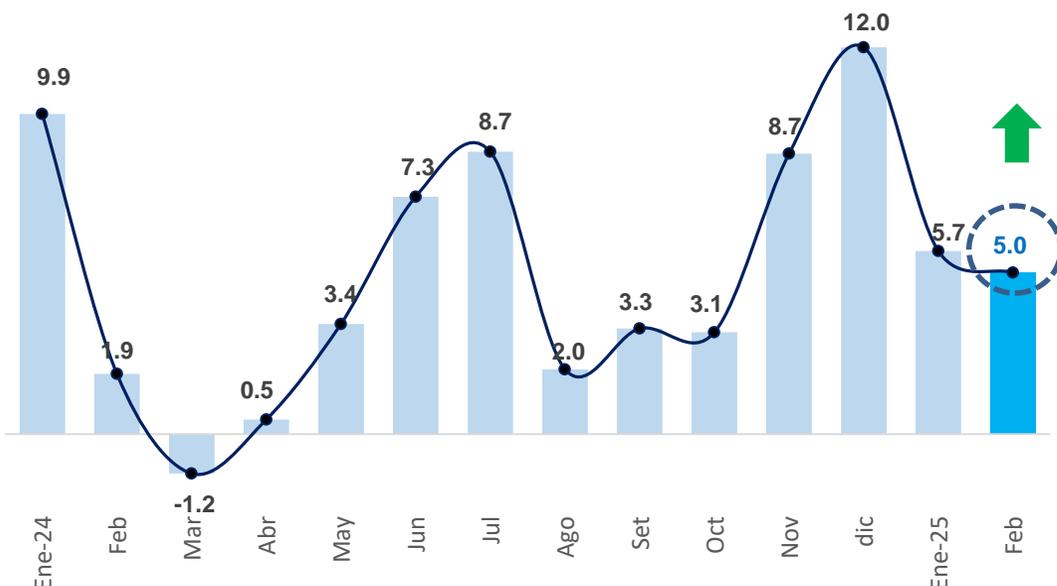
Equipamiento del hogar **aumentaron sus ventas en 5.0%**

- En febrero 2025, las ventas de productos relacionados con el **equipamiento del hogar** registraron un **incremento interanual de 5.0%**, acumulando once meses consecutivos de crecimiento. Este resultado estuvo asociado al aumento en las ventas de muebles (+3.2%), productos diversos (+5.5%) y artículos de uso doméstico (+5.0%) en particular, productos de línea blanca, marrón y equipos electrónicos.

Gráfico N° 8

Evolución de las ventas de equipamiento del hogar

(Variación porcentual interanual)

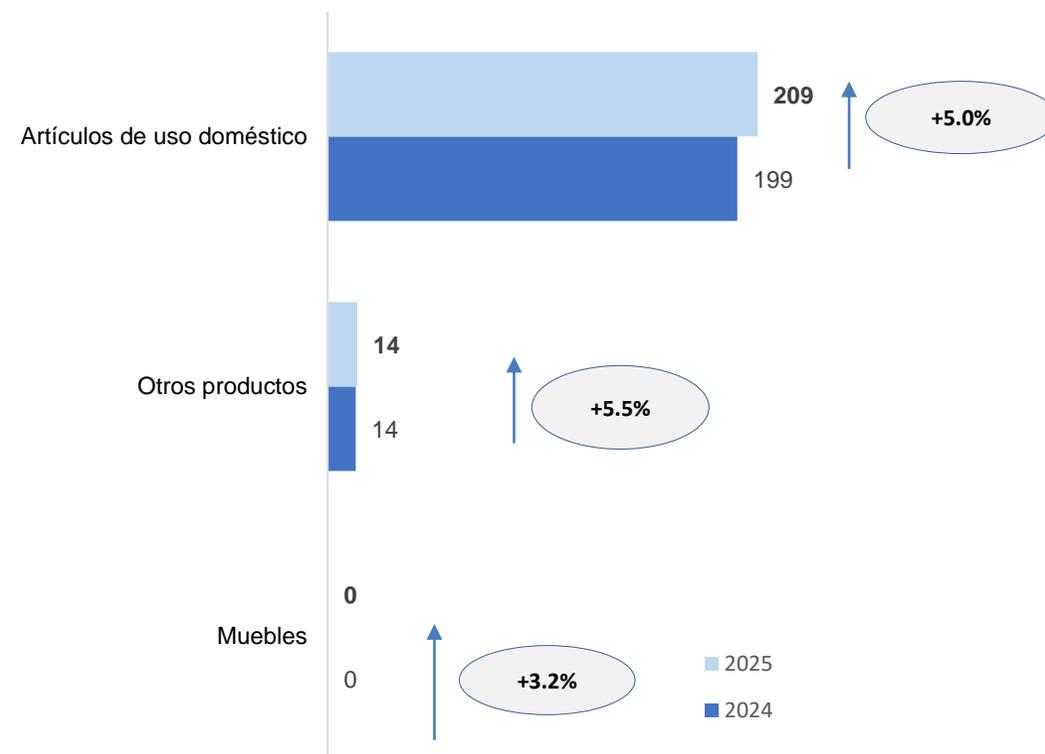


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 9

Ventas por líneas de productos, febrero 2024 y febrero 2025

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de Farmacias y boticas disminuyeron en 1.1%

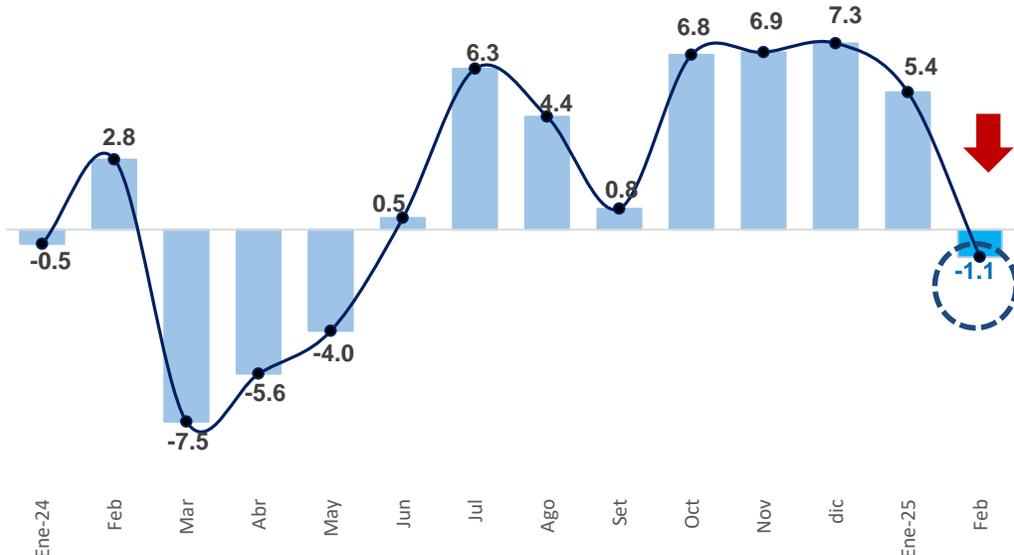


- En febrero de 2025, las ventas de **farmacias y boticas** registraron una moderada **disminución de 1.1% interanual**, afectada principalmente por una caída en las ventas de productos farmacéuticos y medicinales (-1.8%), lo que se atribuye a un menor dinamismo de las ventas a través de canales modernos.
- En contraste, se observa un aumento en la venta de productos de cuidado personal (+2.0%).

Gráfico N° 10

Evolución de las ventas de farmacias y boticas

(Variación porcentual interanual)



Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 11

Ventas por líneas de productos, febrero 2024 y febrero 2025

(Millones de soles y Var.% interanual)

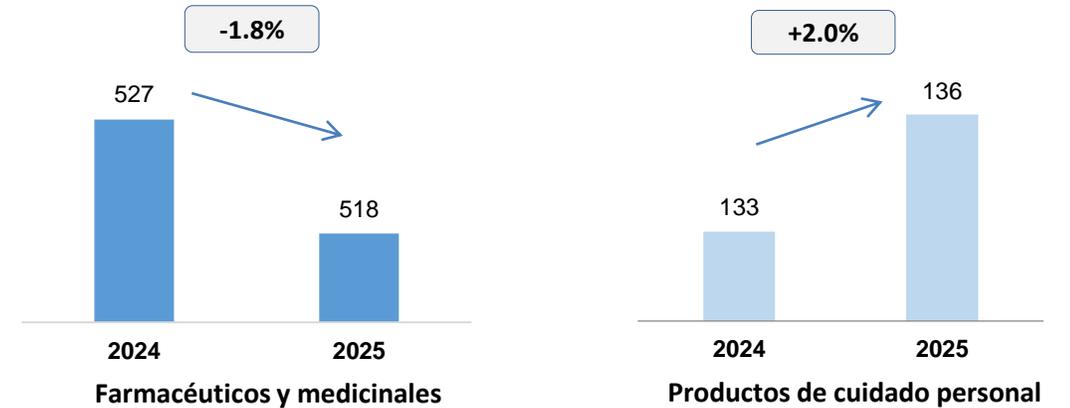
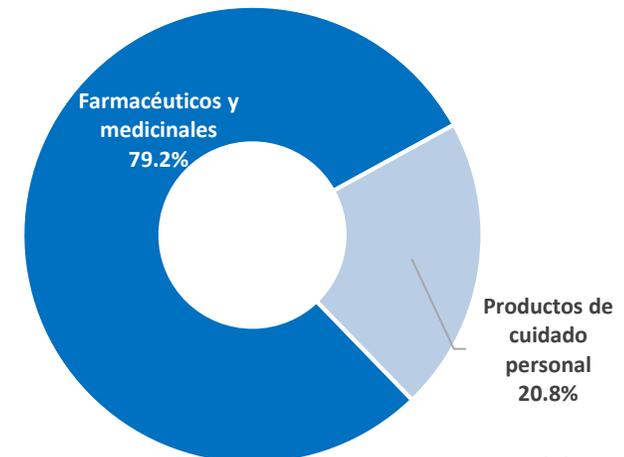


Gráfico N° 12

Participación de las ventas por líneas de productos, febrero 2025

(Porcentaje)



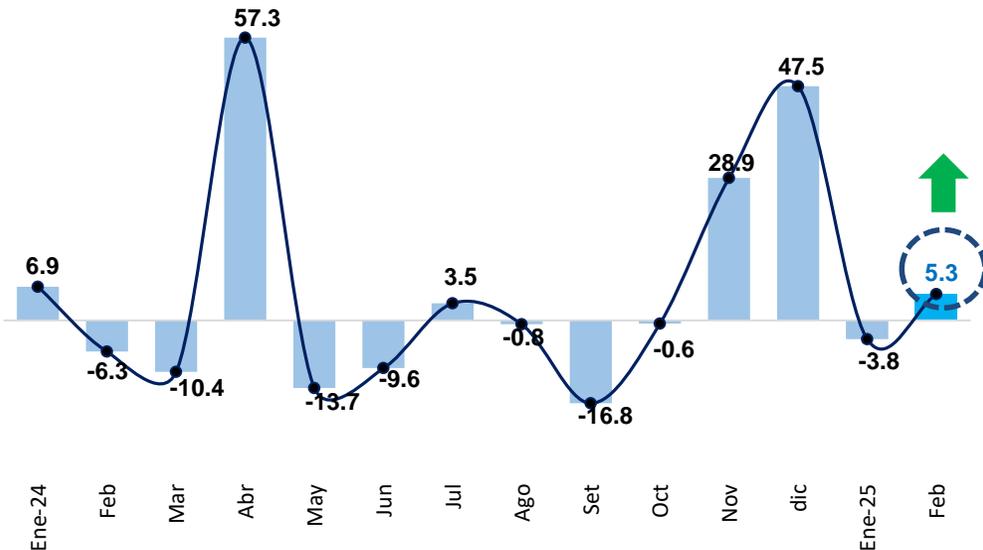
Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de Libros, periódicos y artículos de papelería **aumentaron en 5.3%**

- Las ventas de la actividad de **libros, periódicos y artículos de papelería** registraron un **aumento interanual de 5.3%** en febrero de 2025. Este resultado responde principalmente al aumento en las ventas de papelería y útiles escolares (+6.7%), por las intensas campañas escolares. En contraste, fue atenuado por la disminución de productos diversos (-15.1%) como regalos, juguetes, agendas, calendarios y almanaques.

Gráfico N° 13

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° 14

Ventas por líneas de productos, febrero 2024 y febrero 2025 (Millones de soles y Var.% interanual)

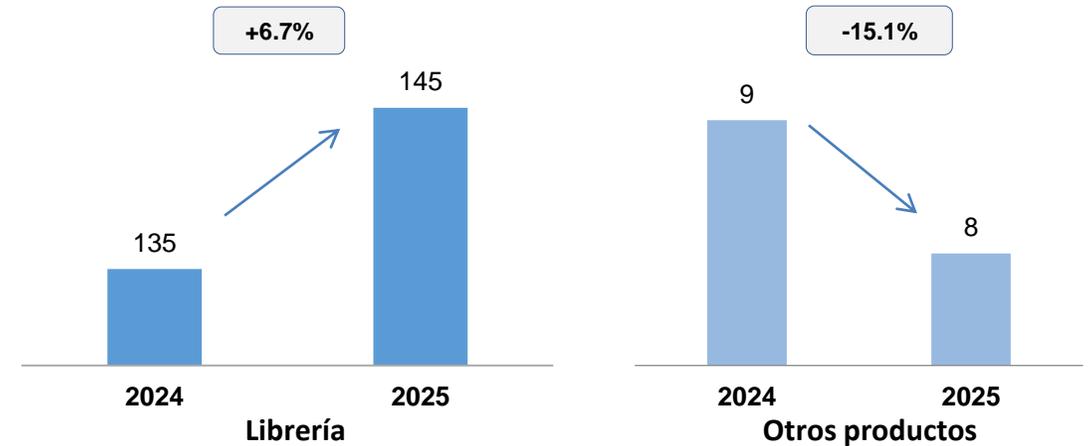
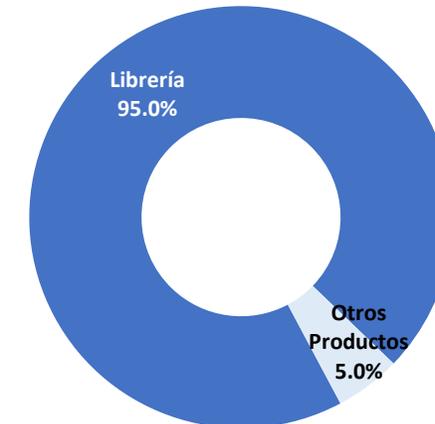


Gráfico N° 15

Participación de las ventas por líneas de producto, febrero 2025 (Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Tiendas: Número de tiendas **aumentó en 1.6%**



PERÚ

Ministerio de la Producción

Actividades

Número de aperturas (+) y cierres (-) de tiendas en febrero 2025^{1/}

Supermercados e hipermercados	+31
Tiendas por departamento	-1
Ferreterías y acabados del hogar	-19
Equipamiento del hogar	+27
Libros, periódicos y artículos de papelería	-1
Farmacias y boticas	+63

1/ En relación a similar mes del año anterior

Gráfico N° 16

Evolución del número de tiendas del comercio interno: febrero 2023 – febrero 2025

(Cantidad y Variación %)

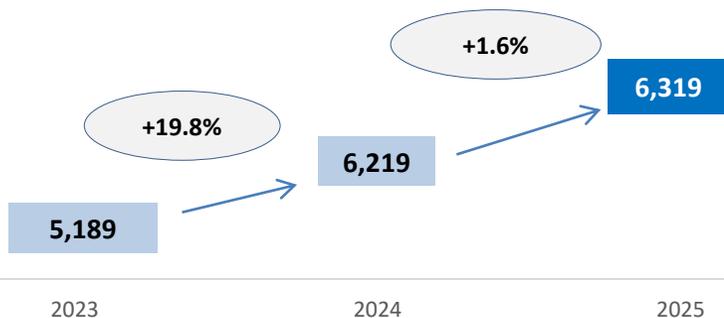
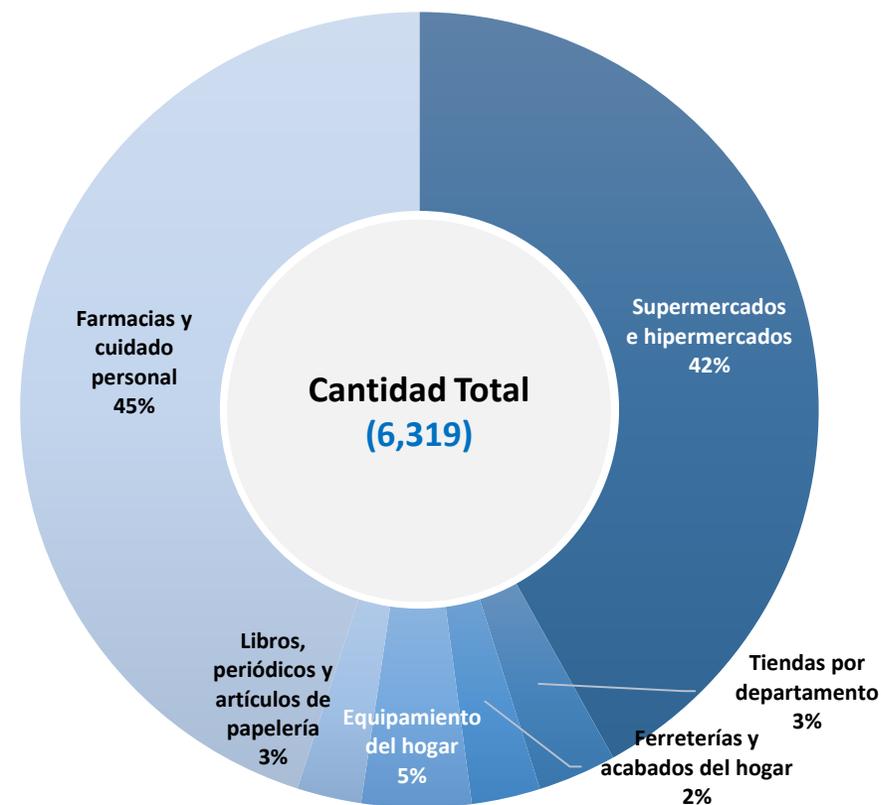


Gráfico N° 17

Participación del total de tiendas por actividad, febrero 2025

(Porcentaje)



Nivel de empleo aumentó en 7.2% y registró 113 mil 295 puestos de trabajo



Gráfico N° 18

Número de trabajadores en el sector comercio interno
(febrero 2022 – febrero 2025)

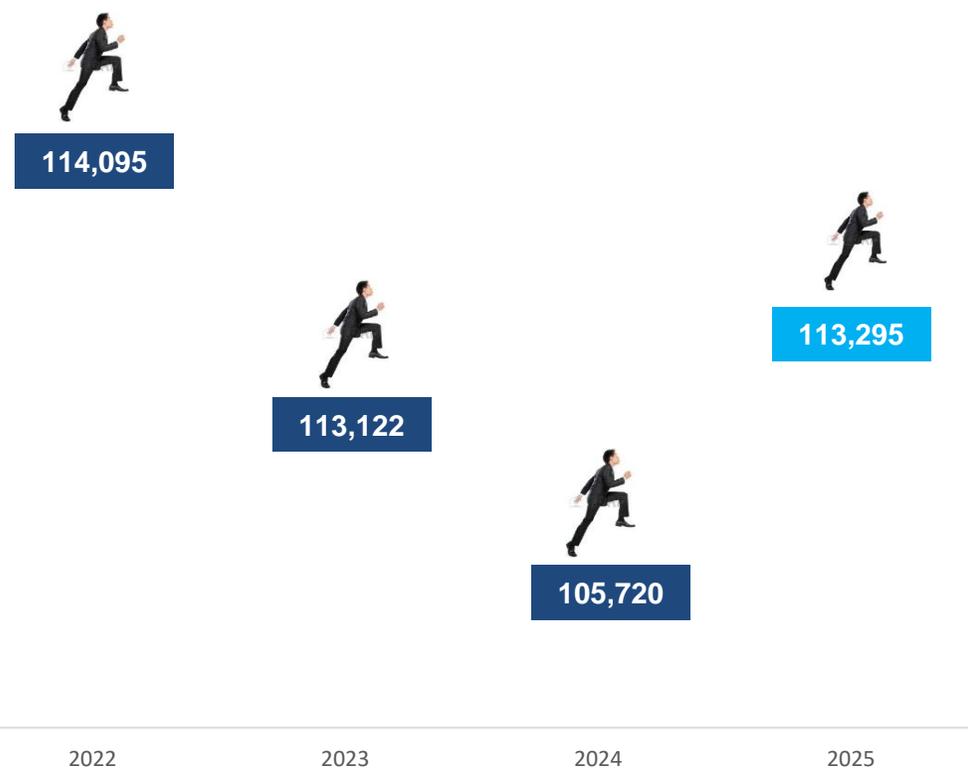
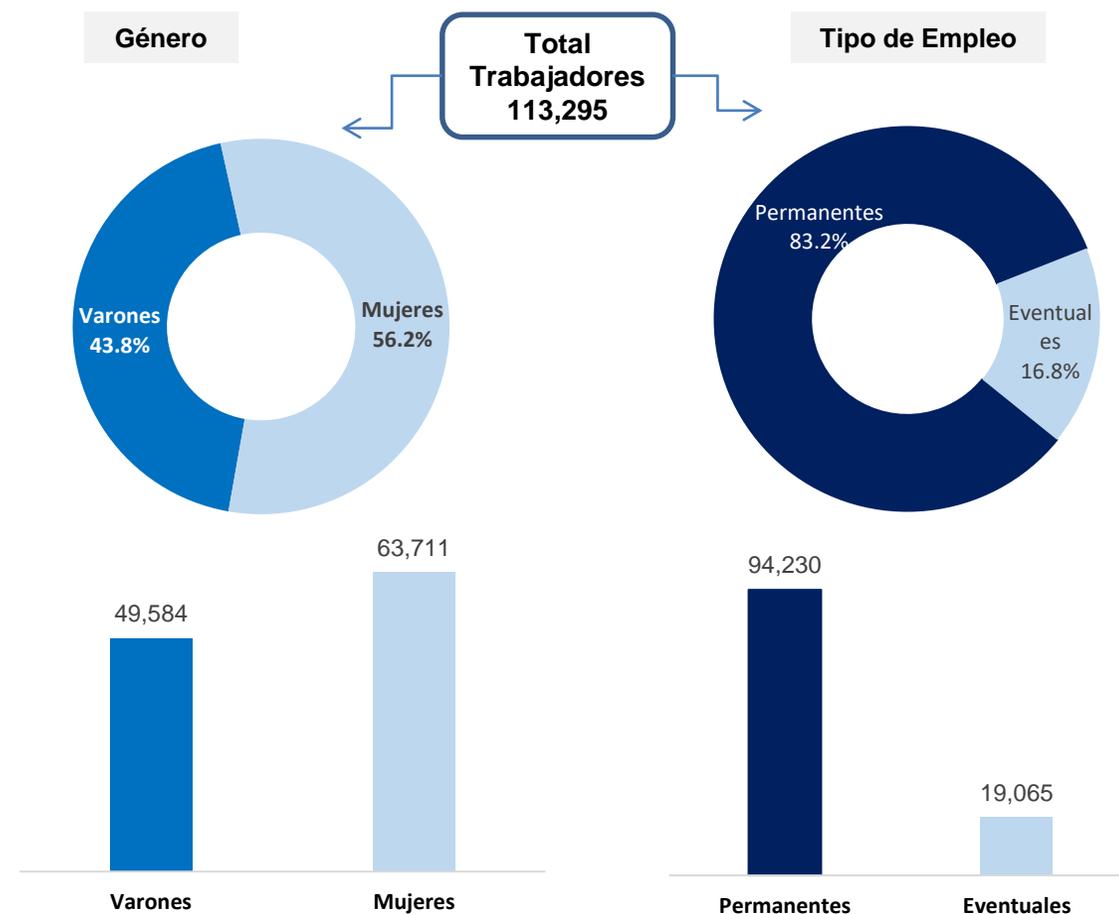


Gráfico N° 19

Empleo ocupado en el sector comercio minorista por género y tipo de empleo, febrero 2025 (Número y porcentaje)



Acumulado Ene-Feb 2025: Ventas del Comercio Interno registra un avance de +2.1%

Cuadro N° 2

Comercio Interno por actividades, 2023-2025

(Variación porcentual interanual)

Actividad	Var. % Interanual				Var.% Acum.			
	Feb 23/22	Feb 24/23	Feb 25/19	Feb 25/24	Ene – Feb (23/22)	Ene – Feb (24/23)	Ene – Feb (25/19)	Ene – Feb (25/24)
Total Comercio Interno	5.6	5.2	24.1	-1.2	1.1	4.2	24.8	2.1
Supermercados e Hipermercados	7.4	14.9	41.2	-2.9	0.9	13.7	44.0	1.9
Tiendas por departamento	16.6	-2.7	10.6	-2.8	7.7	-4.5	11.7	1.3
Ferreterías y acabados del hogar	-11.9	-8.8	9.6	2.2	-7.0	-10.3	10.4	2.4
Equipamiento del hogar	12.7	1.9	18.1	5.0	-1.5	5.8	13.6	5.3
Libros, periódicos y artículos de papelería	67.6	-6.3	34.7	5.3	61.8	-1.1	30.1	1.5
Farmacias y boticas	-1.2	2.8	9.0	-1.1	-2.8	1.0	8.5	2.2

Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE (OEE)

- ✓ En el acumulado de enero a febrero de 2025, las ventas del comercio interno registraron un avance de 2.1% con relación al mismo periodo del 2024. Este resultado responde a la recuperación de la demanda interna alrededor del 6%.
- ✓ Entre las actividades que más crecieron y se recuperaron entre enero y febrero 2025 destacan: Supermercados e hipermercados (+1.9%), Tiendas por departamento (+1.3%), Equipamiento del hogar (+5.3%), Ferreterías y acabados del hogar (+2.4%), Farmacias y boticas (+2.2%) y Libros, periódicos y artículos de papelería (+1.5%).