

MUESTRA MENSUAL DE COMERCIO AL POR MENOR Enero 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

1. Evolución general de las principales variables
2. Ventas reales
 - 2.1 Grupos de mercancías
 - 2.1.1 Variación anual
 - 2.1.2 Variación doce meses
 - 2.2 Actividad comercial
 - 2.2.1 Variación anual
 - 2.2.2 Variación doce meses
3. Personal Ocupado
 - 3.1 Variación anual
 - 3.2 Variación doce meses

Ficha metodológica

Resumen

- En el mes de enero de 2011, las ventas del comercio minorista aumentaron 12,3% y el personal ocupado 4,3%, con relación al mismo mes de 2010.
- Durante este período, las líneas de mercancías que presentaron los mayores crecimientos en sus ventas, fueron: vehículos automotores y motocicletas (40,7%); artículos de ferretería, vidrios y pinturas (38,6%); equipo de informática, hogar (37,9%); calzado y artículos de cuero (25,3%); electrodomésticos y muebles para el hogar (23,1%). En contraste, se registraron reducciones en lubricantes para vehículos automotores (-3,5%); licores y cigarrillos (-2,7%); alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,2%).
- Durante los últimos doce meses hasta enero de 2011, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 13,1% respecto al año precedente. Catorce de las dieciséis líneas de mercancías en las que se reporta la información, registraron variaciones positivas en el indicador, destacándose las de vehículos automotores y motocicletas (48,9%); equipo de informática, hogar (39,0%); artículos de ferretería, vidrios y pinturas (24,1%); electrodomésticos y muebles para el hogar (22,1%); y calzado, artículos de cuero (19,8%).
- En este mismo período, el personal ocupado presentó una variación positiva de 2,5%, explicada por el crecimiento en la contratación del personal permanente (7,6%) y la disminución del personal temporal contratado a través de empresas (-9,3%) y del personal temporal directo (-4,2%).

Director

Jorge Raúl Bustamante Roldán

Subdirector

Carlos Eduardo Sepúlveda Rico

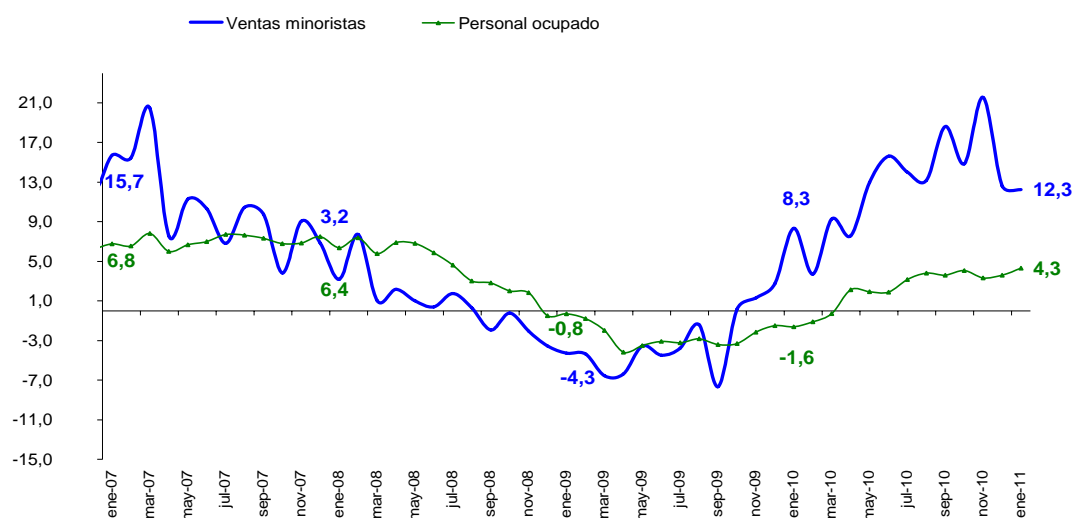
Director de Metodología y Producción Estadística

Eduardo Efraín Freire Delgado

1. Evolución general de las principales variables. Total nacional

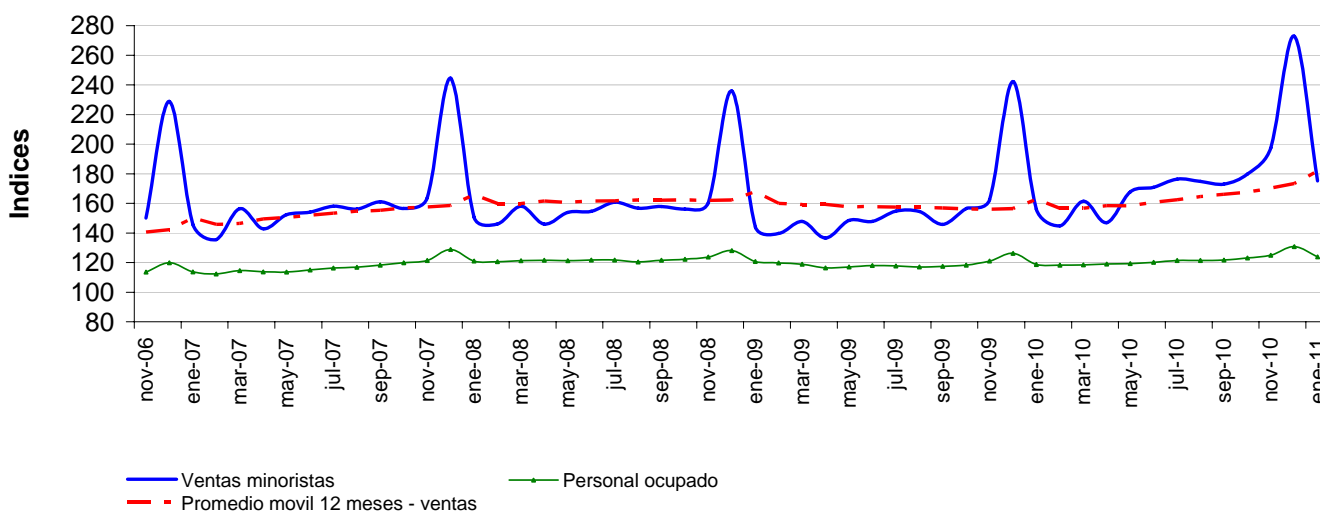
En enero de 2011, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 12,3% y el personal ocupado 4,3%, respecto al mismo mes de 2010, cuando las ventas habían reportado un incremento de 8,3% y el personal ocupado una disminución de 1,6%.

Gráfico 1
Variación anual de las ventas reales y el personal ocupado
Total nacional
2006 – 2011 (Enero)



Fuente DANE – MMCM

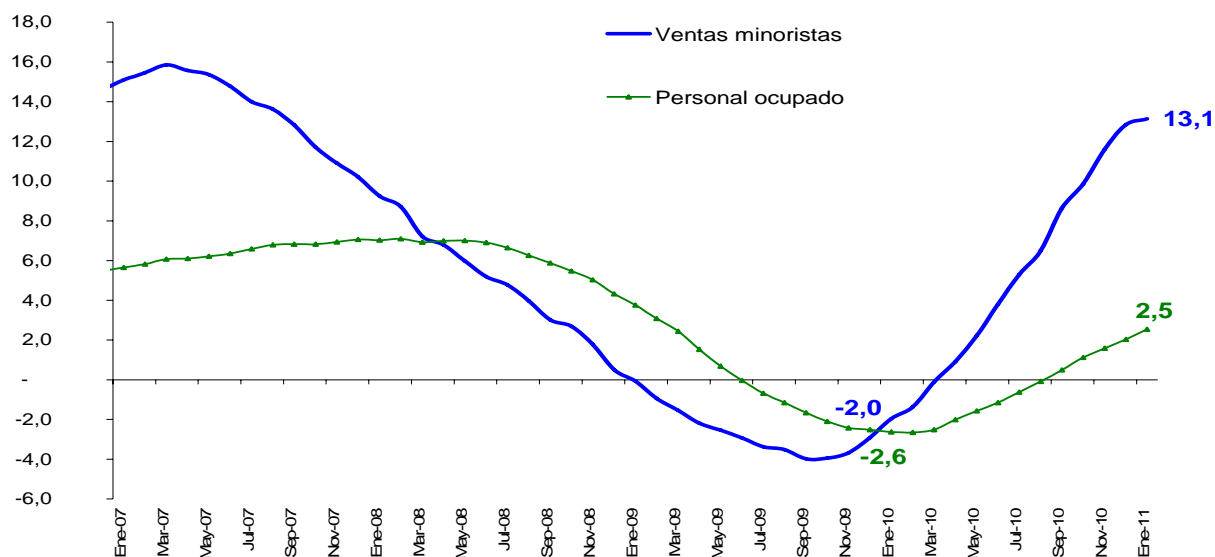
Gráfico 2
Índices mensuales de ventas reales y personal ocupado
Total nacional
Índice base: promedio año 1999 = 100
2006 – 2011 (Enero)



— Ventas minoristas — Personal ocupado
 - - - Promedio móvil 12 meses - ventas

Fuente DANE – MMCM

Gráfico 3
Variación doce meses de las ventas reales y el personal ocupado
Total nacional
2007 – 2011 (Enero)



Fuente DANE – MMCM

Tabla 1.
Resumen del comportamiento de las principales variables

Indicador	Variación (%)			
	Enero (anual)		Febrero - Enero (doce meses)	
	2010	2011	2010	2011
Ventas	8,3	12,3	-2,0	13,1
Personal ocupado	-1,6	4,3	-2,6	2,5

Fuente DANE – MMCM

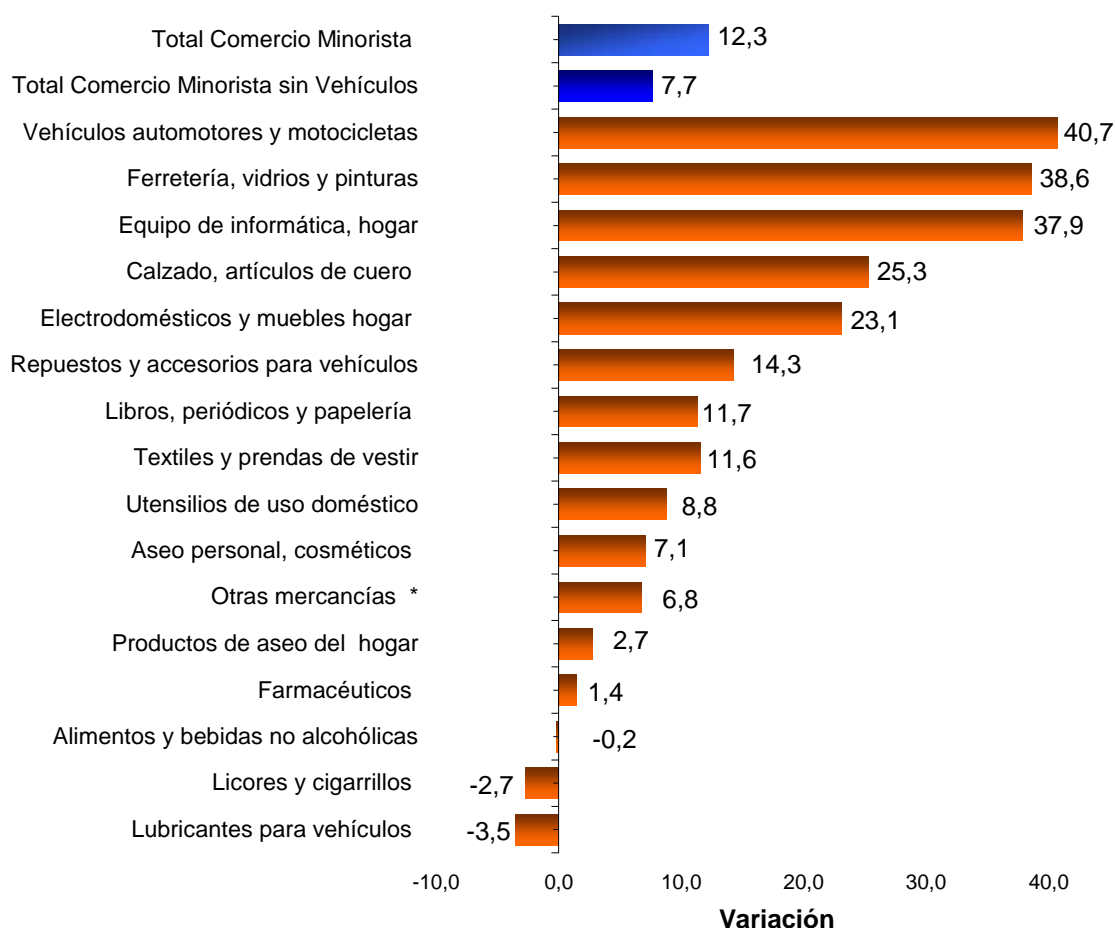
2. Ventas reales

2.1 Grupos de mercancías

2.1.1 Variación anual: enero (2011/2010)

Durante el mes de enero de 2011, las ventas del comercio minorista crecieron 12,3% con respecto a las registradas en igual mes de 2010. Los grupos de mercancías que presentaron los mayores crecimientos, fueron: vehículos automotores y motocicletas; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; equipo de informática, hogar; calzado y artículos de cuero; y electrodomésticos y muebles para el hogar. En contraste, las únicas reducciones se registraron en lubricantes para vehículos automotores; licores y cigarrillos; y alimentos y bebidas no alcohólicas.

Gráfico 4
Variación anual de las ventas reales
Total nacional
Enero (2011/2010)

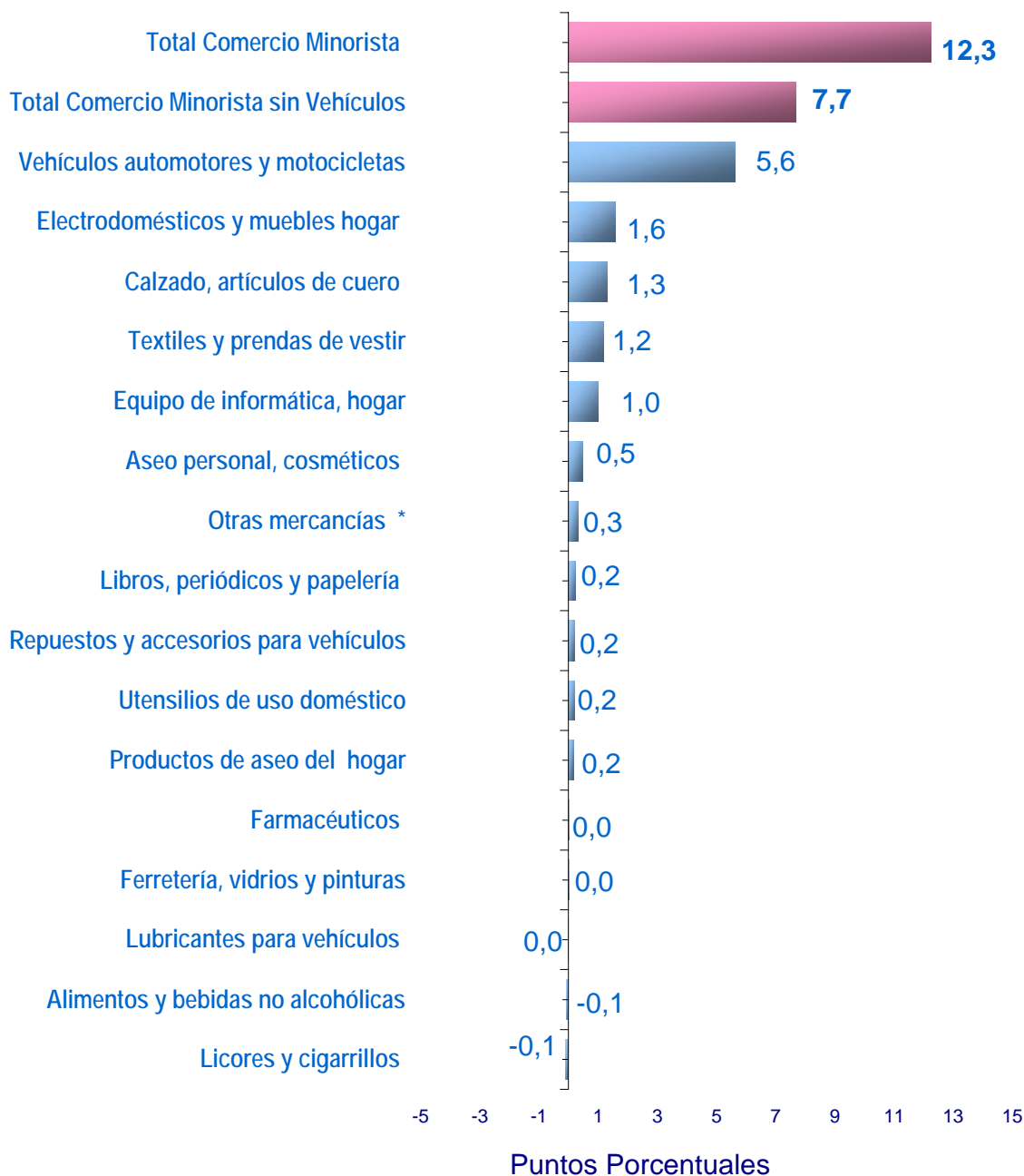


Fuente DANE – MMCM

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

Las principales contribuciones a la variación total de las ventas en el mes, las realizaron las líneas de: vehículos automotores y motocicletas; electrodomésticos y muebles para el hogar; calzado, artículos de cuero; textiles y prendas de vestir; y equipo de informática, hogar. El aporte conjunto de estos grupos fue 10,7 puntos porcentuales a la variación total.

Gráfico 5
Contribución anual a las ventas reales
Total nacional
Enero (2011/2010)

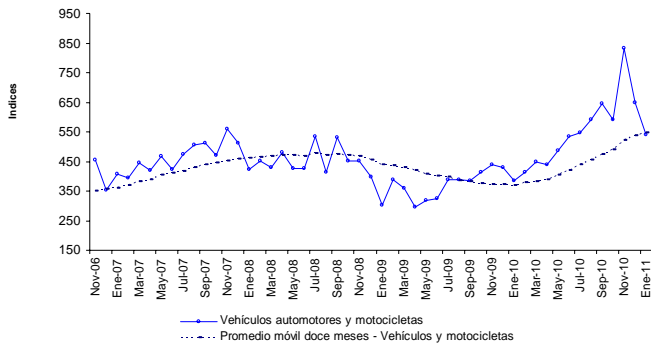


Fuente DANE – MMCM

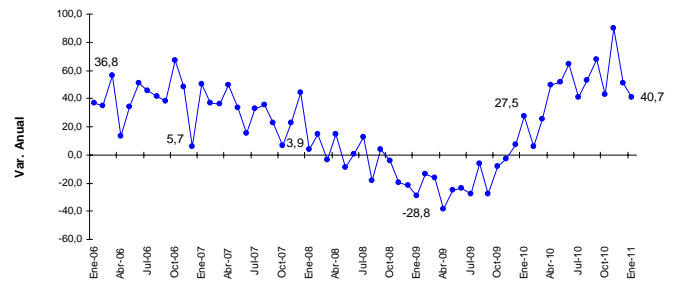
* Otras mercancías, incluye: juguetes, bicicletas, artículos de deporte, piñatería, artículos para bebés, gas propano en cilindros, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.

Gráficos 6 Líneas de mercancías que principalmente explican el crecimiento en ventas de enero de 2011

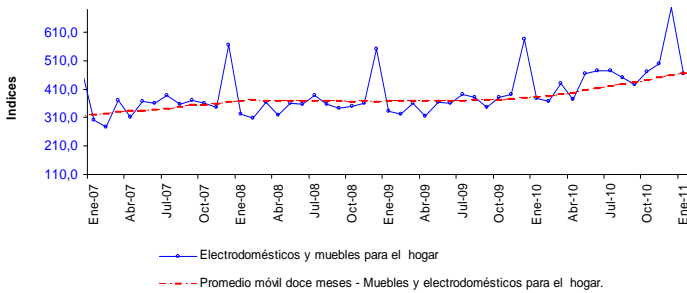
Índice mensual vehículos automotores y motocicletas
Índice base: promedio año 1999 = 100
2006 – 2011 (Enero)



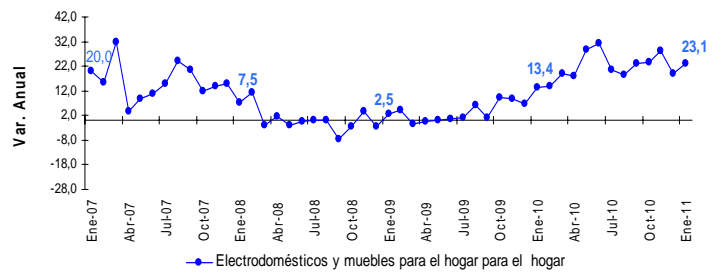
Variación anual de las ventas reales
Vehículos automotores y motocicletas
2006 – 2011 (Enero)



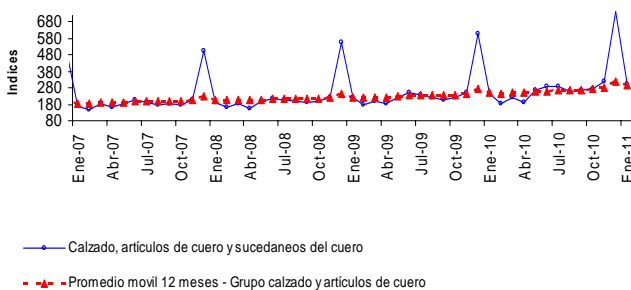
Índice mensual electrodomésticos y muebles para el hogar
Índice base: promedio año 1999 = 100
2006 – 2011 (Enero)



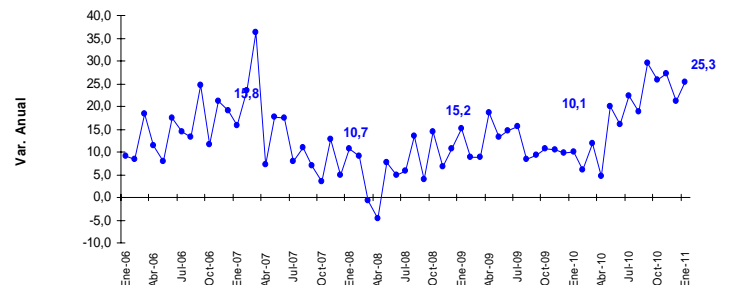
Variación anual de las ventas reales
Electrodomésticos y muebles para el hogar
2006 – 2011 (Enero)



Índice mensual calzado, artículos de cuero
Índice base: promedio año 1999 = 100
2006 – 2011 (Enero)



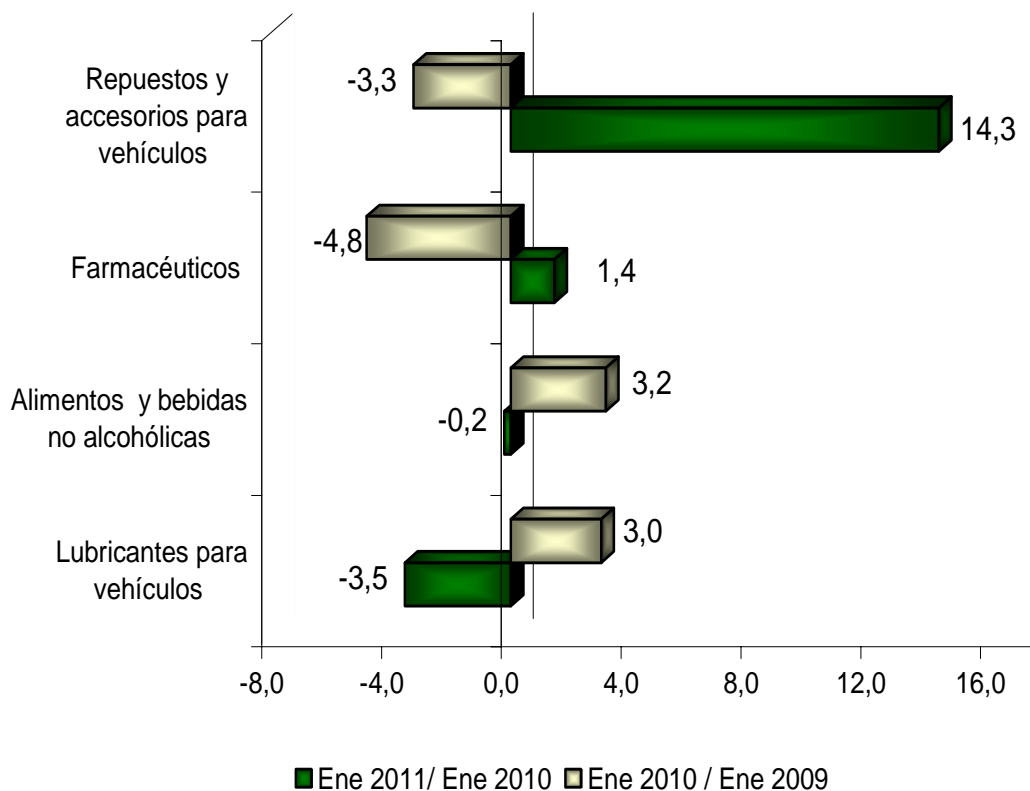
Variación anual de las ventas reales
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero
2006 – 2011 (Enero)



Fuente DANE – MMCM

Al comparar los resultados de las ventas minoristas de enero de 2011, frente a los resultados de enero de 2010, se destacan cuatro líneas de mercancías por presentar los mayores contrastes en las variaciones anuales (ver gráfico 7).

Gráfico 7
Principales cambios de comportamiento en ventas anuales
Enero 2011-2010



Fuente DANE – MMCM

2.1.2 Variación doce meses: Febrero – Enero (2010/2011)

Durante el período febrero de 2010 a enero de 2011, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 13,1% respecto al año precedente. Catorce de las dieciséis líneas de mercancías en las que se reporta la información, registraron variaciones positivas en el indicador, destacándose vehículos automotores y motocicletas; equipo de informática, hogar; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; electrodomésticos y muebles para el hogar; y calzado artículos de cuero.

Gráfico 8
Variación doce meses de las ventas reales
Total nacional
Febrero - Enero (2010/2011)

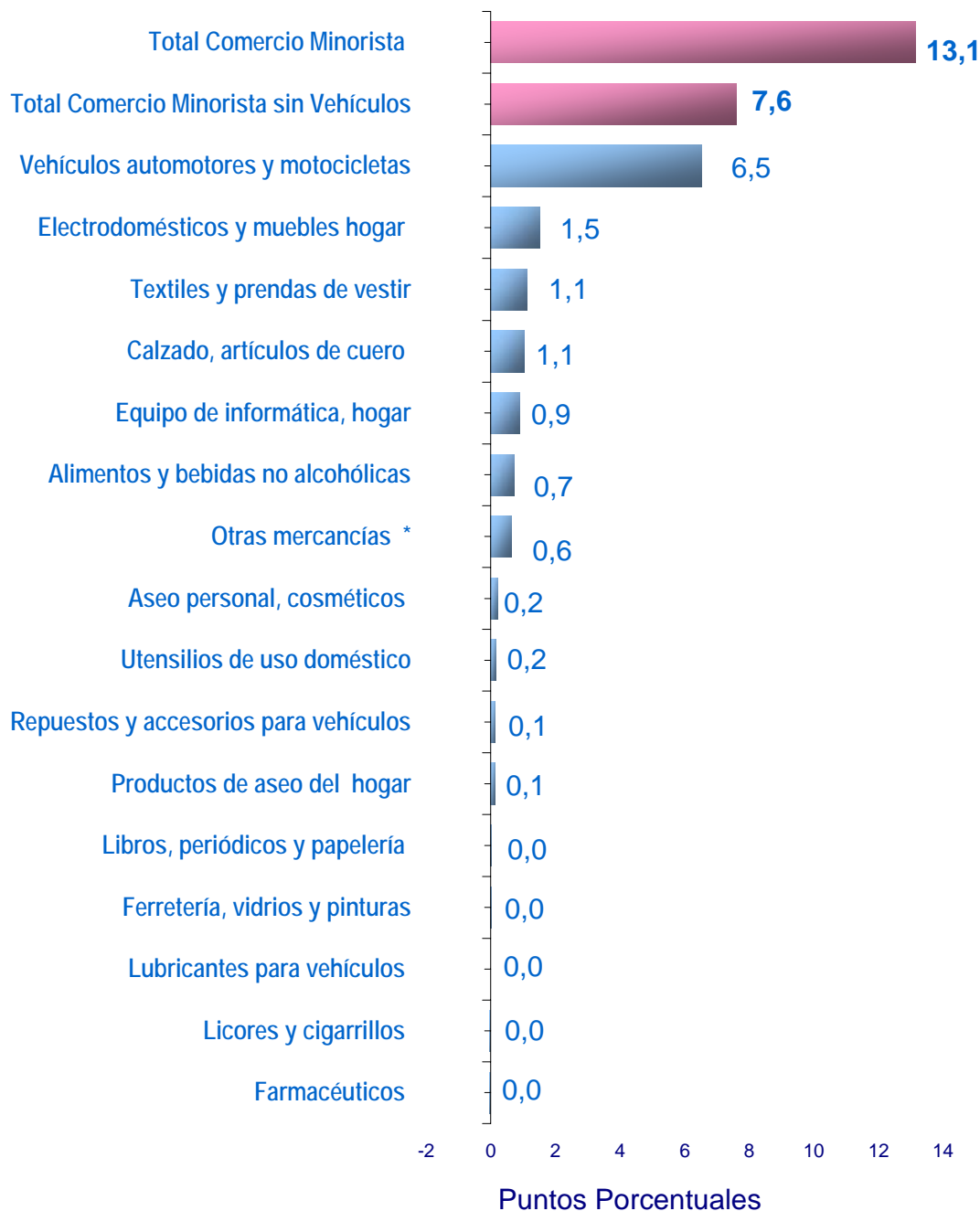


Fuente DANE – MMCM

* Otras mercancías, incluye: juguetes, bicicletas, artículos de deporte, piratería, artículos para bebés, gas propano en cilindros, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.

Las mayores contribuciones a la variación total de las ventas en el mes, estuvieron a cargo de las líneas de vehículos automotores y motocicletas; electrodomésticos y muebles para el hogar; textiles y prendas de vestir; y calzado, artículos de cuero. El aporte conjunto de estos cuatro grupos de mercancías fue 10,2 puntos porcentuales a la variación total.

Gráfico 9
Contribución doce meses a las ventas reales
Total nacional
Febrero – Enero (2010/2011)

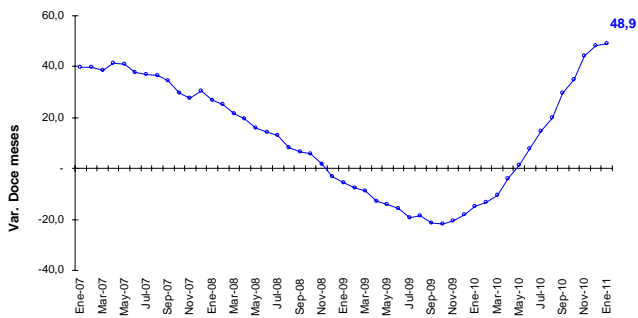


Fuente DANE – MMCM

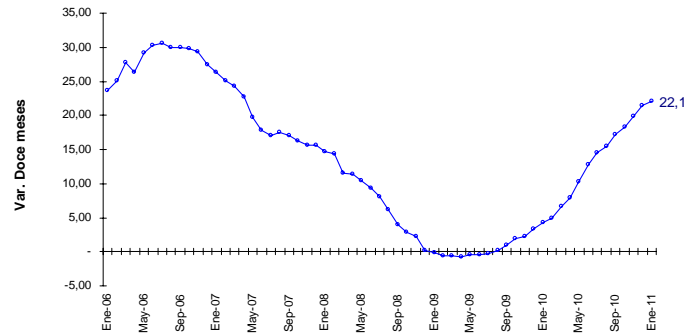
* Otras mercancías, incluye: juguetes, bicicletas, artículos de deporte, piratería, artículos para bebés, gas propano en cilindros, equipo fotográfico, revestimiento para pisos, etc.

Gráficos 10
Líneas de mercancías que principalmente explican el crecimiento de las ventas
en el acumulado doce meses a Enero de 2011

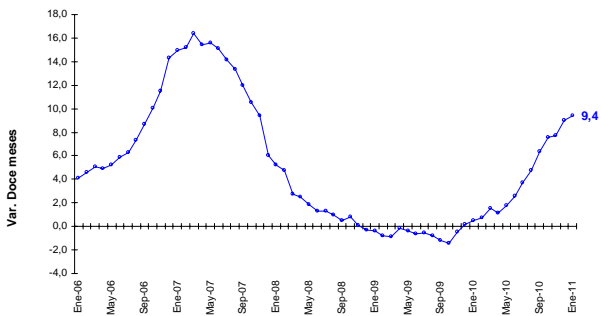
Variación doce meses de las ventas reales
Vehículos automotores y motocicletas
2007 – 2011 (Enero)



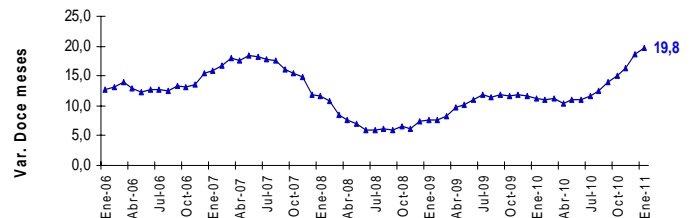
Variación doce meses de las ventas reales
Electrodomésticos y muebles para el hogar
2006 – 2011 (Enero)



Variación doce meses de las ventas reales
Textiles y prendas de vestir
2006 – 2011 (Enero)



Variación doce meses de las ventas reales
Calzado y artículos de cuero
2006 – 2011 (Enero)



Fuente DANE – MMCM

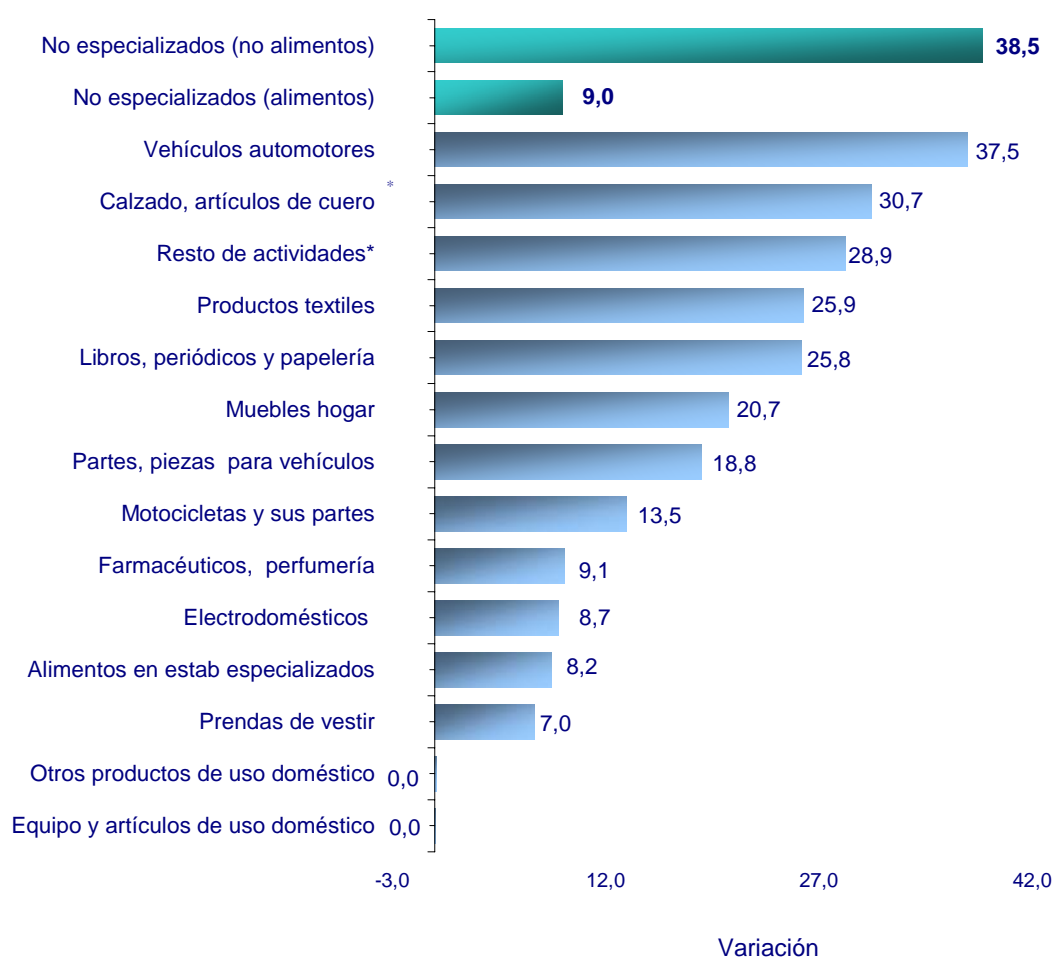
2.2 Actividad comercial CIU Rev. 3

2.2.1 Variación anual: Enero (2011/2010)

De acuerdo con la actividad comercial (CIU Rev.3) en la que se clasifican las empresas investigadas por la Muestra Mensual de Comercio al por Menor, en enero de 2011 se destacó el alto crecimiento de las ventas de vehículos automotores; calzado, artículos de cuero; resto de actividades*; productos textiles; libros, periódicos y papelería.

Por su parte, las empresas no especializadas con surtido diferente de alimentos registraron incremento de 38,5% en sus ventas, y las no especializadas con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron aumento de 9,0%.

Gráfico 12
Variación anual de las ventas reales, según actividad comercial
Total nacional
Enero (2011/2010)



Fuente DANE – MMCM

*Resto de actividades, incluye el comercio al por menor de: artículos de ferretería; computadores y programas de informática; equipo fotográfico, óptico y de precisión, etc.

2.2.2 Variación doce meses: febrero - enero (2010/2011)

En los últimos doce meses hasta enero de 2011, los mayores incrementos en las ventas reales en establecimientos especializados se registraron en vehículos automotores; libros, periódicos y papelería; calzado, artículos de cuero; y los agrupados en "resto de actividades". Durante este mismo período, las únicas reducciones de las ventas se registraron en: alimentos en establecimientos especializados; y equipo y artículos de uso doméstico.

Por su parte, las empresas no especializadas con surtido diferente de alimentos incrementaron sus ventas reales en 33,5%, y las empresas no especializadas con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron un crecimiento de 9,3%.

Gráfico 13
Variación doce meses de las ventas reales
Total nacional
Febrero - Enero (2010/2011)



Fuente DANE – MMCM

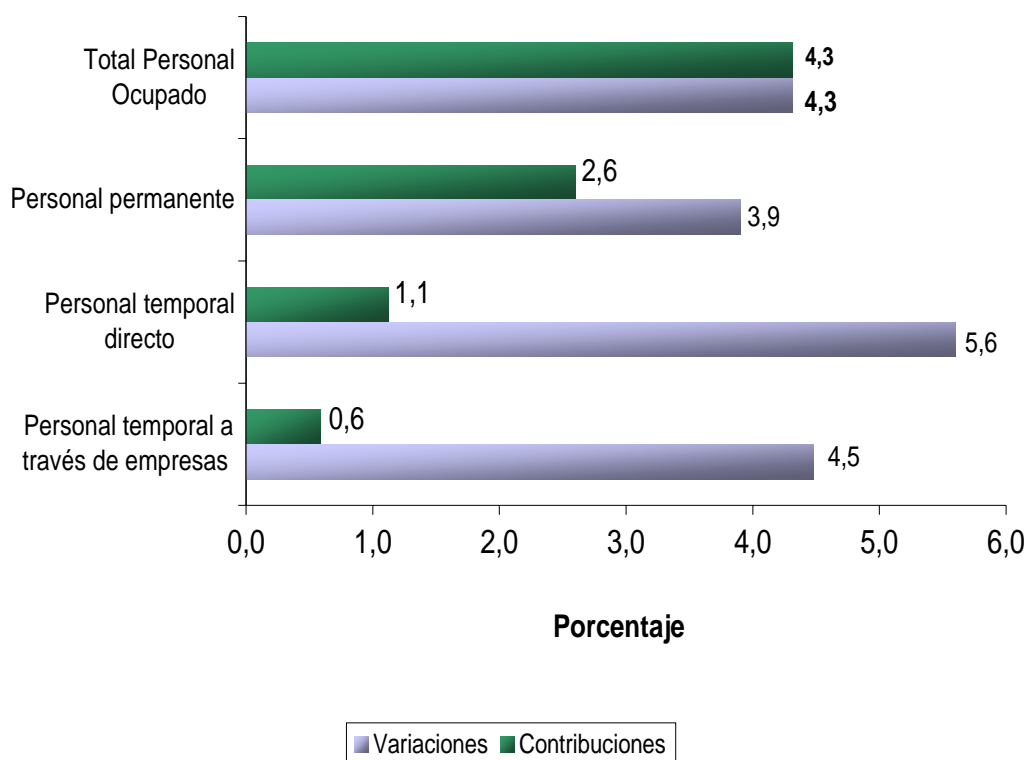
*Resto de actividades, incluye el comercio al por menor de: artículos de ferretería; computadores y programas de informática; equipo fotográfico, óptico y de precisión, etc.

3. Personal ocupado

3.1 Variación anual: Enero (2011/2010)

El personal ocupado por el comercio minorista en enero de 2011 aumentó 4,3%, frente al mismo mes del año anterior. Este resultado se explica principalmente por el aumento en el personal permanente y el personal temporal directo cuyo aporte fue 2,6 y 1,1 puntos porcentuales respectivamente a la variación total.

Gráfico 14
Variación y contribución anual del personal ocupado
Total nacional
Enero (2011/2010)

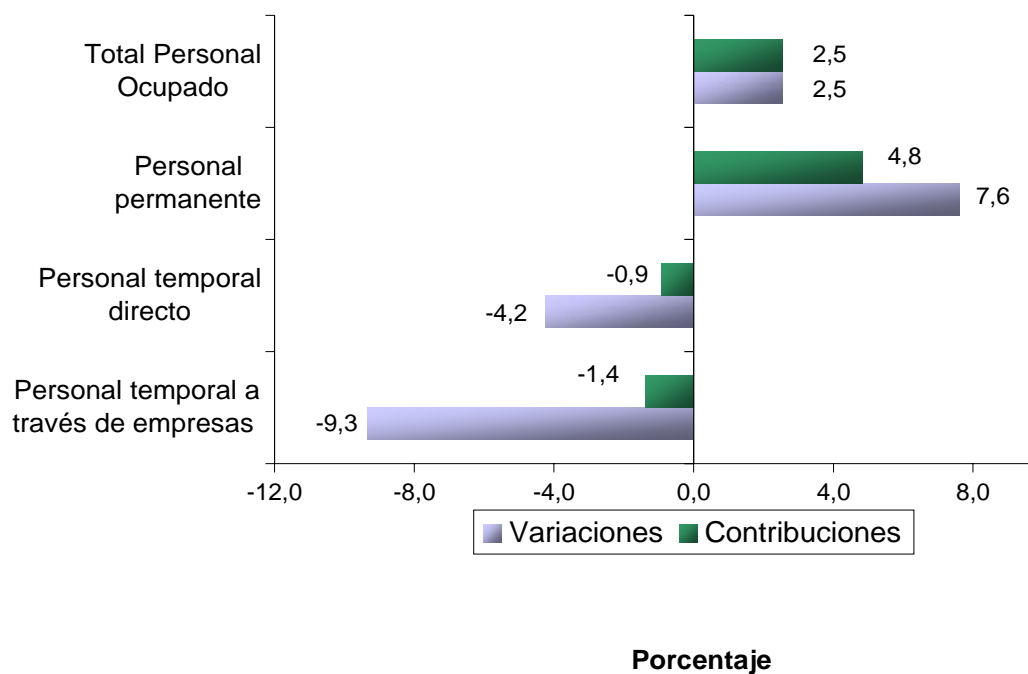


Fuente DANE – MMCM

3.2 Variación doce meses: febrero - enero (2010/2011)

El personal ocupado promedio asociado al comercio minorista en los últimos doce meses hasta enero 2011, presentó un aumento de 2,5%, respecto al año precedente. Este resultado se explica por el aumento en la contratación de personal permanente, que aportó 4,8 puntos porcentuales positivos a la variación total, y por la disminución en la vinculación de personal temporal directo y temporal a través de empresas, que en conjunto aportaron -2,3 puntos porcentuales.

Gráfico 15
Variación y contribución doce meses del personal ocupado
Total nacional
Febrero - enero (2010/2011)



Fuente DANE – MMCM

FICHA METODOLÓGICA

1. **Objetivo:** medir el comportamiento de la actividad comercial minorista a partir de las variables ventas, personal ocupado, sueldos y salarios reales de las empresas investigadas y de manera relacionada el consumo de las familias en el corto plazo.
2. **Alcance:** comercio al por menor o minorista definido como la “reventa” (venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos, destinados para consumo o uso personal o doméstico; también hacen parte de la investigación las actividades de mantenimiento y reparación asociadas al comercio. Se excluyen las actividades comerciales realizadas en casas de empeño, telemercadeo, expendios de lotería, puestos de ventas móviles y en viviendas con actividad económica; al igual que el comercio de combustibles.
3. **Universo de estudio:** empresas de comercio al por menor cuyas ventas anuales fueran iguales o superiores a 1 670 millones de pesos de 2 000 o que en su defecto ocuparan 20 o más personas.
4. **Tipo de investigación:** encuesta por muestreo probabilístico, estratificado por actividad comercial, ingreso por ventas y personal ocupado.
5. **Unidad estadística:** empresa comercial minorista con niveles de ventas anuales iguales o superiores a 1.670 millones de pesos de 2000 y/o 20 o más personas ocupadas.
6. **Periodicidad:** mensual.
7. **Cobertura:** nacional, para las empresas que cumplen los parámetros de ventas y/o personal ocupado, establecidos para la investigación.
8. **Muestra:** 621 empresas comerciales, de un total de 1 706.
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 mes del año en referencia (i,t) y el mismo mes del año anterior (i, t-1).
11. **Variación acumulada en lo corrido del año:** variación porcentual calculada entre lo transcurrido desde enero hasta el mes de referencia del año (enero hasta i,t), y lo transcurrido en igual período del año anterior (enero hasta i,t-1).
12. **Variación acumulada anual:** variación porcentual calculada entre lo transcurrido desde los últimos doce meses hasta el mes de referencia del año, y lo transcurrido en igual período del año anterior (doce meses hasta mes de referencia año t / doce meses hasta mes de referencia año t-1)