



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Noviembre 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](http://www.produce.gob.pe)

1era Edición, Noviembre 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

## Noviembre 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 – Noviembre de 2018

## Introducción

En noviembre 2018, las ventas del comercio minorista crecieron en 6.8% interanual, asociado al buen desempeño mostrado por las actividades de tiendas por departamento y supermercados (8.3%), ferreterías y electrodomésticos (7.7%) y de boticas y farmacias (3.1%); sin embargo, fue atenuado por la caída en las ventas de la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (2.8%).

En dicho mes, el avance del subsector comercio minorista fue favorecido por el dinamismo de la actividad de supermercados y tiendas por departamento, debido a las diversas campañas y ofertas agresivas que tienden a

fomentar un mayor consumo en la población. Así también, por las campañas promocionales y mayores ventas a través del canal de comercio electrónico, permitiendo mejorar la oferta hacia los consumidores, las cuales se han venido convirtiendo en estrategias permanentes, principalmente por las tiendas que poseen un alto posicionamiento en el mercado. En esa misma línea, otro factor positivo es la recuperación de la actividad del sector construcción, la cual demanda muchos productos de la actividad de ferreterías y electrodomésticos.



## Ventas internas

Según grupo y clase CIU, <sup>2\*\*/</sup> Noviembre 2017 - 2018

(Miles de soles)

| CIU <sup>(a)</sup> | Actividad   | Nov-17    | Nov-18 <sup>(b)</sup> | Var. (%)<br>Noviembre 18/17 |
|--------------------|---|-----------|-----------------------|-----------------------------|
|                    | Total   | 2 913 623 | 2 998 385             | 6,1                         |
| 471                | Tiendas por departamento <sup>1*/</sup> y Supermercados | 1 620 463 | 1 663 324             | 7,3                         |
| 475                | Ferreterías y electrodomésticos                         | 619 981   | 625 265               | 3,9                         |
| 4772               | Boticas y Farmacias                                     | 597 864   | 637 602               | 4,8                         |
| 4761               | Libros, periódicos y artículos de papelería             | 75 315    | 72 194                | 10,8                        |

Notas:

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

(b) Cifras sujetas a reajuste.

<sup>1\*</sup>/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones con variedad de productos.

<sup>2\*\*</sup>/ 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

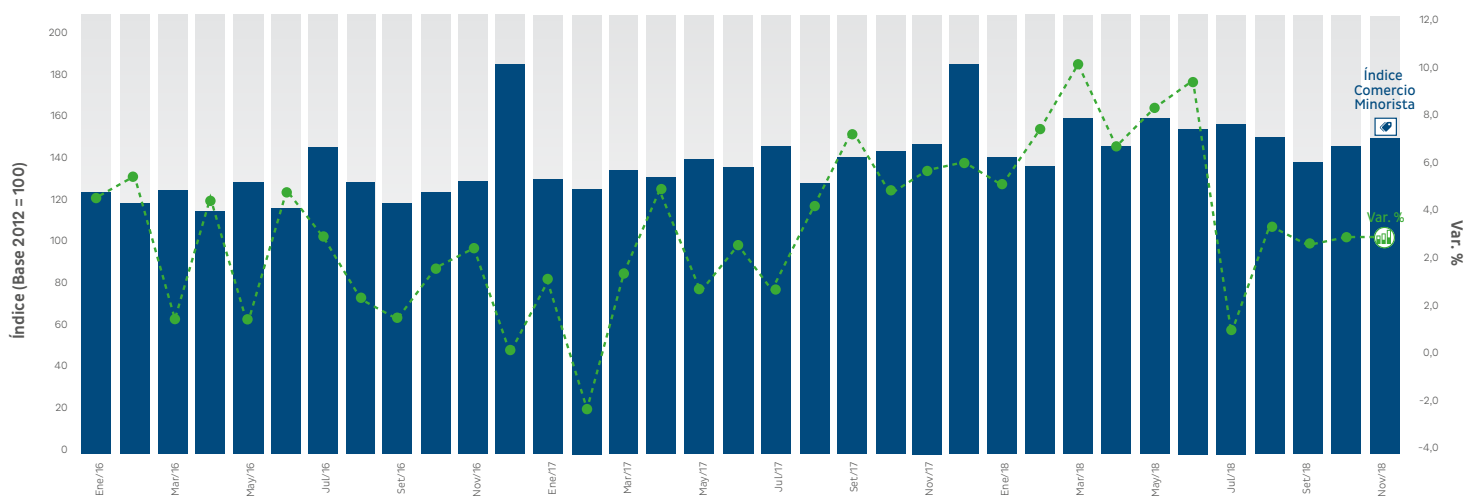
<sup>1</sup> En el presente boletín, el comercio interno está referida al comercio minorista, la cual se mide aproximándolo como las ventas internas de grandes almacenes e hipermercados minoristas, agregando las actividades del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.

En el segundo semestre de 2018, se observa una recuperación del comercio minorista, debido a la mejora

en el optimismo de los consumidores y a la reactivación de la demanda interna.



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



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

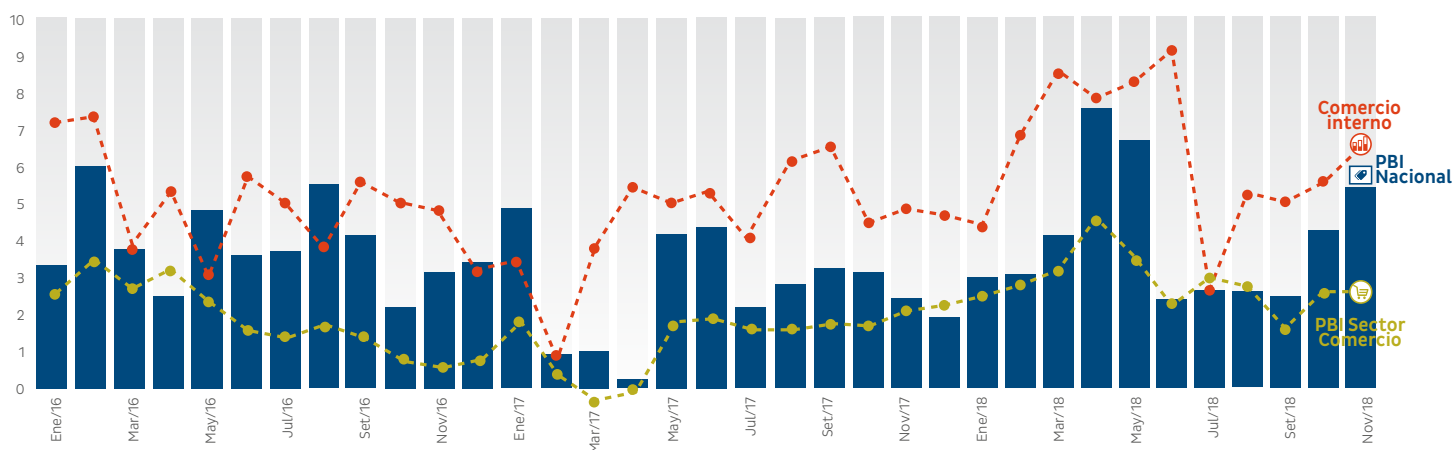
## Producción total versus sector comercio

En noviembre de 2018 el PBI nacional creció en 5.3%, respecto a similar periodo del año anterior. En tanto, el sector comercio registró un avance de 2.4%, el cual se vio favorecido por el dinamismo del comercio minorista, subsector que incrementó sus ventas en 6.8%,

principalmente por el buen desempeño mostrado por las actividades de supermercados y tiendas por departamento, ferretería y electrodomésticos, y de boticas y farmacias.



### Variación porcentual del PBI, sector comercio total y comercio minorista (Enero 2016 - Noviembre 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 noviembre de 2018 las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados creció en 8.3% interanual. Dicho avance se explica en las estrategias de precios bajos por parte de las tiendas que mantienen un alto posicionamiento en el mercado y por la buena performance que vienen teniendo las ventas online.

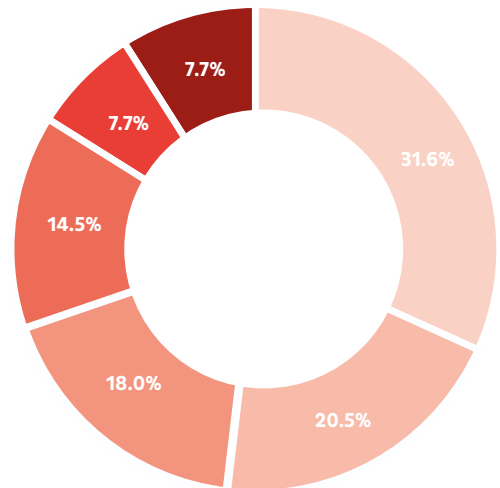
Entre las líneas que presentaron un mayor dinamismo destacan prendas de vestir y calzado (17.8%), farmacéuticos y cosméticos (15.5%), bebidas y tabaco (12.5%), entre otros.

En noviembre de 2018 las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron el 70.1% 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 83.3% del total facturado.

Entre noviembre 2016 y noviembre 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<sup>1/</sup> y supermercados**  
(Noviembre 2018)



- Alimentos
- Prendas de vestir y calzado
- Otros productos
- Artículos de uso doméstico
- Bebidas y tabaco
- Farmacéuticos y cosméticos

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

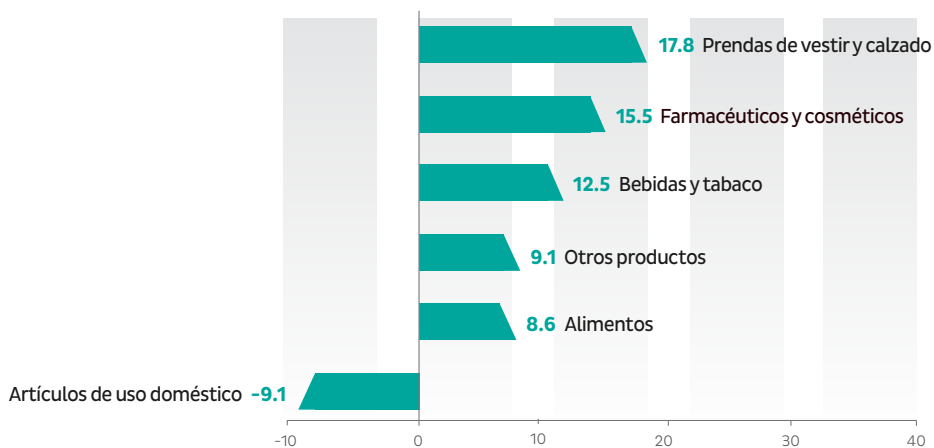
Fuente : Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento<sup>1/</sup> y supermercados, Noviembre 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)

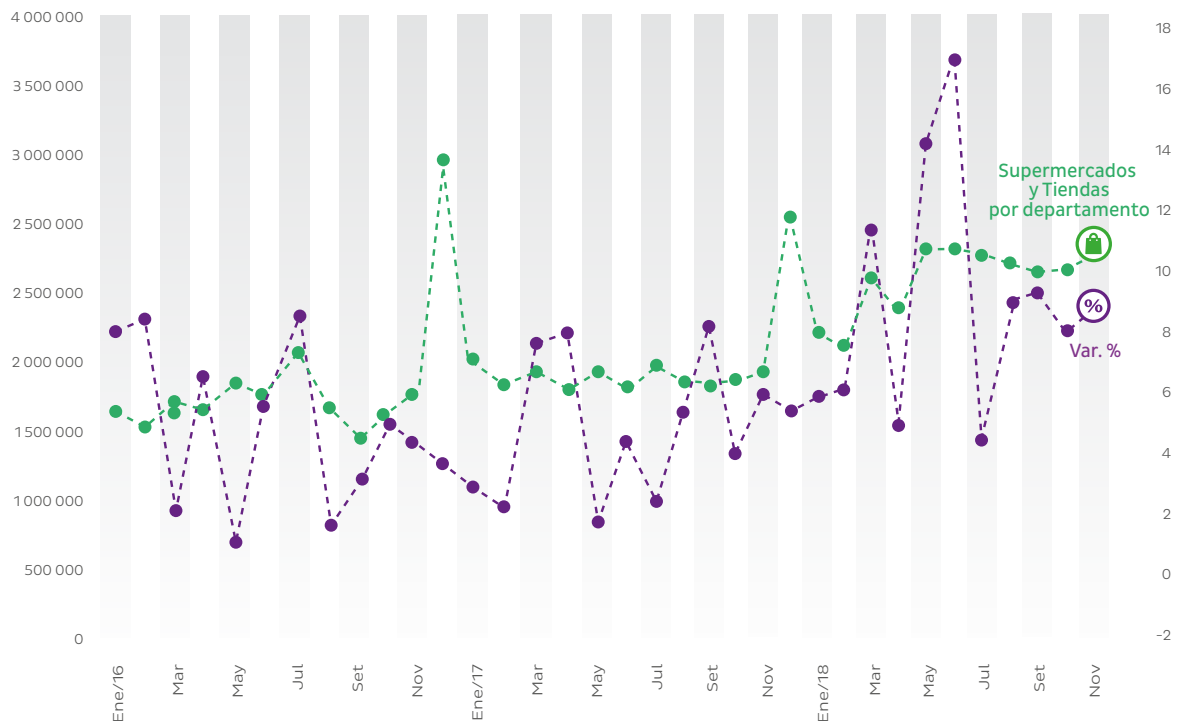


# Evolución y variación porcentual

Ventas internas de las tiendas por departamento<sup>1/</sup> y supermercados

(Enero 2016 - Noviembre 2018)

Miles de Soles



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 7.7% en noviembre 2018. Este resultado se explica por la recuperación en los últimos meses del sector construcción en obras públicas y privadas (edificios, condominios, viviendas multifamiliares, entre otras construcciones). Entre las líneas que más crecieron fueron: artículos de ferreterías y otros (15.0%), otros productos (7.2%) y de muebles (6.7%).

La línea de otros productos fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con un 35.2%, seguido de la línea de artículos de uso doméstico (31.1%) y de artículos de ferreterías y otros (30.8%), los cuales en conjunto sumaron el 97.1%.

Las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Maestro Perú, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú, Rash Perú, Cemento Acero, con una participación conjunta de 82.4% en las ventas totales.

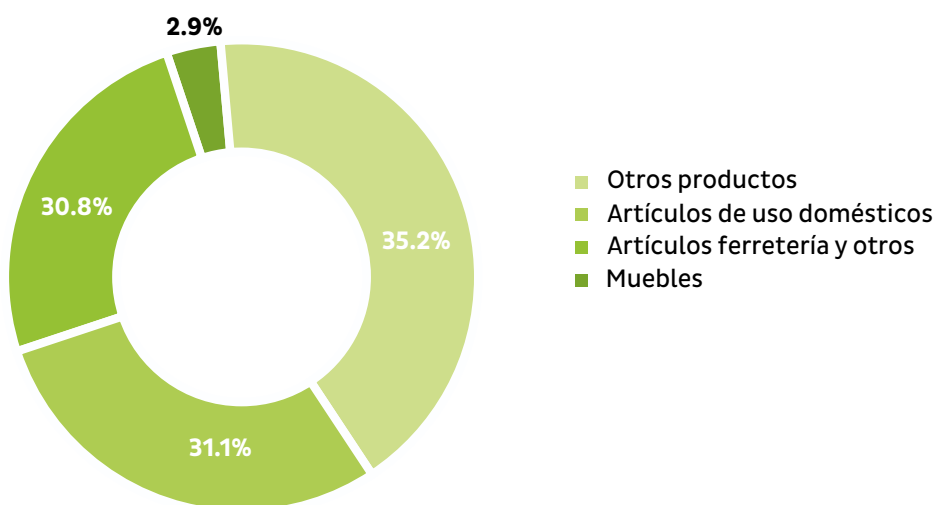
Al considerar el periodo de enero a noviembre de 2018, se aprecia una desaceleración de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar entre enero y julio de dicho año; sin embargo, luego de julio se aprecia que la tendencia se revierte, como resultado de la recuperación del sector construcción en el avance de las obras públicas y privadas (Edificios, condominios, viviendas multifamiliares), los cuales demandan muchos de los productos asociados a la actividad.



### Participación %

#### Líneas de productos en ferreterías y electrodomésticos

(Noviembre 2018)

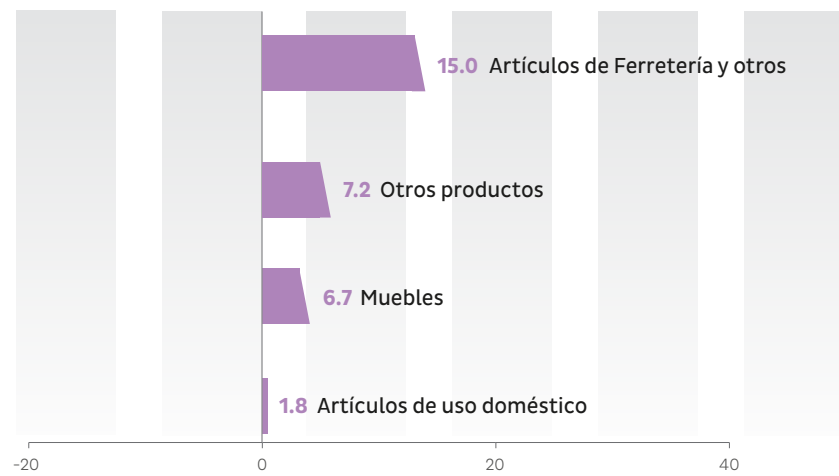


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE



## Venta por líneas de productos

Ferreterías y Electrodomésticos, Noviembre 2018 (Var.%)

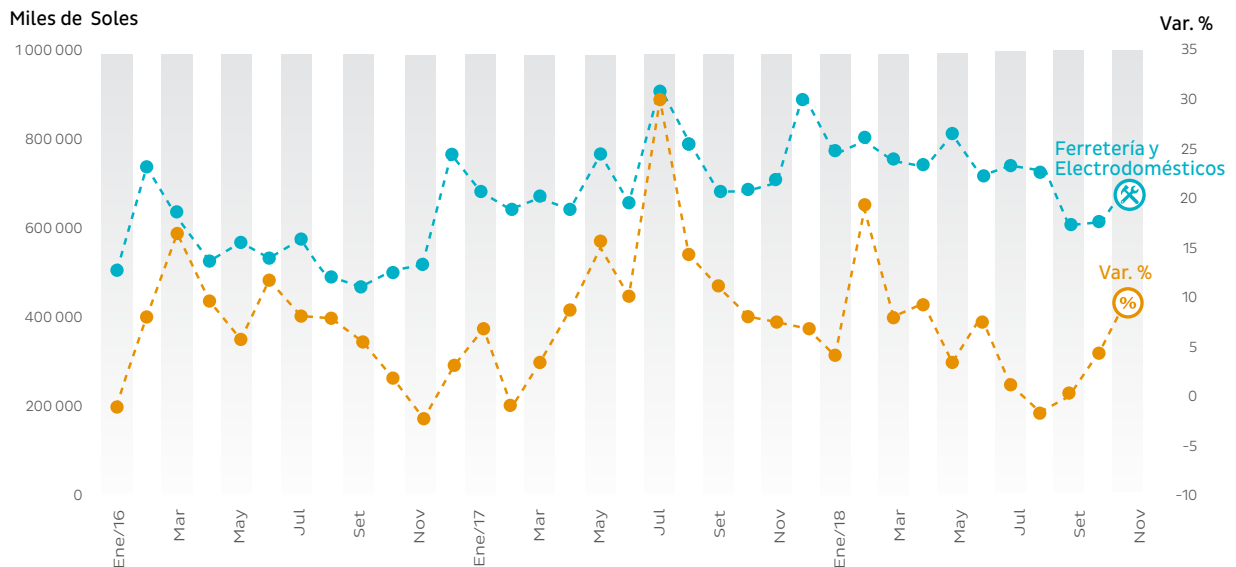


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y electrodomésticos (Enero 2016 - Noviembre 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 noviembre la venta de libros, periódicos y artículos de papelería registró una caída de 2.8% interanual, como resultado de las menores ventas de los rubros de librerías y artículos de papelería. Así también, destacar que esta caída obedece a un efecto estadístico, pues en noviembre de 2017 alcanzó su más alto valor en ventas, en comparación a noviembre 2018.

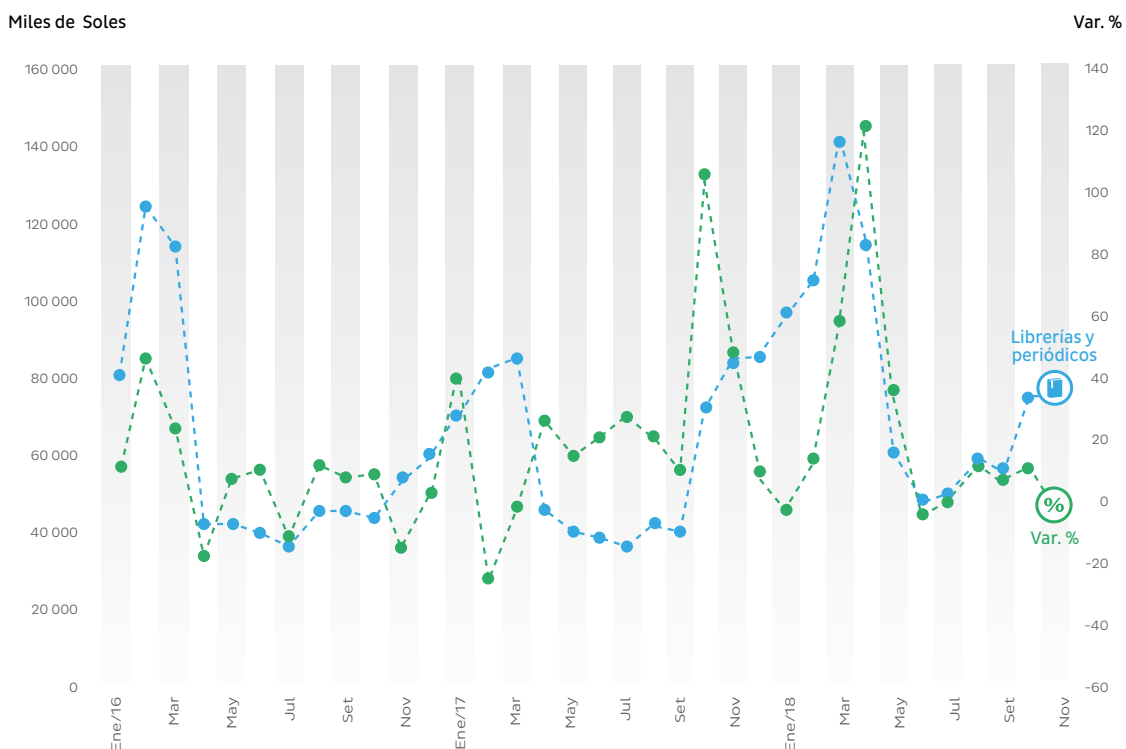
Entre las empresas que concentraron una participación de 92.6% de la facturación total destacan: Tai Loy, Distribuidora Navarrete y Librerías Crisol.



### Evolución y variación porcentual

#### Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Enero 2016 - Noviembre 2018)



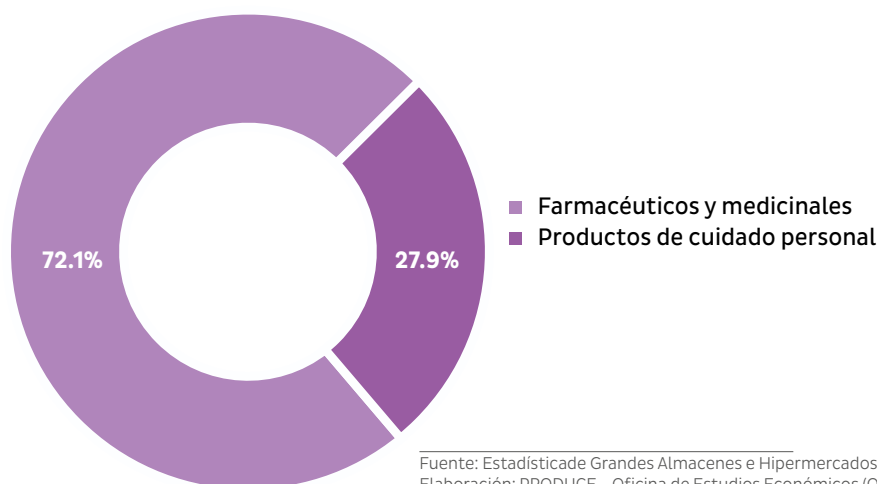
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En noviembre de 2018, la actividad de ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal crecieron en 3.1% interanual. Dicho avance fue resultado del aumento en la demanda de la población, por productos de las líneas de

cuidado personal (4.1%), y de farmacéuticos y medicinales (1.2%).

### **Participación %** Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Noviembre 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, Natura Cosméticos, Boticas y Salud, las cuales concentraron el 94.1% del total facturado.

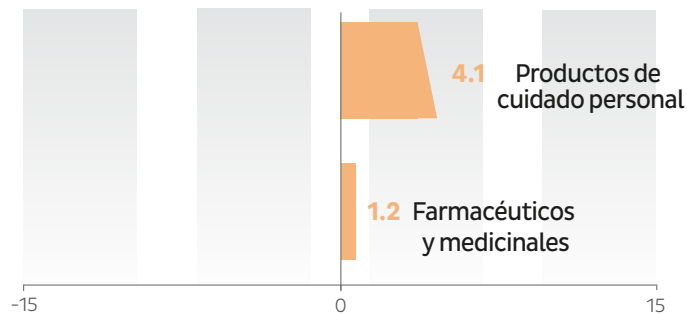
En noviembre la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzaron una participación de 72.1% en las ventas totales de esta actividad, y el restante 27.9%, correspondió a la línea de productos de cuidado personal. La alta participación que mantiene la línea de farmacéuticos y medicinales es debida a su importancia y prioridad que le dan los consumidores en el cuidado de la salud.

Entre enero y noviembre 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 obedeció a la fuerte competencia entre las principales cadenas de farmacias al aplicar ofertas de precios bajos a los clientes.



## Ventas por líneas de productos

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



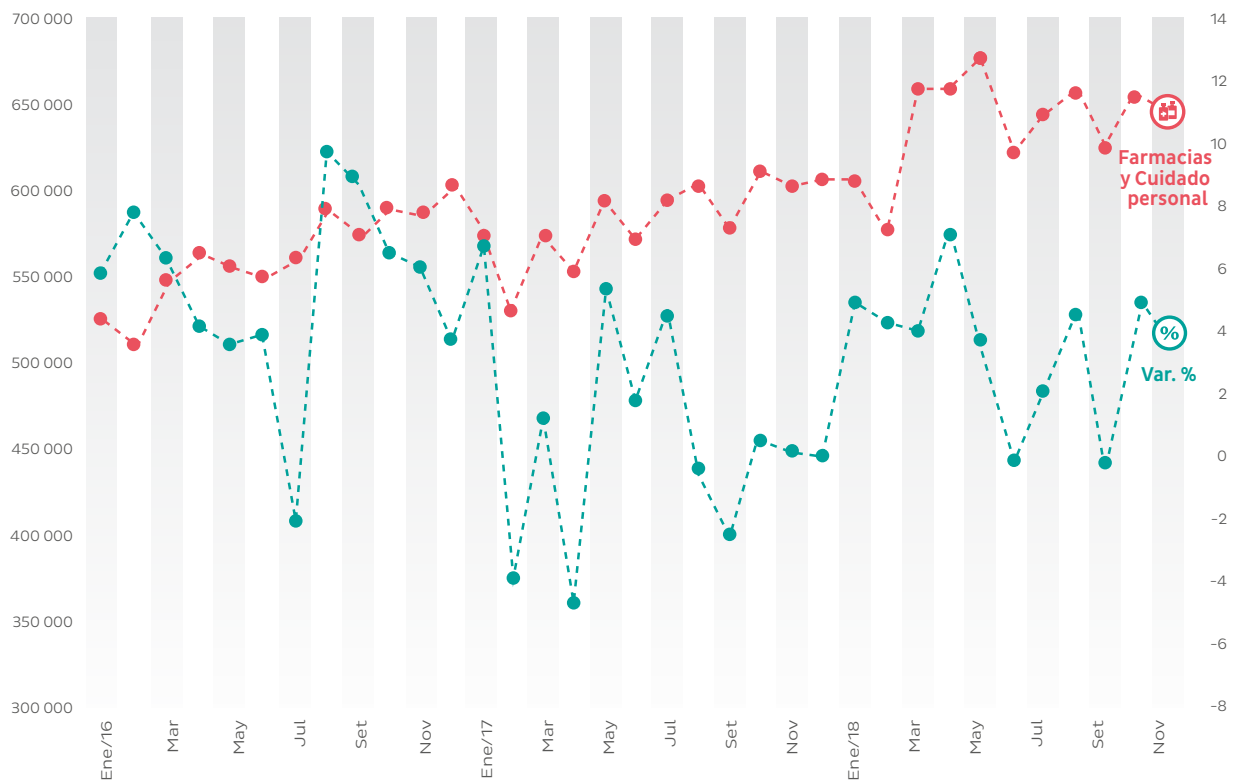
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

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

Miles de Soles



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

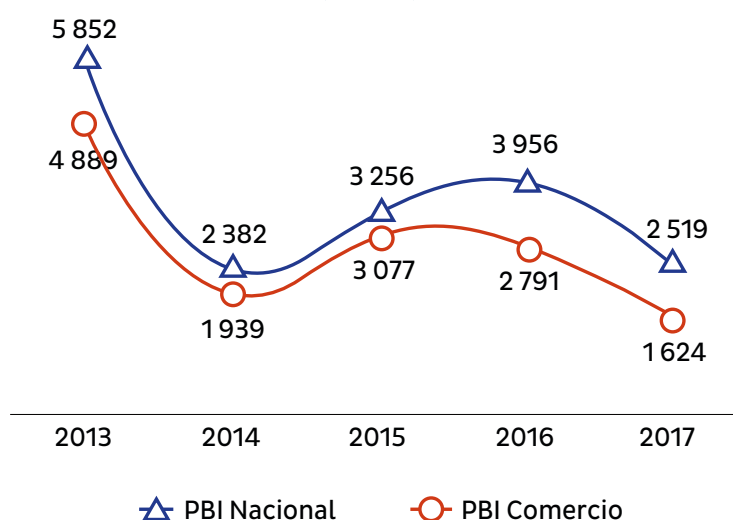
# Dinámica empresarial de las Mipymes del sector comercio

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipyme) en América Latina juegan un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuyen significativamente a la generación de empleo, ingresos, a la erradicación de la pobreza y dinamizan la actividad productiva de las economías locales (CEPAL, 2009).

Uno de los eslabones en los que participan las Mipyme corresponde a la actividad comercial, la cual posee una participación promedio de 46%, respecto del total de Mipyme a nivel nacional. Asimismo, estas empresas mediante las transacciones comerciales con los consumidores son las que agregan un mayor dinamismo a los mercados.

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre 2013 y 2017, el sector comercio ha mantenido un buen dinamismo, lo cual ha influido positivamente en el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI). En dicho periodo, el PBI del sector comercio creció a un ritmo promedio anual de 2.9%; mientras que en el caso del PBI nacional fue de 3.6%.

Gráfico 1  
**Evolución del dinamismo del PBI nacional y del sector comercio, 2013-2017**  
(Var. %)\*



\* La variación porcentual se calculó respecto del PBI a valores constantes de 2007

Fuente: INEI

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

En este contexto, las Mipyme constituyen un segmento bastante dinámico en cuanto a las tasas de creación y mortandad, y se caracterizan por su marcada heterogeneidad en cuanto a su desempeño productivo. Esto hace que no sea adecuado pensar en las Mipyme como un conjunto uniforme de unidades productivas y menos pretender que las estrategias para incentivar su crecimiento sean igualmente efectivas cuando se implementan sin tener en cuenta sus particularidades (CEPAL, 2016).

En Perú el tejido empresarial formal está conformado en un 99.5% por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme<sup>2</sup>) que operan en el país. Este segmento reúne agentes económicos que dinamizan y contribuyen al desarrollo económico. Una parte significativa de la población y de la economía depende de la actividad y el desempeño de este segmento debido a su reconocida capacidad para generar empleo y a la importante participación en la producción y el comercio.

<sup>2</sup> Se denomina Mipyme a aquellas empresas con ventas anuales menores o iguales a 2 300 UITs, según Ley N° 30056.

A nivel empresarial, se contabiliza un total de 878,285 empresas pertenecientes al sector comercio en 2017, y representan el 46.0% del total de empresas formales que operan en el país (1,9 millones). Por estrato empresarial, las Mipyme representan el 99.6% de las empresas totales del sector comercio, las cuales generan alrededor de 1.9 millones de empleos formales en el sector privado.

La creación de empresas es un indicador del grado de empresarialidad, y es uno de los factores que explican su dinamismo en el mercado. Por ello, con la finalidad de conocer la dinámica de permanencia en el mercado se analiza la tasa de entrada bruta (TEB) y la tasa de salida bruta (TSB)<sup>2</sup> de las empresas.

En relación a las Mipyme del sector comercio, la tasa de creación o de entrada bruta de empresas en 2017 (3.4) ha sido mucho menor en comparación al 2016 (13.4), debido a la desaceleración de la actividad comercial, cuyo PBI pasó de 2.8% en 2016 a 1.6% en 2017.

En cuanto a la tasa de salida, ésta fue de 2.1 en 2017, ligeramente menor a la tasa registrada en 2016 (4.7), tal como se observa en el cuadro 1 y 2.

Cuadro 1

### TEB de las Mipyme formales, según sector económico, 2017

|                               | Sector Comercio | Nacional  | N° Mipyme | Part. % | Tasa 2017 |
|-------------------------------|-----------------|-----------|-----------|---------|-----------|
| Total Mipyme                  | 878 285         | 1 899 584 |           | -       |           |
| Empresas Nacidas en 2017      | -               |           | 102 327   | 44.5    | 3.4       |
| Empresas que Salieron en 2017 | -               |           | 17 007    | 42.3    | 1.9       |

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2015-2017  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Otro enfoque para analizar el dinamismo de las Mipyme del sector comercio es mediante la matriz de transición. En este caso particular, dicha matriz mide la migración de empresas Mipyme de un sector económico a otro en un periodo determinado.

<sup>2</sup> La tasa de creación o tasa de entrada bruta (TEB), se define como el porcentaje que representan las empresas creadas en un periodo t, en relación con las empresas operativas en el mismo periodo. En tanto, La tasa de mortalidad o tasa de salida bruta (TSB), se define como el porcentaje de las empresas que cierran en un periodo t en relación a las empresas operativas en ese mismo periodo. La construcción de esta variable se realiza a partir de los datos sobre la fecha de baja.

En el siguiente cuadro se puede observar que la transición de las empresas Mipyme de un sector a otro es muy baja, lo cual queda evidenciado en que más del 70% de las empresas se mantuvieron en su mismo sector entre 2008 y 2017. No obstante, una característica importante a resaltar es la facilidad relativa que tienen las empresas de algunos sectores para migrar hacia otro. Este caso se evidencia en el sector manufactura, pues del total de Mipymes existentes en 2008 (3,439), el 4.2% de éstas migraron al sector comercio al 2017. Situación similar se aprecia en el sector construcción, comercio y servicios. Sin embargo, a diferencia de estos, las empresas del sector pesca migraron con relativa facilidad al sector comercio (6.8%) y servicios (9.1%).

Cuadro 2

**Matriz de transición de empresas nacidas en 2007 (2008-2017)**  
(En porcentaje)

| En 2017<br>En 2008 | Agropecuario | Pesca | Minería | Manufactura | Construcción | Comercio | Servicio | Total |
|--------------------|--------------|-------|---------|-------------|--------------|----------|----------|-------|
| Agropecuario       | 88.4         | 0.0   | 0.0     | 1.2         | 0.0          | 4.3      | 6.1      | 100.0 |
| Pesca              | 0.0          | 72.7  | 0.0     | 9.1         | 2.3          | 6.8      | 9.1      | 100.0 |
| Minería            | 0.0          | 0.0   | 84.4    | 1.3         | 1.9          | 1.9      | 10.6     | 100.0 |
| Manufactura        | 0.1          | 0.0   | 0.0     | 92.2        | 0.2          | 4.2      | 3.3      | 100.0 |
| Construcción       | 0.0          | 0.0   | 0.1     | 0.9         | 84.4         | 3.8      | 10.9     | 100.0 |
| Comercio           | 0.1          | 0.0   | 0.1     | 0.9         | 0.1          | 95.3     | 3.5      | 100.0 |
| Servicios          | 0.1          | 0.0.1 | 0.1     | 1.1         | 0.7          | 4.0      | 93.9     | 100.0 |

Nota: El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley N° 30056. Se considera gran empresa a aquella cuyas ventas son mayores a 2 300 UIT.

Fuente: Sunat, Registro Único del Contribuyente 2007-2017

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

<sup>3</sup> La matriz de transición proporciona información acerca de la transición o “migración” de Mipymes que operan en un determinado sector al inicio y que posteriormente se desplazan hacia otro sector. Asimismo, dicha matriz está compuesta por dos ejes: el vertical, que muestra las diferentes categorías en las que se encuentran las empresas al inicio del periodo, y el eje horizontal, que da cuenta de la categoría en que se encuentran las empresas al final del periodo considerado.



## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

El personal ocupado del subsector creció en 1.4% en noviembre 2018, respecto a similar mes del año anterior. Dicho avance estuvo asociado principalmente a las mayores contrataciones de personal en la actividad de tiendas por departamento y supermercados (6.3% interanual). Sin embargo, se redujo el personal en las actividades de ferreterías y electrodomésticos (2.4%), libros, periódicos y artículos de papelería (24.6%) y de boticas y farmacias (4.9%).

Por tipo de empleo, se registró un aumento en el personal permanente (2.2%), como resultado de mayores contrataciones de personal de la actividad de tiendas por departamento y supermercados (5.9%); sin embargo, en el caso del personal eventual, éste mostró una caída de 1.8%, debido a una menor contratación de personal de la actividad de ferreterías y electrodomésticos (-16.8%) y de boticas y farmacias (-8.7%).

En contraste, por tipo de género se registró un incremento de personal, tanto de hombres como de mujeres, en 0.4% y 18.0%, respectivamente.



## Personal ocupado

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

| Actividad  | Total          | Permanentes   | Eventuales    | Varones       | Mujeres       |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Variación % <sup>1/</sup>                                  | 1,4            | 2,2           | -1,8          | 0,4           | 18,0          |
| <b>CIU <sup>a/</sup></b>                                   |                |               |               |               |               |
| <b>Total 2018</b>  | <b>115 592</b> | <b>92 565</b> | <b>23 027</b> | <b>55 716</b> | <b>68 976</b> |
| 471 Tiendas por departamento <sup>2/</sup> y supermercados | 67 067         | 54 010        | 13 057        | 34 653        | 38 812        |
| 475 Ferreterías y electrodomésticos                        | 23 955         | 22 790        | 1 165         | 14 955        | 9 718         |
| 4761 Libros, periódicos y artículos de papelería           | 1 915          | 1 018         | 897           | 1 082         | 878           |
| 4772 Boticas y Farmacia                                    | 22 655         | 14 747        | 7 908         | 5 026         | 19 568        |

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 un total de 3,352 en noviembre de 2018, cantidad menor en 204 locales a lo reportado en noviembre del año anterior. En el caso de las tiendas por departamento y supermercados, éstas totalizaron en 624, lo cual representó 114 locales más que en noviembre de 2017. En contraste, las actividades de Libros, periódicos y artículos de papelería, y de farmacias y cuidado personal reportaron 5 y 314 locales menos, respectivamente.



## Número de tiendas

Según grupo y clase CIIU (Noviembre 2017 - 2018)

| CIIU <sup>a/</sup> | Actividad  | Nov-17 | Nov-18 | Var. (%)<br>Noviembre 18/17 |
|--------------------|--|--------|--------|-----------------------------|
| 471                | Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados | 510    | 623    | 22.2                        |
| 475                | Ferreterías y electrodomésticos                        | 536    | 537    | 0.2                         |
| 4761               | Libros, periódicos y artículos de papelería            | 150    | 151    | -3.2                        |
| 4772               | Boticas y Farmacias                                    | 2 357  | 2 042  | -13.3                       |

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

(a) Grupo CIIU (tres dígitos), Clase CIIU (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

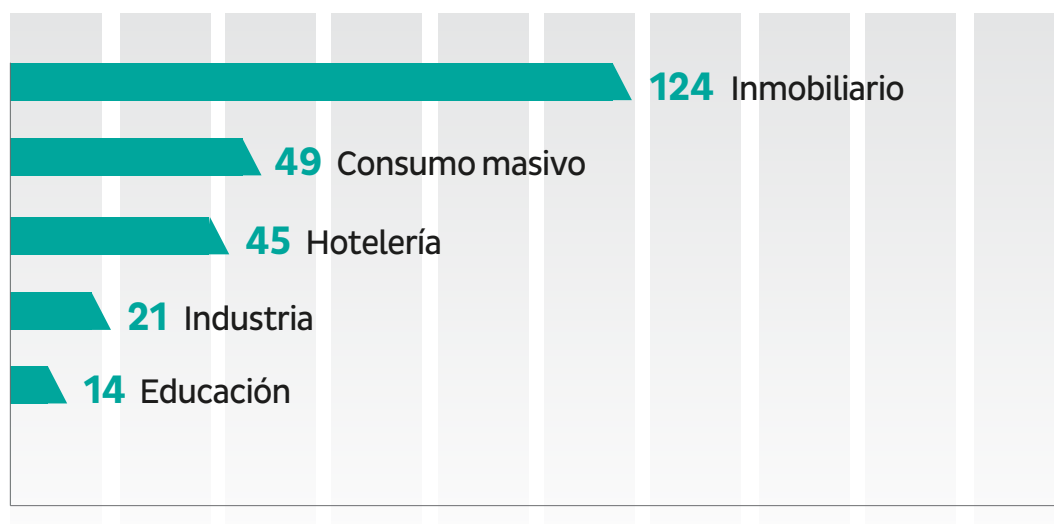
En noviembre de 2018, no se ha registrado información sobre nuevos anuncios de inversión. Sin embargo, las inversiones en consumo masivo todavía se mantienen, alcanzando en este mes un monto de US\$ 49 millones.



# Anuncios de inversiones

## Noviembre 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](http://www.produce.gob.pe)

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion