

MUESTRA MENSUAL DE COMERCIO AL POR MENOR
Enero de 2013



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 enero de 2013, las ventas del comercio minorista crecieron 1,3%, y el personal ocupado 4,3%. Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas, la variación de las ventas reales en enero de 2013 fue 2,9%.
- Las líneas de mercancías que explicaron principalmente el resultado del mes fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas (2,5%), equipo de informática, hogar (15,3%), productos de aseo personal, cosméticos (5,0%), calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero (4,9%); y productos textiles y prendas de vestir (1,8%). El aporte conjunto de estos cinco grupos a la variación total (2,1 puntos porcentuales) fue contrarrestado en gran parte por la contribución negativa de vehículos automotores y motocicletas (-1,1 puntos porcentuales).
- El incremento de 4,3% registrado por el personal ocupado en enero de 2013, se explicó por el aumento en la contratación de personal permanente (10,3%), y la disminución en la contratación de personal temporal directo (-11,2%).
- En los últimos doce meses hasta enero de 2013, las ventas reales del comercio minorista registraron un crecimiento de 2,8% respecto al año precedente. Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas el aumento fue 4,0%. Las líneas de mercancías que presentaron los mayores crecimientos en sus ventas en este período, fueron: equipo de informática, hogar (18,5%); artículos de ferretería, vidrios y pinturas (8,0%); calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero (6,2%), productos de aseo personal, cosméticos (6,1%); y productos textiles y prendas de vestir (4,9%).
- El personal ocupado promedio del comercio minorista en los últimos doce meses presentó un aumento de 5,5%. Este resultado se explica por el aumento en la contratación de personal permanente (11,2%) y por la reducción de personal temporal, tanto contratado directamente (-3,1%), como a través de agencias (-9,8%).

Director

Jorge Bustamante R.

Subdirector (e)

Eduardo Efraín Freire Delgado

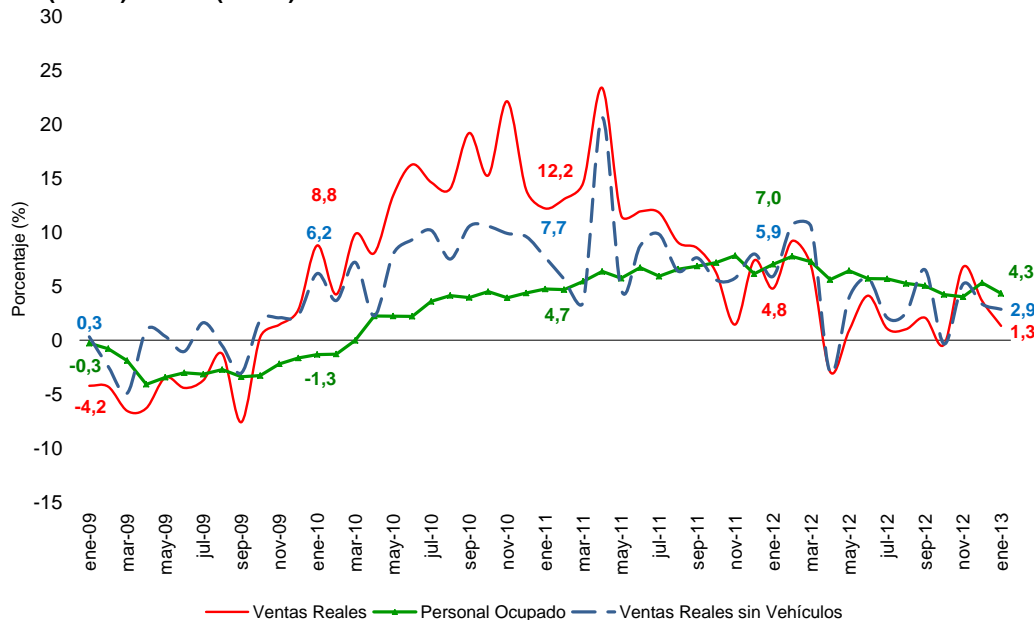
Director de Metodología y Producción Estadística

Eduardo Efraín Freire Delgado

1. Evolución general de las principales variables

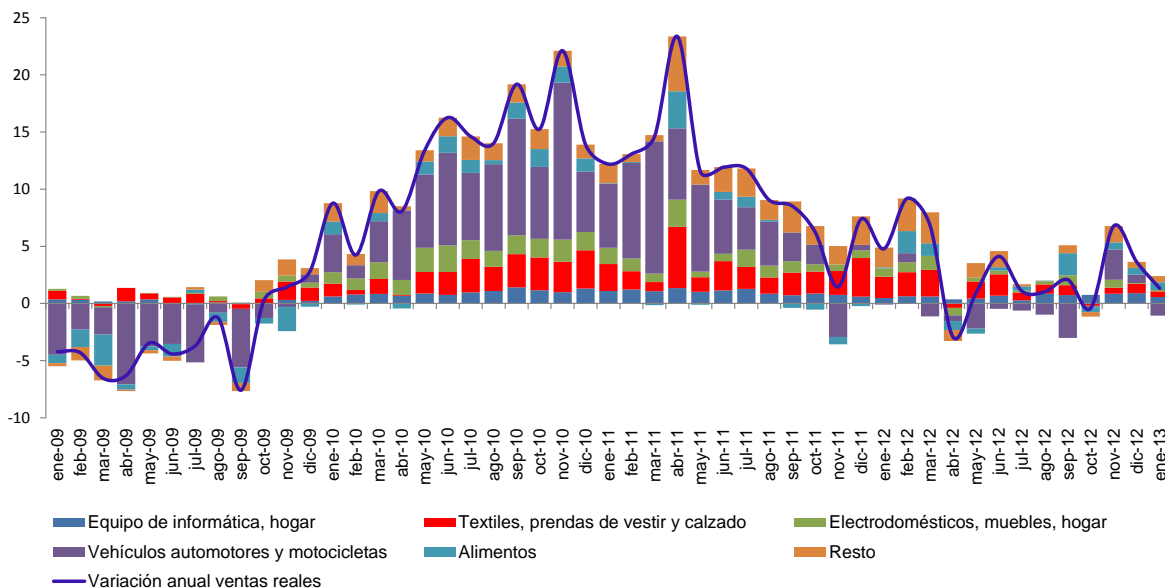
En enero de 2013, las ventas reales y el personal ocupado del comercio minorista aumentaron 1,3% y 4,3% respectivamente, comparado con el mismo mes de 2012, cuando las ventas habían reportado un incremento de 4,8% y el personal ocupado un aumento de 7,0%.

Gráfico 1
Variación anual de las ventas reales y el personal ocupado del comercio minorista
Total nacional
2009 (enero) – 2013 (enero)



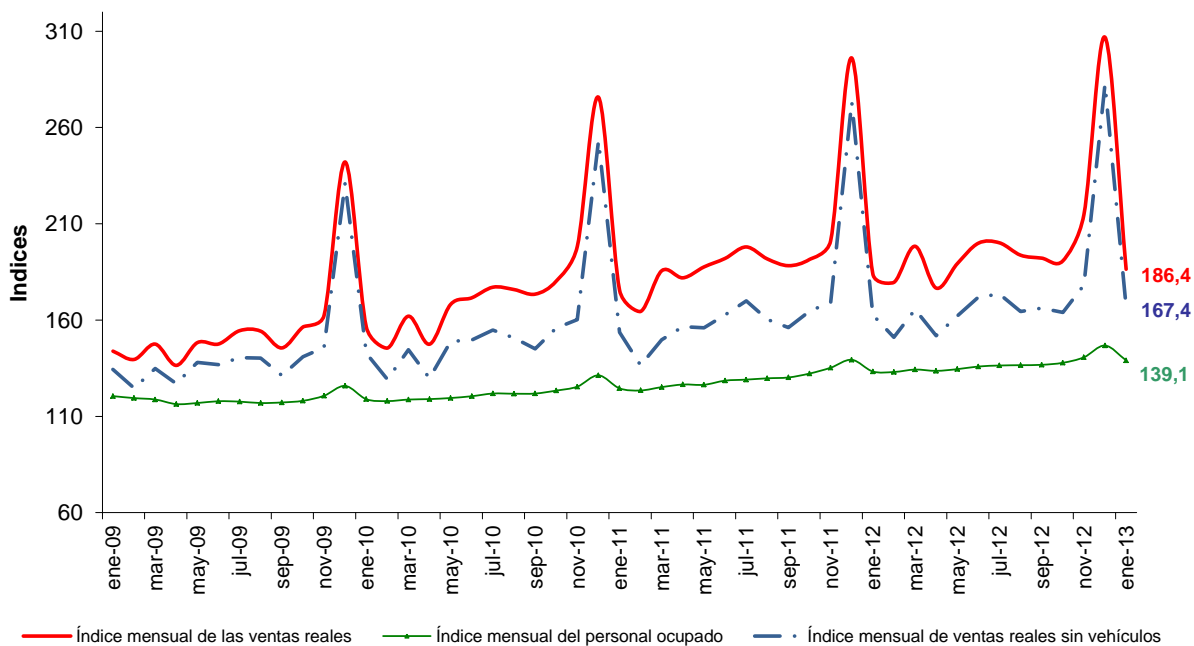
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 2. Desagregación de la variación anual de las ventas reales del comercio minorista, por líneas de mercancía, según contribución
Total nacional
2009 (enero) – 2013 (enero)



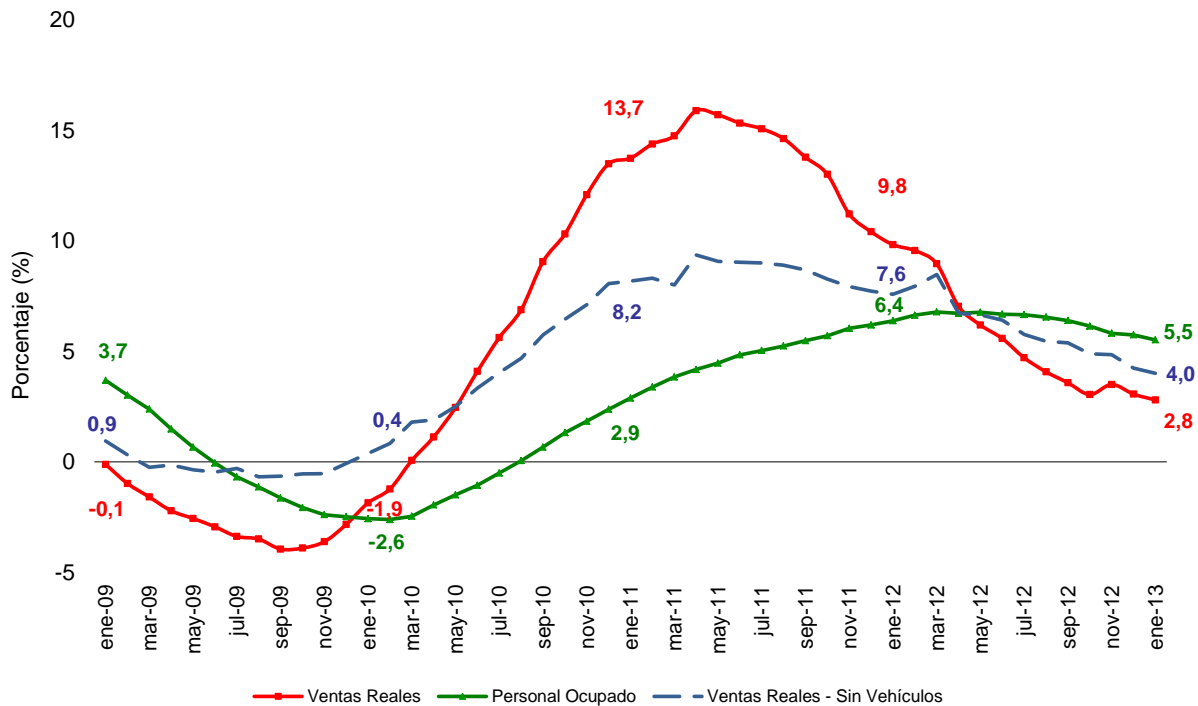
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 3
Índices de ventas reales y personal ocupado
Total nacional
Índice base: promedio año 1999 = 100
2009 (enero) – 2013 (enero)



Fuente DANE – MMCM

Gráfico 4
Variación acumulada doce meses de las ventas reales y el personal ocupado
Total nacional
2009 (enero) – 2013 (enero)



Fuente DANE – MMCM

Tabla 1.
Resumen del comportamiento de las principales variables

Indicador	Anual		Doce meses	
	2012	2013	2012	2013
Ventas	4,8	1,3	9,8	2,8
Ventas sin vehículos	5,9	2,9	7,6	4,0
Personal ocupado	7,0	4,3	6,4	5,5

2. Ventas reales

2.1 Grupos de mercancías

2.1.1 Variación anual: enero 2013

Durante el mes de enero de 2013, las ventas del comercio minorista aumentaron 1,3% respecto a las registradas en igual mes de 2012. Los grupos de mercancías que presentaron los mayores crecimientos, fueron: equipo de informática, hogar; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; productos de aseo personal, cosméticos; calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero. En contraste, las mayores reducciones se registraron en vehículos automotores y motocicletas; libros periódicos y papelería; y lubricantes para vehículos.

Gráfico 5
Variación anual de las ventas reales
Total nacional
Enero 2013

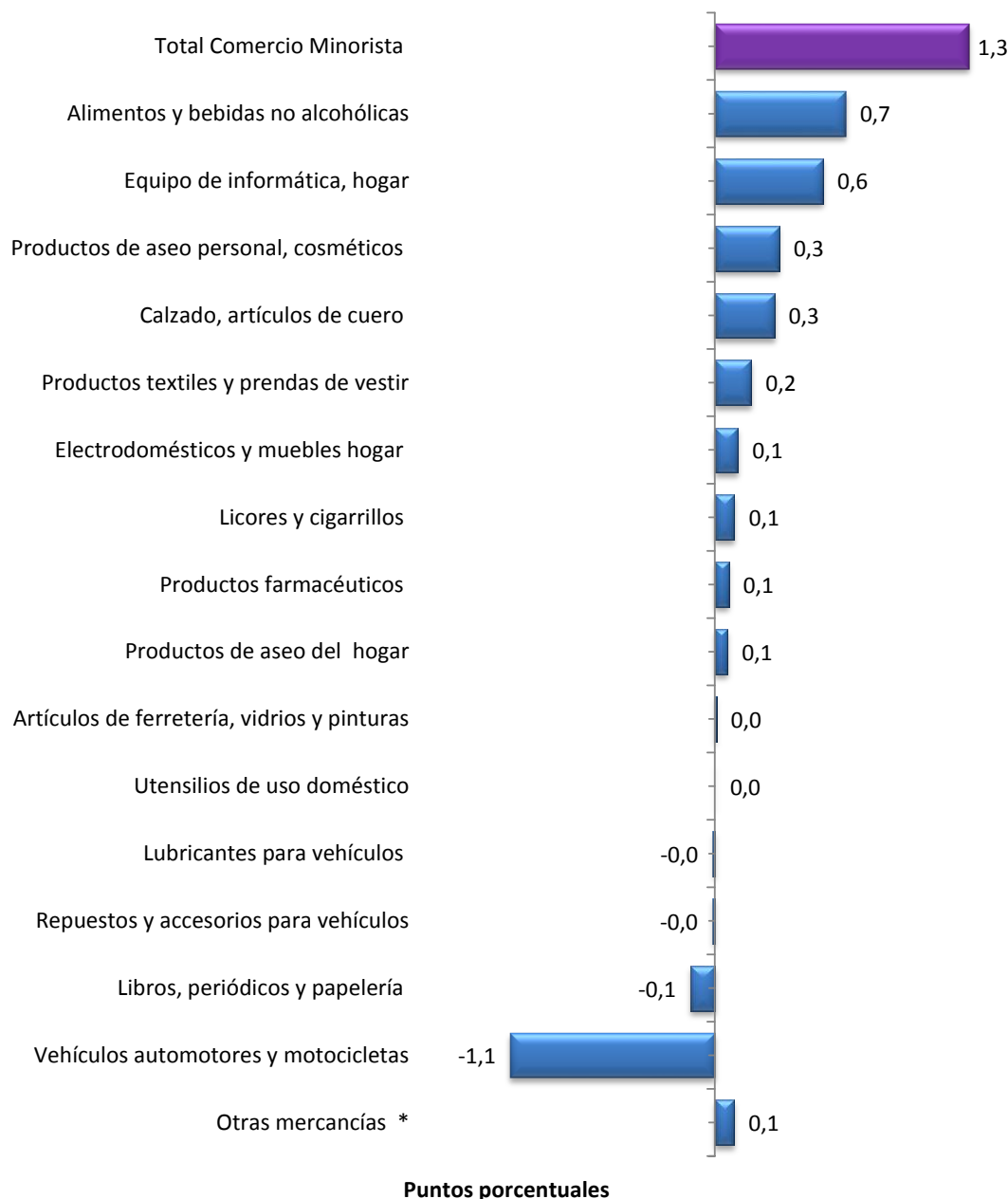


Fuente DANE – MMCM

*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 alimentos y bebidas no alcohólicas; equipo de informática, hogar; productos de aseo personal, cosméticos; calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero; y productos textiles y prendas de vestir. El aporte conjunto de estos grupos a la variación total fue 2,1 puntos porcentuales, de los cuales 1,1 puntos fueron contrarrestados por la contribución negativa de vehículos automotores y motocicletas.

Gráfico 6
Contribución anual a las ventas reales
Total nacional
Enero 2013



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 7

Líneas de mercancías que explican principalmente el crecimiento en ventas de enero de 2013

Gráfico 7.1
Índice de ventas de alimentos y bebidas no alcohólicas
Índice base: promedio año 1999 = 100
2009 (enero) – 2013 (enero)

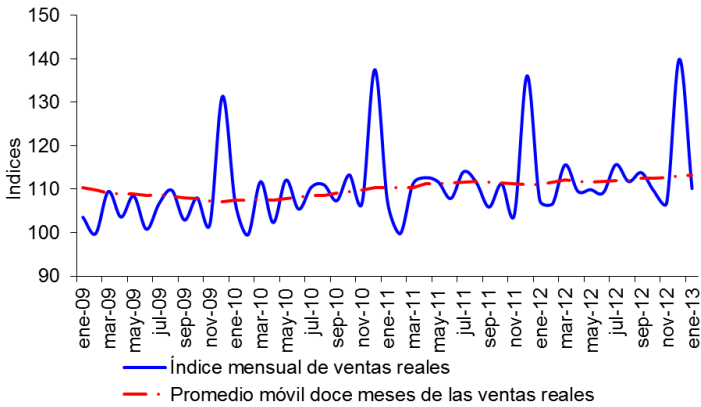


Gráfico 7.2
Variación anual de las ventas reales
Alimentos y bebidas no alcohólicas
2009 (enero) – 2013 (enero)

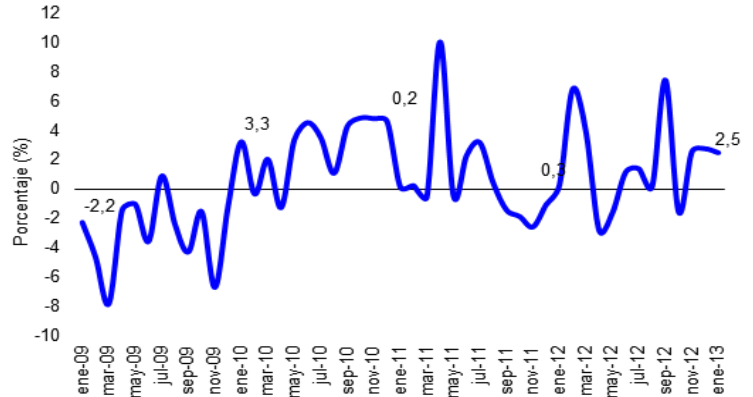


Gráfico 7.3
Índice de ventas equipo informática, hogar
Índice base: promedio año 1999 = 100
2009 (enero) – 2013 (enero)

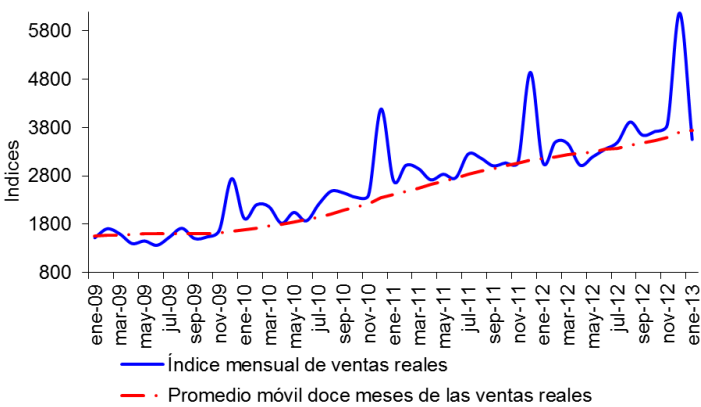


Gráfico 7.4
Variación anual de las ventas reales
Equipo informática, hogar
2009 (enero) – 2013 (enero)

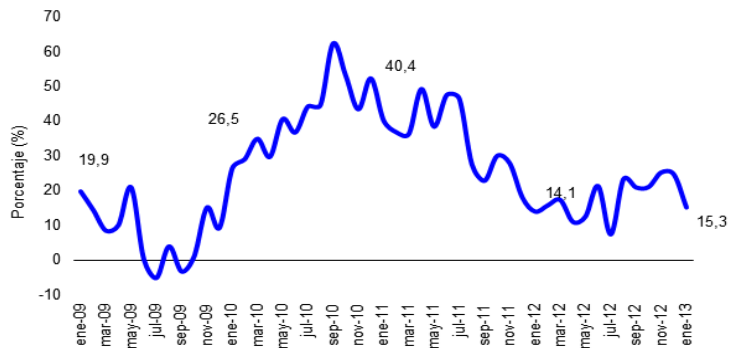


Gráfico 7.5
Índice de ventas productos de aseo personal, cosméticos
Índice base: promedio año 1999 = 100
2009 (enero) – 2013 (enero)

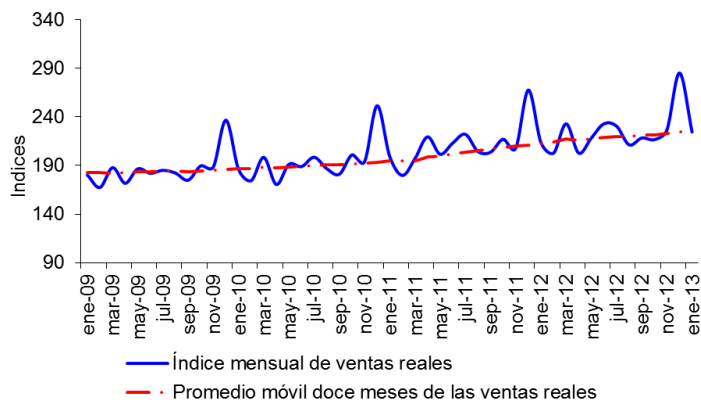
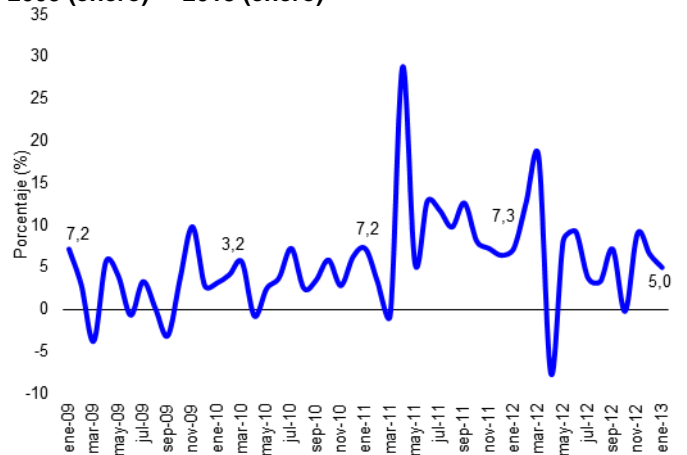


Gráfico 7.6
Variación anual de las ventas reales
Productos de aseo personal, cosméticos
2009 (enero) – 2013 (enero)



Fuente DANE – MMCM

Gráfico 7.7
Índice de ventas calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero
Índice base: promedio año 1999 = 100
2009 (enero) – 2013 (enero)

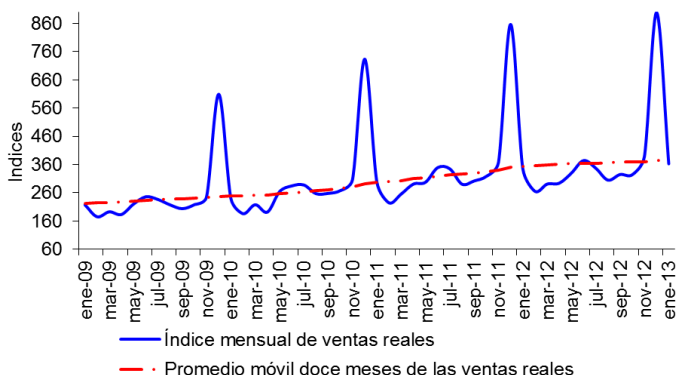
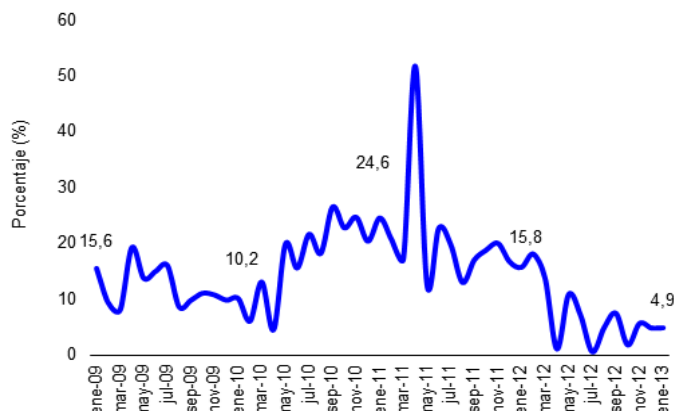


Gráfico 7.8
Variación anual de las ventas reales
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero
2009 (enero) – 2013 (enero)

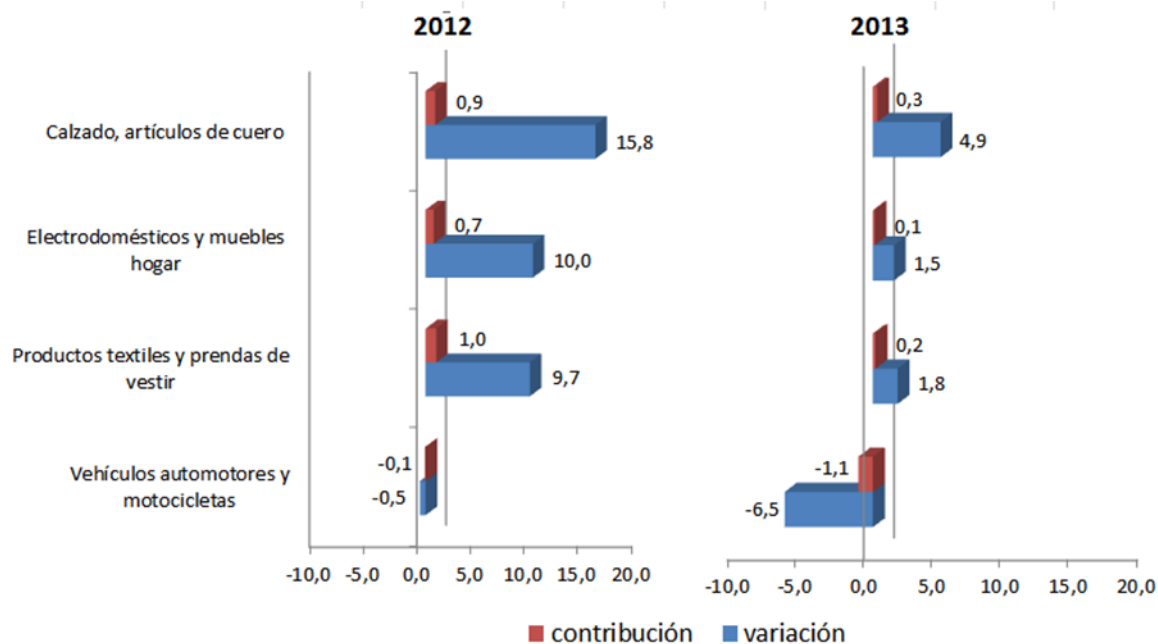


Fuente DANE – MMCM

En el gráfico 8 se presentan las líneas de mercancías que principalmente explicaron la moderación de la tasa de crecimiento de las ventas minoristas en enero de 2013 (1,3%), con relación a las de enero de 2012 (4,8%).

En enero de 2012 los cuatro grupos presentados en el gráfico 8 aportaron 2,5 puntos porcentuales a la variación total del comercio minorista en el mes, mientras que en enero de 2013 contribuyeron con -0,5 puntos porcentuales.

Gráfico 8. Principales contrastes entre los resultados de 2012 y 2013 del comercio minorista
Total nacional
Enero 2013 - 2012



Fuente: DANE – MMCM

2.1.2. Variación acumulada doce meses: febrero 2012 - enero 2013 / febrero 2011- enero 2012

En los últimos doce meses hasta enero de 2013, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 2,8% respecto al año precedente. Las líneas que registraron los mayores crecimientos durante este período, fueron: equipo de informática, hogar; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero; productos de aseo personal, cosméticos; y productos textiles y prendas de vestir.

Gráfico 9. Variación acumulada doce meses de las ventas reales del comercio minorista

Total nacional

Febrero 2012 - enero 2013 / febrero 2011 - enero 2012

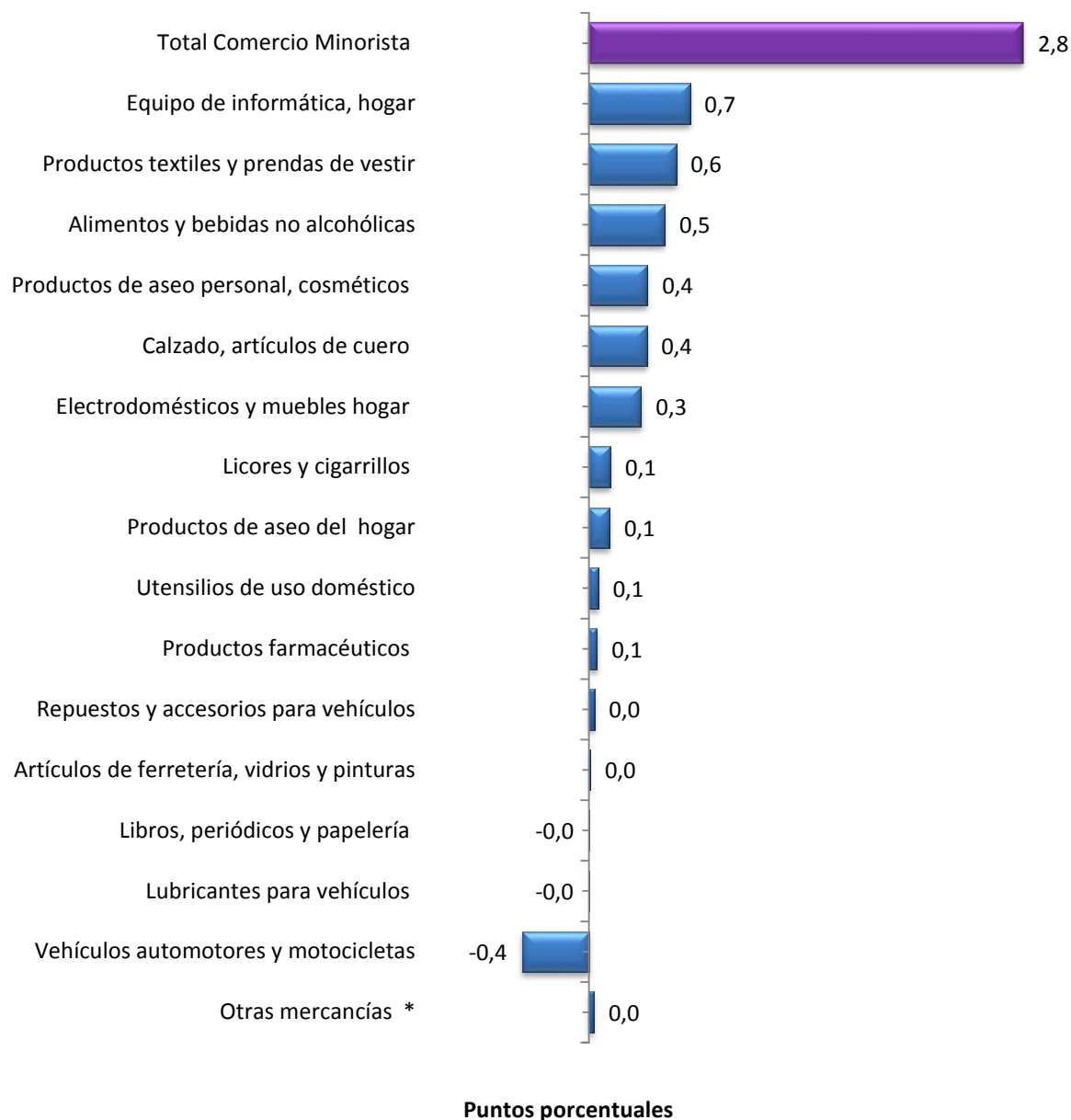


Fuente: DANE – MMCM

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

Las mayores contribuciones a la variación de las ventas del año, estuvieron a cargo de las líneas de equipo de informática, hogar; productos textiles y prendas de vestir; alimentos y bebidas no alcohólicas; productos de aseo personal, cosméticos; calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero; y electrodomésticos y muebles para el hogar. El aporte conjunto de estos seis grupos de mercancías a la variación total fue 2,9 puntos porcentuales.

Gráfico 10. Contribución acumulada doce meses a las ventas reales del comercio minorista
Total nacional
Febrero 2012 – enero 2013 / febrero 2011 – enero 2012



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 11

Líneas de mercancías que principalmente explican la variación acumulada doce meses de las ventas reales del comercio minorista de enero 2013

Gráfico 11.1. Variación acumulada doce meses de las ventas reales de equipo de informática, hogar 2009 (enero) - 2013 (enero)

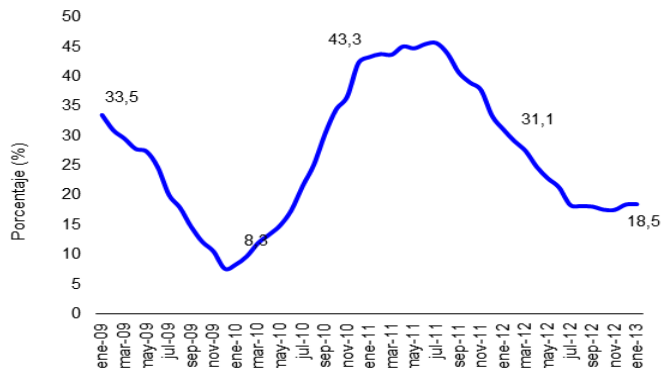


Gráfico 11.2. Variación acumulada doce meses de las ventas de productos textiles y prendas de vestir 2009 (enero) - 2013 (enero)

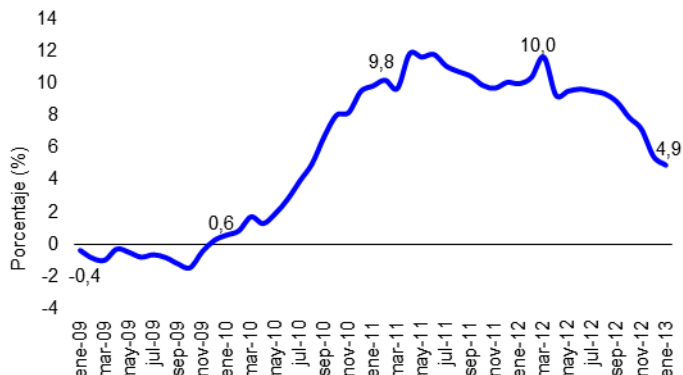


Gráfico 11.3. Variación acumulada doce meses de las ventas alimentos y bebidas no alcohólicas 2009 (enero) - 2013 (enero)

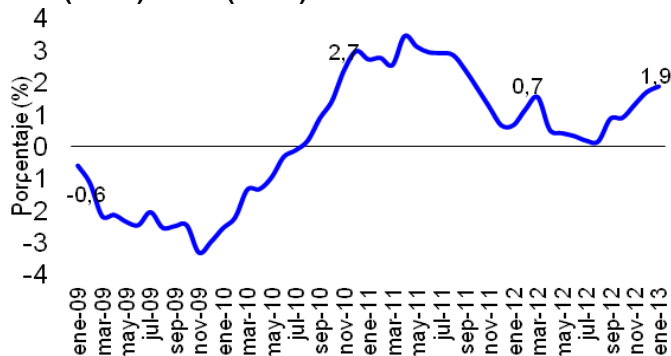


Gráfico 11.4. Variación acumulada doce meses de las ventas reales de productos de aseo personal, cosméticos 2009 (enero) - 2013 (enero)

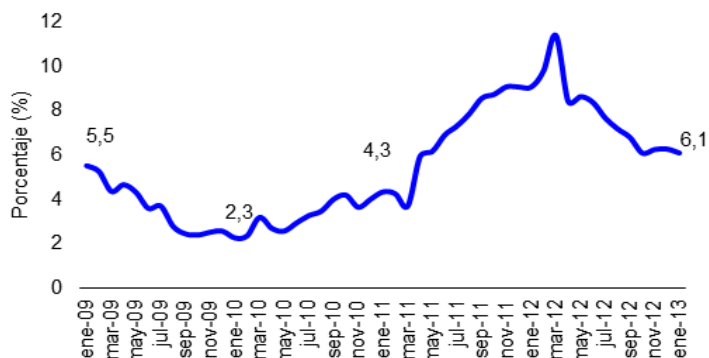


Gráfico 11.5. Variación acumulada doce meses de las ventas reales de calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero 2009 (enero) - 2013 (enero)

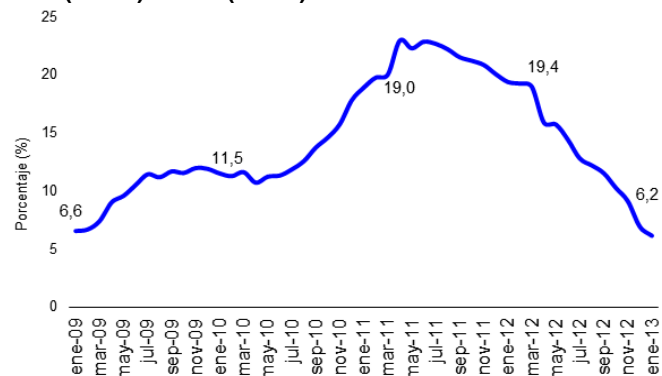
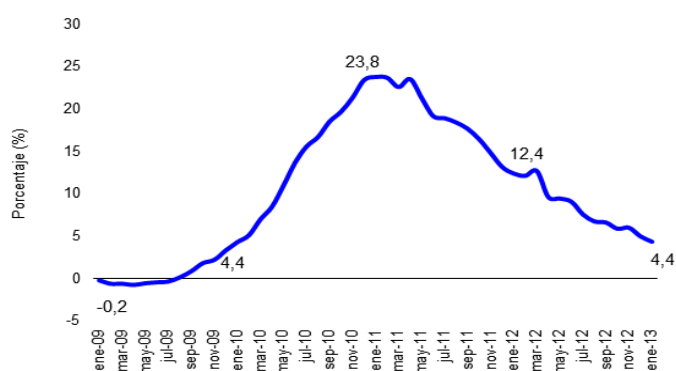


Gráfico 11.6. Variación acumulada doce meses de las ventas reales de electrodomésticos y muebles para el hogar 2009 (enero) - 2013 (enero)



Fuente: DANE – MMCM

2.2 Actividad comercial CIIU Rev. 3

2.2.1 Variación anual: enero 2013

De acuerdo con la actividad económica (CIIU Rev.3 A.C.) en la que se clasifican las empresas investigadas en la Muestra Mensual de Comercio al por Menor, en enero de 2013 se destacan los crecimientos de las ventas registradas por los almacenes especializados en la venta de equipo y artículos de uso doméstico; muebles para el hogar; calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero; motocicletas y sus partes; y electrodomésticos para el hogar.

En cuanto a los almacenes no especializados, los que tienen surtido compuesto principalmente de productos diferentes a alimentos registraron un incremento de 16,8% en sus ventas, y aquellos con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron un aumento de 2,7%.

Gráfico 12. Variación anual de las ventas reales del comercio minorista, según actividad comercial

Total nacional
Enero 2013



Porcentaie

Fuente: DANE – MMCM

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

2.2.2. Variación acumulada doce meses

En los últimos doce meses hasta enero de 2013, los mayores incrementos en las ventas reales en establecimientos especializados se registraron en muebles para el hogar; calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero; motocicletas y sus partes; y farmacéuticos, perfumería y cosméticos.

Por su parte, los almacenes no especializados con surtido compuesto por productos diferentes de alimentos incrementaron sus ventas reales en 16,8%, y los no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron un crecimiento de 5,8%.

Gráfico 13. Variación acumulada doce meses de las ventas reales del comercio minorista, según actividad comercial

Total nacional

Febrero 2012 – enero 2013 / febrero 2011 - enero 2012



Fuente: DANE – MMCM

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

3. Personal ocupado

3.1 Variación anual: enero 2013

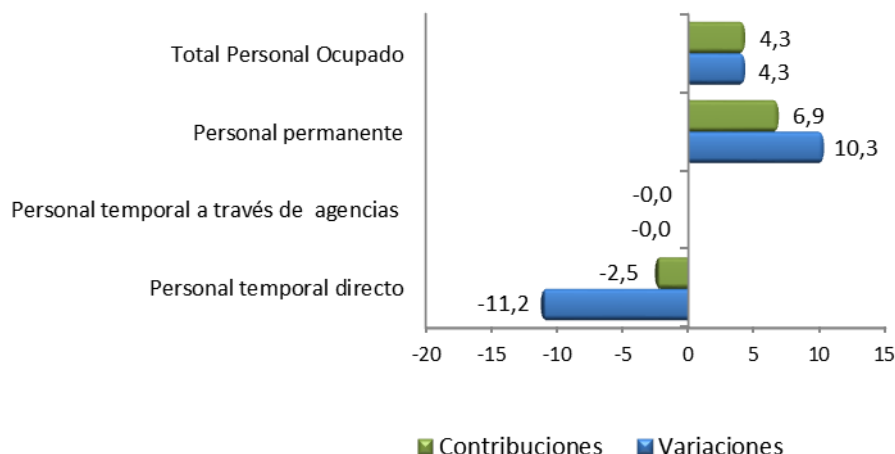
El personal ocupado por el comercio minorista en enero de 2013 aumentó 4,3%, frente al mismo mes del año anterior, como resultado del aumento en la contratación del personal permanente (10,3%), y la disminución en la contratación del personal temporal directo (-11,2%).

Gráfico 14

Variación y contribución anual del personal ocupado, según tipo de contratación

Total nacional

Enero 2013



Fuente DANE – MMCM

3.2. Variación acumulada doce meses: febrero 2012 - enero 2013 / febrero 2011 - enero 2012

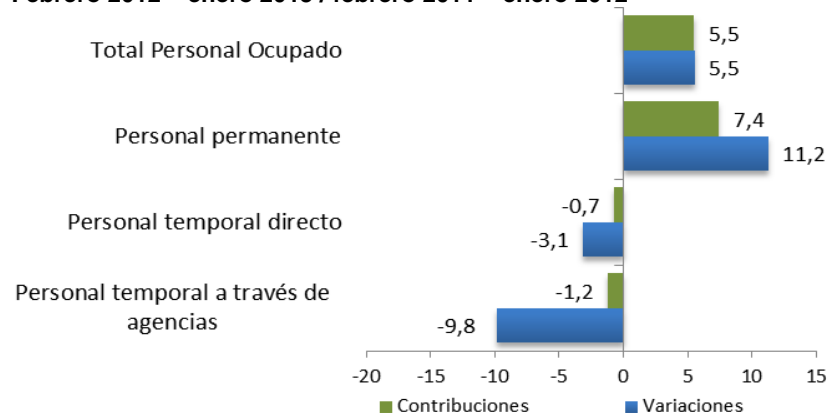
El personal ocupado promedio del comercio en los últimos doce meses hasta enero de 2013 superó en 5,5% al del año precedente. Este resultado se explica principalmente por la contribución del personal permanente cuyo aporte a la variación total fue 7,4 puntos porcentuales. En contraste, el personal temporal directo y contratado a través de agencias restaron un total de 1,9 puntos porcentuales a dicha variación.

Gráfico 15

Variación y contribución acumulada doce meses del personal ocupado, según tipo de contratación

Total nacional

Febrero 2012 – enero 2013 / febrero 2011 – enero 2012



Fuente DANE – MMCM

FICHA METODOLÓGICA

- 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.
- 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.
- 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.
- Tipo de investigación:** encuesta por muestreo probabilístico, estratificado por actividad comercial, ingreso por ventas y personal ocupado.
- 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.
- Periodicidad:** mensual.
- Cobertura:** nacional, para las empresas que cumplen los parámetros de ventas y/o personal ocupado, establecidos para la investigación.
- Muestra:** 621 empresas comerciales, de un total de 1 706.
- Ventas reales:** valor nominal de las ventas deflactadas por el índice de precios al consumidor según grupos de mercancías.
- Variación anual:** variación porcentual calculada entre el mes del año en referencia (i,t) y el mismo mes del año anterior (i, t-1).
- 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).
- 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)