



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 2026

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

Lima, Abril 2026



PRODUCE
Ministerio de la Producción

▪ En Febrero de 2026

- ✓ Las ventas del comercio interno registraron un crecimiento significativo de 13.7% en comparación con febrero de 2025. Este desempeño fue impulsado por la campaña del Día de San Valentín y la Amistad, en un contexto de mayor dinamismo de la demanda interna (+6.5%).
- ✓ Al analizar los distintos rubros, se observa que en este mes las ventas crecieron de manera generalizada, destacando los incrementos en los supermercados e hipermercados (+13.4%), tiendas por departamento (+20.3%), ferreterías y acabados (+7.8%), equipamiento del hogar (+22.2%), farmacias y boticas (+12.2%) y libros y artículos de papelería (+8.0%).
- ✓ A continuación, se presentan a detalle el desempeño de cada rubro:
 - ❑ **Supermercados e hipermercados** (47.2% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad **crecieron 13.4%**, debido a un aumento en la demanda de alimentos (+12.5%), bebidas y tabaco (+17.9%) y prendas de vestir y calzados (+12.6%).
 - ❑ **Tiendas por departamento** (14.7% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad **aumentaron significativamente en 20.3%**, impulsadas por el incremento en la demanda de prendas de vestir y calzado (+18.4%), muebles (+21.9%) y artículos de uso doméstico (+26.7%).
 - ❑ **Equipamiento del hogar** (5.6% de las ventas internas): Esta actividad **aumentó de manera significativa sus ventas en 22.2%** interanual. A nivel de líneas de productos, destacaron las mayores ventas de artículos de uso doméstico (+18.2%) y muebles (+118.7%).
 - ❑ **Farmacias y boticas** (16.7% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad **registraron un crecimiento de 12.2%**, impulsadas por el mayor consumo de productos farmacéuticos y medicinales (+12.5%) y de cuidado personal (+10.9%).
 - ❑ **Libros, periódicos y artículos de papelería** (3.5% de las ventas internas): Esta actividad creció en **8.0%**, explicado por el aumento en las ventas de productos de librería (+6.1%) y de productos diversos (+56.0%).
 - ❑ **Ferreterías y acabados** (12.2% de las ventas internas): Las ventas de esta actividad registraron un **crecimiento de 7.8%**, como resultado del mayor dinamismo en las ventas muebles (+6.1%), artículos de uso doméstico (+22.9%) y artículos de ferretería (+10.3%).

- **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

Febrero 2026

(Variación porcentual interanual)



En febrero de 2026, las **ventas del comercio interno registraron un crecimiento significativo de 13.7%**, explicado por el mayor dinamismo en la comercialización de productos vinculados a alimentos, prendas de vestir y equipos electrónicos. Este resultado estuvo favorecido por la campaña del Día de San Valentín y la Amistad, en un contexto de mayor dinamismo de la demanda interna (+6.5%).

En este mes, todas las actividades del comercio interno evidenciaron un desempeño positivo, destacando las **Tiendas por departamento (+20.3%)**, **Supermercados e hipermercados (+13.4%)**, **Equipamiento del hogar (+22.2%)**, **Ferreterías y acabados (+7.8%)**, **Farmacias y boticas (+12.2%)** y **Libros y artículos de papelería (+8.0%)**.

Las ventas de comercio interno **aumentaron en 13.7%**



En febrero de 2026, las ventas del comercio interno experimentaron un crecimiento significativo de 13.7% interanual, impulsado por la campaña del Día de San Valentín y la Amistad. Durante este mes, el crecimiento fue generalizado en todos los rubros, destacando los supermercados (+13.4%), tiendas por departamento (+20.3%), ferreterías y acabados (+7.8%), equipamiento del hogar (+22.2%), farmacias y boticas (+12.2%) y libros y artículos de papelería (+8.0%).

Cuadro Nº 1

Desempeño de las ventas internas según Grupo y Clase CIU^{1/}, febrero 2026

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU (a)	Actividad	Feb-25	Feb-26	Var % Feb (26/25)
	Total	3,858	4,385	13.7
4711	Supermercados e hipermercados	1,827	2,071	13.4 ↑
4719	Tiendas por departamentos ^{1/}	537	646	20.3 ↑
4752	Ferreterías y acabados	498	536	7.8 ↑
4759	Equipamiento del hogar	200	244	22.2 ↑
4772	Farmacias y boticas	654	733	12.2 ↑
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	143	155	8.0 ↑

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

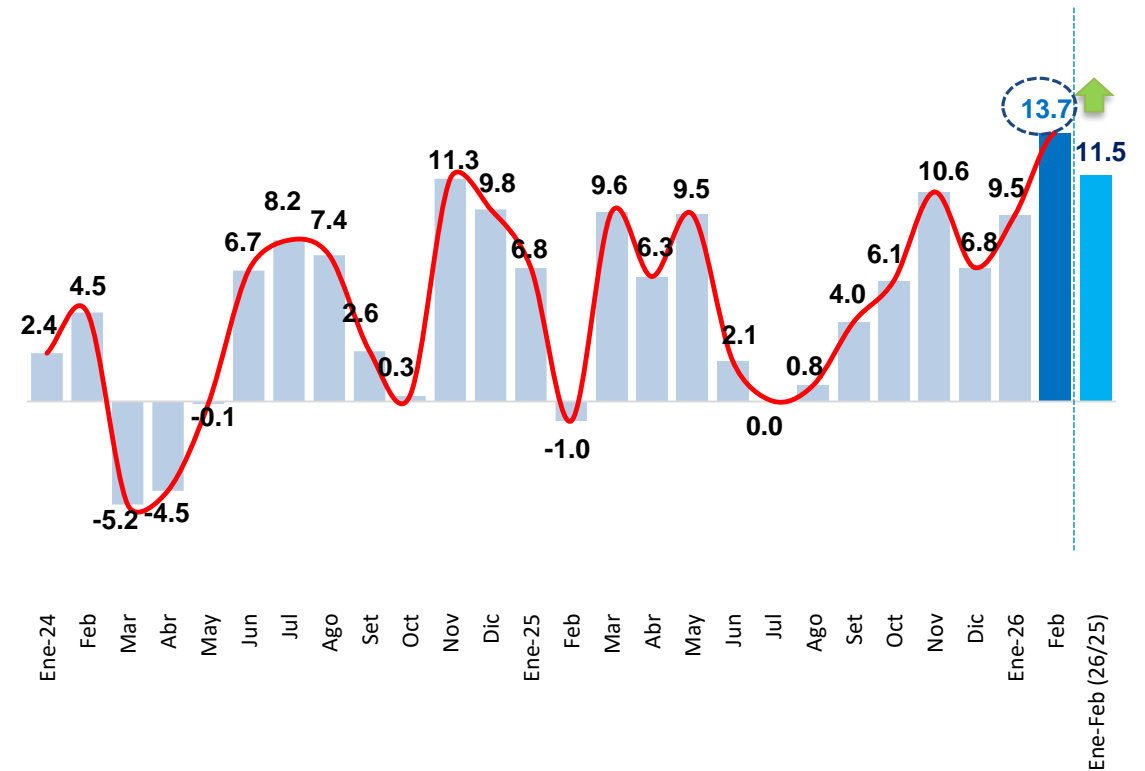
^{1/} Las ventas internas corresponden al comercio interno de (Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas) y representan aprox. el 98.5% del total; se excluye las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

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

Gráfico Nº 1

Evolución mensual de las ventas del comercio interno

(Variación porcentual interanual)



Ventas de supermercados e hipermercados **aumentaron en 13.4%**

- Las ventas en **supermercados e hipermercados** registraron un crecimiento interanual de **13.4% en febrero de 2026**. Este crecimiento, se debe a un aumento en la comercialización de productos relacionados con la canasta básica familiar.
- Entre las **principales líneas de productos** que contribuyeron al crecimiento de esta actividad tenemos a los alimentos (+12.5%), prendas de vestir y calzado (+12.6%), bebidas y tabaco (+17.9%), productos farmacéuticos y cosméticos (+12.8%) y artículos de uso doméstico (+12.4%).

Gráfico N° 2

Evolución de las ventas de supermercados e hipermercados

(Variación porcentual interanual)

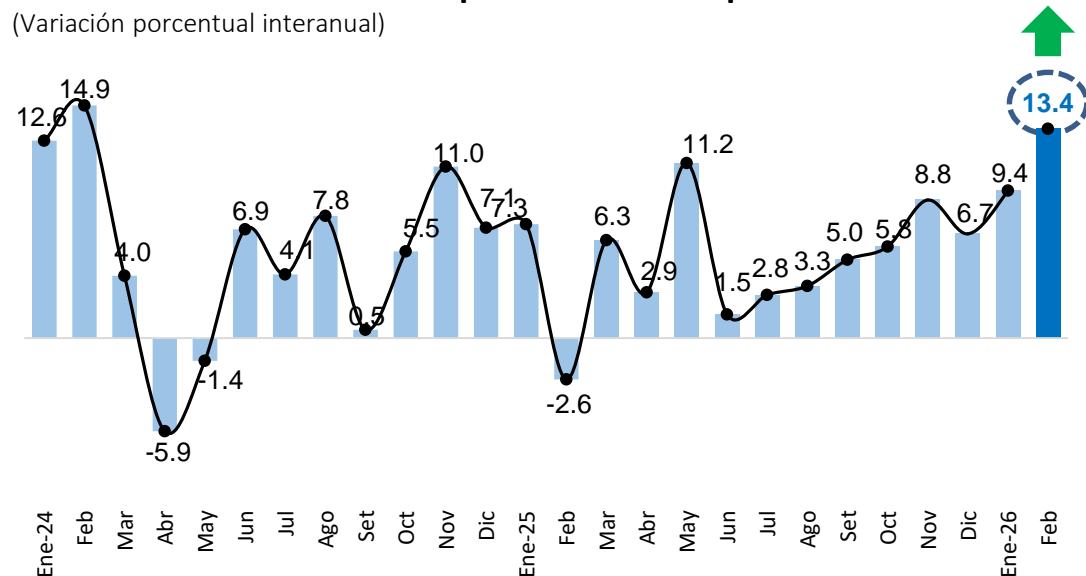
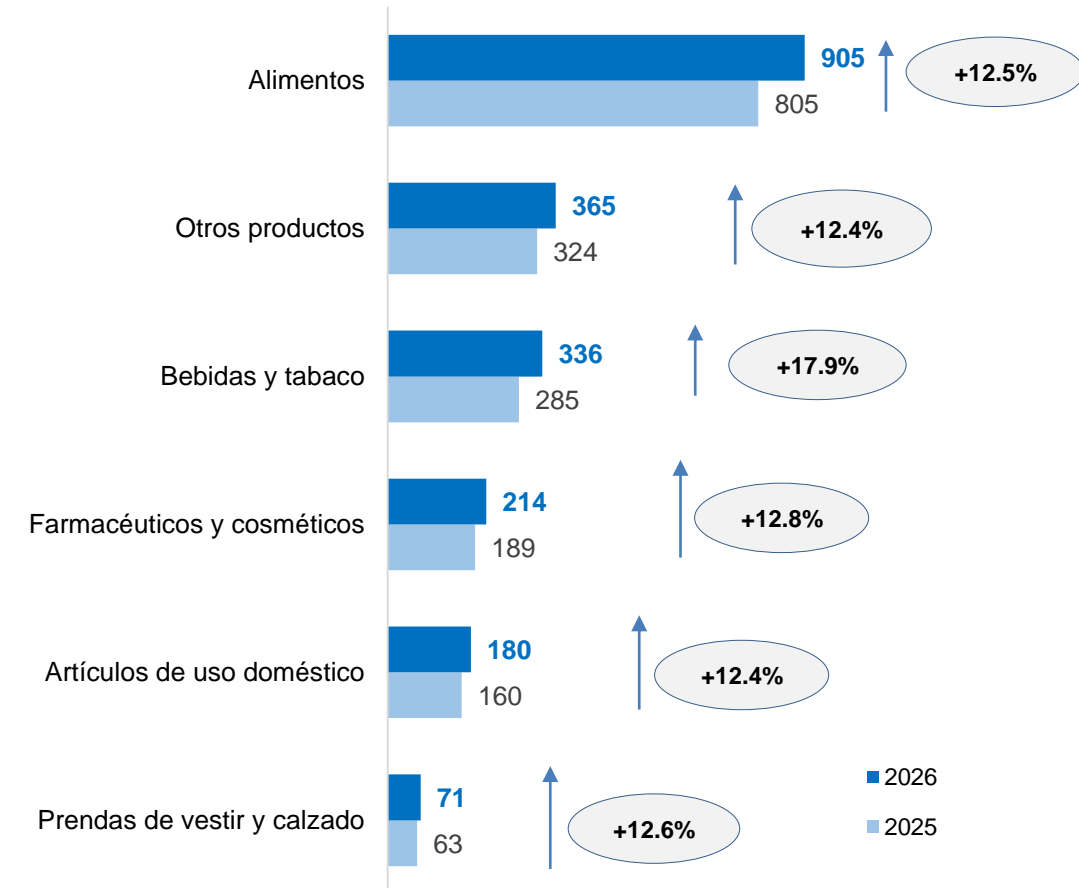


Gráfico N° 3

Ventas por líneas de productos, febrero 2025 y febrero 2026

(Millones de soles y Var.% interanual)



Ventas de tiendas por departamento **aumentaron en 20.3%**



PERÚ

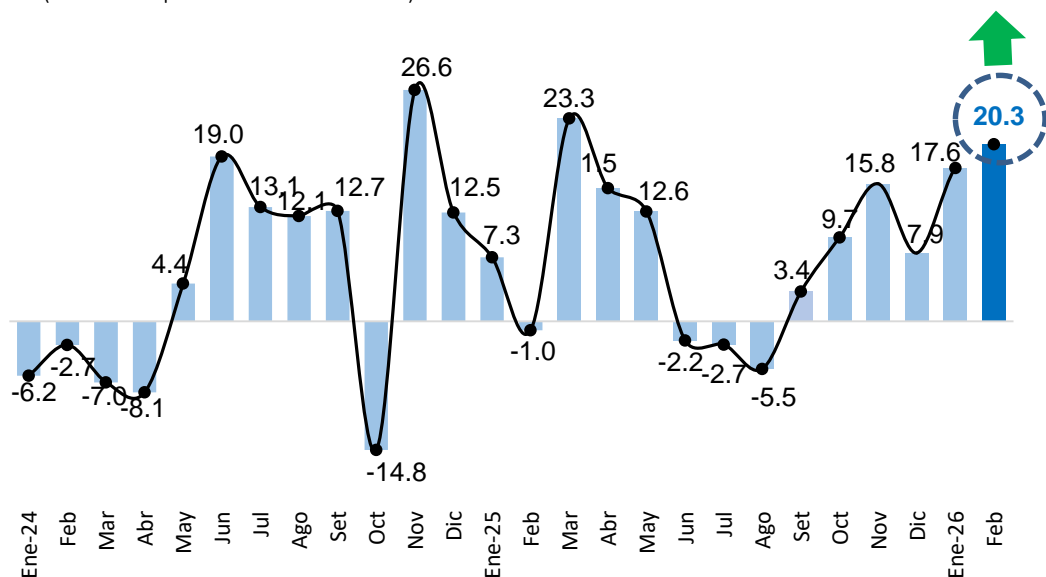
Ministerio de la Producción

- En febrero de 2026, las ventas en **tiendas por departamento** registraron un **aumento interanual significativo de 20.3%**. Este crecimiento estuvo favorecido por las intensas campañas del Día de San Valentín y la Amistad.
- Entre las principales líneas de productos que aumentaron sus ventas en este mes destacaron: **prendas de vestir y calzado (+18.4%)**, **muebles (+21.9%)** y **artículos de uso doméstico (+26.7%)**.

Gráfico Nº 4

Evolución de las ventas de tiendas por departamento

(Variación porcentual interanual)

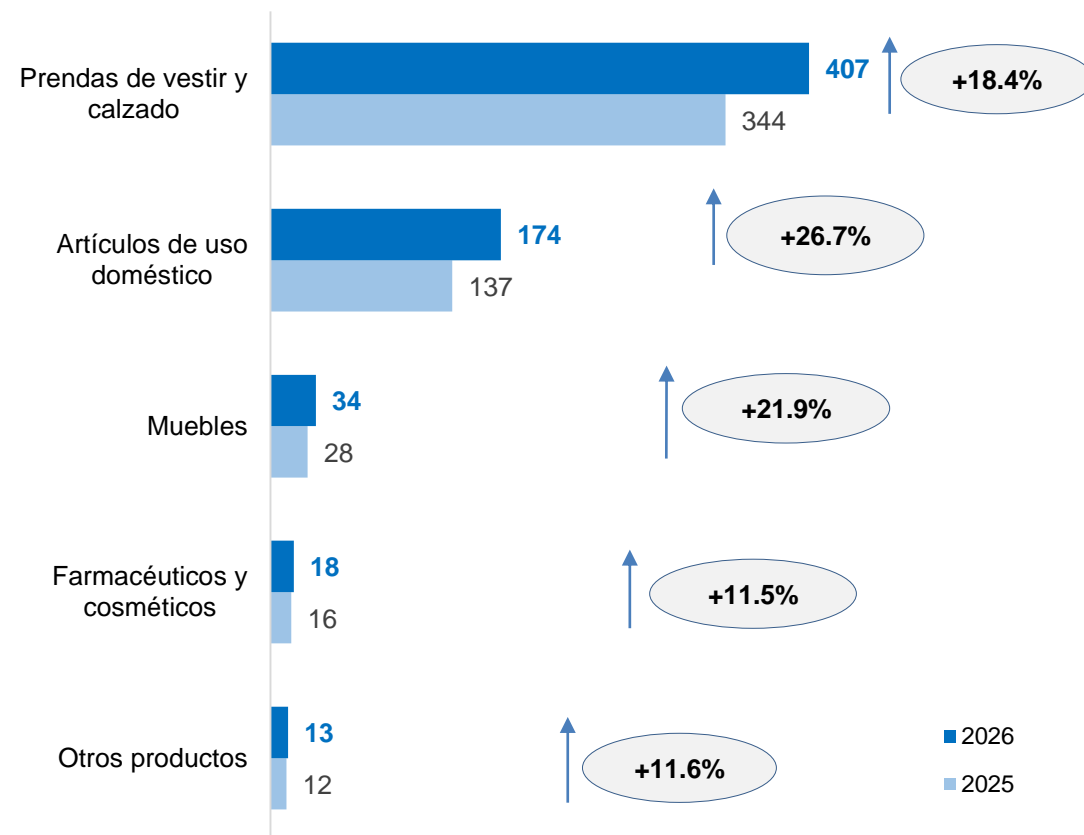


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico Nº 5

Ventas por líneas de productos, febrero 2025 y febrero 2026

(Millones de soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Ferreterías y acabados **aumentaron sus ventas en 7.8%**

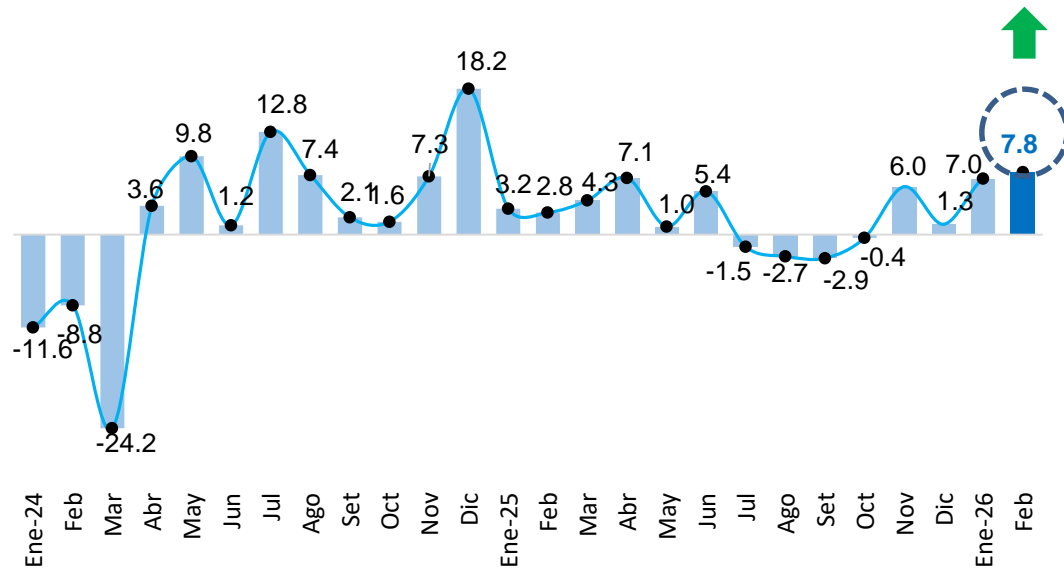


- Las ventas de productos relacionados con la actividad de **ferreterías y acabados** aumentaron **7.8% interanual**, impulsadas por el avance de proyectos públicos y privados, así como por la mayor demanda asociada a la remodelación de viviendas.
- Los productos con mayor demanda fueron los artículos de ferretería (+10.3%), productos diversos (+1.9%), artículos de uso doméstico (+22.9%) y muebles (+6.1%).

Gráfico N° 6

Evolución de las ventas de ferreterías y acabados

(Variación porcentual interanual)

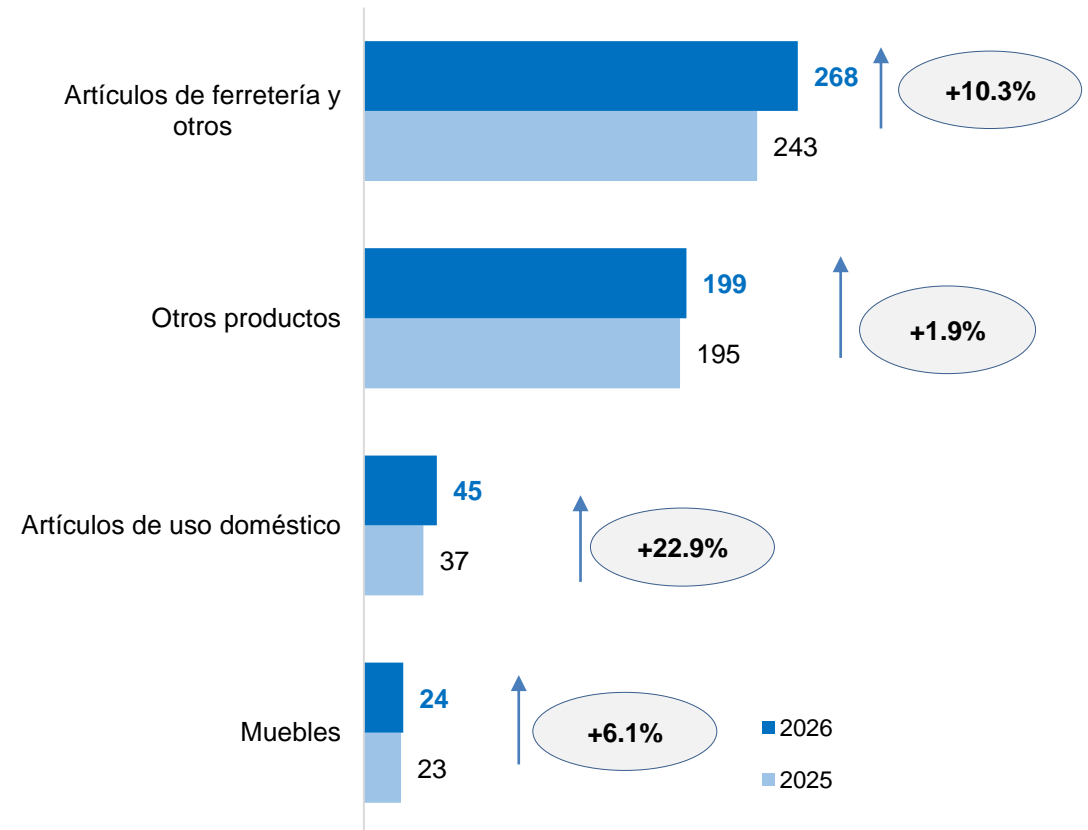


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 7

Ventas por líneas de productos, febrero 2025 y febrero 2026

(Millones de Soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

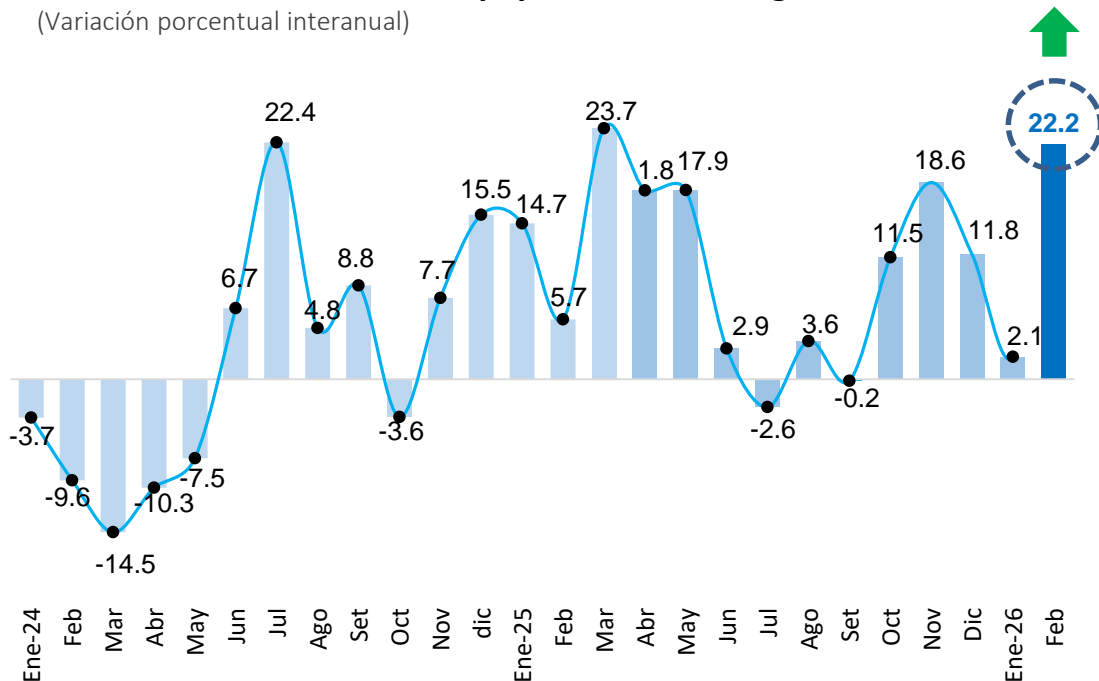
Equipamiento del hogar aumentaron sus ventas en 22.2%

- En febrero de 2026, se registró un **incremento interanual de 22.2%** en las ventas de productos relacionados con el **equipamiento del hogar**. Este resultado estuvo asociado al mayor dinamismo en la comercialización de **artículos de uso doméstico (+18.2%)**, en particular de línea blanca, línea marrón, equipos electrónicos y **muebles (+118.7%)**, así como por el notable incremento en la venta de **productos diversos (+47.6%)**.

Gráfico N° 8

Evolución de las ventas de equipamiento del hogar

(Variación porcentual interanual)

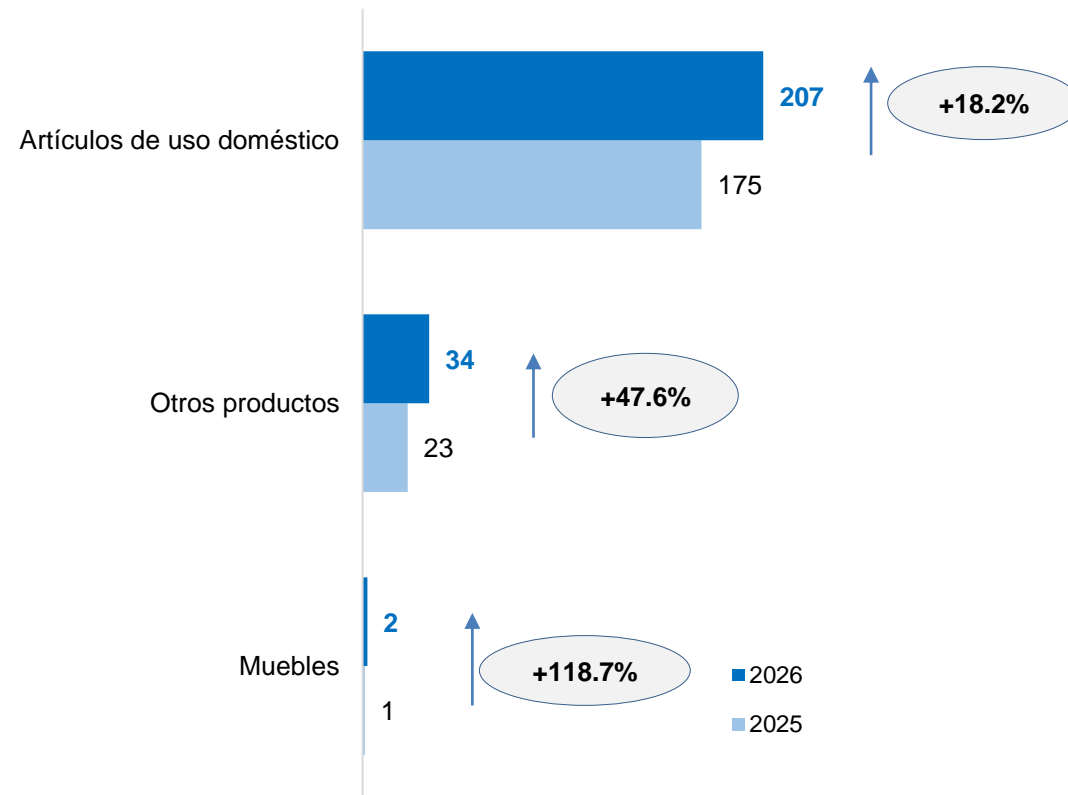


Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 9

Ventas por líneas de productos, febrero 2025 y febrero 2026

(Millones de Soles y Var.% interanual)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

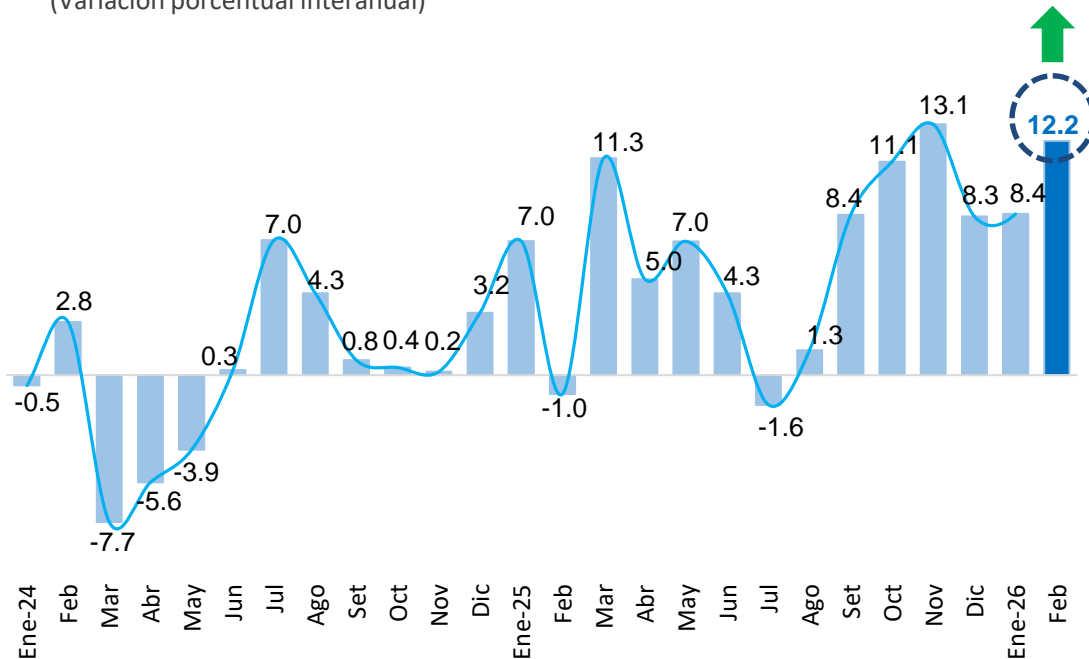
Ventas de farmacias y boticas aumentaron en 12.2%

- En febrero de 2026, las ventas de **farmacias y boticas** registraron un crecimiento interanual de 12.2%, impulsado principalmente por el aumento en la comercialización de **productos farmacéuticos y medicinales** (+12.5%), reflejado en el dinamismo de los canales modernos de venta. Asimismo, se observó un incremento en la venta de **productos de cuidado personal** (+10.9%), consolidando la tendencia positiva del sector.

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 2025 y febrero 2026

(Millones de Soles y Var.% interanual)

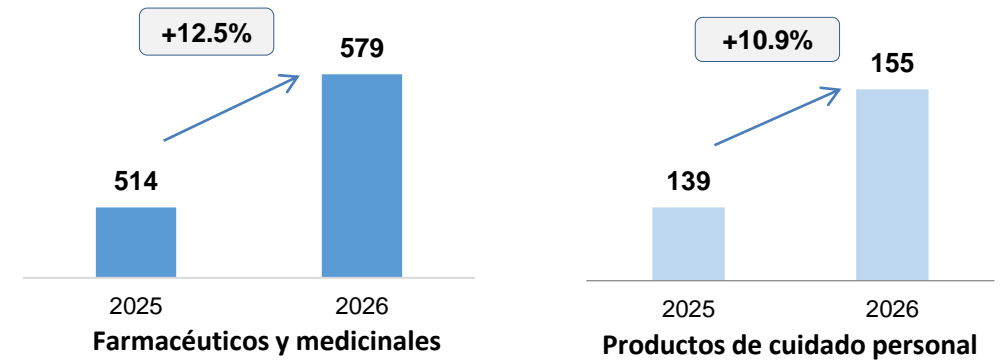
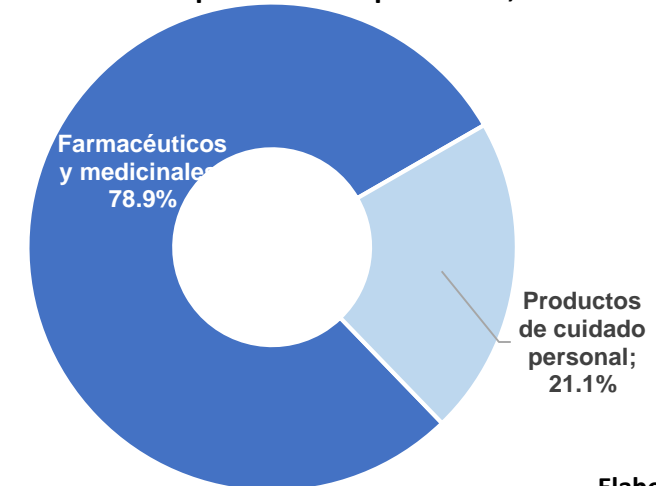


Gráfico N° 12

Participación de las ventas por líneas de productos, febrero 2026

(Porcentaje)

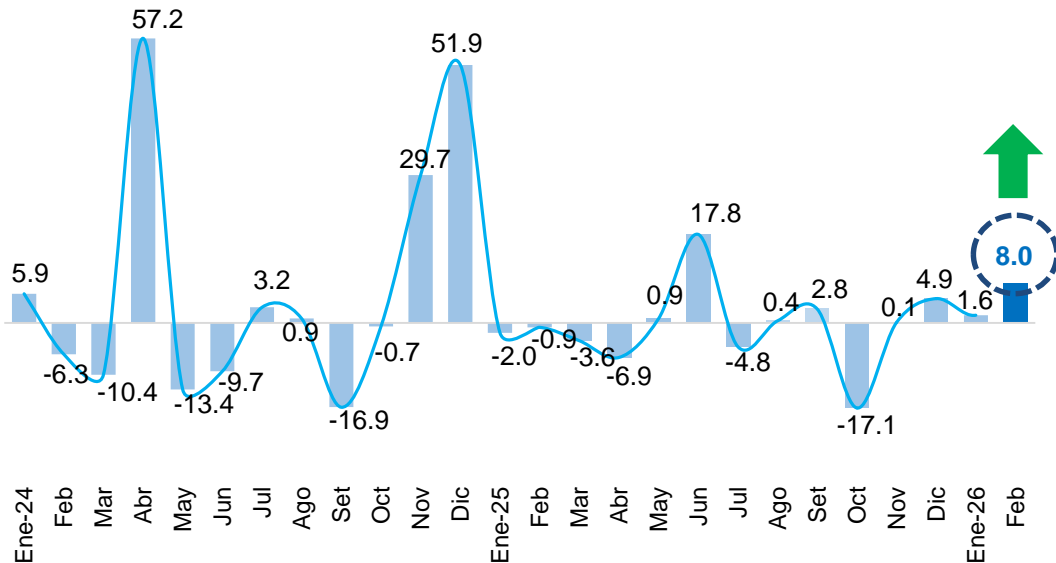


Elaboración: PRODUCE (OEE)

- En febrero de 2026, **las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería** registraron un crecimiento interanual de **8.0%**, impulsado principalmente por el aumento en la comercialización de papelería y útiles escolares (+6.1%), así como por la mayor demanda de productos diversos (+56.0%), tales como regalos, juguetes, agendas, calendarios y almanaques, favorecidos por la campaña escolar.

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 2025 y febrero 2026
(Millones de Soles y Var.% interanual)

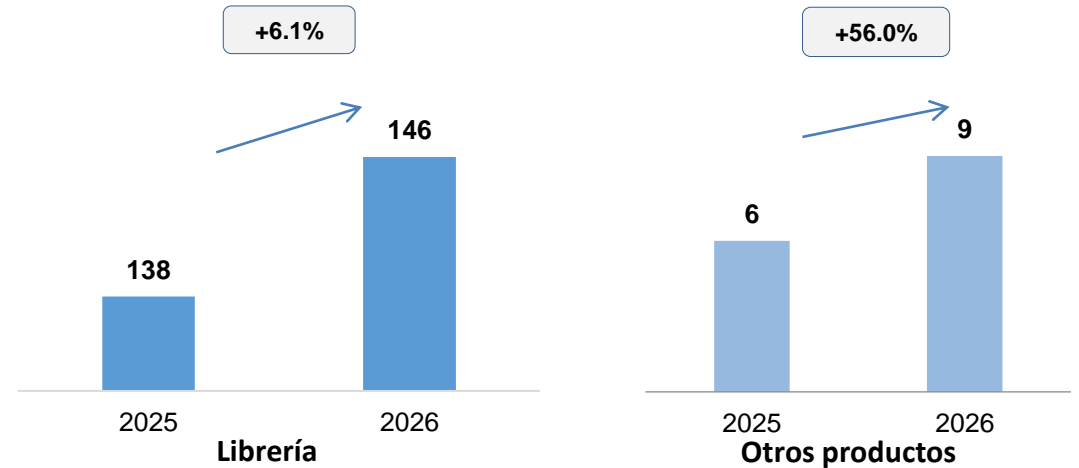
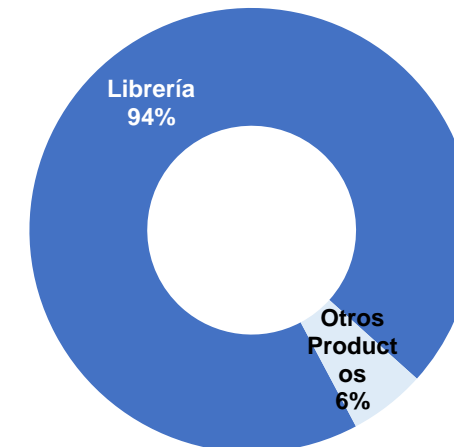


Gráfico N° 15

Participación de las ventas por líneas de producto, febrero 2026
(Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Tiendas: Número de tiendas **aumentó en 10.7%**



Actividades

Número de aperturas (+) y cierres (-) de tiendas en febrero 2026^{1/}

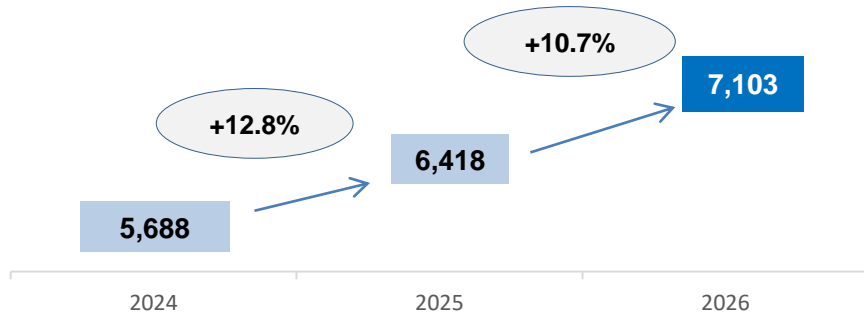
Supermercados e hipermercados	+509
Tiendas por departamento	+11
Ferreterías y acabados del hogar	---
Equipamiento del hogar	+9
Libros, periódicos y artículos de papelería	+8
Farmacias y boticas	+148

1/ En relación a similar mes del año anterior

Gráfico N° 16

Evolución del número de tiendas del comercio interno: febrero 2023 – febrero 2026

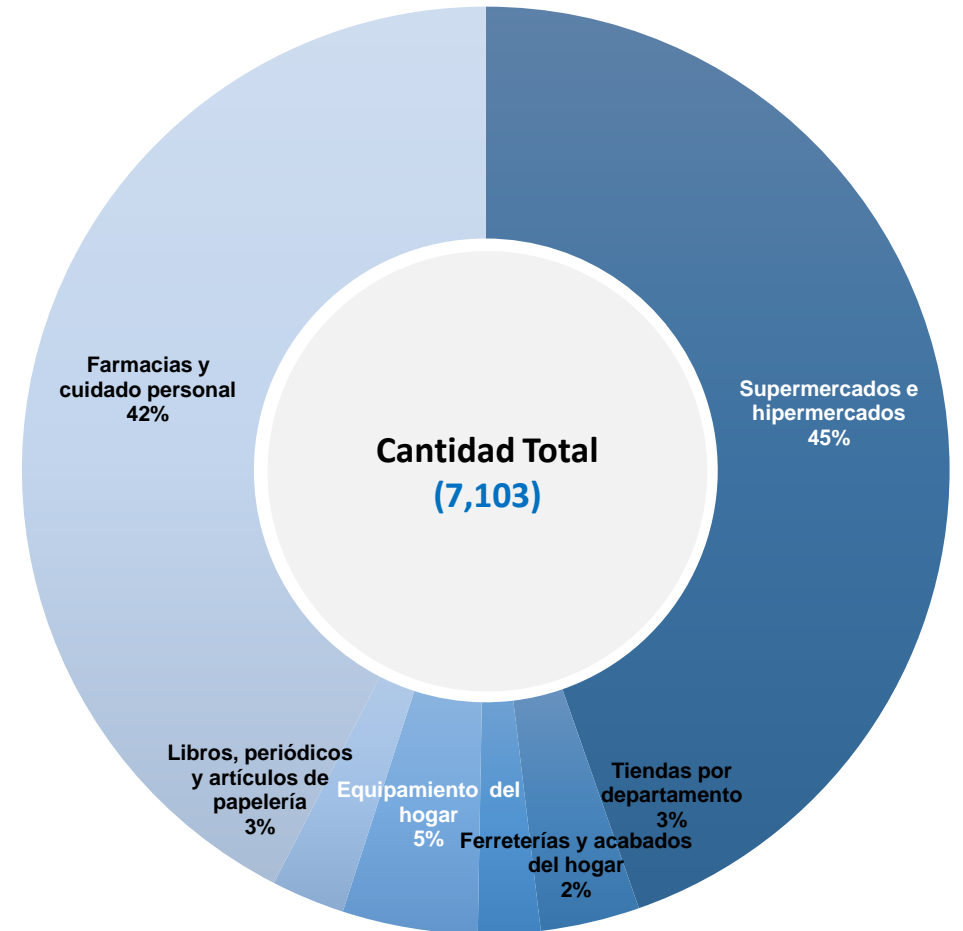
(Cantidad y Variación %)



Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 17

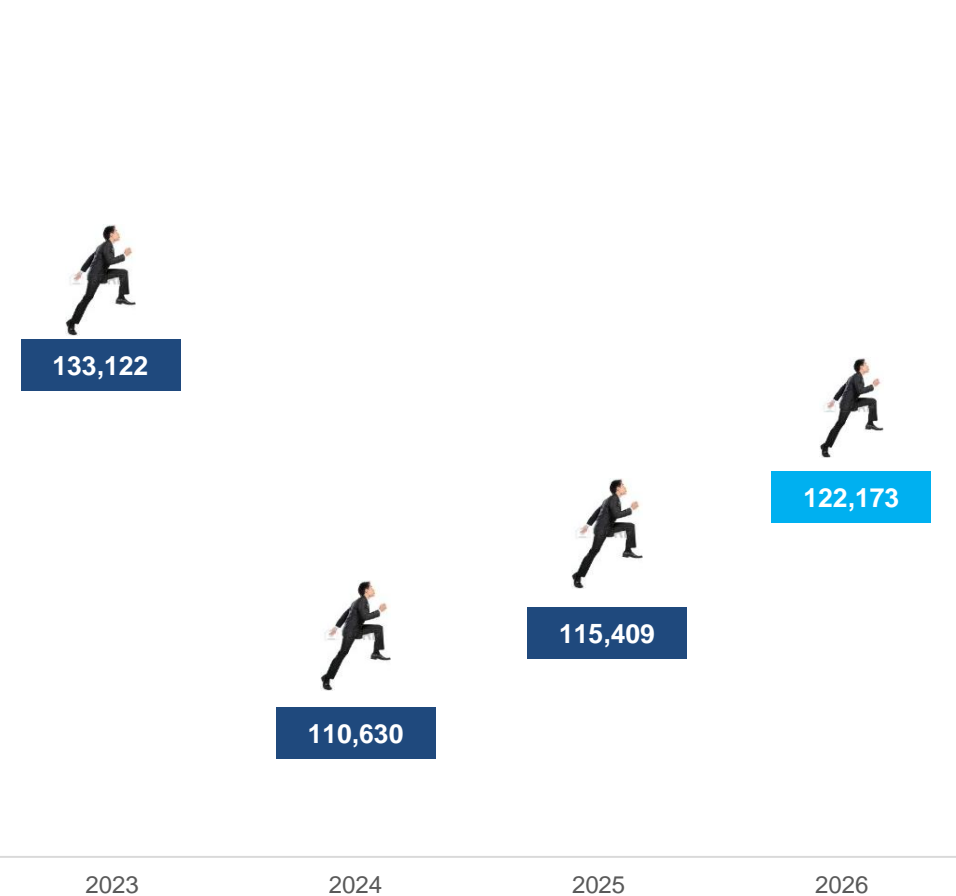
Participación del total de tiendas por actividad, febrero 2026 (Porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Gráfico N° 18

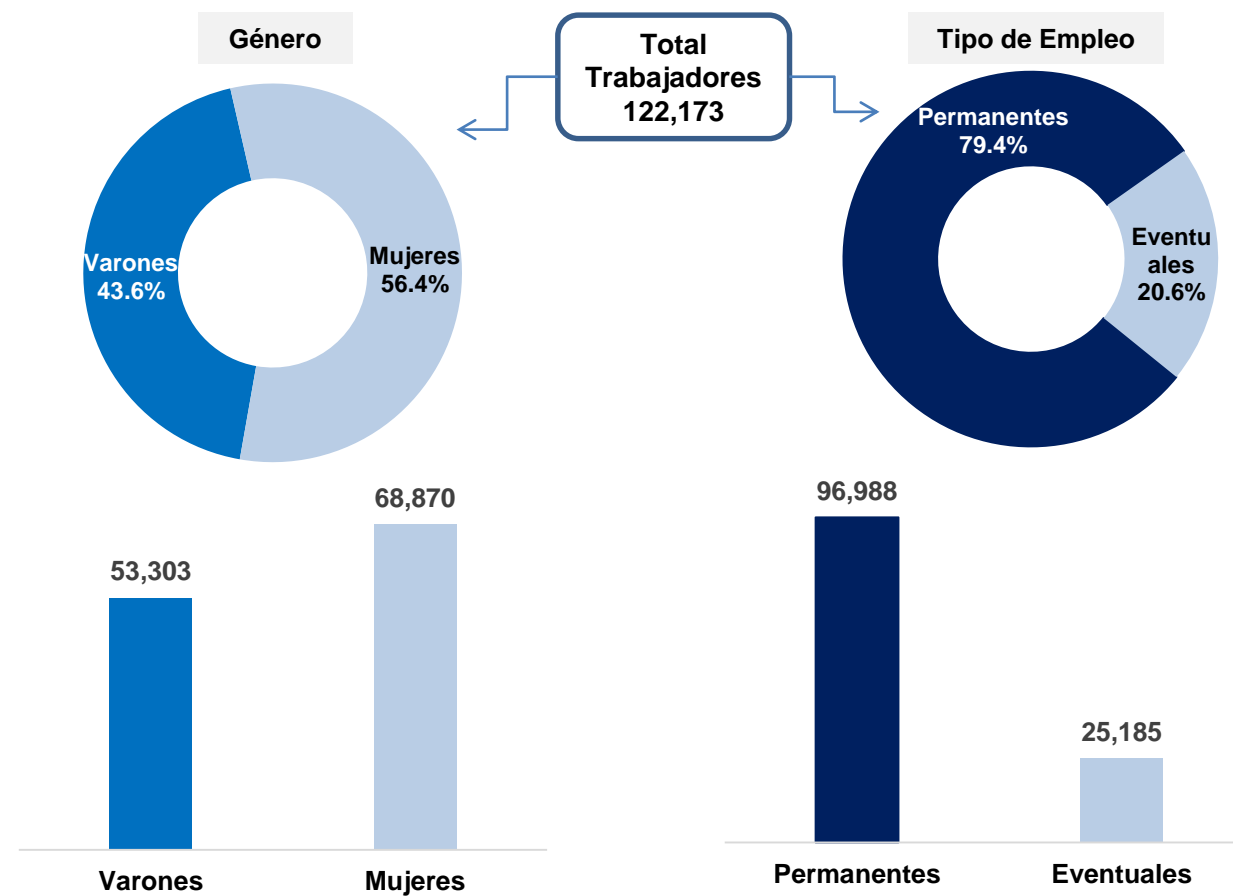
Número de trabajadores en el sector comercio interno
(febrero 2023 – febrero 2026)



Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Gráfico N° 19

Empleo ocupado en el sector comercio minorista por género y tipo de empleo,
febrero 2026 (Número y porcentaje)



Elaboración: PRODUCE (OEE)

Acumulado Ene-Feb 2026: Ventas del Comercio Interno registra un avance de +11.5%



PERÚ

Ministerio de la Producción

Cuadro Nº 2

Comercio Interno por actividades, 2024-2026

(Variación porcentual interanual)

Actividad	Var. % Interanual				Var.% Acum.			
	Feb 24/23	Feb 25/24	Feb 26/19	Feb 26/25	Ene – Feb (24/23)	Ene – Feb (25/24)	Ene – Feb (26/19)	Ene – Feb (26/25)
Total Comercio Interno	4.5	-1.0	40.6	13.7	3.5	2.9	39.2	11.5
Supermercados e Hipermercados	14.9	-2.6	60.6	13.4	13.7	2.2	60.9	11.3
Tiendas por departamento	-2.7	-1.0	35.6	20.3	-4.5	3.1	35.2	18.9
Ferreterías y acabados del hogar	-8.8	2.8	18.8	7.8	-10.3	3.0	19.3	7.4
Equipamiento del hogar	-9.6	5.7	28.9	22.2	-6.7	10.2	17.2	11.7
Libros, periódicos y artículos de papelería	-6.3	-0.9	36.9	8.0	-1.5	-1.3	32.6	5.3
Farmacias y boticas	2.8	-1.0	22.4	12.2	1.0	3.1	20.5	10.2

Fuente: Encuesta de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE (OEE)

- ✓ En el acumulado de enero a febrero de 2026, las ventas del comercio interno registraron un significativo avance de 11.5% con relación al mismo periodo del 2025. Este resultado fue impulsado por el dinamismo de la demanda interna (+5.8%).
- ✓ Entre las actividades que más crecieron entre enero y febrero 2026 destacan: Supermercados e hipermercados (+11.3%), Tiendas por departamento (+18.9%), Equipamiento del hogar (+11.7%) y Farmacias y boticas (+10.2%), impulsados por la campaña del Día de San Valentín, campaña escolar y por el dinamismo del sector construcción.