



## GRANDES ALMACENES E HIPERMERCADOS MINORISTAS Y COMERCIO DE VEHICULOS AUTOMOTORES NUEVOS II Trimestre de 2011



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



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



### Contenido

#### Resumen

#### Resultados Generales

#### Primera parte: Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

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

#### Segunda parte: Comercio de Vehículos Automotores Nuevos

1. Unidades vendidas
2. Valor de las ventas

#### Anexos

### Resumen

- En el segundo trimestre de 2011, las ventas reales de los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas aumentaron 13,1% y el personal ocupado registró un aumento de 5,5%, en comparación con el mismo trimestre del año anterior.
- En el segundo trimestre de 2011, los inventarios reales en los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas presentaron una variación positiva de 11,8%, comparados con igual período de 2010.
- En este mismo período las ventas reales de vehículos automotores (nacionales e importados) registraron un crecimiento de 29,9% respecto al mismo período de 2010.
- En el primer semestre del año 2011, las ventas reales registraron un crecimiento de 10,4% y el personal ocupado 4,7%, respecto al mismo período de 2010.
- En este mismo período las ventas reales de vehículos automotores (nacionales e importados) registraron un crecimiento de 35,4% respecto al mismo período de 2010.
- En los últimos cuatro trimestres hasta el segundo trimestre de 2011, las ventas reales de los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas aumentaron 10,9% respecto al mismo período del año precedente. Durante este período el personal ocupado registró un aumento de 3,8%.
- En los últimos cuatro trimestres, el total de las ventas reales de vehículos automotores (nacionales e importados) aumentaron 48,9% con respecto al mismo período del año precedente.

#### Director

Jorge Raúl Bustamante Roldán

#### Subdirector

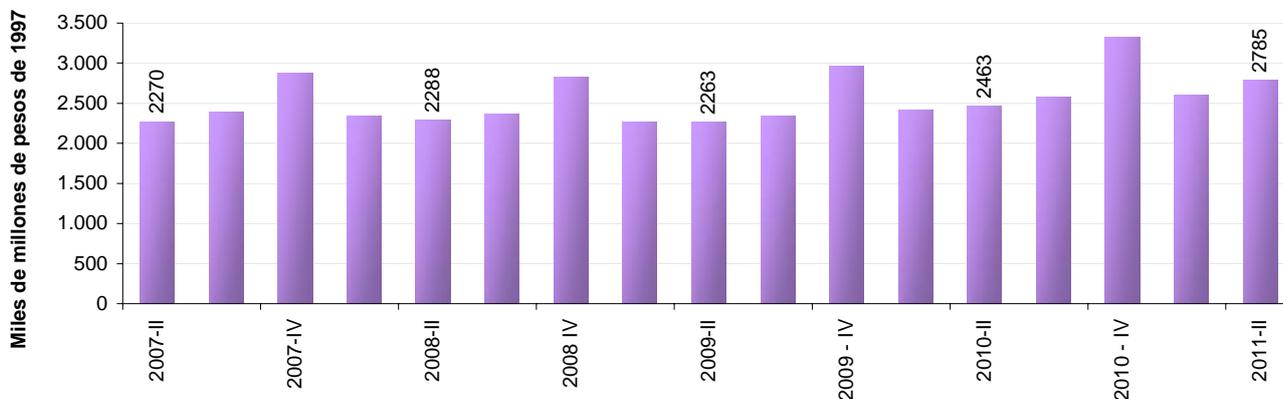
Christian R. Jaramillo Herrera

#### Director de Metodología y Producción Estadística

Eduardo Efraín Freire Delgado

## RESULTADOS GENERALES

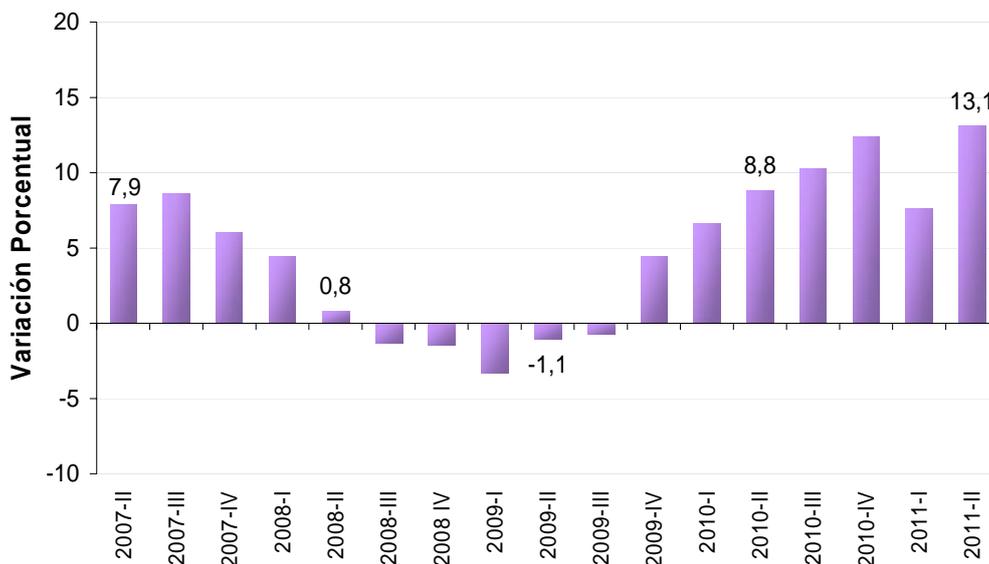
**Gráfico 1**  
**Ventas reales en grandes almacenes**  
**Total nacional**  
**II Trimestre (2007 – 2011)**



Fuente: DANE – GAHM

En el segundo trimestre de 2011, las ventas del comercio minorista en los grandes almacenes aumentaron 13,1%, respecto al mismo trimestre de 2010.

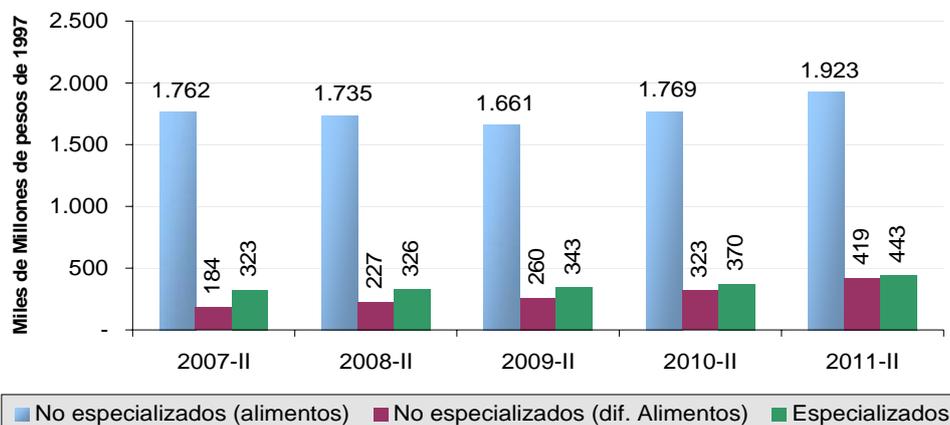
**Gráfico 2**  
**Variación anual de las ventas reales en grandes almacenes minoristas e hipermercados**  
**Total nacional**  
**II Trimestre (2007 – 2011)**



Fuente: DANE - GAHM

Durante el segundo trimestre de 2011, 84,1% de las ventas reales (\$ 2 342 miles de millones de pesos de 1997) se realizaron en almacenes no especializados, y el 15,9% en especializados.

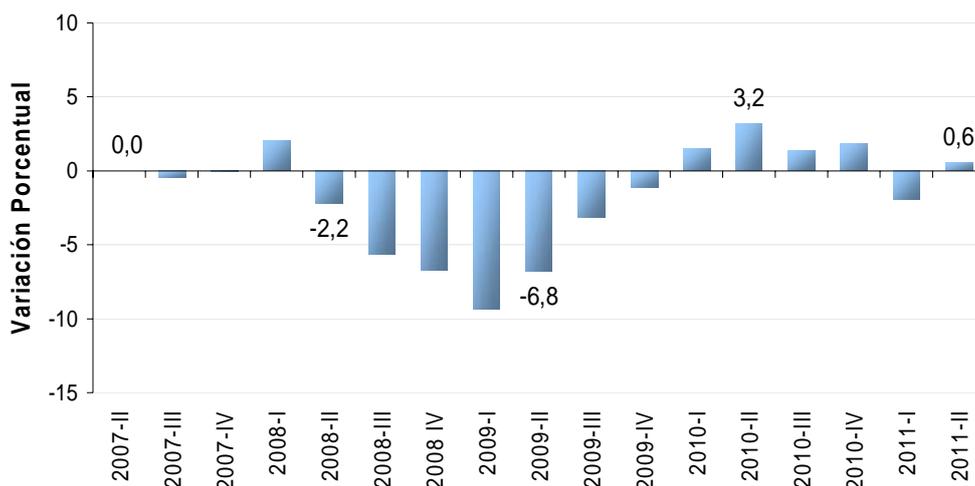
**Gráfico 3**  
**Ventas reales en grandes almacenes e hipermercados por tipo de almacén**  
**Total nacional**  
**II Trimestre (2007 – 2011)**



Fuente: DANE - GAHM

En el segundo trimestre de 2011, las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas presentaron un incremento de 0,6% respecto al mismo período del año anterior.

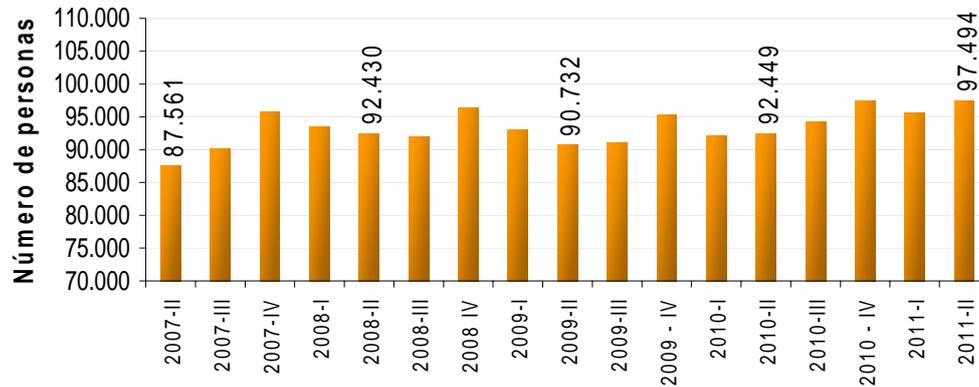
**Gráfico 4**  
**Variación anual de las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas en grandes almacenes minoristas e hipermercados**  
**Total nacional**  
**II Trimestre (2007 – 2011)**



Fuente: DANE - GAHM

El personal ocupado asociado al comercio minorista de los grandes almacenes e hipermercados llegó a un total de 97.494 personas ocupadas, lo que significó un aumento 5,5% frente al segundo trimestre de 2010.

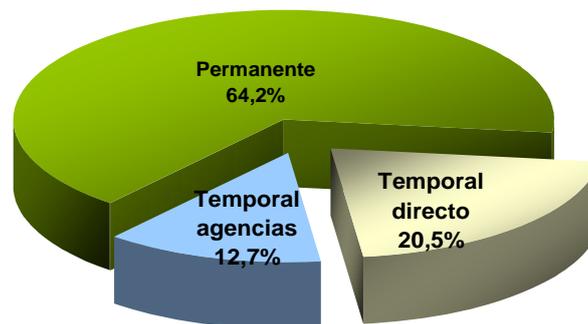
**Gráfico 5**  
**Personal ocupado por los grandes almacenes minoristas e hipermercados**  
**Total nacional**  
**II Trimestre (2007 –2011)**



Fuente: DANE - GAHM

En el segundo trimestre de 2011, 64,2% del personal que ocuparon los grandes almacenes minoristas e hipermercados era permanente, 20,5% era temporal directo y 12,7% temporal por agencias.

**Gráfico 6**  
**Distribución del personal ocupado, por tipo de contratación**  
**Total nacional**  
**II Trimestre 2011**



Fuente: DANE GAHM

## 1. VENTAS REALES

### 1.1 Grupos de mercancías

#### 1.1.1 Variación anual: II trimestre (2011/2010)

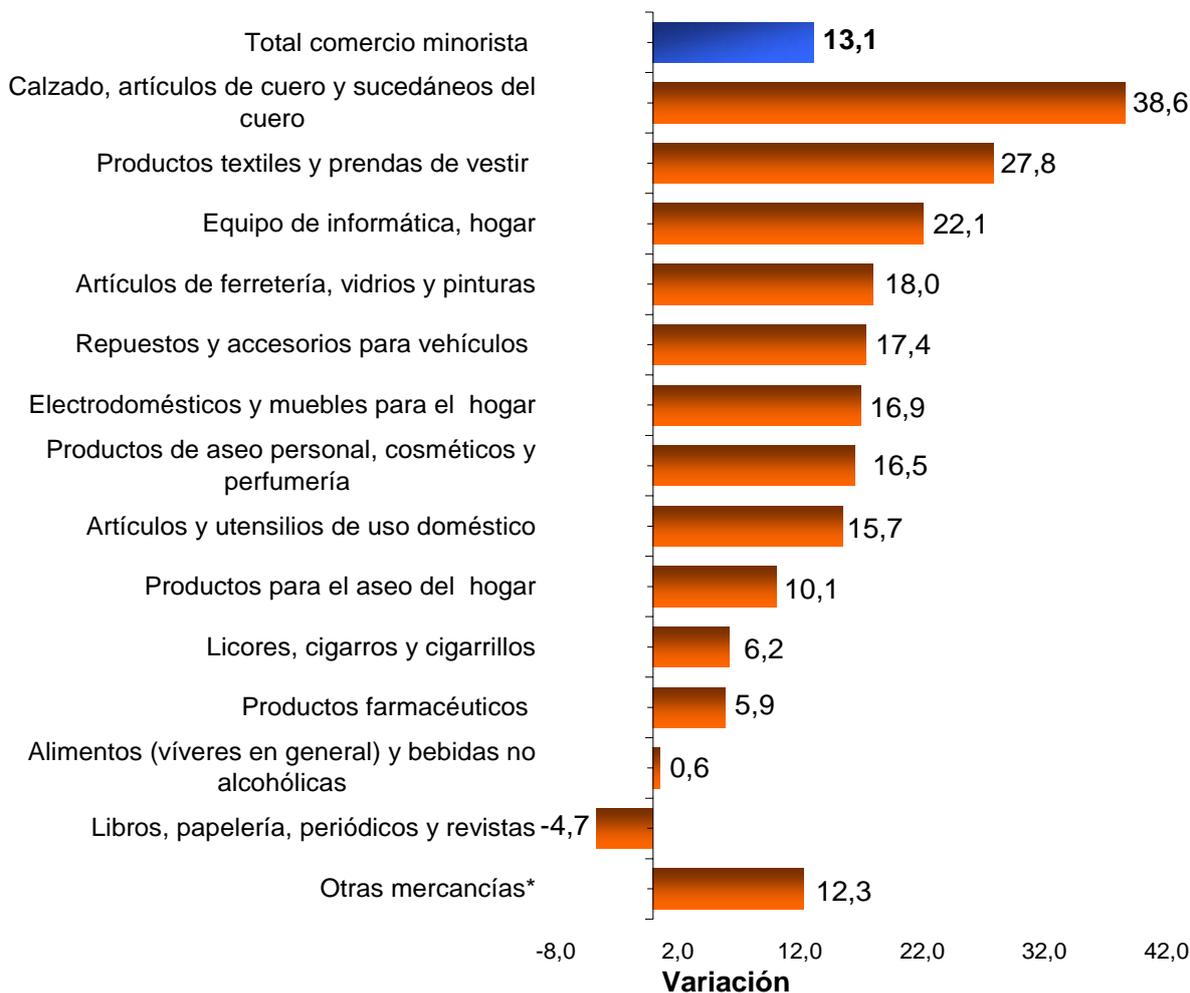
Durante el segundo trimestre de 2011, las ventas reales aumentaron 13,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Los grupos de mercancías que presentaron las principales variaciones positivas fueron: calzado, artículos de cuero (38,6%); productos textiles y prendas de vestir (27,8%); equipo de informática, hogar (22,1%); artículos de ferretería, vidrios y pintura (18,0%); y repuestos y accesorios para vehículos (17,4%). Por su parte, el único grupo de mercancías que registró variación negativa fue: libros, papelería, periódicos y revistas (-4,7%).

#### Gráfico 7

##### Variación anual de las ventas reales

##### Total nacional

##### II Trimestre (2011/2010)

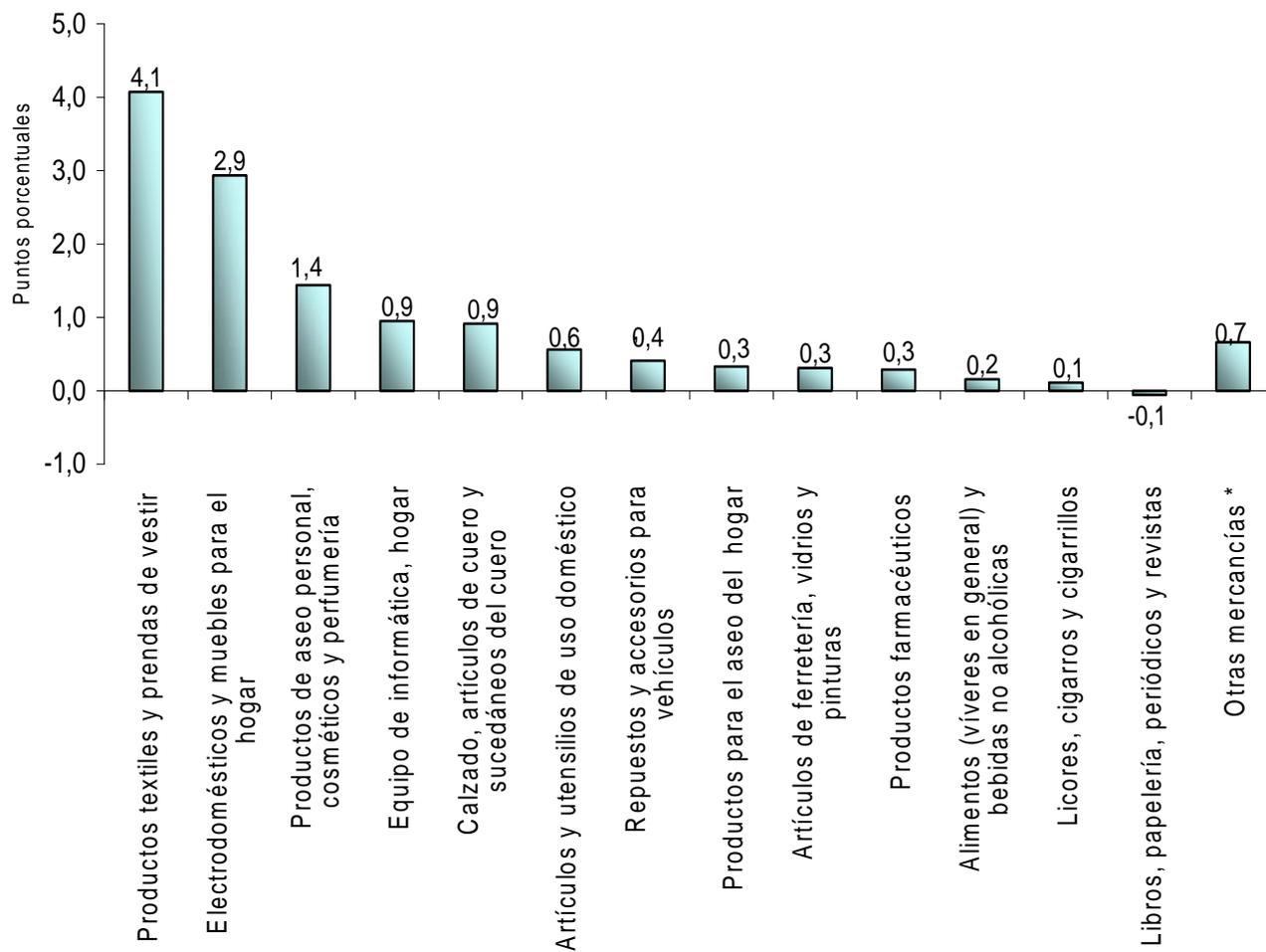


Fuente DANE – GAHM

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

El grupo de mercancías que presentó la mayor contribución a la variación total del período, fue productos textiles y prendas de vestir, (4,1 puntos porcentuales)

**Gráfico 8**  
**Contribución anual a la variación de las ventas reales**  
**Total nacional**  
**II Trimestre (2011/2010)**



Fuente DANE – GAHM

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

### 1.1.2 Variación año corrido

En el primer semestre de 2011, las ventas reales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados aumentaron 10,4% respecto al mismo período de 2010. Los grupos de mercancías que presentaron las principales variaciones positivas fueron: calzado y artículos de cuero (32,1%); artículos de ferretería, vidrios y pinturas (23,7%); productos textiles y prendas de vestir (22,2%); equipo de informática y hogar (18,6%); y electrodomésticos y muebles para el hogar (17,0%). Por su parte, la única reducción se registró en las ventas de alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,7%).

#### Gráfico 9

#### Variación año corrido de las ventas reales Total nacional

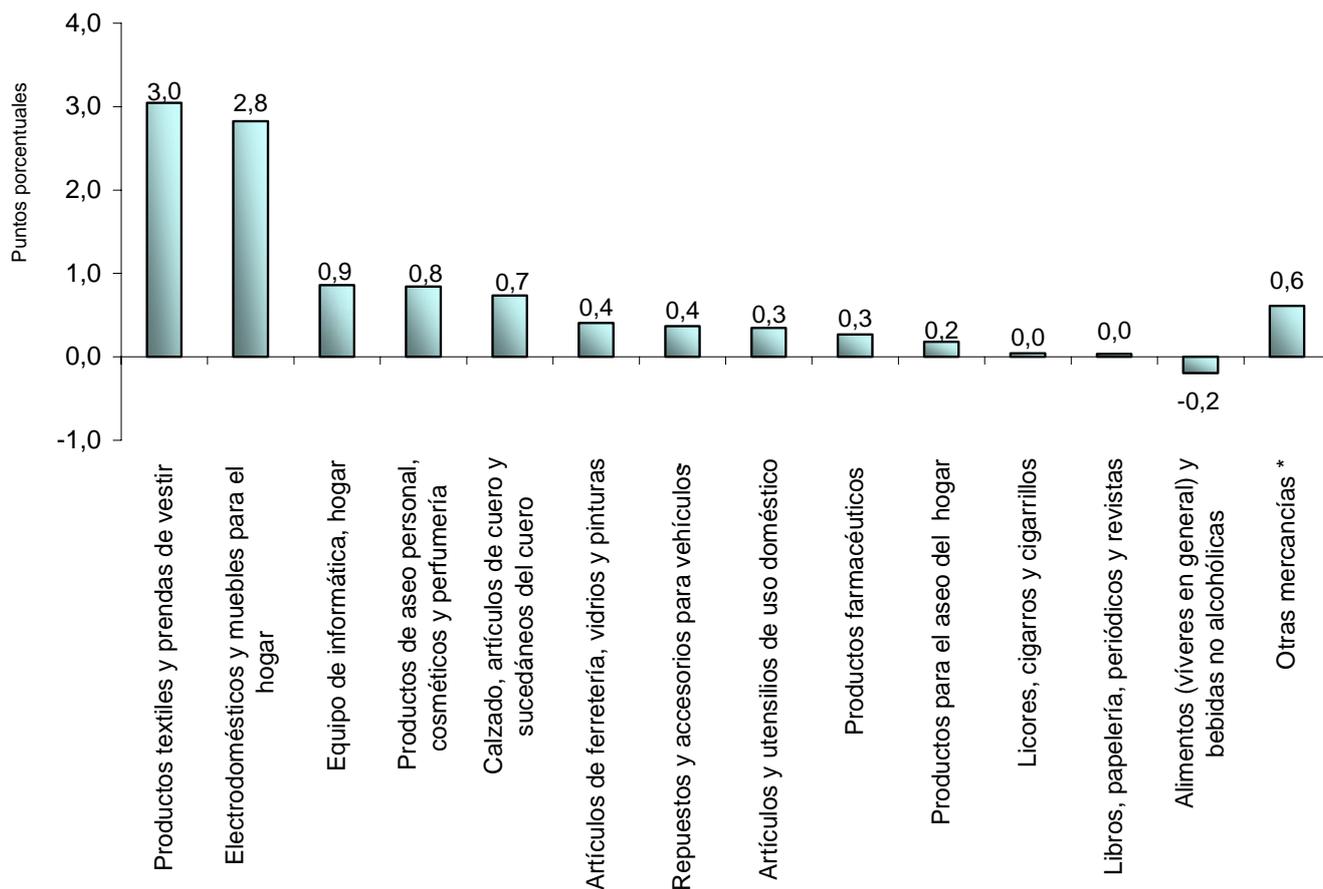


Fuente DANE – GAHM

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

El comportamiento de las ventas en los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas se explica principalmente por el aumento de las ventas de productos textiles y prendas de vestir; electrodomésticos y muebles para el hogar; y equipo de informática, hogar que contribuyen en conjunto con 6,7 puntos porcentuales a la variación total del comercio.

**Gráfico 10**  
**Contribución año corrido a la variación de las ventas reales**  
**Total nacional**



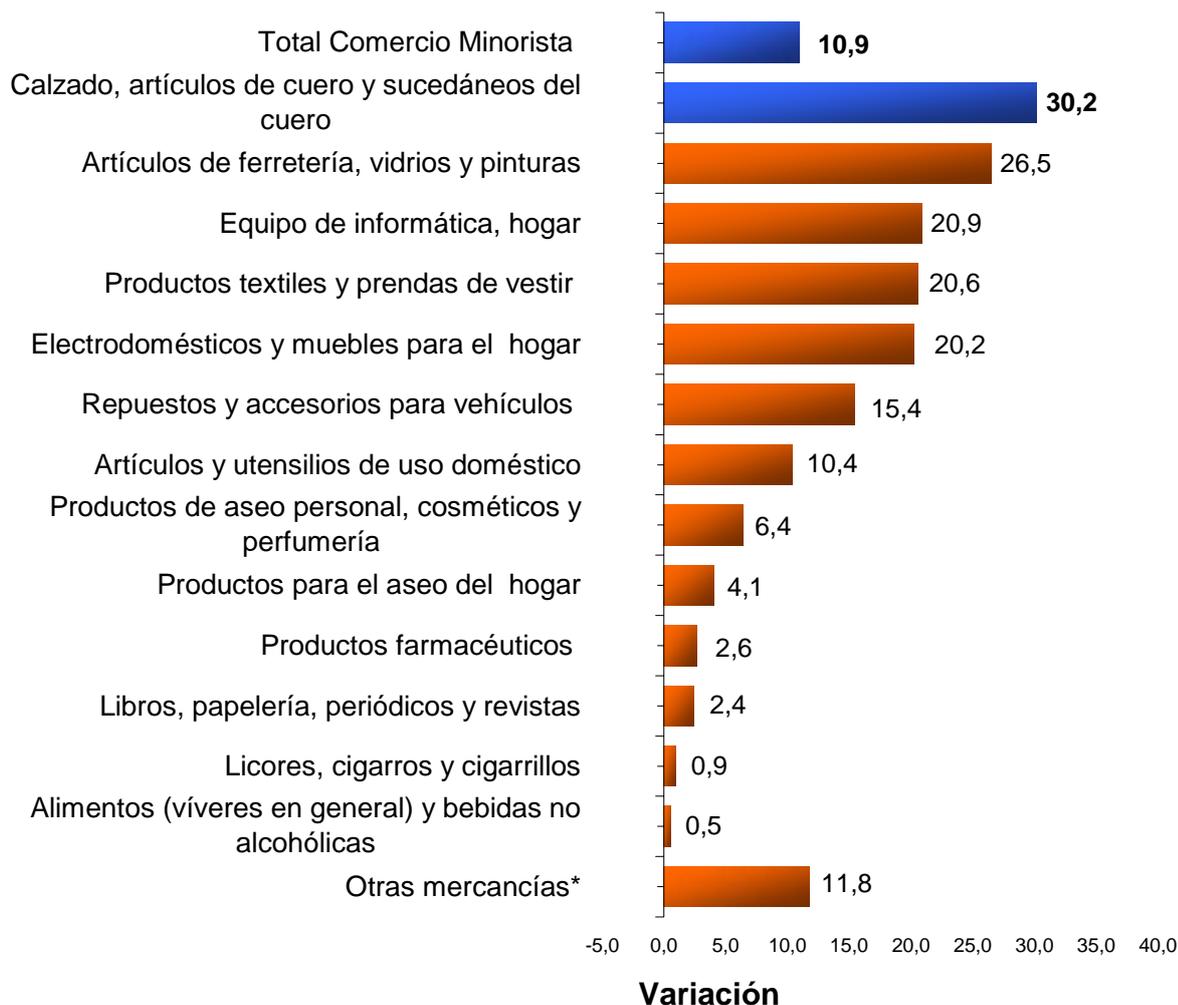
Fuente DANE - GAHM

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

### 1.1.3 Variación doce meses

En los últimos cuatro trimestres hasta el segundo trimestre de 2011, las ventas reales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados aumentaron 10,9% respecto al mismo período de 2010. Los grupos de mercancías que presentaron las principales variaciones positivas fueron: calzado y artículos de cuero (30,2%); artículos de ferretería, vidrios y pinturas (26,5%); equipo de informática y hogar (20,9%); productos textiles y prendas de vestir (20,6%); y electrodomésticos y muebles para el hogar (20,2%).

**Gráfico 11**  
Variación doce meses de las ventas reales  
Total nacional

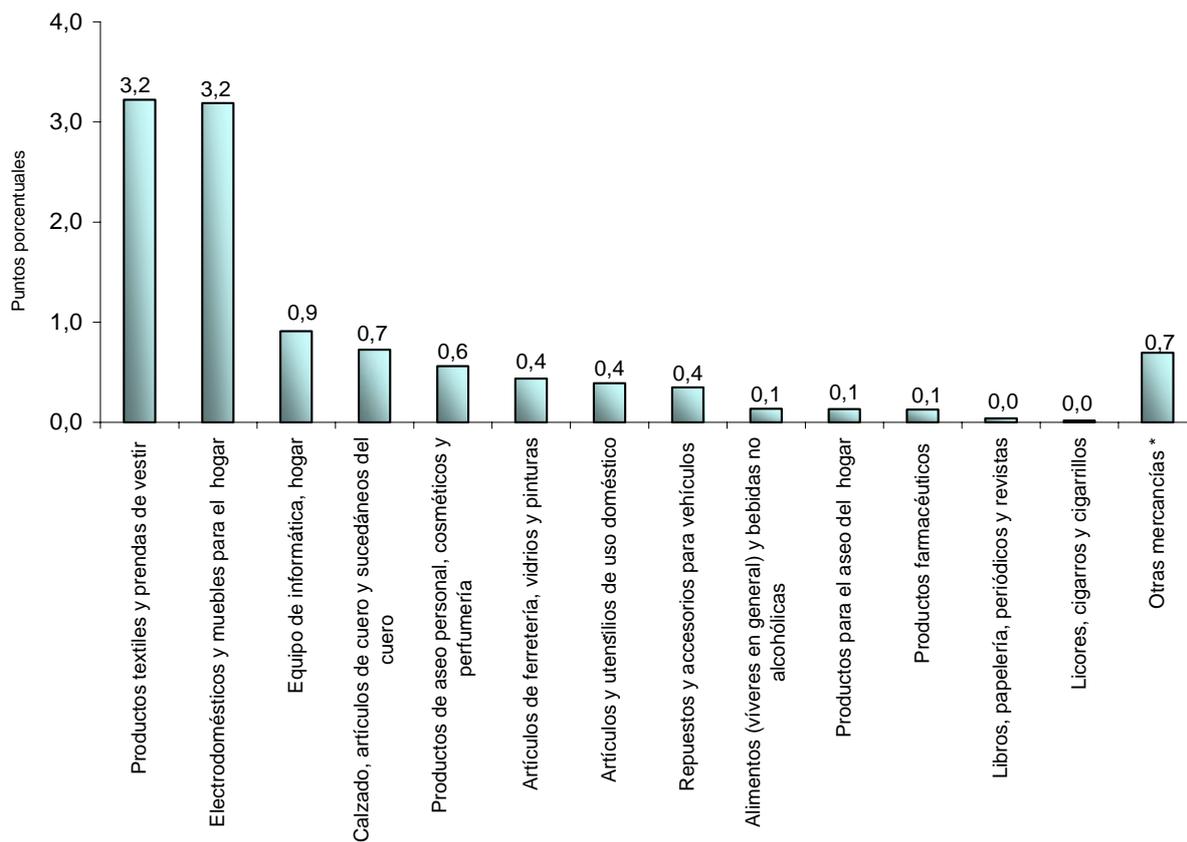


Fuente DANE – GAHM

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

El comportamiento de las ventas en los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas se explica principalmente por el aumento de las ventas de productos textiles y prendas de vestir; electrodomésticos y muebles para el hogar; y equipo de informática, hogar que aportaron en conjunto 7,3 puntos porcentuales a la variación total del comercio.

**Gráfico 12**  
**Contribución doce meses a la variación de las ventas reales**  
**Total nacional**



Fuente DANE - GAHM

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

## 1.2 Actividad comercial CIU Rev. 3

### 1.2.1 Variación anual: II trimestre (2011/2010)

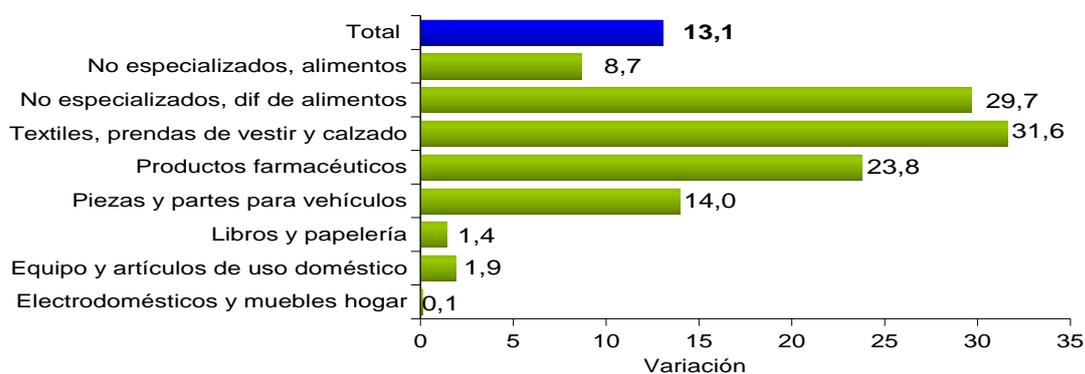
De acuerdo con el tipo de actividad comercial (CIU Rev.3) desarrollada por las empresas investigadas, en el segundo trimestre de 2011 se registró un aumento en las ventas reales del comercio no especializado, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (29,7%); en el comercio no especializado, con surtido compuesto principalmente de alimentos, la variación fue 8,7%. Por su parte, en el comercio especializado los principales crecimientos se registraron en: textiles, prendas de vestir y calzado (31,6%); productos farmacéuticos (23,8%); y piezas y partes para vehículos (14,0%).

#### Gráfico 13

##### Variación anual de las ventas reales, según actividad comercial

##### Total nacional

##### II Trimestre (2011/2010)



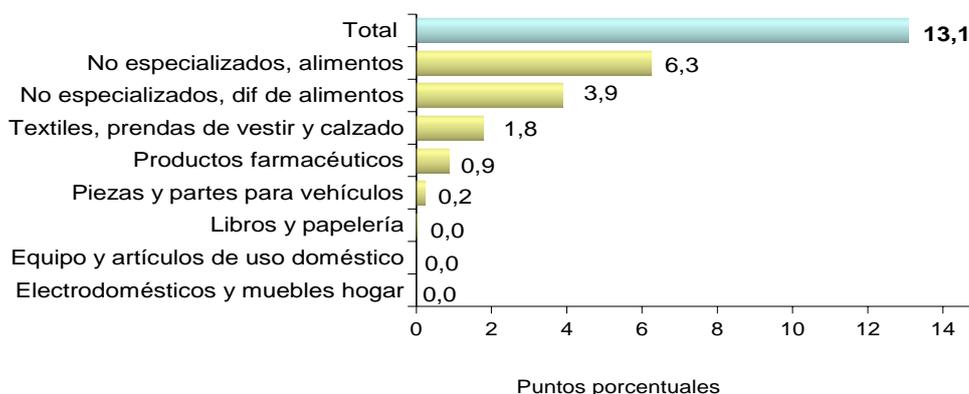
Fuente DANE – GAHM

#### Gráfico 14

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

##### Total nacional

##### II Trimestre (2011/2010)

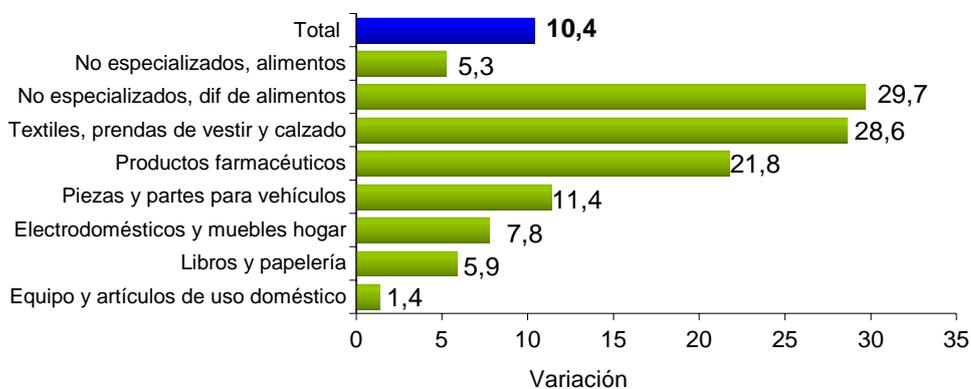


Fuente DANE – GAHM

### 1.2.2 Variación año corrido

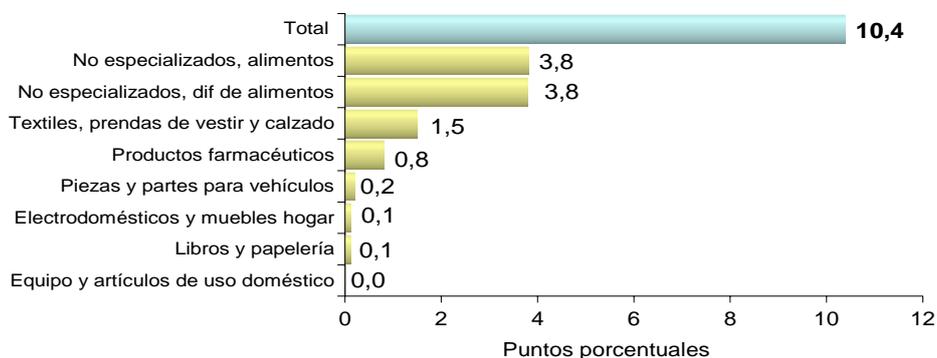
Durante el primer semestre de 2011, los principales aumentos de las ventas reales se registraron en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (29,7%). Las empresas especializadas que presentaron los mayores incrementos en sus ventas reales fueron: textiles, prendas de vestir y calzado (28,6%); productos farmacéuticos (21,8%); y piezas y partes para vehículos (11,4%).

**Gráfico 15**  
Variación año corrido de las ventas reales, según actividad comercial  
Total nacional



Fuente DANE – GAHM

**Gráfico 16**  
Contribución año corrido a la variación de las ventas reales, según actividad comercial  
Total nacional

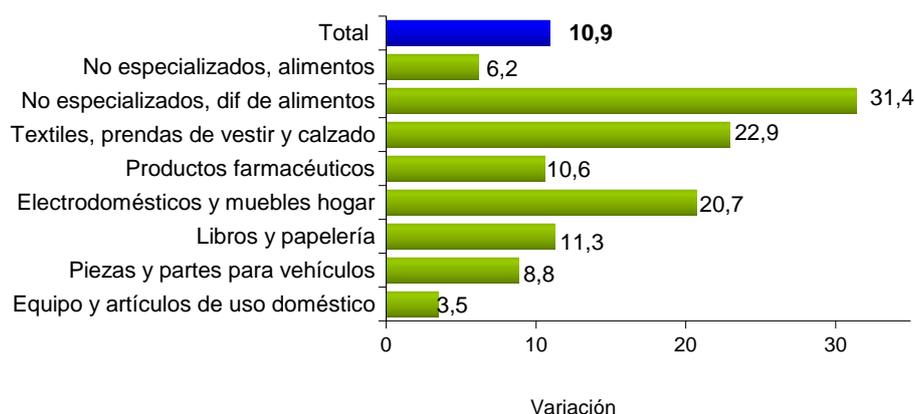


Fuente DANE – GAHM

### 1.2.3 Variación doce meses

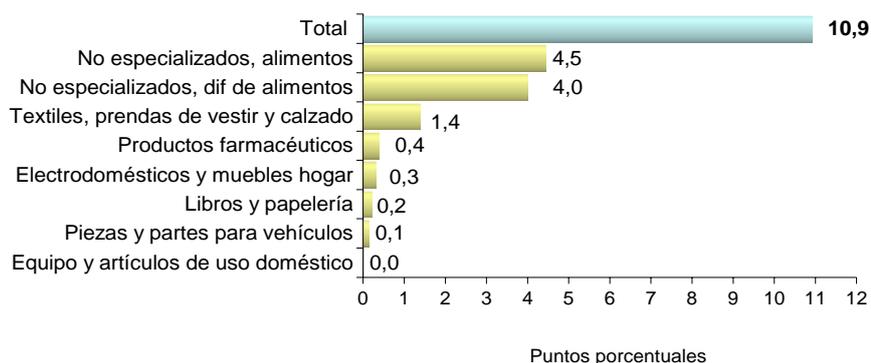
Durante los últimos cuatro trimestres hasta el segundo trimestre de 2011, los principales aumentos de las ventas reales se registraron en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (31,4%). Las empresas especializadas que presentaron los mayores incrementos en sus ventas reales fueron: textiles, prendas de vestir y calzado (22,9%); electrodomésticos y muebles para el hogar (20,7%); y libros y papelería (11,3%).

**Gráfico 17**  
**Variación doce meses de las ventas reales, según actividad comercial**  
**Total nacional**



Fuente DANE – GAHM

**Gráfico 18**  
**Contribución doce meses a la variación de las ventas reales, según actividad comercial**  
**Total nacional**



Fuente DANE – GAHM

## 2. PERSONAL OCUPADO

### 2.1 Categoría de Contratación

#### 2.1.1 Variación anual: II trimestre (2011/2010)

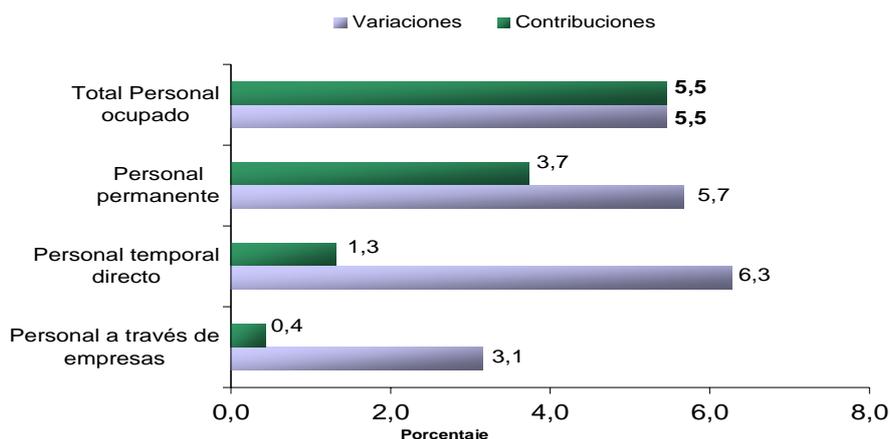
En el segundo trimestre de 2011, el personal ocupado asociado a los grandes almacenes e hipermercados minoristas aumentó 5,5% con respecto al mismo período de 2010. Todas las categorías de personal contribuyeron a este crecimiento, principalmente el personal permanente que aportó 3,7 puntos porcentuales.

#### Gráfico 19

##### Variación y contribución anual del personal ocupado, según categoría de contratación

##### Total nacional

##### II Trimestre (2011/2010)



Fuente DANE – GAHM

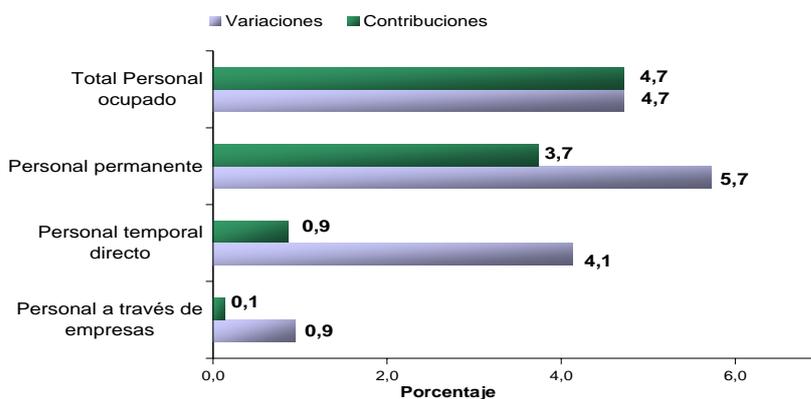
#### 2.1.2 Variación año corrido

Durante el primer semestre de 2011, el personal ocupado generado por los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas, presentó un aumento de 4,7% respecto al mismo período de 2010. Este resultado se explica principalmente por el aporte del personal permanente con una contribución de 3,7 puntos porcentuales a la variación total del personal ocupado.

#### Gráfico 20

##### Variación y contribución año corrido del personal ocupado, según categoría de contratación

##### Total nacional



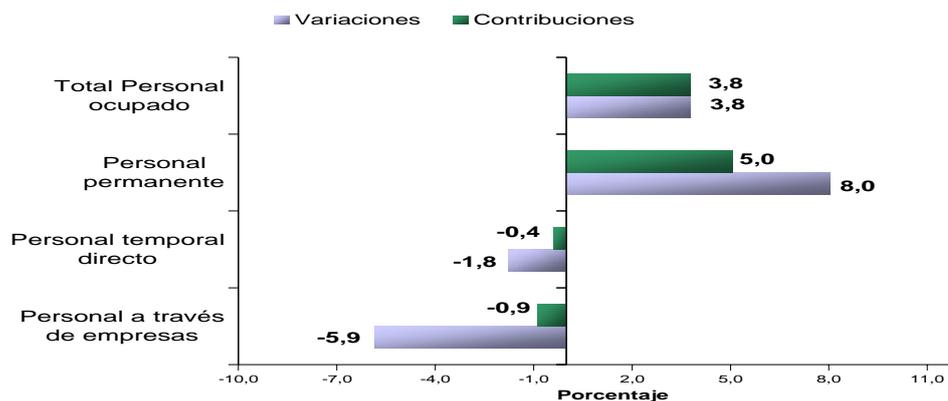
Fuente DANE – GAHM

Fuente DANE – GAHM

### 2.1.3 Variación doce meses

Durante los últimos cuatro trimestres hasta el segundo trimestre de 2011, el personal ocupado generado por los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas, presentó un aumento de 3,8% respecto al mismo período del año precedente. El crecimiento del personal permanente con su aporte de 5,0 puntos porcentuales a la variación total del indicador logró contrarrestar la disminución de los temporales directo y través de empresas, cuyo aporte negativo en conjunto fue 1,3 puntos porcentuales a la variación total.

**Gráfico 21**  
**Variación y contribución doce meses del personal ocupado, según categoría de contratación**  
**Total nacional**



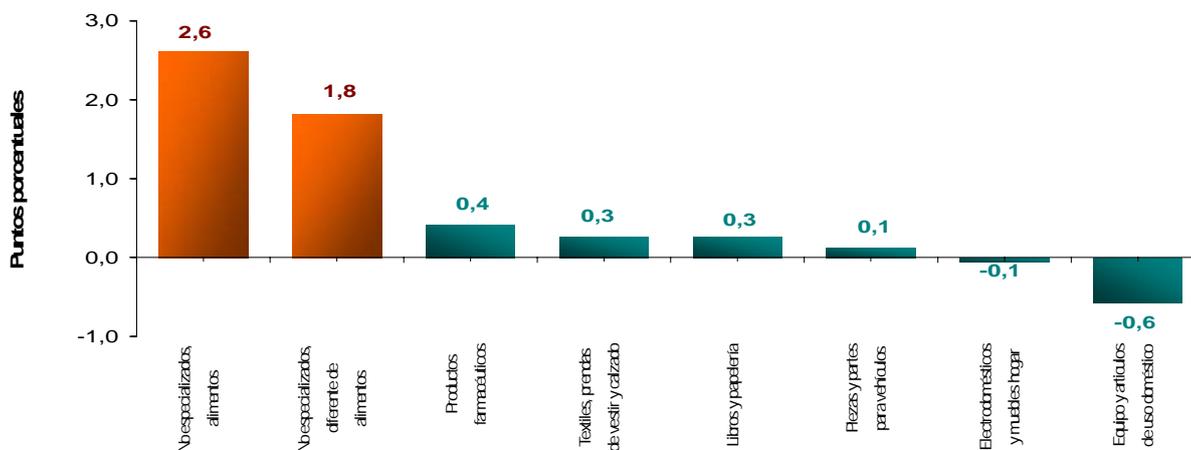
Fuente DANE – GAHM

## 2.2 Actividad comercial según CIU Rev. 3 A.C.

### 2.2.1 Variación anual: II Trimestre (2011/2010)

En el segundo trimestre de 2011 el personal ocupado por los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas, según actividad CIU Rev. 3, aumentó 4,9%. Durante este período, la mayor contribución positiva se registró en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, que contribuyó con 2,6 puntos porcentuales.

**Gráfico 22**  
**Contribución anual a la variación del personal ocupado, según actividad comercial**  
**Total nacional**  
**II Trimestre (2010I/2010)**



Fuente DANE – GAHM

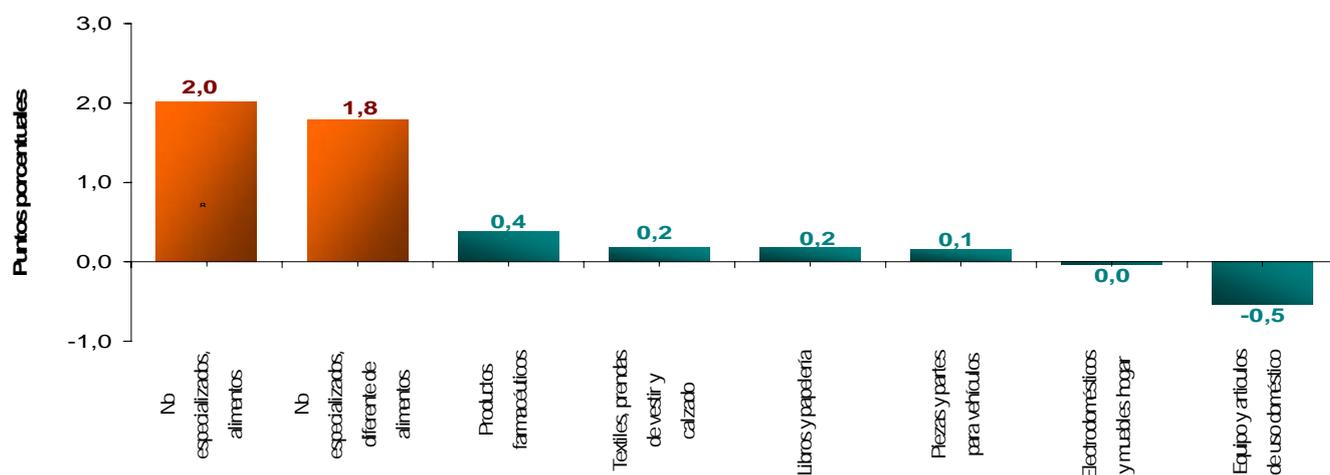
## 2.2.2 Variación año corrido

Durante el primer semestre de 2011, el personal ocupado en los grandes almacenes e hipermercados minoristas se incrementó 4,1%. La principal contribución se registró en las empresas no especializadas, con surtido compuesto principalmente por alimentos con 2,0 puntos porcentuales.

Gráfico 23

Contribución año corrido a la variación del personal ocupado, según actividad comercial

Total nacional



Fuente DANE

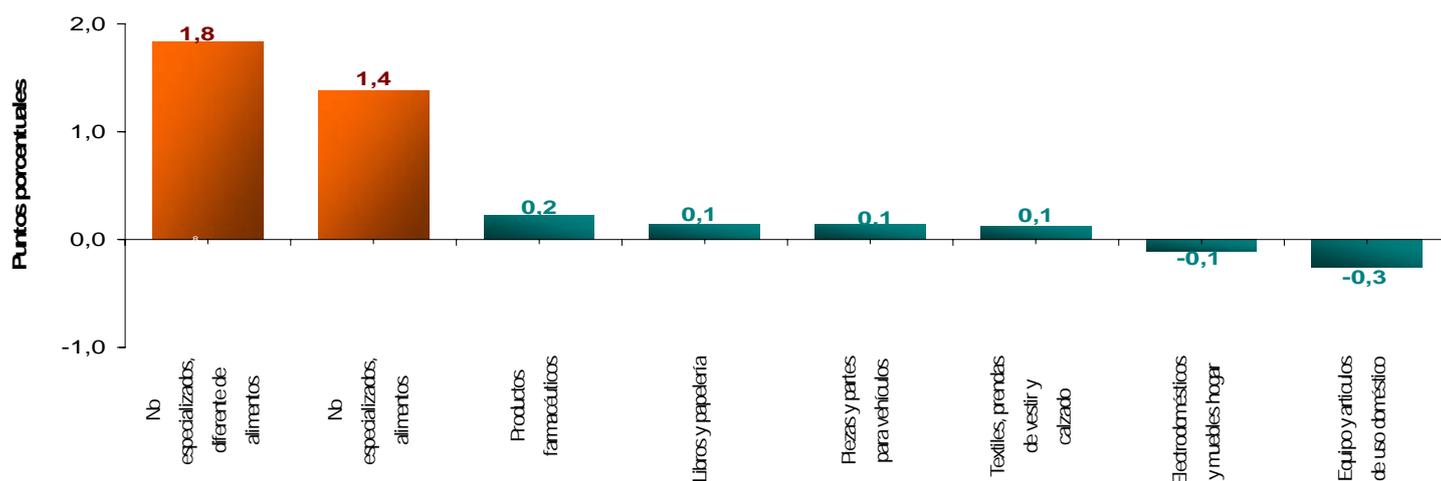
## 2.2.3 Variación doce meses

Durante los últimos cuatro trimestres hasta el segundo trimestre de 2011, el personal ocupado en los grandes almacenes e hipermercados minoristas se incrementó 3,5%. La principal contribución positiva se registró en las empresas no especializadas, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (1,8 puntos porcentuales).

Gráfico 24

Contribución doce meses a la variación del personal ocupado, según actividad comercial

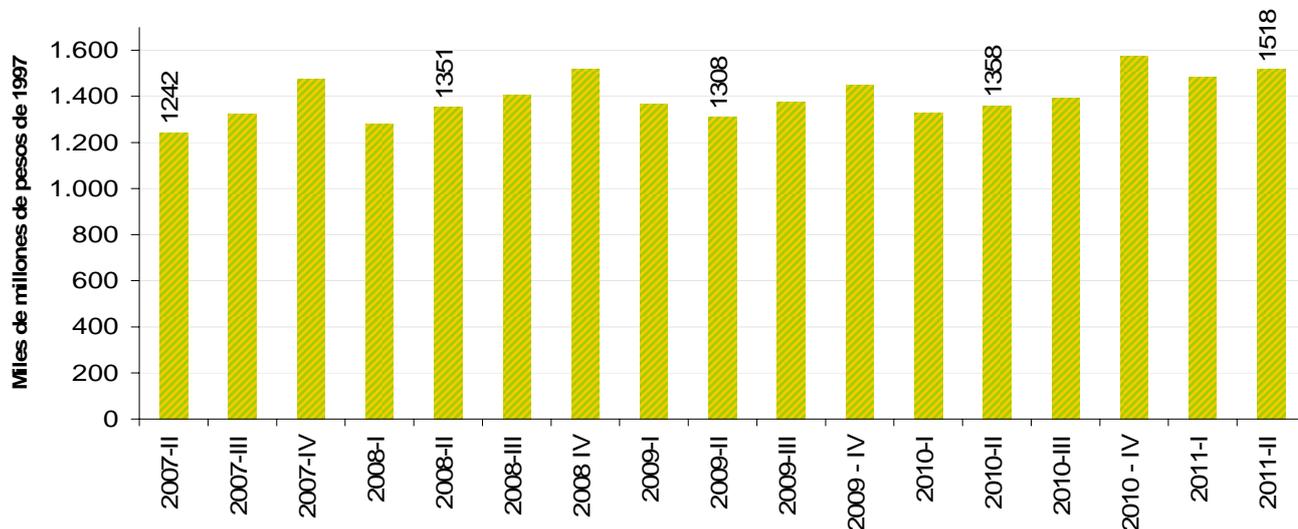
Total nacional



Fuente DANE

### 3. INVENTARIOS FINALES

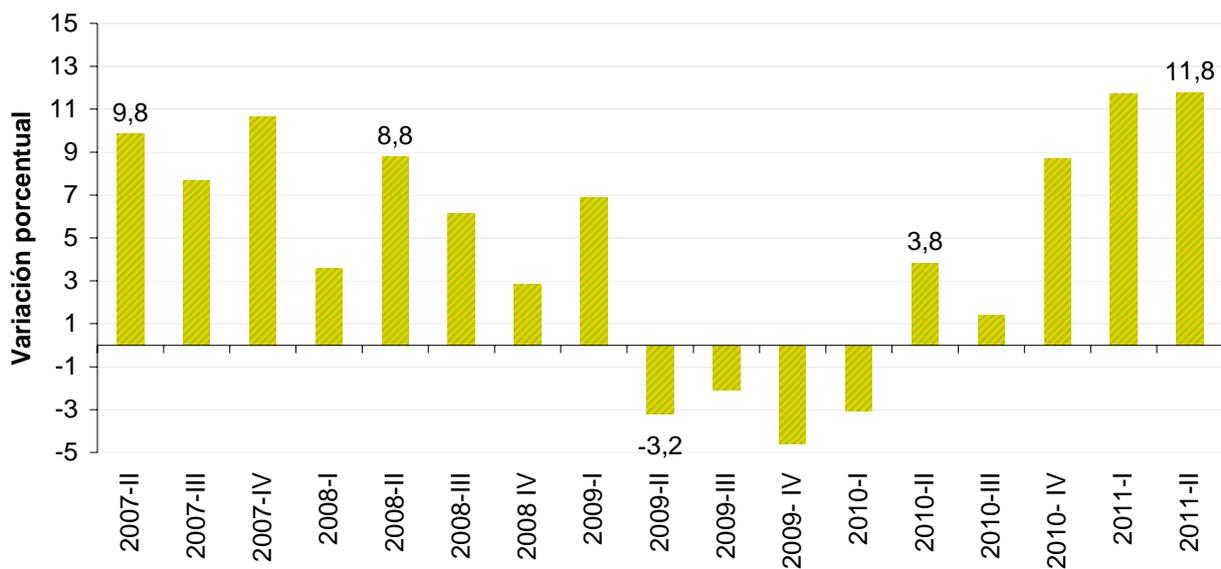
**Gráfico 25**  
**Inventarios finales reales en los grandes almacenes**  
**II Trimestre (2011/2010)**



Fuente: DANE - GAHM

En el segundo trimestre de 2011 respecto al segundo trimestre de 2010, los inventarios reales finales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas registraron un crecimiento de 11,8% en las existencias.

**Gráfico 26**  
**Variación anual de los inventarios finales reales de los grandes almacenes e hipermercados minoristas**  
**Total nacional**  
**II Trimestre (2011/2010)**



Fuente: DANE - GAHM

Durante el segundo trimestre de 2011, las principales variaciones positivas en acumulación de inventarios de acuerdo con la CIU Rev.3 se presentaron en: establecimientos especializados en la comercialización de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores (39,8%); seguido por los establecimientos no especializados con surtido de productos diferentes de alimentos (31,7%), y los especializados en el comercio de textiles, prendas de vestir y calzado (25,5%); mientras que la empresa especializada en equipo y artículos diversos de consumo doméstico, muebles para oficina, equipo fotográfico y equipo óptico, presentó la mayor variación negativa (-42,4%).

#### 4. ÁREA DE VENTAS

En el segundo trimestre de 2011, los grandes almacenes e hipermercados minoristas reportaron un área de ventas disponible al público de 2.633.328 m<sup>2</sup>, lo que significó un aumento de 4,4% comparado con el mismo período de 2010.

**Tabla 1**  
**Área de ventas de los grandes almacenes e hipermercados minoristas**  
**Total nacional**  
**II Trimestre (2004 - 2011)**

Trimestre	No especializados	Especializados	Total	Variación anual
II/04	1.380.751	192.027	1.572.778	7,5
III/04	1.385.531	193.519	1.579.050	7,7
IV/04	1.441.865	198.350	1.640.215	9,2
I/05	1.498.164	204.041	1.702.205	9,0
II/05	1.484.869	205.850	1.690.719	7,5
III/05	1.522.341	209.063	1.731.404	9,6
IV/05	1.561.458	216.664	1.778.122	8,4
I/06	1.602.344	221.961	1.824.305	7,2
II/06	1.625.185	228.839	1.854.024	9,7
III/06	1.643.895	233.281	1.877.176	8,4
IV/06	1.726.943	237.851	1.964.794	10,5
I/07	1.793.815	242.104	2.035.919	11,6
II/07	1.823.477	246.862	2.070.339	11,7
III/07	1.868.487	250.503	2.118.990	12,9
IV/07	1.917.767	262.098	2.179.865	10,9
I/08	1.943.505	266.778	2.210.283	8,6
II/08	1.967.022	269.163	2.236.185	8,0
III/08	2.006.763	272.748	2.279.511	7,6
IV/08	2.062.554	280.651	2.343.205	7,5
I/09	2.117.701	285.817	2.403.518	8,7
II/09	2.122.308	289.860	2.412.168	7,9
III/09	2.122.013	295.065	2.417.078	6,0
IV/09	2.161.842	299.966	2.461.808	5,1
I/10	2.187.180	303.308	2.490.488	3,6
II/10	2.214.749	308.202	2.522.951	4,6
III/10	2.234.619	313.803	2.548.422	5,4
IV/10	2.276.142	322.924	2.599.066	5,6
I/11	2.279.708	326.297	2.606.005	4,6
II/11	2.300.458	332.870	2.633.328	4,4

Fuente: DANE- GAHM

En este período, el comercio no especializado participó con el 87,4% del total del área, mientras que el comercio especializado lo hizo con el 12,6% restante.

## FICHA METODOLÓGICA

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

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