



GRANDES ALMACENES E HIPERMERCADOS MINORISTAS Y COMERCIO DE VEHICULOS AUTOMOTORES NUEVOS II trimestre de 2006



Código N° 2003.1

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 Pesada; Censo 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; Nomenclatura y Clasificaciones; Cuentas Nacionales; Estadísticas Especiales de Construcción; Índice de Costos de la Educación Superior Privada; Encuesta de Microempresas; Inventario de Comercio, Servicios e Industrias; Estadísticas Vitales; Proyecciones de Población y Estudios Demográficos e Informe de Cuenta Económica Regional; Índice precios de edificaciones nuevas; Índice de precios de vivienda nueva, cartera hipotecaria de vivienda; Índice de subsección predial; Encuesta de desempleo institucional; Encuesta de matrícula de grado; Encuesta de arrendamiento Regional; Servicio de Atención en Planificación Estadística.

ISO - 9001:2000



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 segundo trimestre del año 2006 se presentó un incremento en ventas reales de 15,59% en comparación con el mismo trimestre del año anterior.
- En el segundo trimestre del año 2006, los catorce grupos de mercancías presentaron variaciones positivas en ventas reales con respecto al mismo período del 2005.
- En el primer semestre de 2006, se presentó un incremento en ventas reales de 16,22% en comparación con el primer semestre de 2005.
- El empleo registró durante el segundo trimestre del año 2006, un incremento de 5,99% con respecto al mismo período del año anterior.
- Durante el primer semestre de 2006, el empleo registró un incremento de 5,48% con respecto al mismo semestre del año anterior.
- En el segundo trimestre del año 2006, los inventarios reales presentaron un incremento de 19,21%, comparados con el mismo trimestre de 2005.
- El segundo trimestre del año 2006 presentó un incremento en ventas reales de vehículos de 12,78% en comparación con el mismo trimestre del año anterior.
- Las ventas reales de vehículos, durante el primer semestre del año, registraron un crecimiento de 19,08% comparadas con el mismo periodo del año anterior.

Director Departamento
Dr. Ernesto Rojas Morales

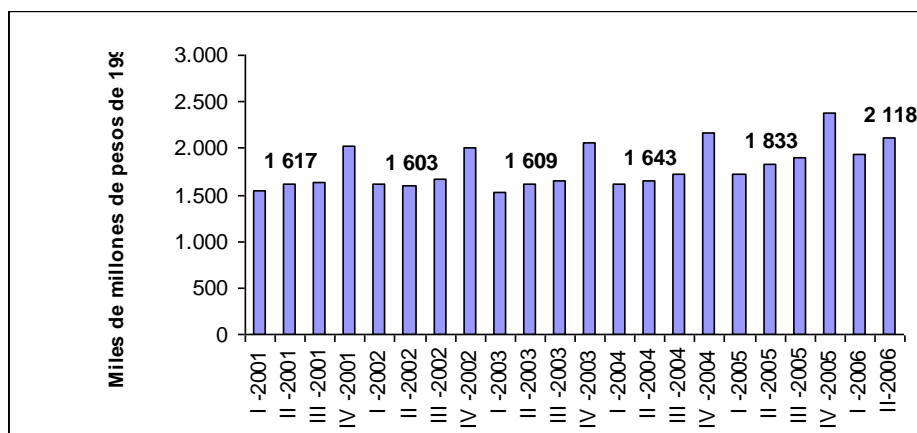
Subdirector
Dr. Pedro José Fernández Ayala

**Director de Metodología y
Producción Estadística**
Dr. Eduardo Efraín Freire Delgado

RESULTADOS GENERALES

En el segundo trimestre de 2006, las ventas reales minoristas de los grandes almacenes aumentaron 15,59% frente al mismo trimestre de 2005.

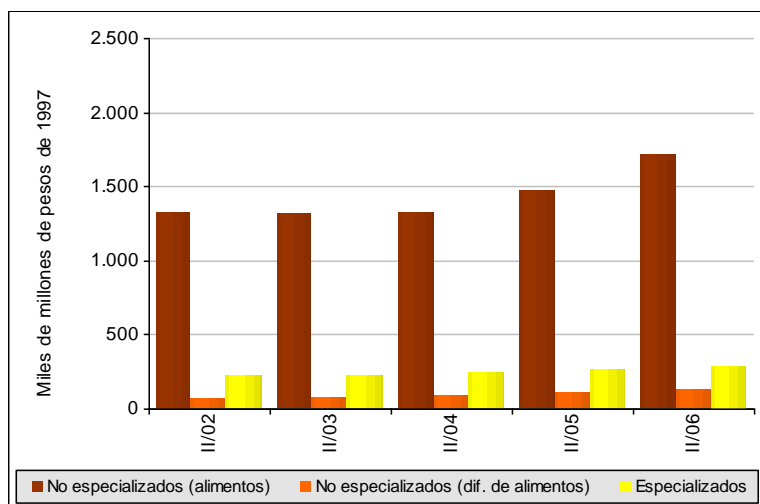
Gráfico 1
Ventas reales en grandes almacenes minoristas e hipermercados
Total nacional
(2001 – 2006)



Fuente: DANE

En el segundo trimestre de 2006, el 87,18% (\$ 3 593 003 millones) de las ventas nominales se realizaron en los almacenes no especializados.

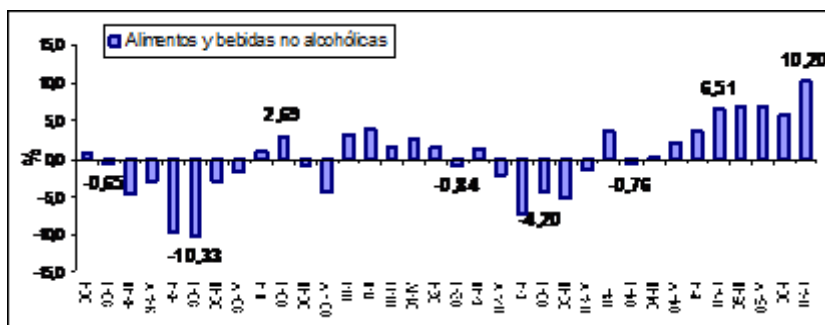
Gráfico 2
Ventas reales en grandes almacenes e hipermercados por tipo de almacén
Total nacional
(2002 – 2006)



Fuente: DANE

En el segundo trimestre de 2006, las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas, presentaron un crecimiento de 10,20% respecto al mismo período del año anterior.

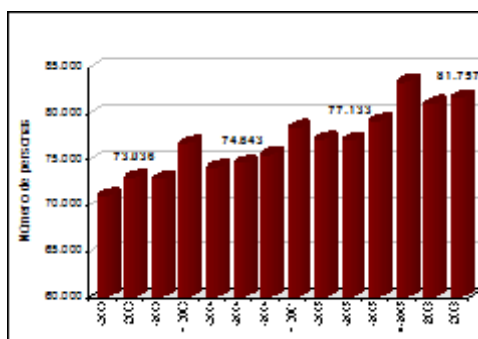
Gráfico 3
Variación anual de las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas en grandes almacenes minoristas e hipermercados
Total nacional
(1998 – 2006)



Fuente: DANE

El empleo asociado al comercio de los grandes almacenes e hipermercados minoristas aumentó 5,99% en el período de análisis.

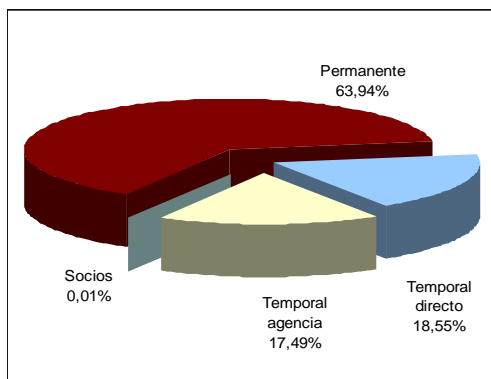
Gráfico 4
Personal ocupado por los grandes almacenes minoristas e hipermercados
Total nacional
(2003 - 2006)



Fuente: DANE

En el segundo trimestre de 2006, el 63,94% del personal que ocuparon los grandes almacenes minoristas e hipermercados era permanente y el 36,04% temporal, (directo 18,55% y de agencia 17,49%).

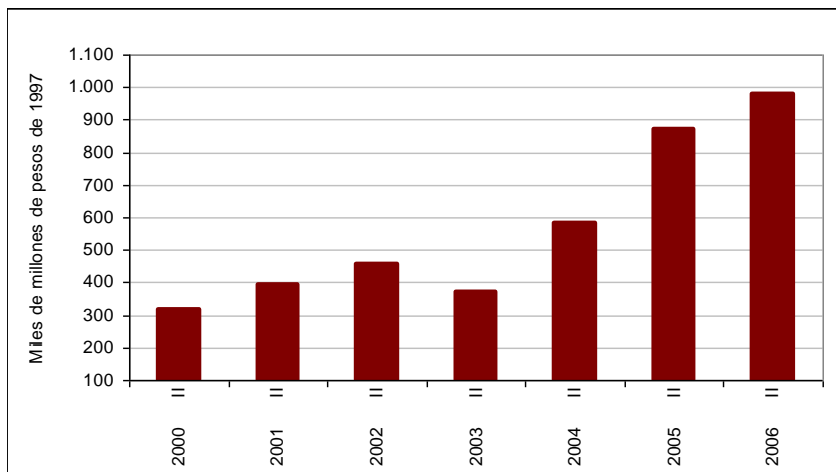
Gráfico 5
Distribución del personal ocupado, por tipo de contratación
Total nacional
2006 (II trimestre)



Fuente: DANE

Por su parte, en este trimestre, las ventas reales de vehículos aumentaron en 12,78% respecto al mismo trimestre de 2005.

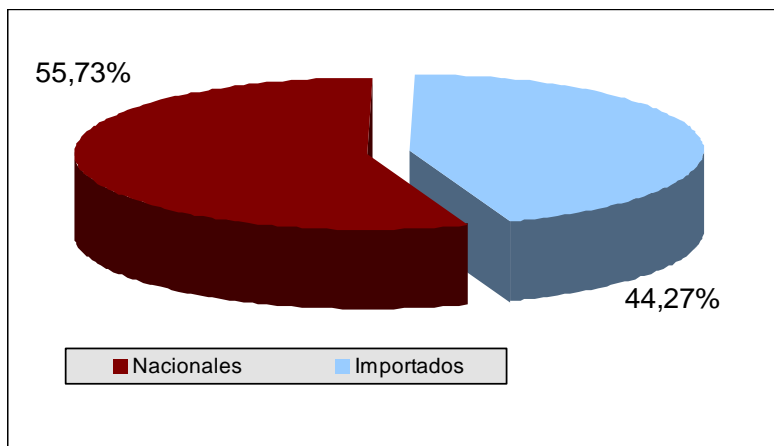
Gráfico 6
Ventas reales trimestrales de vehículos automotores
Total nacional
(2000 - 2006)



Fuente: DANE

En el segundo trimestre de 2006, el 55,73% (29 641 unidades) de las ventas de vehículos fueron de origen nacional y el 44,27% (23 545 unidades) fueron importados.

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



Fuente: DANE

Primera parte: Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

1. Ventas

1.1 2006/2005 (II trimestre)

En el segundo trimestre de 2006, los grandes almacenes e hipermercados minoristas vendieron en el país \$ 4 121 miles de millones, cifra que en términos reales significó un aumento en las ventas del sector de 15,59% respecto al mismo trimestre de 2005.

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

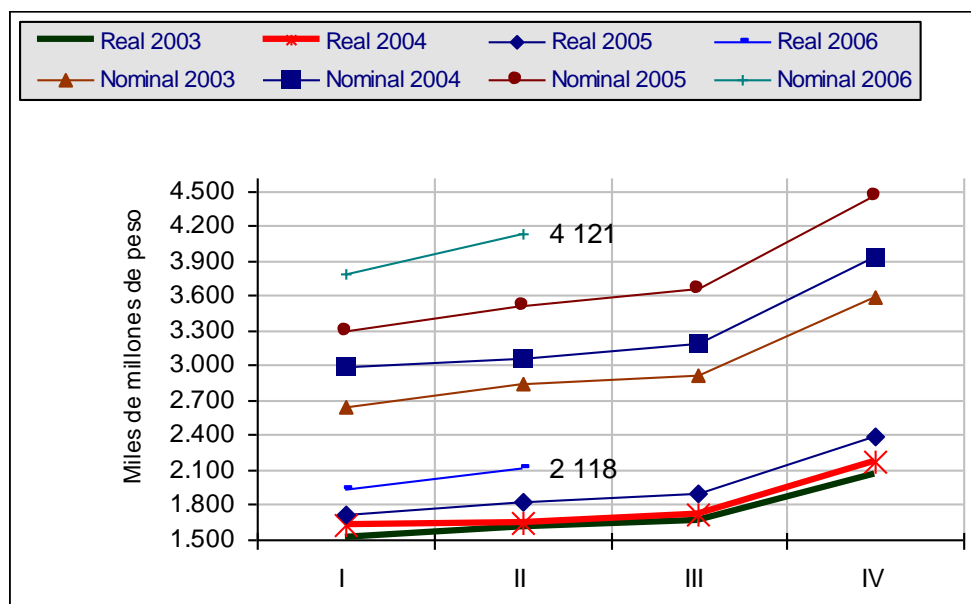
Total nacional

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	2 201	18,73	15,24	1 539	7,76	4,68
2001	2 482	12,78	13,36	1 617	5,05	5,31
2002	2 623	5,68	8,17	1 603	-0,83	1,51
2003	2 838	8,20	5,43	1 609	0,32	-2,51
2004	3 050	7,46	9,89	1 643	2,17	4,20
2005	3 512	15,16	12,81	1 833	11,51	8,98
2006	4 121	17,34	16,22	2 118	15,59	14,13

Fuente: DANE
P: datos preliminares

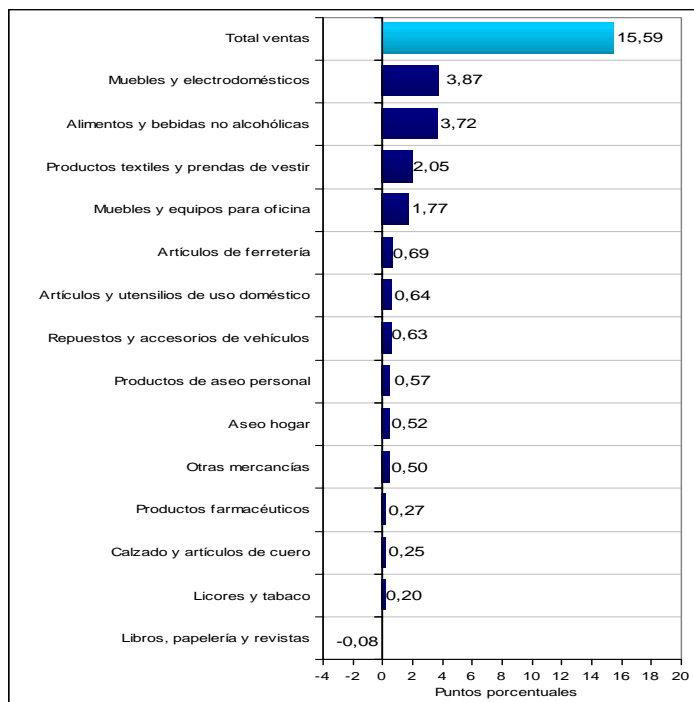
Gráfico 8
Ventas trimestrales en grandes almacenes e hipermercados minoristas^P
Total nacional
(2003 - 2006)



Fuente: DANE
P: datos preliminares

Durante el segundo trimestre de 2006, los catorce grupos realizaron aportes positivos al crecimiento del comercio, los principales fueron: muebles y electrodomésticos (3,87 puntos); alimentos y bebidas no alcohólicas (3,72 puntos); y productos textiles y prendas de vestir (2,05 puntos).

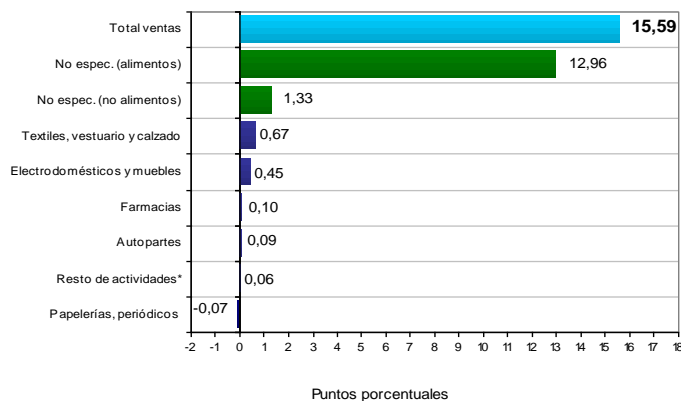
Gráfico 9
Contribución a la variación anual de las ventas reales totales por grupos de mercancías
Total nacional
2006-2005 (II trimestre)



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 14,29 puntos, mientras el conjunto de empresas especializadas realizaron un aporte positivo de 1,30 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 0,67 puntos; electrodomésticos 0,45 puntos y farmacéuticos 0,10 puntos.

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



Fuente: DANE

1.2 2006/2005 (I-II trimestre)

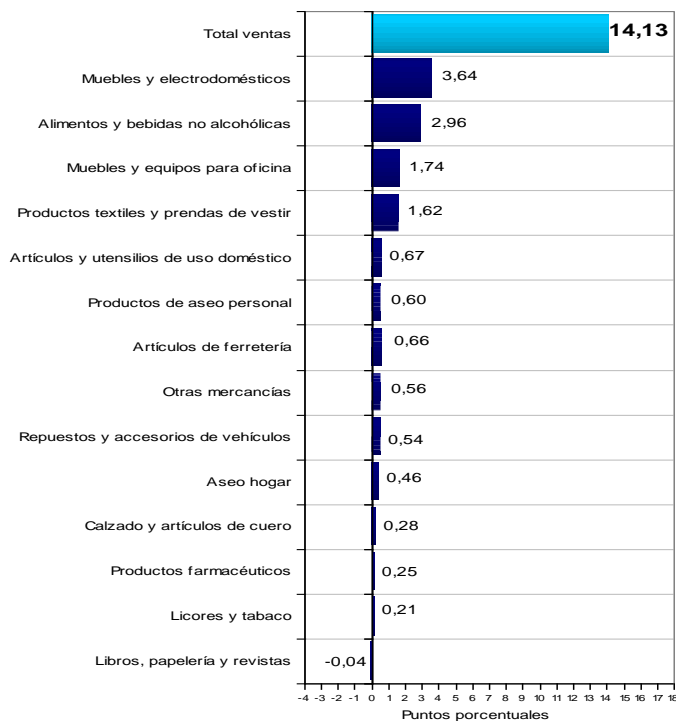
En lo corrido del año 2006, se presentó un incremento en ventas reales de 14,13%. Trece de los catorce grupos de mercancías presentaron variaciones positivas en sus ventas reales, los principales fueron: muebles y electrodomésticos (3,64 puntos), alimentos y bebidas no alcohólicas (2,96 puntos), y muebles y equipo para oficina (1,74 puntos).

Gráfico 11

Contribución a la variación año corrido de las ventas reales totales por grupos de mercancías

Total nacional

2006/2005 (I-II trimestre)



Fuente: DANE

1.3 Análisis por grupos de mercancías

1.3.1 2006/2005 (II trimestre)

En el segundo trimestre de 2006, el 74,56% de las ventas nominales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas se concentraron en cinco grupos de mercancías: alimentos y bebidas no alcohólicas (38,77%); textiles y prendas de vestir (9,97%); muebles y electrodomésticos (9,40%); productos farmacéuticos (8,94%); y productos de aseo personal (7,49%).

Durante este período, ocho grupos de mercancías redujeron su participación en el total de las ventas, los principales fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,82 puntos); productos farmacéuticos (-0,80 puntos); y aseo personal (-0,55 puntos).

Los grupos de mercancías con menor participación en el total de las ventas durante este período fueron: calzado y artículos de cuero (0,97%); repuestos y accesorios de vehículos (2,24%); y artículos de ferretería (2,32%).

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

Millones de pesos

Grupo de mercancías	II trimestre 2005		II trimestre 2006	
	Ventas	Distribución	Ventas	Distribución
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1 390 347	39,58	1 597 765	38,77
Licores y tabaco	103 770	2,95	114 665	2,78
Productos textiles y prendas de vestir	361 495	10,29	410 712	9,97
Calzado y artículo de cuero	34 912	0,99	39 850	0,97
Productos farmacéuticos	342 243	9,74	368 487	8,94
Aseo personal	282 421	8,04	308 603	7,49
Muebles y electrodomésticos	283 345	8,07	387 408	9,40
Artículos uso doméstico	118 468	3,37	142 146	3,45
Aseo hogar	121 387	3,46	142 970	3,47
Muebles y equipos de oficina	88 718	2,53	148 922	3,61
Libros papelería y revistas	109 058	3,10	112 201	2,72
Artículos de ferretería	64 463	1,84	95 461	2,32
Repuestos y accesorios de vehículos	74 403	2,12	92 254	2,24
Otras mercancías	137 378	3,91	159 847	3,88
Total ventas	3 512 409	100,00	4 121 290	100,00

Fuente: DANE

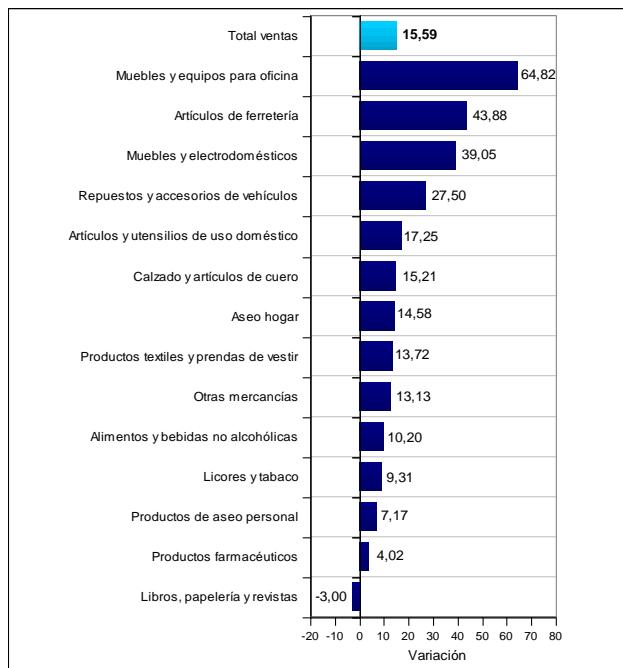
Cuadro No 3
Ventas reales por grupos de mercancías
Total nacional
2005/2006 II trimestre

Millones de pesos de 1997

Grupo de mercancías	II trimestre 2005		II trimestre 2006		II trim 2006 / II trim 2005	
	Ventas	Distribución	Ventas	Distribución	Var. %	Contribución total (puntos porcentuales)
Alimentos y bebidas no alcohólicas	667 794	36,44	735 890	34,74	10,20	3,72
Licores y tabaco	40 013	2,18	43 740	2,06	9,31	0,20
Productos textiles y prendas de vestir	273 652	14,93	311 193	14,69	13,72	2,05
Calzado y artículo de cuero	30 149	1,65	34 734	1,64	15,21	0,25
Productos farmacéuticos	120 925	6,60	125 789	5,94	4,02	0,27
Aseo personal	144 905	7,91	155 295	7,33	7,17	0,57
Muebles y electrodomésticos	181 760	9,92	252 745	11,93	39,05	3,87
Artículos uso doméstico	67 638	3,69	79 305	3,74	17,25	0,64
Aseo hogar	64 951	3,54	74 421	3,51	14,58	0,52
Muebles y equipos de oficina	49 923	2,72	82 282	3,88	64,82	1,77
Libros papelería y revistas	49 484	2,70	48 001	2,27	-3,00	-0,08
Artículos de ferretería	28 939	1,58	41 637	1,97	43,88	0,69
Repuestos y accesorios de vehículos	42 169	2,30	53 767	2,54	27,50	0,63
Otras mercancías	70 249	3,83	79 475	3,75	13,13	0,50
Total ventas	1 832 551	100,00	2 118 273	100,00	15,59	15,59

Fuente: DANE

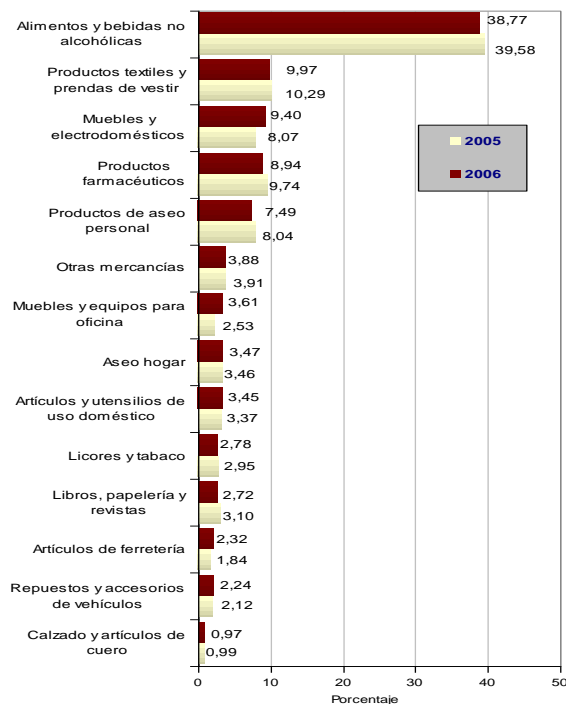
Gráfico 12
Variación anual de las ventas reales por grupos de mercancías
Total nacional
2006/2005 (II trimestre)



Fuente: DANE

Durante el segundo trimestre de 2006, los grupos de mercancías que evidenciaron los principales crecimientos en ventas reales fueron: muebles y equipos para oficina (64,82%); artículos de ferretería (43,88%); y muebles y electrodomésticos (39,05%).

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



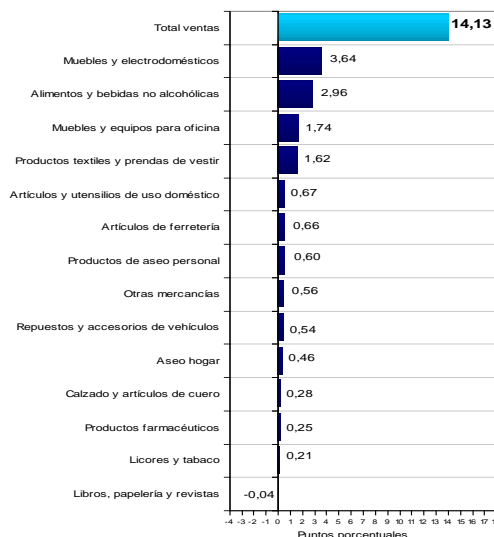
Fuente: DANE

1.3.2 2006/2005 (I-II trimestre)

En el primer semestre de 2006, trece de los catorce grupos de mercancías incrementaron sus niveles de ventas reales, de los cuales siete crecieron por encima de 14,13%. Se destacaron las contribuciones a la variación de muebles y electrodomésticos (3,64 puntos porcentuales); Alimentos y bebidas no alcohólicas (2,96 puntos porcentuales); y muebles y equipo para oficina (1,74 puntos porcentuales).

Por su parte, el grupo de mercancías cuya contribución fue negativa corresponde a libros, papelería y revistas (-0,04 puntos porcentuales).

Gráfico 14
Contribución año corrido de las ventas reales por grupos de mercancías
Total nacional
2006/2005 (I- II trimestre)



Fuente: DANE

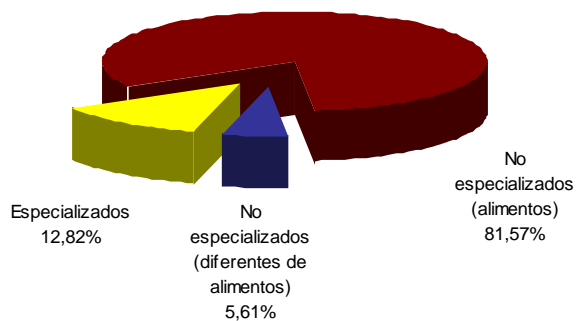
1.4 Análisis por actividad comercial

1.4.1 2006/2005 (II trimestre)

Según la actividad comercial (CIIU Rev,3) desarrollada por los grandes almacenes e hipermercados minoristas investigados, el 87,18% 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 93,56% de las ventas de este tipo de comercio.

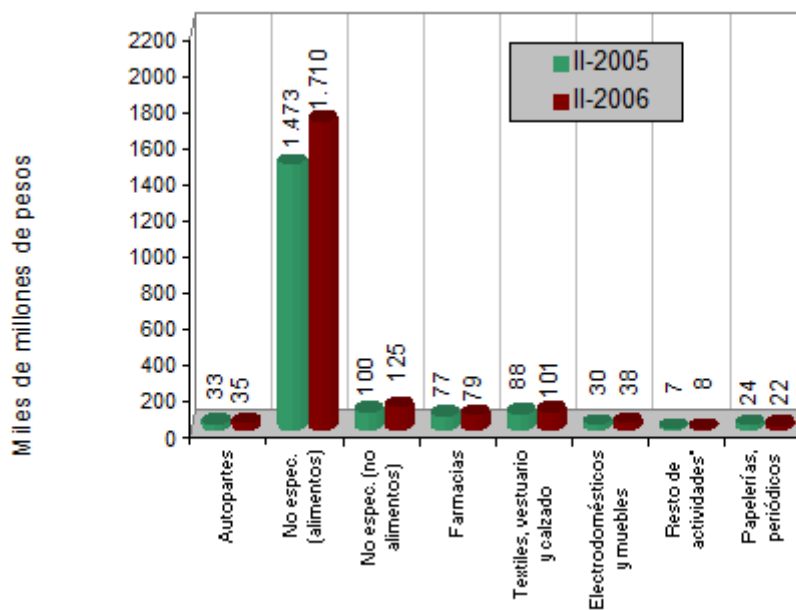
A su vez, el comercio especializado concentró el 12,82% de las ventas totales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas, destacándose aquellos que comercializan productos farmacéuticos 5,11%; y productos textiles, prendas de vestir y calzado 3,18%.

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



Fuente: DANE

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



Fuente: DANE

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

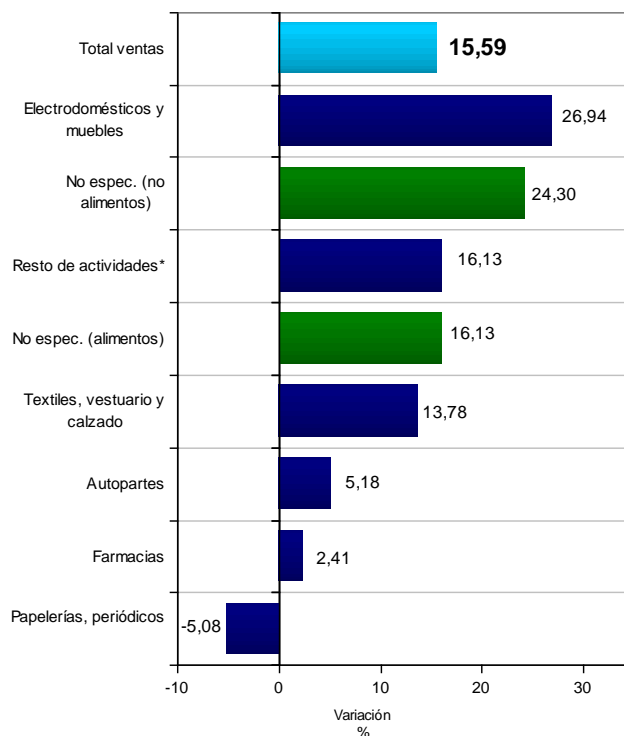
Millones de pesos de 1997

	II - 2005	II - 2006	II/2006 - II/2005	
Actividad comercial	Ventas		Variación %	Contribución anual (puntos porcentuales)
Autopartes	33 081	34 795	5,18	0,09
No espec. (alimentos)	1 472 665	1 710 168	16,13	12,96
No espec. (no alimentos)	100 251	124 614	24,30	1,33
Farmacias	77 170	79 030	2,41	0,10
Textiles, vestuario y calzado	88 442	100 633	13,78	0,67
Electrodom. y muebles hogar	30 291	38 452	26,94	0,45
Resto de actividades*	7 000	8 129	16,13	0,06
Papelerías	23 651	22 450	-5,08	-0,07
Total	1 832 551	2 118 273	15,59	15,59

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 (II 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 crecimientos en las ventas reales de electrodomésticos y muebles (26,94%); y las llamadas resto de actividades (16,13%). Por su parte, dentro del comercio no especializado, aquellas empresas que comercializan principalmente productos diferentes de alimentos (24,30%), evidenciaron el mayor incremento.

2. Empleo

En el segundo trimestre de 2006, el conjunto de los grandes almacenes e hipermercados minoristas vincularon laboralmente en promedio, 81 757 personas, cifra que significó un incremento en el empleo de 5,99%, si se compara con el personal ocupado en el segundo trimestre de 2005.

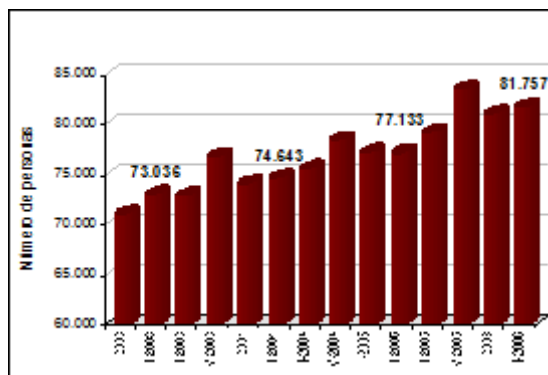
En este trimestre las categorías que presentaron mayor crecimiento fueron: personal permanente (9,68%) y personal contratado a través de agencias (6,63%).

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

II Trimestre	Número de empleados	Variación anual	Variación año corrido	Variación doce meses
Total empleo				
2005	77 133	3,34	3,78	3,35
2006	81 757	5,99	5,48	5,57
Personal permanente				
2005	47 662	0,44	0,65	-1,14
2006	52 278	9,68	8,42	5,73
Personal temporal directo				
2005	16 048	10,15	10,32	11,30
2006	15 167	-5,49	-4,77	1,93
Personal de agencias, empleo temporal				
2005	13 413	6,36	8,10	11,97
2006	14 302	6,63	7,45	9,38
Socios, propietarios y familiares				
2005	10	0,00	0,00	0,00
2006	10	0,00	0,00	0,00

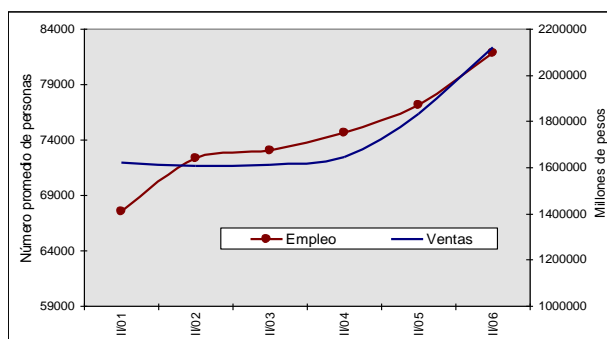
Fuente: DANE

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



Fuente: DANE

Gráfico 19
Ventas reales y empleo en los grandes almacenes e hipermercados minoristas
Total nacional
II trimestre (2001-2006)

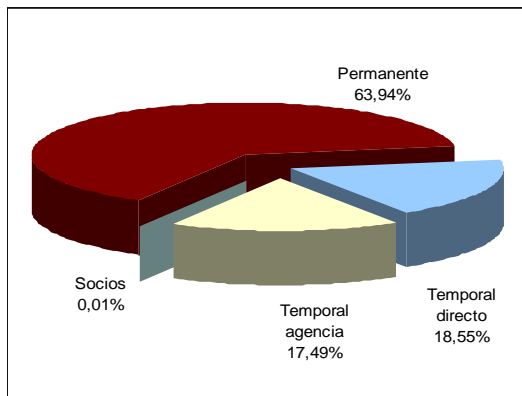


Fuente: DANE

2.1 Por tipo de contratación
2.1.1 2006/2005 (II trimestre)

De acuerdo con el tipo de contratación laboral, de los grandes almacenes e hipermercados minoristas, en este trimestre el 63,94% correspondió a personal permanente, el 36,04% a temporal (directo y contratado a través de 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
II trimestre 2006

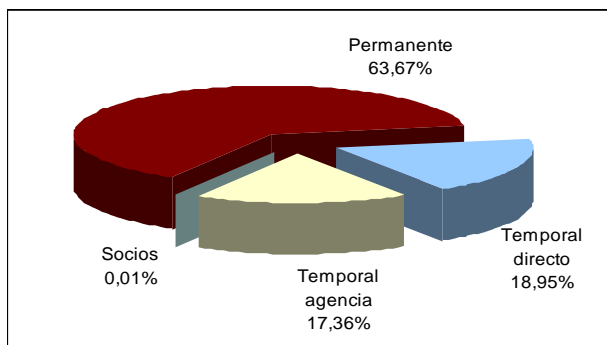


Fuente: DANE

2.1.2 2006/2005 (I-II trimestre)

En el corrido del año 2006 el empleo total de los grandes almacenes e hipermercados minoristas se incrementó en 5,48%. Tres de las cuatro categorías de contratación presentaron variaciones positivas, destacándose el personal permanente con un incremento de 8,42%.

Gráfico 21
Distribución del personal ocupado por los grandes almacenes e hipermercados minoristas
Total nacional
(I-II) trimestre 2006/2005

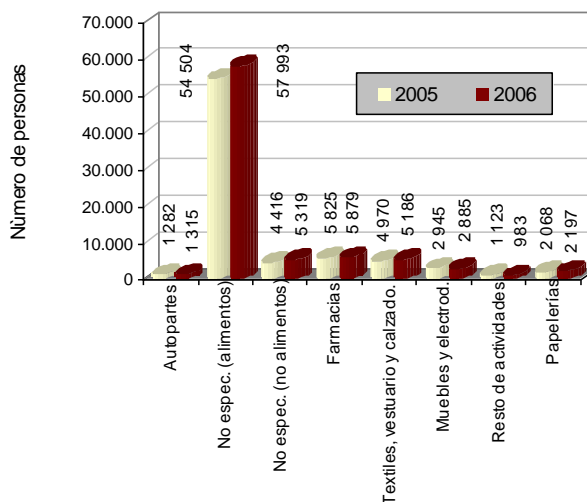


Fuente: DANE

2.2 Análisis por actividad comercial
2.2.1 2006/2005 (II trimestre)

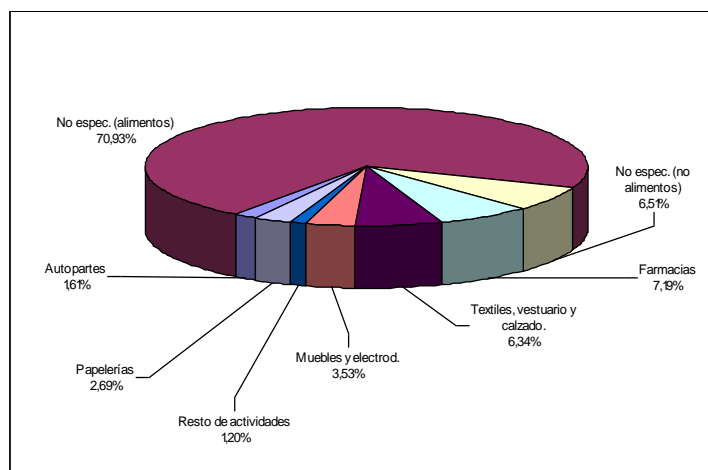
De acuerdo con la CIU Rev. 3 A.C, el incremento en el empleo de los grandes almacenes e hipermercados minoristas en el segundo trimestre de 2006, respecto al mismo período de 2005, fue explicado principalmente por la mayor contratación realizada por empresas no especializadas con surtido compuesto principalmente por alimentos, la cual contribuyó con 4,52 puntos porcentuales. Por otro lado, las empresas especializadas contribuyeron en conjunto con 0,30 puntos porcentuales a la variación total.

Gráfico 22
Personal ocupado por actividad comercial
Total nacional
II trimestre 2006



Fuente: DANE

Gráfico 23
Distribución porcentual del personal ocupado por actividad comercial
Total nacional
II trimestre 2006



Fuente: DANE

3. INVENTARIOS FINALES

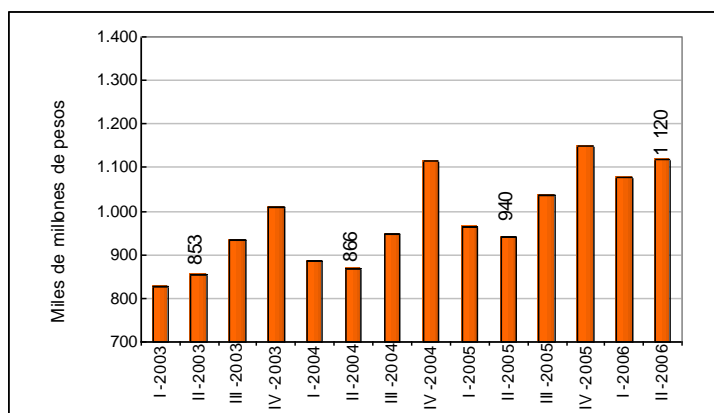
3.1 Resultados generales

En el segundo trimestre de 2006, los inventarios finales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas ascendieron a \$2.15 billones, lo que en términos reales representó un incremento en las existencias de 19,21% 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 (42,42%); y textiles, prendas de vestir y calzado (17,69%); siendo este último el grupo que más aportó (1,48 puntos porcentuales) a la variación total.

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, (13,89 puntos porcentuales).

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



Fuente: DANE

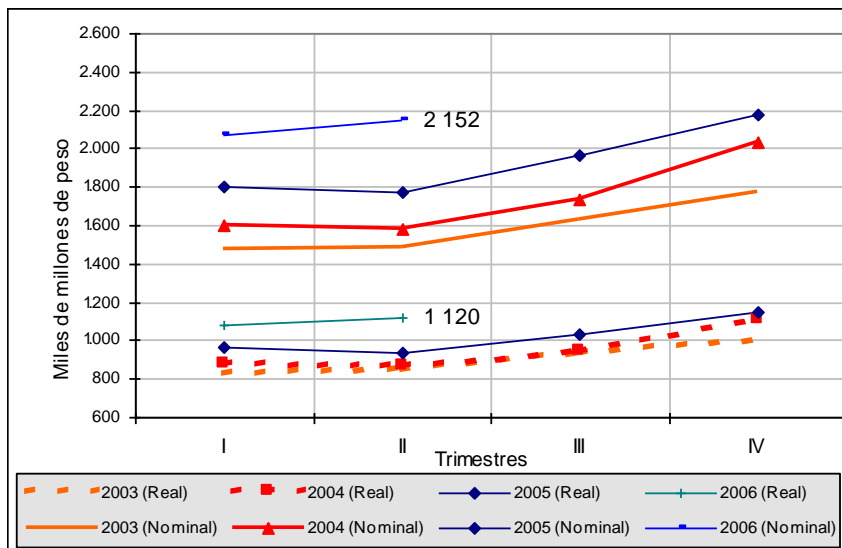
Cuadro No 6
Inventarios finales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas
Total nacional
2000-2006 (II trimestre)

Millones de pesos

II Trimestre	A precios corrientes			A precios constantes de 1997		
	Inventarios finales	Variación trimestral	Variación anual	Inventarios finales	Variación trimestral	Variación anual
2000	1 011 140	-1,28		714 444	-3,81	
2001	1 267 101	5,09	25,31	834 009	2,78	16,74
2002	1 449 213	4,43	14,37	895 264	2,61	7,34
2003	1 488 574	0,73	2,72	852 727	3,08	-4,75
2004	1 583 668	-1,25	6,39	865 624	-1,97	1,51
2005	1 776 836	-1,57	12,20	939 786	-2,34	8,57
2006	2 151 926	4,02	21,11	1 120 331	4,05	19,21

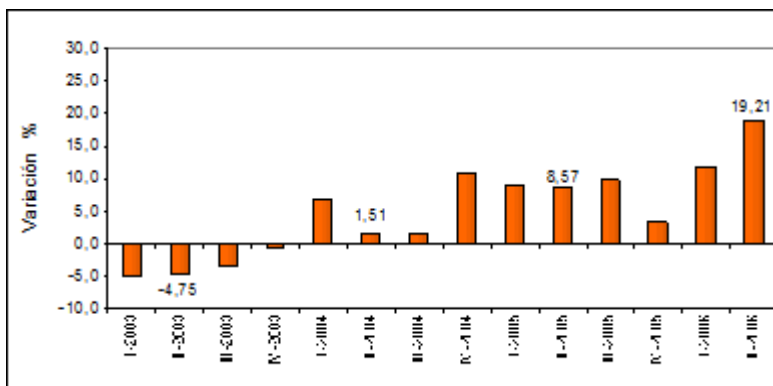
Fuente: DANE

Gráfico 25
Inventarios finales de los grandes almacenes e hipermercados 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

3.2 Análisis por actividad comercial

En el segundo trimestre de 2006, el comercio no especializado concentró el 81,62% del total de las existencias de los grandes almacenes e hipermercados minoristas, mientras que el restante 18,38% 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 72,26% 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 6,05% y 5,60% de los inventarios de este sector.

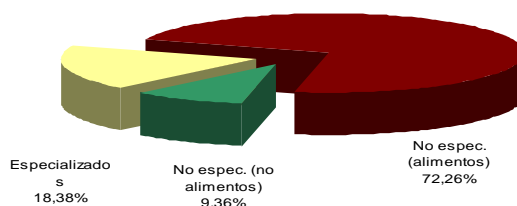
Cuadro No 7
Inventarios finales de los grandes almacenes minoristas
A precios corrientes
Total nacional
2006 (II trimestre)

Millones de pesos

Actividad comercial	II - 2006		Variación %	Contribución anual (puntos porcentuales)
	Inventarios	Participación		
Autopartes	51 510	2,39	-2,25	-0,07
No espec. (alimentos)	1 555 065	72,26	22,04	15,80
No espec. (no alimentos)	201 357	9,36	33,37	2,84
Farmacias	130 183	6,05	8,80	0,59
Textiles, vestuario y calzado	120 518	5,60	17,26	1,00
Electrodom. y muebles hogar	38 456	1,79	40,04	0,62
Resto de actividades*	6 653	0,31	-4,89	-0,02
Papelerías	48 184	2,24	14,70	0,35
Total	2 151 926	100,00	21,11	21,11

Fuente: DANE

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



Fuente: DANE

La variación más importante en acumulación de inventarios reales, en el sector especializado, estuvo a cargo de las empresas dedicadas al comercio de electrodomésticos (42,42%).

Por su parte, del conjunto de almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de productos diferentes a alimentos incrementó sus inventarios reales (28,62%); mientras que el conjunto de almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, aumentó sus inventarios reales en (19,81%) con respecto al mismo trimestre del año 2005.

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

Millones de pesos

Actividad comercial	II - 2006		Variación %	Contribución anual (puntos porcentuales)
	Inventarios	Participación		
Autopartes	29 839	2,66	1,04	0,03
No espec. (alimentos)	789 515	70,47	19,81	13,89
No espec. (no alimentos)	110 237	9,84	28,62	2,61
Farmacias	48 978	4,37	5,14	0,25
Textiles, vestuario y calzado	92 314	8,24	17,69	1,48
Electrodom. y muebles hogar	25 089	2,24	42,42	0,80
Resto de actividades*	3 446	0,31	-7,58	-0,03
Papelerías	20 913	1,87	8,94	0,18
Total	1 120 331	100,00	19,21	19,21

Fuente: DANE

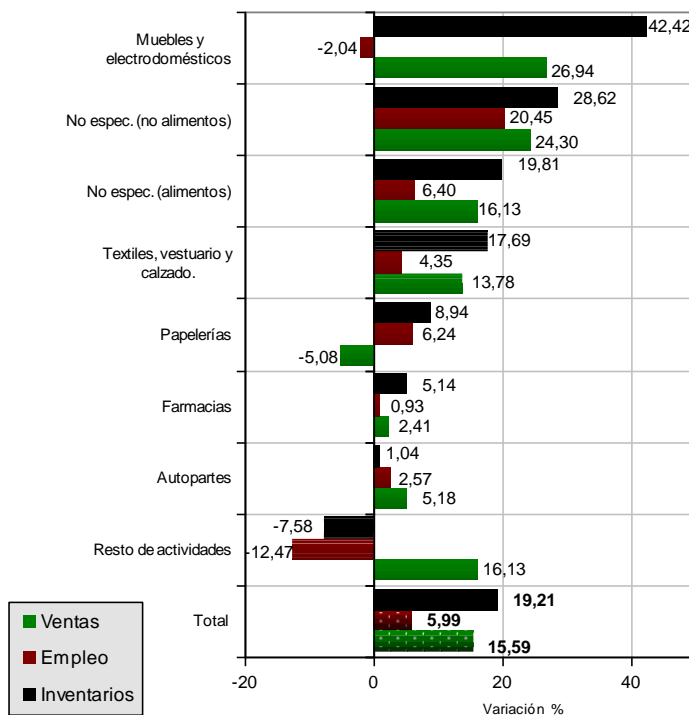
La actividad comercial que contribuyó negativamente a la variación de inventarios fue la llamada resto de actividades (-0,03 puntos porcentuales).

Gráfico 28

Variación anual real de las ventas e inventarios reales de los grandes almacenes e hipermercados

Total nacional

2005- 2006 (II trimestre)



Fuente: DANE

4. AREA DE VENTAS¹

4.1 Resultados generales

En el segundo trimestre de 2006, los grandes almacenes e hipermercados minoristas reportaron un área de ventas disponible al público de 1 814 miles de m², cifra que comparada con el mismo período de 2005, registró un aumento de 8,73%.

Cuadro No 9

Área de ventas de los grandes almacenes e hipermercados minoristas

Total nacional

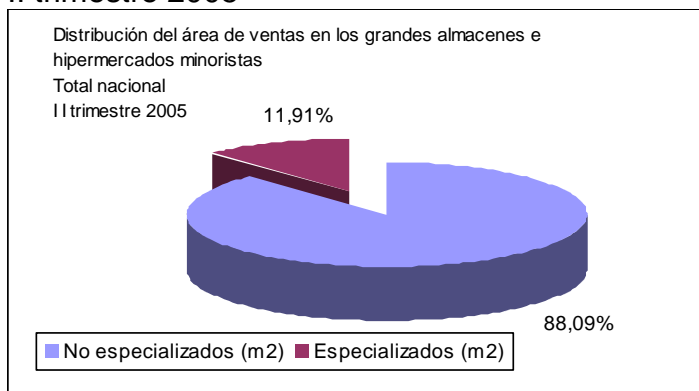
2002-2006

Trimestre	No especializados (m ²)	Especializados (m ²)	Total M ²	Variación anual
I-02	1.253.215	215.150	1.468.365	
II-02	1.242.339	183.069	1.425.408	
III-02	1.259.112	182.816	1.441.928	
IV-02	1.286.672	182.514	1.469.186	
I-03	1.272.704	183.951	1.456.655	-0,80
II-03	1.275.427	184.971	1.460.398	2,45
III-03	1.277.934	185.462	1.463.396	1,49
IV-03	1.312.383	186.542	1.498.925	2,02
I-04	1.348.689	186.907	1.535.596	5,42
II-04	1.357.966	188.735	1.546.701	5,91
III-04	1.370.341	188.879	1.559.220	6,55
IV-04	1.419.080	192.886	1.611.966	7,54
I-05	1.475.379	196.962	1.672.341	8,91
II-05	1.469.746	198.804	1.668.550	7,88
III-05	1.499.788	200.317	1.700.105	9,04
IV-05	1.538.905	204.585	1.743.490	8,16
I-06	1.568.105	205.777	1.773.882	6,07
II-06	1.602.628	211.515	1.814.143	8,73

Fuente: DANE

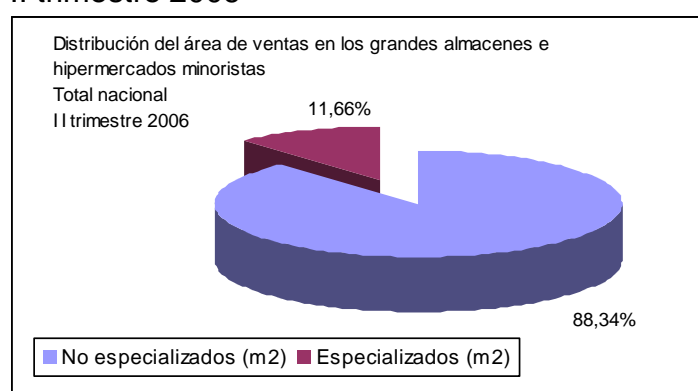
Por otra parte, en el segundo trimestre de 2006, el comercio no especializado participó con el 88,34% del total de esta área, mientras que el comercio especializado lo hacía con el 11,66%. Al comparar esta estructura con la que se evidenció en el segundo trimestre de 2005, se observa que los almacenes no especializados incrementaron 0,25 puntos porcentuales su participación en el total del área de ventas (de 88,09% en 2005 a 88,34% en 2006)

II trimestre 2005



Fuente: DANE

II trimestre 2006



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