



GRANDES ALMACENES E HIPERMERCADOS MINORISTAS Y COMERCIO DE VEHICULOS AUTOMOTORES NUEVOS I Trimestre de 2006



Detección de Requerimientos, 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 Pesado; Censos de Edificaciones; Muestra Mensual de Comercio al por Menor; Encuesta Anual de Servicios; Encuesta Anual Manufacturera; Encuesta Anual de Comercio; Diario del Comercio General; Encuesta Nacional Agropecuaria - Muestra de Años; Nomenclatura 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 Consonancia Económica Regional; Índice precios de edificaciones nuevas; Índice de precios de vivienda nueva; Índice de hipotecaria de vivienda; Índice de salarización perfil; Encuesta de desempleo institucional; Encuesta de sacrificio de ganado; Encuesta de arnes y Cuentas Regionales; Servicio de Asesoría en Planificación Estadística.



Contenido

Resumen

Resultados Generales

Primera parte: Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

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

Segunda parte: Comercio de Vehículos Automotores Nuevos

1. Unidades vendidas
2. Valor de las ventas de vehículos

Anexos

Resumen

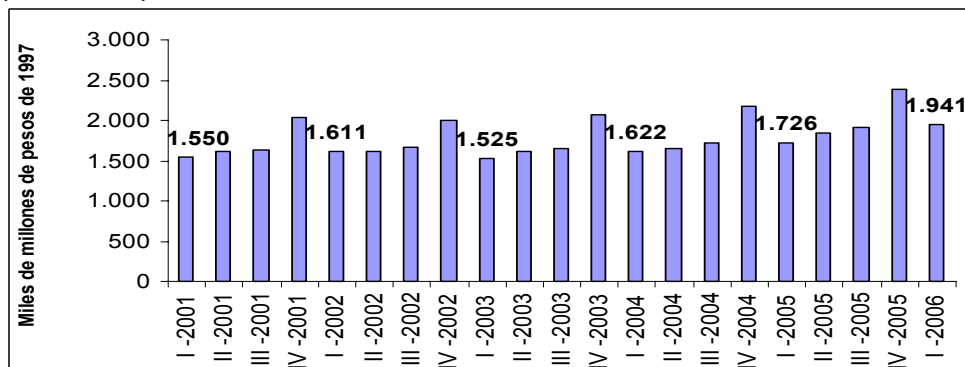
- Durante el primer trimestre del año 2006 se presentó un incremento en ventas reales de 12,46% en comparación con el mismo trimestre del año anterior.
- En el primer trimestre del año 2006, los catorce grupos de mercancías presentaron variaciones positivas en ventas reales con respecto al mismo período del 2005.
- En los últimos cuatro trimestres se presentó un incremento en ventas reales de 11,09% en comparación con el mismo periodo anterior.
- El empleo registró durante el primer trimestre del año 2006, un incremento del 4,87% con respecto al mismo período del año anterior.
- Durante los últimos cuatro trimestres el empleo registró un incremento de 4,70% con respecto al mismo periodo anterior.
- En el primer trimestre del año 2006, los inventarios reales presentaron un incremento de 11,75%, si se comparan con el mismo trimestre de 2005.

Director Departamento
Dr. Ernesto Rojas Morales
Subdirector
Dr. Pedro José Fernández Ayala
Director de Metodología y
Producción Estadística
Dr. Eduardo Efraín Freire Delgado

RESULTADOS GENERALES

En el primer trimestre de 2006, las ventas reales minoristas de los grandes almacenes aumentaron 12,46% frente al mismo trimestre de 2005.

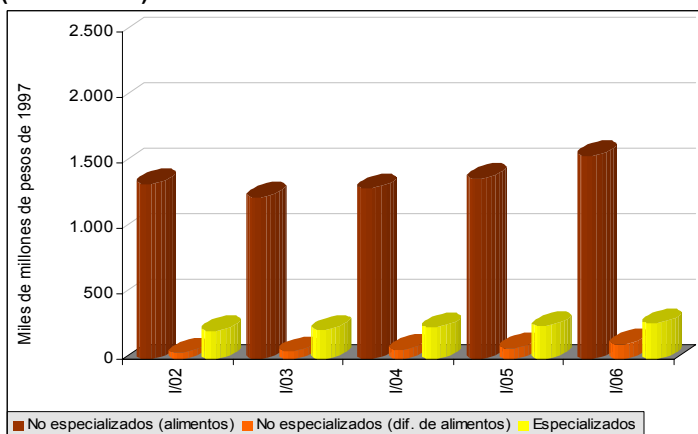
Gráfico 1
Ventas reales en grandes almacenes minoristas e hipermercados
Total nacional
(2001 – 2006)



Fuente: DANE

En el primer trimestre de 2006, el 86,21% (3 261 219 millones) de las ventas nominales se realizaron en los almacenes no especializados.

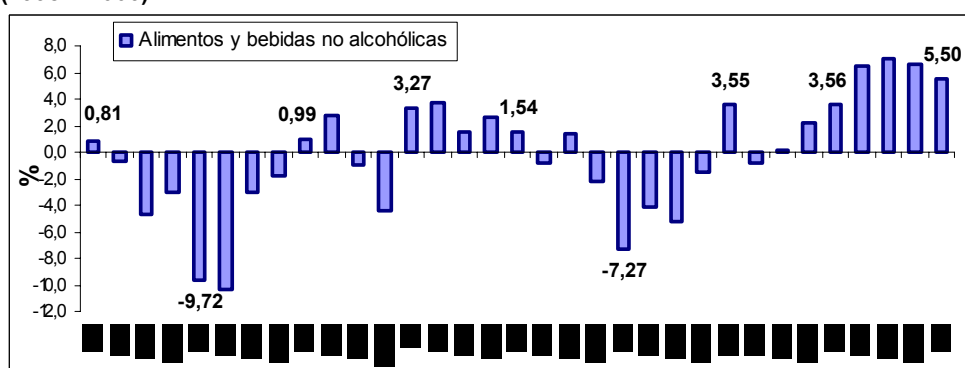
Gráfico 2
Ventas reales en grandes almacenes minoristas e hipermercados por tipo de almacén
Total nacional
(2002 – 2006)



Fuente: DANE

En el primer trimestre de 2006, las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas, presentaron un crecimiento de 5,50% respecto al mismo período del año anterior.

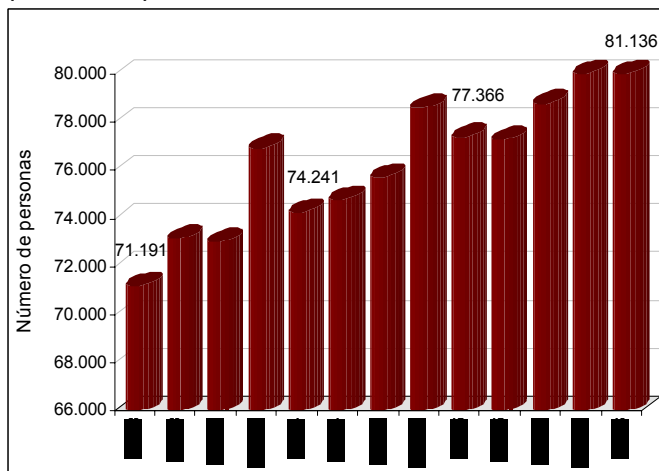
Gráfico 3
Variación anual de las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas en grandes almacenes minoristas e hipermercados
Total nacional
(1998 – 2006)



Fuente: DANE

El empleo asociado al comercio de los grandes almacenes e hipermercados minoristas aumentó 4,87% en el período de análisis.

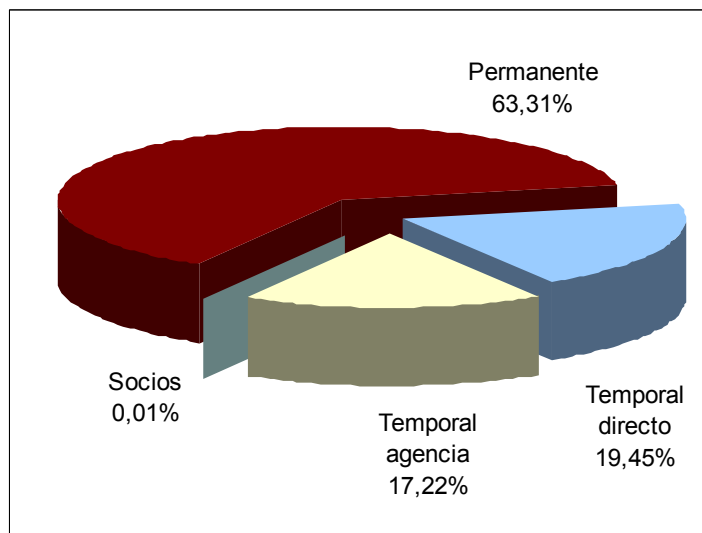
Gráfico 4
Personal ocupado por los grandes almacenes minoristas e hipermercados
Total nacional
(2003 - 2006)



Fuente: DANE

En el primer trimestre de 2006, el 63,31% del personal que ocuparon los grandes almacenes minoristas e hipermercados era permanente y el 36,67% temporal, (directo 19,45% y de agencia 17,22%).

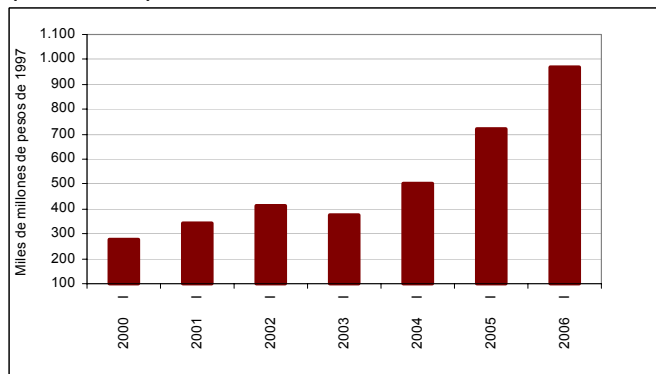
Gráfico 5
Distribución del personal ocupado, por tipo de contratación
Total nacional
2006 (I trimestre)



Fuente: DANE

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

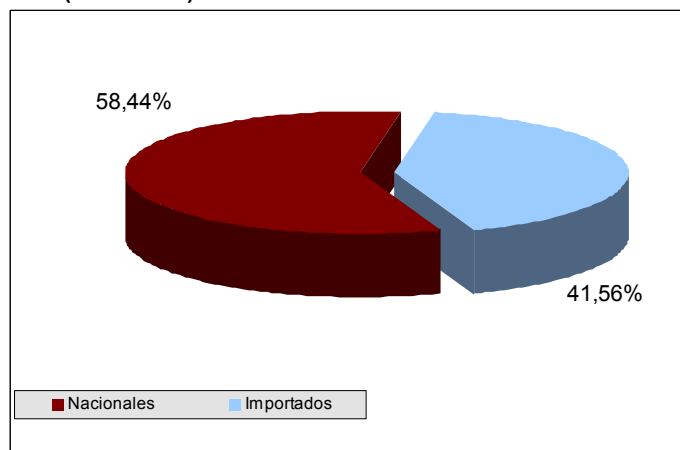
Gráfico 6
Ventas reales trimestrales de vehículos automotores
Total nacional
(2000 - 2006)



Fuente: DANE

En el primer trimestre de 2006, el 58,44% (28 502 unidades) de las ventas de vehículos fueron de origen nacional y el 41,56% (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)

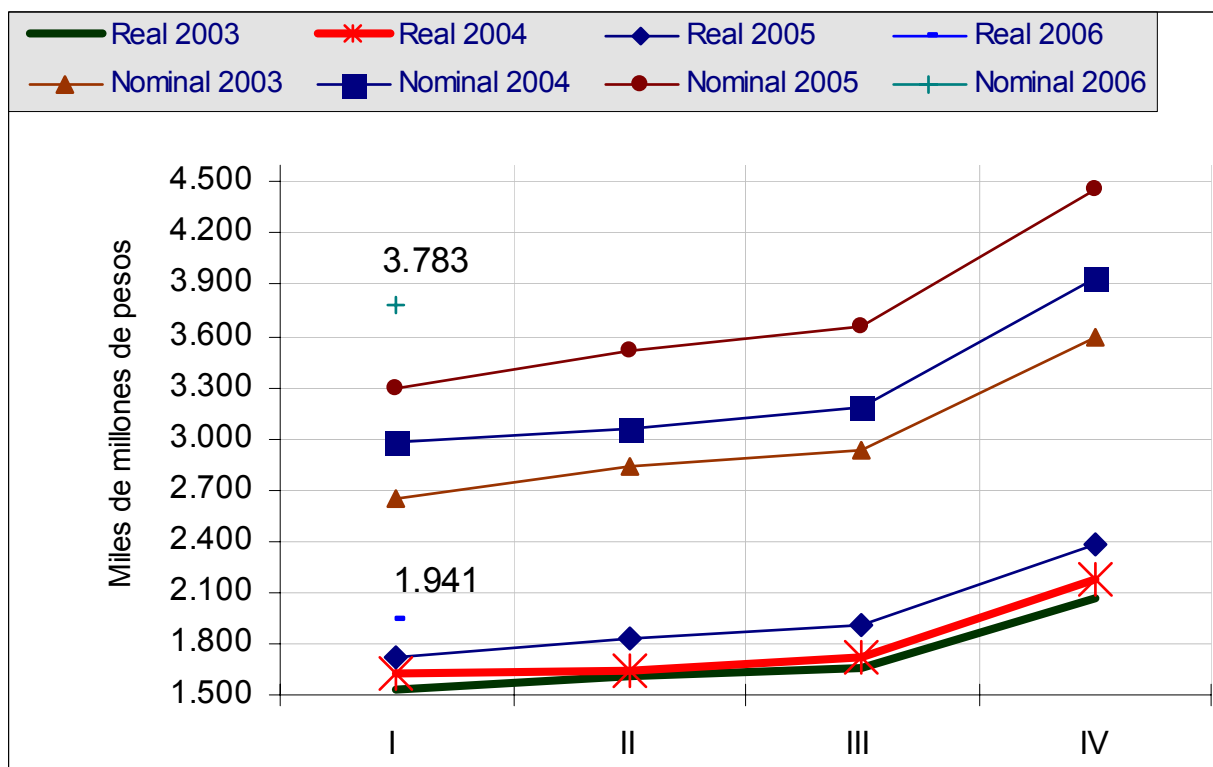
En el primer trimestre de 2006, los grandes almacenes e hipermercados minoristas vendieron en el país \$3 783 miles de millones, cifra que en términos reales significó un aumento en las ventas del sector de 12,46% respecto al mismo trimestre de 2005.

Cuadro No 1
Ventas en los grandes almacenes e hipermercados minoristas^P
2000-2006 (I trimestre)

Total nacional							Miles de millones
I trimestre	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

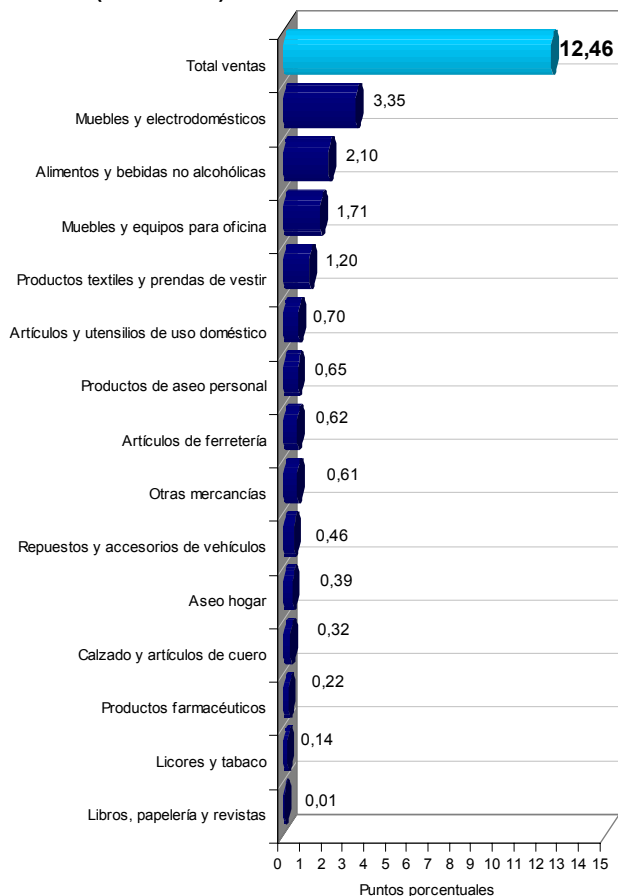
Gráfico 8
Ventas trimestrales en grandes almacenes e hipermercados minoristas^P
Total nacional
(2003 - 2006)



Fuente: DANE

Por grupos de mercancías, durante el primer trimestre de 2006, los catorce grupos realizaron aportes positivos al crecimiento del comercio, los principales fueron: muebles y electrodomésticos (3,35 puntos); alimentos y bebidas no alcohólicas (2,10 puntos); y muebles y equipo para oficina (1,71 puntos).

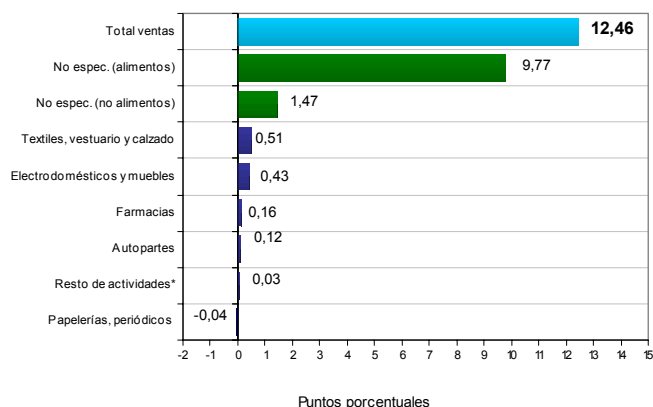
Gráfico 9
Contribución a la variación anual de las ventas reales
totales por grupos de mercancías
Total nacional
2006-2005 (I trimestre)



Fuente: DANE

Al analizar el tipo de actividad comercial (CIU Rev.3 A.C.), el conjunto de empresas no especializadas realizaron un aporte positivo a la variación real de las ventas del período de 11,25 puntos, mientras el conjunto de empresas especializadas realizaron un aporte positivo de 1,22 puntos. Dentro de este último grupo de empresas, se destacan por presentar los mayores aportes positivos, aquellas 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)

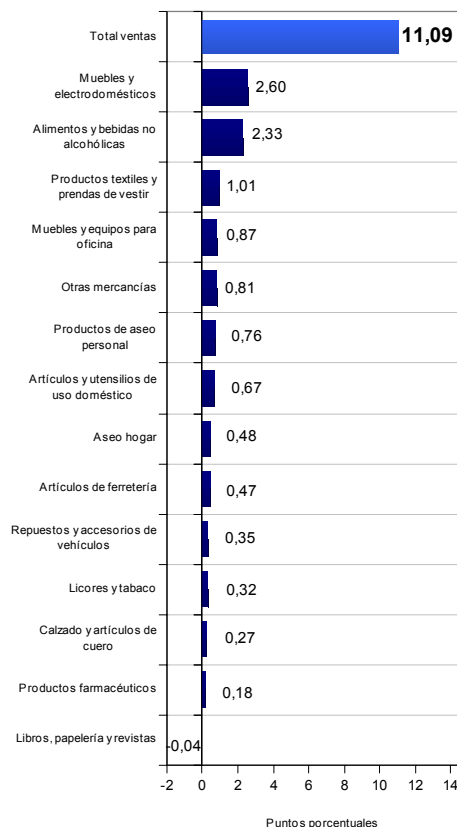


Fuente: DANE

1.2 Doce meses

En los últimos cuatro trimestres, se presentó un incremento en ventas reales de 11,09%. 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% 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%); productos farmacéuticos (9,25%); textiles y prendas de vestir (8,47%); muebles y electrodomésticos (8,26%); y productos de aseo personal (7,68%).

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 fueron: calzado y artículos de cuero (1,00%); artículos de ferretería (2,21%); y repuestos y accesorios de vehículos (2,39%).

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

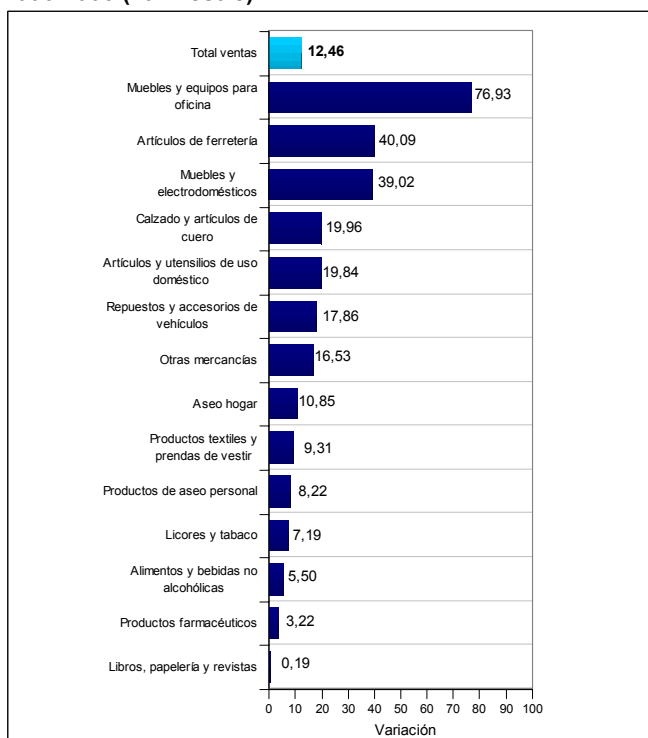
2005/2006 I trimestre

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

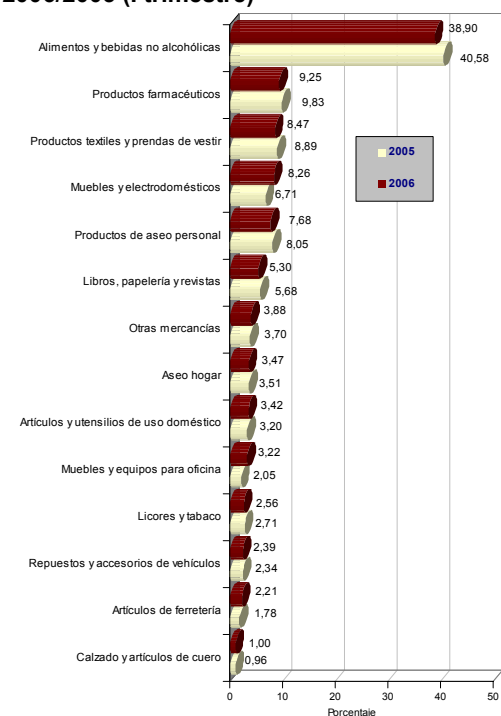
Gráfico 12
Variación anual de las ventas reales por grupos de mercancías
Total nacional
2006/2005 (I trimestre)



Fuente: DANE

Durante 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%); artículos de ferretería (40,09%); y muebles y electrodomésticos (39,02%).

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



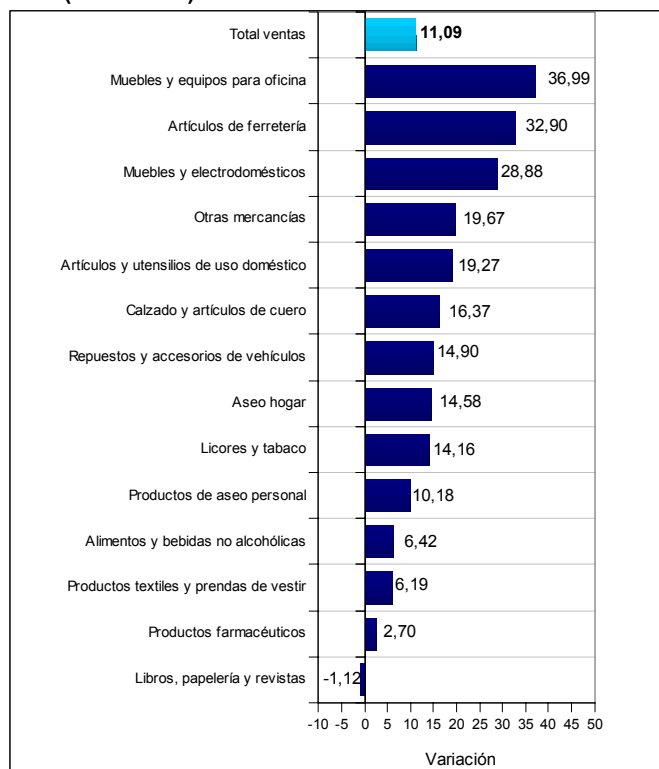
Fuente: DANE

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%, entre estos se destacan muebles y equipos para oficina (36,99%); artículos de ferretería (32,90%); y muebles y electrodomésticos (28,88%).

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

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



Fuente: DANE

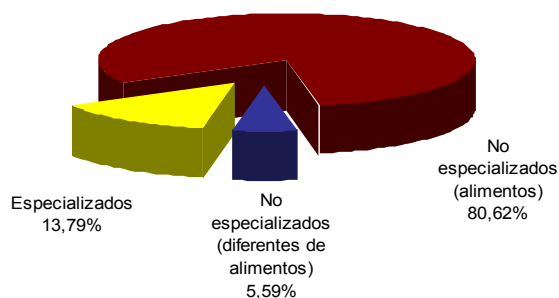
1.4 Análisis por actividad comercial

1.4.1 2006/2005 (I trimestre)

Según la actividad comercial (CIU Rev.3) desarrollada por los grandes almacenes e hipermercados minoristas investigados, el 86,21% 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% de las ventas de este tipo de comercio.

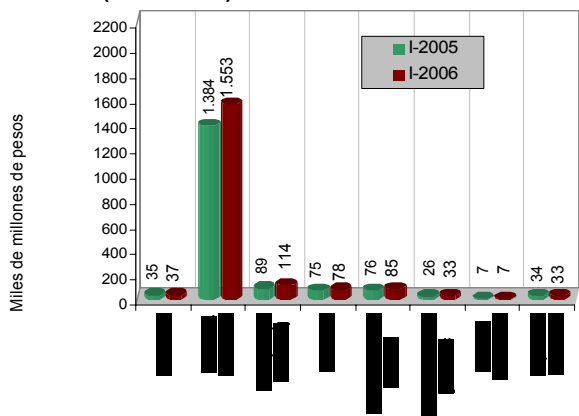
A su vez, el comercio especializado concentró el 13,79% de las ventas totales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas, destacándose aquellos que comercializan productos farmacéuticos 5,43%; y productos textiles, prendas de vestir y calzado 2,94%.

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

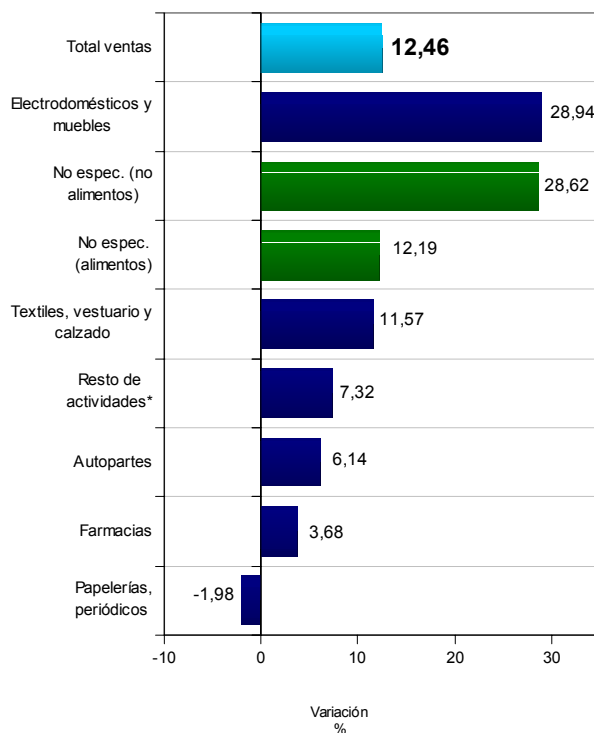
Cuadro No 4
Ventas reales por actividad comercial
Total nacional
2006/2005 (I trimestre)

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
Total	1.726.139	1.941.255	12,46

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%); y vestuario y calzado (11,57%). 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%), 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, 81 136 personas, cifra que significó un incremento en el empleo de 4,87%, si se compara con el empleo observado en el primer trimestre de 2005.

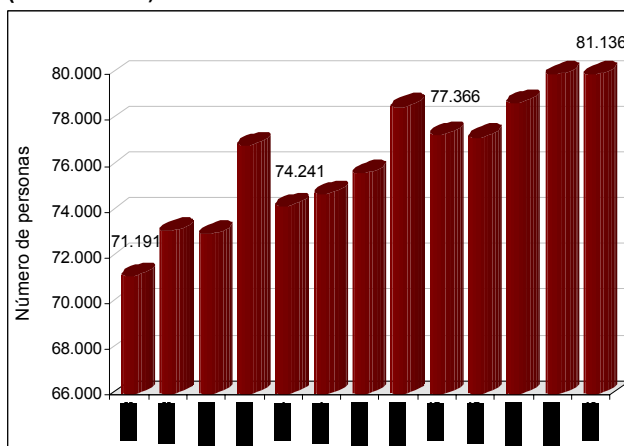
En este trimestre las categorías que presentaron mayor crecimiento fueron: personal contratado a través de agencias (8,32%) y personal permanente (6,81%).

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
Total empleo				
2005	77.366	4,21	4,21	3,05
2006	81.136	4,87	4,87	4,70
Personal permanente				
2005	48.092	0,84	0,84	-1,58
2006	51.369	6,81	6,81	3,34
Personal temporal directo				
2005	16.365	10,49	10,49	12,45
2006	15.785	-3,54	-3,54	5,88
Personal de agencias, empleo temporal				
2005	12.899	9,97	9,97	11,05
2006	13.972	8,32	8,32	8,23

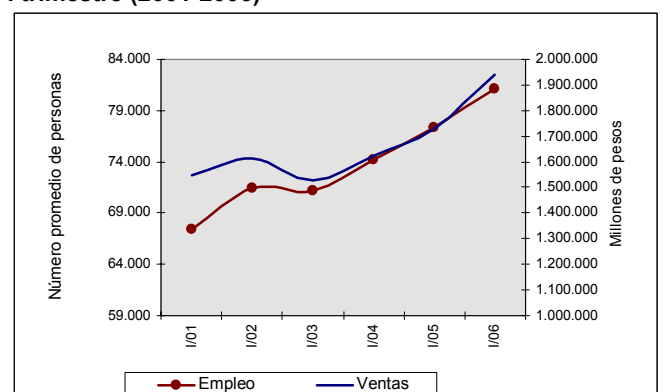
Fuente: DANE

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)



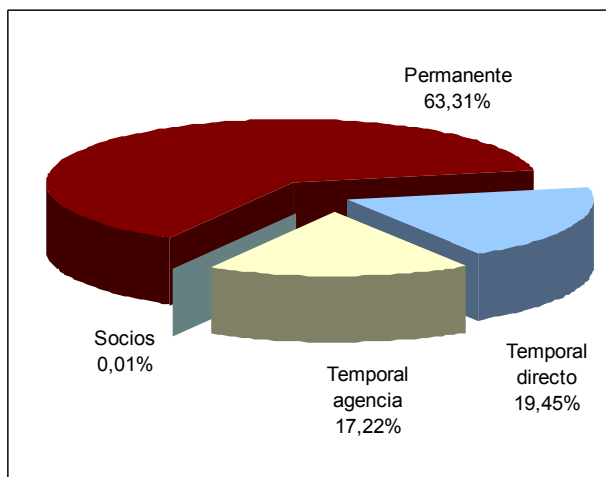
Fuente: DANE

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% correspondió a personal permanente, el 36,67% a temporal (directo y por agencias), y el 0,01% a socios, propietarios y familiares no remunerados.

Gráfico 20
Distribución del personal ocupado por los grandes almacenes minoristas
Total nacional
I trimestre 2006

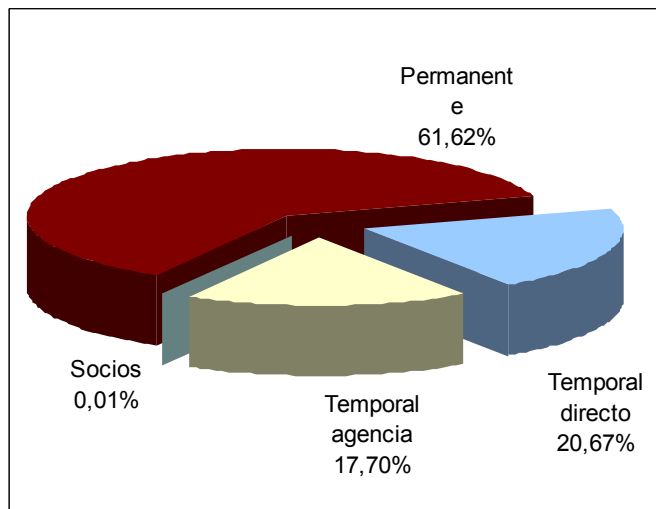


Fuente: DANE

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%. Las cuatro categorías de contratación presentaron variaciones positivas, destacándose el personal temporal contratado a través de agencias 8,23%.

Gráfico 21
Distribución del personal ocupado por los grandes almacenes minoristas
Total nacional
Doce meses



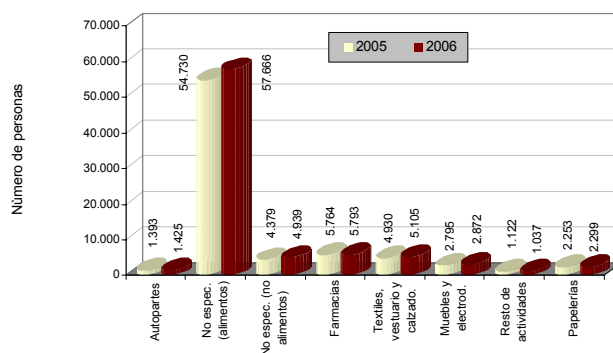
Fuente: DANE

2.2 Análisis por actividad comercial

2.2.1 2006/2005 (I trimestre)

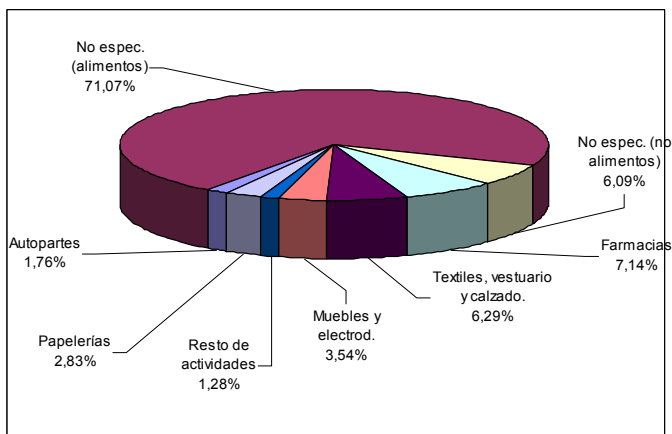
De acuerdo con la CIU Rev. 3 A.C, el incremento en el empleo de los grandes almacenes e hipermercados minoristas en el primer trimestre de 2006, respecto al mismo período de 2005, fue explicado principalmente por la mayor contratación realizada por empresas no especializadas con surtido compuesto principalmente 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%); y electrodomésticos (2,75%); 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

3. INVENTARIOS FINALES

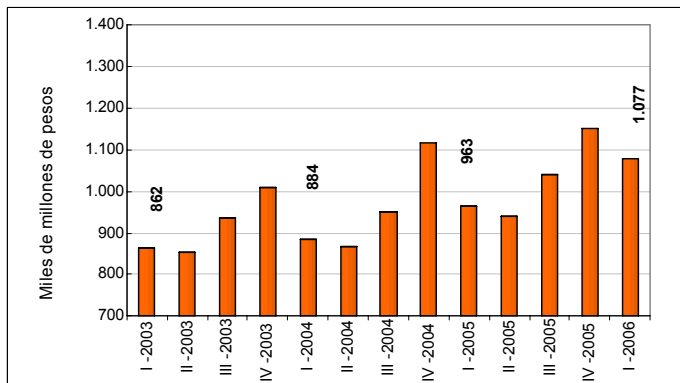
3.1 Resultados generales

En el primer trimestre de 2006, los inventarios finales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas ascendieron a \$2.07 billones, lo que en términos reales representó un incremento en las existencias de 11,75% 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%); y autopartes (15,64%); 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 24
Inventarios reales finales de los grandes almacenes minoristas
Total nacional
2003-2006



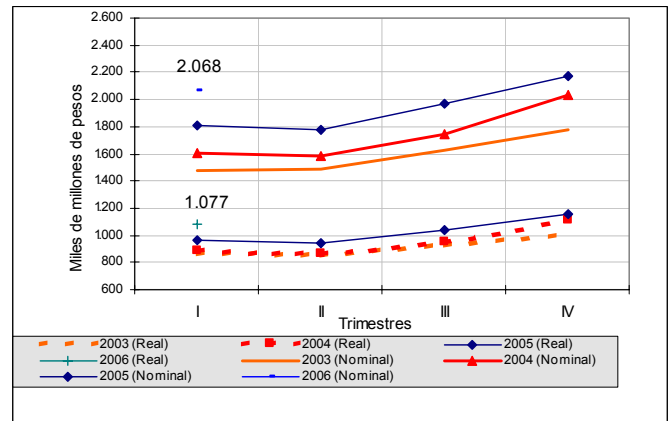
Fuente: DANE

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

I Trimestre	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

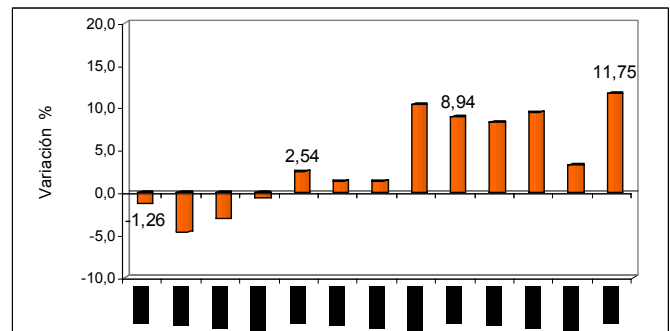
Fuente: DANE

Gráfico 25
Inventarios 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

sus inventarios reales en (11,76%) con respecto al mismo trimestre del año 2005.

3.2 Análisis por actividad comercial

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

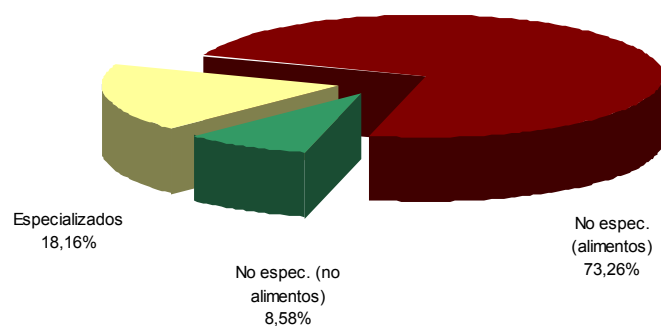
Por otra parte, en el sector especializado, las empresas dedicadas a la comercialización de: productos farmacéuticos; y productos textiles, prendas de vestir y calzado concentraron respectivamente el 6,18% y 5,19% de los inventarios de este sector.

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
Total	2.067.755	100,00	14,43	14,43

Fuente: DANE

Gráfico 7
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 su parte, del conjunto de almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de productos diferentes a alimentos incrementó sus inventarios reales (49,09%); mientras que el conjunto de almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, aumentó

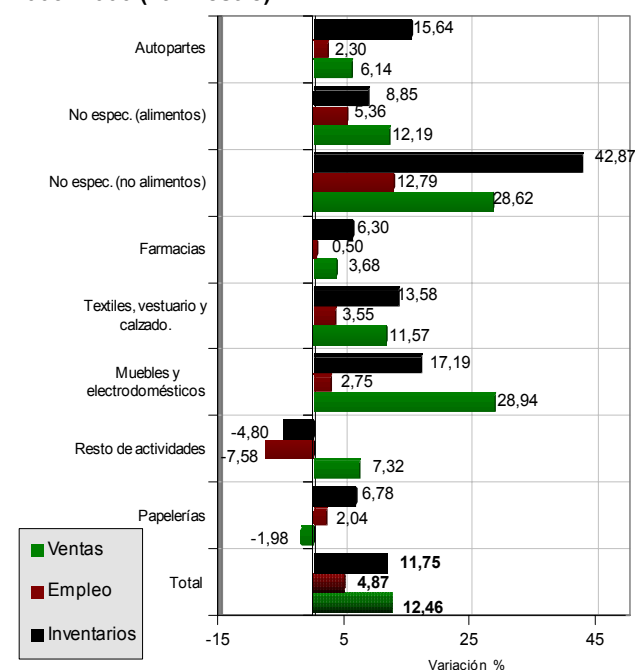
Cuadro No 8
Inventarios finales reales de los grandes almacenes minoristas
Total nacional
2006 (I trimestre)
Millones de pesos

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
Total	1.076.523	100,00	11,75	11,75

Fuente: DANE

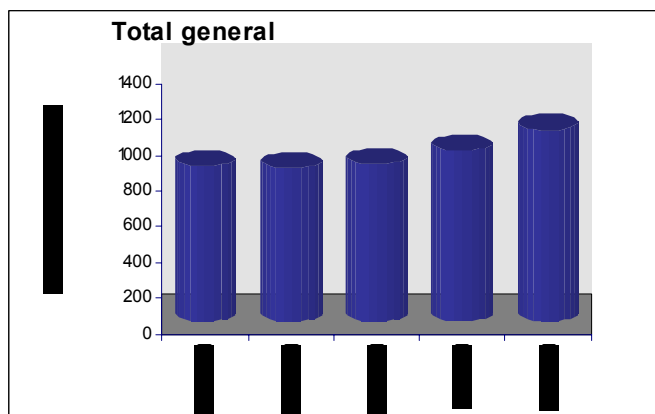
La actividad comercial que contribuyó negativamente a la variación de inventarios fue la llamada resto de actividades (-0,02 puntos).

Gráfico 8
Variación anual real de las ventas e inventarios reales de los grandes almacenes e hipermercados
Total nacional
2005- 2006 (I trimestre)

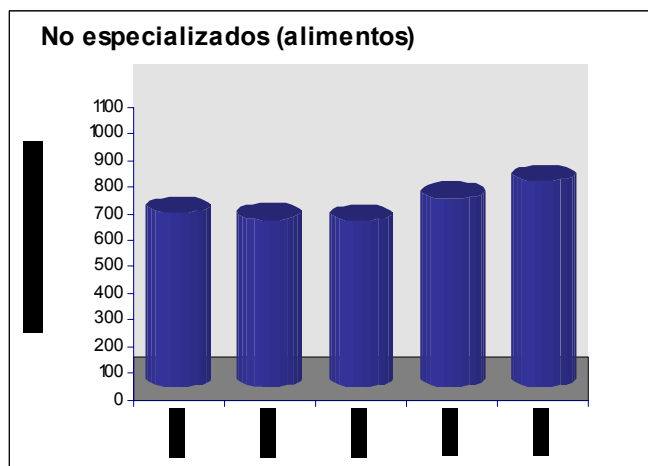


Fuente: DANE

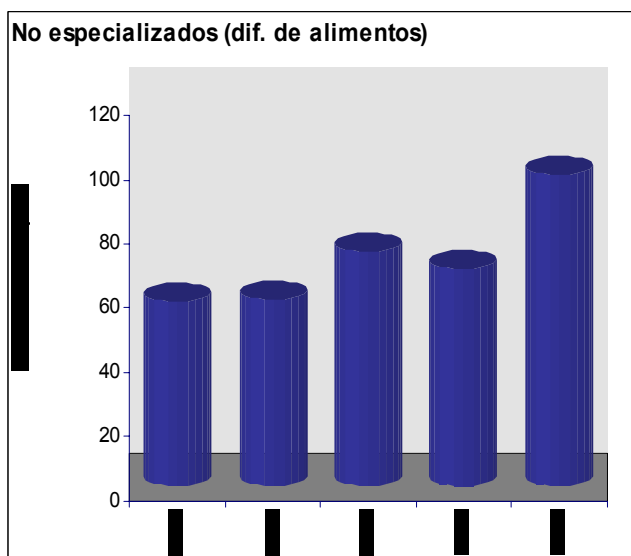
3.3 Inventarios finales según actividad comercial I trimestre 2002-2006 (1997=100) Total nacional



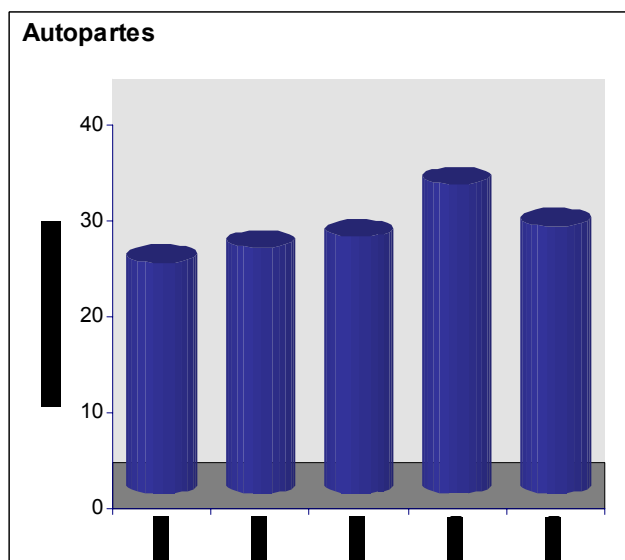
Fuente: DANE



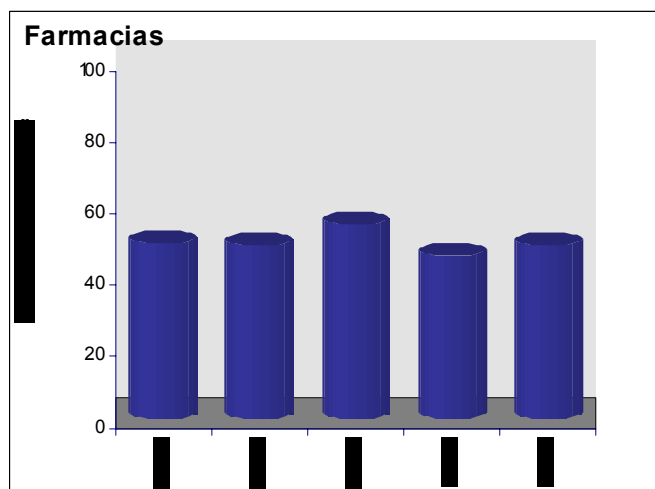
Fuente: DANE



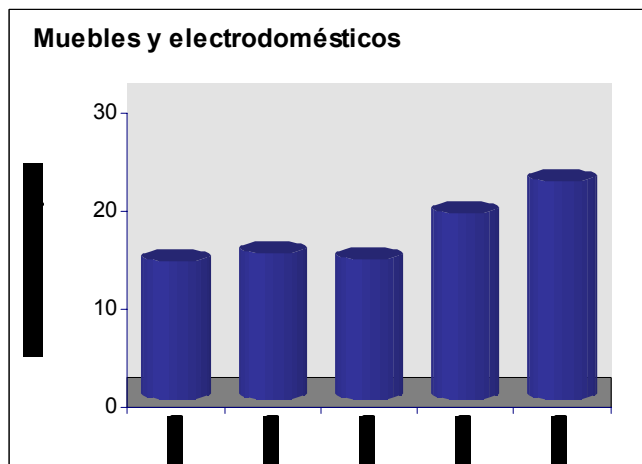
Fuente: DANE



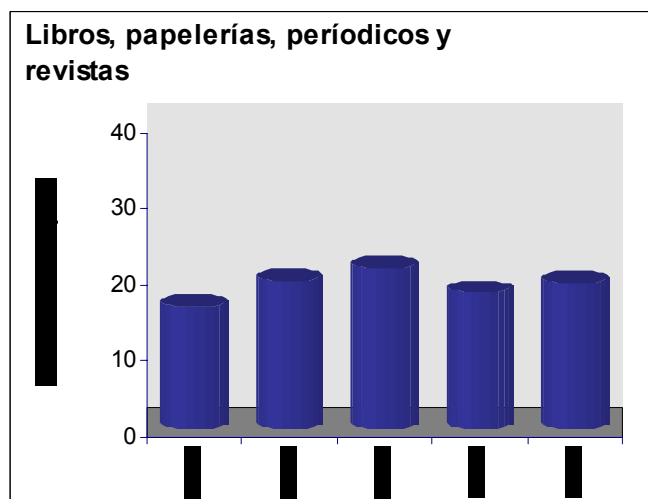
Fuente: DANE



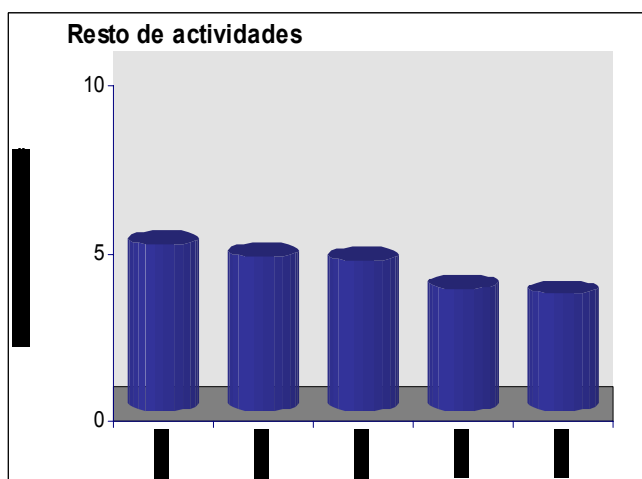
Fuente: DANE



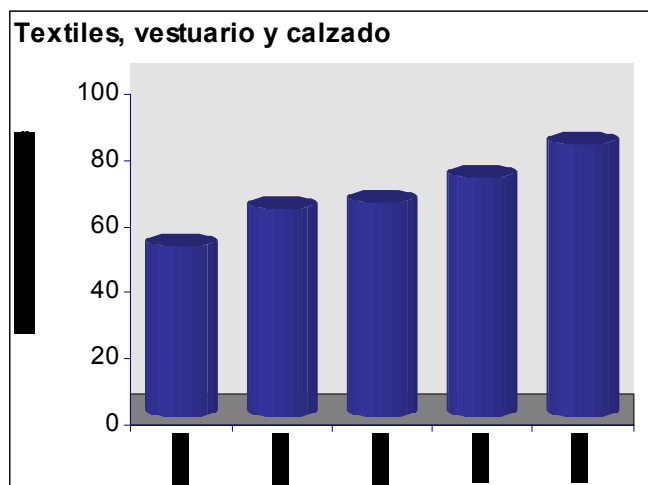
Fuente: DANE



Fuente: DANE



Fuente: DANE



Fuente: DANE

4. AREA DE VENTAS¹

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 m², cifra que si se compara con la registrada en el mismo período de 2005, significó un aumento en el área disponible al público de 5,74%, período en el que este indicador se ubicó en 1 708 miles de m².

Cuadro No 9

Área de ventas de los grandes almacenes e hipermercados minoristas

Total nacional

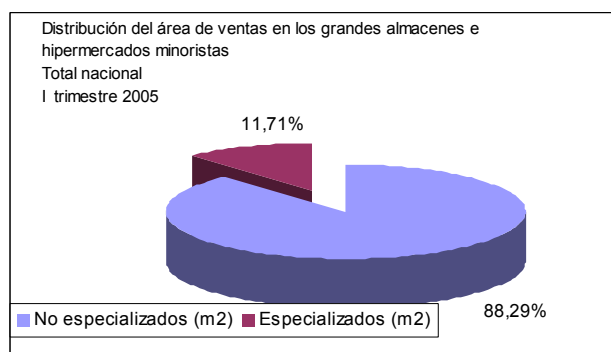
2002-2006

Trimestre	No especializados (m ²)	Especializados (m ²)	Total M ²	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

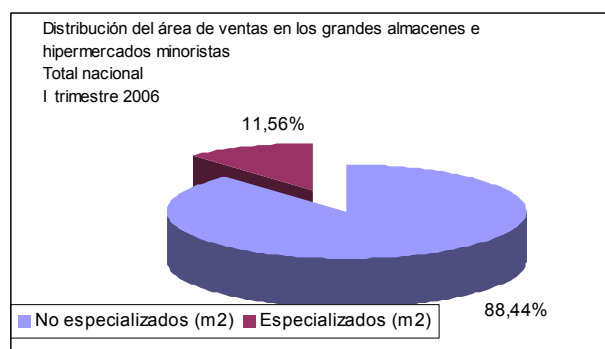
Por otra parte, en el primer trimestre de 2006, el comercio no especializado participó con el 88,44% del total de esta área, mientras que el comercio especializado lo hacía con el 11,56%. Al comparar esta estructura con la que se evidenció en el primer trimestre de 2005, se observa que los almacenes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

I trimestre 2005



Fuente: DANE

I trimestre 2006



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