



FEBRERO 2026

DESENVOLVIMIENTO DEL

COMERCIO INTERNO

DATOS, TENDENCIAS Y ACTIVIDADES
COMERCIALES

Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios
Económicos - Oficina de Estudios Económicos





BOLETÍN SECTOR RETAIL
DESENVOLVIMIENTO DEL COMERCIO INTERNO

Editado por: MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN
Calle Uno Oeste N° 060 - Urb. Córpac - San Isidro, Lima, Perú
www.produce.gob.pe
13a Edición, Abril 2026

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

CONTENIDO

Grandes Almacenes,
Supermercados y Tiendas
Especializadas

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 03 |
| PRODUCCIÓN NACIONAL Y DEL SECTOR COMERCIO | 04 |
| DESEMPEÑO SEGÚN ACTIVIDADES | 04 |
| DESEMPEÑO DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN MERCADOS DE ABASTOS 2025 | 16 |
| OTRAS VARIABLES DEL SECTOR | 18 |



Grandes almacenes e hipermercados minoristas

Febrero 2026

Introducción

En febrero de 2026, las ventas del sector comercio interno registraron un crecimiento interanual significativo de 13.7%. Este desempeño fue impulsado por la campaña del Día de San Valentín y la Amistad, en un contexto de mayor dinamismo de la demanda interna (+6.5%).

Se observa que en este mes las ventas crecieron de manera generalizada, destacando los incrementos en los supermercados e hipermercados (+13.4%), tiendas por departamento (+20.3%), ferreterías y acabados (+7.8%), equipamiento del hogar (+22.2%), farmacias y boticas (+12.2%) y libros y artículos de papelería (+8.0%).

Desempeño de las ventas internas según grupo y clase CIU, ^{2/} Febrero 2026

(Millones de soles a precios corriente)

| CIU (a) | Actividad | Feb-25 | Feb-26 ^(b) | Var. % Feb (26/25) |
|-------------|---|--------------|-----------------------|-----------------------|
| | Total | 3,858 | 4,385 | 13.7 |
| 4711 | Supermercados e hipermercados ^{3/} | 1,827 | 2,071 | 13.4 |
| 4719 | Tiendas por departamentos ^{4/} | 537 | 646 | 20.3 |
| 4752 | Ferreterías y acabados | 498 | 536 | 7.8 |
| 4759 | Equipamiento del hogar | 200 | 244 | 22.2 |
| 4772 | Farmacias y boticas | 654 | 733 | 12.2 |
| 4761 | Libros, periódicos y artículos de papelería | 143 | 155 | 8.0 |

Nota: Cifras sujetas a reajuste

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

(b) Cifras sujetas a reajuste

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 CIU 4730.

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

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

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

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

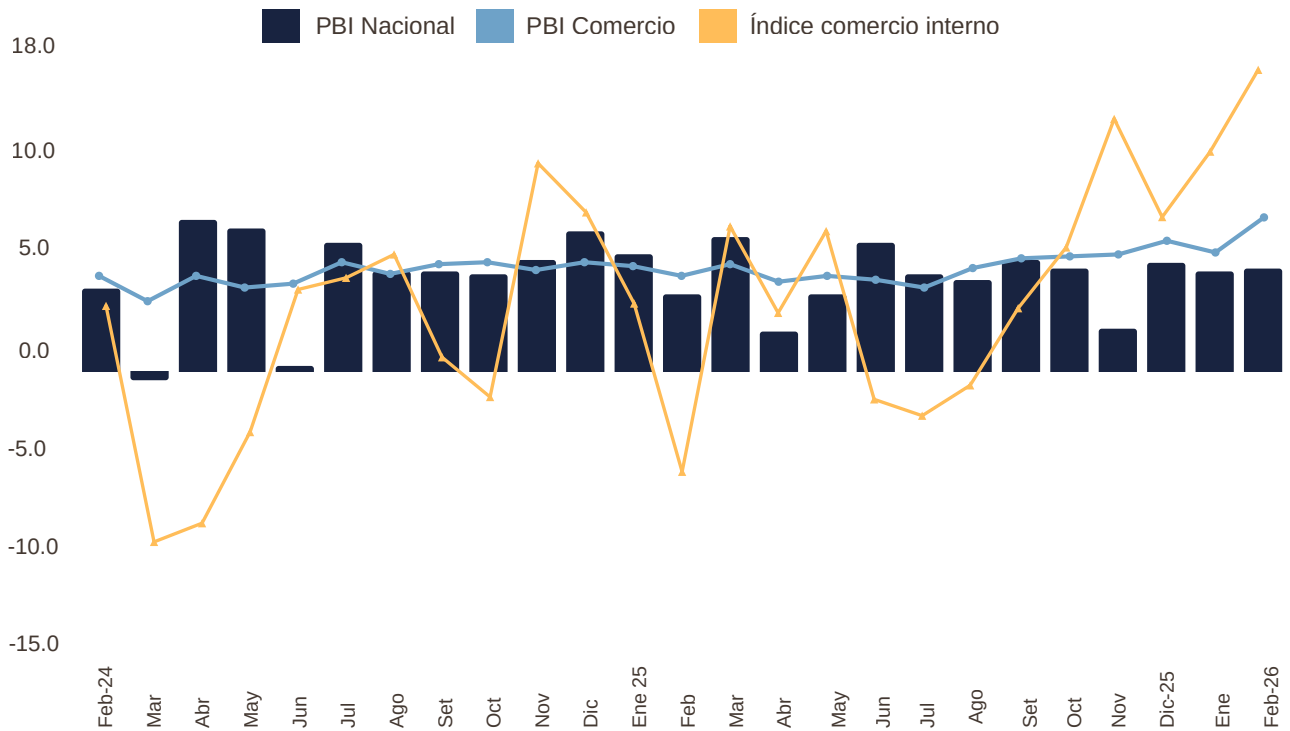
1/ En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, agregando las actividades de las clases CIU 4711, 4719, 4752, 4759, 4772 y 4761 de revisión 4.

Producción nacional y del sector comercio

En febrero de 2026, el PBI nacional registró un crecimiento interanual de 3.7% respecto al mismo mes de 2025. En línea con esta tendencia, el sector comercio mostró un desempeño positivo al expandirse 6.1%, impulsado por el aumento de la demanda interna.

Este resultado estuvo influenciado principalmente por el dinamismo de las actividades de comercio mayorista (+4.4%) y minorista (+5.8%), reflejando una mayor circulación de bienes y una recuperación progresiva del consumo en el mercado interno.

1 Evolución del PBI nacional, PBI comercio e Índice de comercio interno, Feb 2024- Feb 2026 (Var.%)^{2/}



Notas:

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

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

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

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

Desempeño según actividades

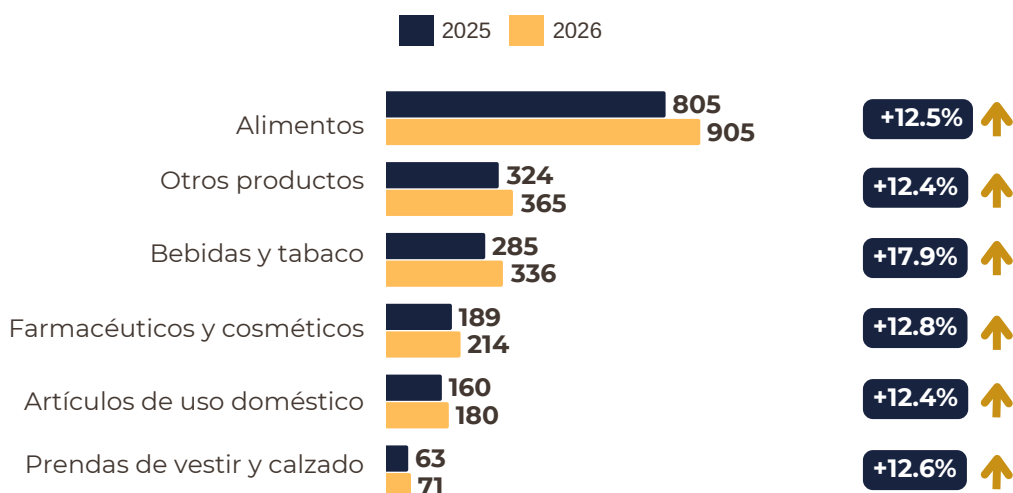
Ventas en tiendas por supermercados e hipermercados

En febrero de 2026, las ventas de supermercados e hipermercados registraron un incremento de 13.4%, impulsado principalmente por la mayor demanda de productos básicos.

Entre las categorías más destacadas se encuentran los alimentos (+12.5%), bebidas y tabaco (+17.9%), prendas de vestir (+12.6%) y productos farmacéuticos y cosméticos (+12.8%).

Ventas por líneas de productos, Febrero 2025- Febrero 2026

(Millones de soles y Var. % interanual)



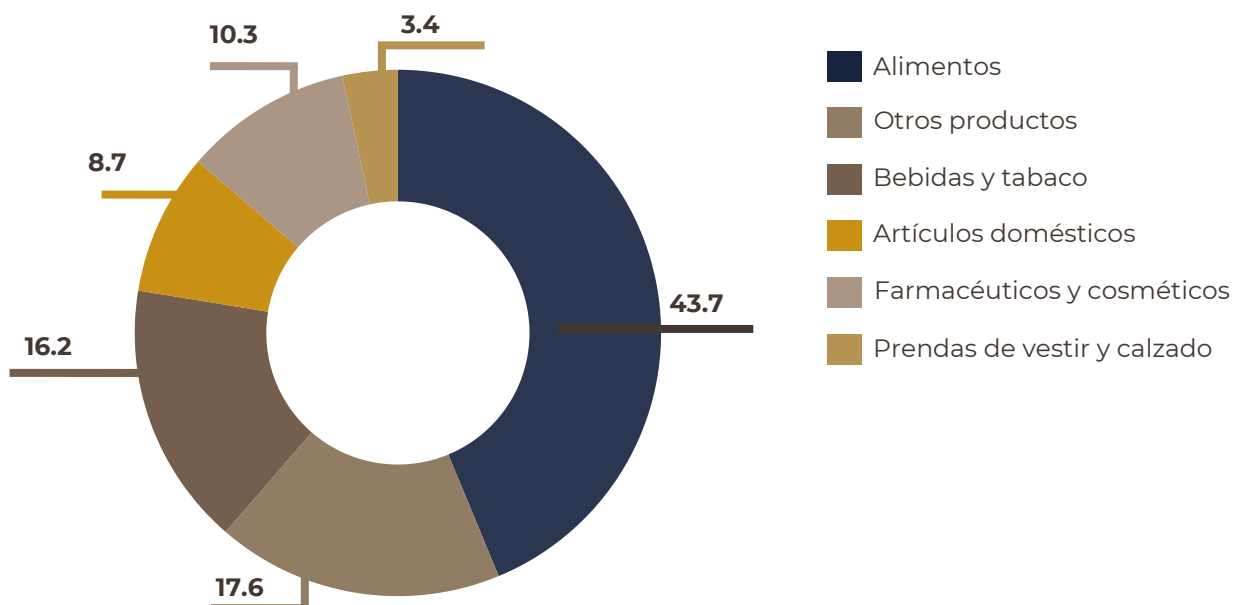
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Las ventas de alimentos, bebidas y tabaco concentraron el 43.7% del valor total facturado por los supermercados e hipermercados. En tanto, el 56.3% restante correspondió a artículos de uso doméstico, productos de farmacia y cosméticos, prendas de vestir y calzado, entre otros bienes.

Entre las principales empresas del rubro que registraron mayor incidencia en la actividad, según sus niveles de ventas, destacan Supermercados Peruanos, Wong y Metro, así como Hipermercados Tottus y Makro Supermayorista.

Participación de líneas de productos en supermercados e hipermercados, Febrero 2026

(Porcentaje %)



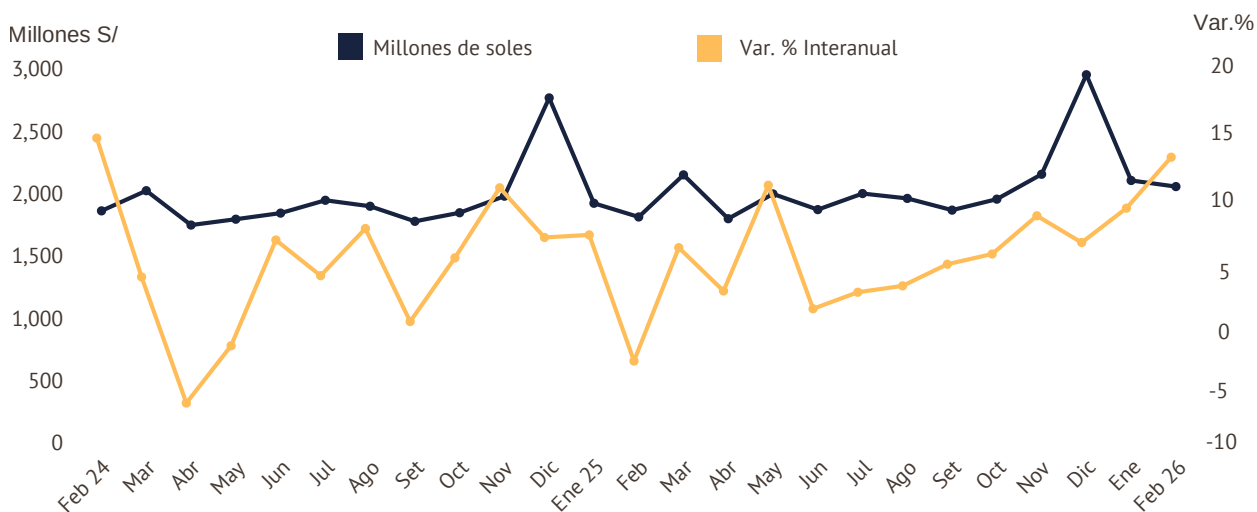
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Durante el periodo de enero a febrero del 2026, las ventas internas de los supermercados e hipermercados alcanzaron un crecimiento de 11.3%. Desempeño que estuvo impulsado por el

dinamismo en las líneas de bebidas y tabaco (+14.5%), prendas de vestir y calzado (+12.2%), así como de los productos farmacéuticos y cosméticos (+11.6%).

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

Febrero 2024 a Febrero 2026



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

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

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

Ventas en tiendas por departamento

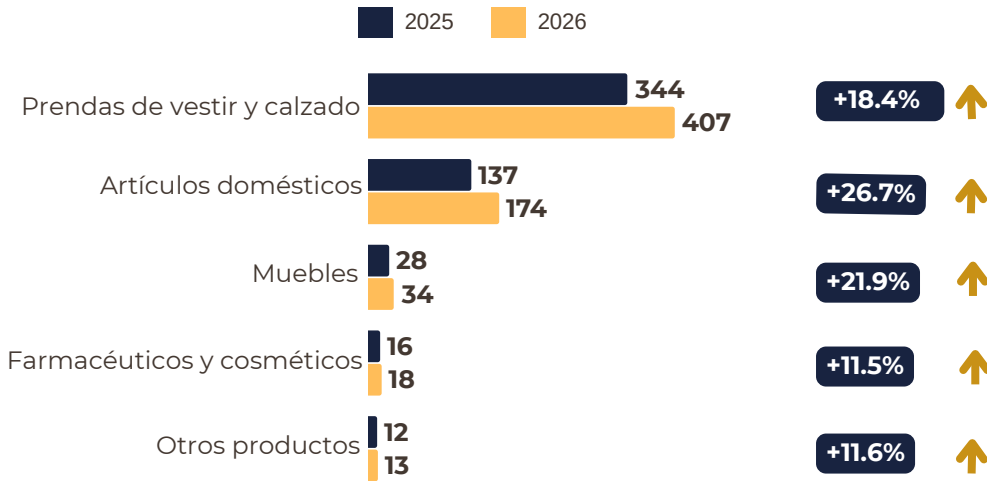
En febrero de 2026, las ventas en tiendas por departamento registraron un aumento interanual significativo de 20.3%. Este crecimiento estuvo favorecido por las intensas campañas del Día de San Valentín y la Amistad.

Entre las principales líneas de productos que aumentaron sus ventas en este mes destacaron: prendas de vestir y calzado (+18.4%), muebles (+21.9%) y artículos de uso doméstico (+26.7%).



Ventas por líneas de productos, Febrero 2025- Febrero 2026

(Millones de soles y Var. % interanual)



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

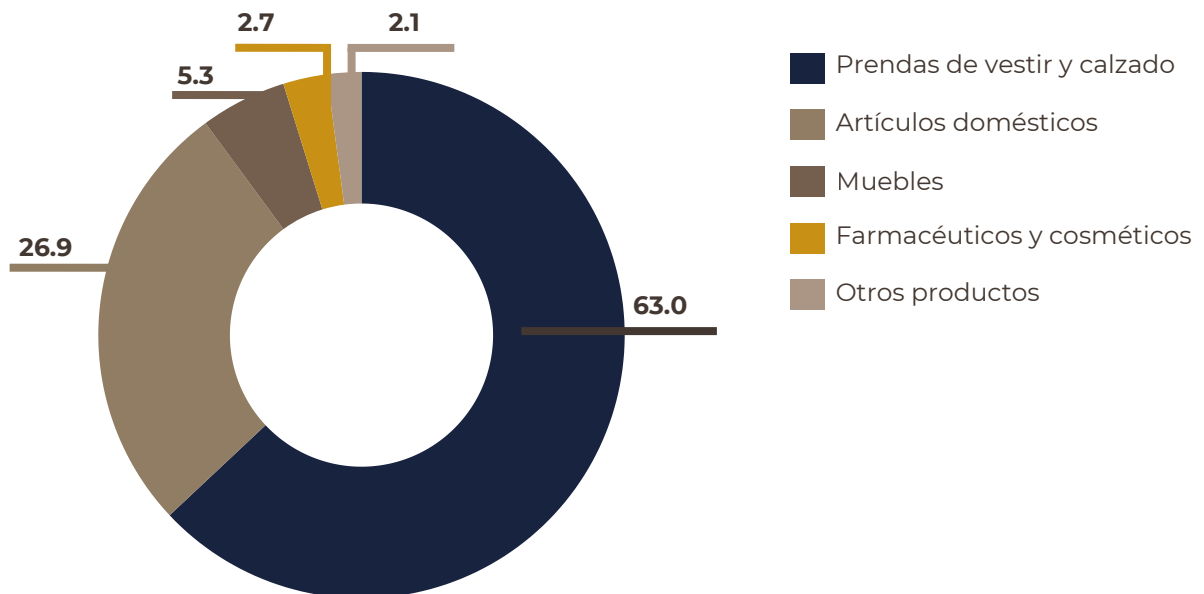


Las ventas de prendas de vestir, calzado y artículos de uso doméstico concentraron en conjunto el 89.9% del valor total facturado por las tiendas por departamento. En menor proporción, se ubicaron las ventas de muebles,

productos farmacéuticos y otros artículos. Entre las empresas del rubro que destacan por sus niveles de ventas se encuentran Saga Falabella, Tiendas Ripley y Oechsle.

Participación de líneas de productos en tiendas por departamento,^{1/} Febrero 2026

(Porcentaje %)



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

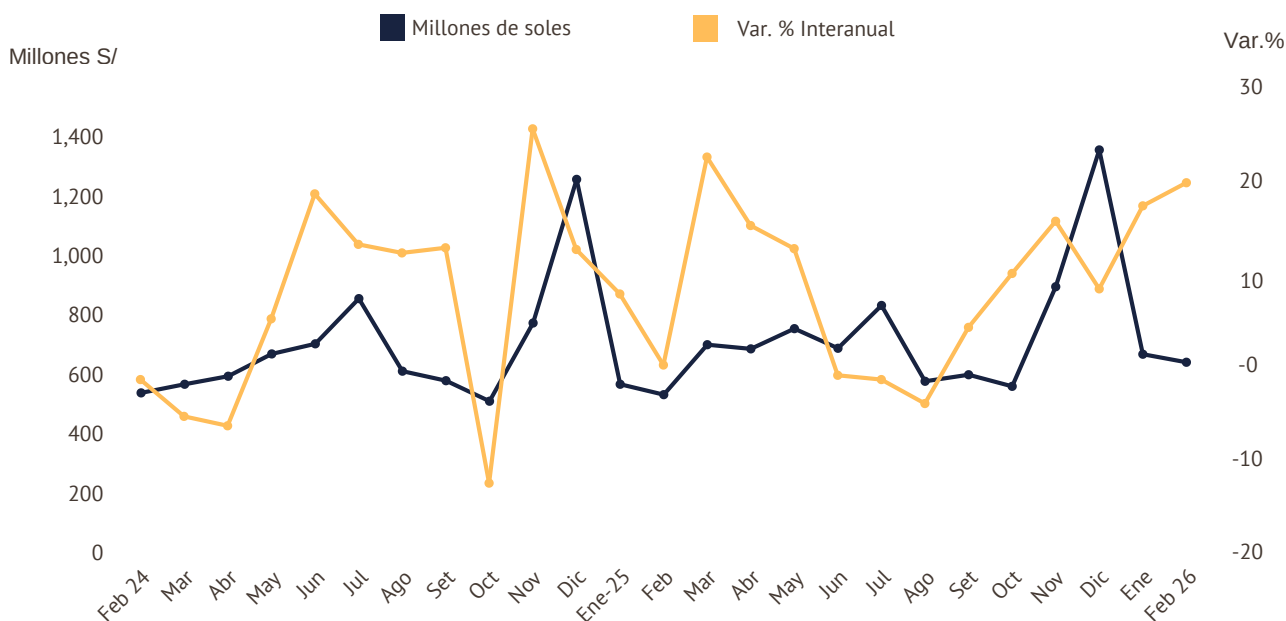
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En el periodo acumulado de enero y febrero, esta actividad alcanzó un crecimiento de 19.0%, impulsado por el aumento en la línea de productos diversos (+26.0%), artículos y equipos domésticos (+24.7%), prendas de vestir y calzado (+17.0%) y muebles (+15.2%).

Este comportamiento estaría asociado, principalmente, a las intensas campañas promocionales implementadas por las tiendas del rubro dinamizando la demanda.

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

Febrero 2024 a Febrero 2026



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

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

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

Ventas de productos de ferreterías y acabados

En febrero de 2026, las ventas de productos relacionados con la actividad de ferreterías y acabados aumentaron 7.8% interanual, impulsadas por el avance de proyectos públicos y privados, así como por la mayor demanda asociada a la remodelación de viviendas.

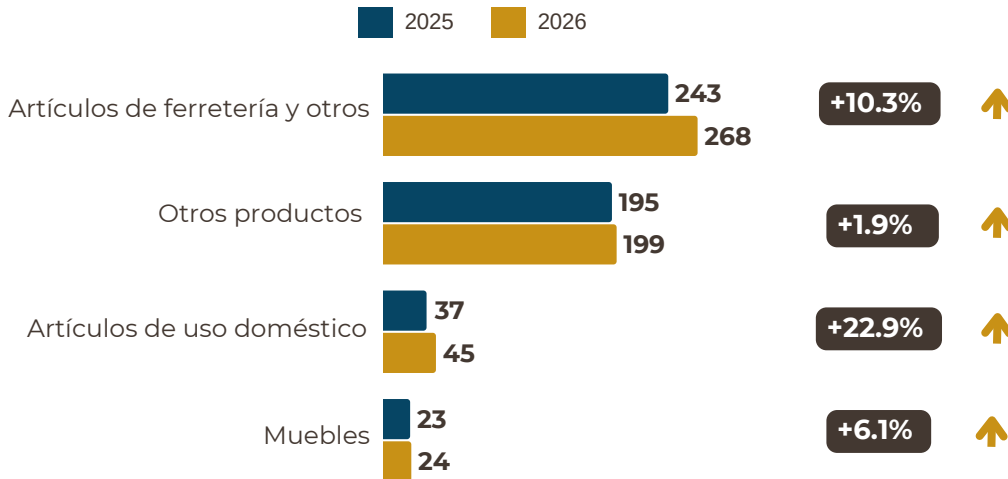
Los productos con mayor demanda fueron los artículos de ferretería (+10.3%), artículos de uso doméstico (+22.9%) y muebles (+6.1%).

Entre las empresas con mayor incidencia en estas ventas destacan Maestro Homecenter, Promart Homecenter y Cemento y Acero.

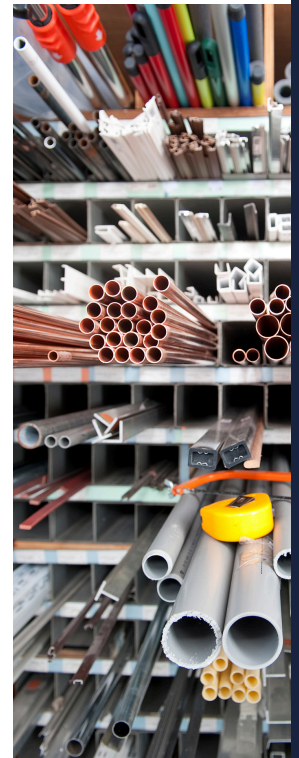


Ventas por líneas de productos, Febrero 2025- Febrero 2026

(Millones de soles y Var. % interanual)



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

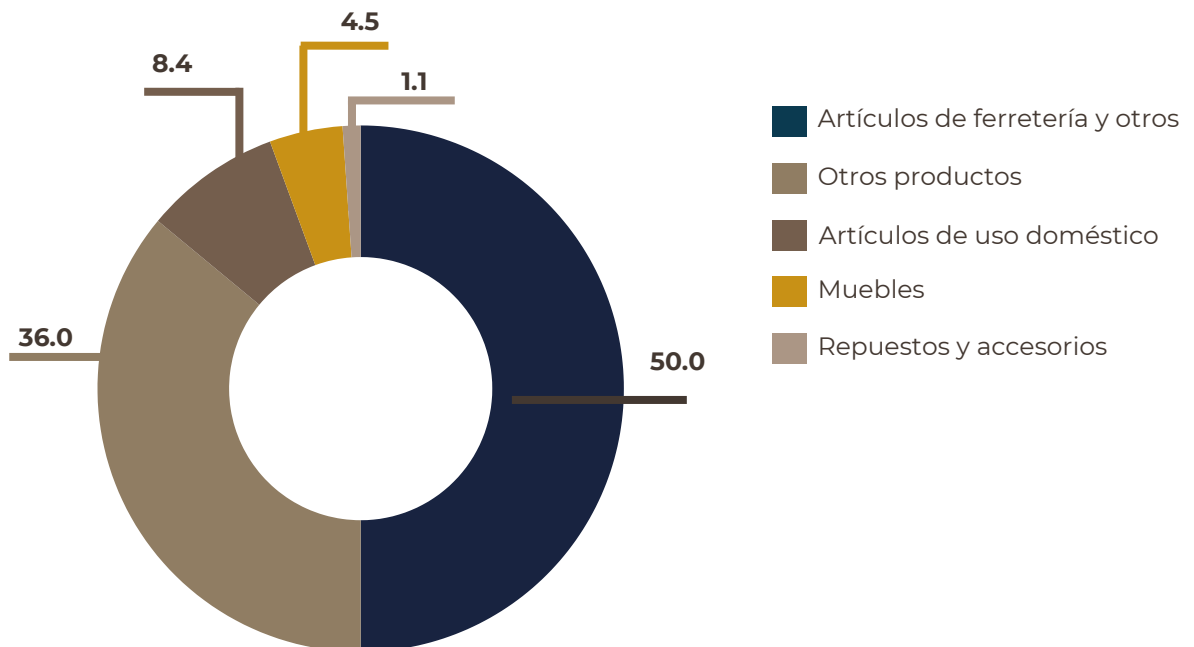


La línea de productos diversos y artículos de ferreterías registró una mayor participación en las ventas de esta actividad (86.0%), seguida por la

línea de artículos de uso doméstico y muebles, con una participación del 12.9%, y repuestos y accesorios con el 1.1%.

Participación de líneas de productos de ferreterías y acabados del hogar, Febrero 2026

(Porcentaje %)



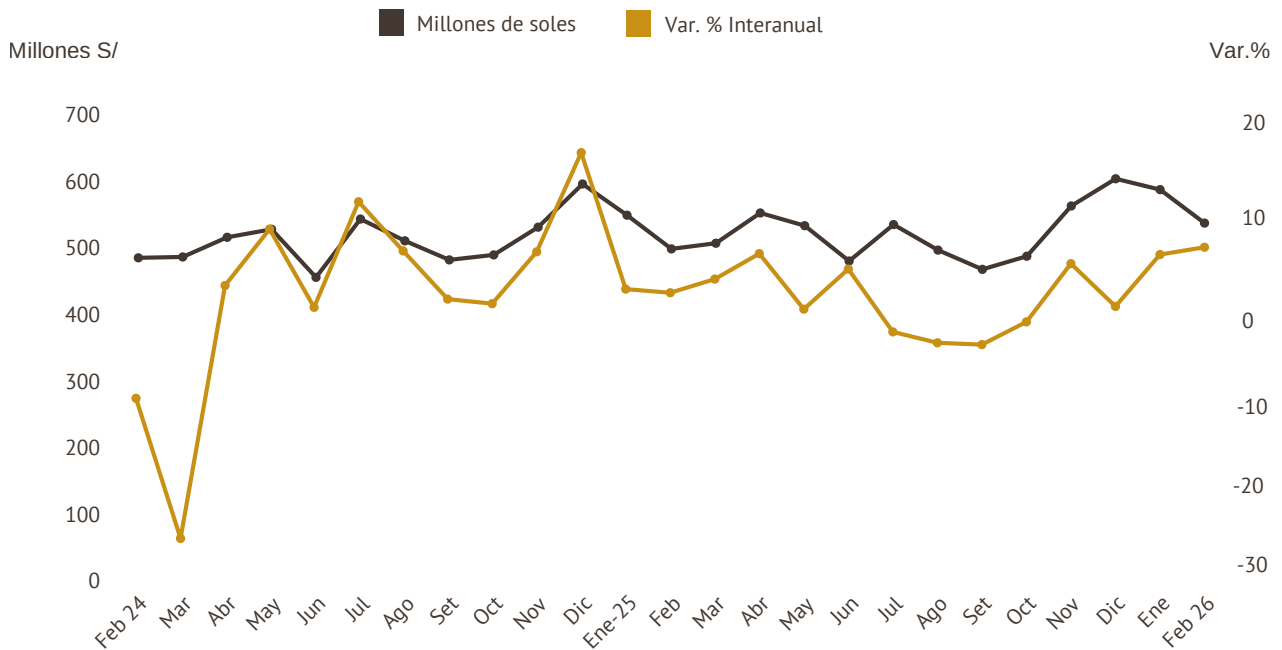
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

Durante el período de enero a febrero de 2026, esta actividad registró un crecimiento de 7.4%, impulsada por las líneas de artículos y equipos domésticos (+25.2%), muebles (+11.6%), artículos de

ferretería y otros (+6.6%) y productos diversos (+4.7%). Este resultado positivo en el primer bimestre se debe al crecimiento significativo registrado en febrero (+10.3%).

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

Febrero 2024 a Febrero 2026



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

Ventas de productos de equipamiento del hogar

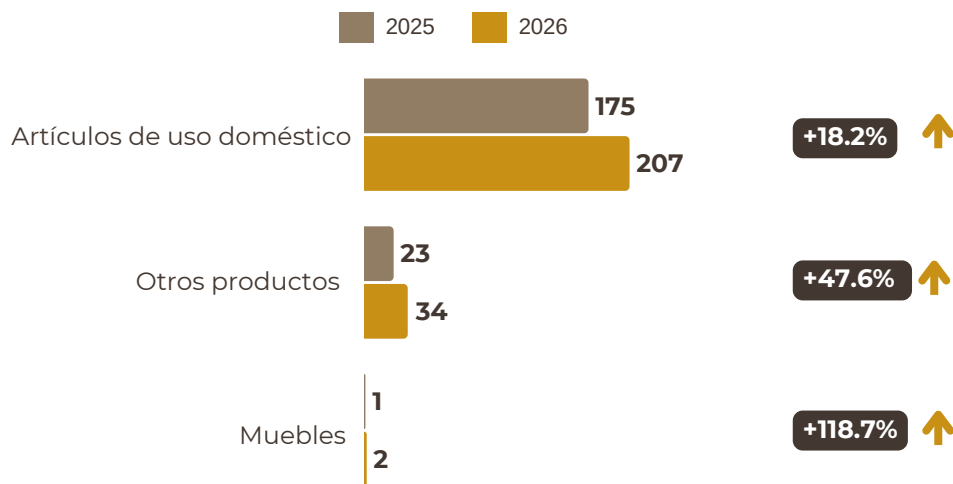
En febrero de 2026, las ventas de equipamiento del hogar registraron un crecimiento interanual significativo de 22.2%, impulsado por las intensas campañas promocionales que incentivaron un mayor volumen de compras por parte de los consumidores.

Este resultado estuvo asociado al mayor dinamismo en la comercialización de artículos de uso doméstico (+18.2%), en particular de línea blanca, línea marrón, equipos electrónicos y muebles (+118.7%), así como por el notable incremento en la venta de productos diversos (+47.6%).



Ventas por líneas de productos, Febrero 2025- Febrero 2026

(Millones de soles y Var. % interanual)



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

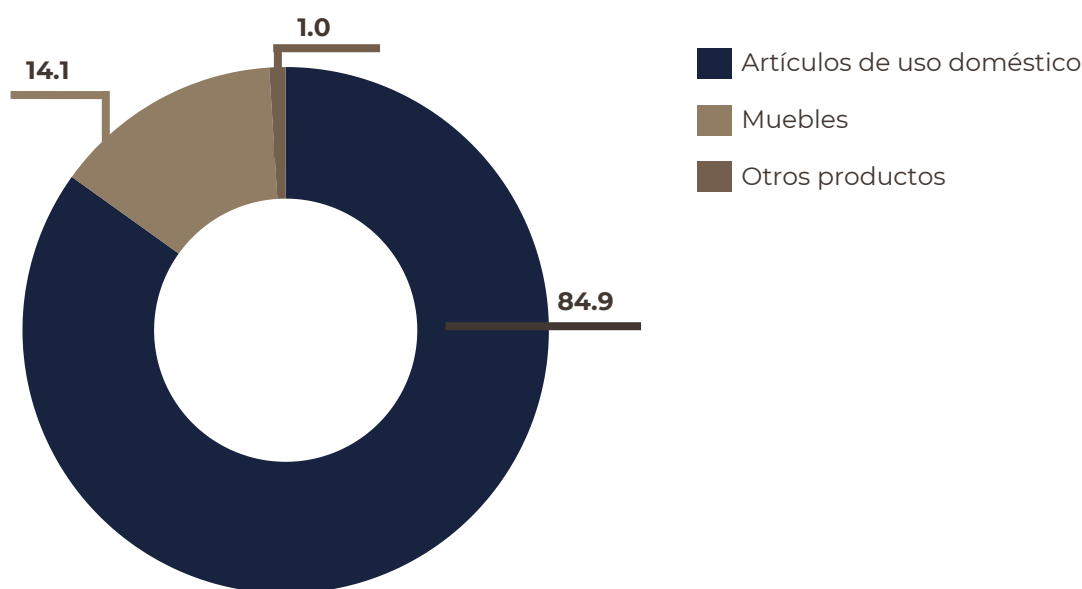


Las ventas de la línea de artículos de uso doméstico tuvieron una mayor participación (84.9%) en las ventas de la actividad de equipamiento del hogar; mientras que, la línea de muebles y productos diversos registraron un aporte de 15.1%.

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

Participación de líneas de productos de equipamientos del hogar, Febrero 2026

(Porcentaje %)



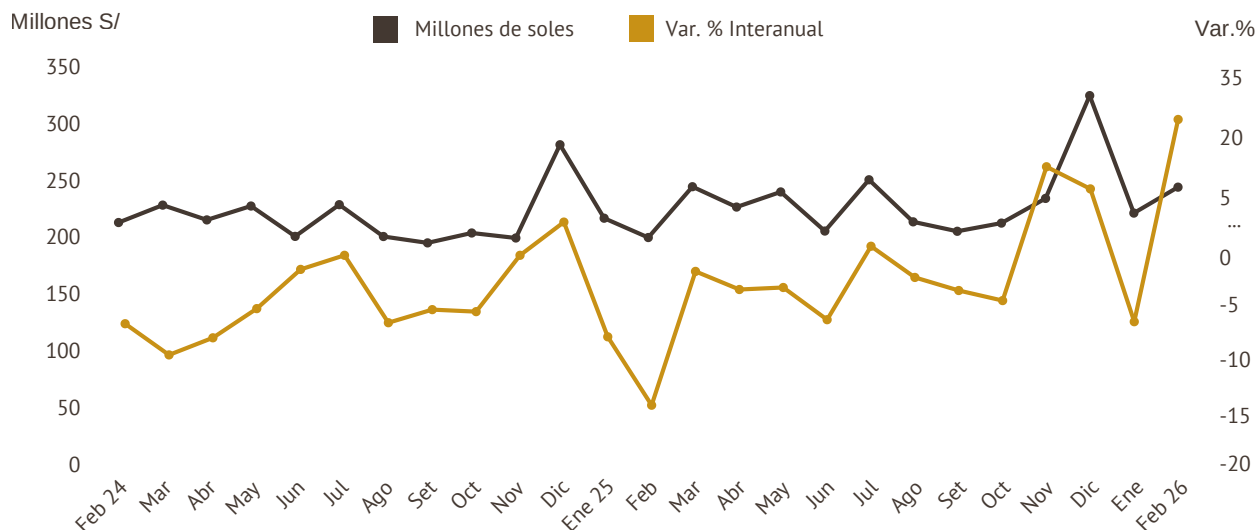
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

En el acumulado de enero a febrero del 2026, esta actividad registró un aumento de 11.7%, explicado por el crecimiento de las líneas de muebles (+67.6%), productos

diversos (+21.8%) y artículos y equipos de uso doméstico (+10.0%). Este resultado se sustenta por el incremento significativo del mes de febrero (+22.2%).

Evolución y variación % de las ventas internas de equipamiento del hogar

Febrero 2024 a Febrero 2026



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

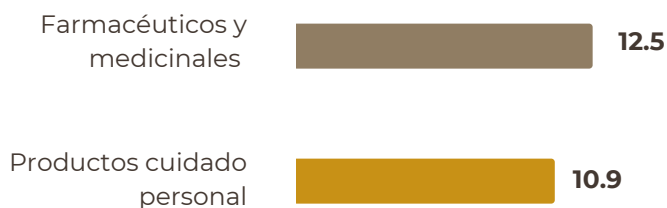
Ventas de productos farmacéuticos y cuidado personal

En febrero de 2026, las ventas de farmacias y boticas registraron un crecimiento interanual de 12.2%, impulsado principalmente por el aumento en la comercialización de productos farmacéuticos y medicinales (+12.5%), reflejado en el dinamismo de los canales modernos de venta.

Asimismo, se observó un incremento en la venta de productos de cuidado personal (+10.9%), consolidando la tendencia positiva del sector.



Ventas por líneas de productos, Febrero 2025- Febrero 2026 (Var. % interanual)



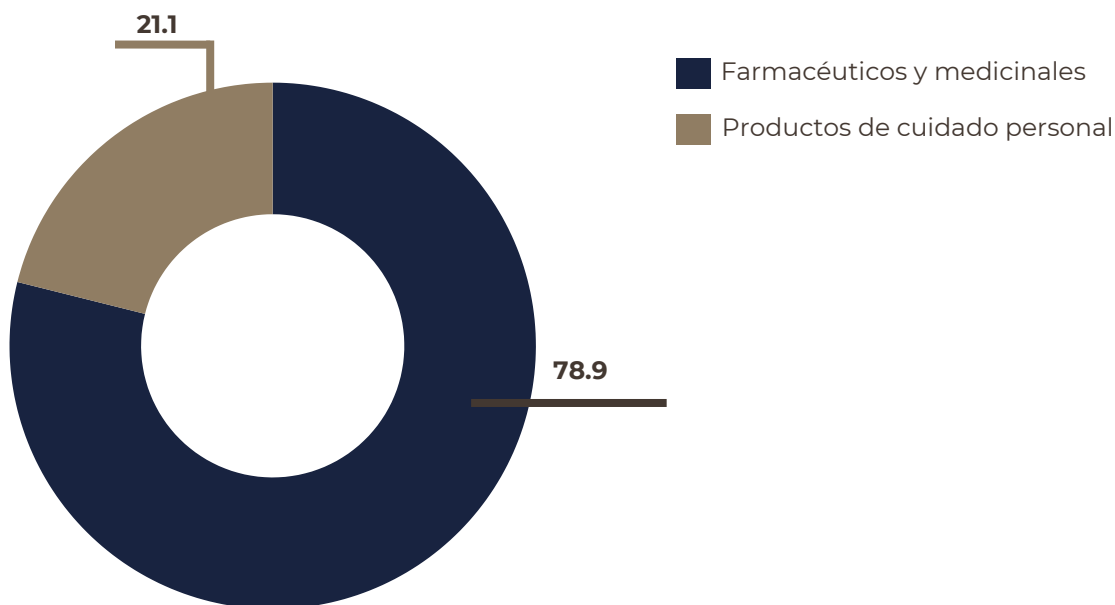
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que, en febrero del 2026, las ventas de productos farmacéuticos y medicinales concentraron el 78.9%, mientras que las ventas de productos de cuidado personal (21.1%).

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

Participación de líneas de productos farmacéuticos y cuidado personal, Febrero 2026 (Porcentaje %)



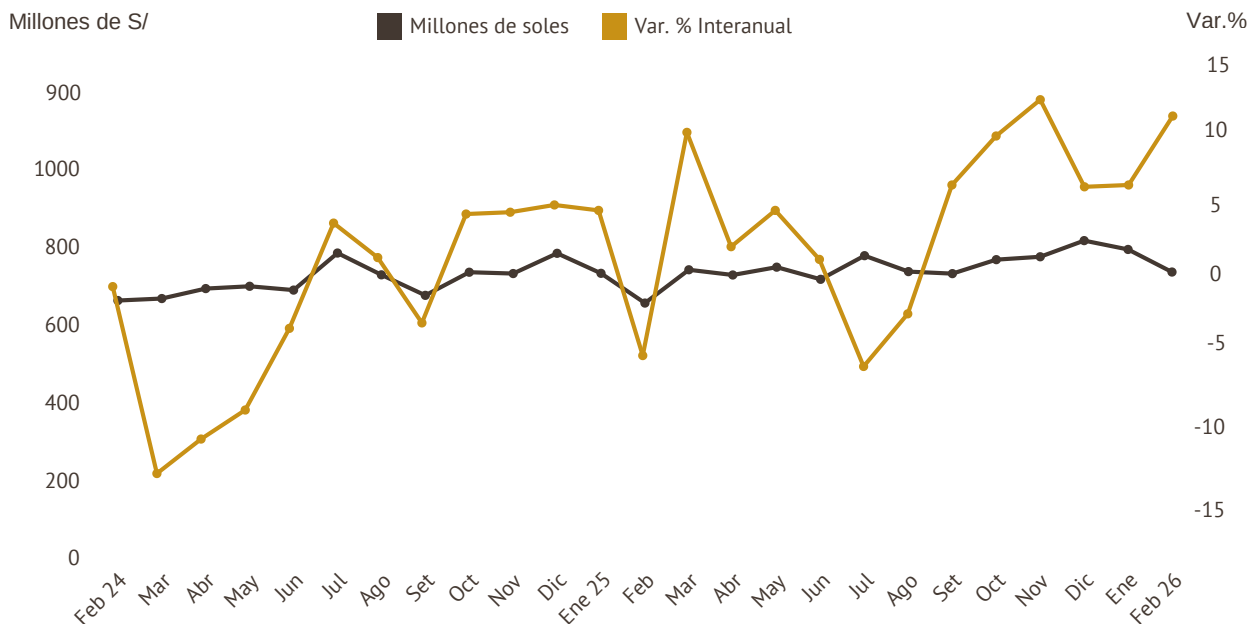
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE



Esta actividad acumuló un crecimiento positivo de 10.2% para el primer bimestre del 2026, impulsado por el aumento en las líneas de productos farmacéuticos (+11.2%)

y de cuidado personal (+6.4%). Resultado que se vio favorecido por el incremento del mes de febrero.

Evolución y variación % de las ventas internas de productos farmacéuticos y cuidado personal Febrero 2024 a Febrero 2026



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

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

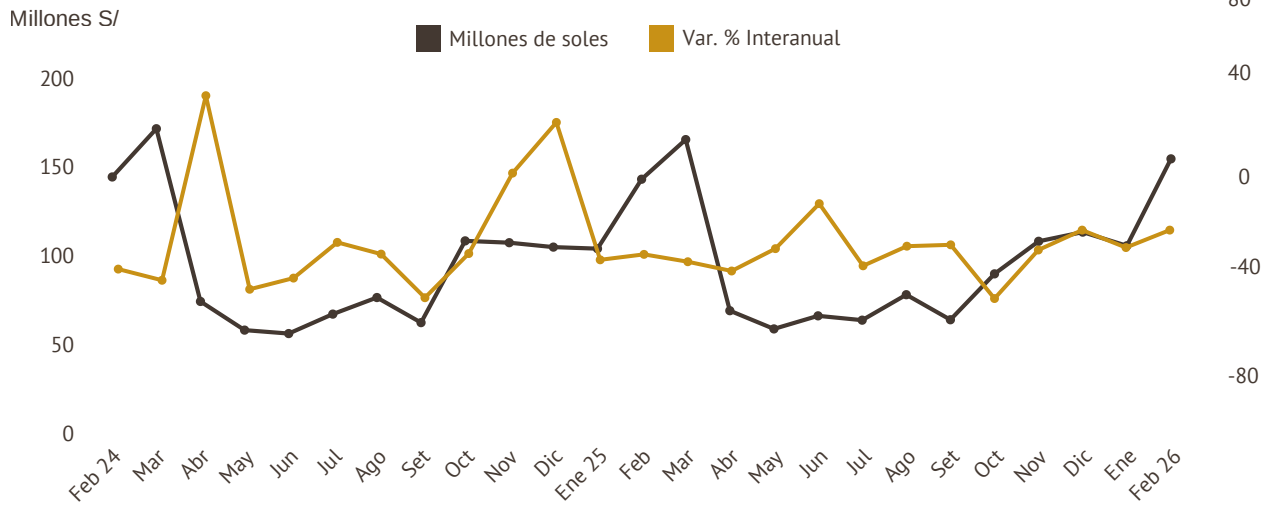
En febrero de 2026, las ventas de libros, periódicos y artículos de papelería registraron un crecimiento interanual de 8.0%, impulsado principalmente por el aumento en la comercialización de papelería y útiles escolares (+6.1%), así como por la mayor demanda de productos diversos (+56.0%).

Entre las empresas con mayor incidencia en las ventas de este rubro destacan Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy.

Con este desempeño, el sector alcanzó en el primer bimestre del año un crecimiento de 5.3%, impulsado por el incremento en la línea de productos diversos (+27.3%) y librerías (+4.3%).



Evolución y variación % de las ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería: Febrero 2024 a Febrero 2026



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



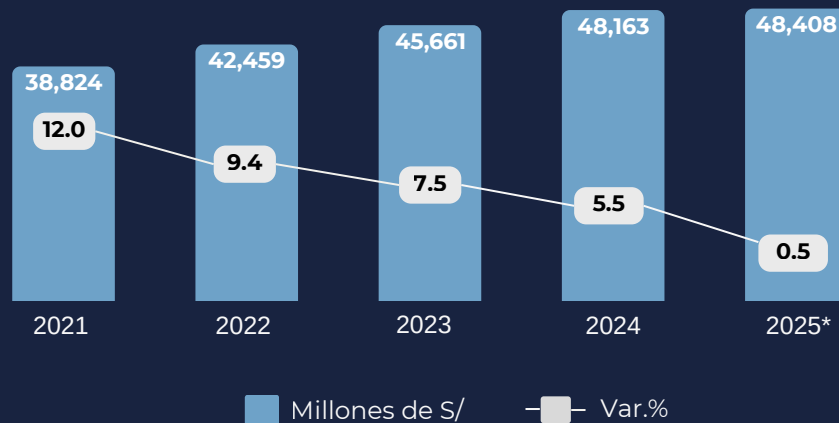
Desempeño del consumo de alimentos y bebidas en mercados de abastos 2025

Los mercados de abastos juegan un rol primordial en el sistema de abastecimiento de productos alimenticios y de primera necesidad a los hogares del Perú, sobre todo para aquella población de menores recursos. Según el último Censo Nacional del Mercado de Abastos CENAMA (2016), existen 2,612 mercados de abastos operativos en el Perú, de los cuales el 87.8% (2,294) se ubican en zonas urbanas y el 12.1% (318) en zonas rurales. Lima y Callao concentran el 53.7% del total de mercados de abastos, seguido

por La Libertad (6.1%), Junín (4.6%), Arequipa (4.5%), Ancash (4.2%), y el resto (26.9%).

En los últimos cinco años (2021–2025), el gasto de los hogares en alimentos que se realiza en mercados de abastos habría aumentado en 6.9% en promedio por año, al pasar de S/ 38,824 millones en 2021 a S/ 48,408 millones en 2025, destacando el mayor crecimiento en el gasto superior al 10% en las regiones de Madre de Dios, Puno, Callao, Moquegua y Tumbes.

Gráfico 1: Evolución del gasto de los hogares en alimentos en Mercados de Abastos, 2021-2025
(Millones de S/ y Var.%)



* Cifra estimada en base a las cifras de gasto trimestral en alimentos y bebidas de la ENAHO.

Fuente: ENAHO

Elaboración: PRODUCE-OGEIEE-OEE

Según el lugar de compra, durante el 2025, el 56.8% del gasto de los hogares en alimentos lo realizaron en los mercados de abastos, seguido de las bodegas (21.1%) y los supermercados (5.8%), entre otros, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 2-Gasto de los hogares en alimentos según lugar de compra, 2025

(Millones de S/ y Part.%)



Fuente: ENAHO (2025-Trimestral)
Elaboración: PRODUCE-OGEEIE-0EE

Con relación a la cantidad de hogares que realizaron gastos en alimentos y bebidas en mercado de abastos se estima ascendió a 5.41 millones de hogares durante el 2025. A nivel de regiones, los hogares pertenecientes a la zona de la costa fueron las que registraron el mayor gasto en alimentos en mercados de abastos, destacando principalmente a Lima y Callao, con una participación conjunta de 55.0%, seguidos de La Libertad (4.8%), Arequipa (4.8%), Lambayeque (4.4%), Piura (4.1%), entre otros. Por estrato socioeconómico, el 88.6% del gasto de los hogares se concentran en los estratos C, D y E; el 5.9% en los estratos A y B; y el 5.5% en el estrato rural.

La canasta básica familiar en Perú fue de S/ 1,860 en 2025, según el INEI. De dicho gasto el consumo de alimentos y bebidas bordea los S/ 368 en Lima, representando el 20%; mientras

que en provincias se estima que la canasta básica asciende a S/ 1,400, de los cuales alimentos y bebidas del hogar asciende a S/ 574, lo que representa el 41% del gasto total de la canasta familiar. Cabe mencionar que, uno de los mercados más importantes del país es el Gran Mercado Mayorista de Lima (GMML) con más de 1,300 puestos que abastecen 20 giros de productos de primera necesidad, más de 7,800 TM de productos que ingresan diariamente al GMML, generando un ingreso alrededor de 14 millones de soles por día.

En 2026, se estima que el gasto de los hogares en alimentos realizado en los mercados de abastos ascendería a S/ 51,119 millones, lo que representaría un incremento de 5.6%, con respecto a 2025.

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En febrero de 2026, el personal ocupado en el sector comercio interno registró un incremento interanual de 5.9%, impulsado por el aumento de contrataciones en supermercados e hipermercados (+9.3%), libros, periódicos y artículos de papelería (+16.7%), ferreterías y acabados (+5.6%), y farmacias y boticas (+4.0%). En contraste, el comercio de equipamiento del hogar y las tiendas por departamento mostraron una reducción en el empleo, con ligeras caídas de 0.8% y 1.5%, respectivamente.

Por tipo de empleo, se observó un mayor dinamismo en el personal eventual, que creció 18.3% interanual, y en menor medida, el personal permanente aumentó ligeramente en 0.9%.

Según género, el sector registró un incremento en la contratación tanto de personal masculino (+4.5%) como femenino (+3.8%).

PERSONAL OCUPADO: Número de personas según grupo y clase CIU (Febrero 2026)

| CIU ^a | Actividad | Total | | Tipo de empleo | | | |
|------------------|---|----------------|--------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | | Permanentes | Eventuales | Varones | Mujeres |
| | Var.% ¹ (Feb 26/Feb 25) | 5.9 | | 2.6 | 20.9 | 5.8 | 5.9 |
| | Enero 2026 | 122,173 | Var.%¹ | 96,988 | 25,185 | 53,303 | 68,870 |
| 4711 | Supermercados e hipermercados | 57,245 | 9.3 | 43,741 | 13,504 | 27,900 | 29,345 |
| 4719 | Tiendas por departamentos ² | 17,308 | -1.5 | 12,809 | 4,499 | 7,111 | 10,197 |
| 4752 | Ferreterías y acabados del hogar | 15,222 | 5.6 | 14,584 | 638 | 8,927 | 6,295 |
| 4759 | Equipamiento del hogar | 5,092 | -0.8 | 4,275 | 817 | 2,993 | 2,099 |
| 4761 | Libros, periódicos y artículos de papelería | 3,551 | 16.7 | 1,251 | 2,300 | 1,788 | 1,763 |
| 4772 | Farmacias y boticas | 23,755 | 4.0 | 20,328 | 3,427 | 4,584 | 19,171 |

Notas: (a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU (Cuatro dígitos)

1/: Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior

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

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

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

Número de tiendas

En febrero de 2026, el número de locales del sector comercio interno ascendió a 7,103 establecimientos, lo que representa un incremento de 685 locales en comparación con febrero de 2025. Este aumento se explicó principalmente por la expansión de los supermercados, con 509 locales adicionales, seguido por las

farmacias y establecimientos de cuidado personal (148 locales más), el equipamiento del hogar (9 locales más) y los locales de libros, periódicos y artículos de papelería (8 locales más).

Número de tiendas según clase CIU (Febrero 2026)

| CIU ^a | Actividad | Feb-2025 | Feb-2026 | Var.% Feb (26/25) |
|------------------|---|--------------|--------------|----------------------|
| 4711 | Supermercados e hipermercados | 2,662 | 3,171 | 19.1 |
| 4719 | Tiendas por departamentos | 235 | 246 | 4.7 |
| 4752 | Ferreterías y acabados del hogar | 154 | 154 | 0.0 |
| 4759 | Equipamiento del hogar | 326 | 335 | 2.8 |
| 4761 | Libros, periódicos y artículos de papelería | 174 | 182 | 4.6 |
| 4772 | Farmacias y cuidado personal | 2,867 | 3,015 | 5.2 |
| | Total | 6,418 | 7,103 | 10.7 |

Notas: Cifras sujeta a reajuste

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

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

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

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

