



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

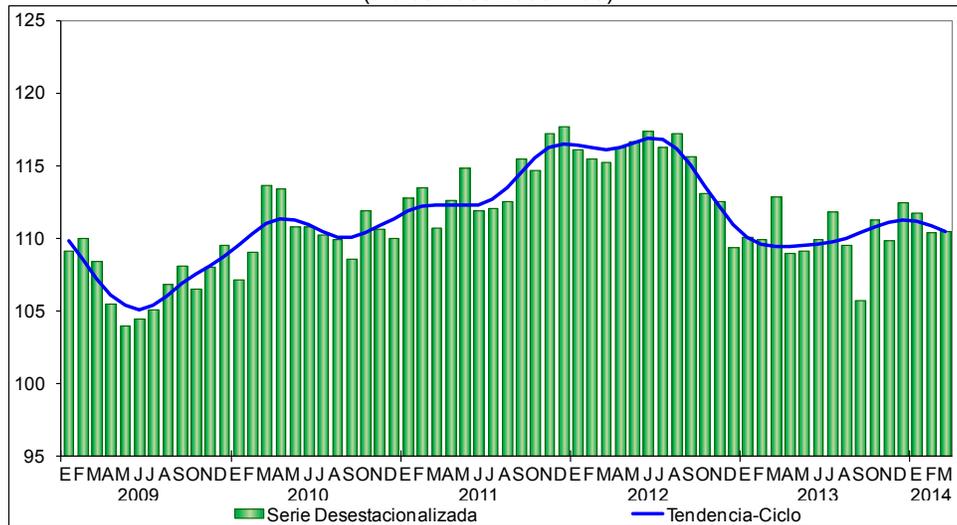
BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 242/14

**21 DE MAYO DE 2014
AGUASCALIENTES, AGS.
PÁGINA 1/3**

encuesta mensual sobre establecimientos comerciales cifras durante marzo de 2014

El INEGI informa que, con cifras desestacionalizadas, las ventas en los establecimientos comerciales al por mayor aumentaron 0.06% y al por menor 0.78%, durante marzo de este año respecto al mes inmediato anterior.

Gráfica 1
**CIFRAS DESESTACIONALIZADAS Y TENDENCIA-CICLO
COMERCIO INTERIOR AL POR MAYOR A MARZO DE 2014**
(Índice base 2003=100)



Fuente: INEGI.

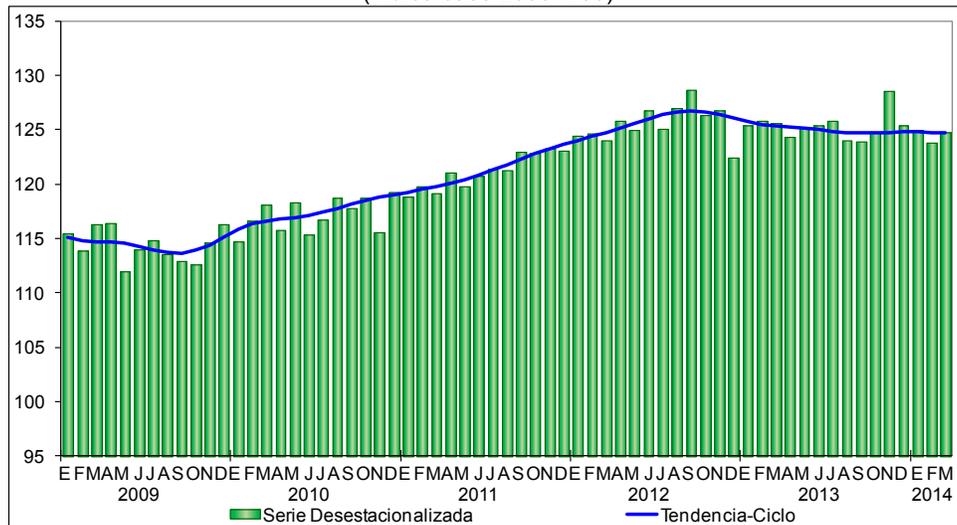


**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 242/14

**21 DE MAYO DE 2014
AGUASCALIENTES, AGS.
PÁGINA 2/3**

Gráfica 2
**CIFRAS DESESTACIONALIZADAS Y TENDENCIA-CICLO
COMERCIO INTERIOR AL POR MENOR A MARZO DE 2014**
(Índice base 2003=100)



Fuente: INEGI.

En su comparación anual¹, las ventas en el comercio al por mayor del conjunto de las 37 ciudades consideradas registraron un incremento de 3.8% en términos reales en marzo de 2014, como resultado del avance en el subsector de Materias primas agropecuarias, para la industria y materiales de desecho, básicamente; seguido por los de Productos farmacéuticos, de perfumería, accesorios de vestir, artículos para el esparcimiento y electrodomésticos; Productos textiles y calzado, y Maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias, industriales y de servicios.

¹ El comportamiento a tasa anual de las ventas al por mayor y al por menor se vio influido al alza por el efecto de la semana santa, que en 2013 se ubicó en marzo, mientras que en este año ocurrió en abril, teniéndose en el tercer mes de 2014 un mayor número de días laborables que en el mismo mes del año anterior.



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 242/14

**21 DE MAYO DE 2014
AGUASCALIENTES, AGS.
PÁGINA 3/3**

Las ventas al por menor crecieron 1.7% a tasa anual en el tercer mes del año en curso, derivado de las alzas en los subsectores de Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes; Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios; Alimentos, bebidas y tabaco, y en el de Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal.

**COMERCIO INTERIOR AL POR MAYOR Y AL POR MENOR
A MARZO DE 2014**

(Variación porcentual real respecto a igual periodo del año anterior)

Concepto	Marzo ^{p/}	Ene-Mar ^{p/}
Al por Mayor		
Ventas	3.8	1.8
Empleo	0.6	1.2
Remuneraciones medias reales	(-) 0.3	1.8
Al por Menor		
Ventas	1.7	(-) 0.1
Empleo	2.9	3.6
Remuneraciones medias reales	(-) 1.7	(-) 1.3

^{p/} Cifras preliminares.

Fuente: INEGI.

El personal ocupado fue superior en 0.6% en los establecimientos al por mayor y en 2.9% en los relativos al por menor en marzo de 2014 frente a igual mes de un año antes.

Se anexa Nota Técnica

COMUNICACIÓN SOCIAL



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

NOTA TÉCNICA

ENCUESTA MENSUAL SOBRE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CIFRAS DURANTE MARZO DE 2014

- **El INEGI informa que, con cifras desestacionalizadas, las ventas en los establecimientos comerciales al por mayor aumentaron 0.06% y al por menor 0.78%, durante marzo de este año respecto al mes inmediato anterior.**
- **En su comparación anual², las ventas en el comercio al por mayor del conjunto de las 37 ciudades consideradas registraron un incremento de 3.8% en términos reales en marzo de 2014, como resultado del avance en el subsector de Materias primas agropecuarias, para la industria y materiales de desecho, básicamente; seguido por los de Productos farmacéuticos, de perfumería, accesorios de vestir, artículos para el esparcimiento y electrodomésticos; Productos textiles y calzado, y Maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias, industriales y de servicios.**
- **Las ventas al por menor crecieron 1.7% a tasa anual en el tercer mes del año en curso, derivado de las alzas en los subsectores de Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes; Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios; Alimentos, bebidas y tabaco, y en el de Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal.**
- **El personal ocupado fue superior en 0.6% en los establecimientos al por mayor y en 2.9% en los relativos al por menor en marzo de 2014 frente a igual mes de un año antes.**

² El comportamiento a tasa anual de las ventas al por mayor y al por menor se vio influido al alza por el efecto de la semana santa, que en 2013 se ubicó en marzo, mientras que en este año ocurrió en abril, teniéndose en el tercer mes de 2014 un mayor número de días laborables que en el mismo mes del año anterior.



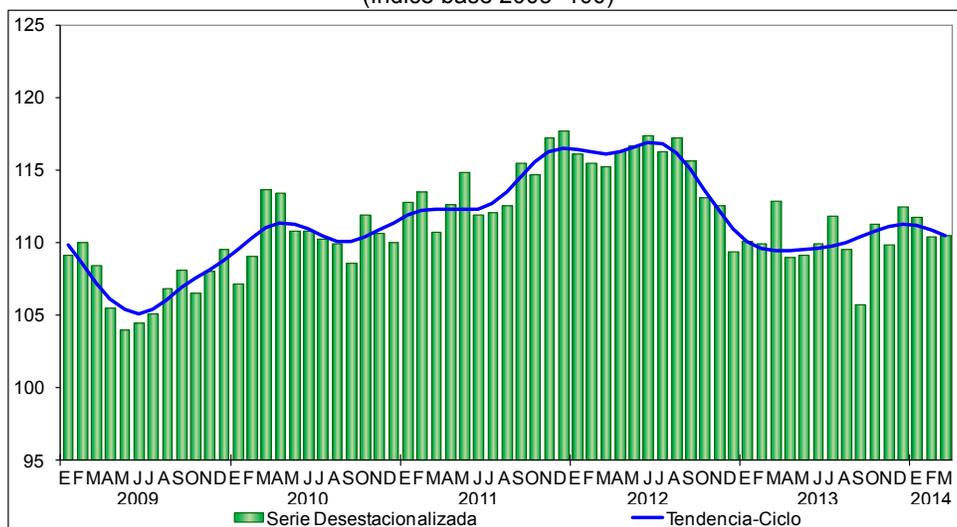
**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

Ventas Comerciales al por Mayor y por Subsector

Los resultados de la Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales (EMEC) que lleva a cabo el INEGI en 37 áreas urbanas del país señalan que en marzo pasado las ventas al por mayor crecieron 3.8% a tasa anual y en términos reales. Este comportamiento se derivó, principalmente, del ascenso en el subsector de Materias primas agropecuarias, para la industria y materiales de desecho; seguido por los de Productos farmacéuticos, de perfumería, accesorios de vestir, artículos para el esparcimiento y electrodomésticos; Productos textiles y calzado, y Maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias, industriales y de servicios. En contraste, disminuyeron las relacionadas con Camiones y con Alimentos, bebidas y tabaco.

En su comparación mensual, datos desestacionalizados indican que las ventas al por mayor reportaron una alza de 0.06% en el tercer mes de 2014 frente al mes inmediato anterior.

Gráfica 1
**CIFRAS DESESTACIONALIZADAS Y TENDENCIA-CICLO
COMERCIO INTERIOR AL POR MAYOR A MARZO DE 2014**
(Índice base 2003=100)



Fuente: INEGI.



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

Ventas Comerciales al por Mayor por Ciudad

La información regional de la EMEC muestra que en marzo del presente año, las ventas al por mayor se incrementaron a tasa anual en 17 áreas urbanas de las 37 consideradas en la EMEC, siendo éstas: León, Villahermosa, Colima, Ciudad de México, Aguascalientes, Tijuana, Cuernavaca, Tampico, Monterrey, Cancún, Ciudad Juárez, Saltillo, Acapulco, Morelia, Nuevo Laredo, Torreón y Hermosillo. Por su parte, descendieron en Ciudad Victoria, Mexicali, Oaxaca, Matamoros, Culiacán, Puebla, La Paz, Durango, Mérida, San Luis Potosí, Chihuahua, Veracruz, Toluca, Coatzacoalcos, Guadalajara, Zacatecas, Reynosa, Tuxtla Gutiérrez, Querétaro y en Campeche.

Ventas Comerciales al por Menor y por Subsector

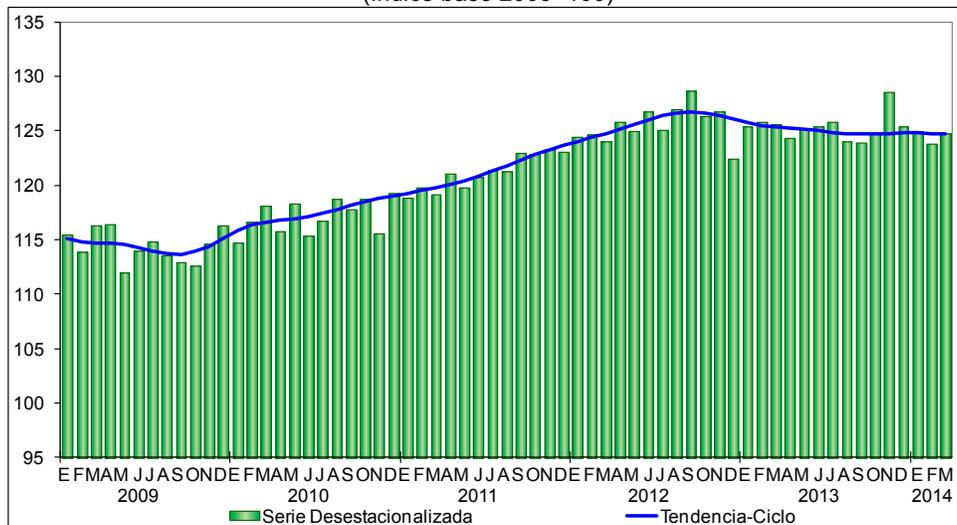
Para el conjunto de las áreas urbanas, las ventas al por menor aumentaron 1.7% en términos reales durante el tercer mes del año en curso frente a marzo de 2013. A nivel de subsector, se registraron avances en el de Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes; Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios; Alimentos, bebidas y tabaco, y en el de Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal; en tanto que se redujeron en el de Enseres domésticos, computadoras y artículos para la decoración de interiores; Productos textiles, accesorios de vestir y calzado; Tiendas de autoservicio y departamentales, y en el de Artículos para el cuidado de la salud.

Desde una perspectiva mensual, cifras desestacionalizadas indican que las ventas al menudeo crecieron 0.78% en marzo de 2014 respecto al mes precedente.



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

Gráfica 2
**CIFRAS DESESTACIONALIZADAS Y TENDENCIA-CICLO
COMERCIO INTERIOR AL POR MENOR A MARZO DE 2014**
(Índice base 2003=100)



Fuente: INEGI.

Ventas Comerciales al por Menor por Ciudad

En el tercer mes de este año, las ventas al por menor se elevaron a tasa anual en las ciudades de Cuernavaca, Ciudad Victoria, Monterrey, Campeche, Querétaro, Guadalajara, Villahermosa, Aguascalientes, Coahuila, Toluca, León, Cancún, Oaxaca y San Luis Potosí. En cambio, las ventas retrocedieron en Veracruz, Saltillo, Mexicali, Tijuana, Zacatecas, La Paz, Tuxtla Gutiérrez, Durango, Torreón, Ciudad Juárez, Culiacán, Nuevo Laredo, Colima, Hermosillo, Reynosa, Matamoros, Mérida y en la Ciudad de México. Las ventas en Puebla permanecieron sin variación durante el mes en cuestión.

Personal Ocupado y Remuneraciones Medias Reales Pagadas

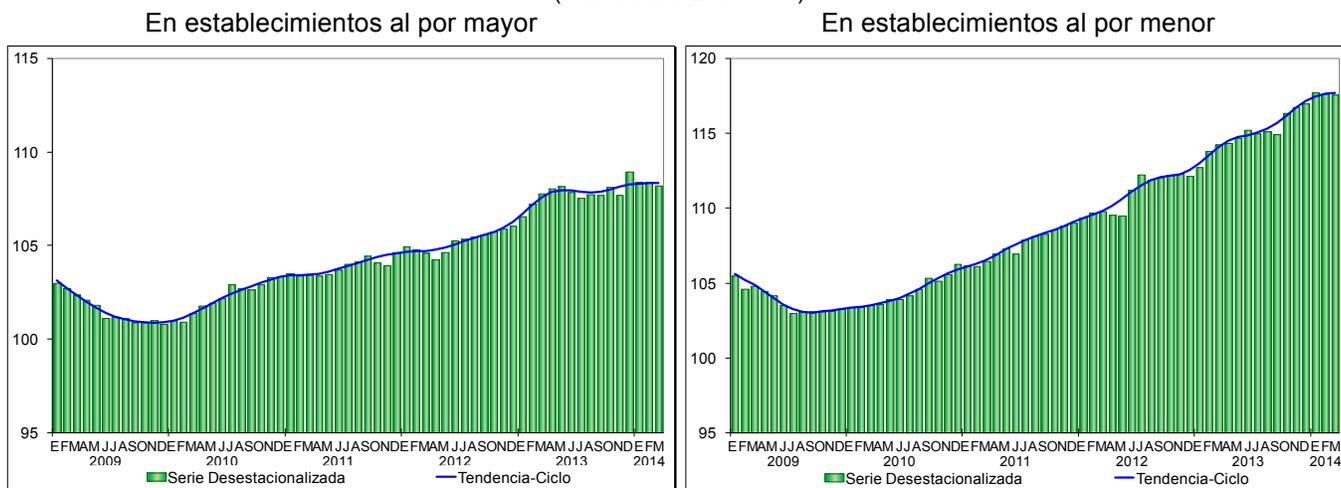
El personal ocupado en el comercio al por mayor aumentó 0.6% a tasa anual en marzo de este año y en los establecimientos al por menor ascendió 2.9 por ciento.

Para marzo de 2014, las cifras desestacionalizadas indican que el personal ocupado en los establecimientos mayoristas decreció (-)0.19% y en los minoristas (-)0.04%, con relación al mes inmediato anterior.



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

Gráfica 3
**CIFRAS DESESTACIONALIZADAS Y TENDENCIAS-CICLO
DEL PERSONAL OCUPADO A MARZO DE 2014**
(Índice base 2003=100)



Fuente: INEGI.

Las remuneraciones medias reales pagadas en el comercio al por mayor reportaron una reducción de (-)0.3% y en el comercio al por menor de (-)1.7% durante el tercer mes de 2014 frente a las de igual mes de 2013.

En su comparación mensual, datos desestacionalizados muestran que las remuneraciones medias reales pagadas en los establecimientos al por mayor disminuyeron (-)0.49% y en los establecimientos al por menor avanzaron 0.49% en marzo respecto a febrero del presente año.

Resultados durante enero-marzo de 2014

Las ventas en los establecimientos mayoristas, en el primer trimestre de 2014, se incrementaron 1.8% frente a igual periodo de un año antes, en tanto que en los minoristas cayeron (-)0.1 por ciento. El personal ocupado en el comercio al por mayor ascendió 1.2% y al por menor 3.6 por ciento. Por lo que se refiere a las remuneraciones medias reales pagadas, en los establecimientos al por mayor crecieron 1.8% y al por menor mostraron una variación de (-)1.3% a tasa anual, durante enero-marzo de este año.



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

**COMERCIO INTERIOR AL POR MAYOR Y AL POR MENOR
A MARZO DE 2014**

(Variación porcentual real respecto a igual periodo del año anterior)

Concepto	Marzo ^{p/}	Ene-Mar ^{p/}
Al por Mayor		
Ventas	3.8	1.8
Empleo	0.6	1.2
Remuneraciones medias reales	(-) 0.3	1.8
Al por Menor		
Ventas	1.7	(-) 0.1
Empleo	2.9	3.6
Remuneraciones medias reales	(-) 1.7	(-) 1.3

^{p/} Cifras preliminares.

Fuente: INEGI.

Nota metodológica

El esquema de muestreo es determinista e incluye a los establecimientos comerciales grandes y medianos que en conjunto agrupan, por sector de actividad (es decir comercio al por mayor o al por menor), entre el 50% y 85% del total de los ingresos por ventas en cada una de las ciudades incluidas en la muestra.

Las variables captadas por la encuesta (ventas netas de mercancías, compras netas de mercancías, personal ocupado y remuneraciones al personal ocupado), se presentan en el caso del índice agregado según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), por: sector comercio al por mayor y al por menor, por subsector (7 al por mayor y 9 al por menor) y por rama de actividad comercial (18 al por mayor y 23 al por menor). En el caso de las 37 ciudades o áreas urbanas objeto de estudio, sólo se reportan resultados por sector SCIAN.



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

Al por Mayor	Al por Menor
<ol style="list-style-type: none">1. Alimentos, bebidas y tabaco.2. Productos textiles y calzado.3. Productos farmacéuticos, de perfumería, accesorios de vestir, artículos para el esparcimiento y electrodomésticos.4. Materias primas agropecuarias, para la industria y materiales de desecho.5. Maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias, industriales y de servicios.6. Camiones.7. Intermediación y comercio al por mayor por medios masivos de comunicación y otros medios*./	<ol style="list-style-type: none">1. Alimentos, bebidas y tabaco.2. Tiendas de autoservicio y departamentales.3. Productos textiles, accesorios de vestir y calzado.4. Artículos para el cuidado de la salud.5. Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal.6. Enseres domésticos, computadoras y artículos para la decoración de interiores.7. Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios.8. Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes.9. Intermediación y comercio al por menor por medios masivos de comunicación y otros medios*./

*/ La información correspondiente a estos subsectores no está disponible por efectos del principio de confidencialidad. No obstante, participan en el cálculo de los sectores que las agrupan.

La construcción de los índices agregados base 2003=100 de cada sector, subsector y rama, se realiza a partir de las ponderaciones de los índices que los constituyen y de acuerdo a los pesos relativos de las estructuras de las clases de actividad, ramas y subsectores, según corresponda, generados con la información obtenida por el Censo Económico del Sector Comercio en 2004.

Es importante destacar, que como consecuencia del cambio de cobertura geográfica (a 37 áreas urbanas), el año base para la generación de cada uno de los índices que presenta la EMEC es 2003=100; la elección de este periodo se apoya asimismo en que dicho año es el referente de la información de los Censos Económicos 2004, al igual que el del Sistema de Cuentas Nacionales de México.

Para deflactar las ventas, compras y remuneraciones, la EMEC utiliza los índices de precios publicados por el INEGI, de acuerdo con las características de cada una de las variables y utilizando los deflatores disponibles según el área geográfica correspondiente.



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

Destaca así mismo, que la gran mayoría de las series económicas se ven afectadas por factores estacionales. Éstos son efectos periódicos que se repiten cada año y cuyas causas pueden considerarse ajenas a la naturaleza económica de las series, como son las festividades, el hecho de que algunos meses tienen más días que otros, los periodos de vacaciones escolares, el efecto del clima en las diferentes estaciones del año, y otras fluctuaciones estacionales como, por ejemplo, la elevada producción de juguetes en los meses previos a la Navidad provocada por la expectativa de mayores ventas en diciembre.

En este sentido, la desestacionalización o ajuste estacional de series económicas consiste en remover estas influencias intra-anales periódicas, debido a que su presencia dificulta diagnosticar o describir el comportamiento de una serie económica al no poder comparar adecuadamente un determinado mes con el inmediato anterior. Analizar la serie desestacionalizada ayuda a realizar un mejor diagnóstico y pronóstico de la evolución de la misma, ya que facilita la identificación de la posible dirección de los movimientos que pudiera tener la variable en cuestión, en el corto plazo. Las cifras desestacionalizadas también incluyen el ajuste por los efectos calendario (frecuencia de los días de la semana y, en su caso, la semana santa). Las series desestacionalizadas de las principales variables que capta la encuesta se calculan de manera independiente a la de sus componentes.

Cabe señalar que al irse agregando la información de noviembre de los últimos 3 años, el efecto del “Buen fin” se ha ido incorporando gradualmente en el ajuste estacional de las ventas al por menor, ya que es un efecto que modifica la estacionalidad de la serie de tiempo. Esto se ve reflejado en que el factor estacional del mes de noviembre, que se utiliza para ajustar los datos de ese mes, se ha ido incrementando paulatinamente e irá cambiando en la medida en que se cuente con más información para el mes de noviembre

La información contenida en este boletín es generada por el INEGI a través de la Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales, y se da a conocer en la fecha establecida en el Calendario de Difusión de Información de Coyuntura.

Las cifras aquí mencionadas, incluyendo las desestacionalizadas podrán ser consultadas en la página del INEGI en Internet: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>

* * * * *