



PERÚ

Ministerio
de la Producción

BOLETÍN
ESTADÍSTICO

Reporte de Comercio Interno

OFICINA GENERAL DE EVALUACIÓN DE IMPACTO Y ESTUDIOS
ECONÓMICOS - OFICINA DE ESTUDIOS ECONÓMICOS

Febrero 2025





BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

REPORTE DE COMERCIO INTERNO

Editado por: MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN
Calle Uno Oeste N° 060 - Urb. Córpac - San Isidro, Lima, Perú
www.produce.gob.pe
1era Edición, Febrero 2025

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



INDICE

Febrero 2025

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

03 Introducción

04 Producción nacional y del sector comercio

04 Desempeño según actividades

16 Desempeño del consumo de alimentos y bebidas en mercados de abastos en 2024

19 Otras variables del sector

REPORTE DE COMERCIO INTERNO

Grandes almacenes e hipermercados minoristas

Febrero 2025

Introducción

En febrero de 2025, las ventas del sector comercio interno¹ experimentaron una ligera disminución en 1.2% interanual. Este resultado se debe a la menor facturación de las actividades de los supermercados e hipermercados (-2.9%), tiendas por departamento (-2.8%) y farmacias y boticas (-1.1%). Sin embargo, este resultado fue atenuado parcialmente por el aumento en la venta de equipamiento del hogar (+5.0%), ferreterías y acabados (+2.2%) y libros, periódicos y artículos de papelería (+5.3%).

Desempeño de las ventas internas según grupo y clase CIU¹/Febrero 2025

(Millones de soles a precios corrientes)

CIU (a)	Actividad	Feb-24	Feb-25 ^(b)	Var. % Feb 25/24
	Total	3,920.5	3,871.9	-1.2
4711	Supermercados e hipermercados ^{2/}	1,876.1	1,820.9	-2.9
4719	Tiendas por departamentos ^{3/}	542.6	527.1	-2.8
4752	Ferreterías y acabados	484.3	495.0	2.2
4759	Equipamiento del hogar	212.8	223.4	5.0
4772	Farmacias y boticas	660.2	653.2	-1.1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	144.4	152.2	5.3

Nota: Cifras sujetas a reajuste

(a) Clase CIU (cuatro dígitos en Rev.4)

(b) Cifras sujetas a reajuste

1/ Las ventas de comercio interno corresponden a Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas y representan aprox. el 98.5% del total; sin incluir las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

2/ La CIU 4711 considera también a las tiendas de conveniencias

3/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones con variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas

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

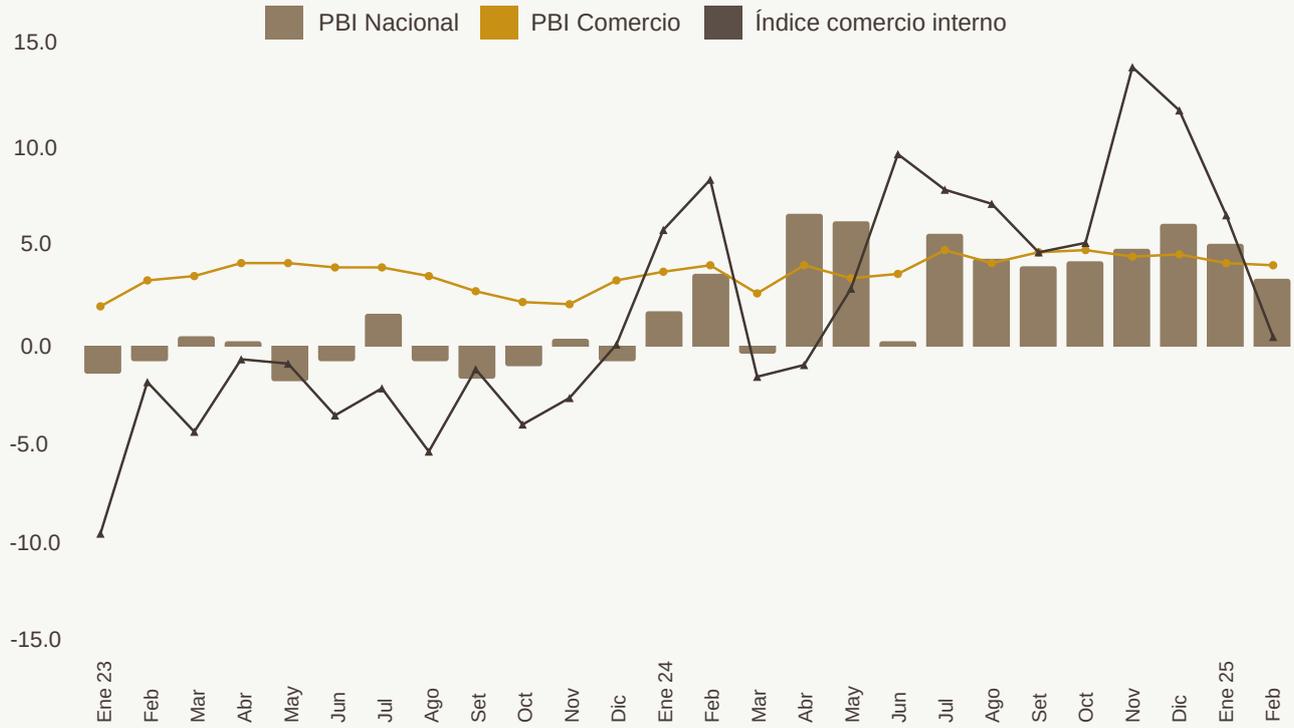
1/ En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, agregando las actividades de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4.

Producción nacional y del sector comercio

En febrero de 2025, el PBI nacional experimentó un crecimiento del 2.7%, respecto al mismo mes del año 2024. Asimismo, el PBI del sector comercio mantuvo una tendencia positiva, registrando un incremento interanual de 3.1%,

influenciado por un aumento en la demanda de las actividades del comercio mayorista (+2.9%) y minorista (+2.9%).

Evolución del PBI nacional, PBI comercio e Índice de comercio interno¹, Febrero 2023-Febrero 2025 (Var.%)^{2/}



Notas:

1/ El índice de ventas de comercio interno corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

2/ Las variaciones porcentuales del PBI nacional y del sector comercio se calculan respecto de los valores a precios constantes de 2007 (cifras sujetas a reajuste). Por su parte, a manera referencial, la variación porcentual del comercio interno se calculó respecto de su índice con año base 2012.

Fuente: INEI, Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas

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

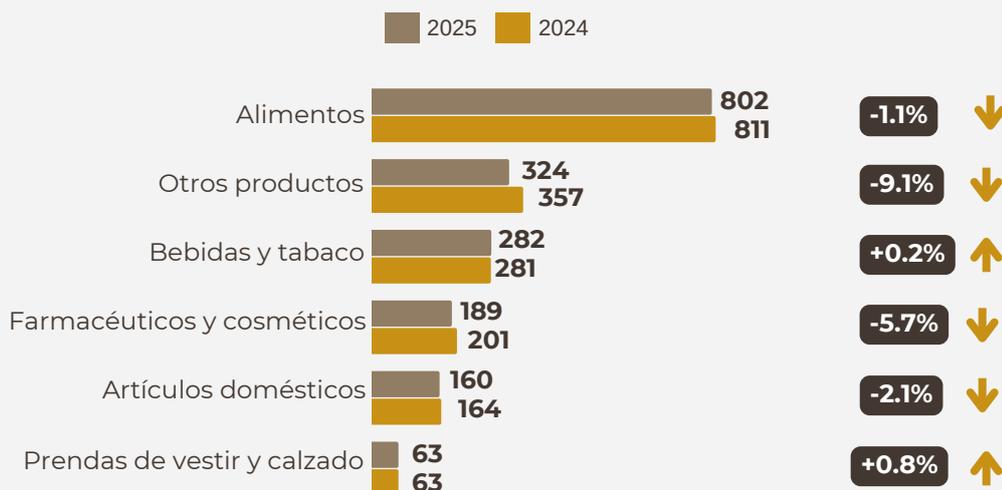
Desempeño según actividades

Ventas en tiendas por supermercados e hipermercados

En febrero de 2025, las ventas de los supermercados e hipermercados registraron una disminución de 2.9% interanual, como resultado de la menor demanda de productos farmacéuticos y cosméticos (-5.7%),

artículos de uso doméstico (-2.1%), alimentos (-1.1%) y productos diversos (-9.1%).

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



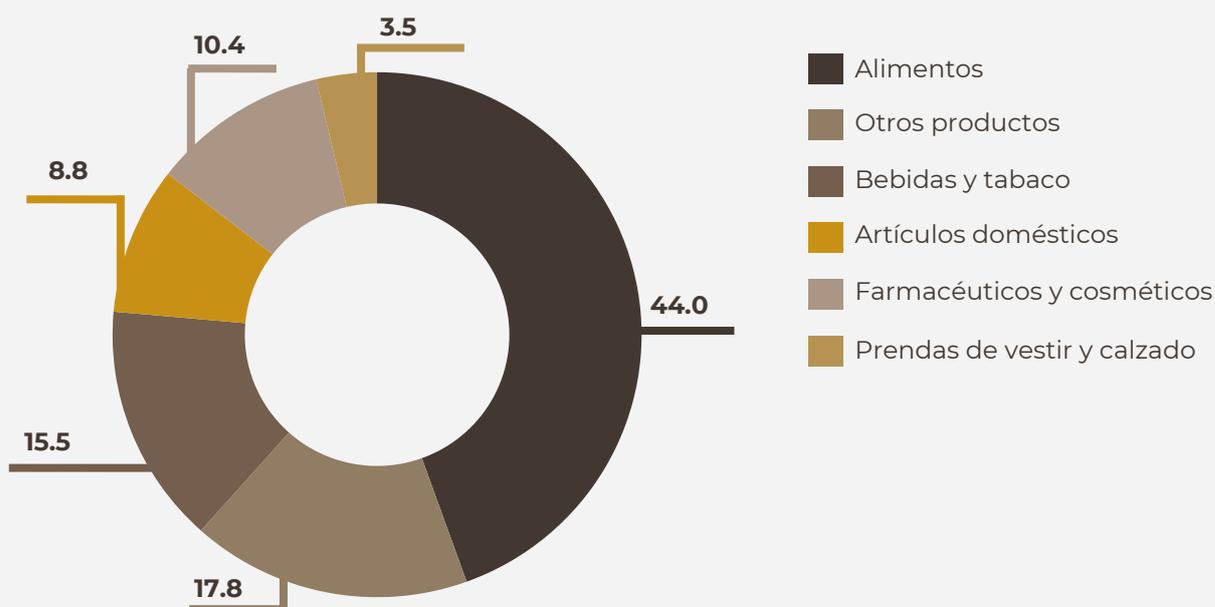
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



Las líneas de alimentos y bebidas concentraron el 59.5% del valor total de ventas facturadas por los supermercados e hipermercados; mientras que, el restante (40.5%) correspondió a productos de artículos de uso doméstico, farmacia y cosméticos, prendas de vestir y calzado, y otros productos.

Las principales empresas del giro supermercados e hipermercado que presentaron mayor incidencia en esta actividad, según sus niveles de ventas, fueron Supermercados Peruanos, Wong y Metro, Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

Participación de líneas de productos en supermercados e hipermercados,^{1/} Febrero 2025 (Porcentaje %)



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

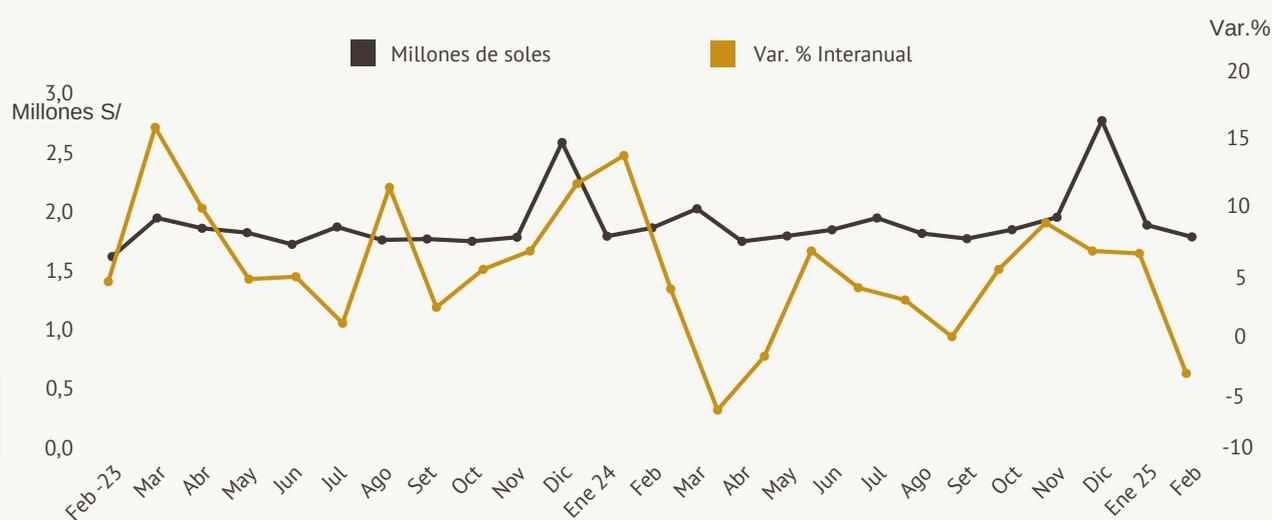
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En cuanto a la evolución de las ventas de esta actividad, entre enero y febrero de 2025 registró un crecimiento de 1.9%, con respecto a similar periodo del año anterior.

Ello principalmente por las mayores ventas de artículos de uso doméstico (+34.6%) y productos diversos (+4.3%), impulsado por el avance de la demanda interna.

Evolución y variación % de las ventas internas en supermercados e hipermercados ^{1/}

Febrero 2023 a Febrero 2025



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

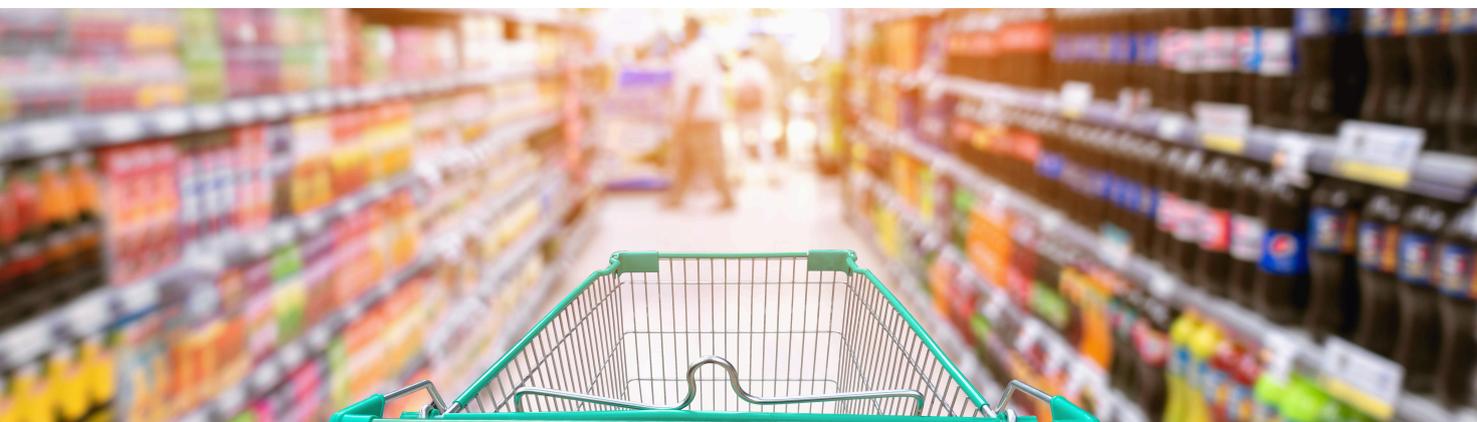
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas

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

Ventas en tiendas por departamento

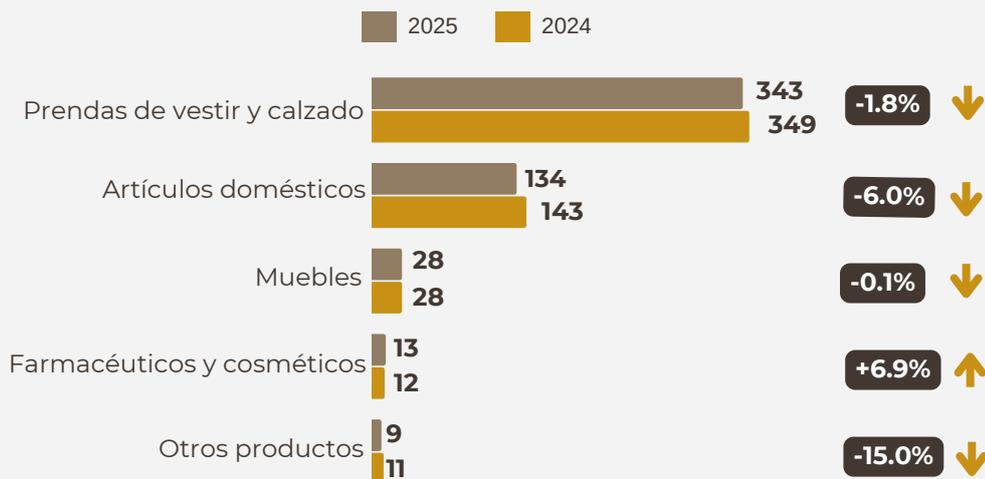
En febrero de 2025, las ventas en las tiendas por departamento registraron una disminución de 2.8% con relación al mismo mes del año anterior. Esta disminución se atribuye principalmente a la menor afluencia de público a dichas tiendas debido al evento adverso ocurrido en el centro comercial Real Plaza de Trujillo, lo cual conllevó a que diversas Municipalidades intensificaran

las inspecciones de seguridad mediante el cierre temporal de locales. Entre las categorías con menor demanda destacan los muebles (-0.1%), artículos de uso doméstico (-6.0%), prendas de vestir y calzado (-1.8%) y otros productos (-15.0%). Sin embargo, esta caída fue atenuada por el incremento en las ventas de artículos farmacéuticos y cosméticos (+6.9%).



Ventas por líneas de productos, Febrero 2024 y 2025

(Millones de soles y Var. % interanual)



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

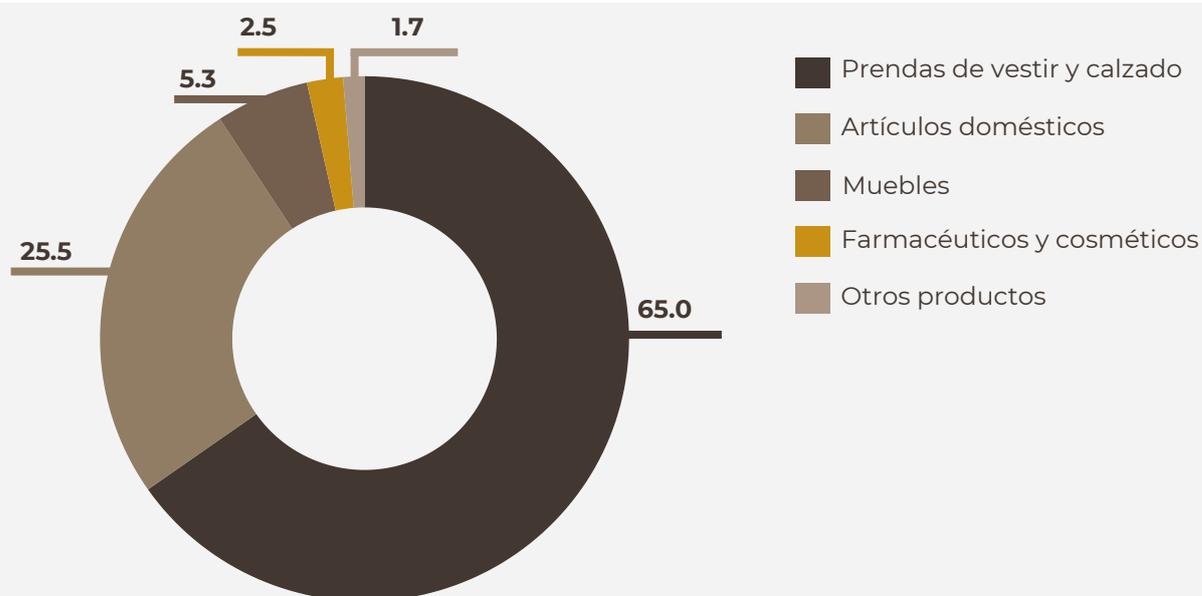


Las ventas de prendas de vestir y calzado, y artículos de uso doméstico representaron en conjunto el 90.5% del valor total facturado por las tiendas por departamento. En menor medida, les siguieron las ventas de muebles, productos farmacéuticos y otros productos.

Entre las principales empresas de la actividad de tiendas por departamento que destacan por sus niveles de ventas tenemos a Saga Falabella, Tiendas Ripley y Oeschle.

Participación de líneas de productos en tiendas por departamento,^{1/} Febrero 2025

(Porcentaje %)

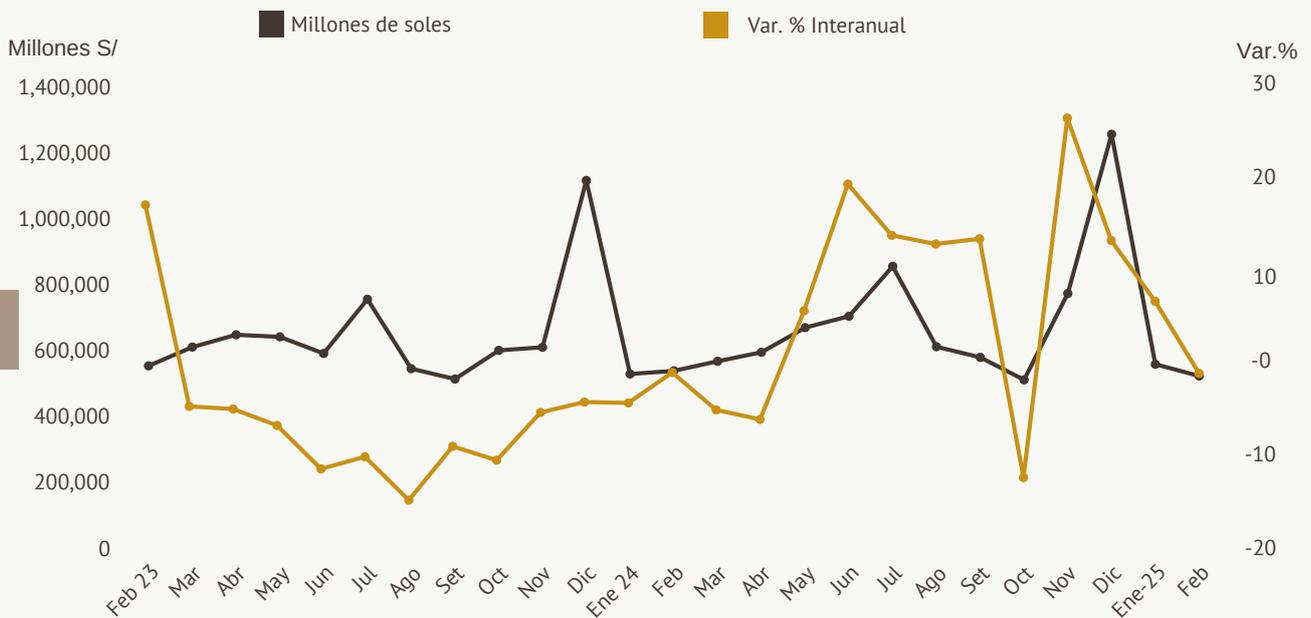


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Esta actividad durante el periodo de enero a febrero de 2025, registró un crecimiento de 1.3% con respecto a similar periodo del 2024, debido al crecimiento de las líneas de muebles (+5.4%),

farmacéuticos y cosméticos (+6.8%) y prendas de vestir y calzado (+2.7%). Este resultado se debe al crecimiento registrado en enero.

Evolución y variación % de las ventas internas en tiendas por departamentos ^{1/} Febrero 2023 a Febrero 2025



Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Ventas de productos de ferreterías y acabados

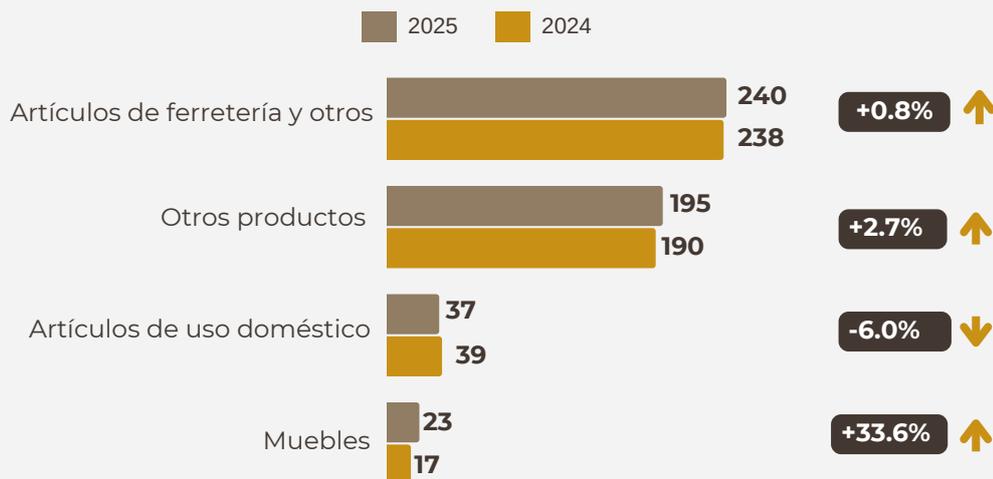
En febrero de 2025, las ventas de productos de ferreterías y acabados crecieron en +2.2%. Este resultado se debe al incremento en las ventas de muebles (+33.6%) y artículos de ferretería y otros (+0.8%), que aún continúan siendo impulsados por el aumento de las inversiones en ejecución de obras públicas y privadas y en acabados

de edificios, lo que se refleja en el buen desempeño del sector construcción. Las empresas que destacaron en esta actividad por su mayor incidencia en las ventas fueron; Maestro Homecenter, Promart Homecenter, y Cemento y Acero.

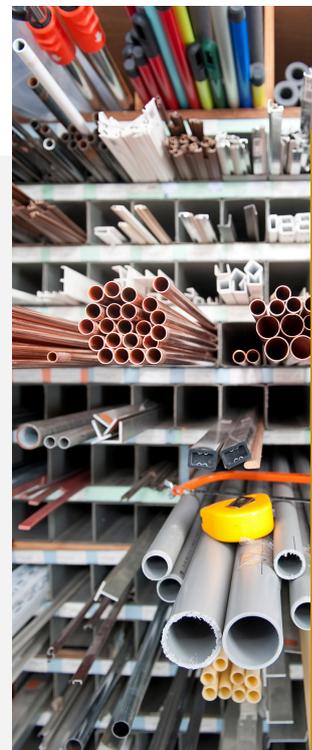


Ventas por líneas de productos, Febrero 2024 y 2025

(Millones de soles y Var. % interanual)



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

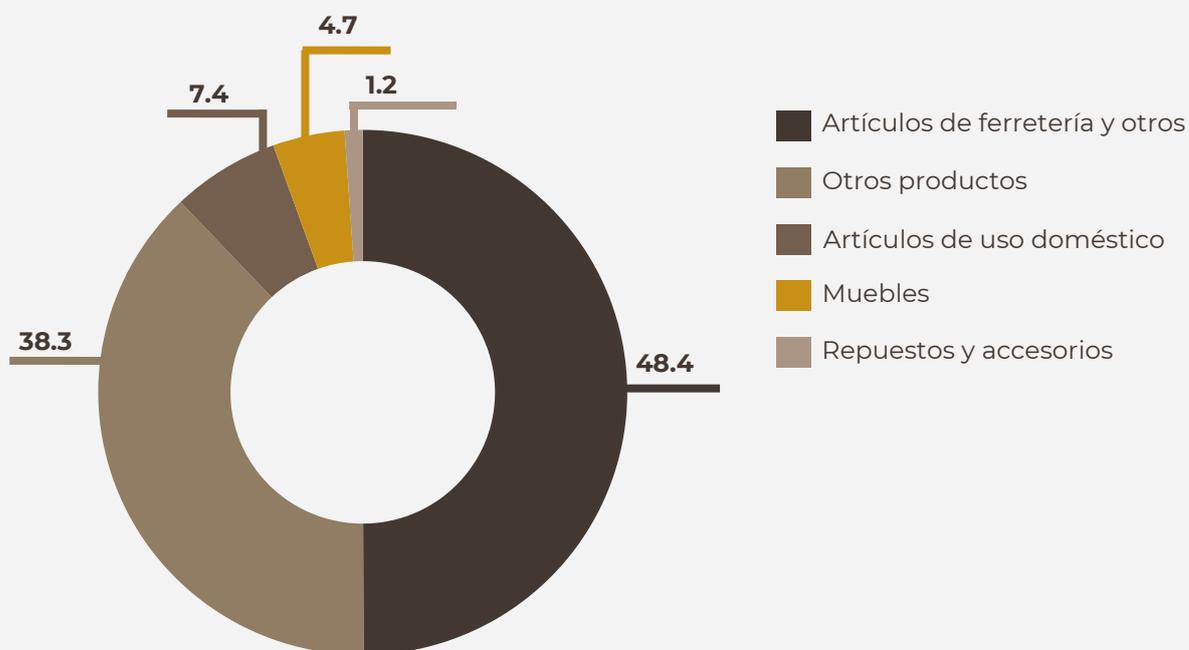


La línea de artículos de ferreterías y productos diversos registró una mayor participación en las ventas de esta actividad (86.7%), seguida por la

línea de artículos de uso doméstico y muebles (11.1%) y repuestos y accesorios (1.2%).

Participación de líneas de productos de ferreterías y acabados del hogar, Febrero 2025

(Porcentaje %)



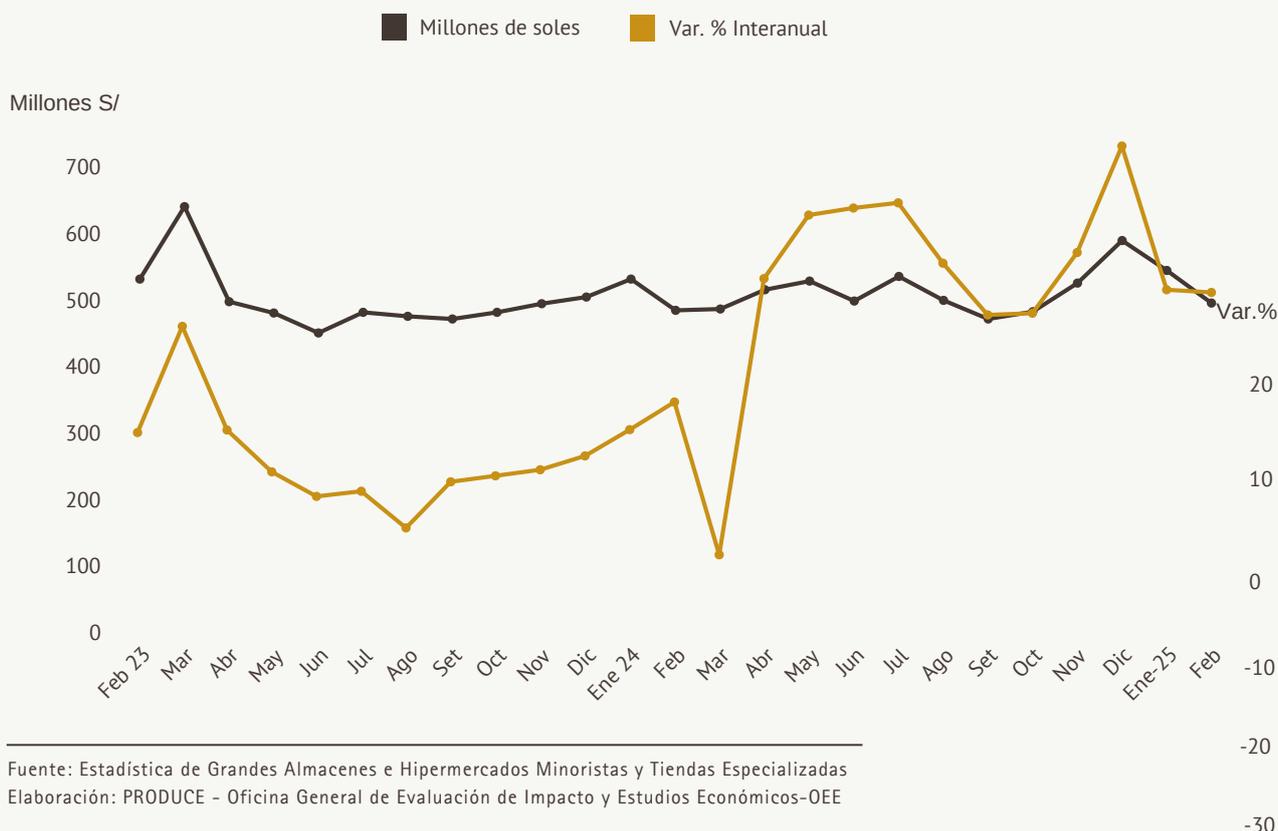
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En el periodo acumulado de enero a febrero de 2025, esta actividad registró un crecimiento de 2.4% con relación a similar

periodo del año 2024, debido al desempeño positivo de las líneas de artículos de ferretería (+3.2%) y muebles (+33.7%).

Evolución y variación % de las ventas internas en ferreterías y acabados del hogar

Febrero 2023 a Febrero 2025



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

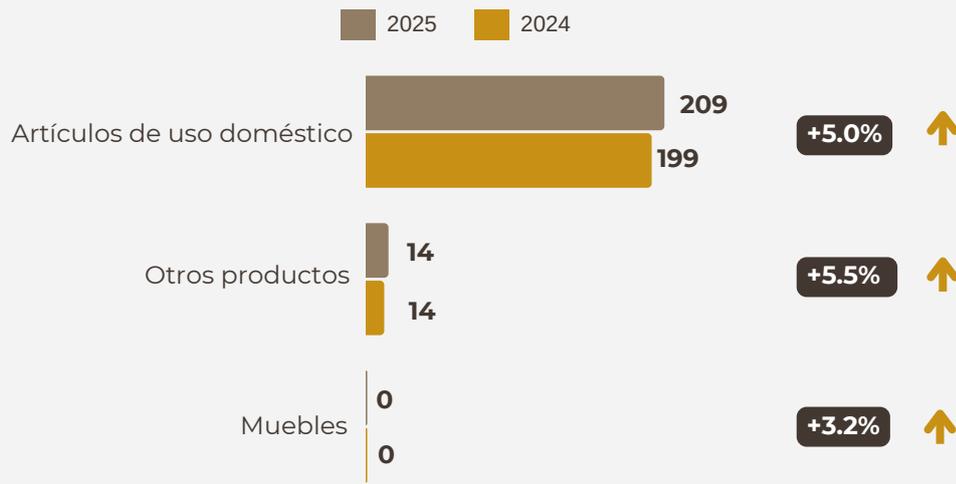
Ventas de productos de equipamiento del hogar

En febrero de 2025, las ventas de equipamiento para el hogar crecieron un 5.0% interanual, impulsadas por las intensas campañas estratégicas implementadas de forma sostenida y por una mayor demanda de productos como ventiladores, aires acondicionados, entre otros. Este aumento en las compras también se vio favorecido

por la actual tendencia de consumo, en las que los clientes priorizan la funcionalidad y el diseño al momento de adquirir estos artículos. Entre los principales productos que incrementaron sus ventas tenemos a los artículos de uso doméstico (+5.0%), muebles (+3.2%) y productos diversos (+5.5%).



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



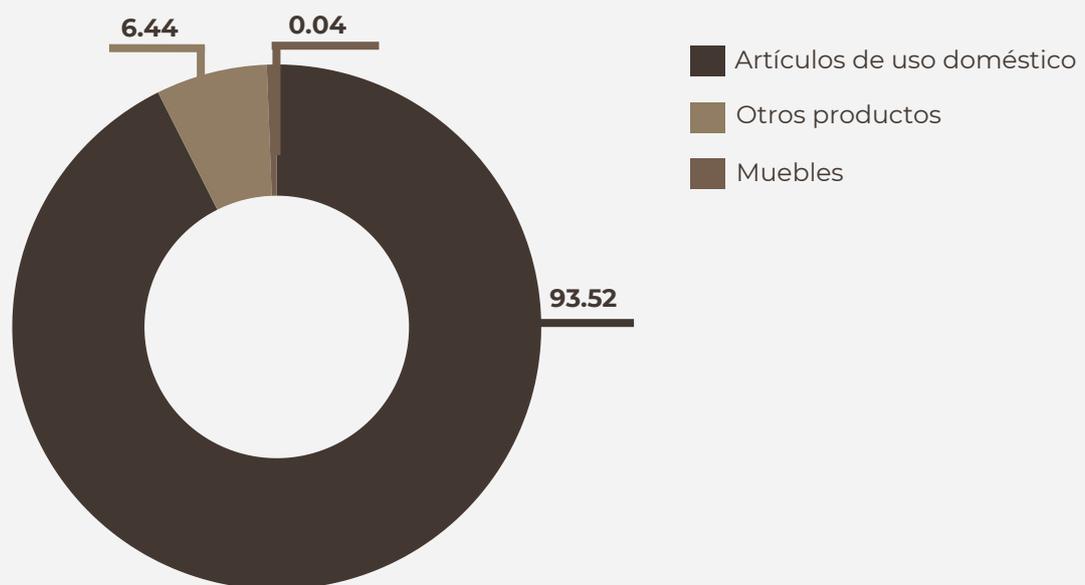
Fuente: INEI, Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



Las ventas de la línea de artículos de uso doméstico tuvieron una mayor participación (93.5%) en las ventas de la actividad de equipamiento del hogar; mientras que, la línea de muebles y productos diversos registraron un aporte de 6.5%.

Entre las principales empresas con mayor incidencia en las ventas de esta actividad tenemos a Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka y COLBOX.

Participación de líneas de productos de equipamientos del hogar, Febrero 2025 (Porcentaje %)

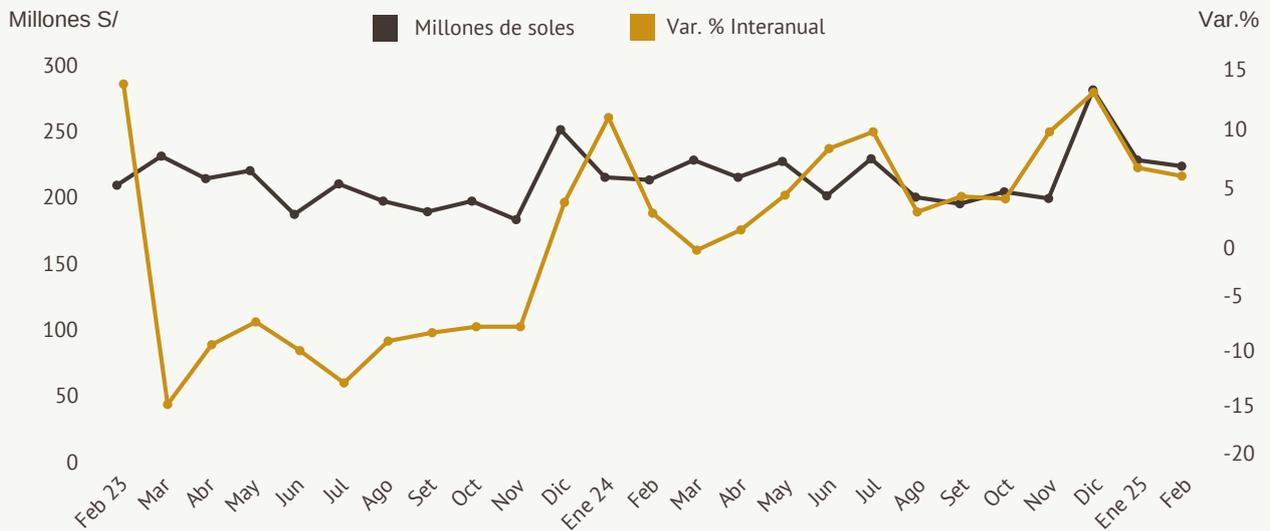


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En el periodo de enero a 2025, las ventas de equipamiento del hogar reportaron un moderado crecimiento de 5.3% con respecto a

similar periodo del año anterior. Debido al crecimiento de las líneas de artículos y equipos domésticos (+7.0%) y productos diversos (+2.2%).

Evolución y variación % de las ventas internas de equipamiento del hogar Febrero 2023 a Febrero 2025



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

Ventas de productos farmacéuticos y cuidado personal

En febrero de 2025, las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal registraron una disminución del 1.1%, principalmente debido a una menor demanda de productos medicinales. En particular, las ventas de productos farmacéuticos y medicinales cayeron

ligeramente en 1.8%, aunque esta caída fue parcialmente compensada por el crecimiento del 2.0% registrada en las ventas de productos de cuidado personal.



Ventas por líneas de productos, Febrero 2025 (Var. % interanual)



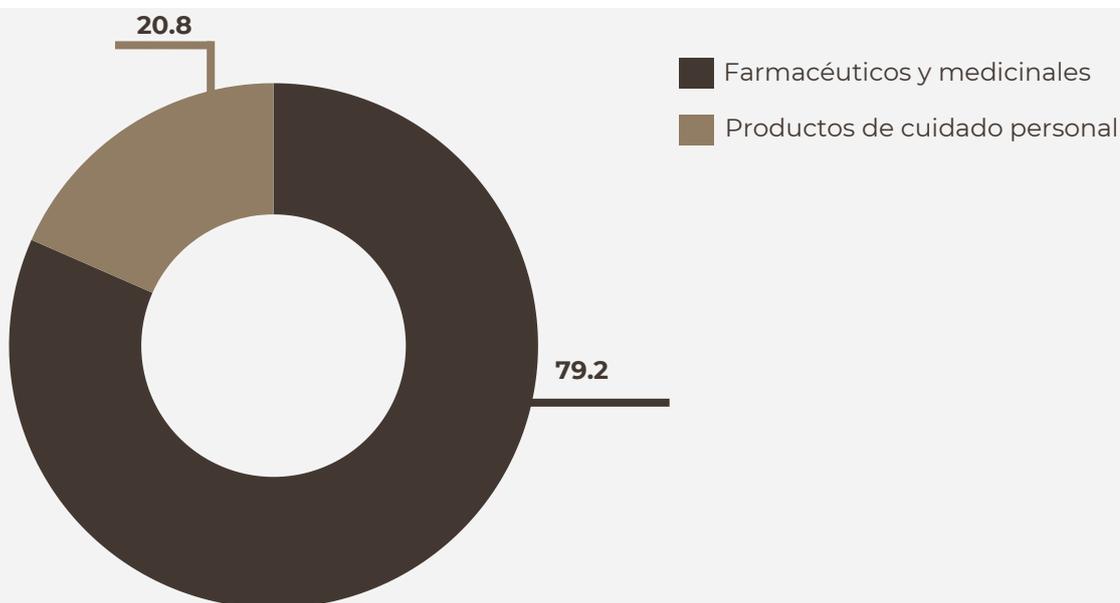
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que, en febrero del 2025, las ventas de productos farmacéuticos y medicinales concentraron el 79.2% del total de las ventas, mientras que las ventas de productos de cuidado personal representaron el 20.8%.

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes se encuentran MiFarma, Ekerd Perú, CETCO, ALBIS y Productos Avon.

Participación de líneas de productos farmacéuticos y cuidado personal, Febrero 2025 (Porcentaje %)



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

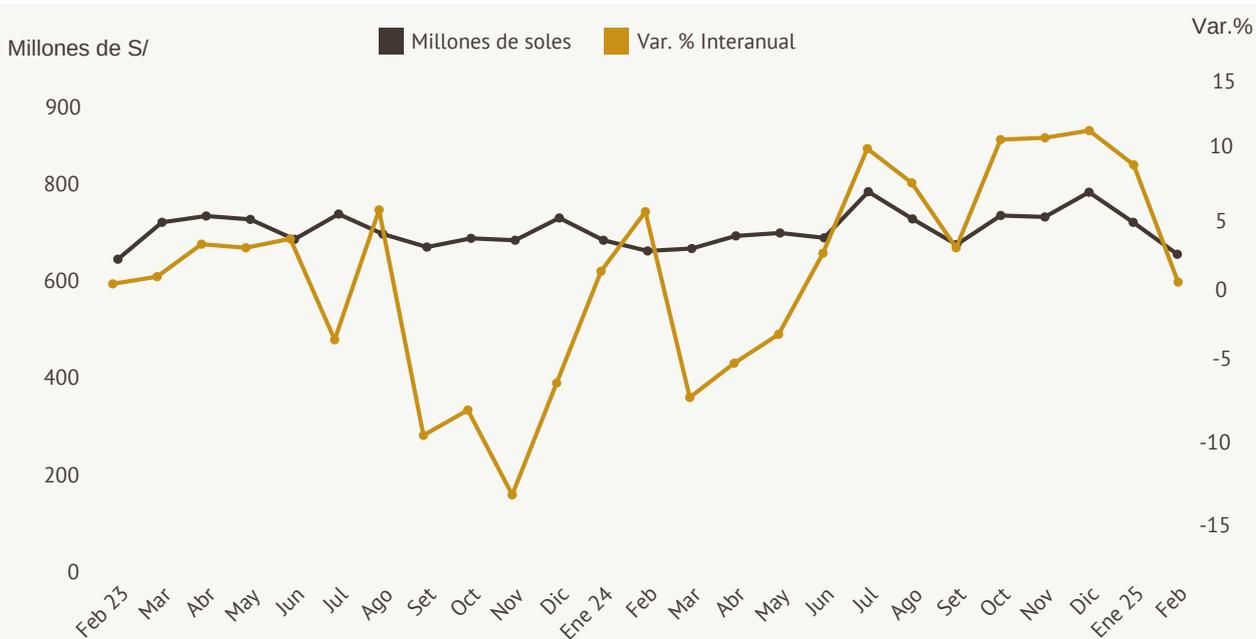


Durante el periodo acumulado de enero y febrero de 2025, las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal crecieron en 2.2% con respecto a similar

periodo del año anterior. Este resultado se explica principalmente por el crecimiento de la línea de cuidado personal (+4.1%).

Evolución y variación % de las ventas internas de productos farmacéuticos y cuidado personal

Febrero 2023 a Febrero 2025



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

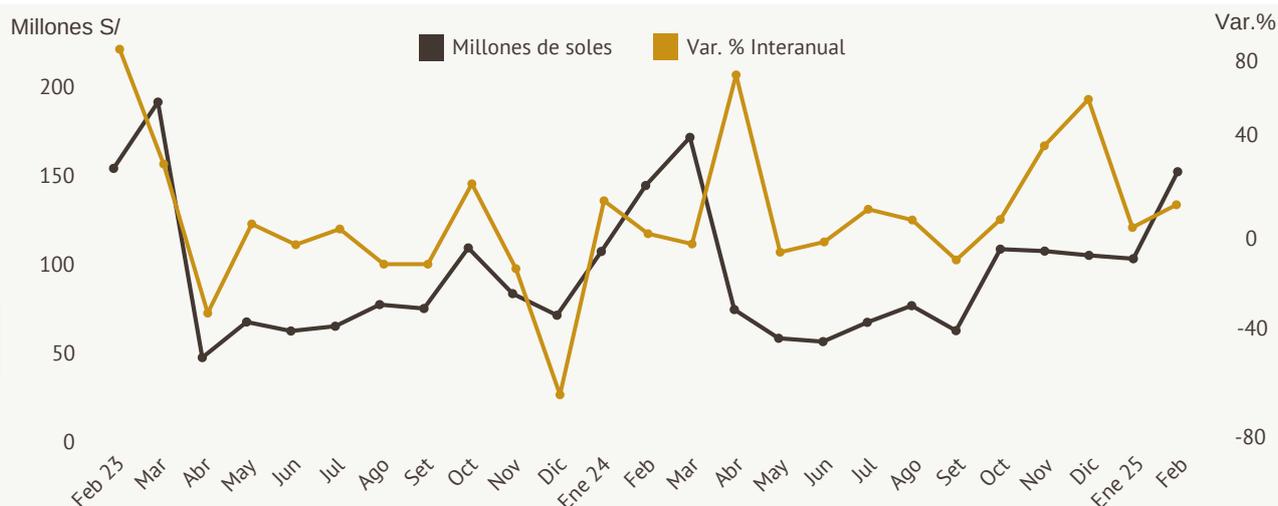
Ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería

En febrero de 2025, las ventas de libros, periódicos y artículos de papelería experimentaron un desempeño positivo registrando un aumento de +5.3%, en comparación con el mismo mes del año anterior. Este resultado fue impulsado por la mayor demanda de libros escolares y otros artículos diversos, debido al inicio de la campaña escolar del 2025.

Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad se encuentran la Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.

Evolución y variación % de las ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería:

Febrero 2023 a Febrero 2025



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

En el periodo de enero y febrero de 2025, las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería registraron un aumento interanual de 1.5% en febrero de 2025.

Este resultado responde principalmente al aumento en las ventas de papelería y útiles escolares (+2.4%), por las intensas campañas escolares.

Desempeño del consumo de alimentos y bebidas en mercados de abastos en 2024

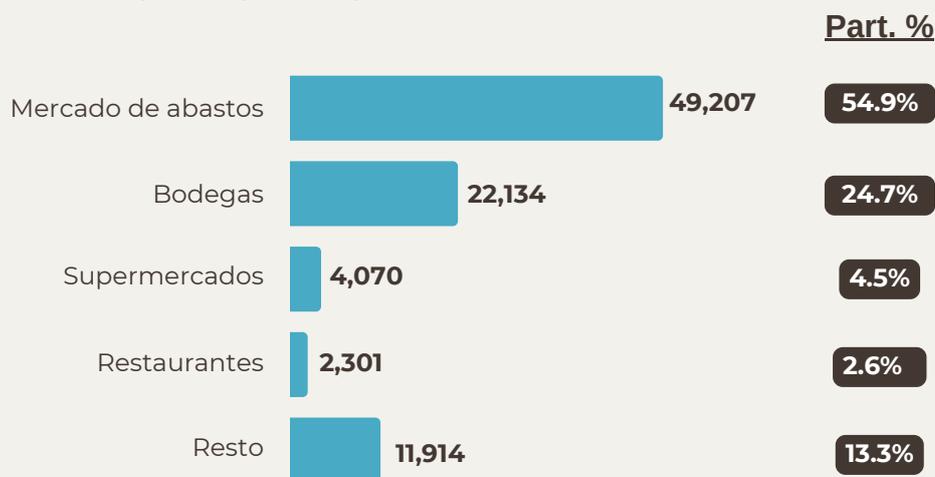
Los mercados de abastos juegan un rol primordial en el sistema de abastecimiento de productos alimenticios y de primera necesidad a los hogares del Perú, sobre todo para aquella población de menores recursos. Según el último Censo Nacional del Mercado de Abastos CENAMA (2016), existen 2,612 mercados 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. 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%).

En los últimos cinco años (2020–2024), el gasto de los hogares en alimentos que se realiza en mercados de abastos habría aumentado en 6.1% en promedio por año, al pasar de S/ 36,664 millones en 2020 a S/ 49,207 millones en 2024, destacando el mayor crecimiento en el gasto superior al 9% en las regiones de Madre de Dios, Arequipa, Apurímac, Ucayali y Moquegua.

En 2024, el 54.9% del gasto de los hogares en alimentos lo realizaron en los mercados de abastos, seguido de las bodegas (24.7%) y los supermercados (4.5%), entre otros, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Gasto de los hogares en alimentos según lugar de compra, 2024*

(Millones de S/ y Participación %)



Fuente: ENAHO (2024-Trimestral), cifras estimadas
Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-OEE

Asimismo, en dicho año la cantidad de hogares que realizaron gastos en alimentos y bebidas en mercado de abastos se estima ascendió a 5.5 millones de hogares. A nivel de regiones, los hogares pertenecientes a la zona de la costa fueron las que registraron el mayor gasto en alimentos en mercados de abastos, destacando principalmente a Lima y Callao, con una participación conjunta de 55.4%, seguido de Arequipa (4.9%), La Libertad (4.5%), Ica (4.1%), entre otros.

Por estrato socioeconómico, el 89% del gasto de los hogares se concentran en los estratos C, D y E; el 5% en los estratos A y B; y el 6% en el estrato rural.

Por su parte, Lima registra el mayor gasto promedio mensual en productos alimenticios de la canasta básica alrededor de S/ 480.0; en La Libertad, S/ 441.0; mientras que, en la región Tumbes, S/ 384.0.

Cabe mencionar que, uno de los mercados más importantes del país es el Gran Mercado Mayorista de Lima (GMML) con más de 1,300 puestos que abastecen 20 giros de productos de primera necesidad, más de 6,000 TM de productos que ingresan diariamente al GMML, generando un ingreso alrededor de 14 millones de soles por día.

Se estima que en 2024 el gasto de los hogares en alimentos realizado en los mercados de abastos ascendió a S/ 49,207 millones, cifra que representó un incremento de 7.8% interanual.

Gráfico 2: Evolución del gasto de los hogares en alimentos en Mercados de Abastos, 2020-2024
(Millones de S/ y Var.%)



* Cifra estimada en base a las cifras de gasto en alimentos trimestral de ENAHO
Fuente: ENAHO
Elaboración: PRODUCE-OGEIIEE-OEE

Entre las regiones que habrían registrado un mayor dinamismo en dicho año se podría mencionar a Huánuco (+49.0%), Arequipa (+35.9%), San Martín (+23.4%), Moquegua (+21.6%), Huancavelica (+20.7%), Ucayali (+17.3%), Lima (+13.3%), entre otras.

En contraste, atenuaron este desempeño el menor gasto efectuado en este rubro por las regiones de La Libertad (-22.1%), Lambayeque (-20.0%) y Puno (-16.3%).

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En febrero de 2025, el personal ocupado en el sector de comercio interno registró un incremento interanual del 7.2%. Debido al aumento en las contrataciones en actividades como supermercados e hipermercados (+7.4%), tiendas por departamento (+1.2%), equipamiento del hogar (+3.3%) y farmacias y boticas (+20.2%). En contraste, el comercio de libros, periódicos y artículos de papelería, y ferreterías y acabados mostraron una reducción en la contratación del personal, con una caída de -2.4% y -1.0%, respectivamente.

Por tipo de empleo, disminuyeron las contrataciones del personal eventual (-15.1% interanual). Sin embargo, las contrataciones del personal permanente aumentó en 13.2%.

Según el tipo de género, el sector de comercio interno registró un aumento en la contratación del personal masculino (+4.2%), así como en el personal femenino (+9.6%).

PERSONAL OCUPADO: Número de personas según grupo y clase CIU (Febrero 2025)

CIU ^a	Actividad	Total		Tipo de empleo			
				Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres
	Var.% ¹ (Feb 25/Feb 24)	7.2		13.2	-15.1	4.2	9.6
	Enero 2025	113,295	Var.%¹	94,230	19,065	49,584	63,711
4711	Supermercados e hipermercados	51,894	7.4	41,432	10,462	25,553	26,341
4719	Tiendas por departamentos ²	17,154	1.2	12,630	4,524	7,242	9,912
4752	Ferreterías y acabados del hogar	14,426	-1.0	14,337	89	8,771	5,655
4759	Equipamiento del hogar	5,095	3.3	4,226	869	3,010	2,085
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,797	-2.4	1,324	473	1,150	647
4772	Farmacias y boticas	22,929	20.2	20,281	2,648	3,858	19,071

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 General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Número de tiendas

En febrero de 2025, el número de locales del sector comercio interno ascendió a 6,319 establecimientos, cifra mayor en 100 locales, en comparación a febrero del 2024. La principal actividad que incidió en dicho aumento fueron los supermercados e hipermercados (31 locales más), seguido de farmacias y de cuidado personal (63 locales

más), y en menor medida, equipamiento del hogar (27 locales más). Sin embargo, se observa una disminución en los locales de las ferreterías y acabados (19 locales menos), tiendas por departamento (27 locales menos) y libros periódicos y artículos de papelería (1 local menos).

Número de tiendas según clase CIU (Febrero 2025)

CIU ^a	Actividad	Feb-24	Feb-25	Var.% (Feb 25/24)
4711	Supermercados e hipermercados	2,608	2,639	1.2
4719	Tiendas por departamentos	198	197	-0.5
4752	Ferreterías y acabados del hogar	173	154	-11.0
4759	Equipamiento del hogar	276	303	9.8
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	162	161	-0.6
4772	Farmacias y cuidado personal	2,802	2,865	2.2
	Total	6,219	6,319	1.6

Notas: Cifras sujeta 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 General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

