



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Diciembre 2019

**Boletín de  
Comercio Interno**

# Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas especializadas

## **BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO**

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

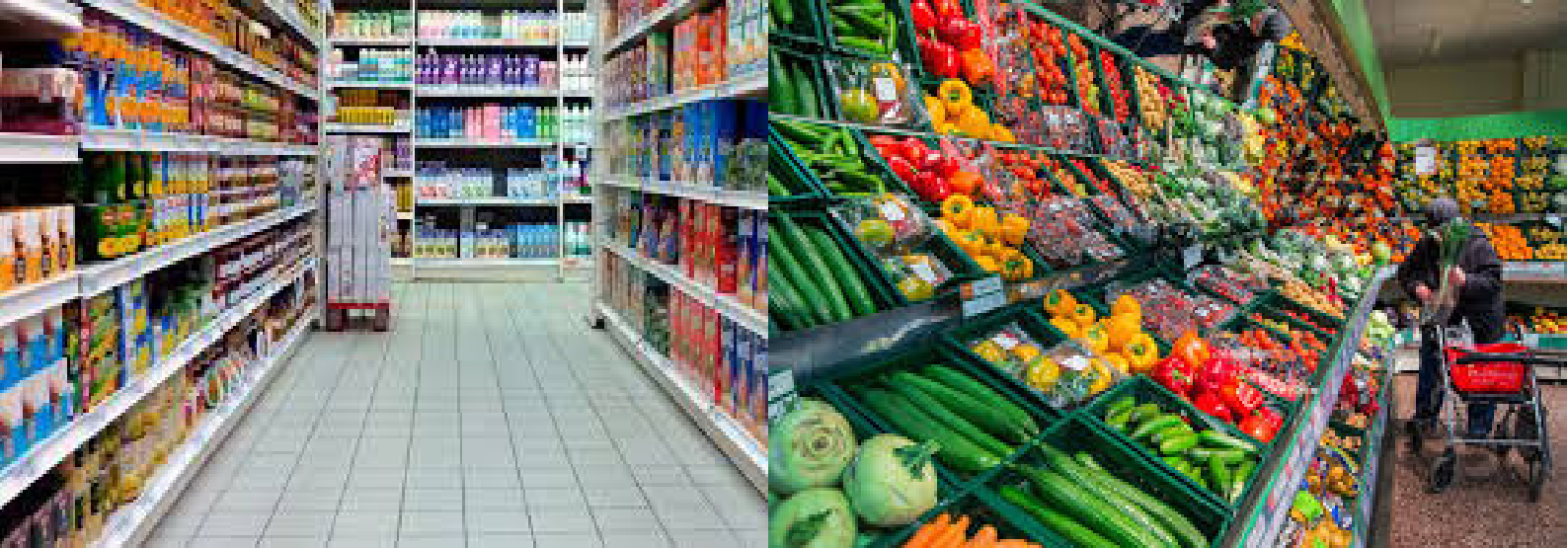
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

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

1era Edición, Diciembre 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

## Diciembre 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 – Diciembre de 2019

## Introducción

En diciembre de 2019, las ventas del comercio interno aumentaron en 1.5% interanual. Dicho avance fue resultado del dinamismo positivo que registraron las principales actividades que componen este sector, tales como tiendas por departamento y supermercados (2.7%), ferreterías y equipamiento del hogar (6.4%), así como la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (21.4%); sin embargo, dicho avance fue atenuado parcialmente por las menores ventas de la actividad de boticas y farmacias (-12.7%).

En este mes, las actividades de este sector orientadas al consumo de bienes personales, tales como alimentos y vestimenta, productos para el mejoramiento del

hogar, libros y similares, fueron las que mantuvieron impulsando el sector a continuar alcanzando tasas positivas, a pesar de las menores ventas registradas por la actividad de cuidado personal.

Durante el año 2019, las ventas del comercio interno mantuvieron un buen desempeño, gracias a las intensas campañas de precios bajos y apertura de nuevos locales de venta, en particular, se aumentaron en Lima la cantidad de tiendas de conveniencia, supermercados, tiendas por departamento, boticas y farmacias.



## Ventas internas

Según grupo y clase CIU, <sup>2/</sup> Dic 2018 - Dic 2019  
(Millones de soles a precios corrientes)

CIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Dic-18 <sup>(b)</sup>	Dic-19 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Dic 19/18
	<b>Total</b>	<b>4,420</b>	<b>4,486</b>	<b>1.5</b>
471	Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados	2,946	3,026	2.7
475	Ferreterías y equipamiento del hogar	781	831	6.4
4772	Boticas y Farmacias	621	542	-12.7
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	72	87	21.4

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 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.

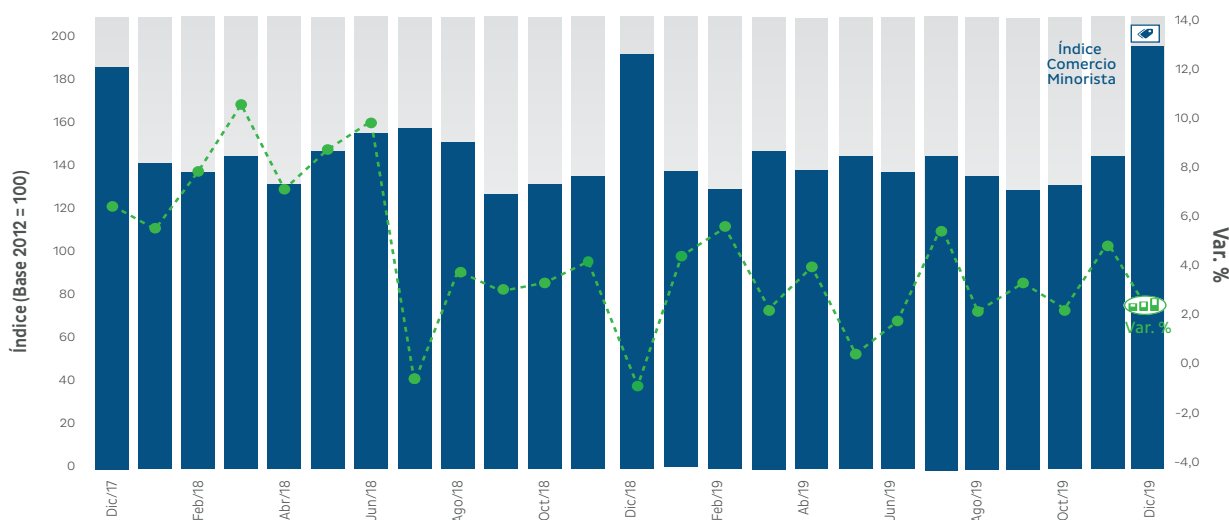
Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

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 CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.



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



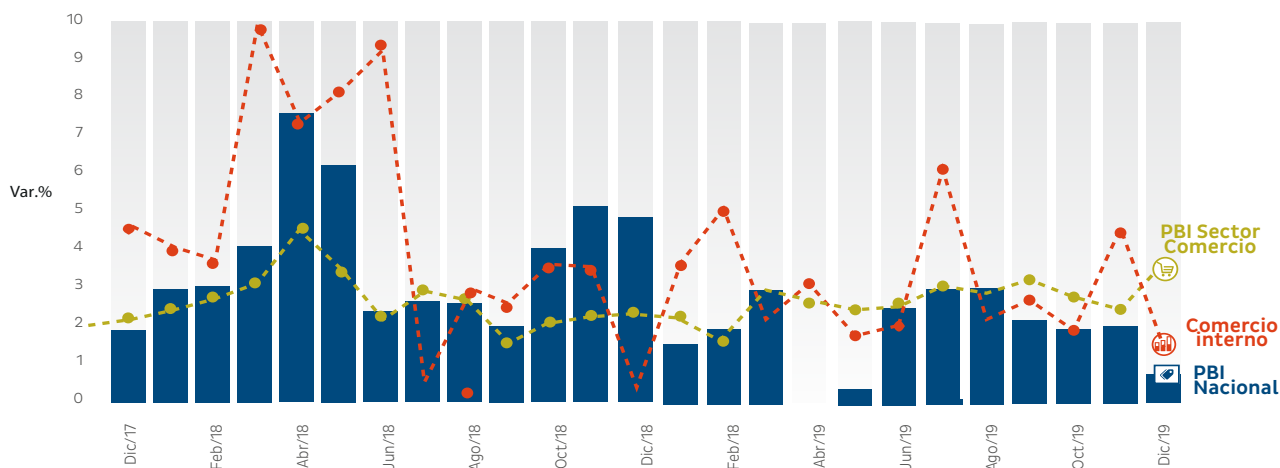
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

## Producción total nacional versus sector comercio

En diciembre de 2019, el PBI nacional creció en 1.1%, registrando 125 meses de crecimiento continuo. Por su parte, el sector comercio registró un avance de 3.7% representando ello 32 meses de crecimiento continuo, el cual obedeció al desempeño positivo registrado por los subsectores de comercio mayorista (3.6%) y minorista (3.2%), con relación al año pasado. En el caso del subsector minorista, su avance se sustenta por el incremento de las ventas de sus actividades de supermercados y tiendas especializadas, ferreterías, y equipamiento del hogar.



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

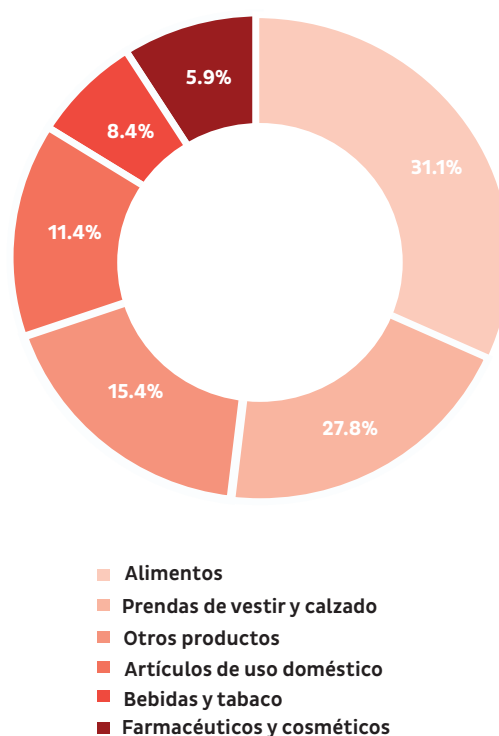
En diciembre de 2019, las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados se incrementaron en 2.7% interanual, explicado por una mayor demanda de productos de consumo y por el mayor número de tiendas de conveniencia abiertas en este año con relación al año anterior.

Cabe indicar que, en este mes, las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron en conjunto el 74.3% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados; mientras que, el restante 25.7% correspondió a productos como artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco, y 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 92.5 % del valor total facturado.

El desempeño positivo registrado por la actividad de tiendas por departamento y supermercados, tal como se observa en la gráfica de evolución histórica, respondería principalmente por el mayor número de locales con el formato de los precios bajos, así como por las ofertas y descuentos.

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



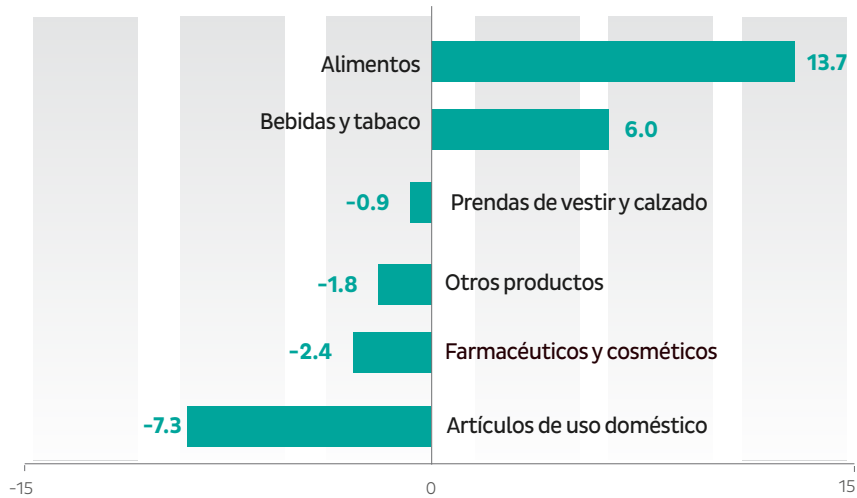
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

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, Diciembre 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)

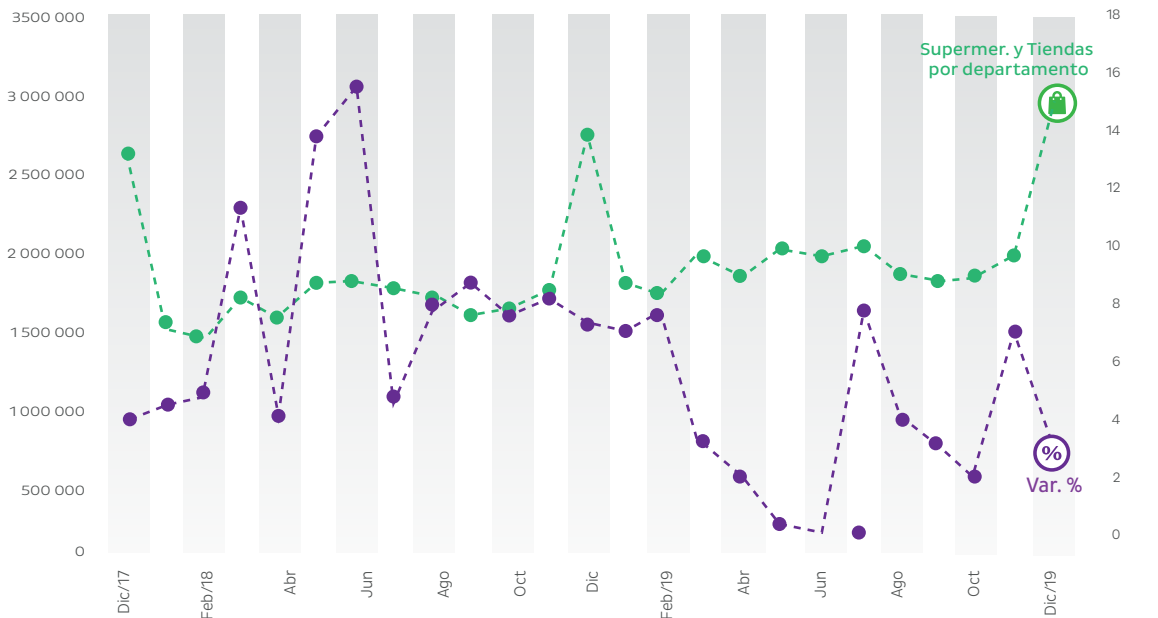


# Evolución y variación porcentual

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

(Dic 2017 - Dic 2019)

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, 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 diciembre del 2019, registró un incremento en sus ventas en 6.4% interanual, ello a consecuencia de una mayor demanda por productos de la línea de muebles, artículos de uso doméstico, artículos de ferretería y otros. Así también, por las mayores ventas registrado por las tiendas de acabado, cuyos productos son ampliamente solicitados por el sector construcción.

En el mes de estudio, la línea de artículos de uso doméstico, fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la

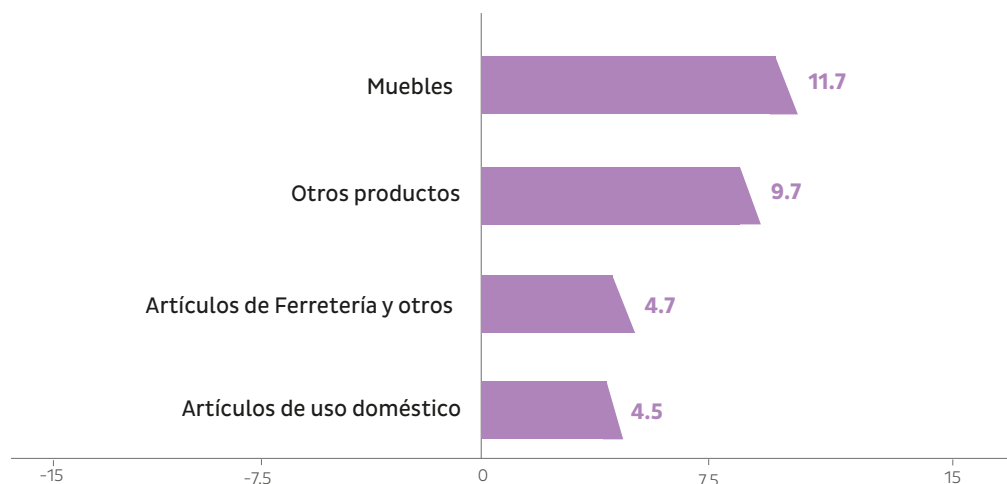
actividad (36.6%), seguido de la línea de otros productos (32.7%), de ferreterías y otros (27.4%), los cuales en su conjunto representan el 96.7%.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú y Rash Perú, con una participación conjunta de 84.5% en las ventas totales.



### Venta por líneas de productos

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



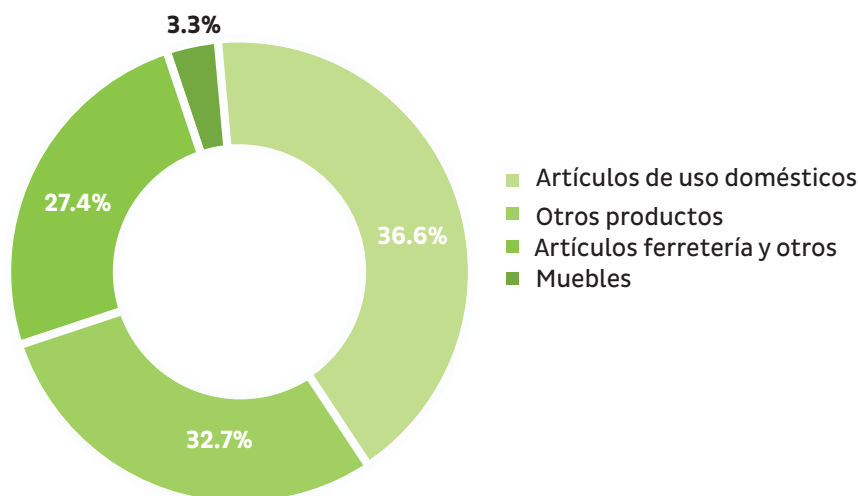
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)





## Participación %

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



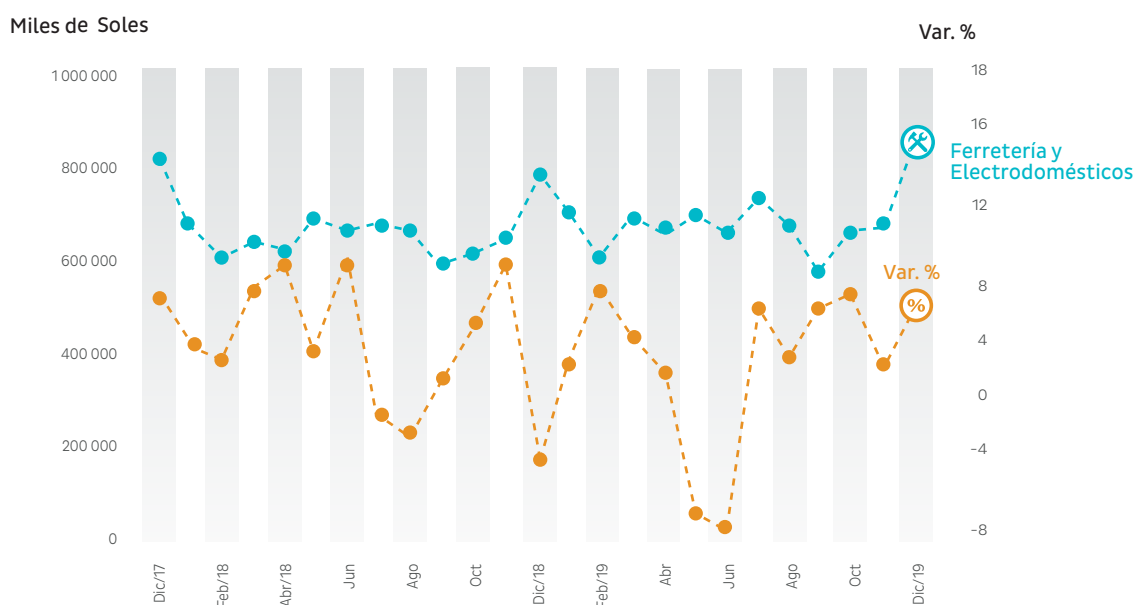
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

Entre Julio de 2018 a junio de 2019, las ventas de esta actividad registraron algunas tasas negativas como resultado de las menores compras del sector construcción. Sin embargo, a partir de Julio de 2019 dicha actividad viene alcanzando resultados positivos; favorecido entre otros factores por la mayor inversión en proyectos inmobiliarios, principalmente en los distritos de Lima Metropolitana. Así también, favorecieron al dinamismo de la actividad, la continuación de 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 (Dic 2017 - Dic 2019)



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

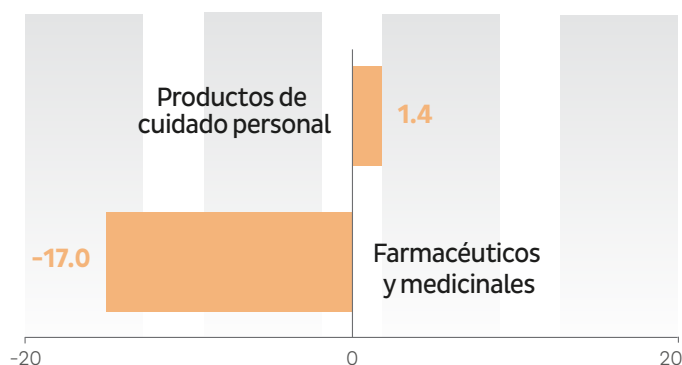
## Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal disminuyó en 12.7% en diciembre de 2019, la cual estuvo asociado principalmente a las menores ventas de la línea de productos farmacéuticos y medicinales, las cuales estuvieron asociadas al menor número de locales en comparación al mismo mes del año anterior.

Entre las principales farmacias que destacaron con mayores niveles de ventas en este mes fueron: MiFarma, Ekerd Perú, CETCO, ALBIS y Productos Avon, las cuales concentraron el 86.1% del total facturado.

En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en diciembre del 2019, la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 72.8% en las ventas totales, y el restante (27.2%) correspondió a la línea de productos de cuidado personal.

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



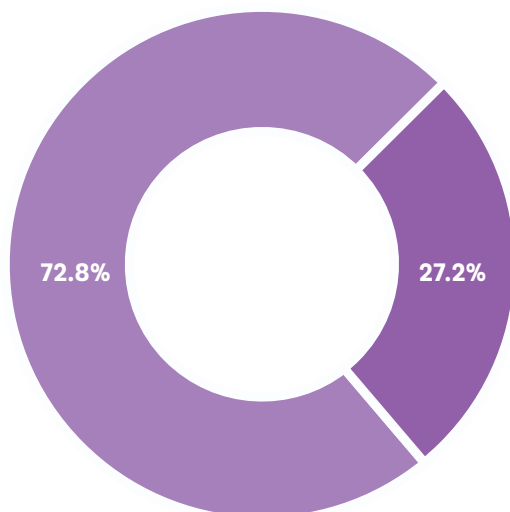
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Entre diciembre de 2017 y diciembre de 2019, el nivel de ventas de la actividad de boticas, farmacéuticos y cuidado personal, todavía mantiene una tendencia positiva, ello a pesar que en el último mes (dic 2019) se registrara una caída en las ventas. Dicha tendencia aún se mantiene, como resultado de 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 (Dic 2019)



- Farmacéuticos y medicinales
- Productos de cuidado personal

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

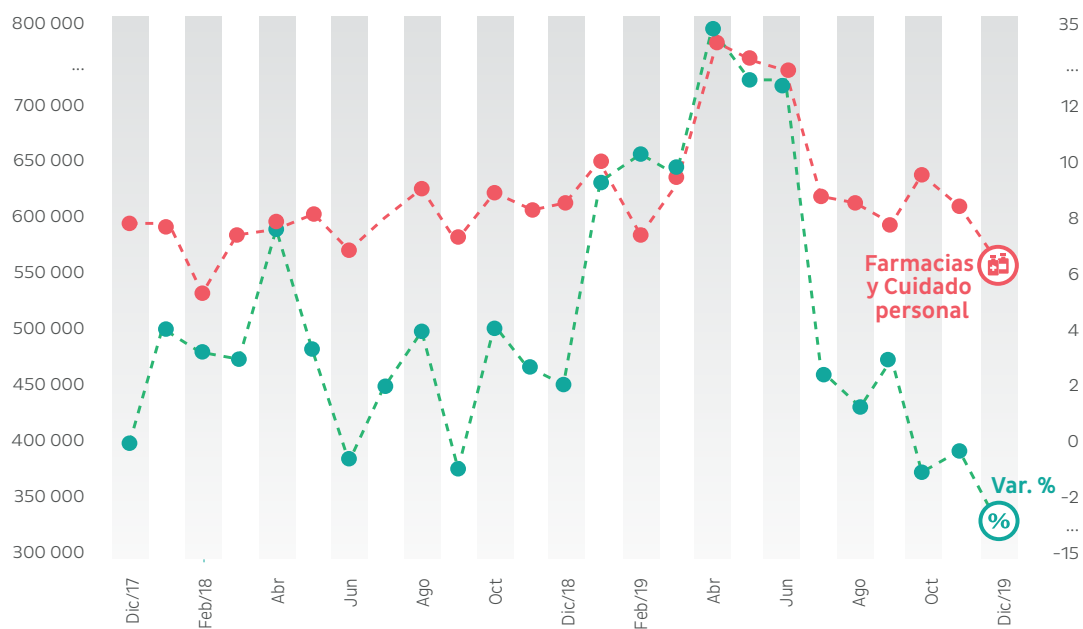


# Evolución y variación porcentual

## Ventas internas de boticas, farmacias y cuidado personal (Dic 2017- Dic 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

En diciembre de 2019, la venta de libros, periódicos y artículos de papelería aumentaron en 21.4% interanual, como resultado de las mayores ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros productos; ello ante la fuerte campaña navideña.

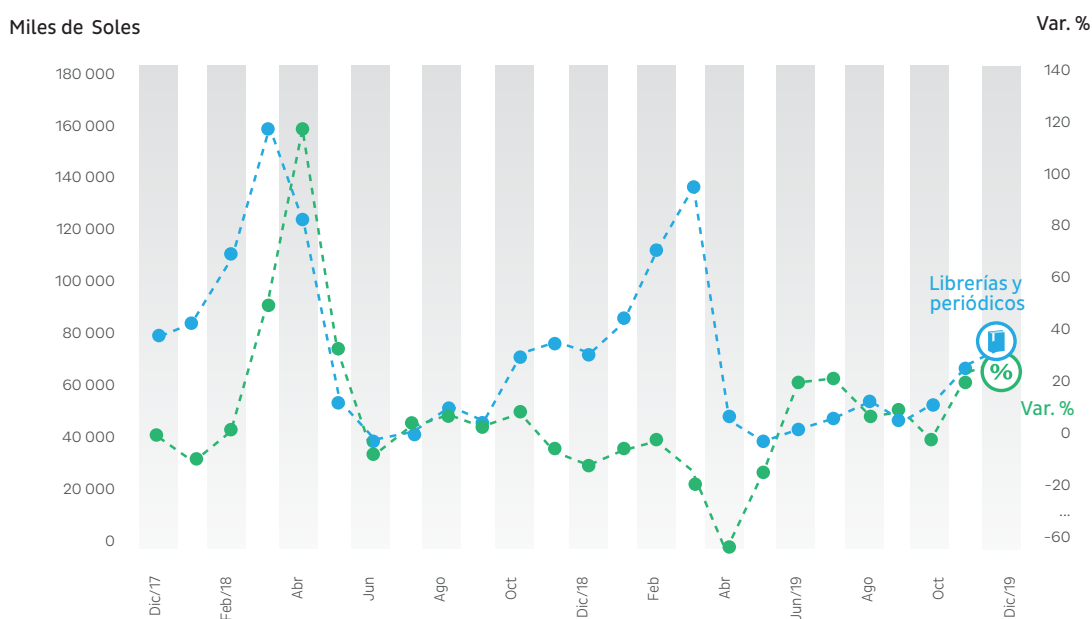
Entre las principales empresas que más destacaron en esta actividad figuran: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy. En su conjunto, estas empresas concentraron el 96.0% de la facturación total de la actividad.



### Evolución y variación porcentual

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

(Dic 2017 - Dic 2019)



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

## El uso de las TICs por las empresas del sector comercio

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos de hardware que se integran en sistemas de información interconectados y complementarios con la finalidad de gestionar datos, información y procesos de manera efectiva (Concytec, 2016). En ese sentido, su adopción en todas las facetas de nuestra sociedad, tanto a nivel individual como a nivel comunitario y organizacional, viene creando nuevas oportunidades y desafíos al tiempo que altera fundamentalmente la forma en que trabajamos, vivimos e interactuamos (Accenture, 2017). En dicho contexto, resulta importante la adopción de las TICs por parte de las firmas, ya que tienen mayor incidencia en su desempeño productivo, particularmente, en el sector comercio, que es uno de los sectores que aportó el 10.3% al Producto Bruto Interno (PBI) nacional y generó más de 3.2 millones (18.8%) de puestos de trabajo formal en la economía en el año 2018.

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2018 <sup>1</sup>, el 91.2% de empresas formales cuentan con el servicio de internet a nivel nacional. En todos los sectores de la economía, el uso de internet por parte del empresariado supera el 80%, es decir, es una herramienta clave en el desempeño de su actividad. En el sector comercio su uso supera el 85%. Por su parte, a nivel regional, las empresas que operan en las regiones de la costa son las que poseen una mayor cobertura en el acceso a internet, como son los casos de Lambayeque (93.9%), La Libertad (90.5%), Lima (90.1%), Piura (96.5%), entre otras.

En el sector comercio, la mayor participación de las mujeres como conductoras se evidencia en el segmento micro (45.0%), mientras que, su participación es menor en la mediana y gran empresa (29.7%) en comparación con las microempresas.

El sector comercio por sus propias actividades que desarrolla, es uno de los sectores que hace un mayor uso de las TICs, en particular, en el uso de internet por parte de las MYPE (85.2%).

En este contexto, según Alderete (2012) se puede elaborar un índice de digitalización <sup>2</sup>, que incorpore múltiples dimensiones de la disponibilidad, utilización y capacidad del uso de las TIC por parte de las empresas. Este índice considera como unidad de análisis a la empresa, incluyendo todas las actividades productivas desarrolladas en la economía peruana durante el 2017, tal como se puede observar en el siguiente gráfico de la distribución del índice de digitalización a nivel sectorial. Entre los principales resultados obtenidos se destacan: (i) El segundo sector con mayor índice de digitalización, después del sector servicios, es comercio. Este puede ser explicado debido a su mayor intensidad en el uso de las TIC de dichos sectores, a fin de proporcionar valor añadido a los clientes mediante la integración de un mismo sistema de publicidad y marketing de ventas, y atención personalizada (INEI, 2015). (ii) La brecha existente entre sectores es relativamente pequeña y se aglomera en los estratos bajos del índice de digitalización.

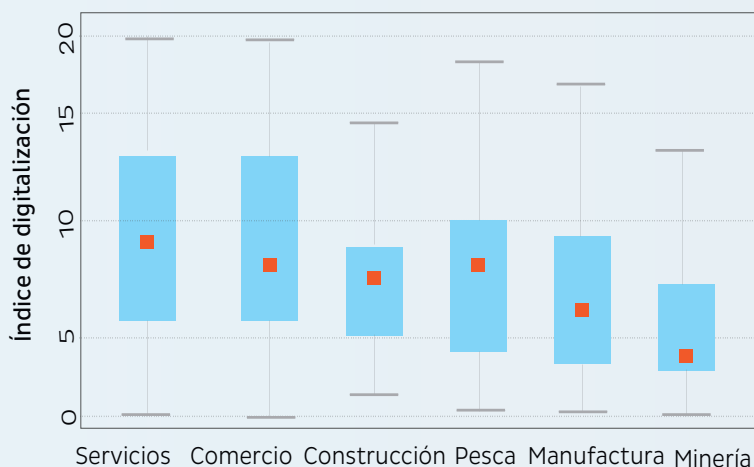
<sup>1</sup> Las cifras de la ENE 2018 corresponden al ejercicio del año 2017.

<sup>2</sup> Dicho índice se realiza en base a la metodología de Análisis de Componentes Principales (ACP), el cual muestra gran utilidad para realizar comparaciones a nivel de sector económico.

<sup>3</sup> Se presenta el cálculo del índice de digitalización cuya lectura es la siguiente: valores cercanos a 0 indican que el agente "i" se encuentra en niveles bajos de adopción y uso de TIC respecto a otras empresas del país; los valores positivos indican una alta tasa de digitalización y será mayor a medida que crece la puntuación; mientras que valores cercanos a 100 indican una alta utilización de este tipo de tecnologías.

Gráfico 1

### Desempeño sectorial del índice de digitalización de las Mipyme, 2017 (Índice, 0-100)



Nota: Las casillas de color azul identifican el rango intercuartílico (percentil 25 y 75, respectivamente)

Fuente: INEI-ENAHO  
Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

De acuerdo con los resultados de la ENE se ha identificado que en las empresas existe una alta penetración de internet, en particular, en la actividad de comercio, sector en el que pueden aprovecharse de la tecnología aún más para incrementar sus ventas y las ganancias, debido a que la forma en que los consumidores compran ha cambiado y los vendedores necesitan modificar la manera de vender.

En efecto, se puede afirmar que la principal actividad que realizaron las empresas del sector comercio que cuentan con acceso a Internet fue la “Comunicación (email-chat)” (90.7%), seguida por “Búsqueda de productos o servicios” (40.6%). Mientras que, menos de la tercera parte de las empresas que contaron con Internet la utilizaron para realizar “Operaciones de banca electrónica” (26.6%), “Promocionar sus productos” (17.1%), “Búsqueda de información en actividades de investigación y desarrollo” (16.5%), “Venta de bienes y servicios” (14.7%) entre otras. Estas cifras revelan que la utilización de las tecnologías digitales va cambiando según el comportamiento del consumidor, cuando se esperaría que exista un mayor nivel de acceso a internet para promocionar sus ventas.

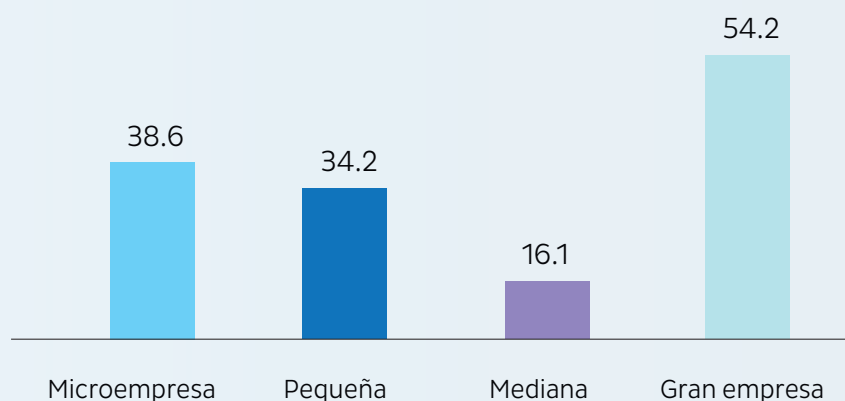
La mayor adopción digital, tanto en procesos productivos como en procesos de gestión, afecta a todos los sectores económicos y genera cambios sustanciales en la productividad total de las empresas y sus trabajadores (CEPAL, 2016). Por ello, las tecnologías digitales que también se les conoce como TIC, promueven el desarrollo de las economías al reducir considerablemente los costos de transacción prácticamente a cero lo cual termina por fomentar la ejecución de actividades de innovación (OMC, 2018). Asimismo, incrementan la eficiencia al hacer que los servicios ya existentes se vuelvan más baratos, rápidos y convenientes, además, aumentan la inclusión al permitir que las personas obtengan acceso a servicios que antes estaban fuera de su alcance (Banco Mundial, 2016).

En cuanto a la adopción de las TIC por parte de los trabajadores, también es crucial, ya que permiten medir el nivel de penetración de las tecnologías en toda la cadena productiva de la empresa, y posteriormente, evidenciar su impacto en el nivel de ventas o valor agregado por trabajador. Por ello, resulta importante incrementar los esfuerzos que realizan las empresas en la capacitación de sus trabajadores en temas referidos a TIC, sobretodo cuando estos tipos de herramientas pueden generar impactos positivos en el desempeño empresarial.

No obstante, en el Perú el uso de las tecnologías digitales aún es bajo, como se evidencia en el porcentaje de empresas del sector comercio que realizan capacitaciones en TICs, incluso esto ocurre en cada uno de los estratos empresariales, siendo el más bajo en el caso de la mediana empresa (16.1%), tal como se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico 2

### Empresas del sector comercio que realizaron capacitaciones en TICs, según tamaño empresarial- 2016 (%)



Fuente: INEI-ENAH0

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

Gráfico 3

### Principales medios a través de las cuales las empresas promocionan sus servicios, 2016 (%)

Medios de promoción y servicios	%
Reparto de volantes, afiches, otros impresos	41.3
Redes sociales	32.0
Referencia de conocidos	28.6
Web	13.5
Radio	12.8
Exposiciones o ferias de productos y servicios	9.5
Degustadores, promotores, impulsores	8.6
Publicidad en televisión	7.2
Revistas especializadas	6.6
Publicidad en periódicos	5.5
E-mail Marketing	4.0
Aplicaciones móviles	3.8
Rueda de negocios	2.0
SMS	1.4
Call Center	0.9
Otro	4.0

Fuente: INEI-ENAH0

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos

## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

En diciembre 2019, el personal ocupado del subsector de comercio interno disminuyó en 1.5% interanual. Dicha disminución fue resultado de la menor contratación en la actividad de tiendas por departamento y supermercados (-3.0%), de libros, periódicos y artículos de papelería (-43.1%), de boticas y farmacias (-0.9%); sin embargo, la caída fue atenuada por un incremento en la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar (7.1%).

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

del personal permanente (-4.3%), debido a la menor contratación de personal en la actividad de boticas y farmacias (-24.0%); mientras que en el caso del personal eventual, se registró un incremento de 9.0%, debido a mayores contrataciones de personal en la actividad de boticas y farmacias (41.8%) y ferreterías y electrodomésticos (3.9%).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró una disminución en la contratación de personal femenino (-0.9%) y en el personal masculino (-2.1%).



## Personal ocupado

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

Actividad		Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres		
	Var. (%) Dic 19/ Dic 18	-1.5	-4.3	9.0	-2.1	-0.9	
CIU <sup>a/</sup>	Total 2019	116,784	Var.% <sup>1/</sup> 89,468	27,316	55,701	61,083	
471	Tiendas por departamento <sup>2/</sup> y supermercados	67,051	-3.0	52,719	14,332	34,326	32,725
475	Ferreterías y electrodomésticos	25,774	7.1	24,529	1,245	15,642	10,132
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,606	-43.1	1,094	512	923	683
4772	Boticas y Farmacia	22,353	-0.9	11,126	11,227	4,810	17,543

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 diciembre de 2019, el número de locales de tiendas por departamento y de supermercados ascendió a un total de 3 784 tiendas, mayor en 422 locales, en comparación al total registrado en diciembre del 2018. Ello debido a que en dicho mes aumentó la cantidad de tiendas en las actividades de farmacias y de cuidado personal (240 locales más); en tiendas por departamento y supermercados (161 locales más) y ferreterías y electrodomésticos (29 locales más). Sin embargo, se registró 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 (Diciembre 2019)

CIIU <sup>a/</sup>	Actividad	Dic-18	Dic-19	Var. (%) Dic 19/18
471	Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados	627	788	25.7
475	Ferreterías y electrodomésticos	539	568	5.4
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	153	145	-5.2
4772	Boticas y Farmacias	2,043	2,283	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)

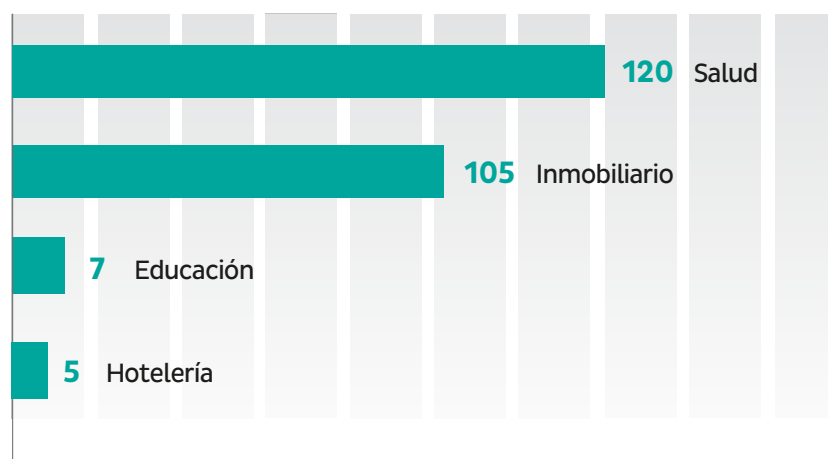
## Proyectos de inversión

En diciembre 2019, el monto total por anuncios de inversión ascendió a US\$ 237 millones, destacando el sector salud con un monto de inversión de US\$ 120 millones. Cabe mencionar que en este mes, no se registró algún anuncio de inversión relacionado al comercio minorista (retail).



## Anuncios de inversiones Diciembre 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