



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Setiembre 2019

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

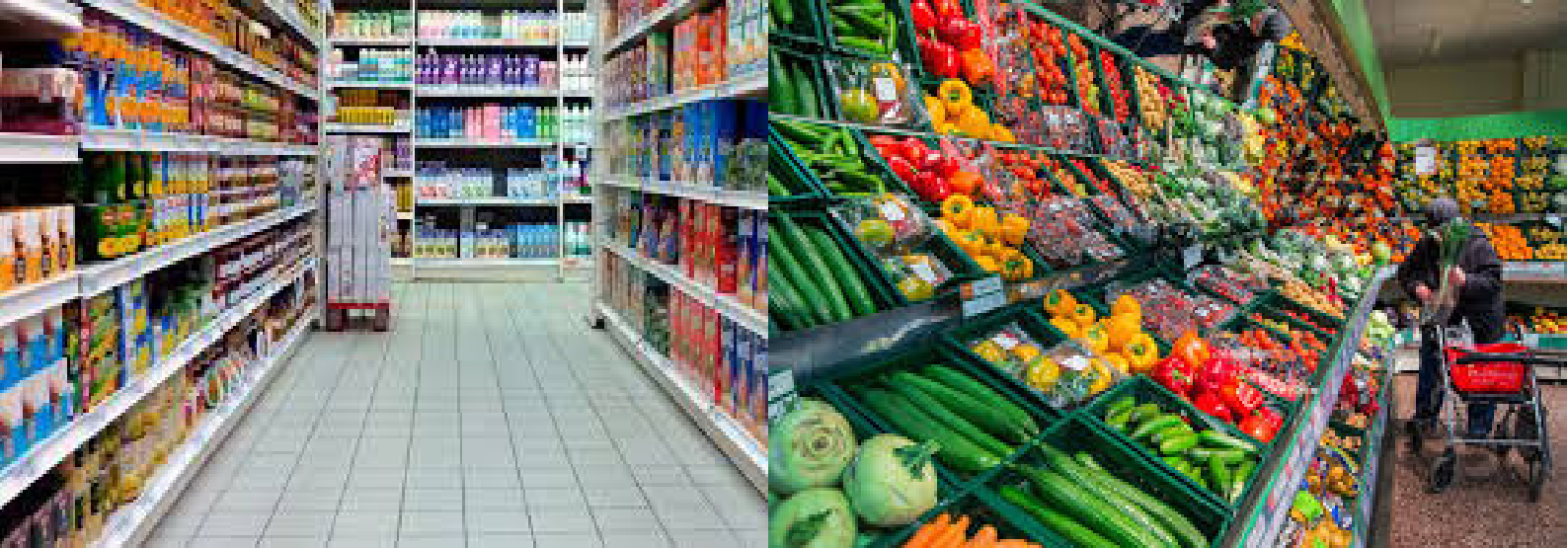
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

www.produce.gob.pe

1era Edición, Setiembre 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

Setiembre 2019

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño según actividades	5
Otras variables del sector	15
Número de tiendas	16
Proyectos de inversión	17

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

Boletín Estadístico – Setiembre de 2019

Introducción

En setiembre 2019, las ventas del comercio interno crecieron en 3.6% interanual, como resultado del buen dinamismo de todas las actividades que componen este sector, como tiendas por departamento y supermercados (2.9%), ferreterías y equipamiento del hogar (5.6%), boticas y farmacias (2.7%) y la de libros, periódicos y artículos de papelería (9.4%).

El avance del subsector comercio minorista en setiembre obedece al 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, obedece a las mayores campañas promocionales y ventas del canal de comercio electrónico, que permitieron mejorar la oferta hacia los consumidores. A ello se suma también el incremento en las ventas de la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar, ante la reactivación del sector construcción, tanto en obras públicas como privadas.

Las ventas del comercio interno durante los nueve meses del 2019, mantuvieron un comportamiento positivo,



Ventas internas

Según grupo y clase CIIU,^{2/} Set 2018 - Set 2019
(Miles de soles a precios corrientes)

CIIU ^(a)	Actividad	Set-18 ^(b)	Set-19 ^(b)	Var. (%) Set 19/18
	Total	3,055,412	3,161,385	3.5
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	1,722,191	1,795,605	4.3
475	Ferreterías y equipamiento del hogar	667,295	685,693	2.8
4772	Boticas y Farmacias	612,611	621,693	1.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	53,315	58,394	9.5

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

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 del grupo CIIU 471 y 475, y de las clases CIIU 4772 y 4761 de revisión 4.

debido a las campañas de precios bajos y apertura de nuevos locales de venta, específicamente, tiendas de conveniencia concentrados en Lima, en las actividades de supermercados y tiendas por departamento, y en boticas y farmacias.



Índice y variación porcentual de comercio minorista

(Setiembre 2017 - Setiembre 2019)



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

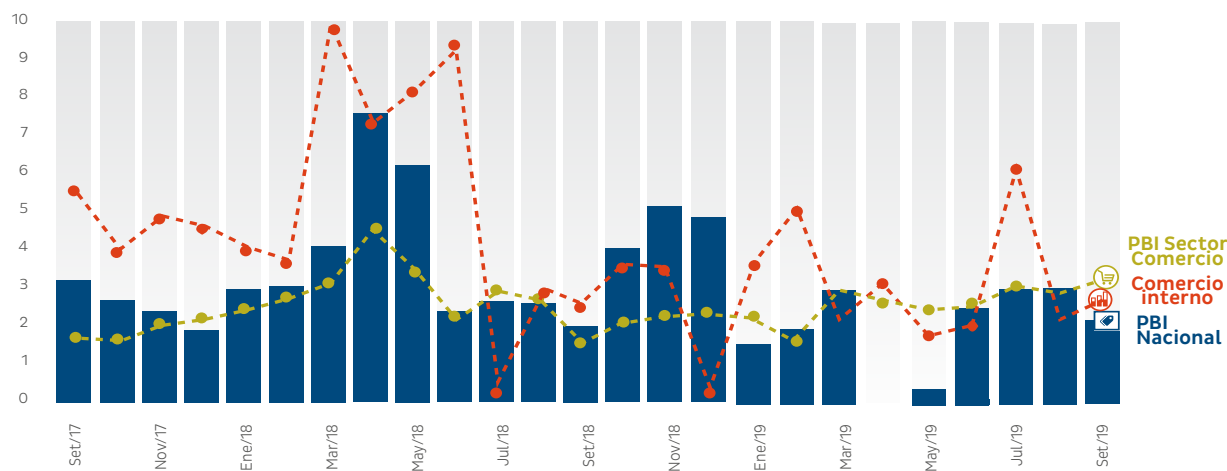
Producción total nacional versus sector comercio

En setiembre del 2019, el PBI nacional creció en 2.2%, registrando 122 meses de continuo crecimiento. En tanto, el sector comercio registró un avance de 3.4% (alcanzando 29 meses de crecimiento continuo), el mismo que obedeció al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, este mes ambos subsectores registraron un crecimiento de 3.2% y 3.0% interanual, respectivamente. En el caso del subsector minorista (retail), el avance se sustenta en el incremento de las ventas de todas sus actividades (supermercados y tiendas especializadas, ferreterías y equipamiento del hogar, boticas y farmacias, y librerías).



Variación porcentual² del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno¹

(Set 2017- Set 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

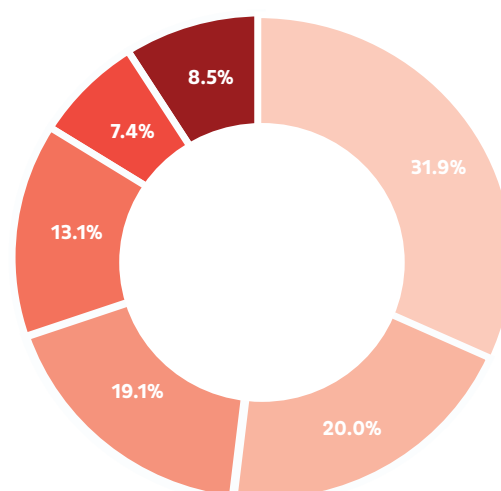
En setiembre del 2019, las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados se incrementaron en 2.9% interanual, como resultado de las mayores ventas, principalmente de las líneas de esta actividad, tales como, productos farmacéuticos y cosméticos, otros productos, las bebidas y tabaco, así como de alimentos.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron en conjunto el 71.0% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados; mientras que, el restante 29.0% 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 93.7 % del valor total facturado.

El desempeño positivo mostrado por la actividad de tiendas por departamento y supermercados, se debe al aumento en el número de locales que cuentan con el formato de los precios bajos, así como las ofertas y descuentos que estas ofrecen.

Participación % Líneas de productos en tiendas por departamentos^{1/} y supermercados (Set 2019)



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

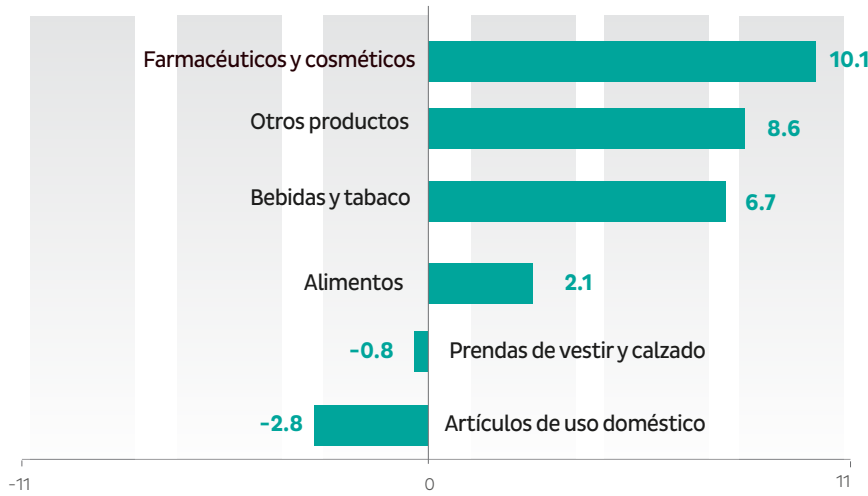
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/} y supermercados, Setiembre 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)

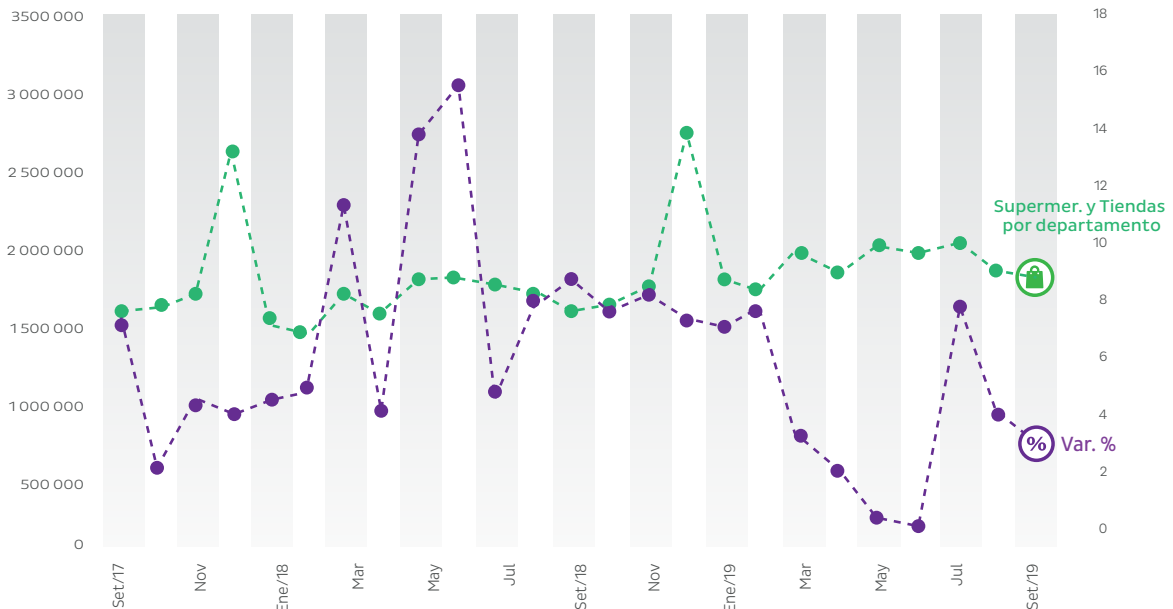


Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento¹ y supermercados (Set 2017 - Set 2019)

Miles de Soles

Var. %



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

La actividad de ferreterías y equipamiento del hogar, en setiembre del 2019, registró un incremento en sus ventas de 5.6% interanual, asociado principalmente a las mayores ventas de todas sus líneas, como son: muebles, artículos de ferretería, otros productos y artículos de uso doméstico. Asimismo, por el mayor dinamismo en lo que se refiere a productos de acabados y por 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

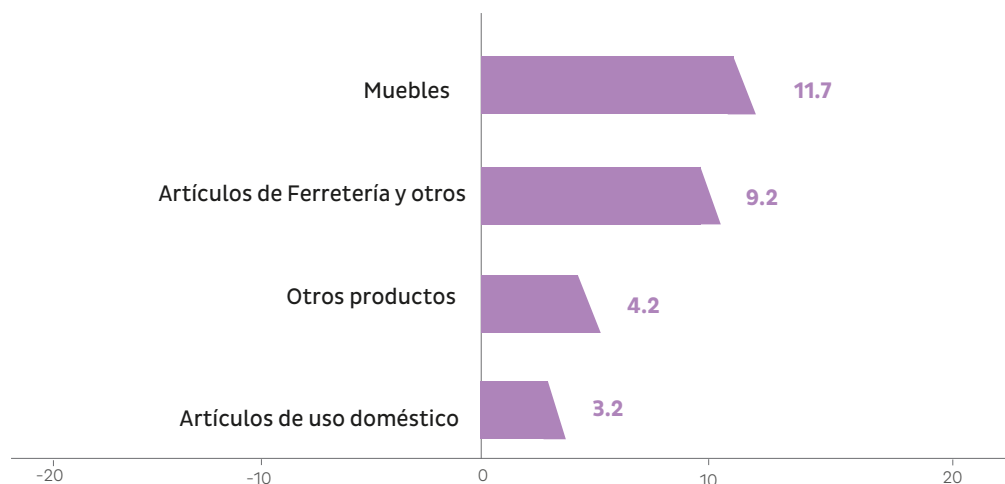
de línea artículos de productos diversos (34.9%), seguido de la de ferreterías y otros, con el 30.3%, artículos de uso doméstico (31.3%), los cuales en su conjunto representan el 96.5% de las ventas totales de esta actividad.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú y Cemento y Acero, con una participación conjunta de 83.5% en las ventas totales.



Venta por líneas de productos

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

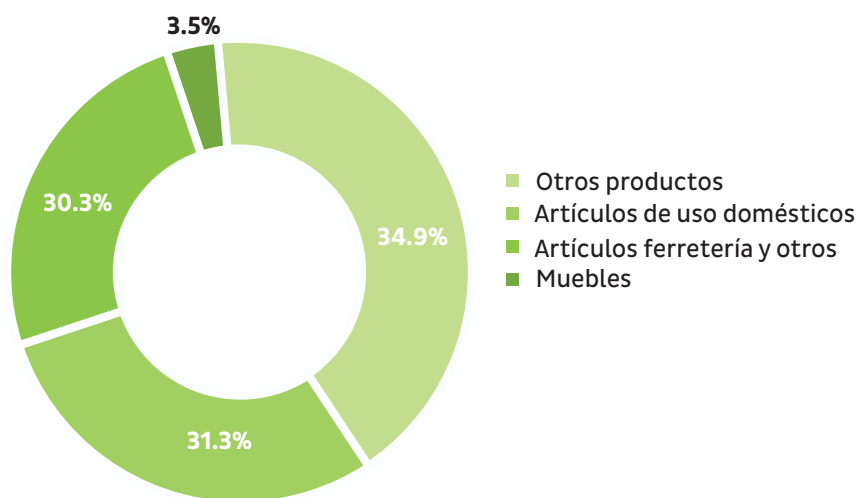


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos de ferreterías y equipamiento del hogar
(Set 2019)



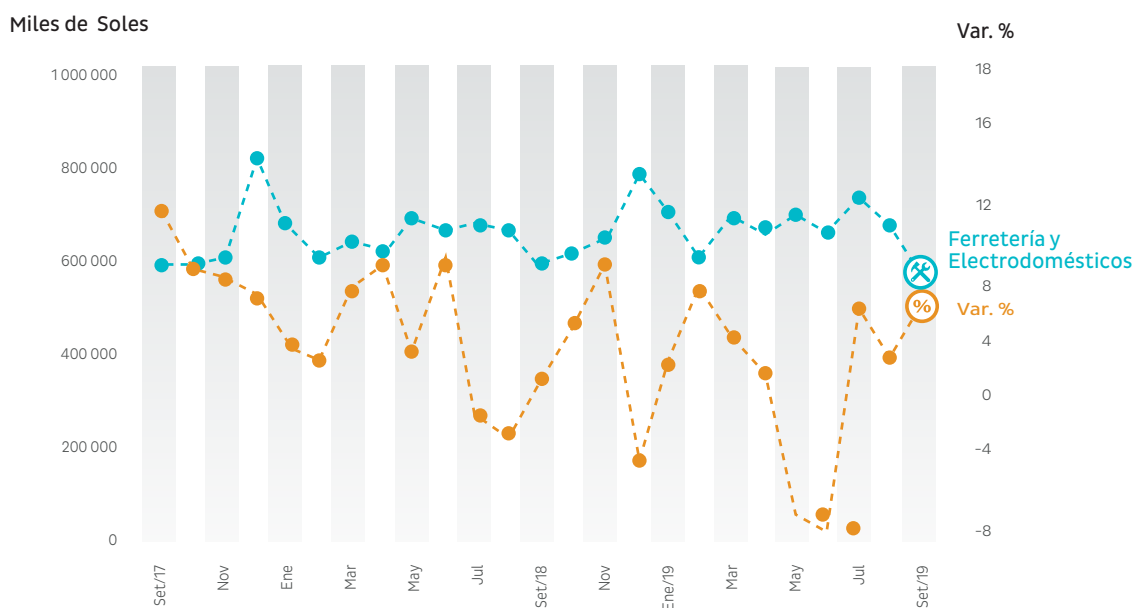
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

Durante el periodo de enero 2017 a setiembre 2019, las ventas de esta actividad vienen presentando algunos resultados negativos, en particular, durante el año 2018. Sin embargo, en los meses que se alcanzó resultados positivos fueron favorecidos por la mayor inversión en proyectos inmobiliarios, principalmente en los distritos de Lima Metropolitana; así también, por la continuidad de las obras en centros comerciales, clínicas y colegios. Además, de las obras vinculadas a la reparación e instalación de redes subterráneas, postes, torres eléctricas, subestaciones y líneas de transmisión eléctrica, y la construcción de hidroeléctricas.



Evolución y variación porcentual

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



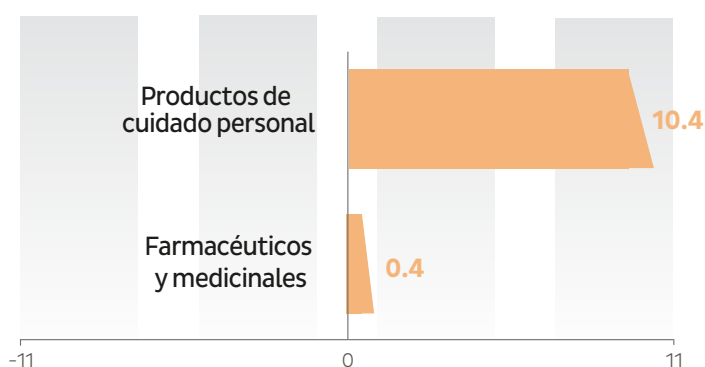
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal crecieron 2.7% en setiembre del 2019, como resultado del avance en la línea de productos de cuidado personal (10.4%), así como de la línea de farmacéuticos y medicinales (0.4%).

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 84.9% del valor total facturado.

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



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

En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, en setiembre del 2019, la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 74.6% en las ventas totales, y el restante (25.4%) corresponde a la línea de productos de cuidado personal.

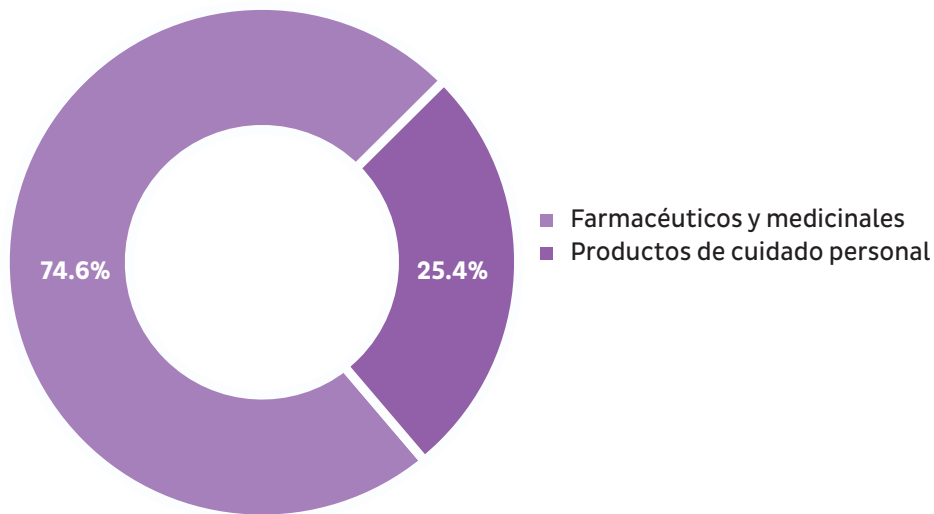
Entre enero del 2017 y setiembre del 2019, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal ha mostrado una tendencia positiva,

debido a 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 las mayores ventas de productos de cuidado personal, tanto en mujeres como en varones.



Participación %

Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Set 2019)

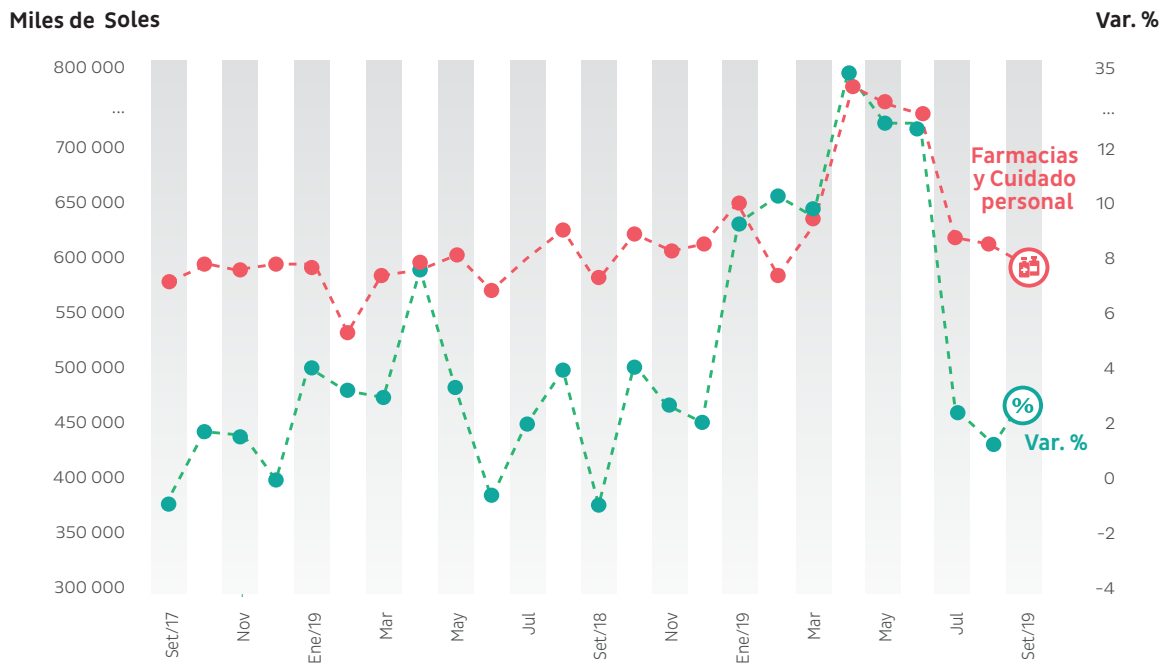


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

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



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 setiembre del 2019, la venta de libros, periódicos y artículos de papelería crecieron en 9.4% interanual, sustentado en el crecimiento la mayor demanda interna de productos de útiles de escritorio y de librería.

Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy. En su conjunto estas empresas concentraron el 93.7% de la facturación total de la actividad.

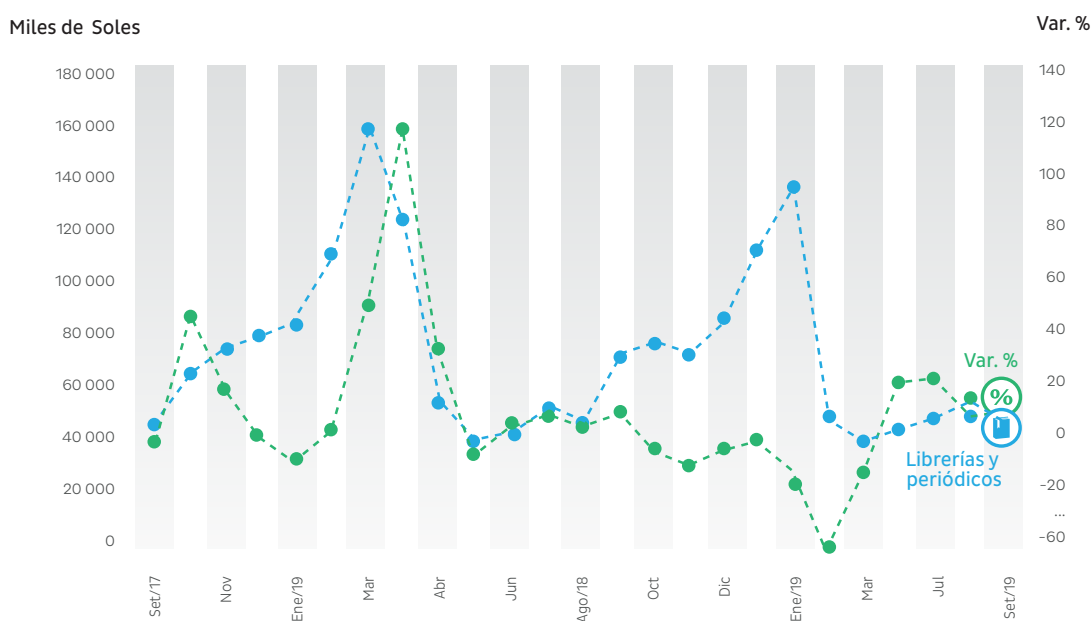
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad figuran: Distribuidora Navarrete, Ibero



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Set 2017 - Set 2019)



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

El avance tecnológico como tendencia en el comercio mundial para promover el crecimiento de las economías

El comercio a nivel mundial viene atravesando momentos de incertidumbre debido a las tensiones comerciales y tecnológicas entre China y EE.UU¹, ante la subida de los aranceles a productos exportados desde China hacia EE.UU², situación que ha moderado el ritmo de crecimiento del comercio mundial de mercancías³ a 3.7% en 2019 desde 3.9% en el 2018, según -información de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Si bien las crecientes tensiones comerciales representan el mayor riesgo para el crecimiento de las economías. El endurecimiento de la política monetaria y la volatilidad financiera serían otros de los factores que también podrían desestabilizar el comercio en el Mundo (OMC, 2018).

Sin embargo, uno de los factores clave para lograr que el sistema de comercio sea capaz de promover el crecimiento, el desarrollo y la creación de empleo, es aprovechar las nuevas tecnologías. Los avances que vienen dándose en el campo de las tecnologías digitales también pueden alterar la estructura del comercio.

En la actualidad, las tecnologías digitales están redefiniendo los hábitos del consumo mediante el uso generalizado de Internet y de dispositivos con capacidad para conectarse a Internet, que brindan a los consumidores un acceso directo a los mercados en línea propiciando el auge del comercio electrónico. Entre las actividades que vienen cambiando la forma del comercio destacan: i) la tecnología blockchain como facilitador transaccional en la cadena de suministros; ii) los pagos móviles y iii) el internet para la transacción de bienes y servicios. Estos factores permitirían dar un mayor impulso al comercio y ayudaría a las empresas en optimizar mejor los costos de producción y el proceso de la comercialización (OMC, 2018).

La tendencia del gasto de los hogares, así como de las empresas se han desacelerado en los últimos dos años, y ello se ve reflejado en el reducido crecimiento del comercio mundial, que suelen ser intensivos en cuanto a la adquisición de bienes de inversión y de consumo duradero. Según cifras del Fondo Monetario Internacional (FMI), en el primer trimestre de 2019, el volumen del comercio mundial retrocedió a una tasa interanual de 0.5% y se estima que al cierre del presente año registre crecimiento de 1.1%, tal como se muestra en el siguiente gráfico⁴.

Gráfico 1
Desempeño del comercio mundial*, 2014-2019 (Var.%)



* Corresponden al promedio de las exportaciones e importaciones de bienes.

** Cifras estimadas al cierre del año 2019. La variación porcentual se calculó respecto del volumen comercializado.

Fuente: FMI-WEO

Elaboración: Produce- Oficina de Estudios Económicos

¹ El 24% del comercio mundial en el año 2018 fue representado por China (14%) y EE.UU (10%) según cifras del Centro de Comercio Internacional (ITC por sus siglas en inglés).

² Estos productos van desde autoparte de carros hasta equipos de telecomunicaciones, los cuales son similares a los productos exportados desde EE.UU hacia China.

³ De acuerdo con la OMC, el comercio mundial de mercancías se calcula como el promedio de las exportaciones y las importaciones.

⁴ El comercio mundial, se calcula como el promedio del valor o volumen de las exportaciones e importaciones (FMI, 2019).

Según cifras de la OMC (2018) estima que, en 2016, el valor de las transacciones del comercio electrónico ascendió a US\$ 27.8 billones, de los que US\$ 23.9 billones correspondieron a transacciones entre empresas (B2B). En lo que respecta a la oferta, las tecnologías digitales facilitan la entrada a nuevos nichos de mercados y permiten aumentar la diversidad de productos, creando mejores condiciones para que las empresas produzcan, promuevan y distribuyan sus productos con un costo menor.

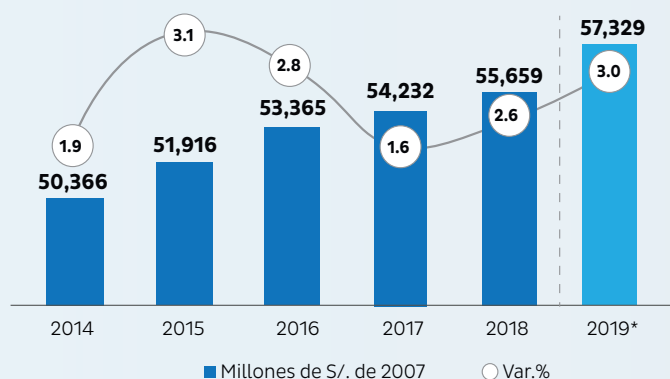
Entre 1996 y 2014, los costos del comercio internacional disminuyeron en 15%, y las nuevas tecnologías contribuirán a seguir reduciéndolos. Según las estimaciones del OMC (2018), la actividad comercial podría registrar un crecimiento anual entre 1.8 a 2 puntos porcentuales hasta 2030 como resultado de la reducción de los costos del comercio.

En la economía nacional, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el sector comercio es uno de los motores de la economía peruana, que contribuye con el 10.6% en el Producto Bruto Interno (PBI) Nacional y es el tercer sector que demanda el mayor nivel de empleo -16.5 millones de personas-, seguido de los sectores de servicios y manufactura.

Entre 2014 y 2018, la actividad comercial en el Perú ha mantenido una tendencia fluctuante, registrando un crecimiento de 2.4%, en promedio anual. Dicho crecimiento se ha visto favorecido, principalmente, por el continuo dinamismo de la demanda interna, pues en 2018 creció en 4.2%, como resultado de un incremento en el consumo privado (3.8%) y en la inversión pública (6.8%), según datos del Reporte de Inflación – Setiembre 2019 del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Además, prevé que al cierre de 2019, la demanda interna registre un crecimiento de 3.0%, sustentada por el avance del consumo privado (3.0%) y la inversión privada (4.4%).

La demanda interna ha sido uno de los drivers que ha permitido sostener el crecimiento del sector comercio en el país. Así, en los últimos cinco años se registra un efecto contracíclico entre el desempeño del comercio mundial y la actividad comercial en el Perú (ver Gráfico 1 y el Gráfico 2), inclusive esta situación se evidenciaría en el presente año, donde la actividad comercial en el Perú registraría un crecimiento de 3.0%, y el mientras que el comercio mundial crecería menos del 3%.

Gráfico 2
Evolución del PBI de la actividad comercial en Perú, 2014-2019
 (Miles de S/. y Var.%)



* Estimación BCRP
 Fuente: INEI
 Elaboración: Produce- Oficina de Estudios Económicos

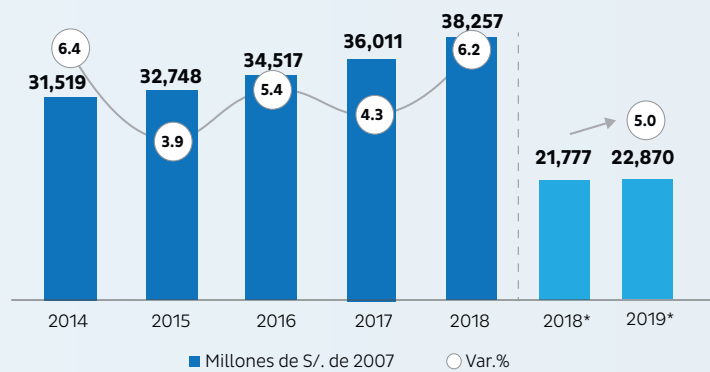
El continuo dinamismo de la actividad comercial en el Perú viene siendo favorecida por la buena performance del comercio minorista, el cual tiene como una de las principales actividades a los supermercados y tiendas por departamento, que se han desempeñado con mayor dinamismo y se han expandido a nivel nacional. Esta actividad genera masivas campañas promocionales y mayores ventas a través del canal de comercio electrónico (e-commerce), permitiendo mejorar la oferta hacia los consumidores, además, que este canal está siendo utilizado como estrategia permanente, principalmente, por las firmas comerciales que poseen un alto posicionamiento en el mercado. En esa misma línea, la recuperación de la actividad productiva del sector construcción ha sido otro factor positivo que ha influido en el comportamiento del comercio interno, debido a la mayor demanda de productos de la actividad de ferreterías y electrodomésticos.

El comercio minorista en el Perú, en los últimos cinco años (2014- 2018), creció a un ritmo de 5.2% en promedio anual. En 2018, las ventas minoristas ascendieron a S/. 38,257 millones, asimismo, a setiembre de 2019 ventas se incrementaron en 5% con relación a similar periodo del año anterior.

Gráfico 3

Evolución de las ventas del sector comercio retail en Perú, 2014-2019

(Miles de S/. y Var.%)



Nota: (*) Periodo acumulado enero a setiembre
Fuente: Estadística Mensual de Comercio Interno
Elaboración: Produce- Oficina de Estudios Económicos

El comercio y la tecnología están estrechamente relacionados, la tendencia mundial de llegar a una mayor adopción tecnológica a nivel comercial, generan numerosas oportunidades para las personas, los empresarios y las empresas de todo el mundo. Entre los beneficios del avance tecnológico es que permite la reducción de los costos de este sector, principalmente, para las MIPYME. Toda vez que se adopten las políticas complementarias adecuadas y se solucionen los problemas relacionados con la difusión y la reglamentación de las tecnologías (OMC,2018)⁵.

⁵ Informe sobre el comercio mundial 2018, OMC.

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En setiembre 2019, el personal ocupado del subsector de comercio interno aumentó en 1.1% interanual. Dicho resultado negativo fue resultado de la mayor contratación en la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar (9.9%) y de boticas y farmacias (3.6%); sin embargo, hubo una disminución de personal en la actividades de libros, periódicos y artículos de papelería (-29.6%), y de tiendas por departamento y supermercados (-2.1%).

Por tipo de empleo, en la actividad de comercio interno se registró una ligera disminución en las contrataciones

del personal permanente (-3.3%), en las actividades de boticas y farmacias (-19.6%) y de tiendas por departamento y supermercados (-4.9%); mientras que, en el personal eventual, se registró un incremento de 19.2%, principalmente en la actividad de boticas y farmacias (44.6%).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró un ligero incremento en la contratación de personal, tanto de varones (0.4%), como de mujeres (1.7%).



Personal ocupado

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

Actividad				Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres
Var. (%) Set 19/Set 18		1.1		-3.3	19.2	0.4	1.7
CIU ^{a/}	Total set 2019	107,916	Var.% ^{1/}	83,202	24,714	52,327	55,589
471	Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	58,711	-2.1	46,839	11,872	31,374	27,337
475	Ferreterías y electrodomésticos	25,003	9.9	24,076	927	15,060	9,943
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,572	-29.6	1,083	489	919	653
4772	Boticas y Farmacia	22,630	3.6	11,204	11,426	4,974	17,656

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 setiembre del 2019, el número de locales de tiendas por departamento y de supermercados ascendió a un total de 3,768 tiendas, mayor en 414 locales en comparación al total registrado en setiembre del 2018. Ello debido a que en dicho mes aumentó la cantidad de tiendas en las actividades de farmacias y de cuidado personal (239 locales más) y ferreterías y electrodomésticos (19 locales más) y en tiendas por departamento y supermercados (164 locales más). Sin embargo, en este mes se observa una disminución de locales en la actividad de Libros, periódicos y artículos de papelería (8 locales menos).



Número de tiendas Según grupo y clase CIIU (Setiembre 2019)

CIIU ^{a/}	Actividad	Set-18	Set-19	Var. (%) Set 19/18
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	621	785	26.4
475	Ferreterías y electrodomésticos	537	556	3.5
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	153	145	-5.2
4772	Boticas y Farmacias	2,043	2,282	11.7

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)

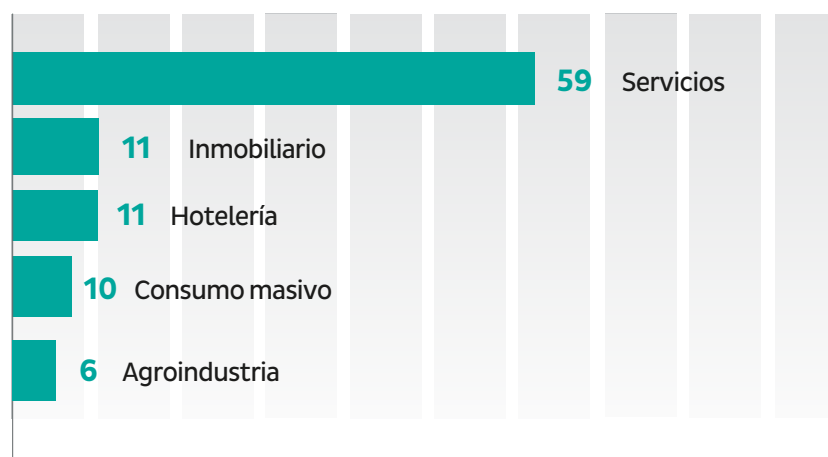
Proyectos de inversión

En setiembre 2019, el monto total por anuncios de inversión ascendió a US\$ 97.0 millones, destacando el sector servicios con un monto de inversión de US\$ 59.0 millones. Cabe resaltar que en este mes, no se encontraron ningún anuncio de inversión de en el comercio minorista (retail).



Anuncios de inversiones Setiembre 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://ogeiee.produce.gob.pe>

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion