



GRANDES ALMACENES E HIPERMERCADOS MINORISTAS Y COMERCIO DE VEHICULOS AUTOMOTORES NUEVOS I Trimestre de 2010



Código N° 1081-1
Producción y difusión de la información estadística estratégica oficial. Regulación del sistema estadístico nacional
NTC ISO 9001:2000



Código N° 011-1
Producción y difusión de la información estadística estratégica oficial. Regulación del sistema estadístico nacional
NTC GP 1000:2004



Contenido

Resumen

Resultados Generales

Primera parte: Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

1. Ventas
2. Personal ocupado
3. Inventarios finales
4. Área de ventas

Segunda parte: Comercio de Vehículos Automotores Nuevos

1. Unidades vendidas
2. Valor de las ventas

Anexos

Resumen

- En el primer trimestre de 2010, las ventas reales de los Grandes Almacenes e Hipermercados minoristas aumentaron 6,9%, en comparación con el mismo trimestre del año anterior.
- Durante este período, los grupos de mercancías que presentaron las principales variaciones positivas en las ventas reales fueron: los agrupados en “otras mercancías” (23,6%); artículos de ferretería, vidrios y pintura (16,6%); electrodomésticos y muebles para el hogar (15,7%); equipo de informática, hogar (15,4%); y calzado, artículos de cuero (14,7%).
- En los últimos cuatro trimestres, las ventas reales aumentaron 2,4% respecto al período precedente; se destaca la variación positiva de las agrupadas en otras mercancías (16,6%); calzado y artículos de cuero (16,3%); y artículos de ferretería, vidrios y pinturas (12,6%)
- El personal ocupado registró, durante el primer trimestre del año 2010, una reducción de 0,6% con respecto al mismo período del año anterior.
- Durante este período, los inventarios reales presentaron una variación negativa de 3,6%, comparados con igual período del año anterior.
- En el primer trimestre de 2010, las ventas reales de vehículos de producción nacional presentaron un crecimiento de 29,9%, en tanto que los de producción extranjera registraron un incremento de 12,4%, en comparación con el mismo trimestre del año anterior.

Director

Héctor Maldonado Gómez

Subdirector

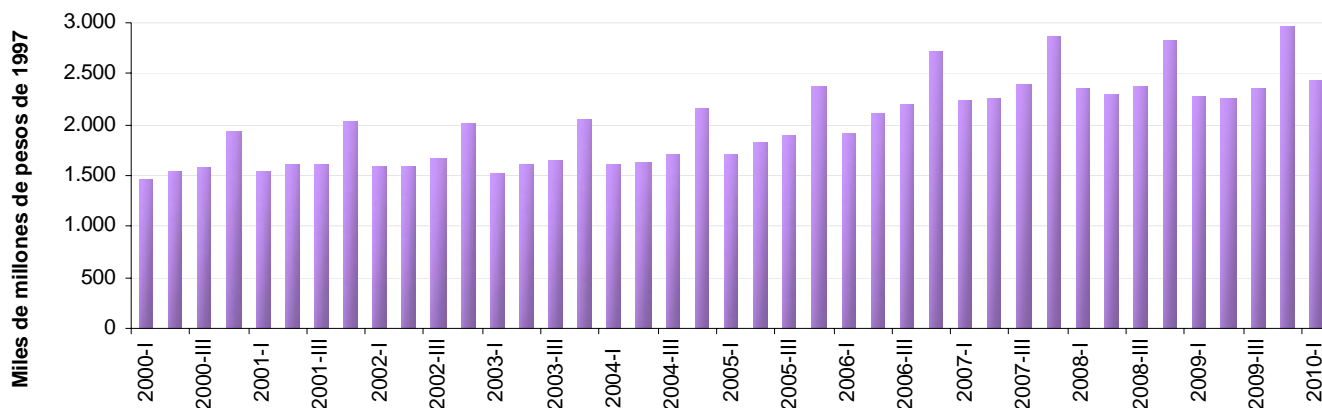
Carlos Eduardo Sepúlveda Rico

Director de Metodología y Producción Estadística

Eduardo Efraín Freire Delgado

RESULTADOS GENERALES

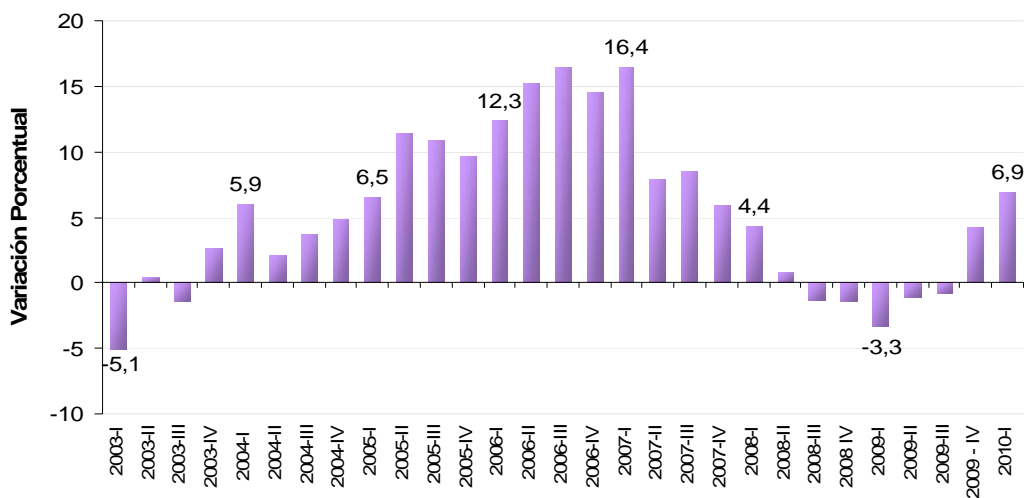
Gráfico 1
Ventas reales en grandes almacenes
Total nacional
I Trimestre (2000 – 2010)



Fuente: DANE - GAHM

En el primer trimestre de 2010, las ventas minoristas reales de los grandes almacenes aumentaron 6,9%, frente al mismo trimestre de 2009.

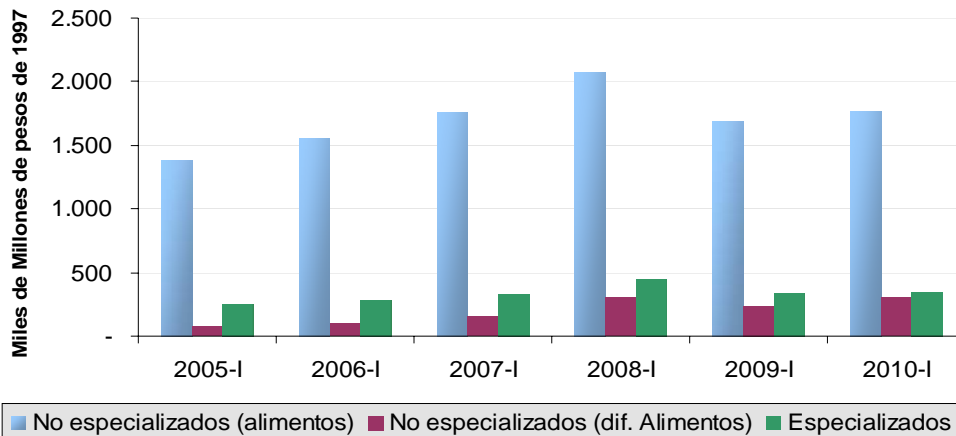
Gráfico 2
Variación de las ventas reales en grandes almacenes minoristas e hipermercados
Total nacional
I Trimestre (2003 –2010)



Fuente: DANE - GAHM

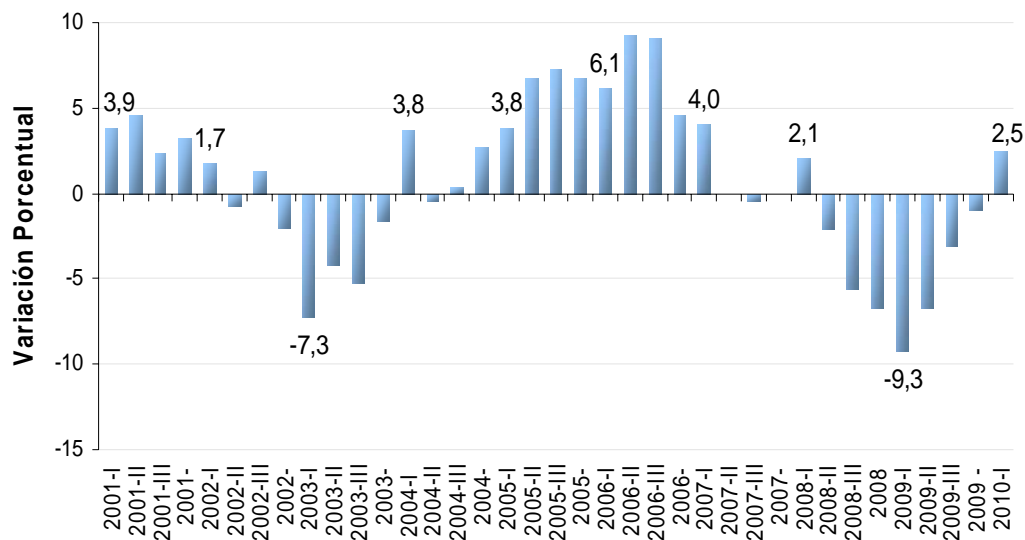
Durante el primer trimestre de 2010, 85,4% de las ventas reales (\$ 1 771 miles de millones de pesos de 1997) se realizaron en almacenes no especializados.

Gráfico 3
Ventas reales en grandes almacenes e hipermercados por tipo de almacén
Total nacional
I Trimestre (2005 – 2010) I Trimestre (2001 –2010)



En el primer trimestre de 2010, las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas presentaron un crecimiento de 2,5% respecto al mismo período del año anterior.

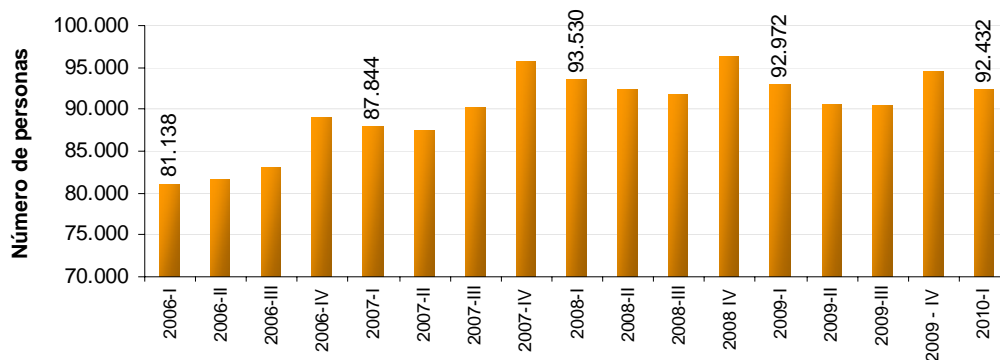
Gráfico 4
Variación anual de las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas en grandes almacenes minoristas e hipermercados
Total nacional
I Trimestre (2001 –2010)



Fuente: DANE - GAHM

El personal ocupado asociado al comercio minorista de los grandes almacenes e hipermercados disminuyó 0,6% frente al primer trimestre de 2009, lo que significó un total de 92 432 personas ocupadas.

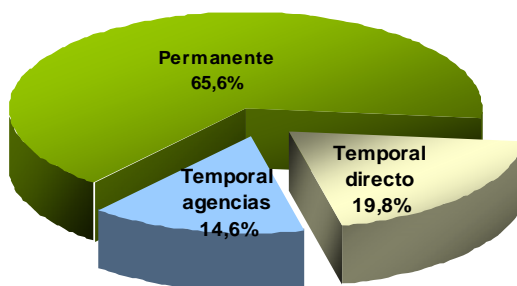
Gráfico 5
Personal ocupado por los grandes almacenes minoristas e hipermercados
Total nacional
I Trimestre (2006 –2010)



Fuente: DANE - GAHM

En el primer trimestre de 2010, 65,6% del personal que ocuparon los grandes almacenes minoristas e hipermercados era permanente, 19,8% era temporal directo y 14,6% temporal por agencias.

Gráfico 6
Distribución del personal ocupado, por tipo de contratación
Total nacional
I Trimestre 2010



Fuente: DANE GAHM

1. VENTAS REALES

1.1 Grupos de mercancías

1.1.1 Variación anual: primer trimestre (2010/2009)

Durante el primer trimestre de 2010, las ventas reales aumentaron 6,9%. Los grupos de mercancías que presentaron las principales variaciones positivas fueron: los agrupados en “otras mercancías” (23,6%); artículos de ferretería, vidrios y pintura (16,6%); electrodomésticos y muebles para el hogar (15,7%); equipo de informática, hogar (15,4%); y calzado, artículos de cuero (14,7%). Por su parte, los grupos de mercancías que registraron las mayores variaciones negativas fueron: libros, papelerías, revistas (-4,2%) y productos farmacéuticos (-3,0%).

Gráfico 7

Variación anual de las ventas reales

Total nacional

I Trimestre (2010/2009)

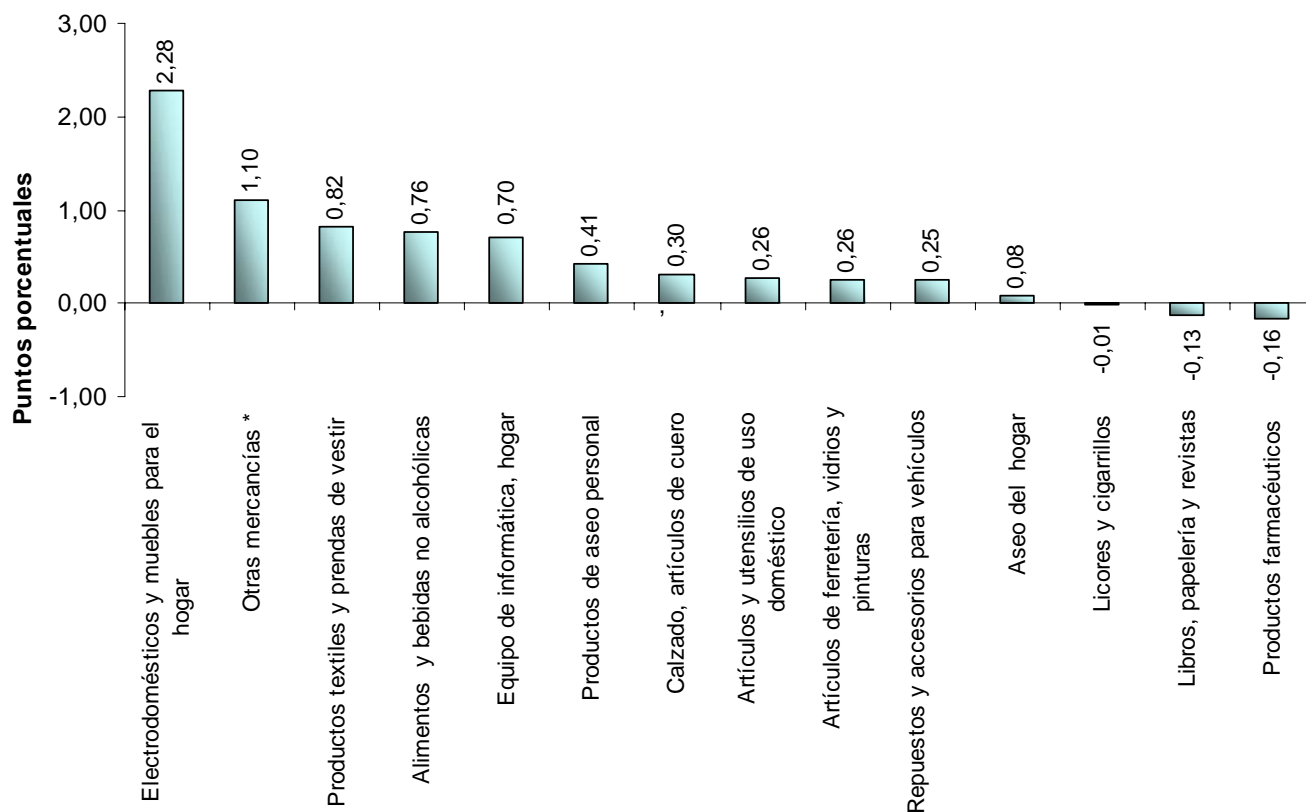


Fuente DANE – GAHM

* Otras mercancías, incluye: juguetes, bicicletas, artículos de deporte, piñatería, artículos para bebés, gas propano en cilindros, lubricantes y aditivos para vehículos automotores, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.

Los grupos de mercancías que presentaron las principales contribuciones positivas a la variación total del período fueron: electrodomésticos y muebles para el hogar; los agrupados en “otras mercancías”; productos textiles y prendas de vestir; alimentos y bebidas no alcohólicas; equipo de informática, hogar. En conjunto estos grupos aportaron 5,7 puntos porcentuales a la variación total, lo que explica aproximadamente el 82% de la misma. Por su parte los grupos de mercancías que contribuyeron negativamente fueron: productos farmacéuticos; libros, papelerías, revistas; y licores y cigarrillos, que conjuntamente aportaron 0,3 puntos porcentuales negativos.

Gráfico 8
Contribución anual a la variación de las ventas reales
Total nacional
I TRIMESTRE (2010/2009)



Fuente DANE – GAHM

* Otras mercancías, incluye: juguetes, bicicletas, artículos de deporte, piñatería, artículos para bebés, gas propano en cilindros, lubricantes y aditivos para vehículos automotores, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.

1.1.2 Variación doce meses: II 2009- I 2010 / II 2008- I 2009

En los últimos doce meses hasta marzo de 2010, las ventas reales aumentaron 2,4%, respecto al año anterior. Entre los grupos de mercancías que presentaron variaciones positivas se destacaron: los agrupados en “otras mercancías” (16,6%); calzado y artículos de cuero (16,3%); y artículos de ferretería, vidrios y pinturas (12,6%). Por su parte, la mayor reducción en las ventas se presentó en libros, papelería y revistas (-3,9%).

Gráfico 9
Variación doce meses de las ventas reales
Total nacional
II 2009 – I 2010/ II 2008 - I 2009

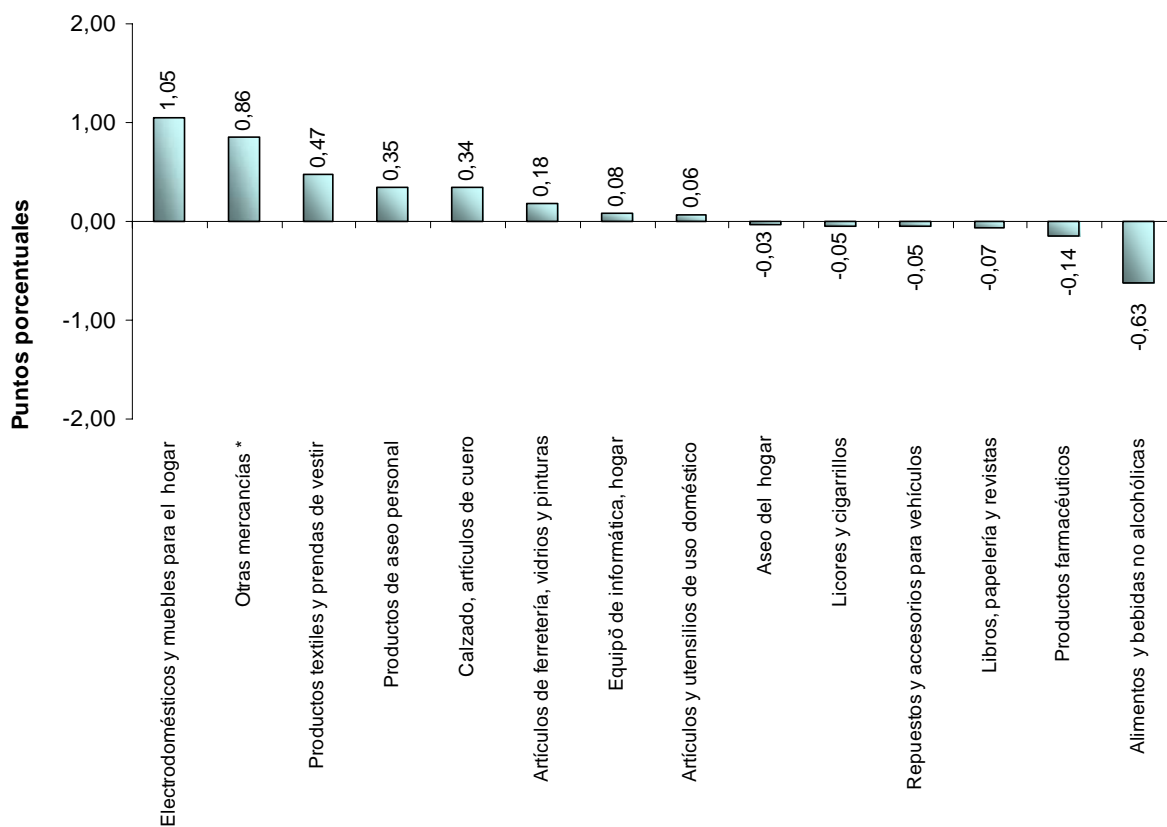


Fuente DANE – GAHM

* Otras mercancías, incluye: juguetes, bicicletas, artículos de deporte, piñatería, artículos para bebés, gas propano en cilindros, lubricantes y aditivos para vehículos automotores, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.

Los grupos de mercancías que registraron las mayores contribuciones a la variación de las ventas en los últimos doce meses fueron: electrodomésticos y muebles para el hogar; y los agrupados en “otras mercancías”, que en conjunto aportaron 1,9 puntos porcentuales a la variación total, con lo que se explica aproximadamente el 80% de la misma. El grupo de mercancía que registró la mayor contribución negativa fue alimentos y bebidas no alcohólicas.

Gráfico 10
Contribución doce meses a la variación de las ventas reales
Total nacional
II 2009 – I 2010/ II 2008 – I 2009



Fuente DANE - GAHM

* Otras mercancías, incluye: juguetes, bicicletas, artículos de deporte, piñatería, artículos para bebés, gas propano en cilindros, lubricantes y aditivos para vehículos automotores, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.

1.2 Actividad comercial CIU Rev. 3

1.2.1 Variación anual: primer trimestre (2010/2009)

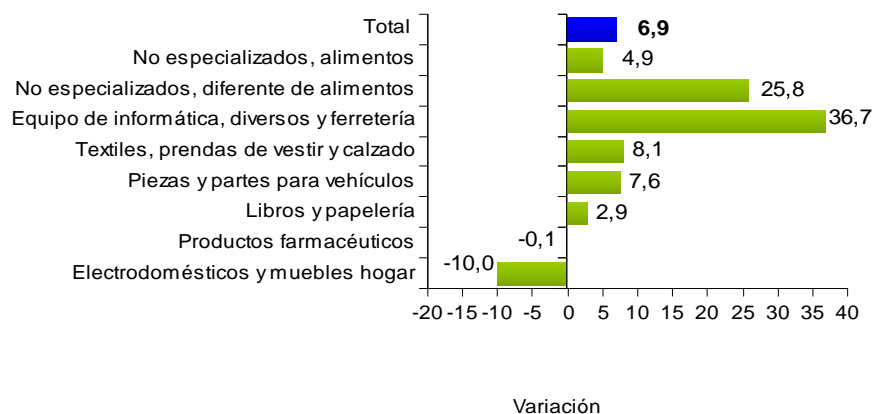
De acuerdo con el tipo de actividad comercial (CIU Rev.3) desarrollada por las empresas investigadas, en el primer trimestre de 2010 se registró un aumento en las ventas reales del comercio no especializado, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (25,8%); en el comercio no especializado, con surtido compuesto principalmente de alimentos, la variación fue 4,9%. Por su parte, en el comercio especializado el mayor crecimiento se presentó en equipo de informática, diversos y ferretería (36,7%).

Gráfico 11

Variación anual de las ventas reales, según actividad comercial

Total nacional

I Trimestre (2010/2009)



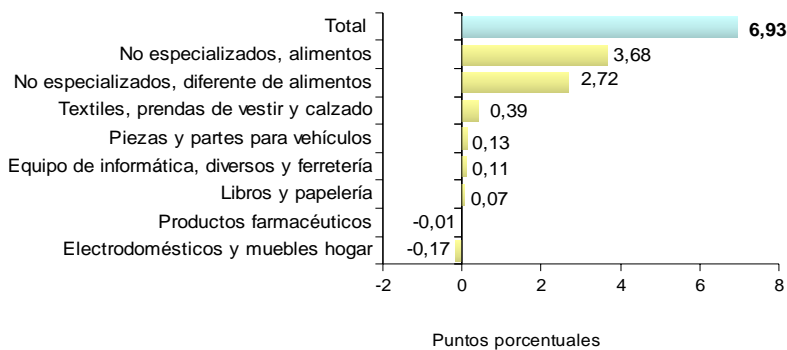
Fuente DANE – GAHM

Gráfico 12

Contribución a la variación anual de las ventas reales, según actividad comercial

Total nacional

I Trimestre (2010/2009)



Fuente DANE – GAHM

1.2.2 Variación doce meses: II 2009- I 2010 / II 2008- I 2009

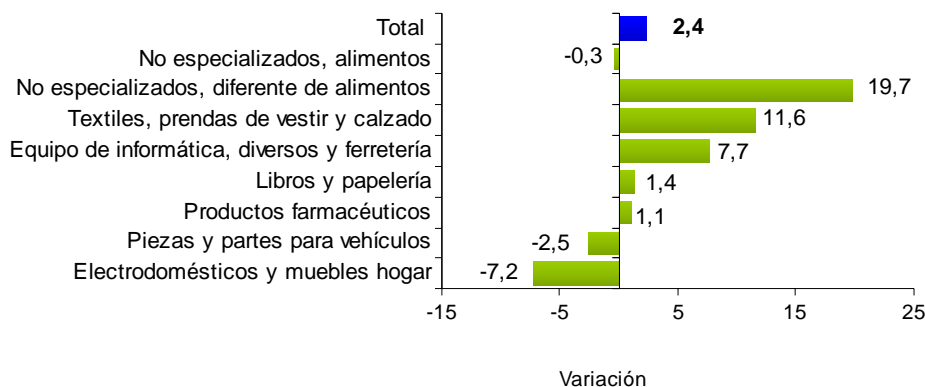
En los últimos doce meses hasta marzo de 2010, los principales aumentos de las ventas reales en establecimientos especializados se registraron en textiles, prendas de vestir y calzado (11,6%). Las empresas no especializadas con surtido diferente de alimentos, presentaron un incremento en sus ventas reales de 19,7%, mientras que en las no especializadas con surtido principalmente de alimentos disminuyeron 0,3%.

Gráfico 13

Variación doce meses de las ventas reales, según actividad comercial

Total nacional

II 2009 – I 2010/ II 2008 - I 2009



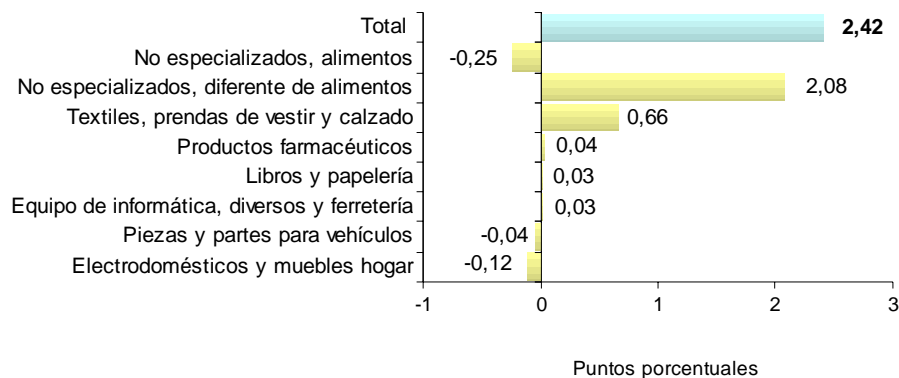
Fuente DANE – GAHM

Gráfico 14

Contribución doce meses a la variación de las ventas reales, según actividad comercial

Total nacional

II 2009 – I 2010/ II 2008 - I 2009



Fuente DANE – GAHM

2. PERSONAL OCUPADO

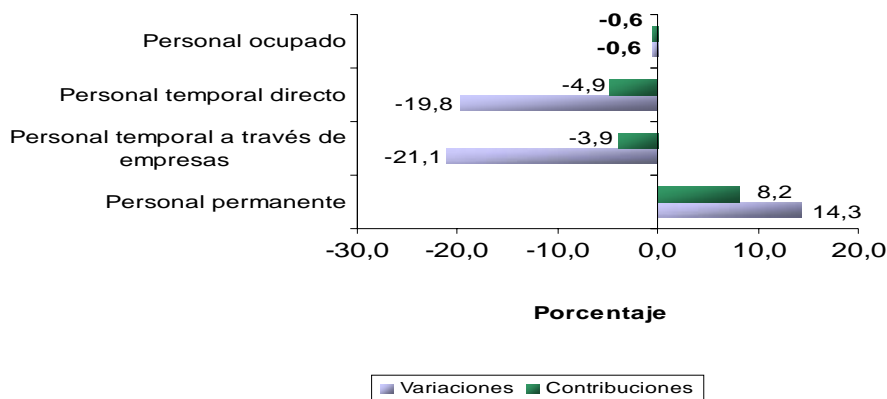
2.1 Categoría de Contratación

2.1.1 Variación anual: I Trimestre (2010/2009)

En el primer trimestre de 2010, el personal ocupado asociado a las grandes superficies se redujo 0,6% respecto al mismo período de 2009. La categoría de personal que más contribuyó a esta disminución fue la de personal temporal directo con -4,9 puntos porcentuales, seguida por la de personal temporal a través de empresas con -3,9 puntos porcentuales. El crecimiento de la vinculación de personal permanente, que aportó 8,2 puntos porcentuales, no contrarrestó el comportamiento negativo del personal temporal.

Gráfico 15

Contribución anual a la variación del personal ocupado, según categoría de contratación
Total nacional
I Trimestre (2010/2009)



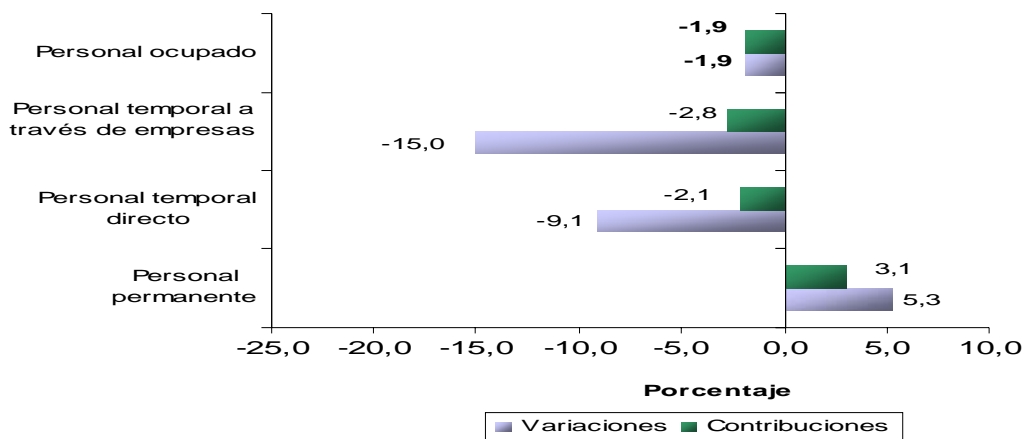
Fuente DANE – GAHM

2.1.2 Variación doce meses: II 2009- I 2010/ II 2008- I 2009

En los últimos cuatro trimestres hasta marzo de 2010, el personal ocupado en el comercio de los grandes almacenes presentó un descenso de 1,9%, respecto al mismo período del año anterior. Este resultado se explica principalmente por los aportes negativos de las categorías personal temporal contratado a través de empresas y personal temporal directo con -2,8 y -2,1 puntos porcentuales respectivamente a la variación total. El personal permanente reportó una contribución positiva de 3,1 puntos porcentuales.

Gráfico 16

Contribución doce meses a la variación del personal ocupado, según categoría de contratación
Total nacional
II 2009 – I 2010/ II 2008 - I 2009



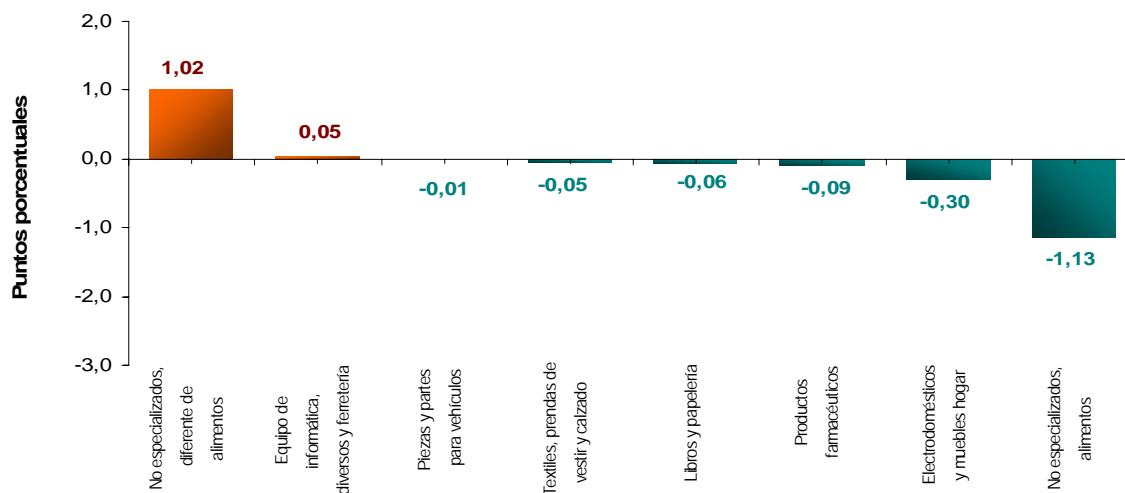
2.2 Actividad comercial CIU Rev. 3

2.2.1 Variación anual: I Trimestre (2010/2009)

En el primer trimestre de 2010 el personal ocupado del comercio minorista, según actividad CIU Rev. 3, asociado a los grandes almacenes e hipermercados decreció 0,6%. Durante este período, la mayor contribución negativa se registró en las empresas no especializadas con surtido compuesto principalmente por alimentos (-1,1 puntos porcentuales). A su vez, la principal contribución positiva la registraron las empresas no especializadas con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (1,0 puntos porcentuales).

Gráfico 17

Contribución anual a la variación del personal ocupado, según actividad comercial
Total nacional
I Trimestre (2010/2009)



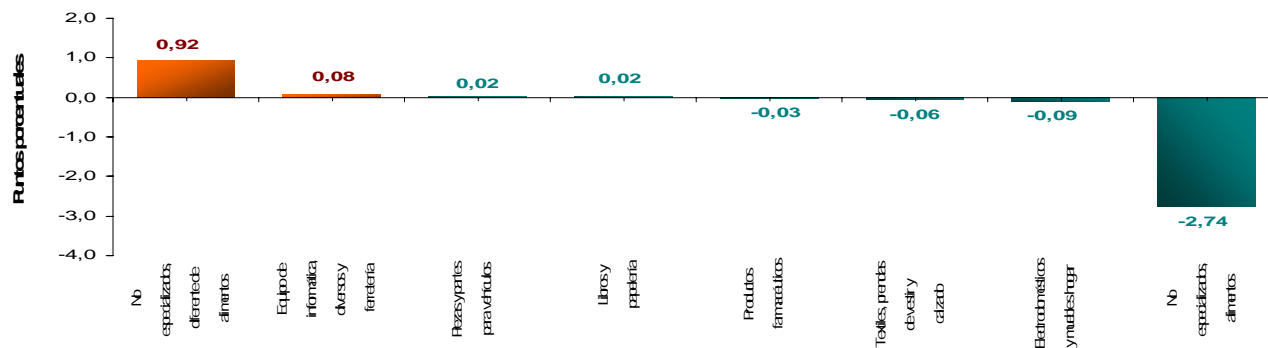
Fuente DANE – GAHM

2.2.2 Variación doce meses: II 2009- I 2010 / II 2008- I 2009

En los últimos doce meses hasta marzo de 2010, el personal ocupado en los grandes almacenes e hipermercados minoristas se redujo 1,9%. La principal contribución negativa se presentó en las empresas no especializadas, con surtido compuesto principalmente por alimentos (-2,7 puntos porcentuales). La principal contribución positiva se registró en las empresas no especializadas, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (0,9 puntos porcentuales).

Gráfico 18

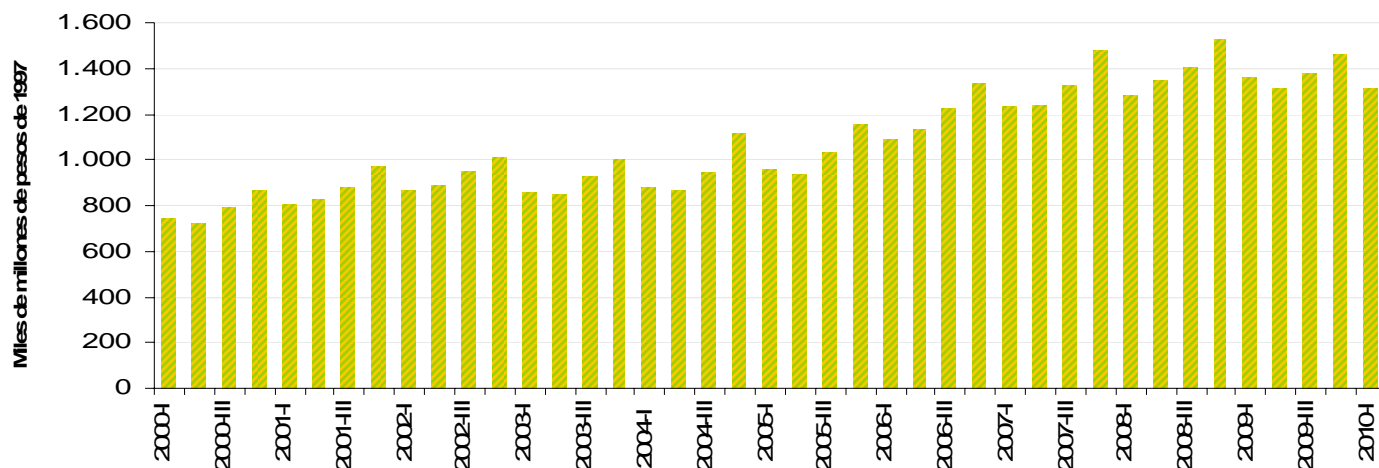
Contribución doce meses a la variación del personal ocupado, según actividad comercial
Total nacional
II-I Trimestre (2010/2009)



Fuente DANE – GAHM

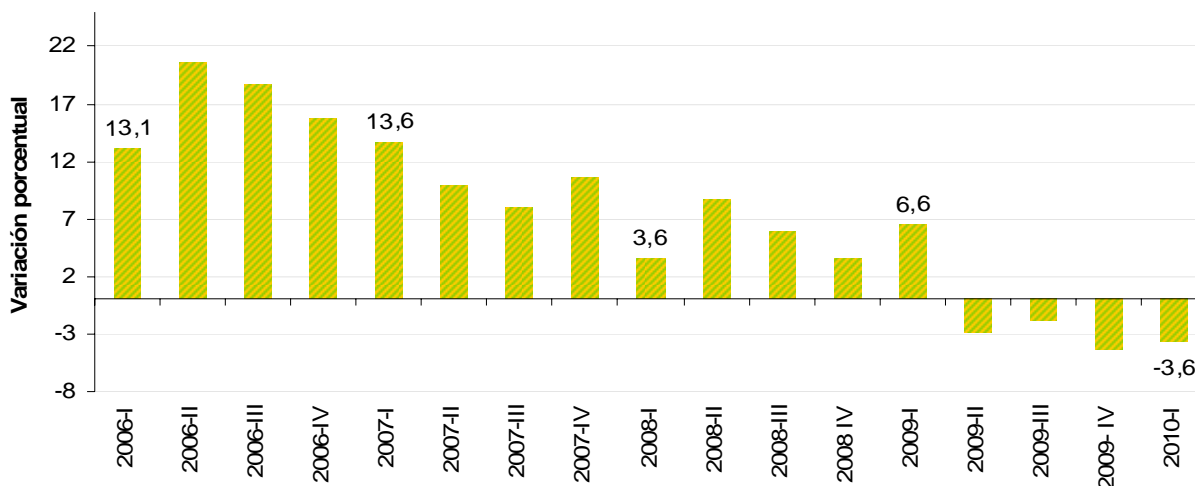
3. INVENTARIOS FINALES

Gráfico 19
Inventarios reales en grandes almacenes
I Trimestre (2000 –2010)



En el primer trimestre de 2010, los inventarios reales finales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas registraron una reducción de 3,6% en las existencias.

Gráfico 20
Variación anual de los Inventarios finales reales de los grandes almacenes minoristas
Total nacional
I Trimestre (2006 –2010)



Fuente: DANE - GAHM

Las principales variaciones anuales negativas en acumulación de inventarios reales de acuerdo con la CIU Rev.3 se presentaron en establecimientos especializados en el comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores (-10,7%); y en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos (-8,2%), mientras que las empresas especializadas en electrodomésticos y muebles para el hogar (21,4%), presentaron las principales variaciones positivas.

4. AREA DE VENTAS

En el primer trimestre de 2010, los grandes almacenes e hipermercados minoristas reportaron un área de ventas disponible al público de 2.466 miles de metros cuadrados, lo que significó un aumento de 3,7% comparado con el mismo período de 2009.

Cuadro 1

Área de ventas de los grandes almacenes e hipermercados minoristas

Total nacional

I Trimestre 2002 – I Trimestre 2010

Trimestre	No especializados	Especializados	Total (m2)	Variación Trimestral
I/02	1.253.215	182.869	1.436.084	
II/02	1.242.339	185.701	1.428.040	
III/02	1.259.112	185.216	1.444.328	
IV/02	1.286.672	184.947	1.471.619	
I/03	1.272.704	186.451	1.459.155	1,6
II/03	1.275.427	187.692	1.463.119	2,5
III/03	1.278.157	188.316	1.466.473	1,5
IV/03	1.312.583	189.290	1.501.873	2,1
I/04	1.348.689	189.818	1.538.507	5,4
II/04	1.357.966	192.027	1.549.993	5,9
III/04	1.370.341	193.519	1.563.860	6,6
IV/04	1.419.080	198.350	1.617.430	7,7
I/05	1.475.379	204.041	1.679.420	9,2
II/05	1.469.679	205.850	1.675.529	8,1
III/05	1.499.556	209.063	1.708.619	9,3
IV/05	1.538.673	216.664	1.755.337	8,5
I/06	1.579.559	221.961	1.801.520	7,3
II/06	1.602.400	228.839	1.831.239	9,3
III/06	1.621.110	233.281	1.854.391	8,5
IV/06	1.704.158	237.851	1.942.009	10,6
I/07	1.771.030	242.104	2.013.134	11,7
II/07	1.800.692	246.862	2.047.554	11,8
III/07	1.845.702	250.503	2.096.205	13,0
IV/07	1.894.982	262.098	2.157.080	11,1
I/08	1.920.720	266.779	2.187.499	8,7
II/08	1.944.237	269.444	2.213.681	8,1
III/08	1.983.978	273.028	2.257.006	7,7
IV/08	2.039.769	280.837	2.320.606	7,6
I/09	2.094.916	284.710	2.379.626	8,8
II/09	2.096.776	288.893	2.385.669	7,8
III/09	2.101.578	294.866	2.396.444	6,2
IV/09	2.138.001	300.913	2.438.914	5,1
I/10	2.163.146	303.433	2.466.579	3,7

Fuente: DANE- GAHM

En el primer trimestre de 2010, el comercio no especializado participó con el 87,7% del total de esta área, mientras que el comercio especializado lo hizo con el 12,3%.

FICHA METODOLÓGICA

1. **Objetivo:** Conocer el comportamiento de las ventas, el empleo y los inventarios de los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas a nivel nacional y obtener información trimestral en volúmenes (unidades) y valores (miles de pesos) del comercio de vehículos nuevos (nacionales e importados) realizado directamente y/o por concesionarios autorizados en el ámbito nacional.
2. **Alcance:** Comercio de productos nuevos en los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y comercio de vehículos nuevos automotores de producción nacional e importada.
3. **Universo de estudio:** Los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y empresas comerciantes de vehículos automotores nuevos (importadores y productores nacionales).
4. **Tipo de investigación:** Censo.
5. **Unidad estadística:** empresa comercial minorista.
6. **Población objetivo:** Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas con ventas anuales mayores o iguales a 7.000 millones de pesos de 1997 (según la EAC/95) y/o personal ocupado mayor o igual a 200 y empresas comerciantes de vehículos automotores nuevos (importadores y productores nacionales)
7. **Cobertura:** nacional, para las empresas que cumplen los parámetros de ventas y/o personal ocupado, establecidos para la investigación.
8. **Muestra:** 120 fuentes en grandes almacenes e hipermercados minoristas y 20 fuentes de importadores y ensambladoras de vehículos.
9. **Ventas reales:** valor nominal de las ventas deflactadas por el índice de precios al consumidor según grupos de mercancías.
10. **Variación anual:** variación porcentual calculada entre el trimestre del año en referencia (i,t) y el mismo trimestre del año anterior (i, t-1).
11. **Variación acumulada en lo corrido del año:** variación porcentual calculada entre lo transcurrido desde enero hasta el trimestre de referencia del año (total trimestres hasta i,t), y lo transcurrido en igual período del año anterior (total trimestre hasta i,t-1).
12. **Variación acumulada anual:** variación porcentual calculada entre lo transcurrido desde los últimos doce meses hasta el trimestre de referencia del año, y lo transcurrido en igual período del año anterior (doce meses hasta trimestre de referencia año t / doce meses hasta mes de referencia año t-1)

Impreso en la Dirección de Mercadeo y Ediciones
Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE -
Bogotá, D.C. - Colombia