



## GRANDES ALMACENES E HIPERMERCADOS MINORISTAS I Trimestre de 2006



Código N° 0881-1  
Detección de Requisitos, Diseño, producción, análisis y difusión de las siguientes investigaciones estadísticas periódicas: Encuesta Continua de Hogares; Índice de Precios al Consumidor; Muestra Mensual Manufacturera; Comercio Exterior; Índice de Costos de Construcción de Vivienda; Índice de Costos de Construcción Pesada; Censos de Edificaciones; Muestra Mensual de Comercio al por Menor; Encuesta Anual de Servicios; Encuesta Anual Manufacturera; Encuesta Anual de Comercio; Diseño del Censo General; Encuesta Nacional Agropecuaria -Muestra de Areas; Nomenclaturas y Clasificaciones; Cuentas Nacionales; Estadísticas Licencias de Construcción; Índice de Costos de la Educación Superior Privada; Encuesta de Microestablecimientos de Comercio, Servicios e Industrias; Estadísticas Vitales; Proyecciones de Población y Estudios Demográficos e Informe de Consulta Económica Regional; Índice precios de edificaciones nuevas; Índice de precios de vivienda nueva; Cartera hipotecaria de vivienda; Índice de salubridad preñal; Encuesta de desempleo industrial; Encuesta de sacrificio de ganado; Encuesta de armería y Cuentas Regionales; Servicio de Asesoría en Planificación Estadística.



### Contenido

#### Resultados Generales

#### Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

1. Ventas
2. Empleo
3. Inventarios finales
4. Área de ventas

**Bogotá (Oficina de Prensa DANE).** Las ventas reales de los grandes almacenes e hipermercados en Colombia registraron en el primer trimestre de 2006 un crecimiento del 12,46 por ciento en comparación con el mismo período de 2005.

En este período, los catorce grupos de mercancías presentaron variaciones positivas en ventas reales con respecto al mismo período del 2005.

En los últimos cuatro trimestres, es decir los últimos doce meses, se presentó un incremento en ventas reales del sector de un 11,09 por ciento en comparación con el mismo periodo anterior.

Entre enero y marzo de 2005, el empleo generado por este sector se incrementó en un 4,87 por ciento con respecto al mismo período del año anterior.

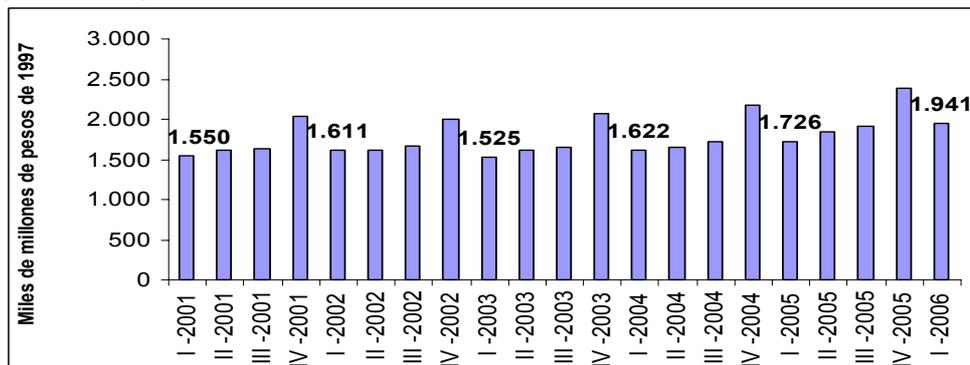
Durante los últimos cuatro trimestres el empleo registró un aumento del 4,70 por ciento con respecto al mismo periodo anterior.

En el primer trimestre de 2006, los inventarios reales presentaron un crecimiento de 11,75 por ciento si se comparan con el mismo trimestre de 2005.

## RESULTADOS GENERALES

En el primer trimestre de 2006, las ventas reales minoristas de los grandes almacenes aumentaron en un 12,46 por ciento en comparación con el mismo trimestre de 2005.

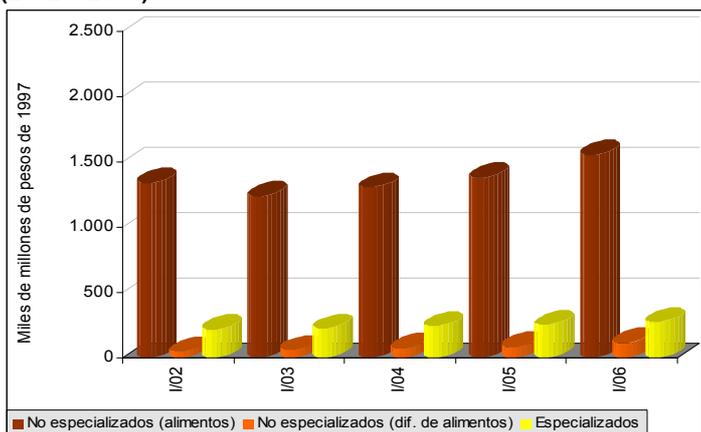
**Gráfico 1**  
**Ventas reales en grandes almacenes minoristas e hipermercados**  
**Total nacional**  
**(2001 – 2006)**



Fuente: DANE

Entre enero y marzo de 2006, el 86,21 por ciento de las ventas nominales, las cuales ascendieron a 3,26 billones, se efectuaron en los almacenes no especializados.

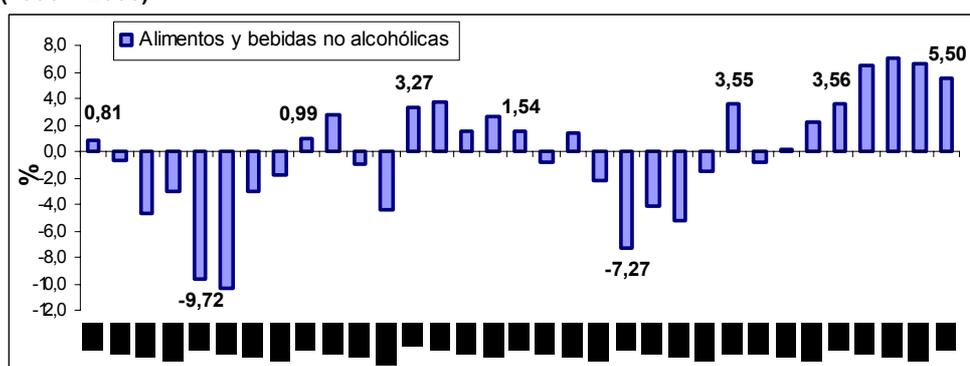
**Gráfico 2**  
**Ventas reales en grandes almacenes minoristas e hipermercados por tipo de almacén**  
**Total nacional**  
**(2002 – 2006)**



Fuente: DANE

En el período mencionado, las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas, presentaron un crecimiento del 5,50 por ciento respecto al mismo período del año anterior.

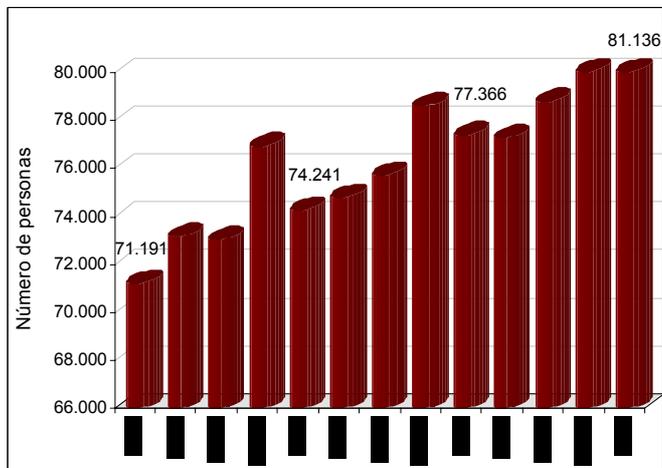
**Gráfico 3**  
**Variación anual de las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas en grandes almacenes minoristas e hipermercados**  
**Total nacional**  
**(1998 – 2006)**



Fuente: DANE

El empleo generado por el comercio de los grandes almacenes e hipermercados minoristas aumentó en un 4,87 por ciento en el período de análisis.

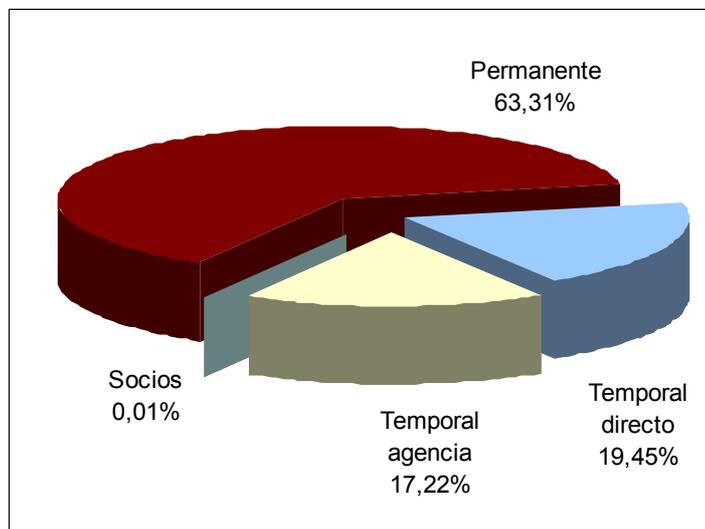
**Gráfico 4**  
**Personal ocupado por los grandes almacenes minoristas e hipermercados**  
**Total nacional**  
**(2003 - 2006)**



Fuente: DANE

En lo corrido del año a marzo de 2006, el 63,31 por ciento del personal que ocupó el sector era permanente y el 36,67 por ciento temporal, distribuido así: directo 19,45 por ciento y de agencia 17,22 por ciento.

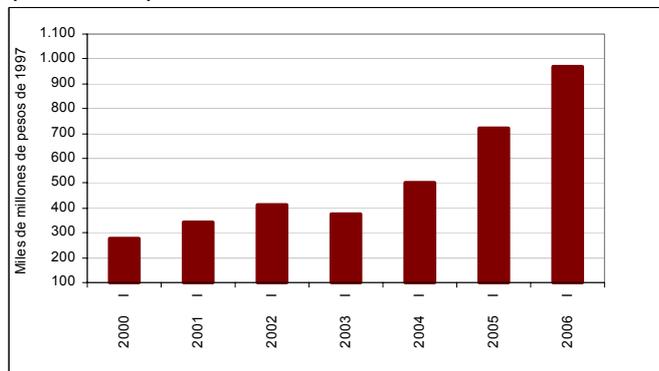
**Gráfico 5**  
**Distribución del personal ocupado, por tipo de contratación**  
**Total nacional**  
**2006 (I trimestre)**



Fuente: DANE

Por su parte, en este trimestre las ventas reales de vehículos aumentaron en 34,43 por ciento respecto al mismo trimestre de 2005.

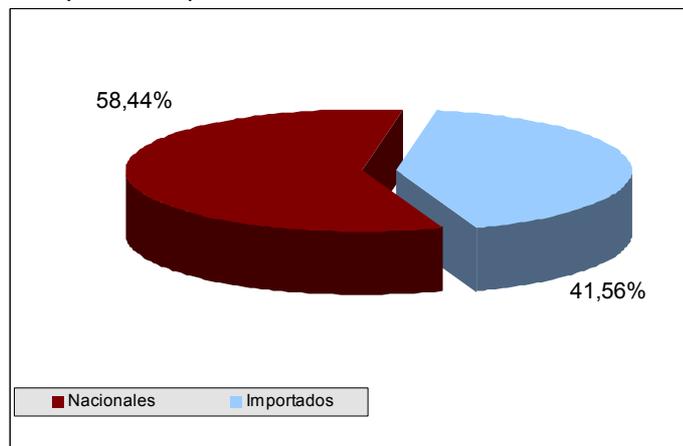
**Gráfico 6**  
**Ventas reales trimestrales de vehículos automotores**  
**Total nacional**  
**(2000 - 2006)**



Fuente: DANE

En el primer trimestre de 2006, el 58,44 por ciento de las unidades de vehículos vendidos fueron de origen nacional para un total de 28.502 y el 41,56 por ciento restante, es decir 20.269 unidades fueron importados.

**Gráfico 7**  
**Distribución porcentual del número de vehículos por origen**  
**Total nacional**  
**2006 (I trimestre)**



Fuente: DANE

# Primera parte: Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

## 1. Ventas

### 1.1 2006/2005 (I trimestre)

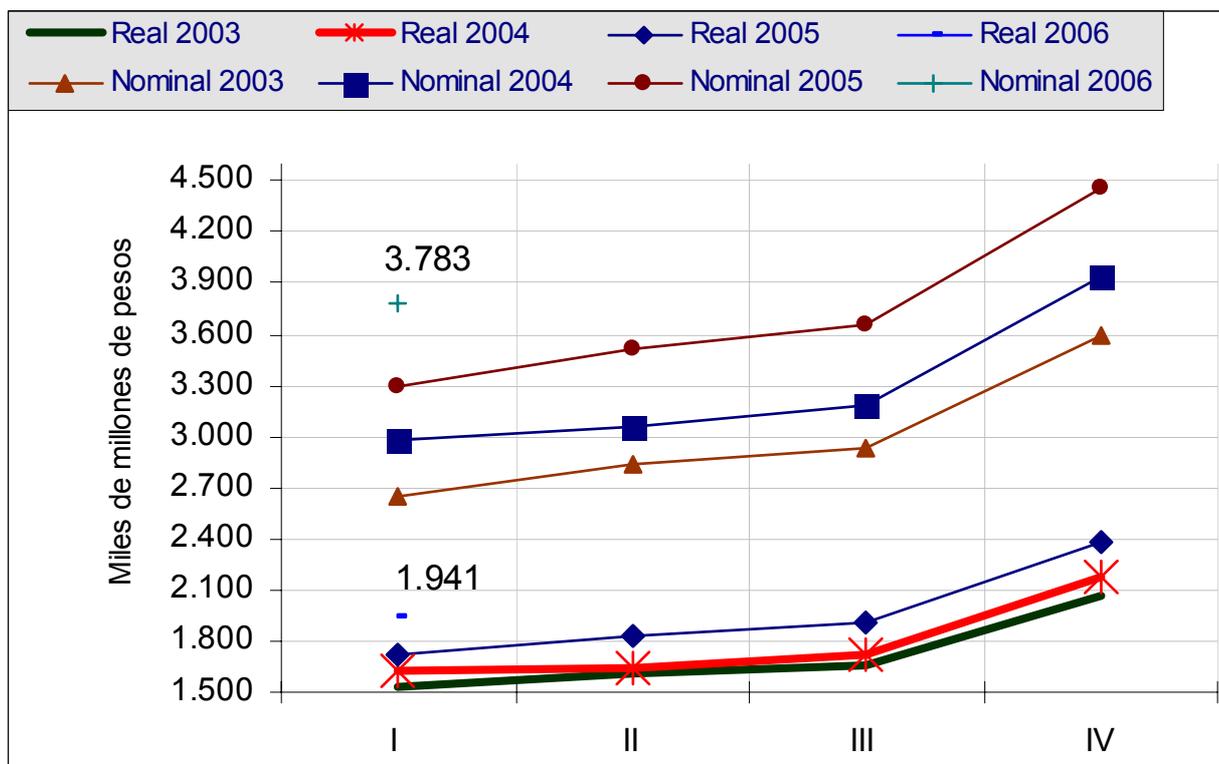
En el primer trimestre de 2006, los grandes almacenes e hipermercados minoristas vendieron en el país 3,78 billones de pesos, cifra que, en términos reales, significó un aumento en las ventas del sector de 12,46 por ciento respecto al mismo trimestre de 2005.

**Cuadro No 1**  
Ventas en los grandes almacenes e hipermercados minoristas<sup>P</sup>  
2000-2006 (I trimestre)

I trimestre	Miles de millones					
	A precios corrientes			A precios constantes de 1997		
	Ventas \$	Variación anual	Variación año corrido	Ventas \$	Variación anual	Variación año corrido
2000	2.046	11,70	11,70	1.468	1,62	1,62
2001	2.332	13,96	13,96	1.550	5,55	5,55
2002	2.584	10,83	10,83	1.611	3,96	3,96
2003	2.651	2,60	2,60	1.525	-5,32	-5,32
2004	2.983	12,51	12,51	1.622	6,37	6,37
2005	3.293	10,38	10,38	1.726	6,40	6,40
2006	3.783	14,88	14,88	1.941	12,46	12,46

Fuente: DANE  
P: datos preliminares

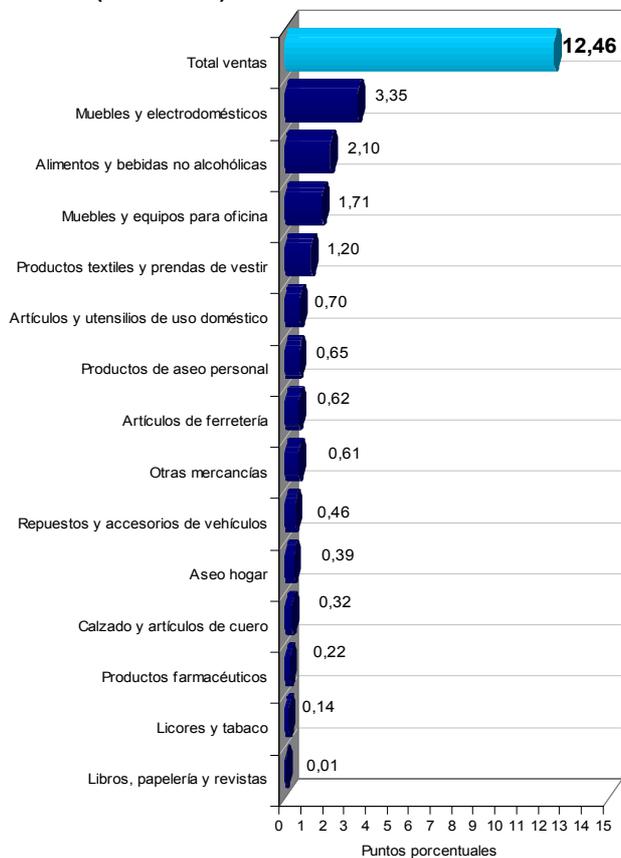
**Gráfico 8**  
Ventas trimestrales en grandes almacenes e hipermercados minoristas<sup>P</sup>  
Total nacional  
(2003 - 2006)



Fuente: DANE

Los catorce grupos de mercancías que son estudiados en la presente investigación reportaron aportes positivos al crecimiento en las ventas del sector durante el primer trimestre de 2006, sobresaliendo: muebles y electrodomésticos (3,35 puntos); alimentos y bebidas no alcohólicas (2,10 puntos); y muebles y equipo para oficina (1,71 puntos).

**Gráfico 9**  
**Contribución a la variación anual de las ventas reales**  
**totales por grupos de mercancías**  
**Total nacional**  
**2006-2005 (I trimestre)**

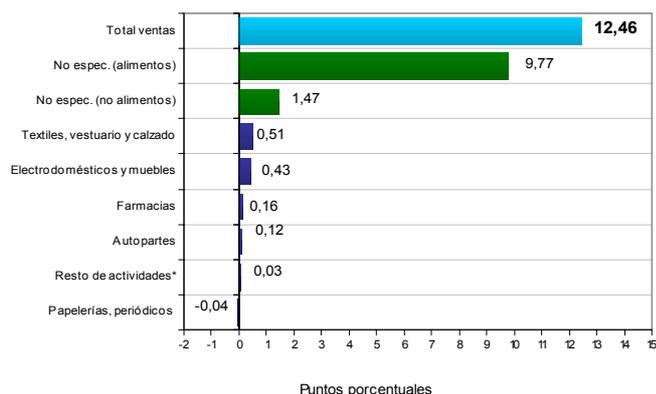


Fuente: DANE

Por tipo de actividad comercial, las empresas no especializadas realizaron un aporte positivo a la variación real de las ventas del período de 11,25 puntos, mientras las empresas especializadas realizaron un aporte positivo del 1,22 puntos.

Dentro de las especializadas se destacaron por presentar los mayores aportes positivos, las dedicadas al comercio de textiles, vestuario y calzado 0,51 puntos; electrodomésticos, en establecimientos especializados 0,43 puntos y farmacéuticos 0,16 puntos.

**Gráfico 10**  
**Contribución a la variación anual de las ventas reales**  
**totales por actividad comercial**  
**Total nacional**  
**2006-2005 (I trimestre)**

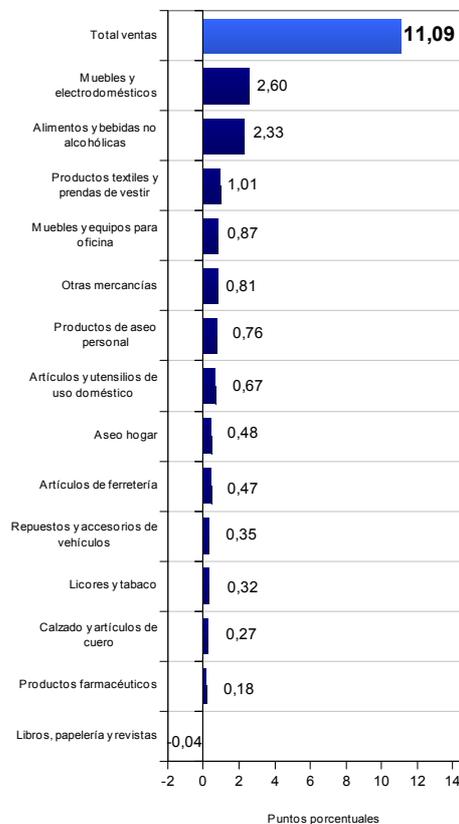


Fuente: DANE

## 1.2 Doce meses

En los últimos cuatro trimestres se presentó un incremento en ventas reales del 11,09 por ciento, como consecuencia de que trece de los catorce grupos de mercancías presentaron variaciones positivas en sus ventas reales, los principales fueron: muebles y electrodomésticos (2,60 puntos), alimentos y bebidas no alcohólicas (2,33 puntos), y productos textiles y prendas de vestir (1,01 puntos).

**Gráfico 11**  
**Contribución a la variación doce meses de las ventas**  
**reales totales por grupos de mercancías**  
**Total nacional**  
**2006 (I trimestre)**



Fuente: DANE

## 1.3 Análisis por grupos de mercancías

### 1.3.1 2006/2005 (I trimestre)

En el primer trimestre de 2006, el 72,55 por ciento de las ventas nominales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas se concentraron en cinco grupos de mercancías: alimentos y bebidas no alcohólicas (38,90 por ciento); productos farmacéuticos (9,25 por ciento); textiles y prendas de vestir (8,47 por ciento); muebles y electrodomésticos (8,26 por ciento); y productos de aseo personal (7,68 por ciento).

Durante este período, siete grupos de mercancías redujeron su participación en el total de las ventas, los principales fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas (-1,69 puntos); farmacéuticos (-0,58 puntos); y productos textiles y prendas de vestir (-0,42 puntos).

Los grupos de mercancías con menor participación en el total de las ventas durante este período: calzado y artículos de cuero (1,00 por ciento); artículos de ferretería (2,21 por ciento); y repuestos y accesorios de vehículos (2,39 por ciento).

**Cuadro No 2**  
**Ventas nominales por grupos de mercancías**  
**Total nacional**  
**2005/2006 I trimestre**

Millones de pesos

Grupo de mercancías	I trimestre 2005		I trimestre 2006	
	Ventas	Distribución	Ventas	Distribución
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1.336.362	40,58	1.471.381	38,90
Licores y tabaco	89.316	2,71	96.884	2,56
Productos textiles y prendas de vestir	292.649	8,89	320.293	8,47
Calzado y artículo de cuero	31.690	0,96	37.797	1,00
Productos farmacéuticos	323.752	9,83	349.988	9,25
Aseo personal	265.225	8,05	290.412	7,68
Muebles y electrodomésticos	220.894	6,71	312.509	8,26
Artículos uso doméstico	105.342	3,20	129.244	3,42
Aseo hogar	115.609	3,51	131.432	3,47
Muebles y equipos de oficina	67.646	2,05	121.844	3,22
Libros papelería y revistas	186.907	5,68	200.538	5,30
Artículos de ferretería	58.488	1,78	83.448	2,21
Repuestos y accesorios de vehículos	77.036	2,34	90.244	2,39
Otras mercancías	121.869	3,70	146.841	3,88
Total ventas	3.292.784	100,00	3.782.856	100,00

Fuente: DANE

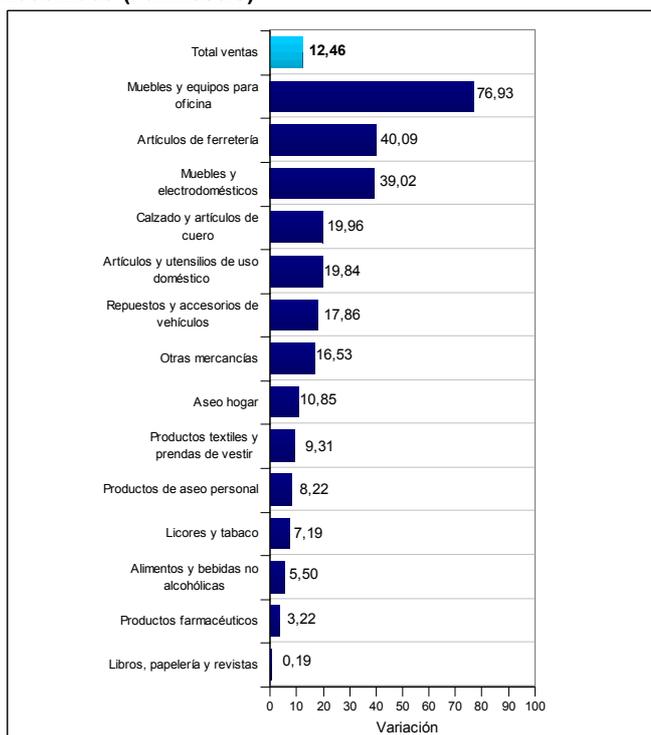
**Cuadro No 3**  
**Ventas reales por grupos de mercancías**  
**Total nacional**  
**2005/2006 I trimestre**

Millones de pesos de 1997

Grupo de mercancías	I trimestre 2005		I trimestre 2006		I trim 2006 / I trim 2005	
	Ventas	Distribución	Ventas	Distribución	Var. %	Contribución total (puntos porcentuales)
Alimentos y bebidas no alcohólicas	658.404	38,14	694.605	35,78	5,50	2,10
Licores y tabaco	34.776	2,01	37.276	1,92	7,19	0,14
Productos textiles y prendas de vestir	221.687	12,84	242.334	12,48	9,31	1,20
Calzado y artículo de cuero	27.362	1,59	32.824	1,69	19,96	0,32
Productos farmacéuticos	116.798	6,77	120.557	6,21	3,22	0,22
Aseo personal	136.236	7,89	147.440	7,60	8,22	0,65
Muebles y electrodomésticos	147.993	8,57	205.747	10,60	39,02	3,35
Artículos uso doméstico	60.712	3,52	72.760	3,75	19,84	0,70
Aseo hogar	62.403	3,62	69.175	3,56	10,85	0,39
Muebles y equipos de oficina	38.392	2,22	67.925	3,50	76,93	1,71
Libros papelería y revistas	86.873	5,03	87.035	4,48	0,19	0,01
Artículos de ferretería	26.541	1,54	37.181	1,92	40,09	0,62
Repuestos y accesorios de vehículos	44.210	2,56	52.107	2,68	17,86	0,46
Otras mercancías	63.752	3,69	74.290	3,83	16,53	0,61
Total ventas	1.726.139	100,00	1.941.255	100,00	12,46	12,46

Fuente: DANE

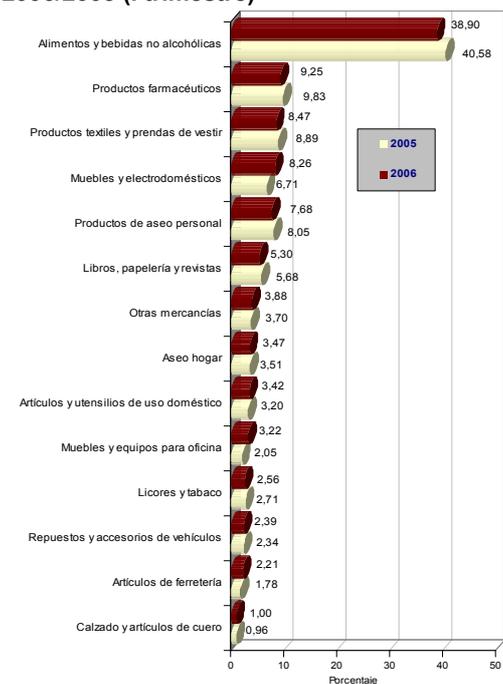
**Gráfico 12**  
**Variación anual de las ventas reales por grupos de mercancías**  
**Total nacional**  
**2006/2005 (I trimestre)**



Fuente: DANE

En el primer trimestre de 2006, los grupos de mercancías que evidenciaron los principales crecimientos en ventas reales fueron: muebles y equipos para oficina (76,93 por ciento); artículos de ferretería (40,09 por ciento); y muebles y electrodomésticos (39,02 por ciento).

**Gráfico 13**  
**Distribución de las ventas nominales de los grandes almacenes por grupos de mercancías**  
**Total nacional**  
**2006/2005 (I trimestre)**



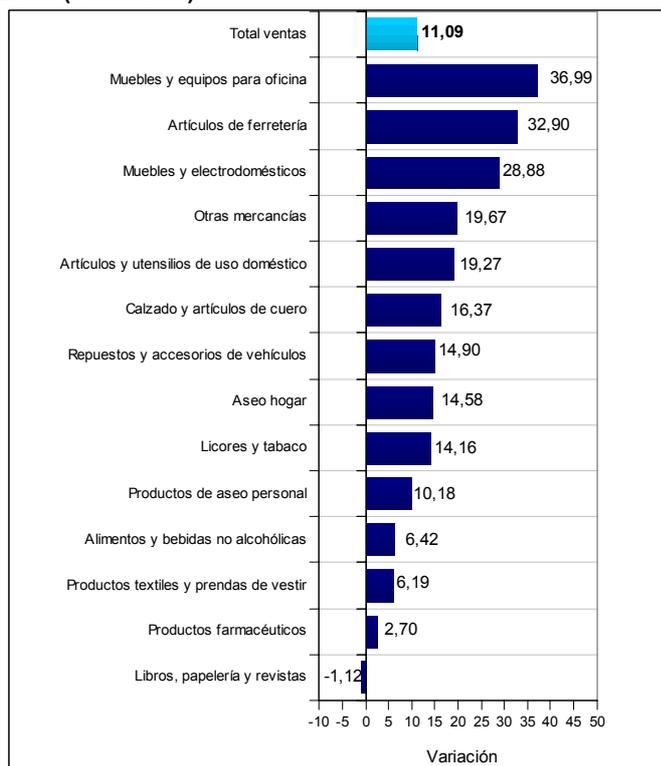
Fuente: DANE

### 1.3.2 Doce meses

En los últimos cuatro trimestres, trece de los catorce grupos de mercancías incrementaron sus niveles de ventas reales, de los cuales nueve crecieron por encima de 11,09 por ciento, entre estos se destacan muebles y equipos para oficina (36,99 por ciento); artículos de ferretería (32,90 por ciento); y muebles y electrodomésticos (28,88 por ciento).

Por su parte, el grupo de mercancías cuyo nivel de ventas fue negativo corresponde a libros, papelería y revistas (-1,12 por ciento).

**Gráfico 14**  
**Variación doce meses de las ventas reales por grupos de mercancías**  
**Total nacional**  
**2006 (I trimestre)**



Fuente: DANE

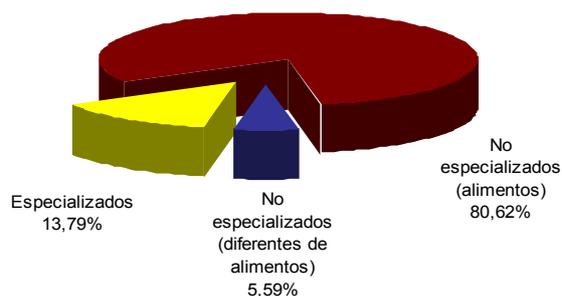
## 1.4 Análisis por actividad comercial

### 1.4.1 2006/2005 (I trimestre)

De acuerdo con la actividad comercial desarrollada por los grandes almacenes e hipermercados minoristas investigados, el 86,21 por ciento de las ventas nominales totales del sector se concentraron en almacenes no especializados, de los cuales, aquellos con surtido compuesto, principalmente, por alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco respondieron por el 93,51 por ciento de las ventas de este tipo de comercio.

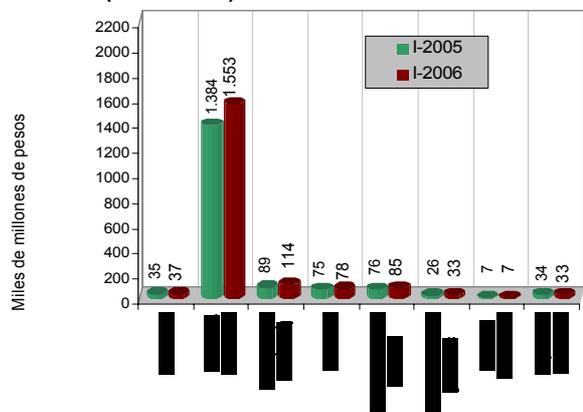
A su vez, el comercio especializado concentró el 13,79 por ciento de las ventas totales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas, destacándose aquellos que comercializan productos farmacéuticos 5,43 por ciento; y productos textiles, prendas de vestir y calzado 2,94 por ciento.

**Gráfico 15**  
**Distribución de las ventas nominales por actividad comercial**  
**Total nacional**  
**I trimestre 2006**



Fuente: DANE

**Gráfico 16**  
**Ventas reales por actividad comercial**  
**Total nacional**  
**2006/2005 (I trimestre)**



Fuente: DANE

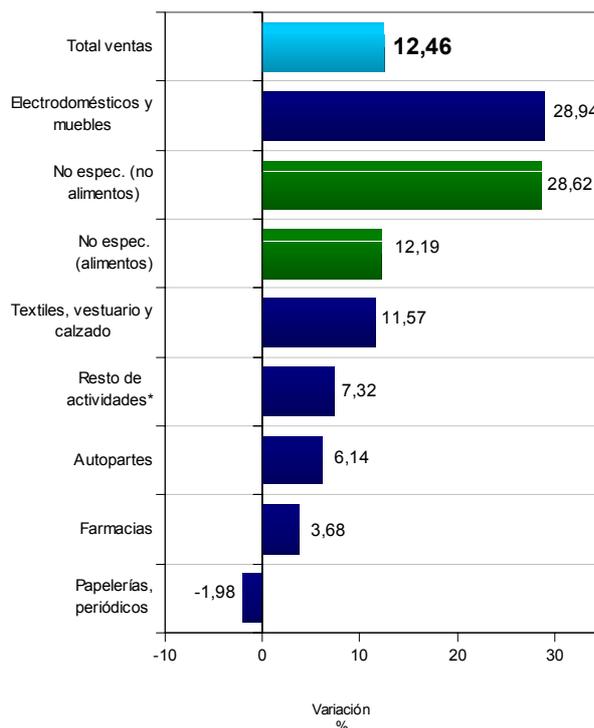
**Cuadro No 4**  
**Ventas reales por actividad comercial**  
**Total nacional**  
**2006/2005 (I trimestre)**

Actividad comercial	Millones de pesos de 1997		
	I - 2005	I - 2006	I/2006 - I/2005
	Ventas		Variación %
Autopartes	34.948	37.093	6,14
No espec. (alimentos)	1.384.350	1.553.076	12,19
No espec. (no alimentos)	88.695	114.082	28,62
Farmacias	75.388	78.165	3,68
Textiles, vestuario y calzado	76.345	85.174	11,57
Electrodom. y muebles hogar	25.644	33.066	28,94
Resto de actividades*	6.828	7.328	7,32
Papelerías	33.941	33.270	-1,98
<b>Total</b>	<b>1.726.139</b>	<b>1.941.255</b>	<b>12,46</b>

Fuente: DANE

\*Resto de actividades incluye comercio al por menor de equipo y artículos de uso doméstico diferentes de electrodomésticos y muebles para el hogar, muebles y equipo de oficina, productos diversos y equipo fotográfico en establecimientos especializados y equipo óptico y de precisión.

**Gráfico 17**  
**Variación anual de las ventas reales por actividad comercial**  
**Total nacional**  
**2006/2005 (I trimestre)**



Fuente: DANE

\*Resto de actividades incluye comercio al por menor de equipo y artículos de uso doméstico diferentes de electrodomésticos y muebles para el hogar, muebles y equipo de oficina, productos diversos y equipo fotográfico en establecimientos especializados y equipo óptico y de precisión.

Dentro del comercio especializado se destacan los importantes crecimientos en las ventas reales de textiles, electrodomésticos y muebles (28,94 por ciento); y vestuario y calzado (11,57 por ciento). Así mismo, dentro del comercio no especializado, aquellas empresas que comercializan con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco (28,62 por ciento), evidenciaron el principal crecimiento.

## 2. Empleo

En el primer trimestre de 2006, el conjunto de los grandes almacenes e hipermercados minoristas vincularon laboralmente en promedio a 81.136 personas, cifra que significó un incremento en el empleo de 4,87 por ciento si se compara con el empleo observado en el primer trimestre de 2005.

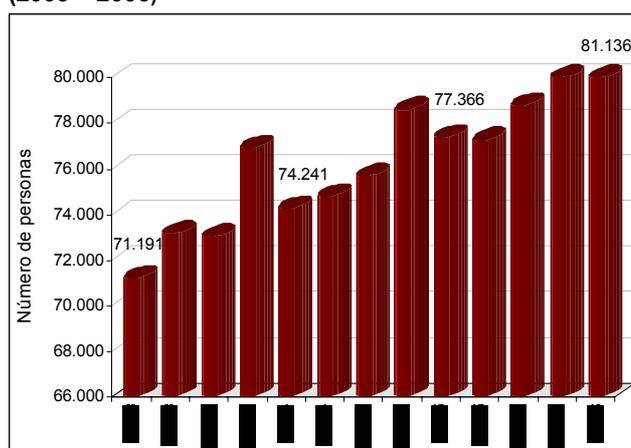
En este trimestre las categorías que presentaron mayor crecimiento fueron: personal contratado a través de agencias (8,32 por ciento) y personal permanente (6,81 por ciento).

**Cuadro No 5**  
**Personal ocupado por los grandes almacenes minoristas e hipermercados**  
**Total nacional**  
**2005 - 2006**

I Trimestre	Número de empleados	Variación anual	Variación año corrido	Variación doce meses
<b>Total empleo</b>				
2005	77.366	4,21	4,21	3,05
2006	81.136	4,87	4,87	4,70
<b>Personal permanente</b>				
2005	48.092	0,84	0,84	-1,58
2006	51.369	6,81	6,81	3,34
<b>Personal temporal directo</b>				
2005	16.365	10,49	10,49	12,45
2006	15.785	-3,54	-3,54	5,88
<b>Personal de agencias, empleo temporal</b>				
2005	12.899	9,97	9,97	11,05
2006	13.972	8,32	8,32	8,23

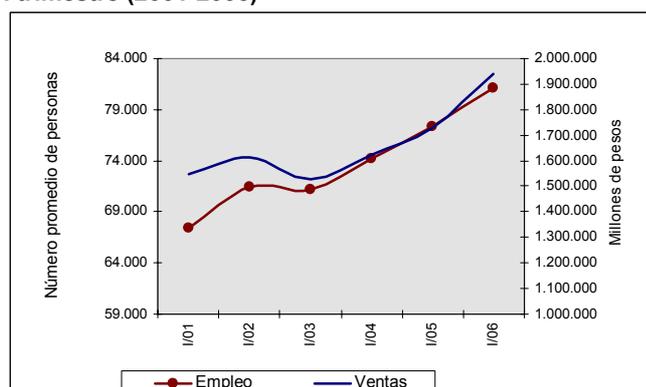
Fuente: DANE

**Gráfico 18**  
**Personal ocupado por los grandes almacenes minoristas e hipermercados**  
**Total nacional**  
**(2003 - 2006)**



Fuente: DANE

**Gráfico 19**  
**Ventas reales y empleo en el comercio minorista**  
**Total nacional**  
**I trimestre (2001-2006)**



Fuente: DANE

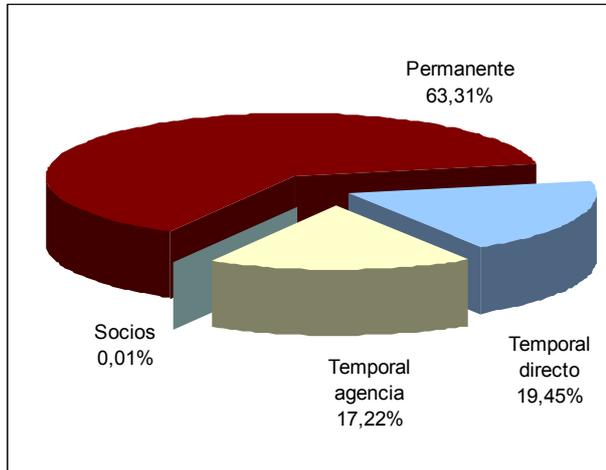
## 2.1 Por tipo de contratación

### 2.1.1 2006/2005 (I trimestre)

De acuerdo con el tipo de contratación laboral de los grandes almacenes e hipermercados minoristas, en este trimestre, el 63,31 por ciento correspondió a personal permanente, el 36,67 por ciento a temporal (directo y por agencias), y el 0,01 por ciento a socios, propietarios y familiares no remunerados.

**Gráfico 20**  
Distribución del personal ocupado por los grandes almacenes minoristas

Total nacional  
I trimestre 2006



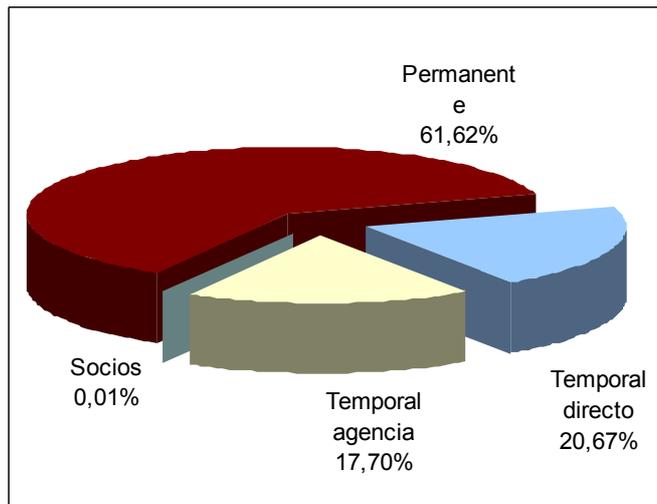
Fuente: DANE

### 2.1.2 Doce meses

En los últimos cuatro trimestres el empleo total de los grandes almacenes e hipermercados minoristas se incrementó en 4,70 por ciento. Las cuatro categorías de contratación presentaron variaciones positivas, destacándose el personal temporal contratado a través de agencias 8,23 por ciento.

**Gráfico 21**  
Distribución del personal ocupado por los grandes almacenes minoristas

Total nacional  
Doce meses



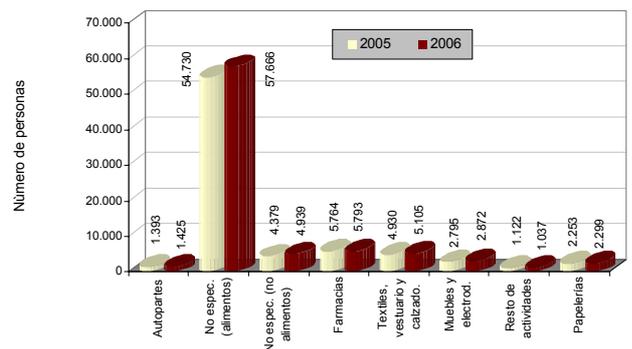
Fuente: DANE

## 2.2.1 2006/2005 (I trimestre)

De acuerdo con la CIU Rev. 3 AC, el incremento en el empleo de los grandes almacenes e hipermercados minoristas en el primer trimestre de 2006, respecto al mismo período de 2005, fue explicado, principalmente, por la mayor contratación realizada por empresas no especializadas con surtido compuesto principalmente por alimentos, la cual contribuyó con 3,79 puntos porcentuales. Sin embargo, también se presentaron importantes crecimientos en el empleo del comercio especializado de productos textiles, prendas de vestir y calzado (3,55 por ciento); y electrodomésticos (2,75 por ciento); los cuales aportaron en conjunto 0,33 puntos porcentuales.

**Gráfico 22**  
Personal ocupado por actividad comercial

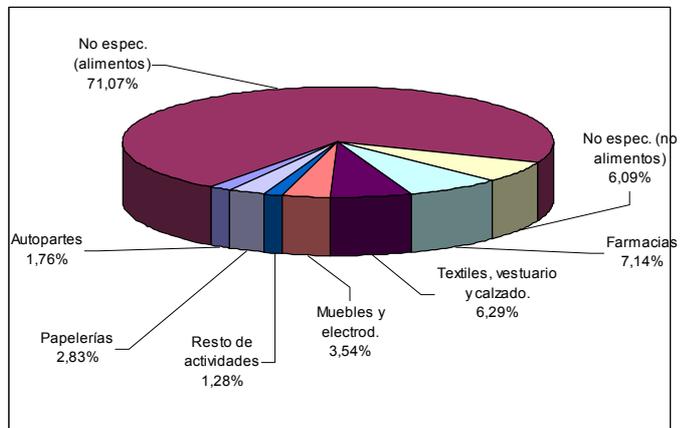
Total nacional  
I trimestre 2006



Fuente: DANE

**Gráfico 23**  
Distribución porcentual del personal ocupado por actividad comercial

Total nacional  
I trimestre 2006



Fuente: DANE

## 2.2 Análisis por actividad comercial

### 3. INVENTARIOS FINALES

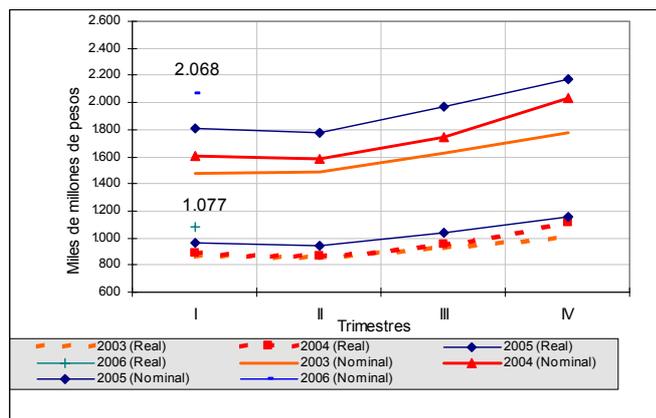
#### 3.1 Resultados generales

En el primer trimestre de 2006, los inventarios finales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas ascendieron a 2,07 billones de pesos lo que, en términos reales, representó un incremento en las existencias del 11,75 por ciento respecto al mismo trimestre de 2005.

Los mayores incrementos en acumulaciones de inventarios reales en el comercio especializado se presentaron en aquellas empresas que comercializan electrodomésticos (17,19 por ciento); y autopartes (15,64 por ciento); siendo textiles el grupo que más aportó (1,02 puntos porcentuales) al total de la variación de los inventarios.

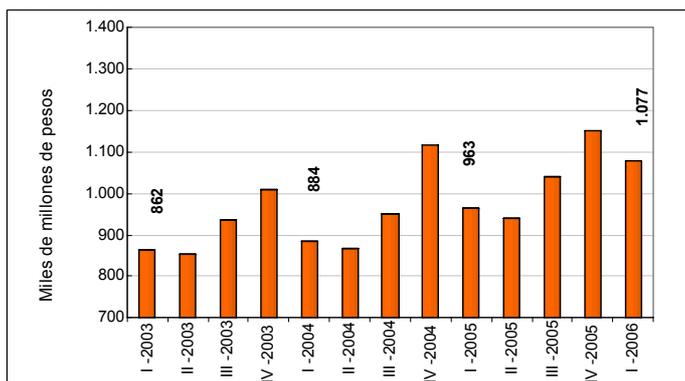
Sin embargo, cabe destacar que la mayor contribución a la variación de las existencias estuvo a cargo del comercio no especializado, cuyo surtido se encuentra compuesto principalmente de alimentos, (6,51 puntos porcentuales).

**Gráfico 25**  
Inventarios finales de los grandes almacenes minoristas  
Total nacional  
2003-2006



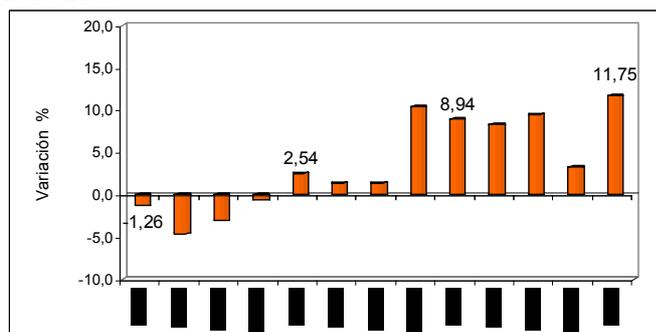
Fuente: DANE

**Gráfico 24**  
Inventarios reales finales de los grandes almacenes minoristas  
Total nacional  
2003-2006



Fuente: DANE

**Gráfico 26**  
Variación anual de los Inventarios finales de los grandes almacenes minoristas  
Total nacional  
2003-2006



Fuente: DANE

**Cuadro No 6**  
Inventarios finales de los grandes almacenes minoristas  
Total nacional  
2000-2006 (I trimestre)

I Trimestre	Millones de pesos					
	A precios corrientes			A precios constantes de 1997		
	Inventarios finales	Variación trimestral	Variación anual	Inventarios finales	Variación trimestral	Variación anual
2000	1.025.442			743.668		
2001	1.206.715	-3,96	17,68	812.130	-6,56	9,21
2002	1.389.073	-8,46	15,11	873.362	-11,04	7,54
2003	1.479.314	-12,21	6,50	862.342	-15,07	-1,26
2004	1.605.346	-9,59	8,52	884.281	-12,37	2,54
2005	1.806.972	-11,26	12,56	963.362	-13,56	8,94
2006	2.067.755	-4,99	14,43	1.076.523	-6,48	11,75

Fuente: DANE

### 3.2 Análisis por actividad comercial

En el primer trimestre de 2006, el comercio no especializado concentró el 81,84 por ciento del total de las existencias de los grandes almacenes e hipermercados minoristas, mientras que el restante 18,16 por ciento estuvo a cargo del comercio especializado.

Aquellos no especializados cuyo surtido se encuentra compuesto principalmente por alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco, respondieron por el 73,26 por ciento de los inventarios del total del comercio.

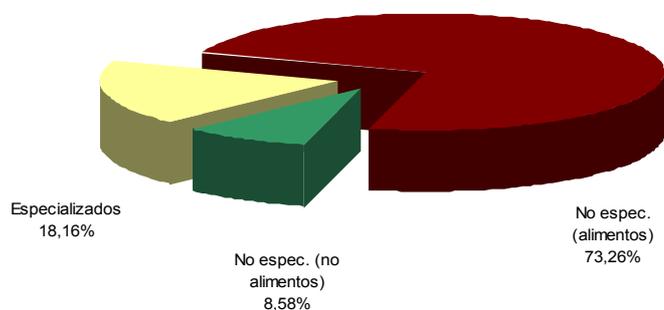
Por otra parte, en el sector especializado las empresas dedicadas a la comercialización de: productos farmacéuticos; y productos textiles, prendas de vestir y calzado concentraron respectivamente el 6,18 por ciento y 5,19 por ciento de los inventarios de este sector.

**Cuadro No 7**  
**Inventarios finales de los grandes almacenes minoristas**  
**A precios corrientes Total nacional**  
**2006 (I trimestre)** Millones de pesos

Actividad comercial	I - 2006		Variación %	Contribución anual (puntos porcentuales)
	Inventarios	Participación		
Autopartes	56.336	2,72	14,59	0,40
No espec. (alimentos)	1.514.851	73,26	11,76	8,82
No espec. (no alimentos)	177.326	8,58	49,09	3,23
Farmacias	127.830	6,18	10,33	0,66
Textiles, vestuario y calzado	107.291	5,19	13,83	0,72
Electrodom. y muebles hogar	33.575	1,62	19,25	0,30
Resto de actividades*	6.609	0,32	-1,59	-0,01
Papelерías	43.938	2,12	14,16	0,30
<b>Total</b>	<b>2.067.755</b>	<b>100,00</b>	<b>14,43</b>	<b>14,43</b>

Fuente: DANE

**Gráfico 27**  
**Inventarios finales nominales de los grandes almacenes minoristas Total nacional**  
**2006 (I trimestre)**



Fuente: DANE

La más importante variación en acumulación en inventarios reales en el sector especializado estuvo a cargo de empresas dedicadas al comercio de electrodomésticos (19,25 por ciento).

Por su parte, del conjunto de almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de productos diferentes a alimentos incrementó sus inventarios reales (49,09 por ciento); mientras que el conjunto de almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos aumentó sus inventarios reales en (11,76 por ciento) con respecto al mismo trimestre del año 2005.

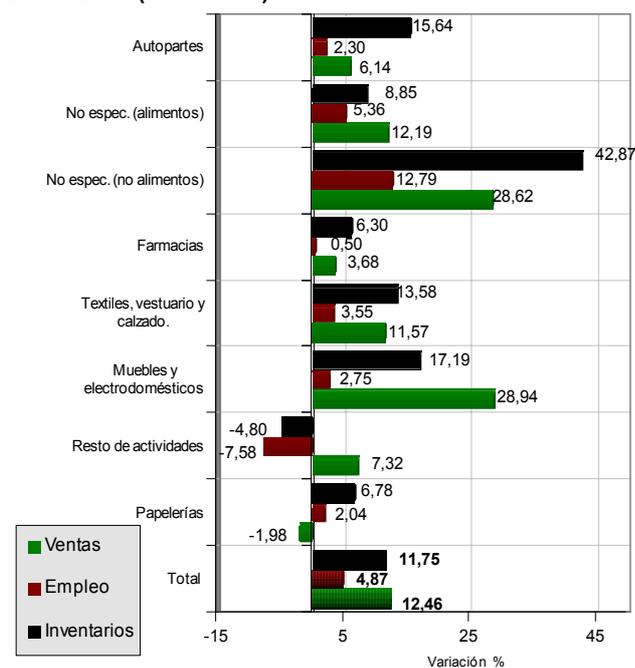
**Cuadro No 8**  
**Inventarios finales reales de los grandes almacenes minoristas**  
**Total nacional**  
**2006 (I trimestre)** Millones de pesos

Actividad comercial	I - 2006		Variación %	Contribución anual (puntos porcentuales)
	Inventarios	Participación		
Autopartes	32.371	3,01	15,64	0,45
No espec. (alimentos)	771.803	71,69	8,85	6,51
No espec. (no alimentos)	96.970	9,01	42,87	3,02
Farmacias	48.711	4,52	6,30	0,30
Textiles, vestuario y calzado	81.911	7,61	13,58	1,02
Electrodom. y muebles hogar	22.104	2,05	17,19	0,34
Resto de actividades*	3.481	0,32	-4,80	-0,02
Papelерías	19.171	1,78	6,78	0,13
<b>Total</b>	<b>1.076.523</b>	<b>100,00</b>	<b>11,75</b>	<b>11,75</b>

Fuente: DANE

La actividad comercial que contribuyó negativamente a la variación de inventarios fue la llamada resto de actividades (-0,02 puntos).

**Gráfico 28**  
**Variación anual real de las ventas e inventarios reales de los grandes almacenes e hipermercados**  
**Total nacional**  
**2005- 2006 (I trimestre)**



Fuente: DANE

## 4. AREA DE VENTAS<sup>1</sup>

### 4.1 Resultados generales

En el primer trimestre de 2006, los grandes almacenes e hipermercados minoristas tenían un área de ventas disponible al público de 1.806 miles de m<sup>2</sup>, cifra que si se compara con la registrada en el mismo período de 2005 significó un aumento del 5,74 por ciento en el área disponible al público, dado que en ese momento este indicador se ubicó en 1.708 miles de m<sup>2</sup>.

#### Cuadro No 9

#### Área de ventas de los grandes almacenes e hipermercados minoristas

#### Total nacional

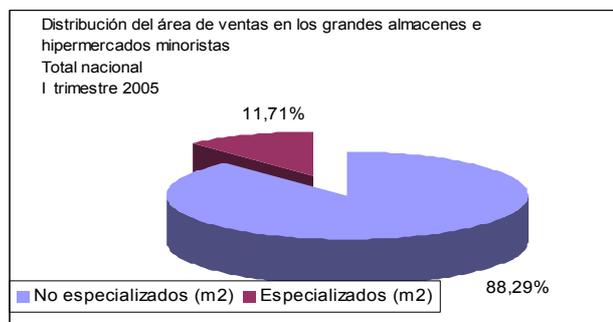
#### 2002-2006

Trimestre	No especializados (m <sup>2</sup> )	Especializados (m <sup>2</sup> )	Total M <sup>2</sup>	Variación anual
I-02	1.271.946	196.419	1.468.365	
II-02	1.261.070	186.069	1.447.139	
III-02	1.277.843	185.816	1.463.659	
IV-02	1.301.069	185.514	1.486.583	
I-03	1.291.362	186.951	1.478.313	0,68
II-03	1.293.735	188.380	1.482.115	2,42
III-03	1.305.736	188.871	1.494.607	2,11
IV-03	1.349.363	189.951	1.539.314	3,55
I-04	1.387.728	190.316	1.578.044	6,75
II-04	1.390.866	192.007	1.582.873	6,80
III-04	1.403.074	191.879	1.594.953	6,71
IV-04	1.451.646	195.886	1.647.532	7,03
I-05	1.508.279	199.962	1.708.241	8,25
II-05	1.502.647	201.804	1.704.451	7,68
III-05	1.532.688	203.317	1.736.005	8,84
IV-05	1.570.653	207.585	1.778.238	7,93
I-06	1.597.543	208.777	1.806.320	5,74

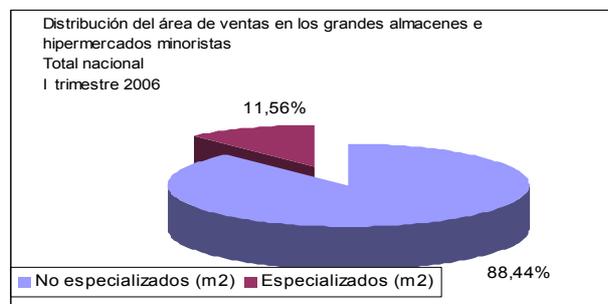
Fuente: DANE

Por otra parte, en el primer trimestre de 2006 el comercio no especializado participó con el 88,44 por ciento del total de esta área, mientras que el comercio especializado lo hizo con el 11,56 por ciento. Al comparar esta estructura con la que se evidenció en el primer trimestre de 2005, los almacenes no especializados incrementaron en 0,15 puntos porcentuales su participación en el total del área de ventas, al pasar de 88,29 por ciento en 2005 a 88,44 por ciento en 2006.

#### I trimestre 2005



#### I trimestre 2006



Fuente: DANE

1 Para algunas empresas con comercio minorista especializado este indicador no aplica.