



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Octubre 2018

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES HIPERMERCADOS MINORISTAS

Editado por:

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

Calle Uno Oeste N° 060 - Urb. Córpac - San Isidro, Lima, Perú

www.produce.gob.pe

1era Edición, Octubre 2018

Esta publicación es un producto de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de la Secretaría General del Ministerio de la Producción



Índice

Octubre 2018

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	5
Desempeño según actividades	6
Otras variables del sector	16
Número de tiendas	17
Proyectos de inversión	17

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Boletín Estadístico – Octubre de 2018

Introducción

En octubre 2018, las ventas del comercio minorista¹ reportaron un crecimiento de 6.1% interanual, como resultado del incremento de las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados (7.3%), de libros, periódicos y artículos de papelería (10.8%), boticas y farmacias (4.8%) y de ferreterías y electrodomésticos (4.8%)

En el mes en referencia, el avance del subsector comercio minorista fue alentado por el continuo dinamismo de las ventas de las actividades de tiendas por departamento y supermercados, debido a la intensa competencia que existe entre los supermercados y grandes almacenes,

los cuales han apostado por estrategias en precios. Asimismo, por la buena performance mostrada por la actividad de ferreterías y electrodomésticos, la cual se vio favorecida por el avance físico de obras que registró el sector construcción (8.7%). Ello se vio reflejado en la mayor inversión en el ámbito del Gobierno Regional y Gobierno Local, principalmente en obras de construcción de edificios no residenciales, de infraestructura vial, carreteras y puentes, de servicios básicos y prevención de riesgos lo cual generó mayores ventas de productos de ferreterías, muebles, iluminación, vidrierías y productos destinados al sector construcción.



Ventas internas

Según grupo y clase CIU, ^{2**/} Octubre 2017 - 2018

(Miles de soles)

CIU ^(a)	Actividad	Oct-17	Oct-18 ^(b)	Var. (%) Octubre 18/17
	Total	2 826 073	2 998 385	6,1
471	Tiendas por departamento ^{1*/} y Supermercados	1 550 377	1 663 324	7,3
475	Ferreterías y electrodomésticos	601 994	625 265	3,9
4772	Boticas y Farmacias	608 573	637 602	4,8
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	65 129	72 194	10,8

Notas:

(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (cuatro dígitos)

(b) Cifras sujetas a reajuste.

^{1*}/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones con variedad de productos.

^{2**/} Las ventas internas corresponden al comercio minorista (sin incluir la venta al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730) y representan aprox. el 98,5% del subsector total de Ventas al Por Menor.

Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Elaboración : Elaboración: PRODUCE–Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos–OEE

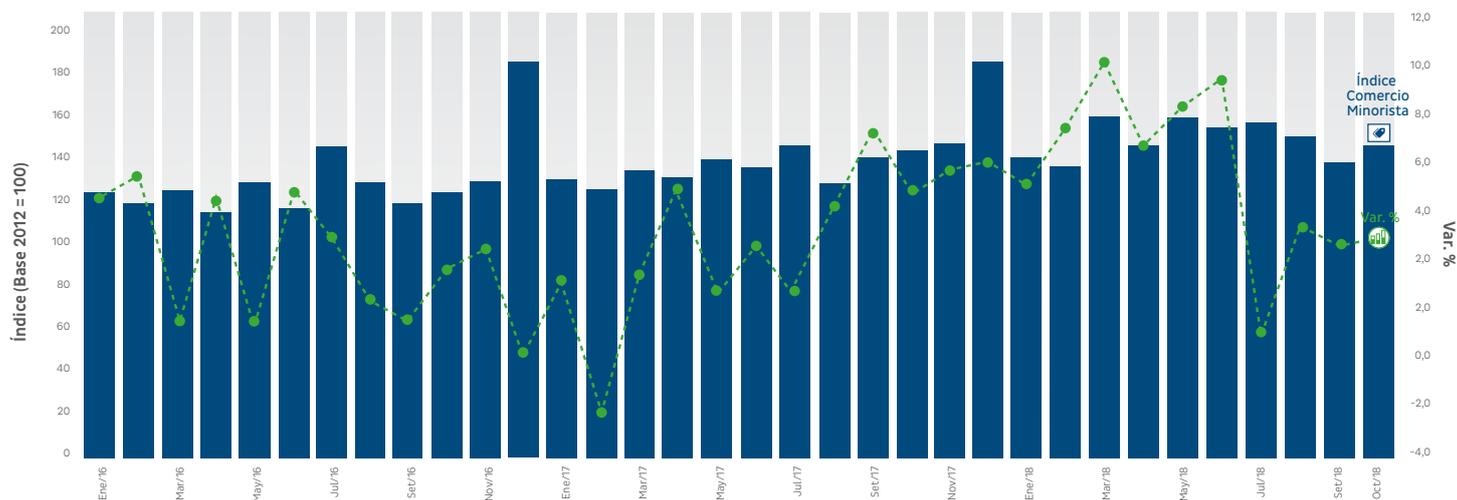
¹ En el presente boletín, el comercio interno está referida al comercio minorista, la cual se mide aproximándolo como las ventas internas de grandes almacenes e hipermercados minoristas, agregando las actividades del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.

Si bien en el primer semestre de 2018 el índice de las ventas del comercio minorista continuó mostrando una tendencia al alza, debido al mayor optimismo del consumidor peruano por la participación de la selección peruana de fútbol en el

Mundial de Rusia-2018, luego de culminado este evento, el dinamismo en el crecimiento se redujo para establecerse alrededor de 0 y 4% interanual, entre julio y octubre.



Índice y variación porcentual de comercio minorista (Enero 2016 - Octubre 2018)



Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

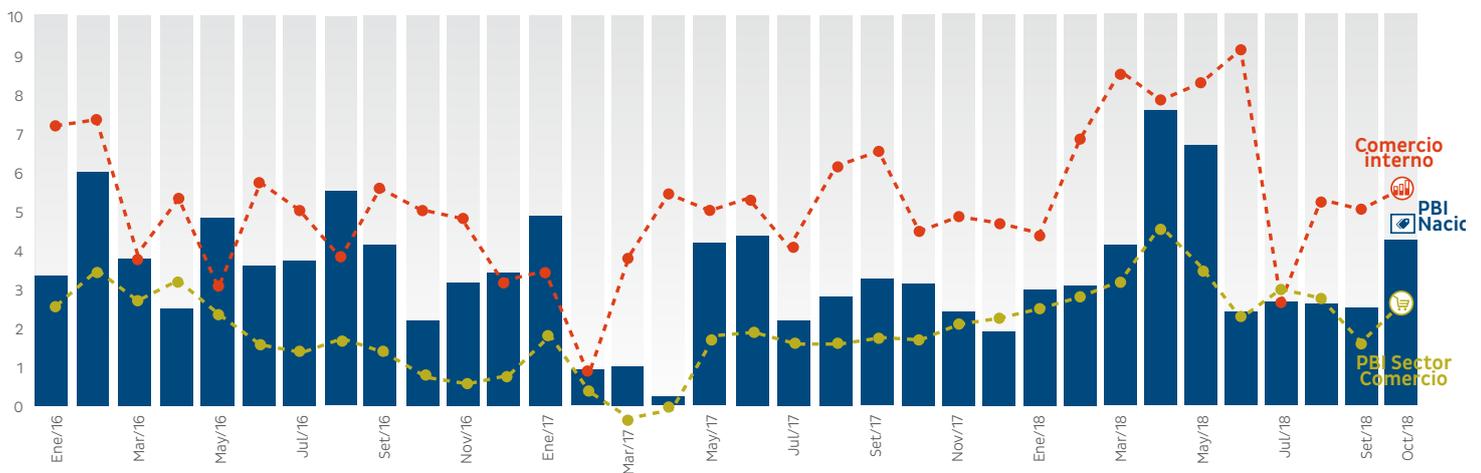
Producción total versus sector comercio

En octubre de 2018 el PBI nacional creció en 4.2%, respecto a similar periodo del año anterior. Por su parte, el sector comercio creció en 2.4%, alentado por el continuo dinamismo que viene atravesando el comercio minorista, el cual creció en 6.1%, principalmente por la buena

performance en la venta de supermercados y tiendas por departamento, la cual representó el 55% en promedio, respecto de las ventas total del comercio minorista.



Variación porcentual del PBI, sector comercio total y comercio minorista (Enero 2016 -Setiembre 2018)



Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Desempeño según actividades

Ventas en tiendas por departamento y supermercados

En octubre de 2018 las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados crecieron en 7.3% interanual. Dicho avance se explica en la intensa competencia que existe entre los supermercados y grandes almacenes, los cuales han apostado por estrategias en precios. Asimismo, por la suma a la actividad comercial de las tiendas de conveniencia y por el dinamismo que viene ofreciendo el e-commerce.

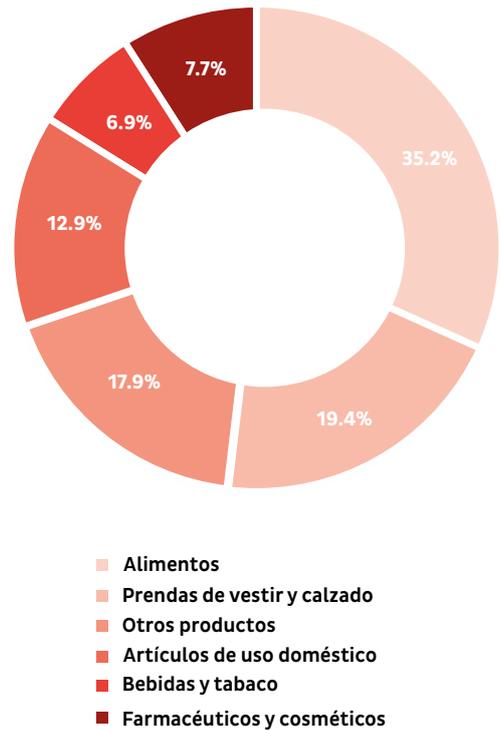
Entre las líneas que presentaron un mayor dinamismo destacan alimentos (11.3%), farmacéuticos y cosméticos (11.3%), prendas de vestir y calzado (8.5%) y otros productos (7.5%).

En octubre de 2018 las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron el 72.5% de las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. En tanto, el restante 27.5% correspondió a productos como artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco y productos farmacéuticos y cosméticos.

Entre las principales empresas que tuvieron un buen desempeño en la actividad destacan: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus, Saga Falabella y Tiendas Ripley, las cuales representaron en conjunto el 85.3% del total facturado.

Entre octubre 2016 y octubre 2018, las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados, mostró un crecimiento con tendencia positiva, ello ante la recuperación en la confianza de los consumidores que permitieron incrementar las ventas de este sector.

 **Participación %**
Líneas de productos en tiendas por departamentos^{1/} y supermercados
(Octubre 2018)



Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

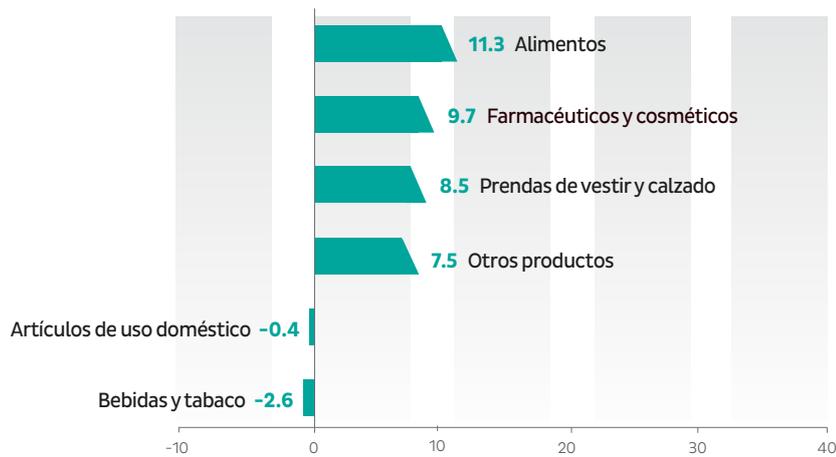
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/} y supermercados, Octubre 2018 (Var.%)

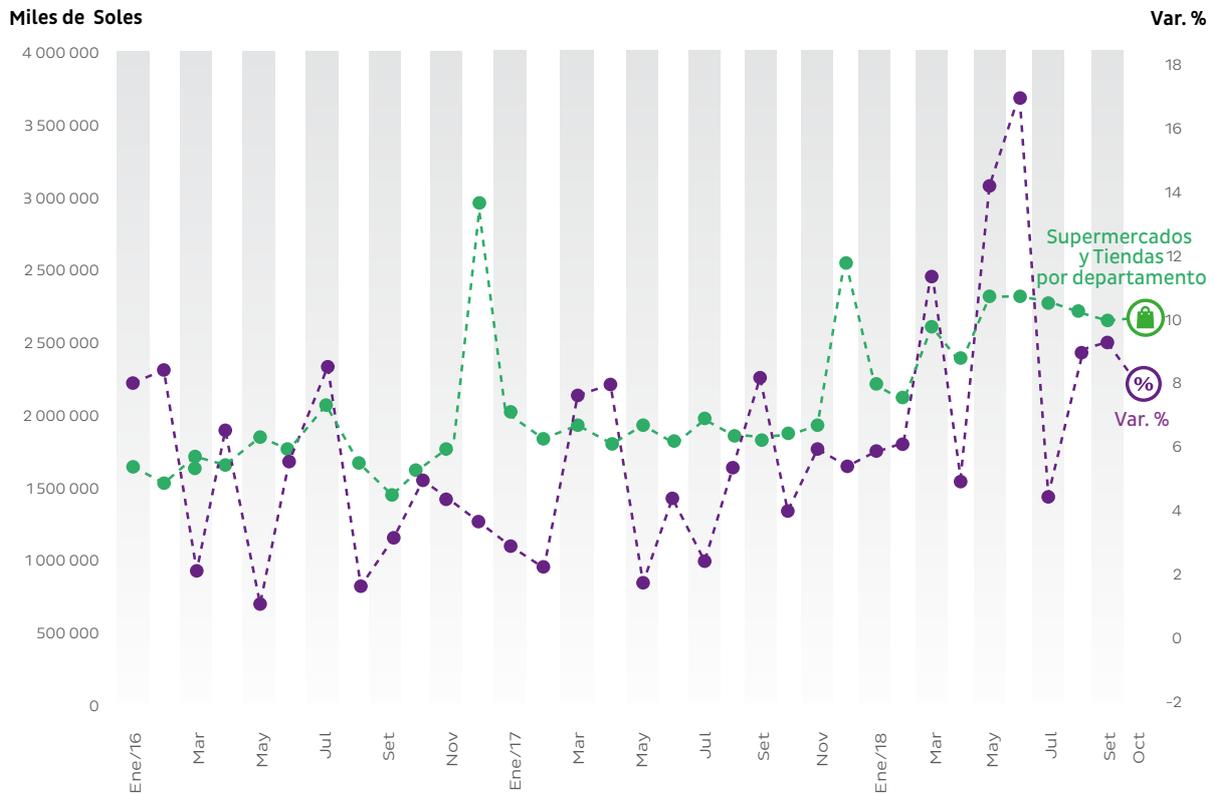


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de las tiendas por departamento^{1/} y supermercados (Enero 2016 - Octubre 2018)



Nota: Referente a las principales variaciones del mes.
 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos de ferreterías y electrodomésticos

La actividad de ferreterías y electrodomésticos se expandió en 3.9% en octubre 2018. Este resultado se explica principalmente por el avance físico de obras que registró el sector construcción (8.71%). Ello se vio reflejado en la mayor inversión en el ámbito del Gobierno Regional y Gobierno Local, principalmente en obras de Construcción de Edificios no Residenciales, de Infraestructura Vial, carreteras y puentes, de Servicios Básicos y Prevención de Riesgos, lo cual generó mayores ventas de productos de ferreterías, muebles, iluminación, vidrierías y productos destinados al sector construcción.

Entre las líneas que más crecieron destacan: artículos de ferreterías (10.7%), otros productos (3.0%) y de muebles (4.1%).

La línea de otros productos fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con un 35.6%, seguido de la línea de artículos de uso doméstico (31.5%) y de artículos de ferreterías y otros (30.0%), los cuales en conjunto sumaron el 97.1%.

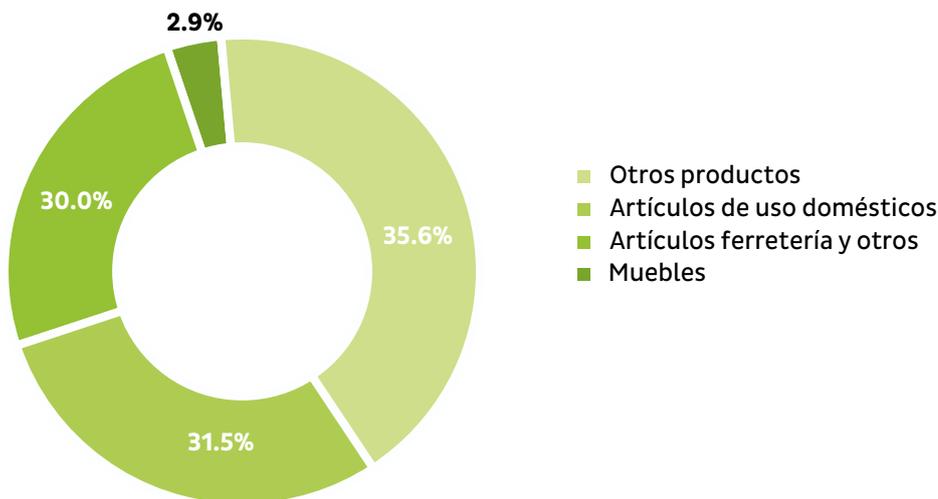
Las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Maestro Perú, Conecta Retail (Efe/Curacao), Promart Homecenter, Importaciones Hiraoka Elektra del Perú y Conecta Retail Selva, con una participación conjunta de 82.0% en las ventas totales.

Entre enero y octubre de 2018, el desempeño de las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos ha mostrado una tendencia decreciente debido al lento avance de las obras del sector construcción, en particular con la reactivación de obras públicas y privadas. Sin embargo, si bien se observa repuntes en abril y junio (por el efecto mundial de Rusia 2018), en los siguientes meses la tendencia continuó a la baja, pero con una recuperación en el mes de octubre.



Participación %

Líneas de productos en ferreterías y electrodomésticos (Octubre 2018)

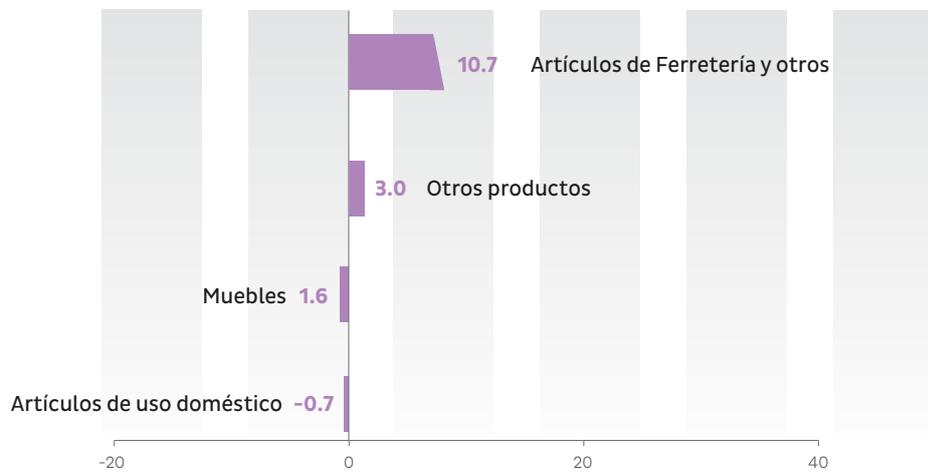


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE–Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos –OEE



Venta por líneas de productos

Ferreterías y Electrodomésticos, Octubre 2018 (Var.%)

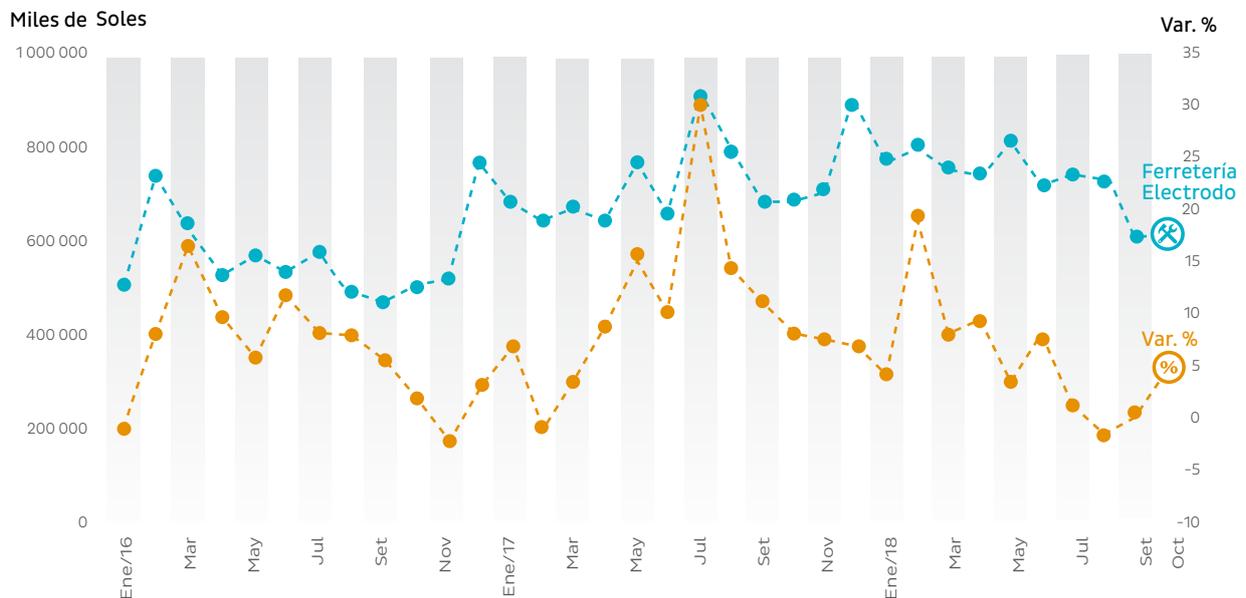


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y electrodomésticos (Enero 2016 - Octubre 2018)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería

En octubre la venta de libros, periódicos y artículos de papelería creció en 10.8% interanual, como resultado de las mayores ventas por la proximidad de la campaña navideña (ventas de almanques, calendarios 2019), entre otros productos.

Entre las empresas que tuvieron un mayor nivel de facturación destacan: Tai Loy y Librerías Crisol, quienes obtuvieron una participación del 88.2% del total facturado.

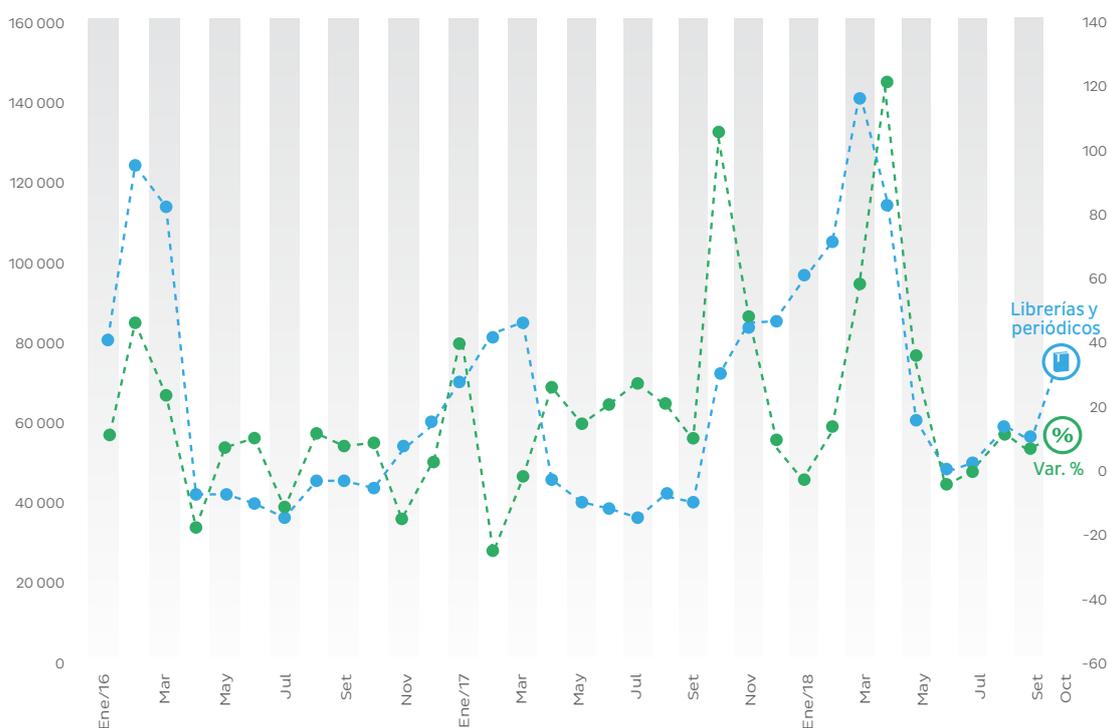


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Enero 2016 - Octubre 2018)

Miles de Soles



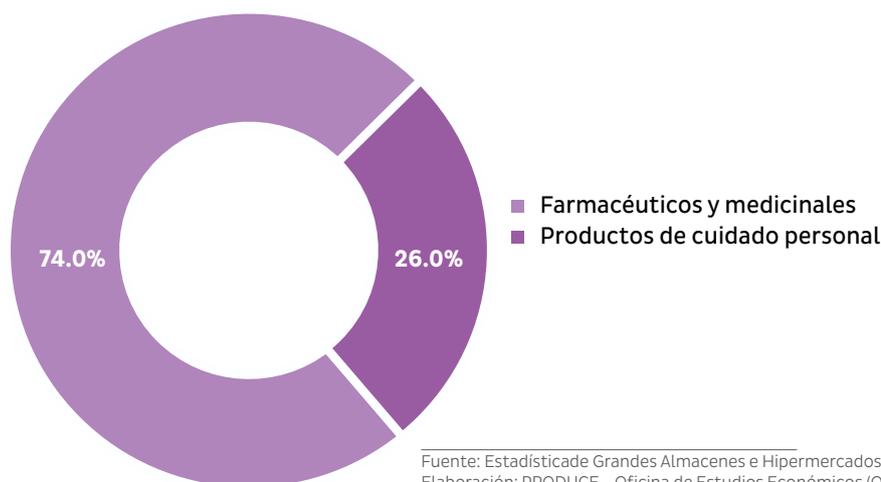
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En octubre de 2018, la actividad de ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal creció en 4.8% interanual. Dicho avance fue resultado de la buena performance de las líneas de productos farmacéuticos y

medicinales (5.0%), y de la venta de productos de cuidado personal (4.2%).

Participación % Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Octubre 2018)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE – Oficina de Estudios Económicos (OEE)

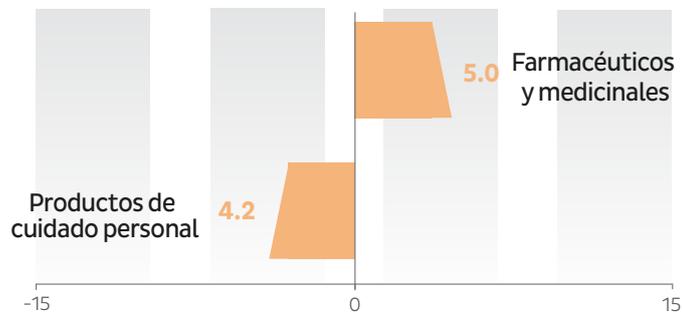
Entre las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas en este mes destacan Ekerd Perú, MIFARMA, CETCO, ALBIS, Productos Avon, acumulando el 80.4% del total facturado.

En octubre la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzó una participación de 74.0% en las ventas totales de esta actividad, y el restante 26.0%, correspondió a la línea de productos de cuidado personal. La alta participación que mantiene la línea de farmacéuticos y medicinales es debida a su importancia y prioridad que le dan los consumidores en el cuidado de la salud.

Entre enero y octubre de 2018 el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal ha mostrado un continuo dinamismo con excepción de los meses de junio y setiembre. La tendencia positiva estuvo asociada a estrategias promocionales de ventas por parte de las grandes cadenas farmacéuticas.

S/ Ventas por líneas de productos

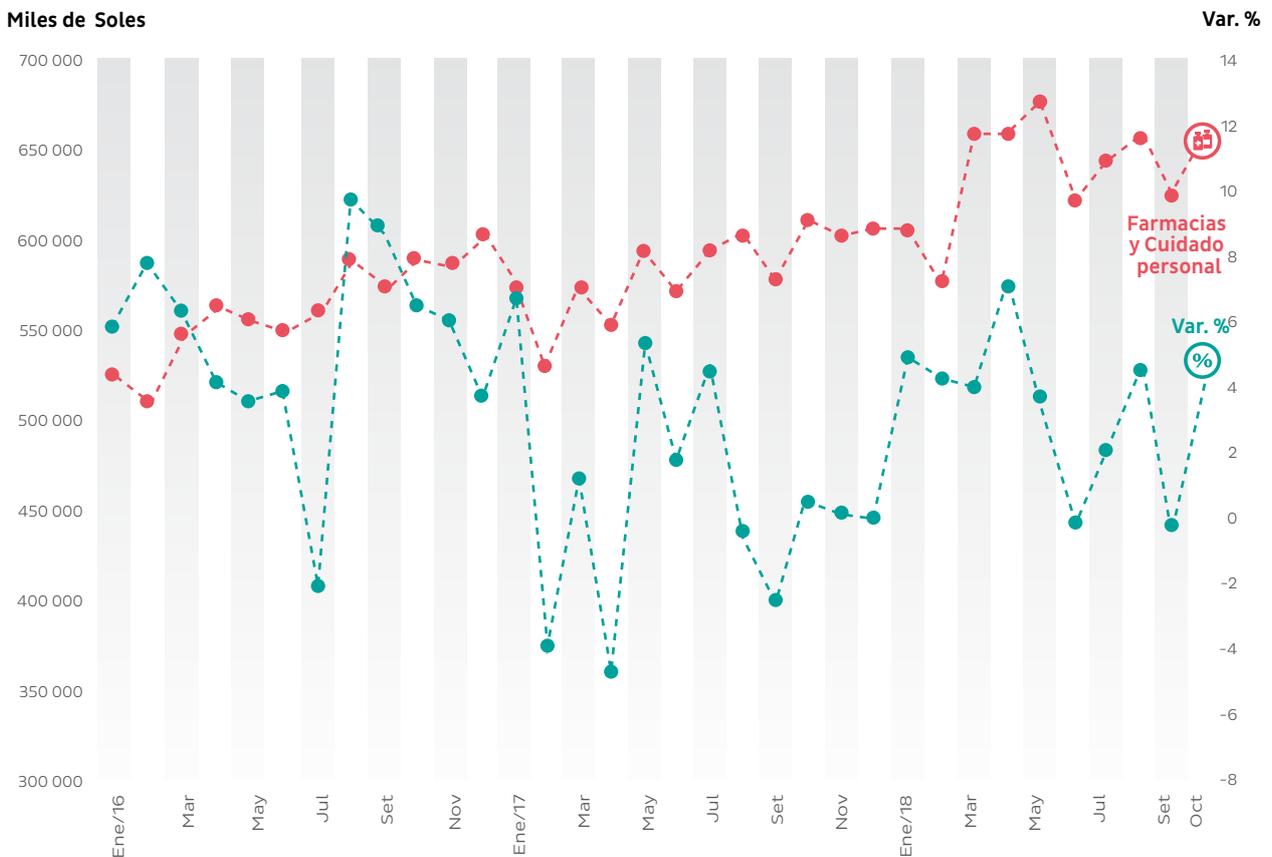
Farmacéuticos y de cuidado personal, Octubre 2018 (Var.%)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Evolución y variación porcentual

Ventas internas de boticas, farmacias y cuidado personal (Enero 2016 - Octubre 2018)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Potencialidad de los mercados de abastos en el Perú y la incidencia en sus ingresos

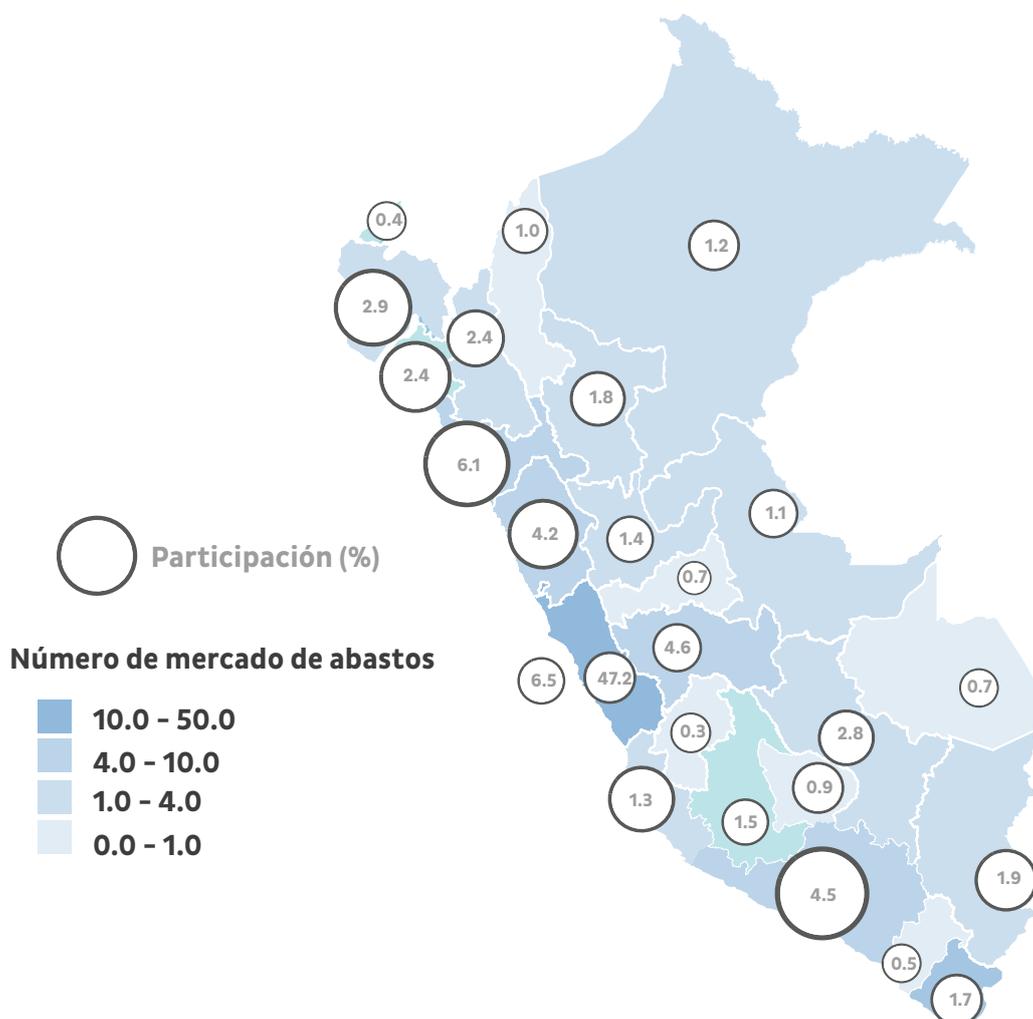
• Los mercados de abastos en Perú

En la promoción y el fomento del comercio interno, los mercados de abastos juegan un rol primordial en el sistema de abastecimiento de productos alimenticios y de primera necesidad a los hogares del Perú, sobre todo para aquella población de menores recursos. Esta unidad productiva del comercio interno constituye una fuente importante en la generación de empleo (más de 540 mil empleos) e ingresos (concentran el 62.7% del gasto en alimentos de los hogares) de una significativa cantidad de población. Sin embargo, en los últimos años la problemática de este sector se ha acentuado debido a la ausencia de políticas sostenidas de promoción para su competitividad, lo cual se refleja en la ausencia de provisión de bienes públicos, como infraestructura, servicios básicos, seguridad, entre otros.

En este contexto, después de 20 años se vuelve a disponer de información estadística acerca de los mercados de abastos en el Perú a través del Censo Nacional del Mercado de Abastos -2016 (CENAMA). En base a dicho censo, se ha identificado que existen 2 612 mercados de abastos operativos en el Perú, de los cuales el 87,8% (2 294) se ubican en zonas urbanas y el 12,1% (318) en zonas rurales. Por su parte, Lima y Callao concentran el 53,7% del total de mercados de abastos, seguido por La Libertad (6,1%), Junín (4,6%), Arequipa (4,5%), Ancash (4,2%), y el resto (26,9%).

Gráfico 1

Concentración de los mercados de abastos según regiones, 2016



Fuente: Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

• Factores que inciden en la potencialidad de los mercados de abastos

La potencialidad es todo aquel recurso tangible o intangible que por alguna razón no está siendo utilizado plenamente -o no se utiliza- para la generación actual o futura de ingresos económicos (PNUD, 2003). Para aproximarse de manera estadística a su medición requiere realizar un proceso de descomposición y transformación denominado “operacionalización” (Lazarsfeld, 1958). **Este proceso convierte la noción y el concepto de potencialidad en un conjunto de indicadores soporte, o también llamados pilares**, que justamente permiten la observación empírica y, para éste caso particular, estimado mediante la construcción de un índice denominado Índice de Potencialidad de Mercados de Abastos (IPMA).

Sin embargo, antes de analizar los pilares que componen el IPMA, es necesario conocer los factores asociados a la potencialidad del mercado de abastos y en qué sentido los pilares de la potencialidad logran sostener este concepto.

Los mercados de abastos se contextualizan como un cluster o conglomerado, los cuales, de acuerdo a Porter (1999), son definidos como una concentración geográfica de empresas e instituciones conexas, perteneciente a un grupo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí, contribuyendo a la mejora de las ventajas competitivas de las empresas que lo componen.

El ecosistema de los mercados de abastos está compuesto por un gran número de comerciantes que, en la mayoría de los casos, se ubican en puestos comerciales y, que por lo general, realizan actividades de abastecimiento de bienes y/o servicios de primera necesidad como alimentos, expendio de comidas, artículos de limpieza, vestimenta, entre otros. Por lo tanto, las actividades realizadas por los comerciantes en los mercados de abastos estarán sujeta a las características del mismo. Por ejemplo, un entorno turgurizado, áreas de comercialización saturadas y ausencia de áreas de carga y descarga, fomentara el comercio informal y el uso de las vías públicas anexas al mercado, creando un ambiente de caos e ingobernabilidad.

Se puede decir entonces que los mercados de abastos son fuentes de ventajas competitivas para sus comerciantes, mediante la provisión de recursos físicos, tecnológicos, humanos y condiciones sanitarias óptimas (Cannock y Geng, 1994). Desde el enfoque de cadenas de valor de Porter (1987), los mercados de abastos que cuentan con una mayor dotación de recursos, elevan la productividad de sus comerciantes como consecuencia del incremento en su poder de negociación y la optimización de sus procesos operativos (Porter, 1999). Por lo tanto, el enfoque de cadenas de valor de Porter permite enmarcar a los mercados de abastos como proveedores de recursos determinantes de su eficiente funcionamiento.

En tal sentido, un mercado será potencialmente más competitivo en la medida en la que cuente con servicios e infraestructura de calidad, y que a su vez la administración del mercado vele por su crecimiento.

En base a lo definido en los párrafos previos, los pilares que conforman el IPMA y las características que están asociadas a cada uno de sus componentes son: i) capital físico - infraestructura, ii) capital tecnológico, iii) capital humano y vi) condiciones sanitarias.

Cuadro 1

Principales componentes que conforman los pilares del índice potencial del mercado de abastos (IPMA)

Pilar 1	Pilar 2	Pilar 3	Pilar 4
Infraestructura	Capital tecnológico	Capital Humano	Condiciones Sanitarias
<p>Tamaño: área construida y puestos fijos.</p> <p>Material de construcción: Paredes, pisos y techos.</p> <p>Acceso a servicios básicos. Instalaciones complementarias.</p>	<p>Equipos informáticos y telecomunicaciones: Computadoras de escritorio, computadoras portátiles,</p> <p>Acceso a servicios informáticos: Internet, email, página web.</p>	<p>Recursos humanos: Régimen de administración, personal administrativo remunerado.</p> <p>Nivel de organización: Reglamento interno, organización por giros de los puestos del mercado.</p>	<p>Limpieza, desinfección y control de plagas: frecuencia de limpieza del local, SSHH, fumigación.</p> <p>Gestión de los residuos sólidos: Frecuencia de recojo de los RRSS, promedio diario de RRSS.</p>

Fuente: Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016 - INEI
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

• Incidencia de la potencialidad en los ingresos de los mercados de abastos

Los resultados hallados mediante la realización de un modelo de regresión, señalan que el índice de potencialidad de los mercados de abastos² tiene un efecto positivo y significativo en los ingresos totales de los mercados de abastos, así como en el ingreso por comerciante. En efecto, el impacto del IPMA (en logaritmo) es de 1.2% sobre el ingreso total, es decir incrementar en 1% el IPMA genera un crecimiento de los ingresos en 1.2%; mientras que el impacto del IPMA sobre los ingresos por comerciante es de 0.8%.

Al incluir más variables que permitan explicar los efectos en los ingresos totales, como la posesión de un título de propiedad y la competencia formal, éstas tienen un efecto positivo de 0.2% y 0.1% en los ingresos totales y en los ingresos por comerciante, respectivamente.

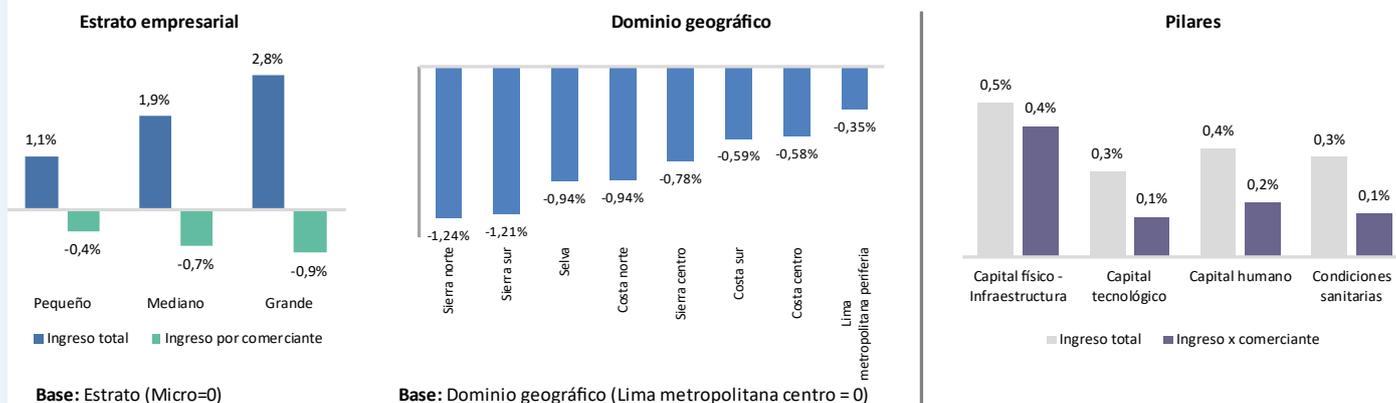
Otras variables relevantes que se pueden mencionar es el estrato de los mercados de abastos. En efecto, el impacto en el nivel de ingresos es mucho mayor si el mercado de abastos pertenece al estrato grande (2.8%) que si fuera mediano (1.9%) o pequeño (1.1%).

Por otro lado, considerando el dominio geográfico y tomando como base Lima Metropolitana Centro, en todas las zonas se tiene un impacto negativo, es decir la lejanía de los mercados de abastos genera una menor recaudación de ingresos, siendo mayor en el caso de la Sierra Norte, cuyo impacto es de -1.24% en los ingresos totales.

² La metodología empleada para estimar el índice corresponde al método de Análisis de Componentes Principales (ACP), el cual busca la proyección según la cual los datos queden mejor representados en términos de mínimos cuadrados. Esta convierte un conjunto de observaciones de variables posiblemente correlacionadas en un conjunto de valores de variables sin correlación lineal llamadas componentes principales. El ACP se emplea sobre todo en análisis exploratorio de datos y para construir modelos predictivos.

Finalmente, al realizar el análisis por separado de los efectos de los pilares sobre los ingresos totales, se determina que éstos son significativos, y en donde el capital físico es el que tiene un mayor efecto en los ingresos totales (0.5%) en comparación a los otros 3 pilares.

Cuadro 1
Principales componentes que conforman los pilares del índice potencial del mercado de abastos (IPMA)



Fuente: Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016 - INEI
 Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Otras variables del sector

Personal Ocupado

El personal ocupado del subsector creció en 2.0% en octubre 2018, respecto a similar mes del año anterior. Dicho avance fue alentado por mayores contrataciones de personal en las actividades de ferreterías y electrodomésticos (8.9%), y de ventas en tiendas por departamento y supermercados (0.7%). No obstante, se registró menores contrataciones de personal en las actividades de libros, periódicos y artículos de papelería (-14.6%) y de boticas y farmacias (-1.7%).

Por tipo de empleo, se registró un aumento en el personal permanente (1.2%), así como del personal eventual (2.9%). Esto debido a mayores contrataciones

de personal permanente de la actividad de ferreterías y electrodomésticos (9.2%) y de personal eventual en las actividades de tiendas por departamento y supermercados (2.4%) y de ferreterías y electrodomésticos (8.4%).

En contraste, por tipo de género se registró una disminución de personal, en el caso de los varones fue de -5.5% interanual, y en el caso de las mujeres fue de -4.9%.



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Octubre 2017 - 2018)

Actividad	Total	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	
Variación % ^{1/}	2,0	1,2	2,9	-5,5	-4,9	
CIU ^{a/}						
Total 2018	87 749	Var.%^{1/}	43 692	44 057	8 406	12 253
471 Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	49 698	0.7	26 026	23 672	5 361	5 576
475 Ferreterías y electrodomésticos	22 179	8.9	13 935	8 44	600	354
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1 020	-14.6	596	424	537	405
4772 Boticas y Farmacias	14 852	-1.7	3 135	11 717	1 908	5 918

Notas:

(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (cuatro dígitos).

1/: Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior.

2/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Número de tiendas

El número total de tiendas (locales) ascendió a 3,354 en octubre de 2018, cantidad menor en 199 locales a lo reportado en octubre del año anterior. En el caso de las tiendas por departamento y supermercados, éstas totalizaron en 623, lo cual representó 113 locales más que en octubre de 2017. Asimismo, la actividad de ferreterías y electrodomésticos y de Libros, periódicos y artículos de papelería, reportaron 2 y 1 local más, respectivamente. Sin embargo, se registró una reducción de locales en la actividad de farmacias y de cuidado personal en 315, en relación a octubre pasado.



Número de tiendas

Según grupo y clase CIU (Octubre 2017 - 2018)

CIU ^{a/}	Actividad	Oct-17	Oct-18	Var. (%) Octubre 18/17
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	510	623	22.2
475	Ferreterías y electrodomésticos	536	538	0.4
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	150	151	0.7
4772	Boticas y Farmacias	2 357	2 042	-13.4

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (cuatro dígitos).

1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Proyectos de inversión

En octubre de 2018, el monto total de anuncios de inversión ascendió a US\$ 56 millones.

Entre los principales proyectos destacan la de Plaza Villar Sur, la cual invertirá US\$ 35 millones en la construcción de un centro comercial en Villa El Salvador durante el 2019. El proyecto constará de cuatro niveles con oferta de cines, servicios de retail moderno y tendrá un total de 55 000 m².

Por su parte, Corporación Inmobiliaria Unicachi, invertirá US\$ 20 millones en la construcción de una galería comercial en Huachipa durante el 2019, la cual contará con estacionamientos para vehículos, patio de comidas, entre otros.

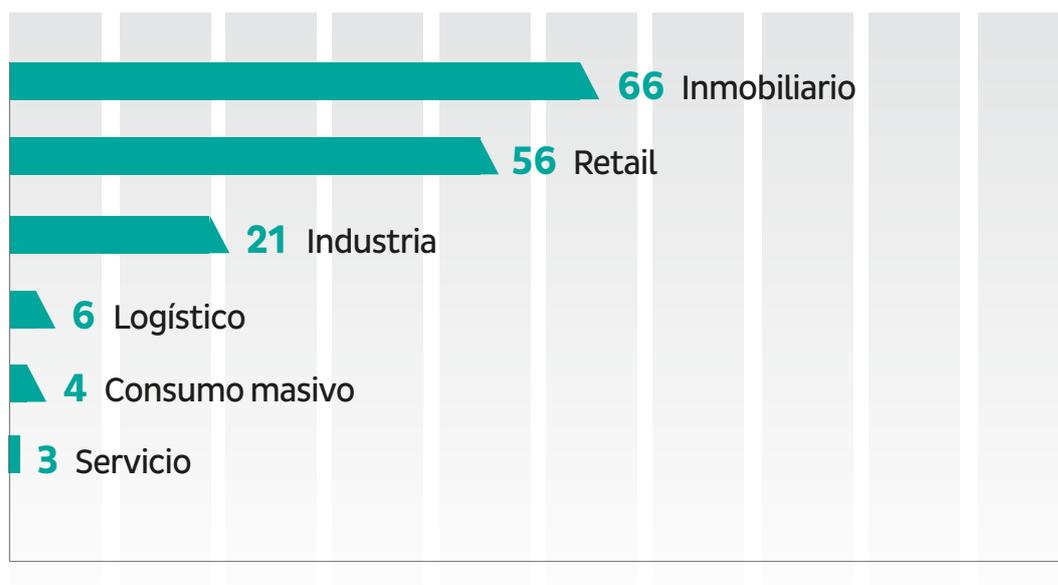
En tanto, Supermercados Virtuales invertirá US\$ 1 millón en el lanzamiento de plataformas para el e-commerce durante el 2019. Una de ellas estará enfocada en la venta de materiales de construcción y artículos para el hogar.



Anuncios de inversiones

Octubre 2018

(Millones de dólares)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



EL PERÚ PRIMERO

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

Calle Uno Oeste N° 060, Urb Córpac - San Isidro

Central Telefónica: 616 2222

www.produce.gob.pe

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion