



PERÚ

Ministerio
de la Producción

PRODUCE
produce.gob.pe



Reporte Coyuntural

Comercio Interno

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

Marzo 2025

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

Lima, Mayo 2025



PRODUCE
Ministerio de la Producción

□ [En Marzo de 2025](#)

- ✓ Las ventas del comercio interno experimentaron un crecimiento de 6.0% con relación a marzo de 2024. Este aumento se atribuye principalmente al desempeño positivo de las tiendas por departamento, supermercados, equipamiento del hogar y farmacias, debido al incremento de la demanda interna alrededor del 4%.
- ✓ Al analizar los distintos rubros, se destacan principalmente los siguientes puntos: se registró un aumento en las ventas de los **supermercados e hipermercados (+5.8%)**, **tiendas por departamento (+3.6%)**, **ferreterías y acabados (+2.0%)**, **equipamiento del hogar (+14.7%)** y **farmacias y boticas (+10.9%)**. En contraste, este crecimiento fue atenuado por una disminución en las ventas de librerías, periódicos y artículos de papelería (-3.5%).
- ✓ A continuación, se presentan a detalle el desempeño de cada rubro:
 - **Supermercados e hipermercados** (48.9% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad registraron un **aumento de 5.8%**, debido a una mayor demanda de alimentos (+5.9%), productos diversos (+5.7%), farmacéuticos y cosméticos (+4.0%) y artículos de uso doméstico (+9.3%).
 - **Tiendas por departamento** (13.4% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad **aumentaron en 3.6%**, debido a un aumento en la demanda de prendas de vestir y calzado (+1.9%), productos diversos (+7.3%) y artículos de uso doméstico (+7.1%).
 - **Ferreterías y acabados** (11.2% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad **aumentaron en 2.0%**, debido a un incremento en la ventas de muebles (+24.4%), productos diversos (+0.1%) y artículos de uso doméstico (+24.9%).
 - **Equipamiento del hogar** (5.9% de las ventas internas): Esta actividad registró un **aumento de 14.7%** en las ventas. A nivel de líneas de productos, se destacaron los incrementos en muebles (+71.9%), artículos de productos diversos (+3.3%) y de artículos de uso doméstico (+14.9%).
 - **Farmacias y boticas** (16.7% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad registraron un **aumento de 10.9%**, impulsadas por una mayor demanda de productos farmacéuticos y medicinales (+7.5%) y el aumento en la venta de productos de cuidado personal (+26.7%).
 - **Libros, periódicos y artículos de papelería** (3.8% de las ventas internas): Esta actividad registró una **disminución de 3.5%**, atribuida a la caída en las ventas de productos de librería (-1.4%) y de productos diversos (-34.6%).

- **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 2025

(Variación porcentual interanual)



En marzo de 2025, las **ventas del comercio interno** crecieron en **6.0%**, impulsadas principalmente por el aumento en la facturación de alimentos, prendas de vestir y productos farmacéuticos. Este crecimiento refleja una mayor demanda de bienes de la canasta básica familiar, así como de artículos de uso doméstico.

Entre las actividades que presentaron un desempeño positivo en el comercio interno tenemos a: **supermercados e hipermercados (+5.8%)**, **tiendas por departamento (+3.6%)**, **ferreterías y acabados (+2.0%)**, **equipamiento del hogar (+14.7%)** y **farmacias y boticas (+10.9%)**.

Las ventas de comercio interno **aumentaron en 6.0%**



En marzo de 2025, las **ventas del comercio interno aumentaron en 6.0% interanual**, impulsadas por la mayor demanda de productos básicos, artículos para el hogar y de salud. Destacaron los incrementos en supermercados e hipermercados (+5.8%), tiendas por departamento (+3.6%), ferreterías (+2.0%), equipamiento del hogar (+14.7%) y farmacias y boticas (+10.9%). Este desempeño fue parcialmente contrarrestado por la caída en las ventas de artículos de librería (-3.5%).

Cuadro Nº 1

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

(Millones de soles a precios corrientes)

CIIU (a)	Actividad	Mar-24	Mar-25	Var % Mar (25/24)
	Total	4,160	4,409	6.0
4711	Supermercados e hipermercados	2,038.0	2,156.3	5.8
4719	Tiendas por departamentos ^{1/}	571.7	592.4	3.6
4752	Ferreterías y acabados	485.6	495.3	2.0
4759	Equipamiento del hogar	228.1	261.7	14.7
4772	Farmacias y boticas	665.3	737.5	10.9
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	171.6	165.6	-3.5

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

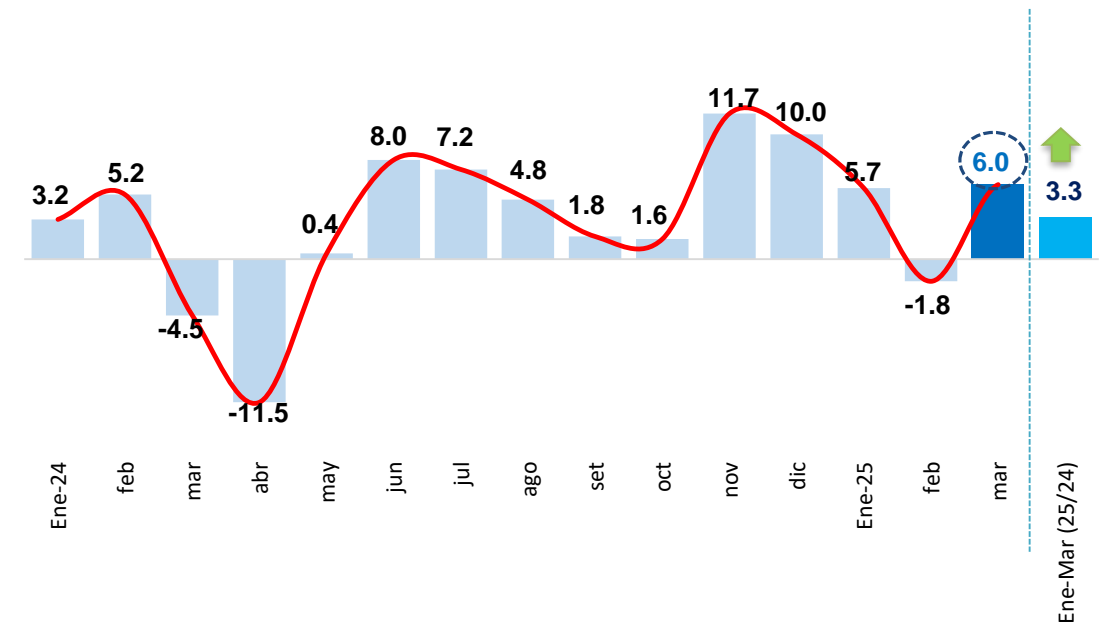
^{1/} Las ventas internas corresponden al comercio interno de (Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas) y representan aprox. el 98.5% del total; se excluye las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIIU 4730.

^{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)



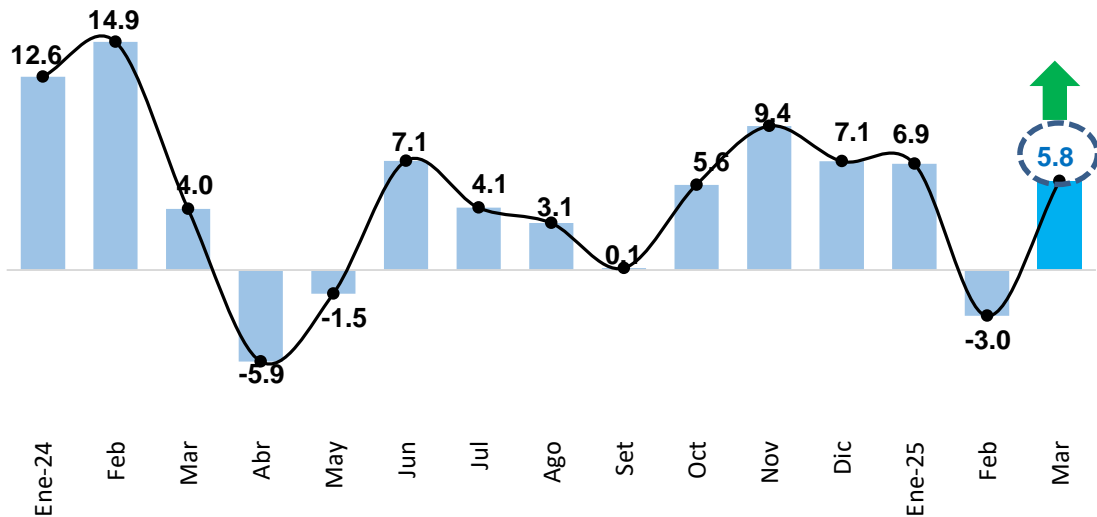
Ventas de supermercados e hipermercados **aumentaron en 5.8%**

- Las ventas en **supermercados e hipermercados** registraron un aumento **interanual de 5.8%** en marzo de 2025. Este aumento se atribuye principalmente por una mayor demanda de productos de la canasta básica familiar.
- Entre las principales líneas de productos que registraron incrementos en sus ventas dentro de esta actividad destacan: alimentos (+5.9%), productos diversos (+5.7%), productos farmacéuticos y cosméticos (+4.0%) y artículos de uso doméstico (+9.3%).

Gráfico Nº 2

Evolución de las ventas de supermercados e hipermercados

(Variación porcentual interanual)

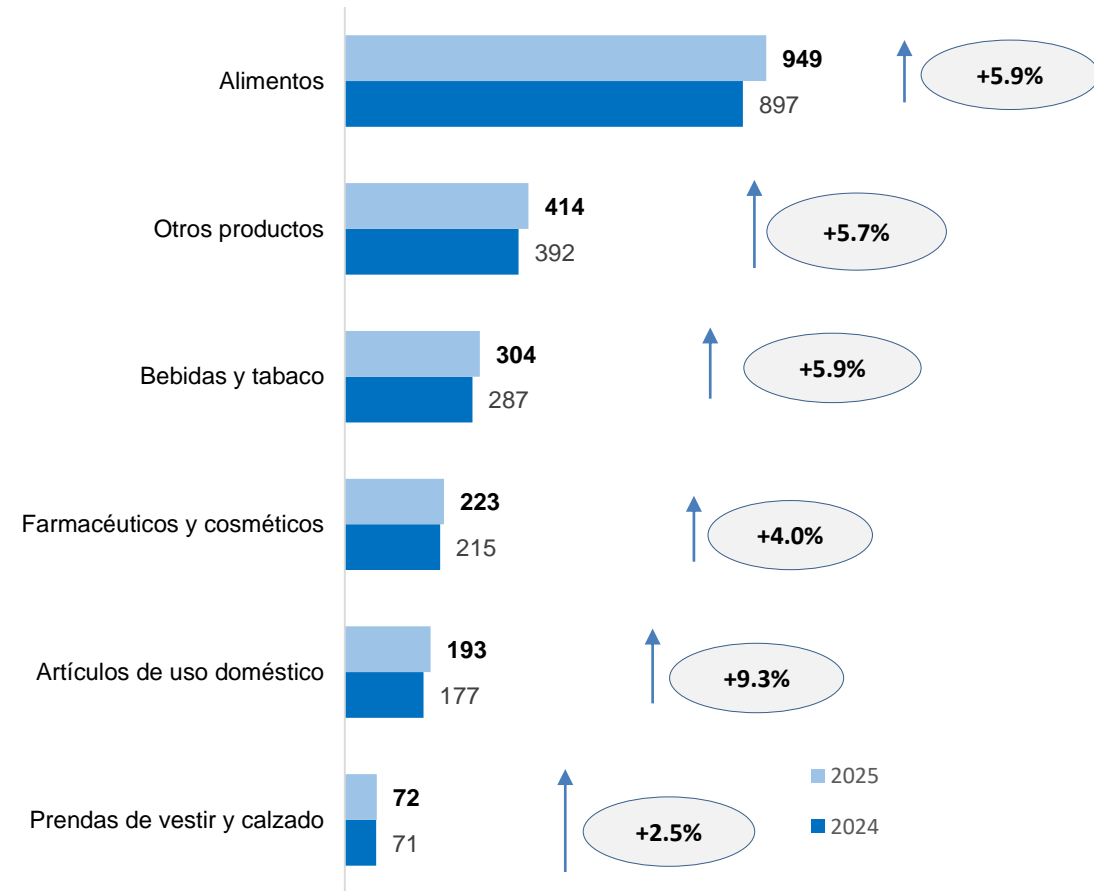


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico Nº 3

Ventas por líneas de productos, marzo 2024 y marzo 2025

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

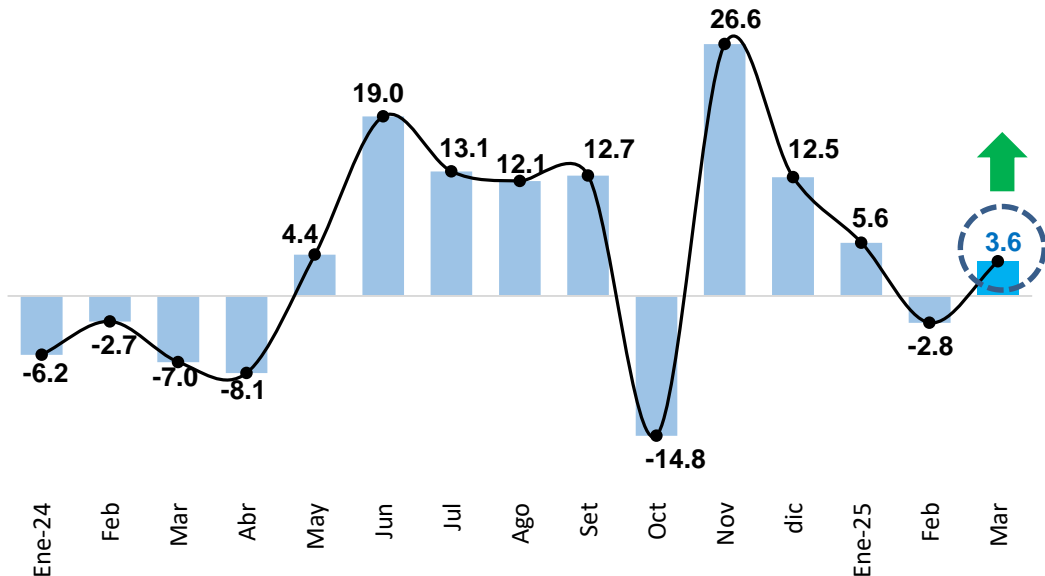
Ventas de tiendas por departamento **aumentaron en 3.6%**

- En marzo de 2025, las ventas en las **tiendas por departamento** registraron un **aumento interanual de 3.6%**, debido a una recuperación de la demanda interna.
- Entre las principales líneas de productos que aumentaron sus ventas este mes se encuentran: **prendas de vestir y calzado (+1.9%)**, **artículos de uso doméstico (+7.1%)** y **muebles (+5.2%)**, entre otros productos.

Gráfico Nº 4

Evolución de las ventas de tiendas por departamento

(Variación porcentual interanual)

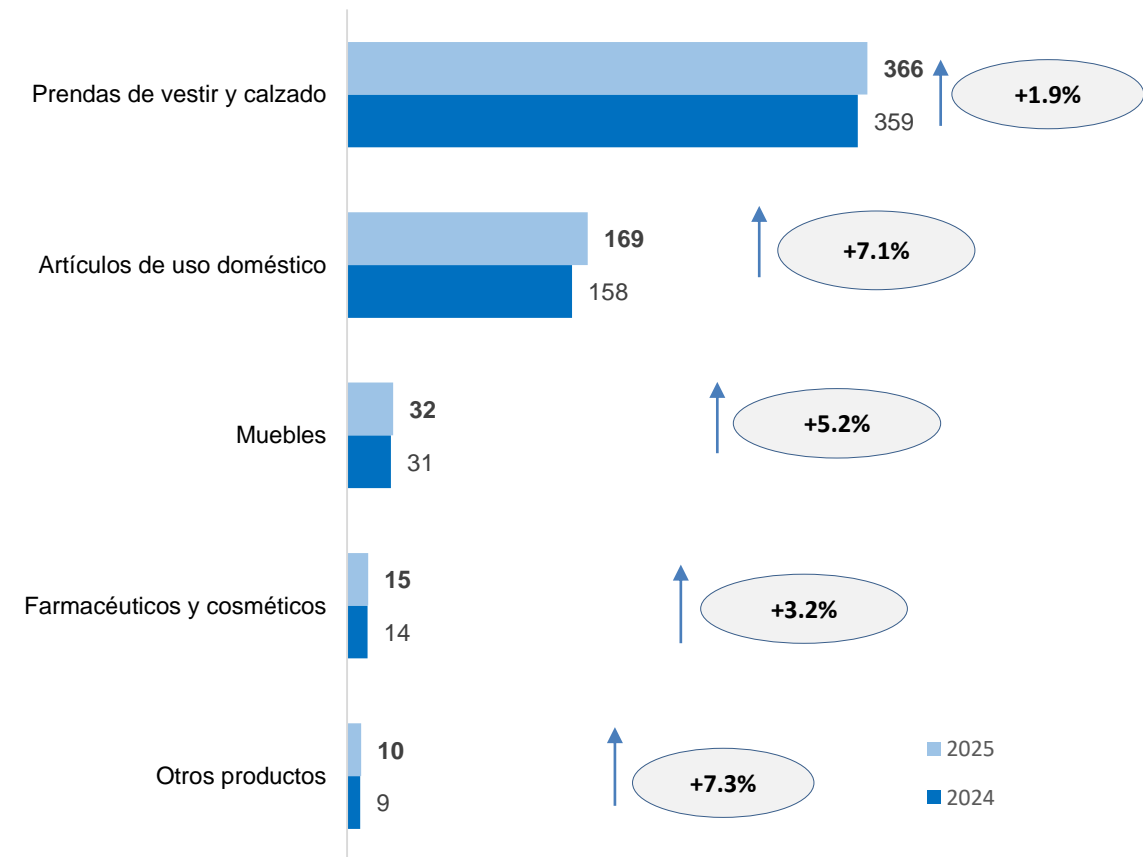


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico Nº 5

Ventas por líneas de productos, marzo 2024 y marzo 2025

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ferreterías y acabados **aumentaron sus ventas en 2.0%**



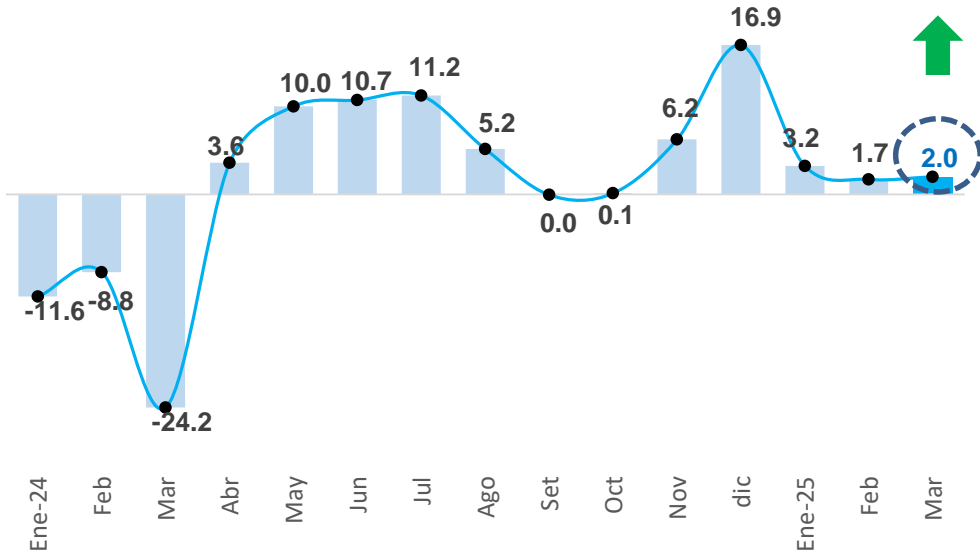
PERÚ

Ministerio de la Producción

- En marzo de 2025, las ventas de productos relacionados con la actividad de **ferreterías y acabados** aumentaron **2.0% interanual**, impulsadas por el avance de proyectos públicos y privados, así como por la remodelación de hogares.
- Los productos con mayor demanda destacan: **artículos de uso doméstico** (+24.9%) y **muebles** (+24.4%).

Gráfico N° 6

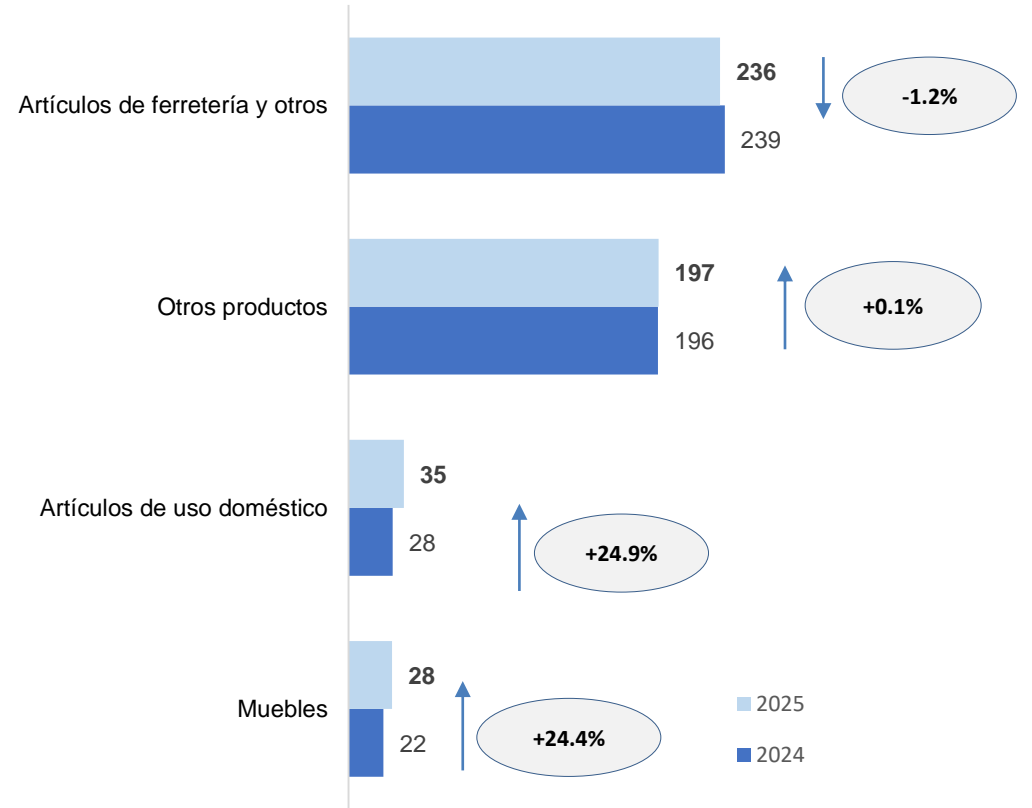
Evolución de las ventas de ferreterías y acabados
(Variación porcentual interanual)



Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 7

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



Elaboración: PRODUCE (OEE)

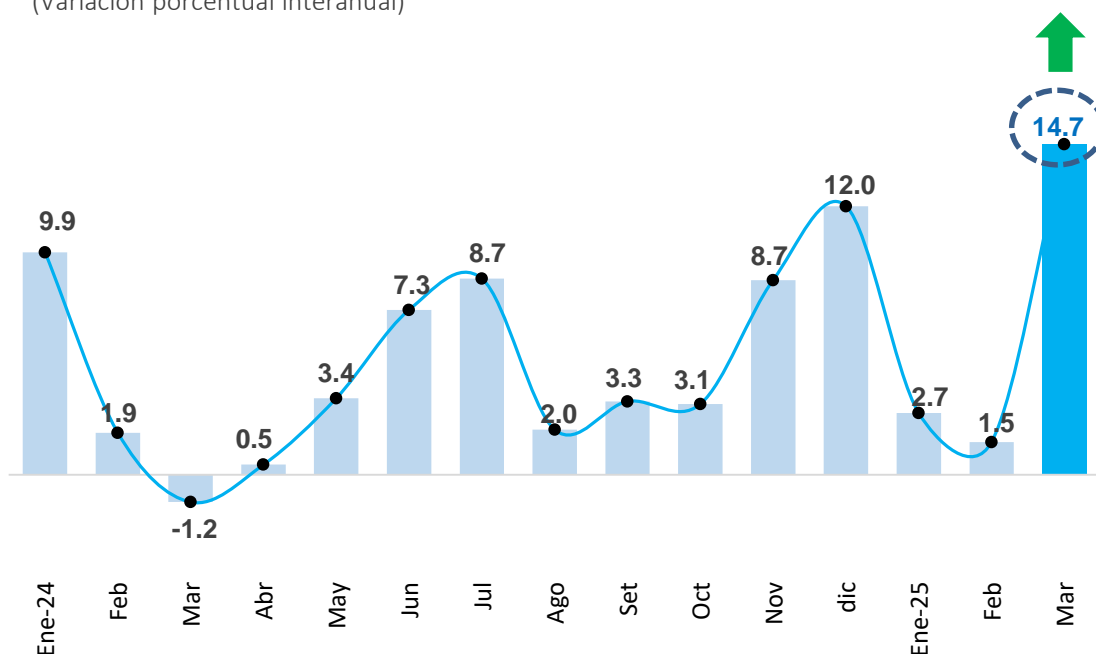
Equipamiento del hogar **aumentaron sus ventas en 14.7%**

- En marzo de 2025, las ventas de productos relacionados con el **equipamiento del hogar** registraron un significativo **incremento interanual de 14.7%**, acumulando doce meses consecutivos de crecimiento. Este resultado estuvo asociado al aumento en las ventas de **muebles (+71.9%)**, **productos diversos (+3.3%)** y **artículos de uso doméstico (+14.9%)**, en particular, productos de línea blanca, marrón y equipos electrónicos.

Gráfico N° 8

Evolución de las ventas de equipamiento del hogar

(Variación porcentual interanual)

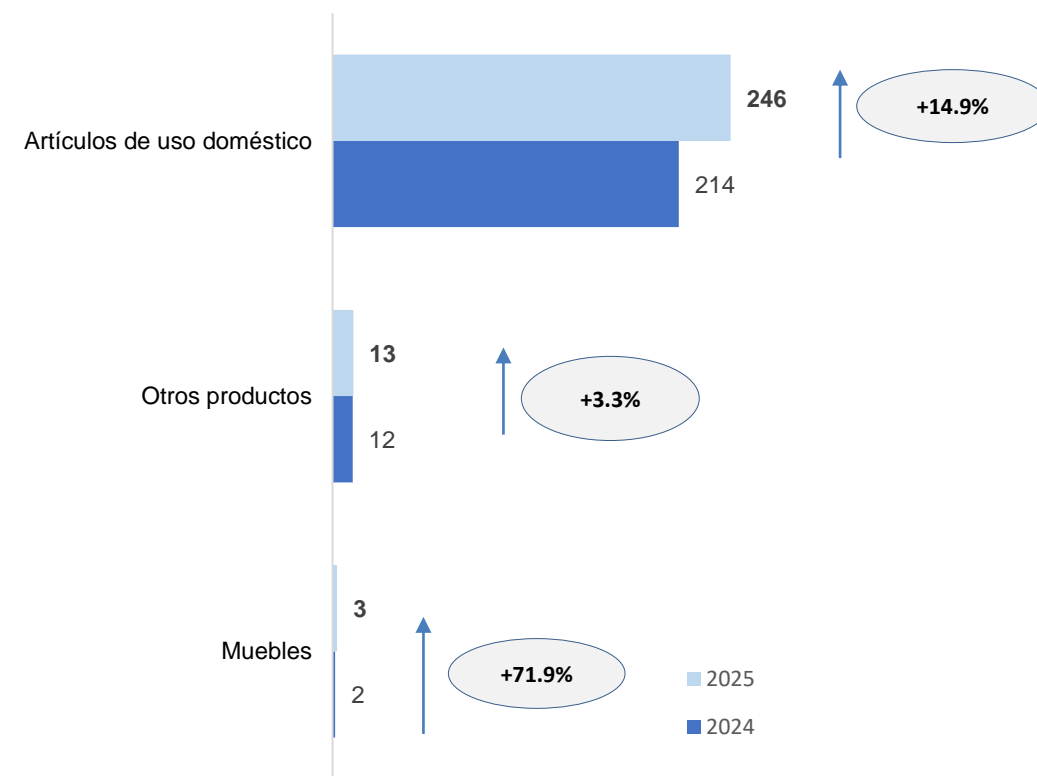


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 9

Ventas por líneas de productos, marzo 2024 y marzo 2025

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de Farmacias y boticas **aumentaron en 10.9%**



PERÚ

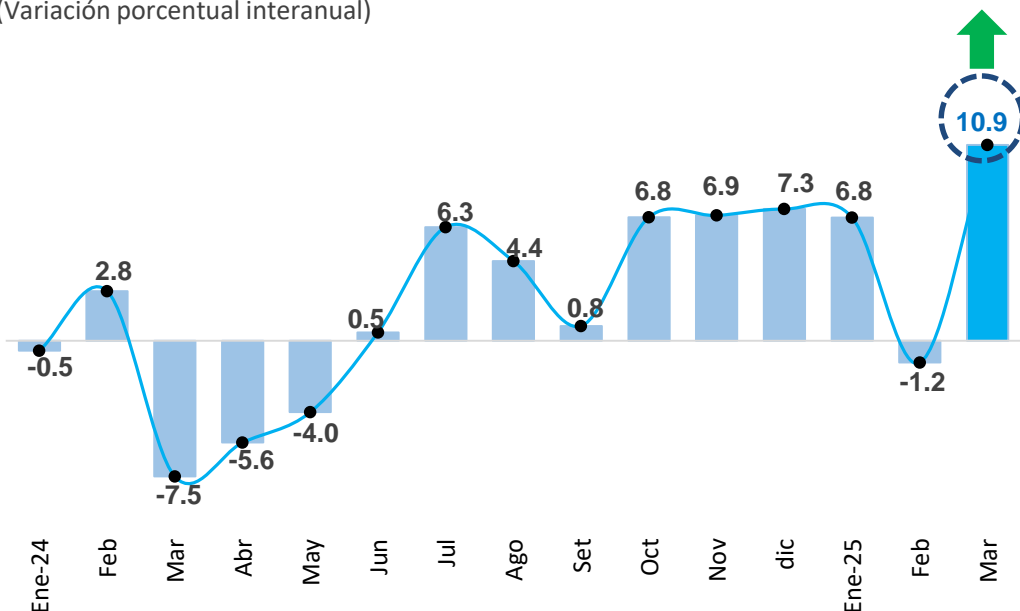
Ministerio de la Producción

- En marzo de 2025, las ventas de **farmacias y boticas** registraron un significativo **aumento de 10.9%** interanual, impulsado principalmente por el mayor dinamismo en la comercialización de productos farmacéuticos y medicinales (+7.5%), especialmente a través de canales modernos.
- Asimismo, también se aprecia un significativo aumento en la venta de **productos de cuidado personal** (+26.7%).

Gráfico Nº 10

Evolución de las ventas de farmacias y boticas

(Variación porcentual interanual)



Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico Nº 11

Ventas por líneas de productos, marzo 2024 y marzo 2025

(Millones de soles y Var.% interanual)

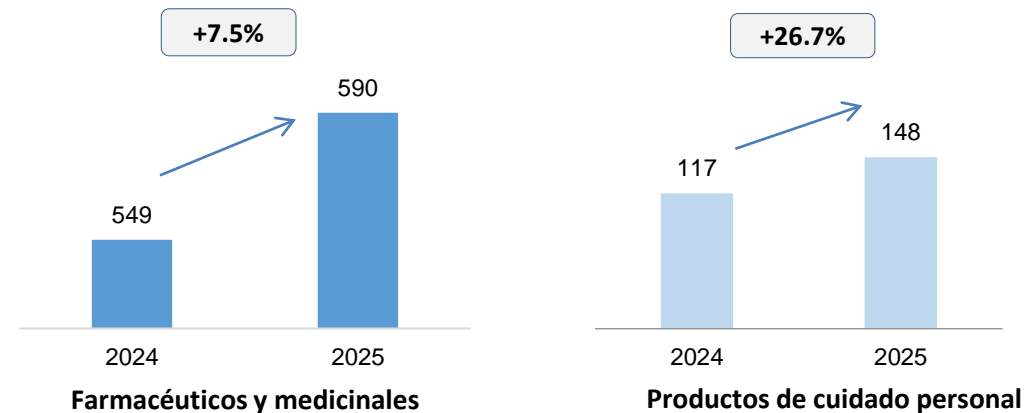
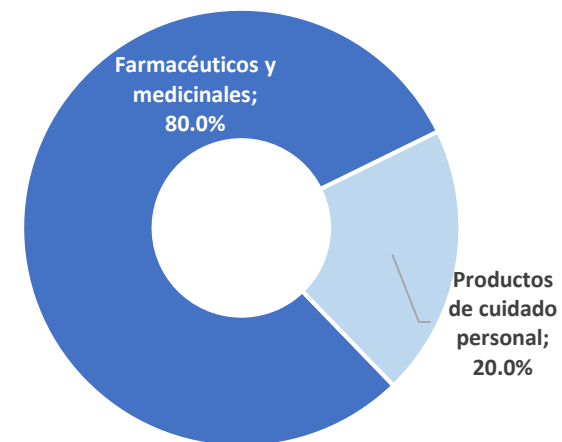


Gráfico Nº 12

Participación de las ventas por líneas de productos, marzo 2025

(Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ventas de Libros, periódicos y artículos de papelería disminuyeron en 3.5%



PERÚ

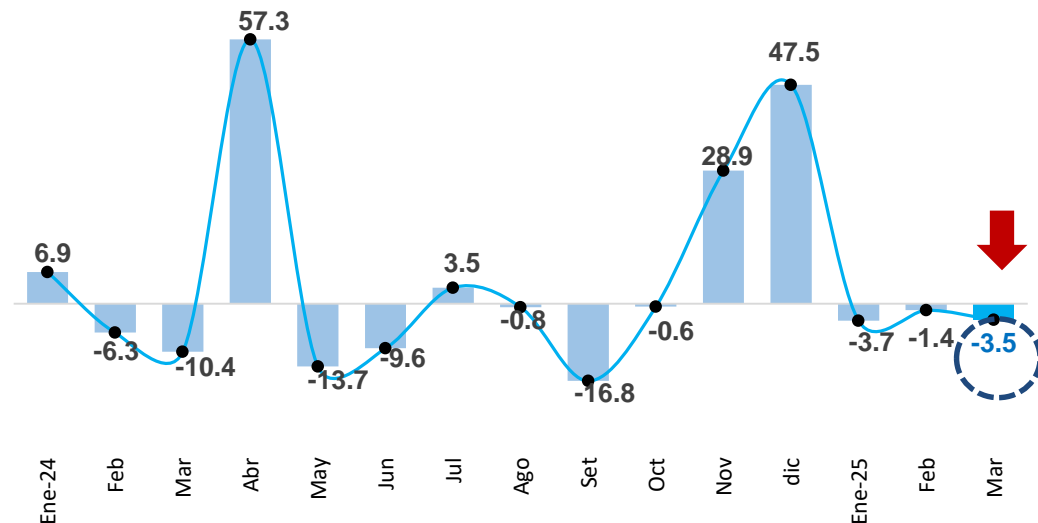
Ministerio de la Producción

- En marzo de 2025, las ventas en la actividad de **libros, periódicos y artículos de papelería** disminuyeron 3.5% interanual, debido principalmente a la caída en la venta de papelería y útiles escolares (-1.4%). Asimismo, este resultado se vio afectado por una fuerte reducción en **productos diversos** (-34.6%), como regalos, juguetes y artículos de cómputo.

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, marzo 2024 y marzo 2025

(Millones de soles y Var.% interanual)

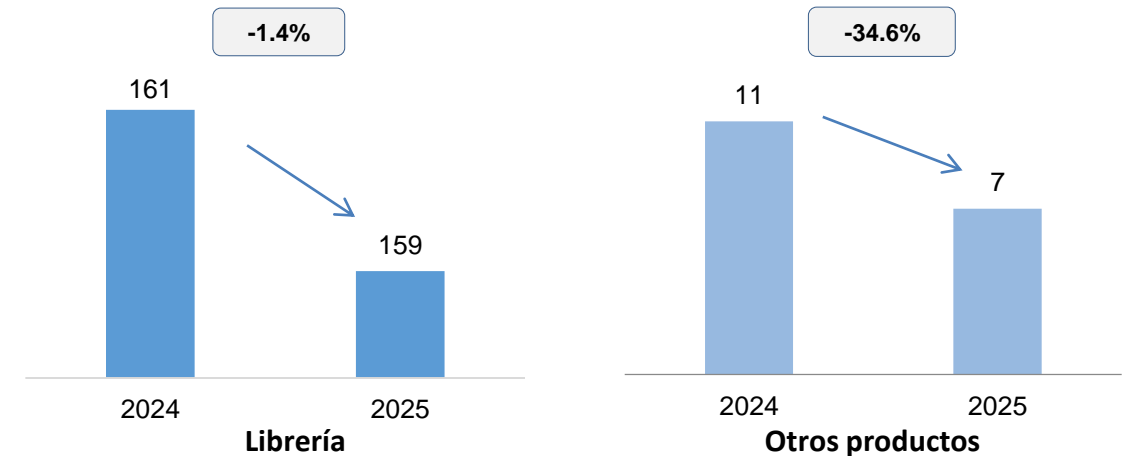
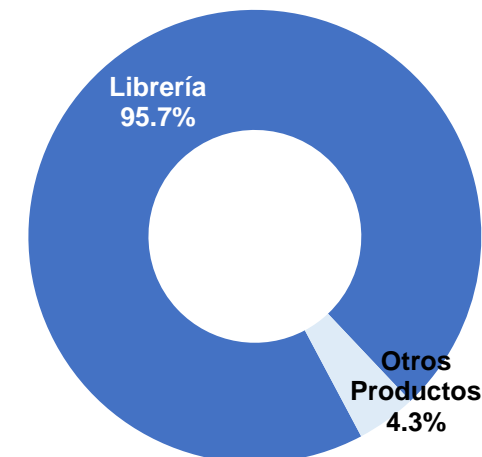


Gráfico N° 15

Participación de las ventas por líneas de producto, marzo 2025

(Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Tiendas: Número de tiendas **aumentó en 14.1%**



PERÚ

Ministerio de la Producción

Actividades

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

Supermercados e hipermercados	+544
Tiendas por departamento	-5
Ferreterías y acabados del hogar	+2
Equipamiento del hogar	+77
Libros, periódicos y artículos de papelería	+6
Farmacias y boticas	+173

1/ En relación a similar mes del año anterior

Gráfico N° 16

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

(Cantidad y Variación %)

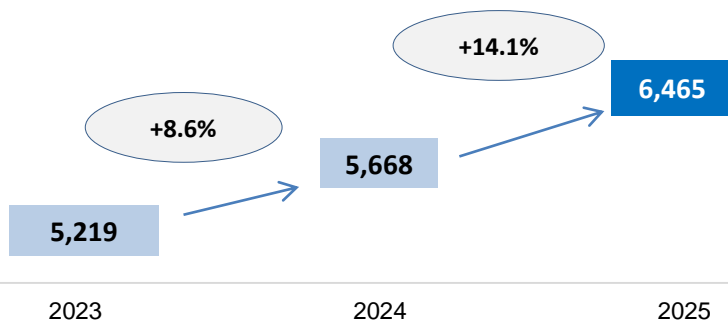


Gráfico N° 17

Participación del total de tiendas por actividad, marzo 2025

(Porcentaje)

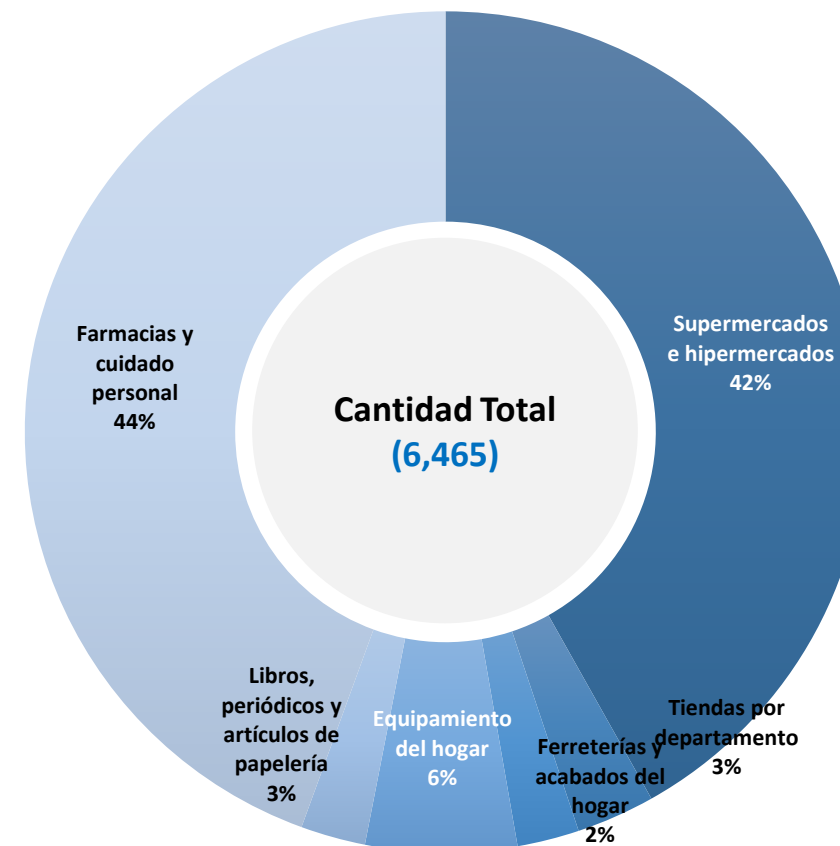


Gráfico N° 18

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

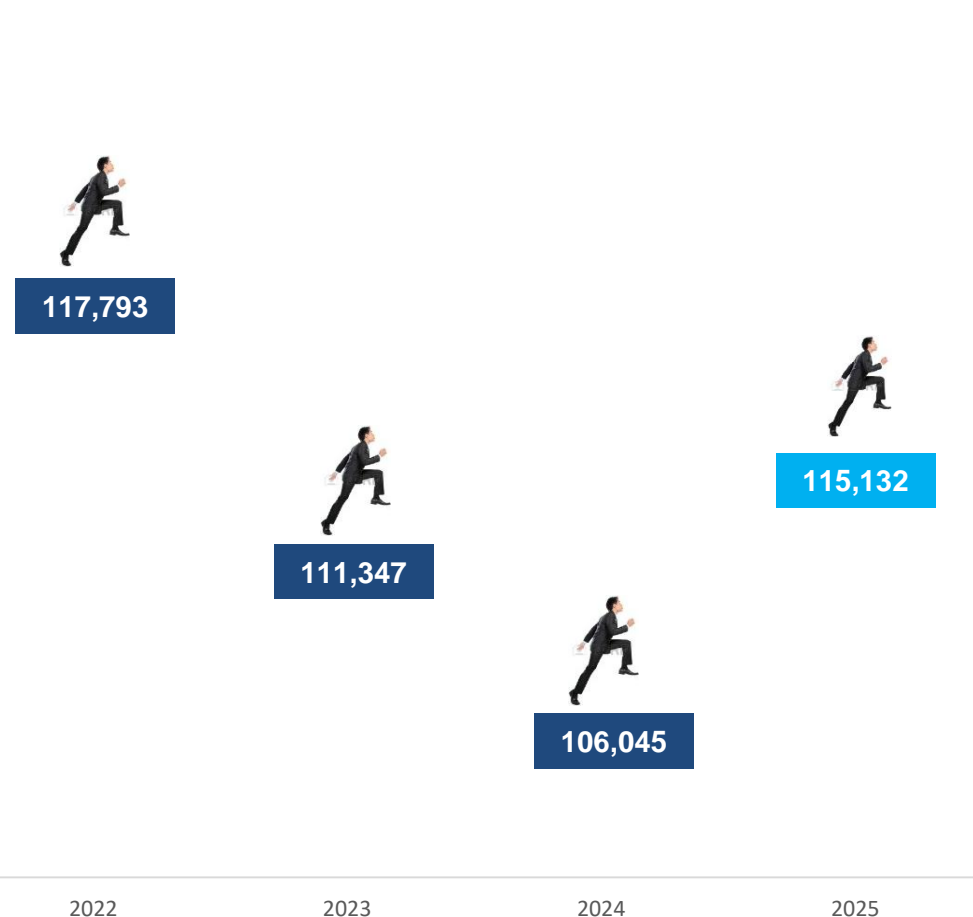
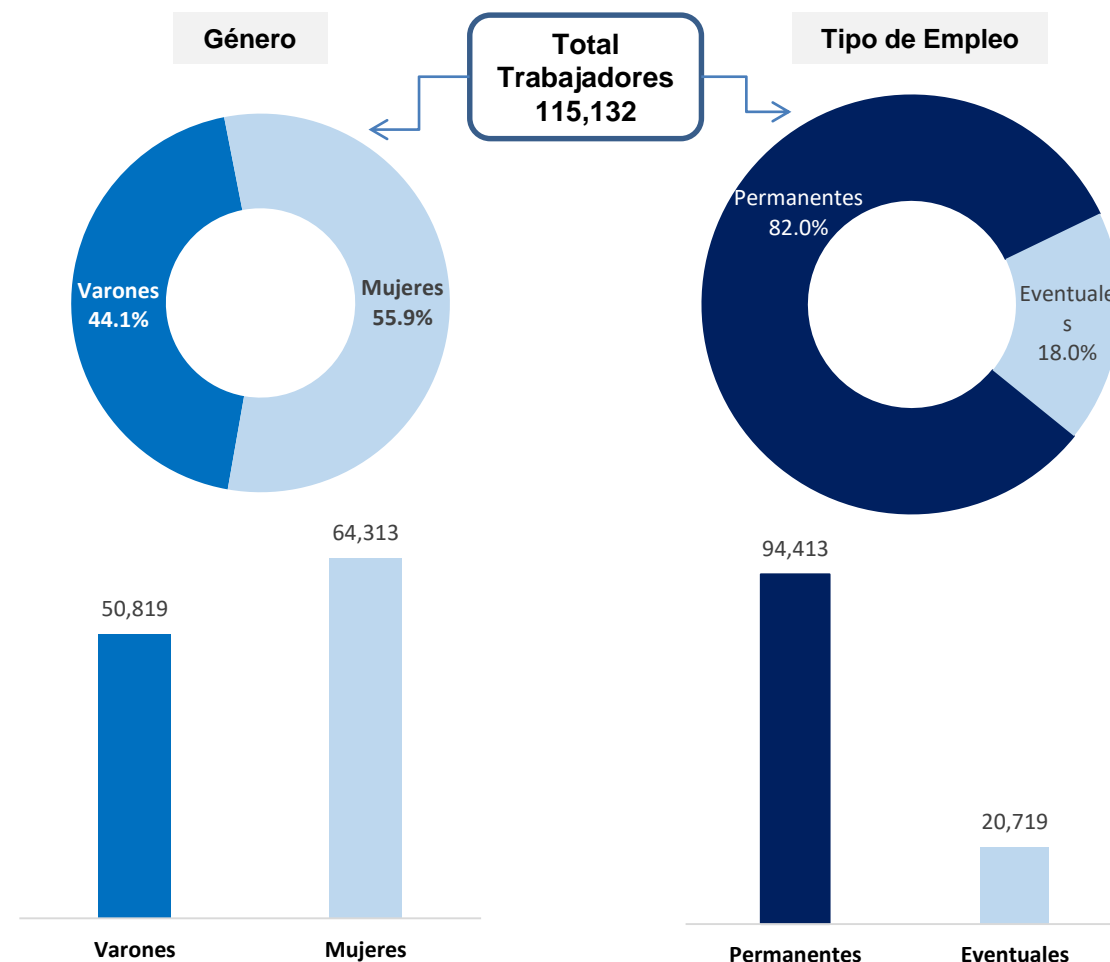


Gráfico N° 19

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



Cuadro Nº 2

Comercio Interno por actividades, 2023-2025

(Variación porcentual interanual)

Actividad	Var. % Interanual				Var.% Acum.			
	Mar 23/22	Mar 24/23	Mar 25/19	Mar 25/24	Ene – Mar (23/22)	Ene – Mar (24/23)	Ene – Mar (25/19)	Ene – Mar (25/24)
Total Comercio Interno	0.6	-4.5	26.8	6.0	0.9	1.0	25.4	3.3
Supermercados e Hipermercados	4.6	4.0	48.0	5.8	2.3	10.1	45.5	3.3
Tiendas por departamento	-6.6	-7.0	10.3	3.6	2.2	-5.4	11.2	2.1
Ferreterías y acabados del hogar	-1.2	-24.2	5.7	2.0	-5.0	-15.3	9.0	2.4
Equipamiento del hogar	-14.1	-1.2	20.0	14.7	-6.5	3.2	13.7	6.5
Libros, periódicos y artículos de papelería	21.6	-10.4	20.2	-3.5	41.7	-5.1	231	-2.8
Farmacias y boticas	-0.8	-7.5	12.1	10.9	-2.1	-2.0	10.2	5.5

Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE (OEE)

- ✓ En el primer trimestre de 2025, las ventas del comercio interno crecieron 3.3% en comparación con el mismo periodo de 2024, impulsadas por la recuperación de la demanda interna, que mostró un crecimiento alrededor del 4.8%.
- ✓ Entre las actividades que más crecieron y se recuperaron durante el primer trimestre de 2025 destacan: Supermercados e hipermercados (+3.3%), Tiendas por departamento (+2.1%), Equipamiento del hogar (+6.5%), Ferreterías y acabados del hogar (+2.4%) y Farmacias y boticas (+5.5%). En contraste, el resultado positivo del sector fue atenuado por una leve caída en las ventas del rubro de libros, periódicos y artículos de papelería (-2.8%).