



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Julio 2019

**Boletín de  
Comercio Interno**

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

## **BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO**

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

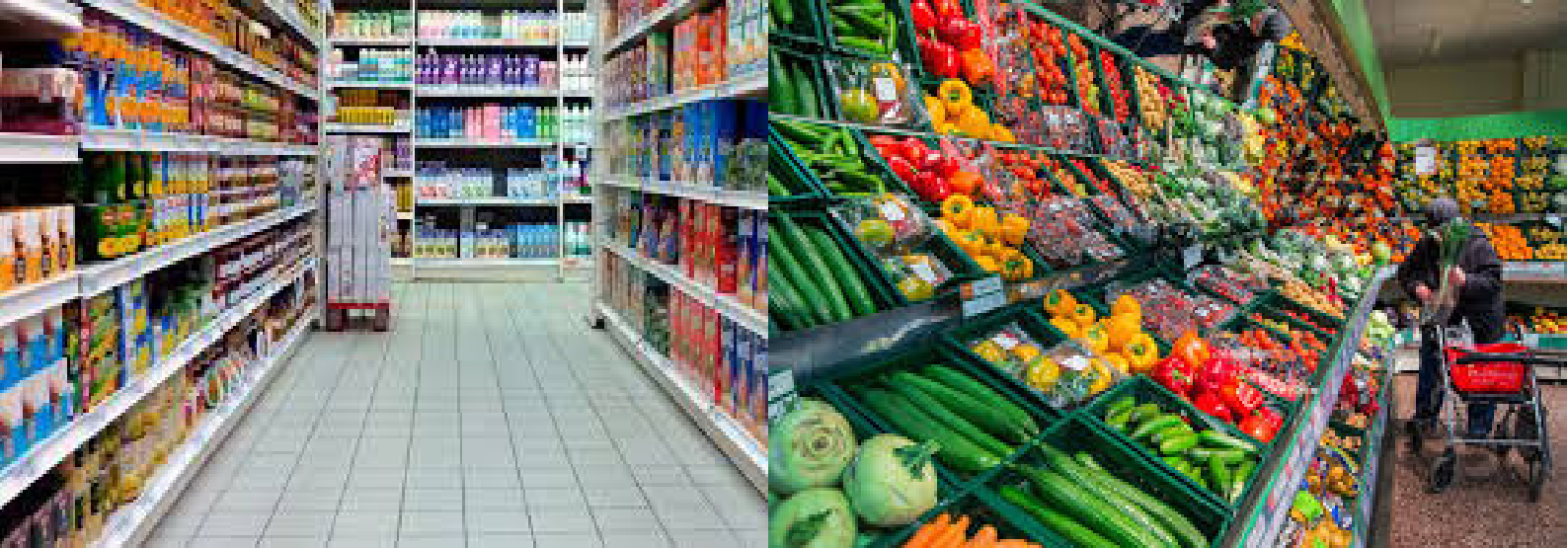
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

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

1era Edición, Julio 2019

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 | Julio 2019

## Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño según actividades	5
Otras variables del sector	16
Número de tiendas	17
Proyectos de inversión	17

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

Boletín Estadístico – Julio de 2019

## Introducción

En julio 2019, las ventas del comercio interno aumentaron en 6.7% interanual. Dicho avance fue resultado del dinamismo positivo de todas las actividades que componen este sector, en las que destacan: tiendas por departamento y supermercados (7.5%), ferreterías y equipamiento del hogar (6.4%), boticas y farmacias (3.1%) y la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (24.3%).

El avance del subsector comercio minorista en julio fue resultado del continuo dinamismo de la actividad de

supermercados y tiendas por departamento, la cual se vio favorecida por el aumento en las ventas, principalmente de tiendas ya posicionadas en el mercado y de aquellas tiendas con nuevos formatos (tiendas de conveniencia). Asimismo, por las campañas promocionales y mayores ventas a través del canal de comercio electrónico, permitiendo mejorar la oferta hacia los consumidores. A ello se suma también el incremento en las ventas de la actividad de libros y artículos de papelería, ante la realización de la “Feria Internacional del Libro - FIL 2019” celebrada en este mes.



## Ventas internas

Según grupo y clase CIIU,<sup>2/</sup> Jul 2018 - Jul 2019

(Miles de soles a precios corrientes)

CIIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Jul-18 <sup>(b)</sup>	Jul-19 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Jul 19/18
	Total	3,187,912	3,400,145	6.7
471	Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados	1,854,432	1,993,773	7.5
475	Ferreterías y equipamiento del hogar	676,180	719,501	6.4
4772	Boticas y Farmacias	614,784	634,021	3.1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	42,516	52,850	24.3

Notas:

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

(b) Cifras sujetas a reajuste.

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

2/ 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 CIIU 4730.

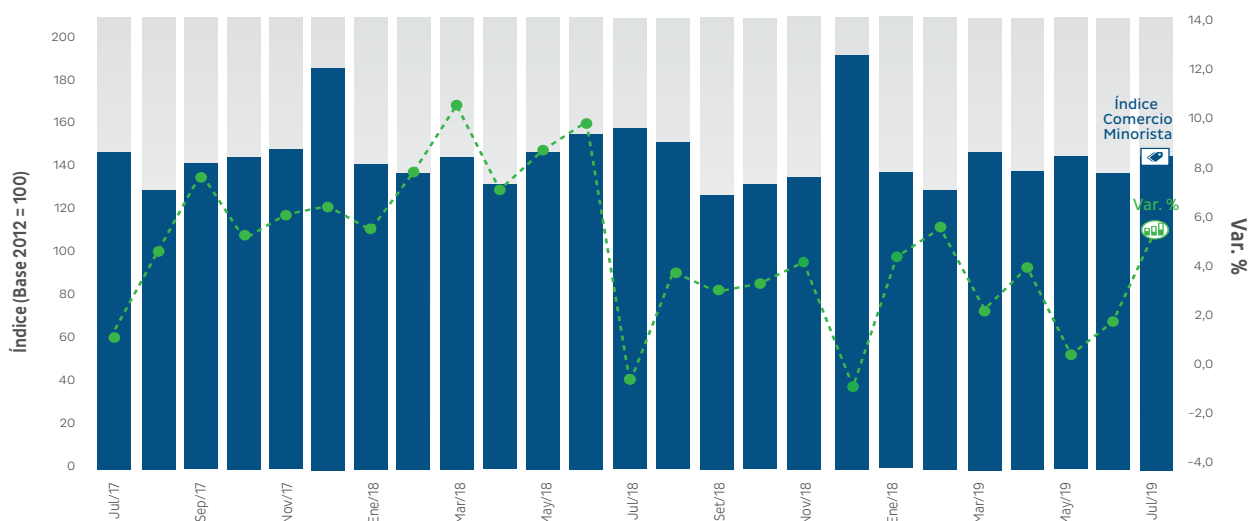
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

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

<sup>1</sup> 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 del grupo CIIU 471 y 475, y de las clases CIIU 4772 y 4761 de revisión 4.

Entre enero y julio de 2019, las ventas del comercio interno registraron un comportamiento positivo debido a las campañas de precios bajos y apertura de nuevos locales de venta, específicamente, en tiendas de conveniencia, las cuales se concentran principalmente en Lima, así como también en las actividades de supermercados y tiendas por departamento,

## Índice y variación porcentual de comercio minorista (Julio 2017 - Julio 2019)

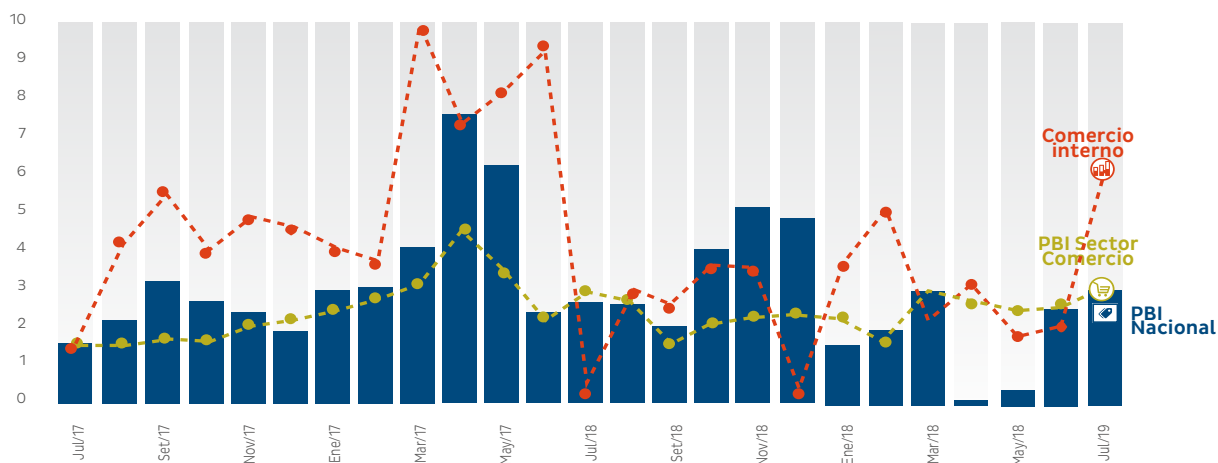


Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

## Producción total nacional versus sector comercio

En julio de 2019 el PBI nacional registró un incremento de 3.3% interanual, registrando 120 meses de crecimiento continuo. Por su parte, el sector comercio creció en 3.2%, ante el continuo dinamismo del comercio interno o minorista, el cual creció en 6.7% por las mayores ventas de las actividades de supermercados y tiendas por departamento, boticas y farmacias, y de libros, periódicos y artículos de papelería.

## Variación porcentual<sup>2</sup> del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno<sup>1</sup> (Jul 2017- Jul 2019)



Nota: 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 a precios constantes de 2007 y del comercio interno con año base 2012.

Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

## Desempeño según actividades

### Ventas en tiendas por departamento y supermercados

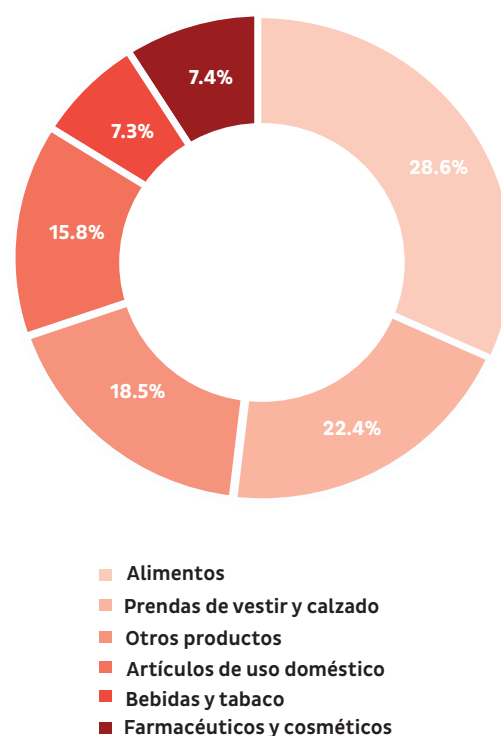
En julio del 2019, las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados crecieron en 7.5% interanual. Este resultado responde a las mayores ventas de todas las líneas de esta actividad, como son las de bebidas y tabaco, artículos de uso doméstico, otros productos, productos farmacéuticos y cosméticos, alimentos y prendas de vestir y calzado.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron en conjunto el 69.5% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. Mientras que, el restante 30.5% correspondió a productos como artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco, y de productos farmacéuticos y cosméticos.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad según sus niveles de ventas son: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus, Saga Falabella, Tiendas Ripley y Makro Supermayorista, las cuales representaron en conjunto el 93.4% del valor total facturado.

Como se puede observar en la gráfica, el incremento de las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados es mayor a similar periodo del año anterior, y responde principalmente, a la mayor venta a través de vales de descuentos que muchas empresas entregan a sus trabajadores, así como por las ofertas y descuentos en un contexto de mes patrio.

### Participación % Líneas de productos en tiendas por departamentos<sup>1/</sup> y supermercados (Jul 2019)

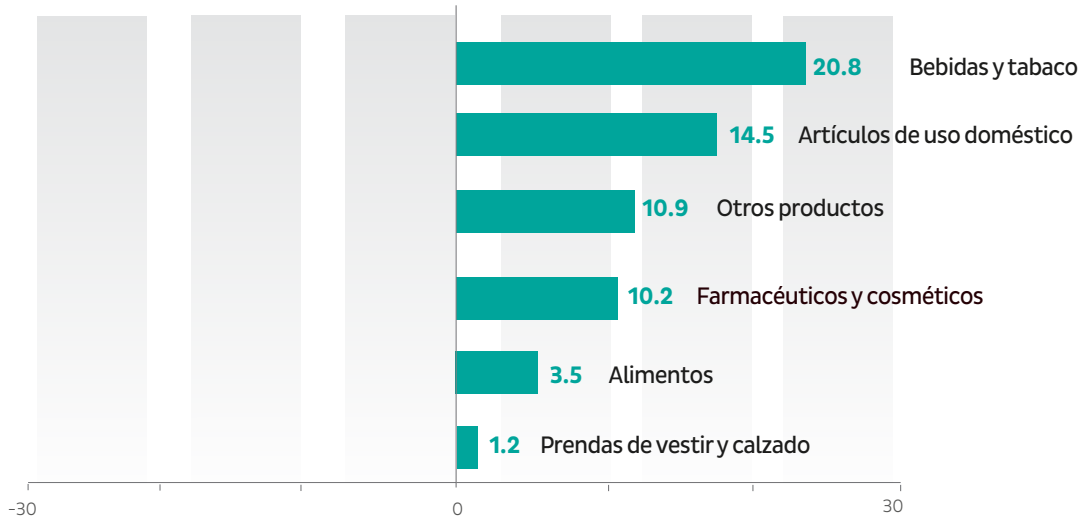


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento<sup>1/</sup> y supermercados, Julio 2019 (Var.%)

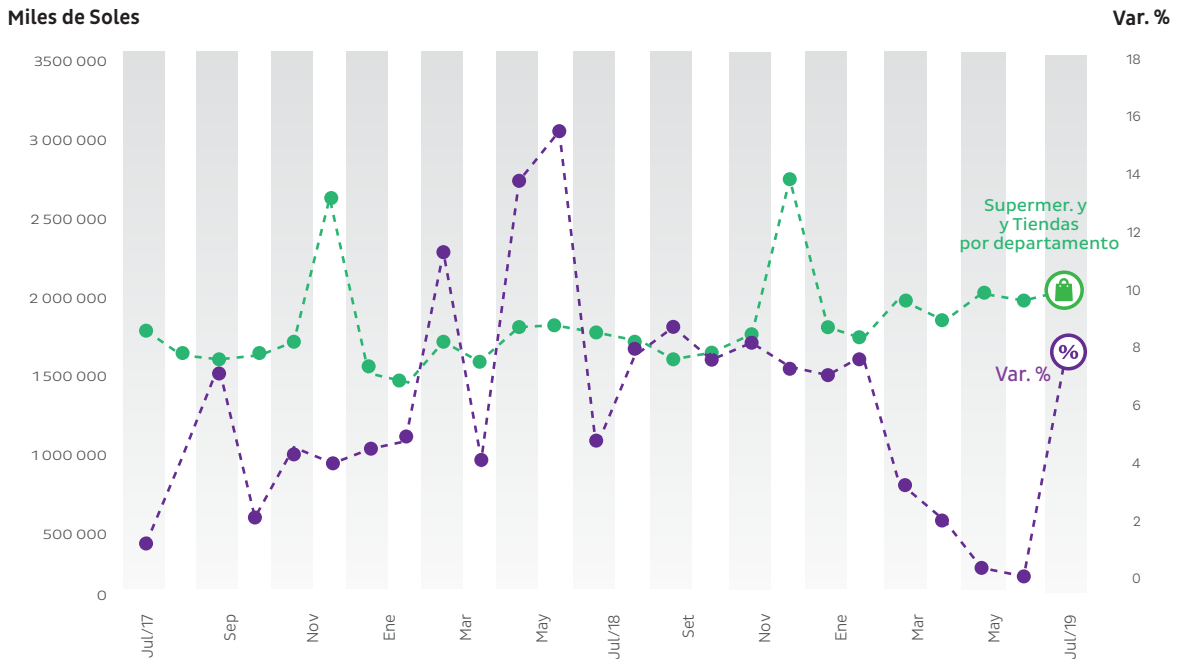


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



# Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento<sup>1/</sup> y supermercados (Jul 2017 - Jul 2019)



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, Supermercados y Tiendas Especializadas.  
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas de productos de ferreterías y equipamiento del hogar

Para julio del 2019, la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar registró un incremento en sus ventas en 6.4% interanual, resultado que es la más alta en lo que va del presente año, la misma que está asociado a las mayores ventas de artículos de uso doméstico, muebles y artículos de ferretería. Asimismo, este dinamismo responde a la continuidad de las obras de construcción y ampliación ejecutadas por la actividad privada.

En el mes de estudio, la línea de otros productos fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar (34.5%), seguido

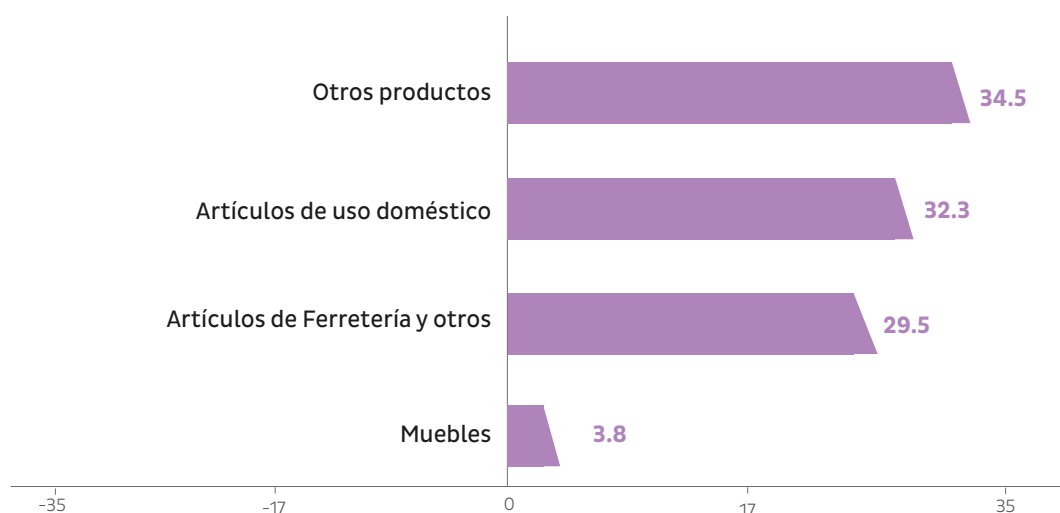
de la línea de artículos de uso doméstico (32.3%), artículos de ferreterías y otros (29.5%), los cuales en su conjunto representan el 96.3%.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad son: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú y Cemento y Acero, con una participación conjunta de 80.4% en las ventas de esta actividad.



### Venta por líneas de productos

Ferreterías y equipamiento del hogar, Julio 2019 (Var.%)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

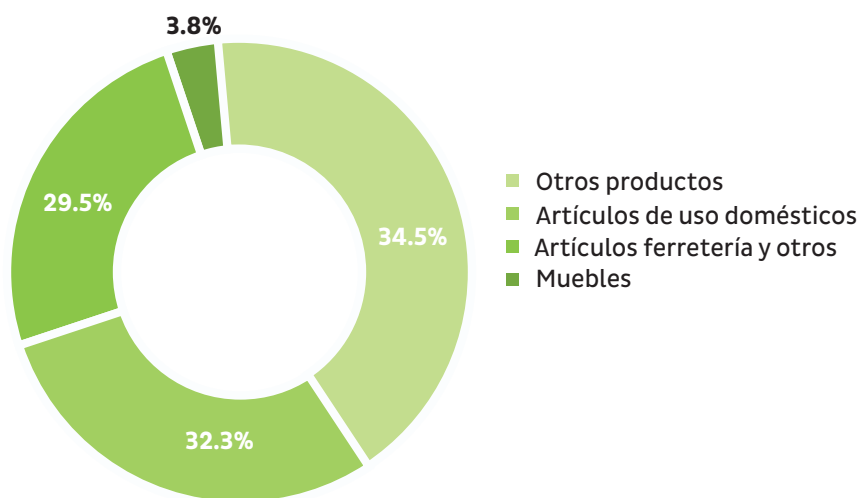




## Participación %

### Líneas de productos de ferreterías y equipamiento del hogar

(Jul 2019)



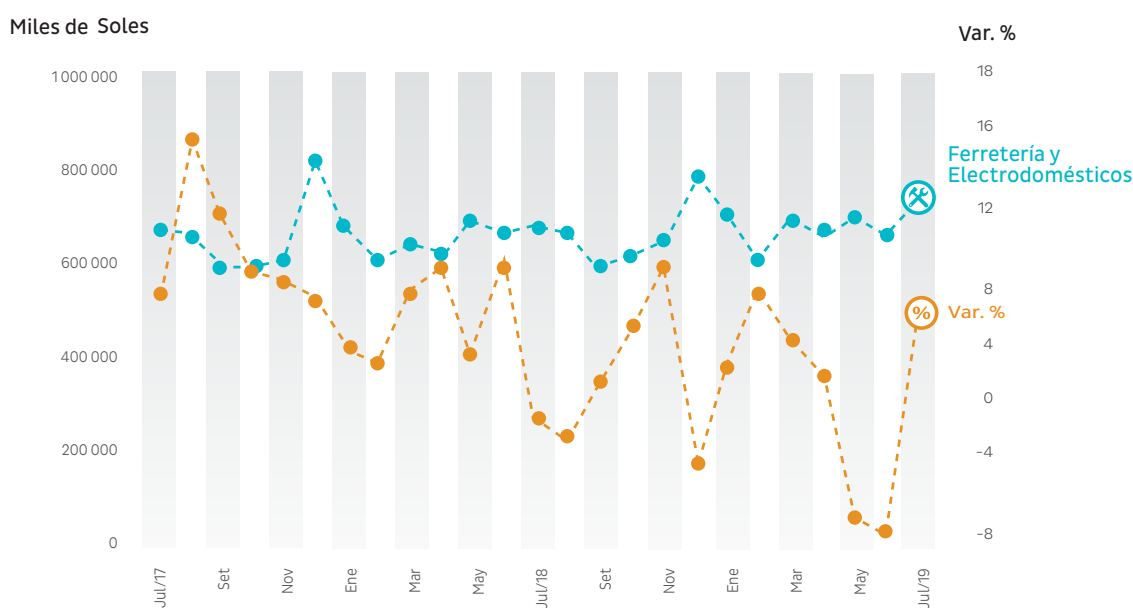
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

Entre enero 2017 y julio 2019, las ventas de esta actividad presentaron un crecimiento variable. Así, en 2018 se registró una tendencia decreciente, incluso con tasas negativas en los últimos meses de este año; sin embargo, en algunos meses de 2019 se alcanzaron resultados positivos, como por ejemplo en este mes de julio, cuyo resultado estuvo favorecido entre otros factores a la mayor inversión en proyectos inmobiliarios principalmente en los distritos de Lima Metropolitana; también continuaron las obras en centros comerciales; clínicas y colegios; y obras vinculadas a la reparación e instalación de redes subterráneas, postes, torres eléctricas, subestaciones y líneas de transmisión eléctrica, así como la construcción de hidroeléctricas.



## Evolución y variación porcentual

### Ventas internas de ferreterías y equipamiento del hogar (Jul 2017 - Jul 2019)

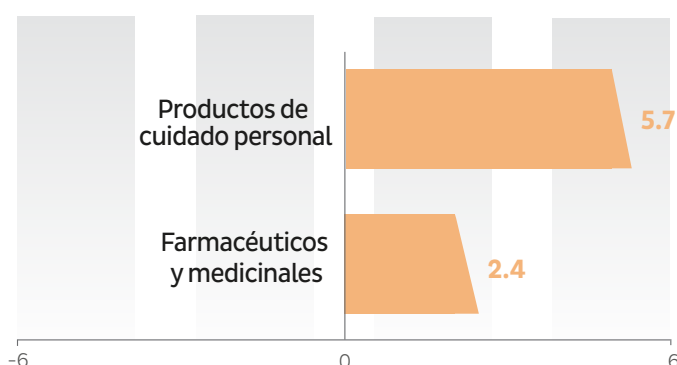


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En julio 2019, las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal crecieron en 3.1% interanual, ello como resultado del avance en la línea de productos de cuidado personal (5.8%), así como también de la línea de farmacéuticos y medicinales (2.4%).

### **Ventas por líneas de productos** Farmacéuticos y de cuidado personal, Jul 2019 (Var.%)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes son: MiFarma, Ekerd Perú, CETCO, ALBIS y Productos Avon, las cuales concentraron el 86.7% del total facturado.

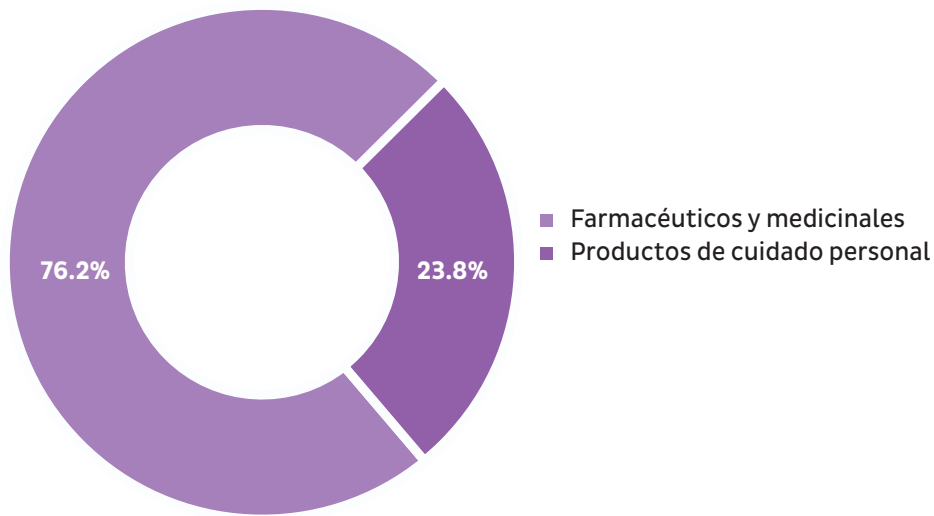
En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en julio 2019 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 76.2% en las ventas totales de esta actividad, y el restante (23.8%) correspondió a la línea de productos de cuidado personal. Para este mes, se observa un incremento de 3.2 puntos porcentuales en la participación de los productos de cuidado personal superior al mismo mes del año anterior (junio 20.6%).

Entre enero del 2017 y julio del 2019, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal ha continuado en ascenso. Este resultado se debe por las intensivas campañas de precios bajos ofrecidas por las cadenas de farmacias (con la finalidad de tener más llegada a los consumidores), así como también, por la mayor adquisición de productos de cuidado personal, tanto en mujeres como en varones.



# Participación %

## Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Jul 2019)



Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

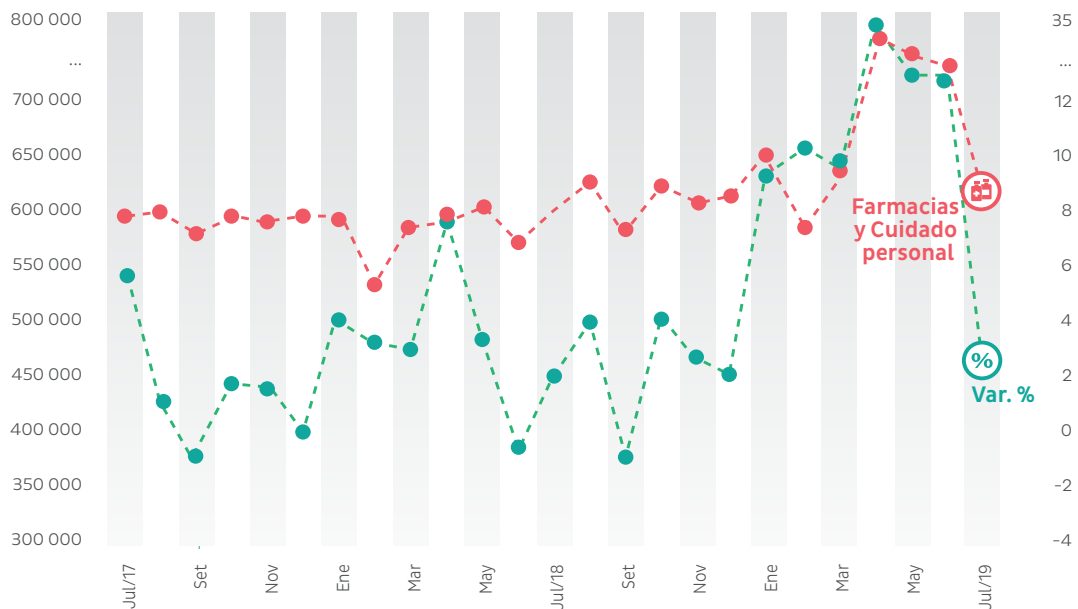


# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas de boticas, farmacias y cuidado personal (Julio 2017 - Julio 2019)

Miles de Soles

Var. %



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

Para julio 2019, la venta de libros, periódicos y artículos de papelería crecieron en 23.7% interanual, sustentado en el avance de la demanda interna de productos como útiles de escritorio y de librería. Así también, por las ventas generadas en la 24<sup>o</sup> Feria Internacional del Libro de Lima realizado del 19 de julio al 4 de agosto.

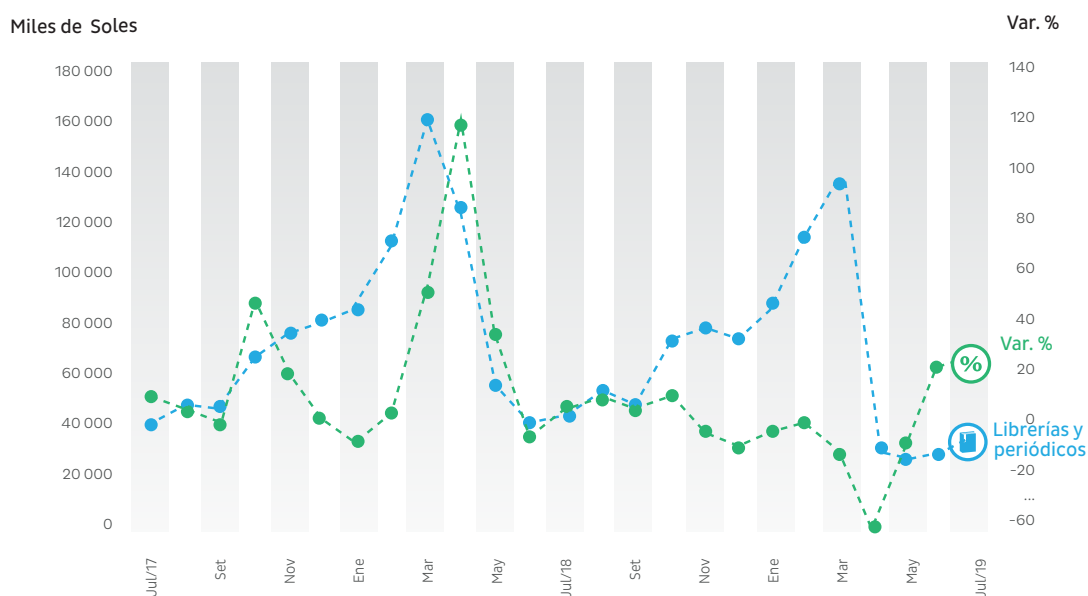
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy. En su conjunto estas empresas concentraron el 94.4% de la facturación total de la actividad.



### Evolución y variación porcentual

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

(Jul 2017 - Jul 2019)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

# Caracterización del comercio de libros de libros, periódicos y artículos de papelería en el Perú

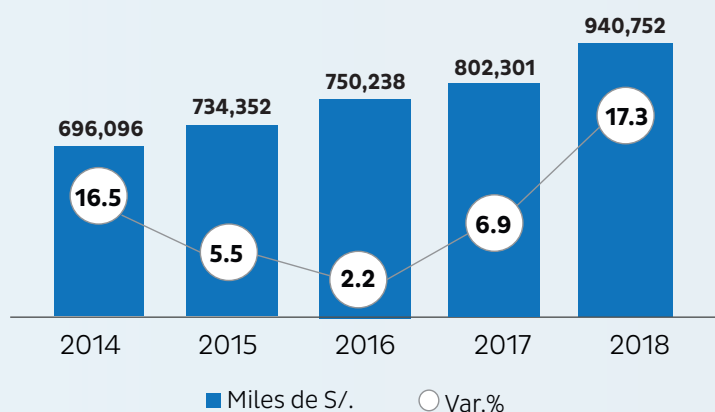
La actividad de venta de libros, periódicos y artículos de papelería constituye una actividad importante para el sector comercio en general, debido a que genera muchos puestos de trabajo, y con ello una fuente de ingresos para las familias, lo cual permite dinamizar la economía en su conjunto.

Dicha actividad ha mostrado una tendencia creciente y sostenible. Así, entre 2014 y 2018 las ventas de dicha categoría crecieron a un ritmo promedio anual de 9.5%, sustentado en la intensiva campaña de ofertas de precios, implementadas por las ferias de libros, con la finalidad de ganar más clientes y aumentar sus ventas, así también, por las compras mediante licitaciones del sector público (campaña escolar y compras en artículos de oficinas, productos de tecnología).

Al cierre de 2018, las ventas de la actividad de Libros, periódicos y artículos de papelería ascendió a S/. 940.8 millones, el cual representa el 2.5% del valor total de ventas registradas por el subsector de comercio interno. Asimismo, esta actividad genera más de 2,800 empleos, correspondiente a 153 tiendas principales<sup>1</sup>.

Gráfico 1

## Perú: Evolución de las ventas de la clase CIU 4761: Libros, periódicos y artículos de papelería (Miles de S/. y Var.%)



Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: Produce-OEE

Según la Cámara Peruana del Libro (CPL), el “libro constituye uno de los principales bienes culturales e intelectuales. La civilización humana entera y toda la cultura moderna resulta inexplicable sin él, frente a otros medios, que estimulan la pasividad y la receptividad de contenidos, el libro constituye una garantía de interpretación activa, creativa y plural del mundo, del saber y de la cultura”.

A nivel comercial, la CPL estima que las ventas de libros generadas por la producción de las empresas editoriales en el mercado local representan más del 50% de las ventas totales. Asimismo, estima que el nivel de informalidad en la venta de este producto, representa el 28.9% del valor total de las compras de libros.

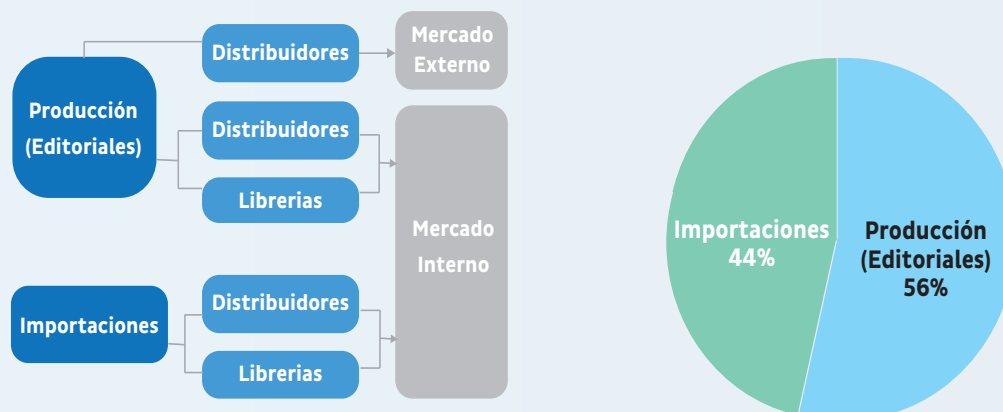
<sup>1</sup> Las cifras del número de personal y número de tiendas forman parte de la muestra utilizada en la Estadística Mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas (cuyos criterios de selección fueron: Tener ventas anuales mayores o iguales a tres (3) millones de soles, contar con cincuenta (50) trabajadores a más de cualquier condición laboral), la cual tiene una alta participación en el subsector de comercio interno.

Figura 1

## Cadena de valor del mercado de libros y su participación en las ventas nacionales

Cadena de valor de comercialización de libros

Participación de las ventas de libros según origen (%)\*



\* Porcentaje respecto del valor de las ventas totales de editoriales formales.

Fuente: CPL

Elaboración: Produce-OEE

### • Características tributarias de las empresas relacionadas a la actividad de edición

El buen dinamismo que ha tenido la comercialización de la actividad de libros, periódicos y revistas ha sido beneficiada en parte por la publicación de la Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura en 2003<sup>2</sup>. Dicha ley establece incentivos económicos para las editoriales, debido a que otorga beneficios tributarios como la devolución del IGV, lo cual permite a las empresas acceder a créditos para capital de trabajo con la posibilidad de pagarlos al momento de recibir el reintegro del mismo.

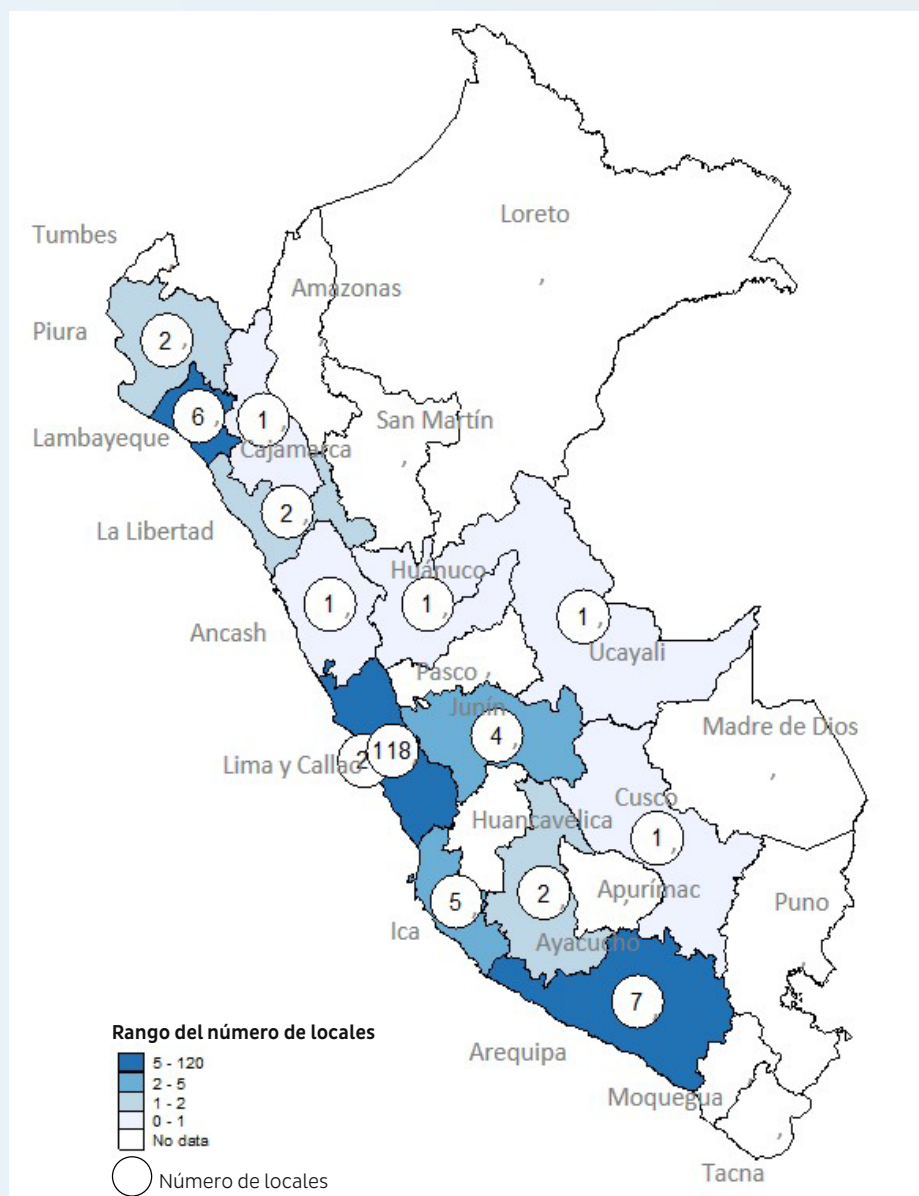
En efecto, en los últimos 5 años, la cantidad de locales pasó de 117 en 2014 a 153 en 2018 (correspondientes a 8 principales empresas), lo que representó un crecimiento promedio anual de 5.7%.

De acuerdo a la Sunat, el régimen tributario al que pertenecen las empresas vinculadas a la actividad de venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería (CIU: 4761) corresponde al Régimen General (RG) y que a nivel de estrato empresarial está conformada principalmente por las grandes empresas, las cuales representan más del 60%.

<sup>1</sup> Ley N° 28086: Ley de Democratización del Libro y de Fomento de la Lectura.

Gráfico 2

**Número de locales relacionados a la actividad de venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en almacenes especializados, 2018<sup>3</sup>**



Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: Produce-OFF

**• Gastos de los hogares en la categoría de libros, periódicos y revistas**

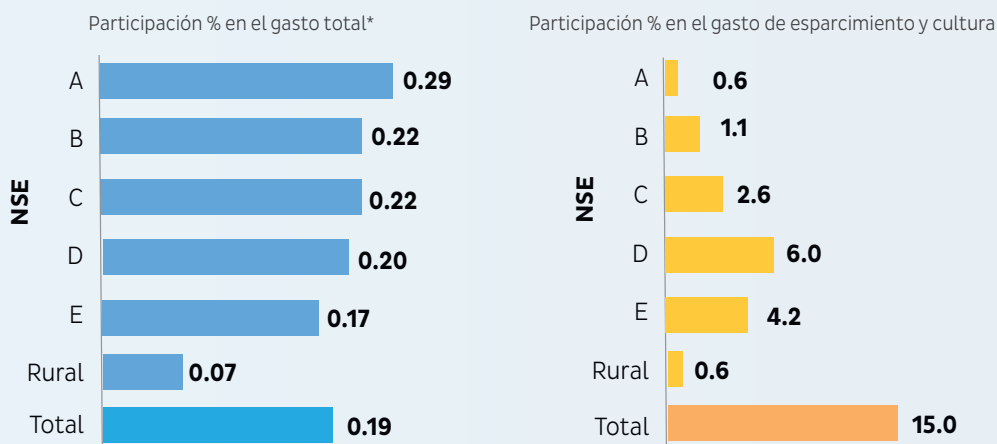
Según la ENAHO, el gasto en el rubro de libros, periódicos y revistas por parte de los hogares, se estima ascendió a S/. 488 millones en 2018<sup>4</sup>, monto que representó el 15% del gasto total de la actividad de esparcimiento, diversión y servicios de cultura. Por nivel socioeconómico, el mayor gasto en este rubro se realizó en los segmentos A, B y C, con participaciones de 0.29% y 0.22% del gasto total de su respectivo NSE; mientras que en relación al gasto total de esparcimiento, diversión y servicios de cultura al que pertenece el rubro de libros, periódicos y revistas, el mayor porcentaje se registró en el nivel socioeconómico D (6%).

<sup>3</sup>Las cifras del número de locales corresponden a la muestra utilizada en la Estadística Mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas, la cual tiene una alta participación en el subsector de comercio interno.

<sup>4</sup> El gasto estimado corresponde al gasto promedio de los hogares identificados en el Módulo 03: Educación y del Módulo 12: Esparcimiento, Diversión y Servicios de cultura, de la base de datos de ENAHO-2016.

Gráfico 3

**Participación del gasto de los hogares en libros, periódicos y revistas en el gasto total y en el gasto de Esparcimiento y cultura<sup>5</sup>, por NSE -2018 (%)**

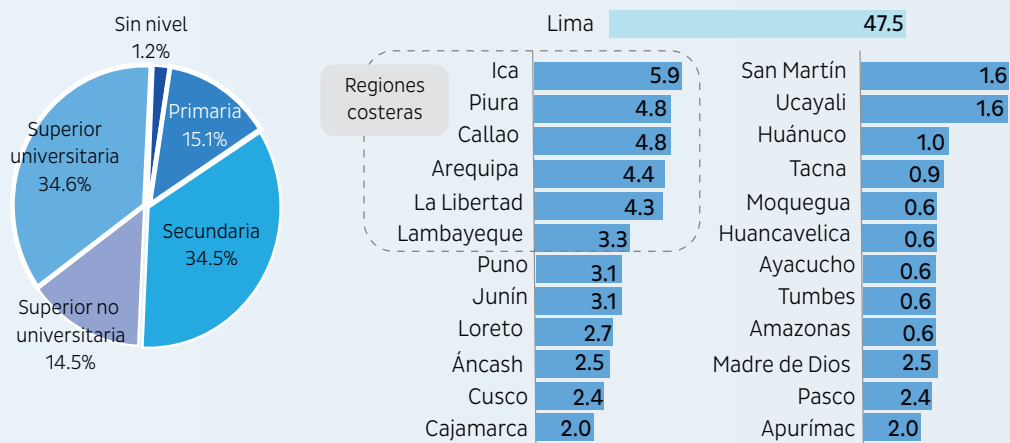


\* El gasto total esta referido al gasto a nivel nacional en el que incurren los hogares.  
 Fuente: ENAHO-2018  
 Elaboración: Produce-OEE

En relación al nivel educativo, el mayor gasto de los hogares en libros, periódicos y revistas se realiza en la secundaria y superior universitaria, con una participación en el gasto total de 34.5% y 34.6%, respectivamente<sup>6</sup>. Por su parte, a nivel regional, Lima destaca en primer lugar con el mayor gasto en este rubro (47.5%), seguido en menor medida por regiones costeras como Ica (5.9%), Piura (4.8%), entre otras.

Gráfico 4

**Participación del gasto de los hogares en libros, periódicos y revistas, por nivel Educativo y por región-2018 (%)**



Fuente: ENAHO-2018  
 Elaboración: Produce-OEE

Cabe indicar que, el buen desempeño de la economía en la última década sería uno de los factores claves en el comportamiento positivo de las ventas de esta actividad, cuya participación en la producción nacional es de 56%.

<sup>5</sup>Gasto de Esparcimiento hace referencia al gasto de los hogares que se encuentra en la ENAHO, en el Módulo 12: Esparcimiento, Diversión y Servicios de cultura.

<sup>6</sup> Cabe resaltar que la estimación del gasto total de los hogares en libros y textos para Educación según nivel se calculó en base al nivel educativo del jefe(a) del hogar.



## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

En julio 2019, el personal ocupado del subsector de comercio interno avanzó en 0.4% interanual. Dicho avance fue resultado del aumento de contrataciones en la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar (6.6%), pero atenuado por menores contrataciones de personal en las actividades de tiendas por departamento y supermercados (-0.4%), libros, periódicos y artículos de papelería (-32.6%) y de boticas y farmacias (-0.5%).

Por tipo de empleo, en la actividad de comercio interno se registró un ligero incremento en las contrataciones del

personal eventual (4.0%), principalmente en las actividades de boticas y farmacias (44.6%); mientras que en el personal permanente se registró una caída de 0.7%, debido a la disminución del personal de la actividad de boticas y farmacias (-24.2%) y de libros, periódicos y artículos de papelería (-0.9%).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró un ligero incremento en la contratación de personal, tanto de varones (0.5), como de mujeres (0.3%).



## Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Julio 2019)

Actividad				Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres
Var. (%) Jul 19/Jul 18		0.4		-0.7	4.0	0.5	0.3
CIU <sup>a/</sup>	Total Jul 2019	107,135	Var.% <sup>1/</sup>	82,702	24,433	51,422	55,713
471	Tiendas por departamento <sup>2/</sup> y supermercados	58,390	-0.4	46,741	11,649	30,710	27,680
475	Ferreterías y electrodomésticos	24,521	6.6	23,547	974	14,784	9,737
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,580	-32.6	1,091	489	898	682
4772	Boticas y Farmacia	22,644	-0.5	11,323	11,321	5,030	17,614

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, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Número de tiendas

En julio 2019, el número de locales de tiendas por departamento y de supermercados ascendió a un total de 3,758 tiendas, menor en 217 locales en comparación al total registrado en julio del 2018. Ello debido a que en dicho mes disminuyó la cantidad de tiendas en las actividades de farmacias y de cuidado personal (386 locales menos) y de Libros, periódicos y artículos de papelería (6 locales menos). Sin embargo, cabe destacar un aumento de locales en la actividad de ferreterías y electrodomésticos (9 locales más) y en tiendas por departamento y supermercados (166 locales más).



## Número de tiendas Según grupo y clase CIIU (Julio 2019)

CIIU <sup>a/</sup>	Actividad	Jul-18	Jul-19	Var. (%) Jul 19/18
471	Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados	618	784	26.9
475	Ferreterías y electrodomésticos	540	549	1.7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	153	147	-3.9
4772	Boticas y Farmacias	2,664	2,278	-14.5

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, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Proyectos de inversión

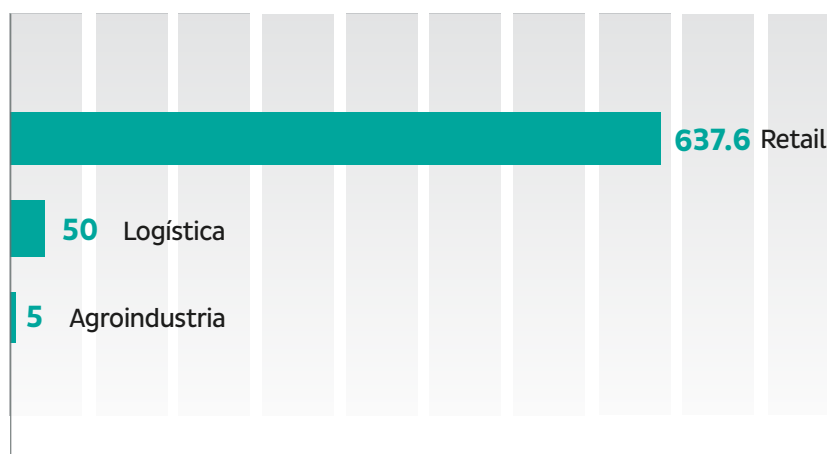
En julio 2019, el monto total por anuncios de inversión ascendió a US\$ 692.6 millones, destacando el sector Retail con un monto de inversión de US\$ 637.6 millones, de la cual la empresa InRetail invertirán US\$ 627 millones en la realización de proyectos entre 2019 y 2021 (la inversión se concentrará en centros comerciales con un 39% de inversión y supermercados captarán el 48%).

Por su parte, la empresa Chuck E. Cheese invertirá US\$ 10 millones en la apertura de cinco nuevos locales en Lima. Los restaurantes estarán ubicados en los centros comerciales Mall del Sur, Mallplaza Bellavista, Mall Aventura Santa Anita, Real Plaza Purucucho y Mallplaza Comas.



## Anuncios de inversiones Julio 2019

(Millones de dólares)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## 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)

<http://ogeiee.produce.gob.pe>

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion