



MUESTRA MENSUAL DE COMERCIO AL POR MENOR Febrero de 2006



ICOTECH
CERTIFICADO
DE GESTIÓN
DE LA CALIDAD
Código N° 0881-1

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 Privada; 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; Nomenclaturas y Clasificaciones; Cuentas Mensuales; Estadísticas Licencias de Construcción; Índice de Costos de la Educación Superior Privada; Encuesta de Microestablecimientos de Comercio, Servicios e Industrias; Estadísticas Vitales; Proyecciones de Población y Estudios Demográficos e Informe de Consultas Económicas Regionales; Índice precios de edificaciones nuevas; Índice de precios de vivienda nueva; cartera hipotecaria de vivienda; Índice de valoración predial; Encuesta de desempleo institucional; Encuesta de sacrificio de ganado; Encuesta de arroz y Cuentas Regionales; Servicio de Asesoría en Planificación Estadística.



Contenido

Resumen

1. Resultados Generales
2. Grupos de Mercancías
3. Actividad Comercial
4. Empleo
5. Sueldos y Salarios

Ficha metodológica Anexos

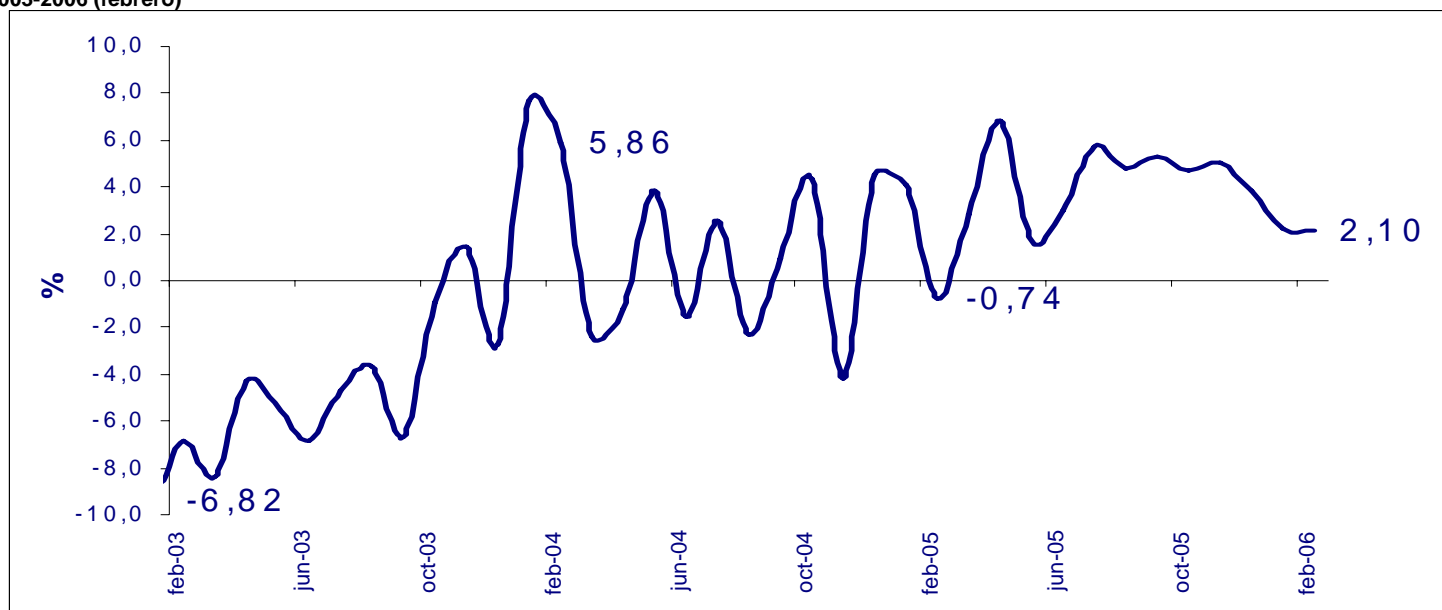
Resumen

- Febrero de 2006 presentó una variación anual en ventas reales de 10,00%.
- Las ventas reales del comercio minorista presentaron una variación en lo corrido del año hasta febrero de 9,58%.
- Los dieciséis grupos de mercancías mejoraron sus ventas reales respecto a febrero de 2005.
- El empleo en febrero de 2006 presentó un crecimiento anual de 4,19%.
- Quince de los dieciséis grupos de mercancías presentaron variaciones positivas en ventas en lo corrido del año hasta febrero de 2006.
- En febrero de 2006 los sueldos y salarios per cápita presentaron una variación positiva, 2,41% con respecto al mismo mes del año anterior.
- Quince de los dieciséis grupos de mercancías presentaron variaciones positivas en ventas, en el acumulado doce meses hasta febrero de 2006.

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

En febrero de 2006, las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas, presentaron un incremento de 2,10% respecto al mismo mes de 2005.

Gráfico 1
Variación anual de las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas
Total nacional
2003-2006 (febrero)



Fuente DANE – MMCM

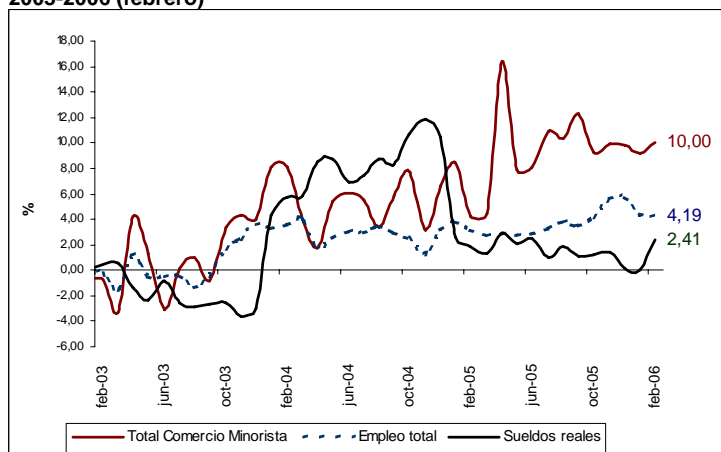
1. RESULTADOS GENERALES

1.1 Ventas

1.1.1 Febrero 2006/2005

En febrero de 2006 las ventas reales minoristas aumentaron 10,00% respecto a igual mes de 2005. Por su parte, el empleo y los sueldos y salarios per cápita del comercio minorista se incrementaron 4,19% y 2,41% respectivamente.

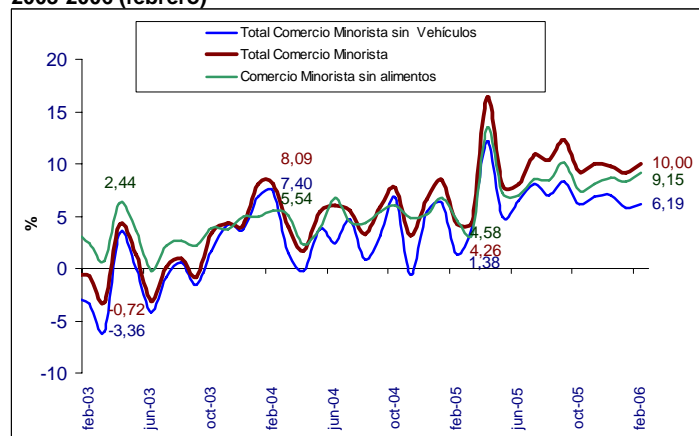
Gráfico 2
Variación anual de las ventas reales, empleo, y sueldos y salarios del comercio al por menor
2003-2006 (febrero)



Fuente DANE – MMCM

Si se excluyen las ventas de alimentos y bebidas no alcohólicas durante el mes de febrero, las ventas totales del comercio minorista se sitúan en 9,15%. Por otra parte, si no se considera la contribución del sector vehículos, las ventas reales del comercio minorista se reducen a 6,19%.

Gráfico 3
Variación anual del total del comercio minorista sin vehículos y sin alimentos
Total nacional
2003-2006 (febrero)

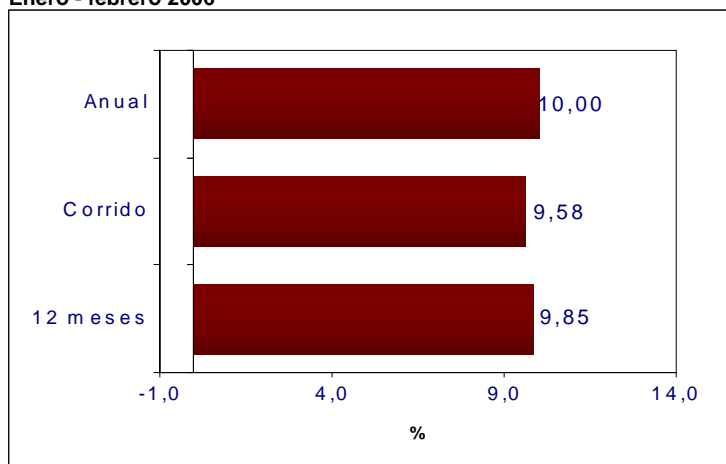


Fuente DANE – MMCM

1.1.2 Enero - Febrero 2006/2005

En lo corrido del año, hasta febrero de 2006, las ventas reales del comercio minorista crecieron 9,58%.

Gráfico 4
Variación de las ventas reales
Total nacional
Enero - febrero 2006



Fuente DANE - MMCM

1.1.3 Doce meses

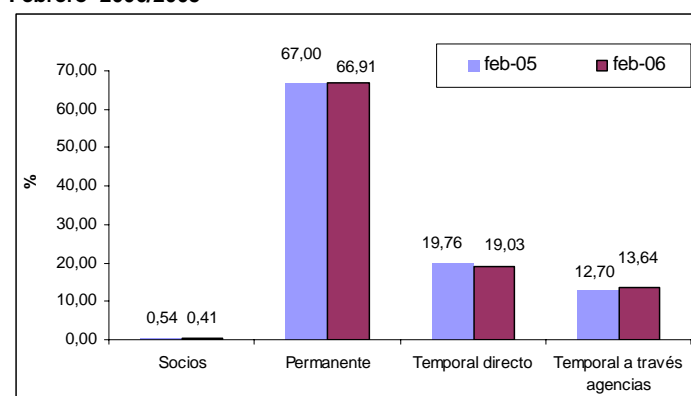
En lo acumulado anual, las ventas reales del comercio minorista se incrementaron en 9,85%.

1.2 Empleo

1.2.1 Febrero 2006/2005

En febrero de 2006, el empleo del comercio minorista se incrementó en 4,19% respecto a febrero de 2005.

Gráfico 5
Participación del empleo por tipo de contratación
Total nacional
Febrero 2006/2005



Fuente DANE - MMCM

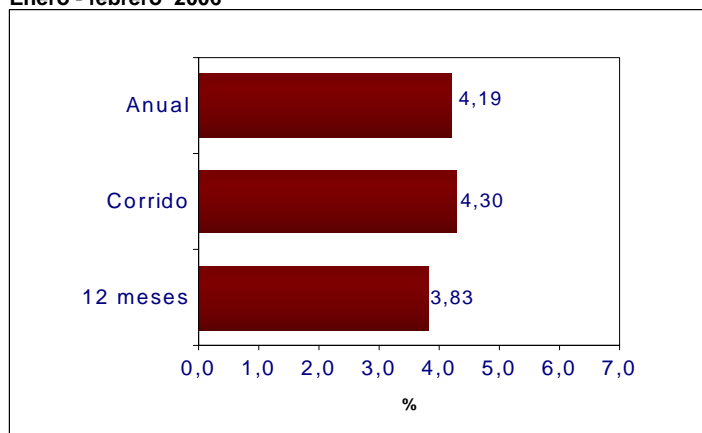
Del total del personal ocupado en el comercio minorista, el 66,91% correspondió a empleo permanente, cifra que significó una reducción de 0,09 puntos porcentuales, comparada con febrero de 2005.

El personal temporal contratado a través de agencias aumentó su nivel de empleo en 11,94% respecto al mismo período del año anterior.

1.2.2 Enero - Febrero 2006/2005

Entre enero y febrero de 2006, el empleo del comercio minorista creció 4,30% respecto al mismo período del año anterior.

Gráfico 6
Variación del total del empleo
Total nacional
Enero - febrero 2006



Fuente DANE - MMCM

1.2.3 Doce meses

En lo acumulado anual, el empleo en el comercio minorista se incrementó en 3,83%.

1.3 Sueldos y salarios

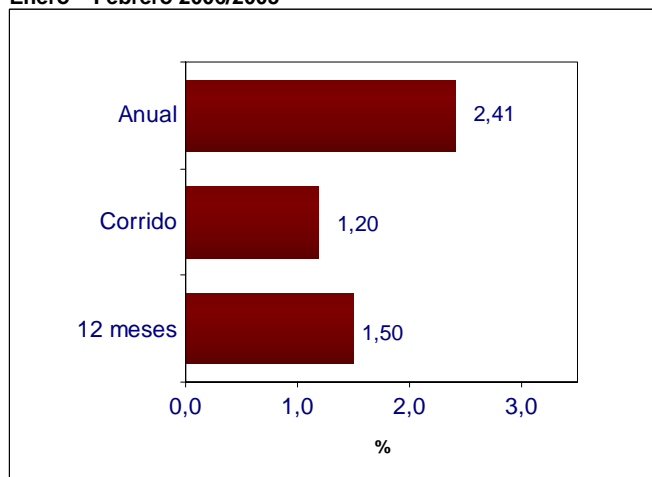
1.3.1 Febrero 2006/2005

En febrero de 2006, los sueldos y salarios reales per cápita del comercio minorista aumentaron en 2,41% respecto a febrero de 2005.

1.3.2 Enero - Febrero

En lo corrido del año 2006, los sueldos y salarios per cápita aumentaron 1,20% respecto a igual período de 2005.

Gráfico 7
Variación de los sueldos y salarios reales per cápita
Total nacional
Enero - Febrero 2006/2005



Fuente DANE - MMCM

1.3.3 Doce meses

En lo acumulado anual, los sueldos y salarios per cápita aumentaron 1,50% respecto al mismo período anterior.

2.GRUPOS DE MERCANCÍAS

2.1 Febrero 2006/2005

En febrero de 2006, los dieciséis grupos de mercancías presentaron crecimiento en ventas reales, y de estos, ocho lo hicieron por encima del 10,00% del total del comercio.

Gráfico 8
Variación anual de las ventas reales minoristas por grupos de mercancías
Total nacional
Febrero 2006/2005

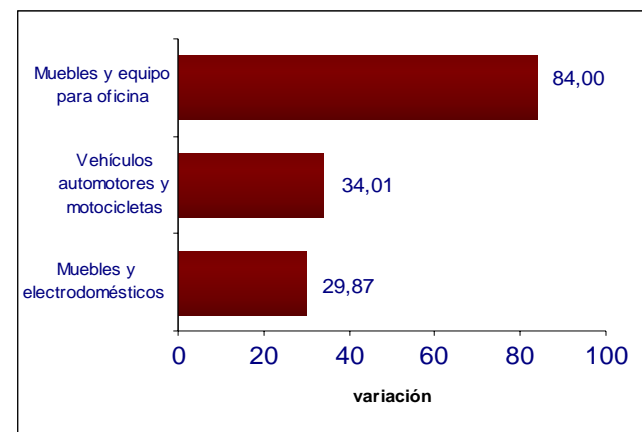


Fuente DANE – MMCM

2.1.1 Principales crecimientos

Los grupos de mercancías que mostraron los más importantes crecimientos en ventas reales durante este mes fueron: muebles y equipo para oficina; vehículos automotores y motocicletas; y muebles y electrodomésticos.

Gráfico 9
Principales crecimientos anuales por grupos de mercancías
Total nacional
Febrero 2006/2005



Fuente DANE – MMCM

En febrero de 2006, el 72,80% de las ventas nominales del comercio minorista se concentró en los grupos de alimentos y bebidas no alcohólicas; vehículos y motocicletas; productos textiles y prendas de vestir; aseo del hogar y aseo personal.

Gráfico 10
Distribución de las ventas nominales minoristas por grupos de mercancías
Total nacional
Febrero 2006/2005



Fuente DANE – MMCM

2.2 Enero - Febrero 2006/2005

Entre enero y febrero de 2006, las ventas reales del comercio minorista crecieron 9,58%. Quince de los dieciséis grupos de mercancía presentaron comportamientos positivos si se compara con el mismo periodo del año anterior.

Por su parte, si se excluyen las ventas del sector de vehículos, el crecimiento de las ventas reales del comercio minorista se reduce a 6,01%

Gráfico 11
Variación año corrido de las ventas reales minoristas por grupos de mercancías

Total nacional
Enero - Febrero 2006/2005



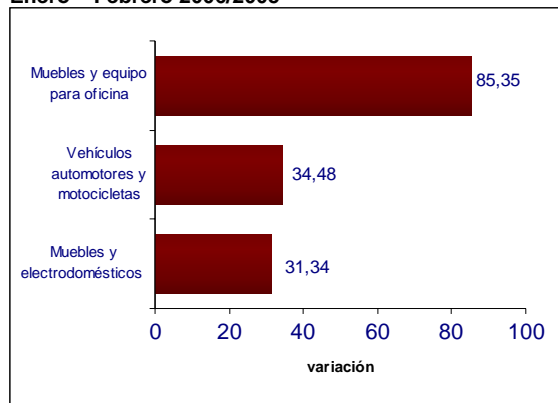
Fuente DANE - MMCM

2.2.1 Principales crecimientos

Entre enero y febrero de 2006, los grupos de mercancías que registraron los principales crecimientos en ventas reales fueron: muebles y equipo para oficina; vehículos automotores y motocicletas; y muebles y electrodomésticos.

Gráfico 12
Principales crecimientos año corrido por grupos de mercancías

Total nacional
Enero - Febrero 2006/2005



Fuente DANE - MMCM

2.2.2 Principales reducciones

En lo corrido del año hasta febrero de 2006, un grupo de mercancías redujo sus ventas reales respecto al mismo período de 2005, este fue: libros, papelería, periódicos y revistas.

2.3 Doce meses

En lo acumulado anual hasta febrero de 2006, las ventas reales del comercio minorista crecieron 9,85%. Quince de los dieciséis grupos de mercancía presentaron comportamientos positivos si se compara con el mismo periodo del año anterior.

Por su parte, si se excluyen las ventas del sector de vehículos, el crecimiento de las ventas reales del comercio minorista se reduce a 6,90%.

Gráfico 13
Variación doce meses de las ventas reales minoristas por grupos de mercancías

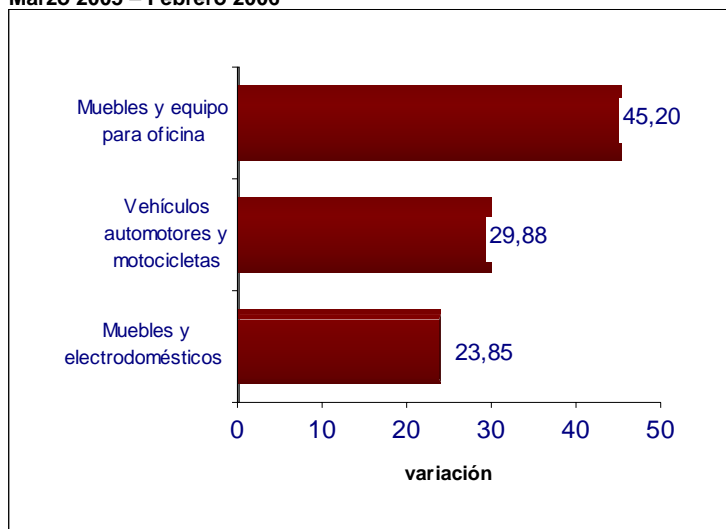
Total nacional
Marzo 2005 - Febrero 2006



Fuente DANE - MMCM

En lo acumulado anual, los grupos de mercancías que registraron los principales crecimientos en ventas reales fueron: muebles y equipo para oficina; vehículos automotores y motocicletas; y muebles y electrodomésticos para el hogar.

Gráfico 14
Principales crecimientos doce meses por grupos de mercancías
Total nacional
Marzo 2005 – Febrero 2006

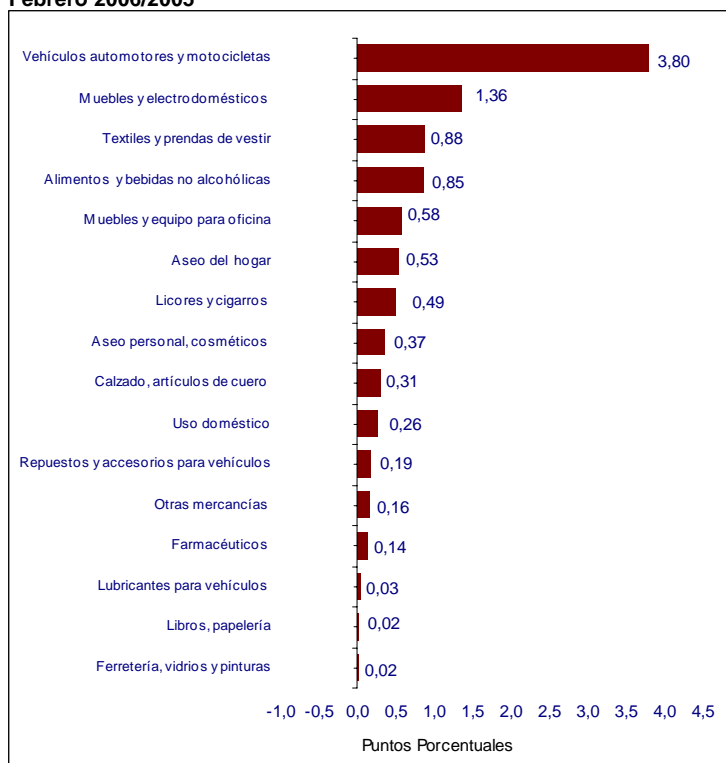


Fuente DANE – MMCM

2.4 Contribuciones

2.4.1 Febrero 2006/2005

Gráfico 15
Contribución a la variación anual del comercio minorista por grupos de mercancías
Total nacional
Febrero 2006/2005



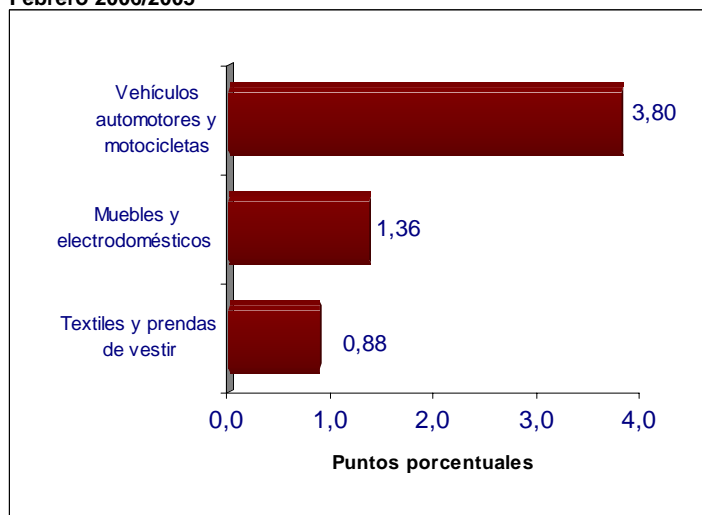
Fuente DANE – MMCM

En febrero de 2006, los dieciséis grupos de mercancías contribuyeron positivamente al crecimiento de las ventas del sector.

2.4.1.1 Principales aportes positivos

Los principales aportes positivos a la variación total de las ventas reales en febrero de 2006 estuvieron a cargo de: vehículos automotores y motocicletas; muebles y electrodomésticos; y textiles y prendas de vestir, los cuales aportaron en conjunto 6,04 puntos porcentuales a la variación.

Gráfico 16
Principales aportes positivos anuales a las ventas reales
Total nacional
Febrero 2006/2005



Fuente DANE – MMCM

2.4.2 Enero - Febrero 2006/2005

2.4.2.1 Principales aportes positivos

Las ventas de vehículos automotores y motocicletas; muebles y electrodomésticos, y alimentos y bebidas no alcohólicas, se caracterizaron por ser los grupos de mercancías que mayores aportes realizaron a la variación total.

Gráfico 17
Principales aportes positivos año corrido a las ventas reales
Total nacional
Enero - Febrero 2006/2005



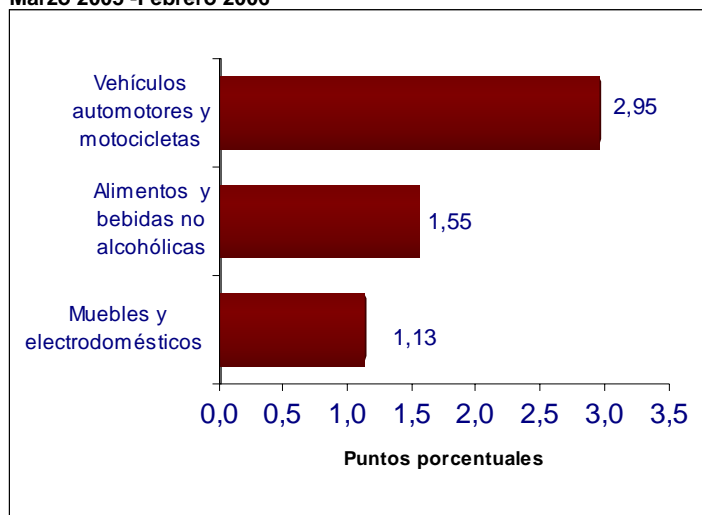
Fuente DANE - MMCM

2.4.3 Doce meses

2.4.3.1 Principales aportes positivos

Los grupos de mercancías que mayores aportes realizaron a la variación total de las ventas reales, fueron: vehículos automotores y motocicletas; alimentos y bebidas no alcohólicas; y muebles y electrodomésticos.

Gráfico 18
Principales aportes positivos doce meses a las ventas reales
Total nacional
Marzo 2005 -Febrero 2006



Fuente DANE - MMCM

2.4.2.2 Principales aportes negativos

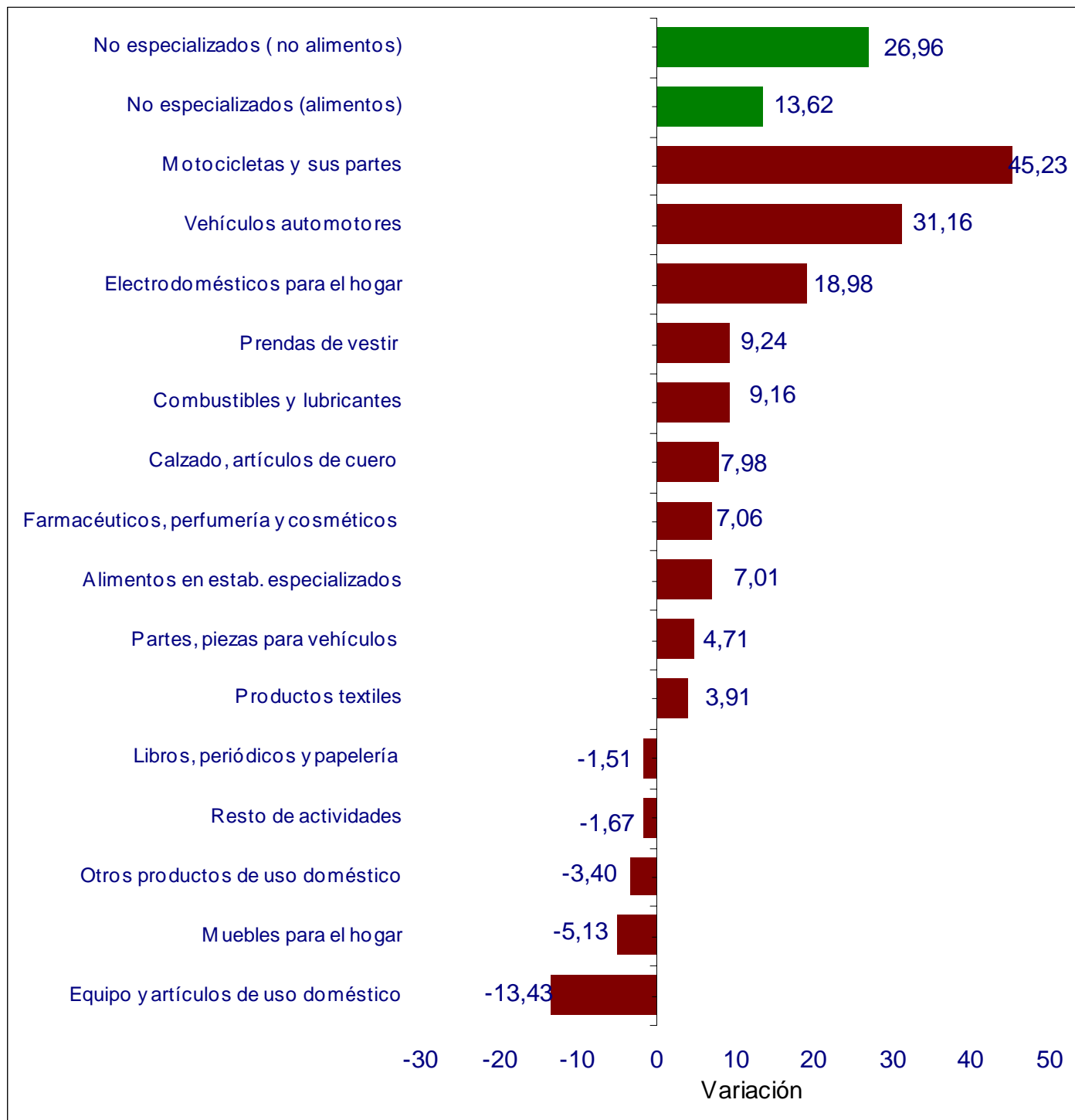
De enero a febrero de 2006, un grupo de mercancías contribuyó negativamente al crecimiento de las ventas reales, este fue: libros, papelería, periódicos y revistas (-0,10 puntos).

3. ACTIVIDAD COMERCIAL

3.1 Febrero 2006/2005

De acuerdo con el tipo de actividad comercial (CIIU Rev.3) desarrollada por las empresas investigadas en la muestra mensual de comercio al por menor, en febrero de 2006, se observó un crecimiento en las ventas reales del agregado del comercio especializado y del no especializado. En el primero se destaca el crecimiento en ventas reales de las empresas que comercializan principalmente motocicletas y sus partes (45,23%), y en el segundo, el crecimiento en ventas de aquellas empresas no especializadas con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (26,96%).

Gráfico 23
Variación anual de las ventas reales minoristas por actividad comercial
Total nacional
Febrero 2006/2005



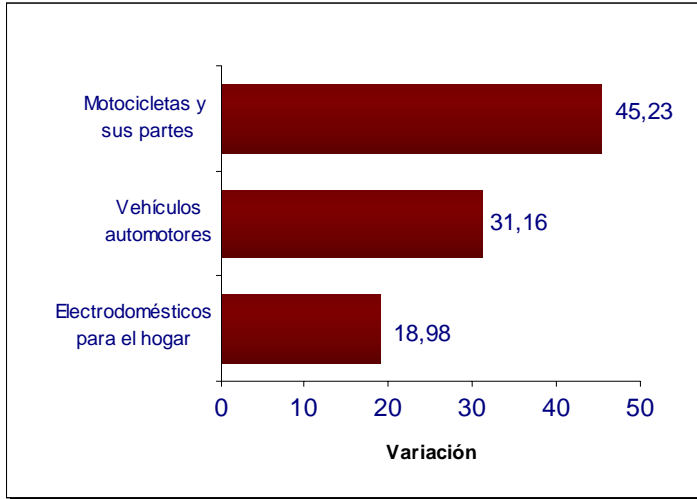
Fuente DANE – MMCM

3.2 Enero - Febrero

3.1.1 Principales crecimientos

Durante el mes de febrero de 2006, los crecimientos más significativos en las ventas reales de las empresas dedicadas al comercio especializado, estuvieron a cargo de las comercializadoras de motocicletas y sus partes; vehículos automotores; y electrodomésticos para el hogar.

Gráfico 20
Principales crecimientos anuales por actividad comercial
Total nacional
Febrero 2006/2005

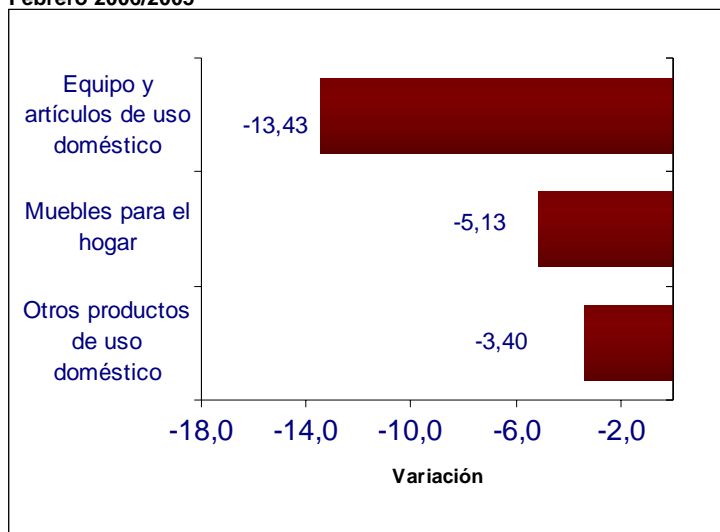


Fuente DANE – MMCM

3.1.2 Principales reducciones

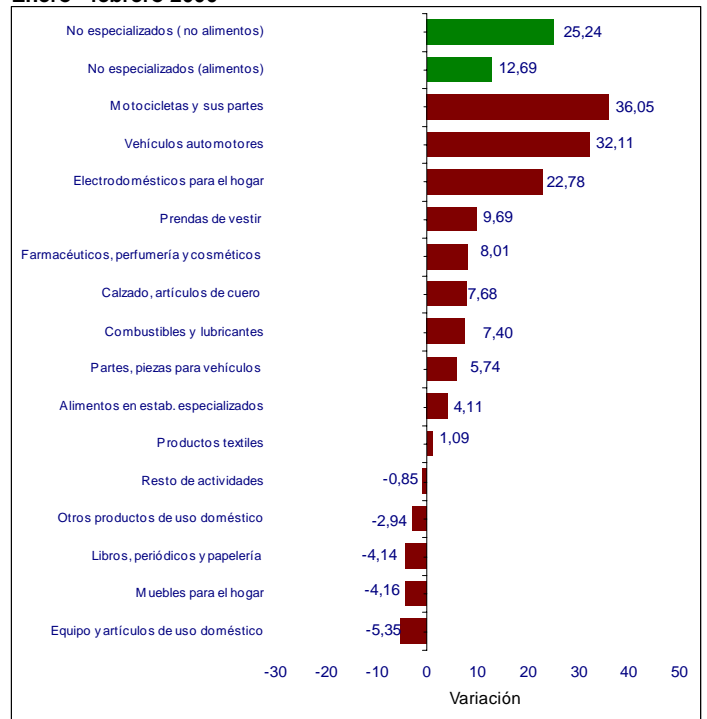
En el período de estudio, cinco actividades comerciales redujeron sus ventas reales respecto a febrero de 2005, las principales fueron: equipos y artículos de uso doméstico; muebles para el hogar; y otros productos de uso doméstico.

Gráfico 21
Principales reducciones anuales por actividad comercial
Total nacional
Febrero 2006/2005



Fuente DANE – MMCM

Gráfico 22
Variaciones año corrido de las ventas reales minoristas según actividad comercial
Total nacional
Enero - febrero 2006



Fuente DANE – MMCM

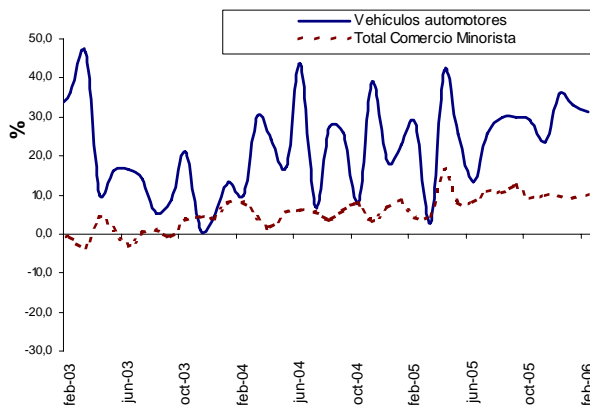
De enero a febrero de 2006, los mayores crecimientos en ventas reales se observaron en las empresas comercializadoras de motocicletas y sus partes (36,05%); y vehículos automotores (32,11%).

Por su parte, durante este mismo período, las empresas agrupadas en equipos y artículos de uso doméstico (-5,35%); muebles para el hogar (-4,16%); y libros, periódicos y revistas (-4,14%) mostraron las principales reducciones en ventas reales respecto al mismo período de 2005.

3.3 Evolución

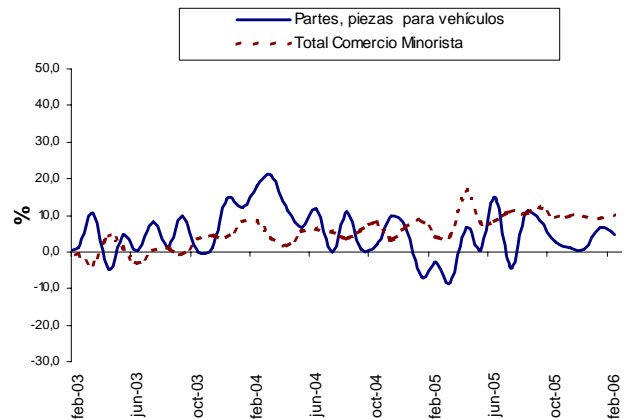
Los siguientes gráficos muestran la tendencia de los últimos cuatro años para cada una de las actividades investigadas respecto al total de ventas reales del comercio.

Gráfico 23
Ventas de los almacenes especializados en el comercio de vehículos
Total nacional
Febrero 2006/2005



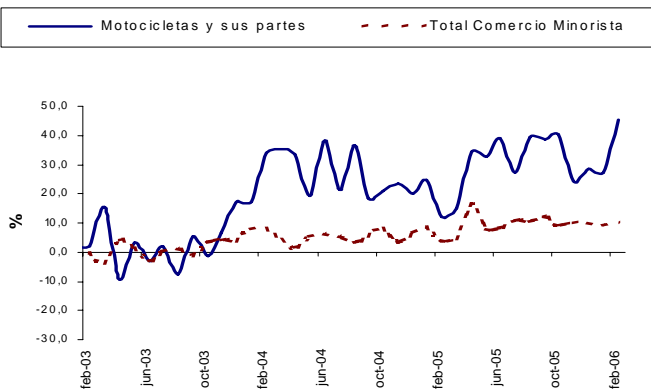
Fuente DANE – MMCM

Ventas de los almacenes especializados en auto partes
Total nacional
Febrero 2006/2005



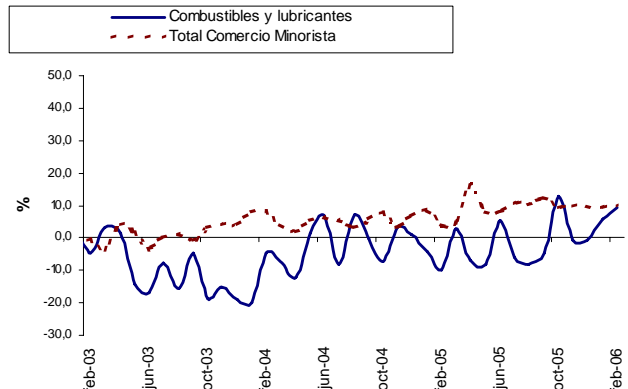
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 24
Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de motocicletas y sus partes
Total nacional
Febrero 2006/2005



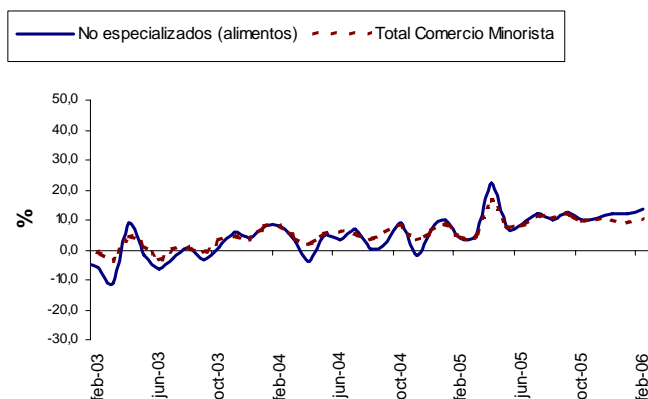
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 27
Ventas de los almacenes especializados en el comercio de lubricantes para vehículos automotores
Total nacional
Febrero 2006/2005



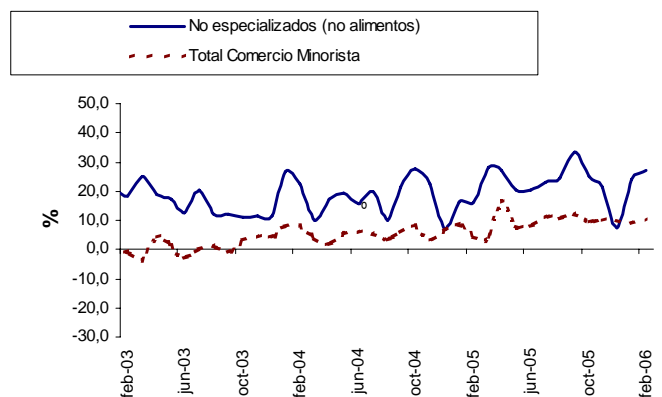
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 25
Ventas reales de los almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
Total nacional
Febrero 2006/2005



Fuente DANE – MMCM

Gráfico 28
Ventas reales de los almacenes no especializados con ventas diferentes de alimentos, bebidas y tabaco
Total nacional
Febrero 2006/2005

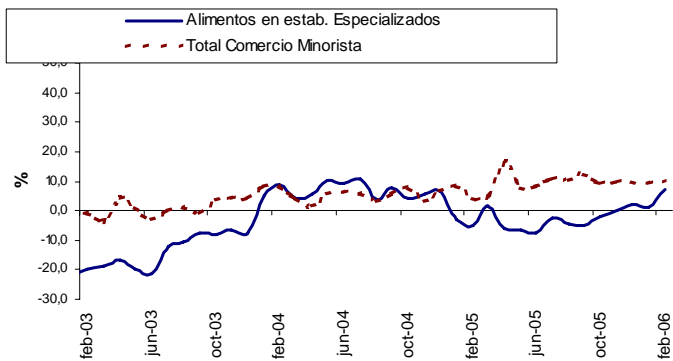


Fuente DANE – MMCM

Gráfico 26

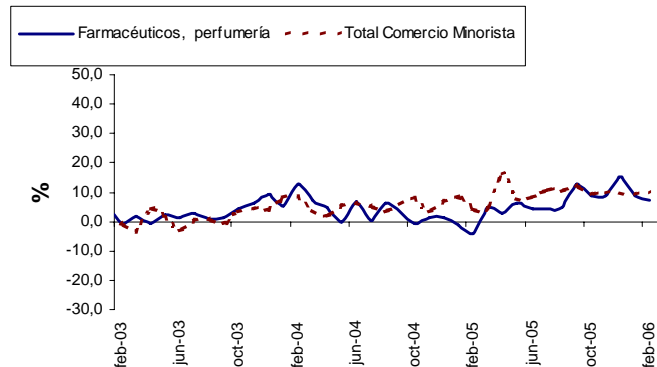
Gráfico 29

Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de los alimentos
Total nacional
Febrero 2006/2005



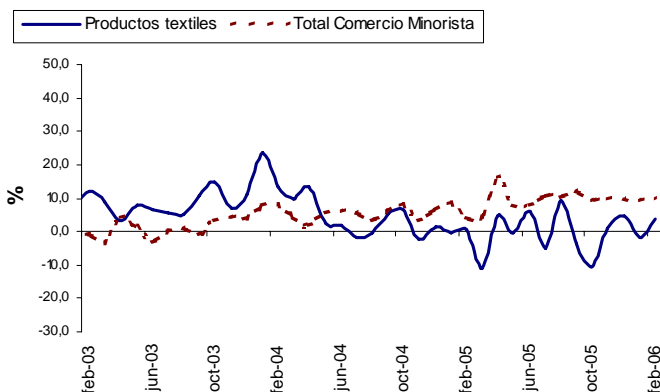
Fuente DANE – MMCM

Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de productos farmacéuticos
Total nacional
Febrero 2006/2005



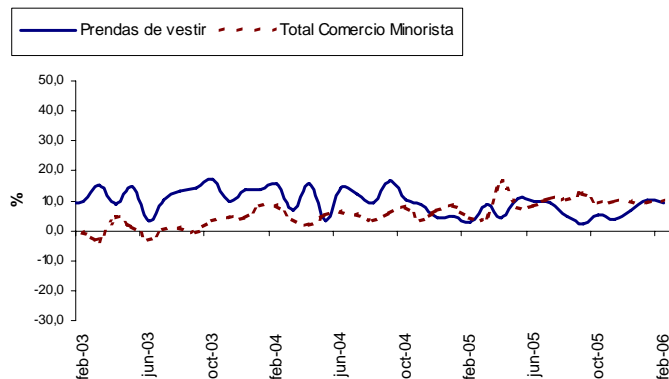
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 30
Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de productos textiles
Total nacional
Febrero 2006/2005



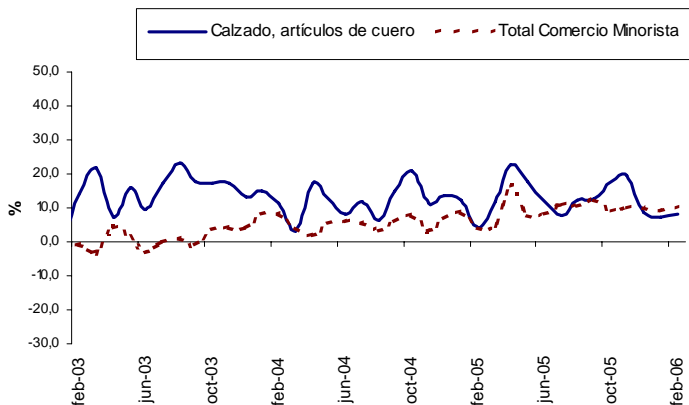
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 33
Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de prendas de vestir
Total nacional
Febrero 2006/2005



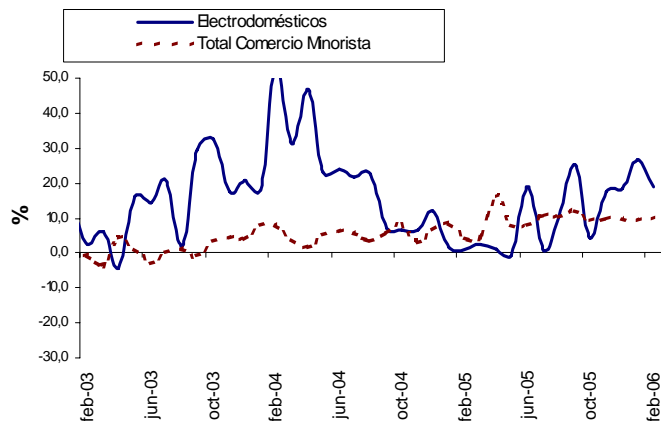
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 31
Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de calzado y artículos de cuero
Total nacional
Febrero 2006/2005



Fuente DANE – MMCM

Gráfico 34
Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de electrodomésticos
Total nacional
Febrero 2006/2005

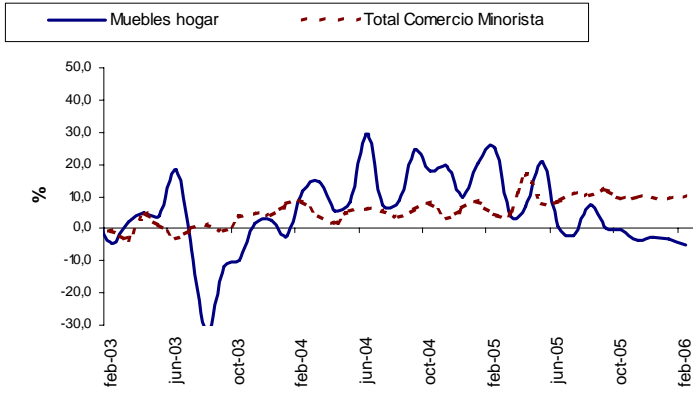


Fuente DANE – MMCM

Gráfico 32

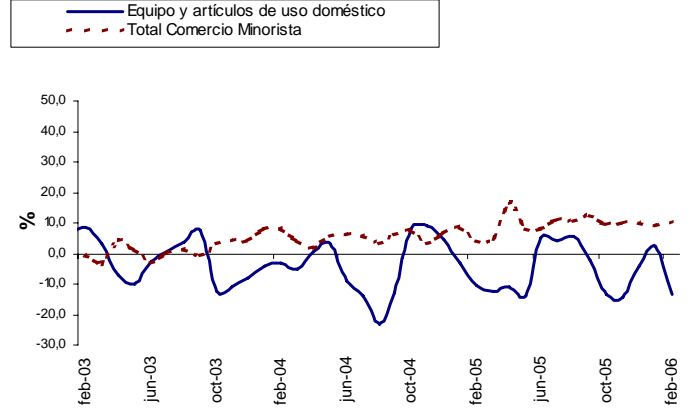
Gráfico 35

Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de muebles para el hogar
Total nacional
Febrero 2006/2005



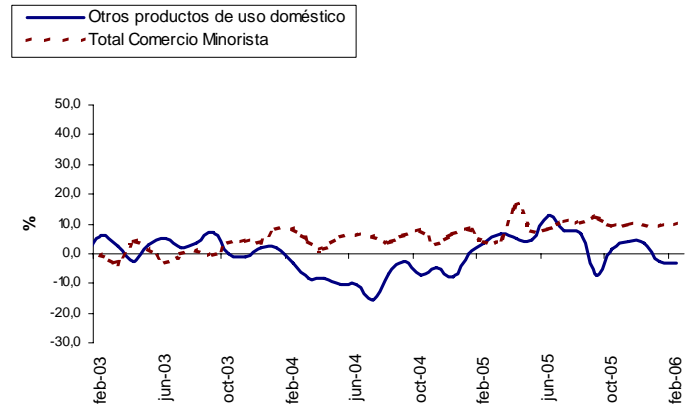
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 38
Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de productos de uso doméstico
Total nacional
Febrero 2006/2005



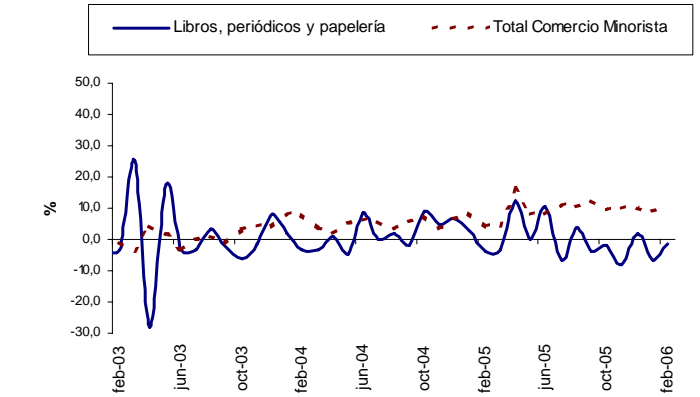
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 36
Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de otros productos de uso doméstico
Total nacional
Febrero 2006/2005



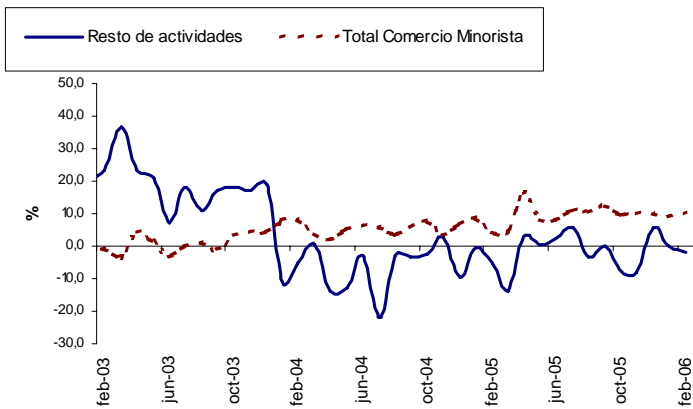
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 39
Ventas reales de los almacenes especializados en el comercio de libros, periódicos y revistas
Total nacional
Febrero 2006/2005



Fuente DANE – MMCM

Gráfico 37
Ventas reales de los almacenes especializados ubicados en resto de actividades
Total nacional
Febrero 2006/2005



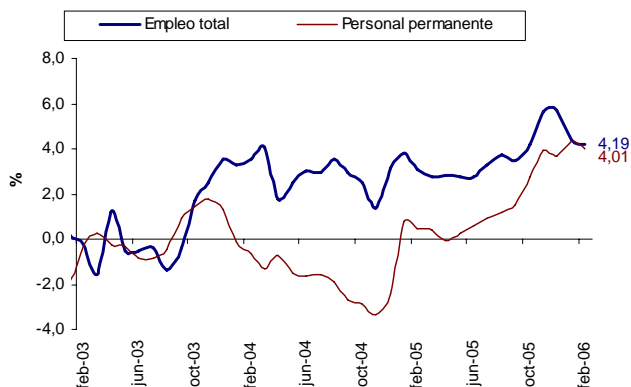
Fuente DANE – MMCM

4. EMPLEO

4.1 Febrero 2006/2005

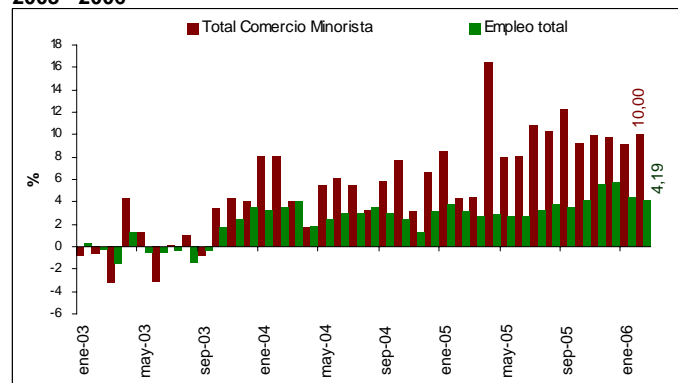
En febrero de 2006, el empleo del comercio minorista creció 4,19% si se compara con febrero de 2005. Durante este mes, tres de las cuatro categorías contribuyeron positivamente a la variación total: personal permanente, personal temporal contratado a través de agencias y personal temporal directo, con un aporte de 2,69 ; 1,52 y 0,10 puntos porcentuales respectivamente.

Gráfico 40
Variación anual del empleo
Total nacional
2003 - 2006



Fuente DANE - MMCM

Gráfico 41
Variación anual de las ventas y el empleo
Total nacional
2003 - 2006



Fuente DANE - MMCM

Cuadro 1. Variación porcentual del empleo del comercio minorista, según categoría^P
Total nacional
2006-2005 (Febrero)

Categoría	Febrero 2006 - Febrero 2005		Enero 2006 - Febrero 2006		Marzo 2005 - Febrero 2006	
	Variación anual	Contribución	Variación año corrido	Contribución	Variación acumulada anual	Contribución
Socios y familiares sin remuneración	-20,12	-0,11	-18,05	-0,10	-6,47	-0,04
Personal permanente	4,01	2,69	4,16	2,77	1,96	1,31
Personal temporal directo	0,49	0,10	0,97	0,19	6,15	1,19
Personal temporal agencias	11,94	1,52	11,05	1,44	10,28	1,36
TOTAL	4,19	4,19	4,30	4,30	3,83	3,83

Fuente DANE - MMCM

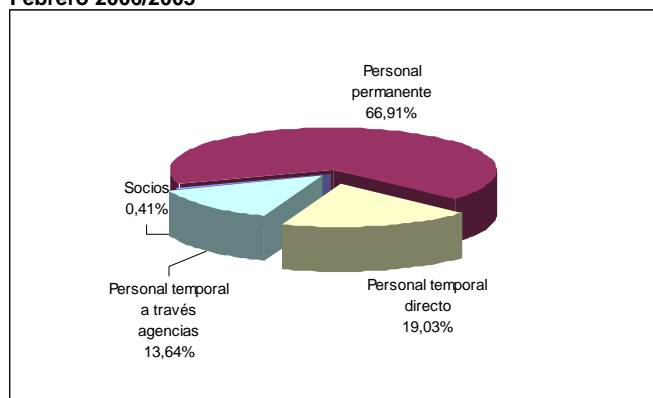
^P Provisional

4.1.1 Por tipo de contratación

En febrero de 2006, la distribución del empleo por tipo de contratación fue la siguiente: el 66,91% correspondió al personal permanente, el 19,03% al personal temporal directo; el 13,64% al temporal contratado a través de agencias, y el 0,41% lo conformaron los socios, propietarios y familiares sin remuneración.

El crecimiento observado en el empleo durante este período, obedece al aumento en la contratación de personal temporal a través de agencias (11,94%); personal permanente (4,01%), y al temporal directo (0,49%), categorías que en conjunto aportaron 4,31 puntos porcentuales a la variación total.

Gráfico 42
Distribución del empleo por tipo de contratación
Febrero 2006/2005



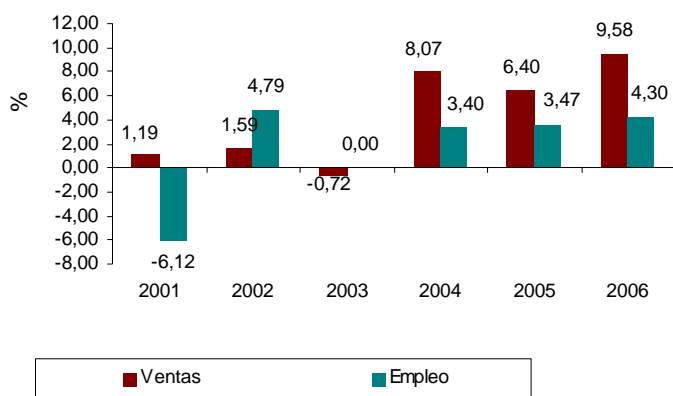
Fuente DANE – MMCM

4.2 Enero - Febrero 2006/2005

De enero a febrero de 2006, el empleo asociado al comercio minorista creció 4,30%.

Dicho comportamiento se explica por el incremento en el empleo de personal permanente, temporal contratado a través de agencias y temporal contratado directamente por la empresa, con aportes a la variación total de 2,77; 1,44 y 0,19 puntos porcentuales respectivamente.

Gráfico 43
Variación año corrido de las ventas y el empleo del comercio al por menor
Enero- febrero
2001-2006



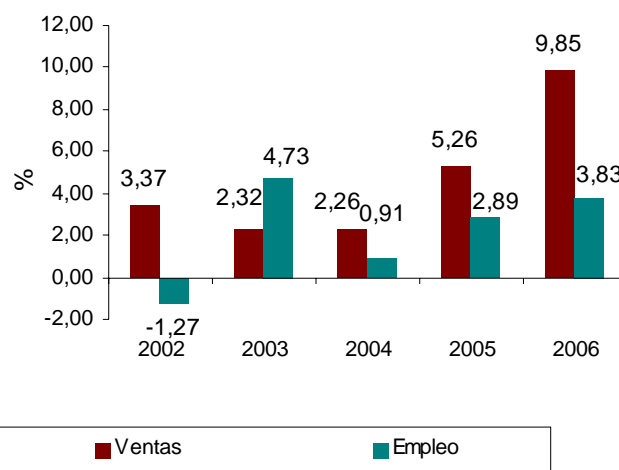
Fuente: DANE-MMCM

4.3 Doce meses

En lo acumulado de marzo de 2005 a febrero de 2006, el empleo asociado al comercio minorista creció 3,83%.

Dicho comportamiento se explica por el incremento en el empleo temporal contratado a través de agencias, personal permanente y temporal contratado directamente por la empresa con aportes a la variación total de 1,36; 1,31 y 1,19 puntos porcentuales respectivamente.

Gráfico 44
Variación doce meses de las ventas y el empleo del comercio al por menor
Marzo 2005 -Febrero2006



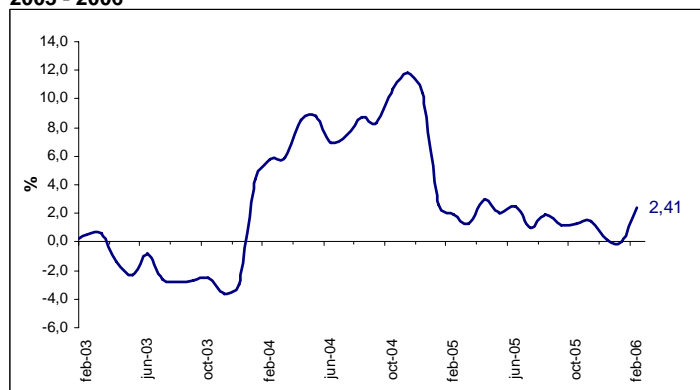
Fuente DANE – MMCM

5. SUELDOS Y SALARIOS

5.1 Febrero 2006/2005

En febrero de 2006 los sueldos y salarios reales per cápita del comercio minorista, aumentaron 2,41% si se compara con febrero de 2005.

Gráfico 45
Variación anual de los sueldos y salarios reales per cápita
Total nacional
2003 - 2006

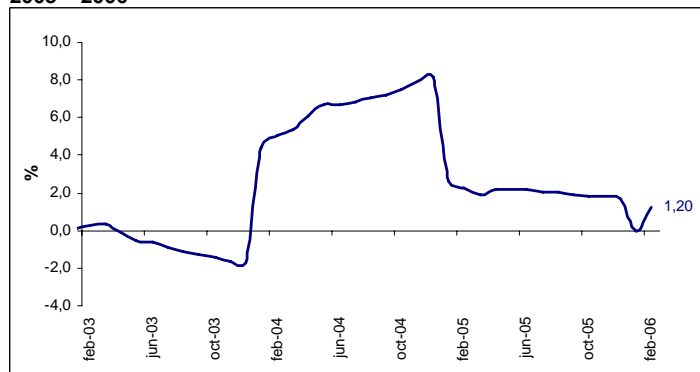


Fuente DANE – MMCM

5.2 Enero - Febrero 2006/2005

De enero a febrero de 2006, los sueldos y salarios per cápita presentaron una variación de 1,20%.

Gráfico 46
Variación año corrido de los sueldos y salarios per cápita del comercio al por menor
Total nacional
2003 - 2006



Fuente DANE – MMCM

5.3 Doce meses

De marzo de 2005 a febrero de 2006, los sueldos y salarios reales per cápita causados por el comercio minorista se incrementaron 1,50% respecto al mismo período anterior.

Cuadro 2. Variación anual porcentual de las ventas, sueldos y salarios per cápita y empleo, del comercio minorista
Total nacional
Octubre 2002 – Febrero 2006

Meses y años	Total ventas	Total sueldos y salarios	Total empleo
Octubre	0,20	-0,17	5,76
Noviembre	1,66	-1,37	6,22
Diciembre	0,42	0,27	1,61
2003 Enero	-0,72	0,04	0,29
Febrero	-0,72	0,46	-0,29
Marzo	-3,27	0,56	-1,59
Abril	4,27	-1,35	1,24
Mayo	1,27	-2,31	-0,49
Junio	-3,13	-0,82	-0,56
Julio	0,18	-2,60	-0,42
Agosto	1,00	-2,84	-1,40
Septiembre	-0,80	-2,70	-0,36
Octubre	3,41	-2,52	1,71
Noviembre	4,30	-3,66	2,47
Diciembre	4,05	-2,94	3,57
2004 Enero	8,05	4,37	3,27
Febrero	8,09	5,78	3,54
Marzo	4,02	5,88	4,05
Abril	1,72	8,52	1,78
Mayo	5,42	8,77	2,50
Junio	6,07	6,89	3,00
Julio	5,52	7,46	2,97
Agosto	3,31	8,69	3,52
Septiembre	5,88	8,35	2,94
Octubre	7,75	10,70	2,52
Noviembre	3,12	11,83	1,37
Diciembre	6,61	10,44	3,12
2005 Enero	8,45	2,60	3,83
Febrero	4,26	1,88	3,11
Marzo	4,41	1,29	2,73
Abril	16,40	2,96	2,81
Mayo	7,93	2,06	2,75
Junio	8,11	2,47	2,78
Julio	10,87	0,99	3,27
Agosto	10,37	1,91	3,75
Septiembre	12,25	1,15	3,46
Octubre	9,29	1,22	4,20
Noviembre	9,95	1,44	5,65
Diciembre	9,82	0,15	5,71
2006 Enero	9,19	-0,01	4,42
Febrero	10,00	2,41	4,19

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. Se excluyen las actividades comerciales realizadas en casas de empeño, telemercadeo, expendios de lotería, puestos de ventas móviles y en viviendas con actividad económica; no hacen parte de la investigación las actividades de mantenimiento y reparación asociadas al comercio, ni 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 2000 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)

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