



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

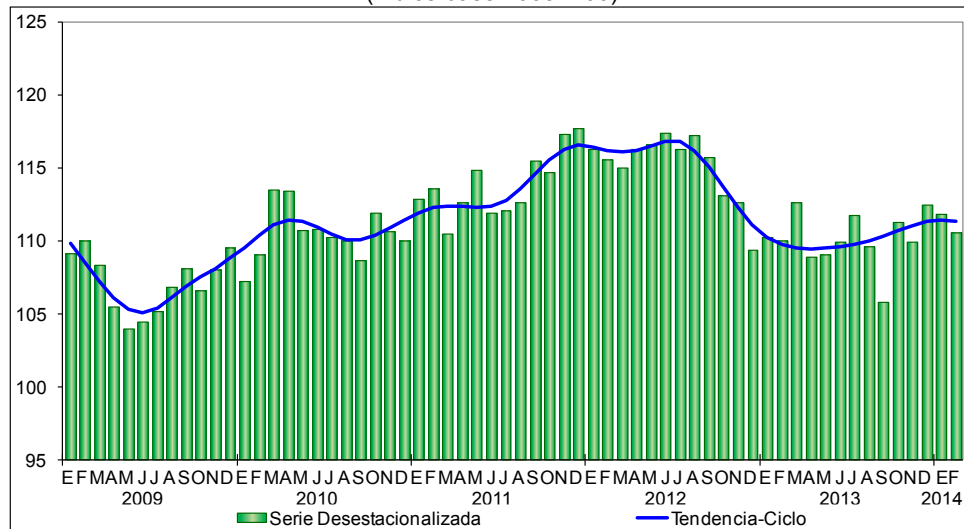
BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 157/14

**23 DE ABRIL DE 2014
AGUASCALIENTES, AGS.
PÁGINA 1/3**

ENCUESTA MENSUAL SOBRE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CIFRAS DURANTE FEBRERO DE 2014

El INEGI informa que, con cifras desestacionalizadas, las ventas en los establecimientos comerciales al por mayor disminuyeron (-)1.16% y al por menor (-)1.27%, durante febrero del presente año respecto al mes inmediato anterior.

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



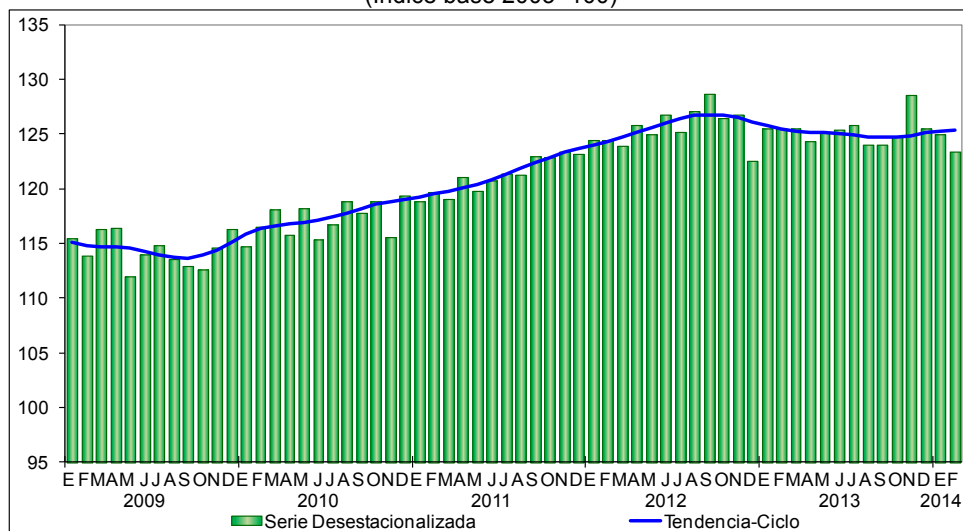
Fuente: INEGI.



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

**BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 157/14
23 DE ABRIL DE 2014
AGUASCALIENTES, AGS.
PÁGINA 2/3**

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



Fuente: INEGI.

En su comparación anual, las ventas en el comercio al por mayor del conjunto de las 37 ciudades consideradas registraron un crecimiento de 0.4% en términos reales en el segundo mes de 2014, como resultado de los incrementos en los subsectores de Materias primas agropecuarias, para la industria y materiales de desecho, y Maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias, industriales y de servicios.

Las ventas al por menor reportaron un descenso de (-)1.7% en febrero pasado frente al mismo mes de 2013, derivado de las reducciones en los subsectores de Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios; 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 de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal.



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 157/14

**23 DE ABRIL DE 2014
AGUASCALIENTES, AGS.
PÁGINA 3/3**

El personal ocupado aumentó 1.2% en los establecimientos al por mayor y en los relativos al por menor ascendió 3.4% en febrero de 2014 comparado con igual mes de un año antes.

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

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

Concepto	Febrero ^{p/}	Ene-Feb ^{p/}
Al por Mayor		
Ventas	0.4	0.7
Empleo	1.2	1.5
Remuneraciones medias reales	1.1	2.9
Al por Menor		
Ventas	(-) 1.7	(-) 1.0
Empleo	3.4	3.9
Remuneraciones medias reales	(-) 2.9	(-) 1.1

^{p/} Cifras preliminares.

Fuente: INEGI.

Se anexa Nota Técnica

COMUNICACIÓN SOCIAL



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

NOTA TÉCNICA

ENCUESTA MENSUAL SOBRE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CIFRAS DURANTE FEBRERO DE 2014

- El INEGI informa que, con cifras desestacionalizadas, las ventas en los establecimientos comerciales al por mayor disminuyeron (-)1.16% y al por menor (-)1.27%, durante febrero del presente año respecto al mes inmediato anterior.
- En su comparación anual, las ventas en el comercio al por mayor del conjunto de las 37 ciudades consideradas registraron un crecimiento de 0.4% en términos reales en el segundo mes de 2014, como resultado de los incrementos en los subsectores de Materias primas agropecuarias, para la industria y materiales de desecho, y Maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias, industriales y de servicios.
- Las ventas al por menor reportaron un descenso de (-)1.7% en febrero pasado frente al mismo mes de 2013, derivado de las reducciones en los subsectores de Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios; 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 de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal.
- El personal ocupado aumentó 1.2% en los establecimientos al por mayor y en los relativos al por menor ascendió 3.4% en febrero de 2014 comparado con igual mes de un año antes.

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 durante febrero de 2014 las ventas al por mayor se incrementaron 0.4% a tasa anual y en términos reales. Este comportamiento se derivó de las alzas en los subsectores de Materias primas agropecuarias, para la industria y materiales de desecho, y Maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias,

COMUNICACIÓN SOCIAL

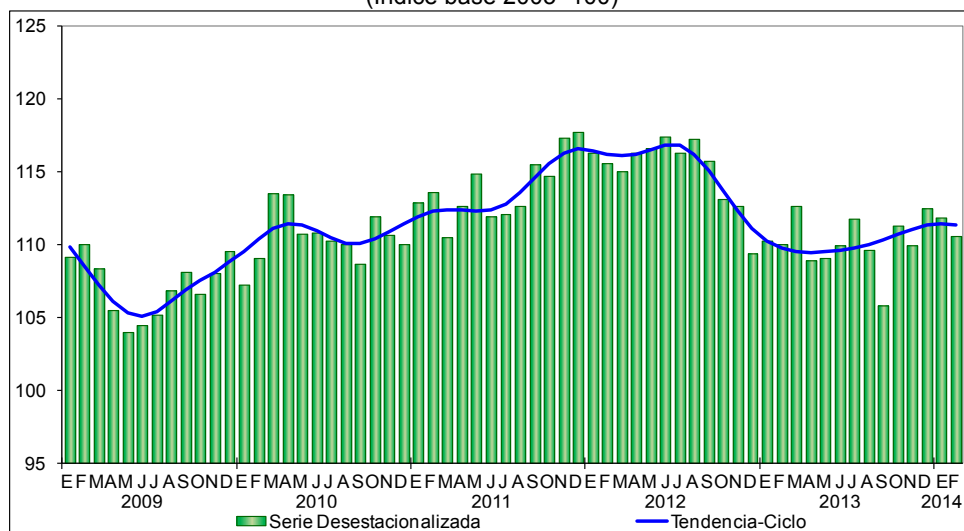


**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

industriales y de servicios. Por su parte, se redujeron las relativas a Camiones; Productos farmacéuticos, de perfumería, accesorios de vestir, artículos para el esparcimiento y electrodomésticos; Alimentos, bebidas y tabaco, y las de Productos textiles y calzado.

En su comparación mensual, datos desestacionalizados indican que las ventas al por mayor presentaron un descenso de (-)1.16% en el segundo mes de este año frente al mes inmediato anterior.

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



Fuente: INEGI.

Ventas Comerciales al por Mayor por Ciudad

La información regional de la EMEC muestra que en febrero del año en curso, las ventas al por mayor observaron un crecimiento a tasa anual en 11 áreas urbanas de las 37 consideradas en la EMEC, siendo éstas: Colima, Villahermosa, Ciudad de México, Tampico, Morelia, Aguascalientes, Coahuila de Zaragoza, Tijuana, Zacatecas, Torreón y Guadalajara. En contraste, disminuyeron en Oaxaca, Culiacán, Nuevo Laredo, Tuxtla Gutiérrez, Mérida, Ciudad Victoria, Veracruz, Durango, San Luis Potosí, La Paz, Toluca, Querétaro, Cuernavaca, León, Ciudad Juárez, Reynosa, Chihuahua, Monterrey, Puebla, Campeche, Cancún, Mexicali, Saltillo, Acapulco, Matamoros y en Hermosillo.



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

Durango, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Tampico, Matamoros, Ciudad Juárez, Toluca y en Guadalajara. En cambio, las ventas presentaron un aumento en Cuernavaca, Saltillo, Campeche, Monterrey, Acapulco, Chihuahua, Coahuila, Coahuila, Coahuila, Villahermosa, Oaxaca y en Ciudad Victoria.

Personal Ocupado y Remuneraciones Medias Reales Pagadas

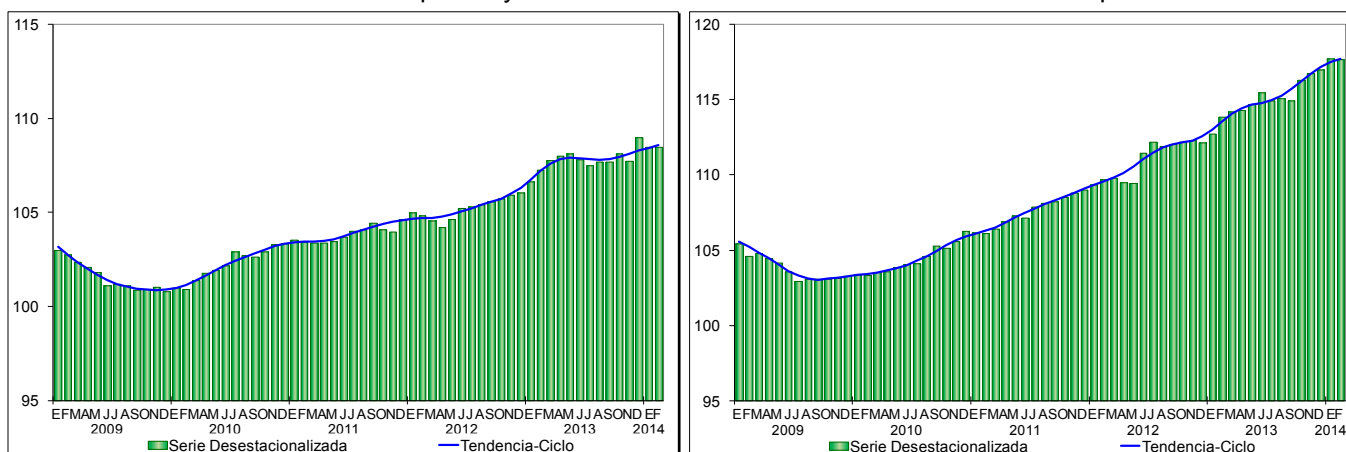
El personal ocupado en el comercio al por mayor registró un crecimiento de 1.2% a tasa anual en febrero del año en curso y en los establecimientos al por menor ascendió 3.4 por ciento.

Para febrero de 2014, las cifras desestacionalizadas indican que el personal ocupado en los establecimientos mayoristas cayó ligeramente en (-)0.01% y en los minoristas en (-)0.06%, con relación al mes inmediato anterior.

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

En establecimientos al por mayor

En establecimientos al por menor



Fuente: INEGI.

Las remuneraciones medias reales pagadas en el comercio al por mayor reportaron un ascenso de 1.1%, mientras que en el comercio al por menor descendieron (-)2.9%, en el segundo mes de 2014 con relación 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



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

decrecieron (-)0.50% y en los establecimientos al por menor (-)1.44% en febrero de este año frente al mes precedente.

Resultados durante enero-febrero de 2014

Las ventas en los establecimientos mayoristas presentaron un incremento de 0.7%, en tanto que en los minoristas retrocedieron (-)1% en los dos primeros meses de 2014 respecto a igual periodo del año anterior. El personal ocupado en el comercio al por mayor fue superior en 1.5% y al por menor en 3.9 por ciento. Por lo que se refiere a las remuneraciones medias reales pagadas, en los establecimientos al por mayor se elevaron 2.9% y al por menor disminuyeron (-)1.1% a tasa anual, durante enero-febrero de 2014.

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

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

Concepto	Febrero ^{p/}	Ene-Feb ^{b/}
Al por Mayor		
Ventas	0.4	0.7
Empleo	1.2	1.5
Remuneraciones medias reales	1.1	2.9
Al por Menor		
Ventas	(-) 1.7	(-) 1.0
Empleo	3.4	3.9
Remuneraciones medias reales	(-) 2.9	(-) 1.1

^{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



**INSTITUTO NACIONAL
DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA**

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.

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 el Banco de Información Económica de la página www.inegi.org.mx del Instituto en Internet.

* * * * *