

MUESTRA MENSUAL DE COMERCIO AL POR MENOR Febrero 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 año corrido
 - 2.1.3 Variación doce meses
 - 2.2 Actividad comercial
 - 2.2.1 Variación anual
 - 2.2.2 Variación año corrido
 - 2.2.3 Variación doce meses
3. Personal Ocupado
 - 3.1 Variación anual
 - 3.2 Variación año corrido
 - 3.3 Variación doce meses

Ficha metodológica

Resumen

- En el mes de febrero de 2011, las ventas del comercio minorista aumentaron 13,2% y el personal ocupado 3,8%, 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 (53,9%); artículos de ferretería, vidrios y pinturas (32,6%); equipo de informática, hogar (31,6%); y calzado y artículos de cuero (20,2%). En contraste, las mayores reducciones se registraron en: licores y cigarrillos (-1,8%); y productos para el aseo del hogar (-1,5%).
- Durante los dos primeros meses de 2011, las ventas reales registraron un crecimiento de 12,7% y el personal ocupado 4,1%, respecto al mismo período de 2010.
- Las líneas de mercancías que presentaron los mayores crecimientos en sus ventas en lo corrido del año, fueron: vehículos automotores y motocicletas (47,6%); artículos de ferretería, vidrios y pinturas (35,6%); equipo de informática, hogar (34,6%); y calzado y artículos de cuero (23,0%). Por su parte las líneas que registraron las mayores variaciones negativas, fueron: licores y cigarrillos (-2,6%); y lubricantes para vehículos automotores (-1,2%).
- Durante los últimos doce meses hasta febrero de 2011, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 13,8% 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 (53,0%); equipo de informática, hogar (39,3%); artículos de ferretería, vidrios y pinturas (25,8%); y electrodomésticos y muebles para el hogar (22,3%).
- El personal ocupado promedio asociado al comercio minorista en los últimos doce meses hasta febrero 2011, presentó un aumento de 3,0%, respecto al año precedente. Este resultado se explica por el aumento en la contratación de personal permanente, que aportó 4,7 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 restaron 2,7 puntos porcentuales

Director

Jorge Raúl Bustamante Roldán

Subdirector

Carlos Eduardo Sepúlveda Rico

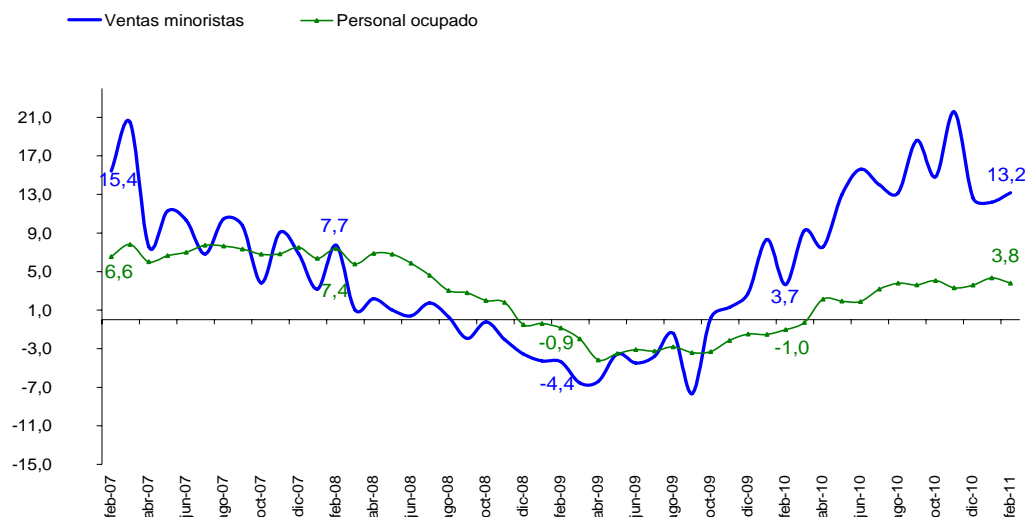
Director de Metodología y Producción Estadística

Eduardo Efraín Freire Delgado

1. Evolución general de las principales variables. Total nacional

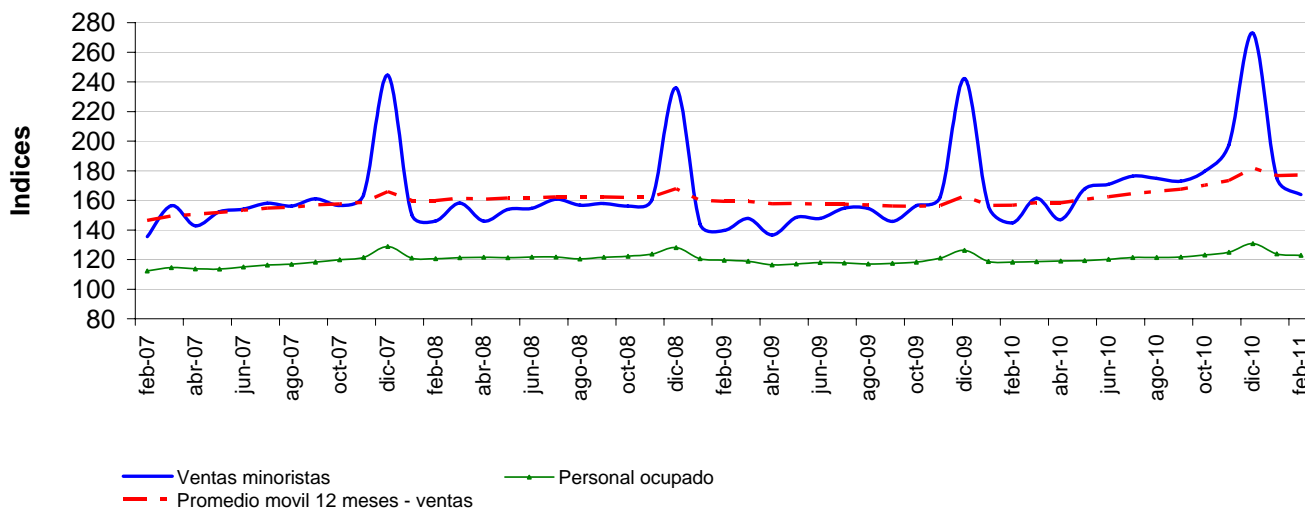
En febrero de 2011, las ventas reales del comercio minorista aumentaron 13,2% y el personal ocupado 3,8%, respecto al mismo mes de 2010, cuando las ventas habían reportado un incremento de 3,7% y el personal ocupado una disminución de 1,0%.

Gráfico 1
Variación anual de las ventas reales y el personal ocupado
Total nacional
2007 – 2011 (febrero)



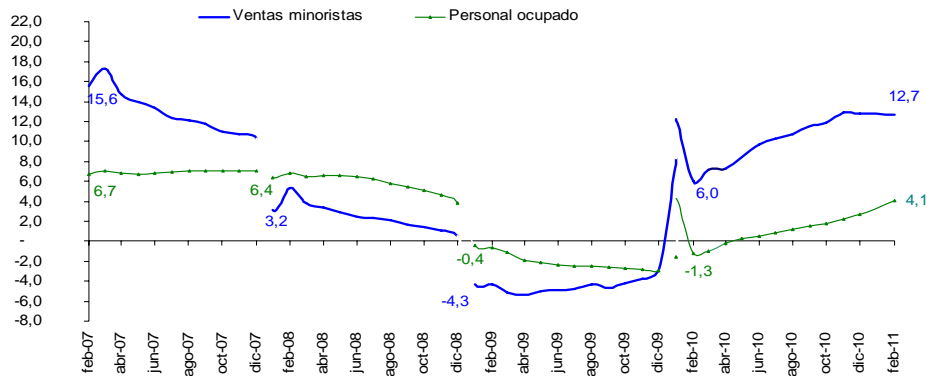
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 2
Índices mensuales de ventas reales y personal ocupado
Total nacional
Índice base: promedio año 1999 = 100
2007 – 2011 (febrero)



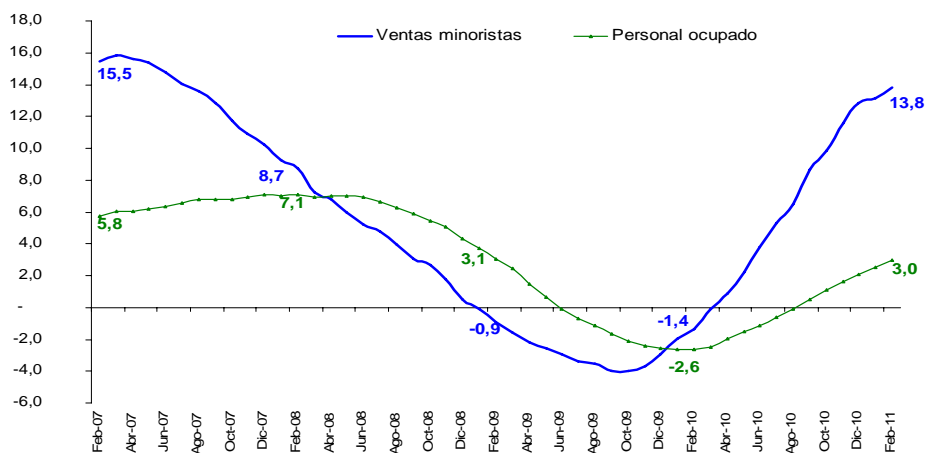
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 3
Variación año corrido de las ventas reales y el personal ocupado
Total nacional
2007 – 2011 (febrero)



Fuente DANE – MMCM

Gráfico 4
Variación doce meses de las ventas reales y el personal ocupado
Total nacional
2007 – 2011 (febrero)



Fuente DANE – MMCM

Tabla 1.
Resumen del comportamiento de las principales variables

Indicador	Variación (%)					
	Febrero (anual)		Enero - Febrero (año corrido)		Marzo - Febrero (doce meses)	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Ventas	13,2	3,7	12,7	6,0	13,8	-1,4
Ventas sin vehículos	5,5	3,2	6,6	4,6	7,8	0,8
Personal ocupado	3,8	-1,0	4,1	-1,3	3,0	-2,6

Fuente DANE – MMCM

2. Ventas reales

2.1 Grupos de mercancías

2.1.1 Variación anual: febrero (2011/2010)

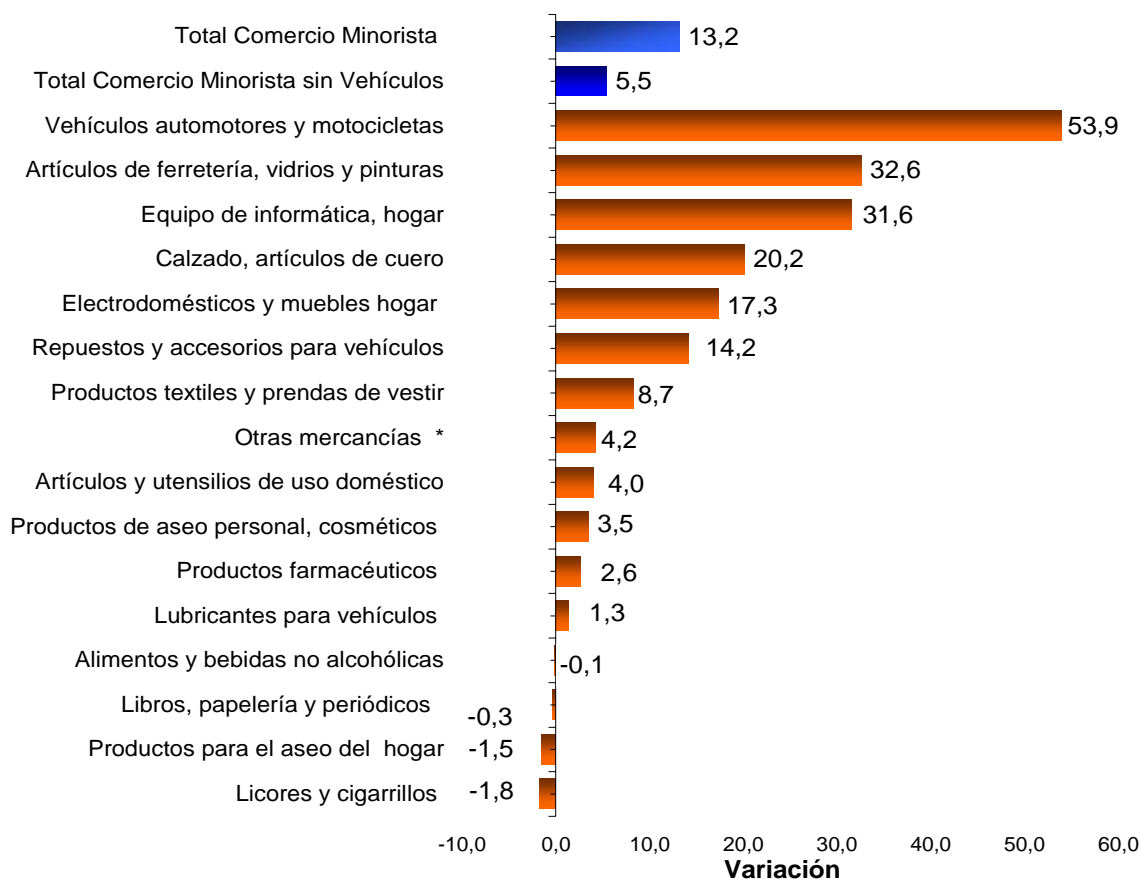
Durante el mes de febrero de 2011, las ventas del comercio minorista crecieron 13,2% respecto a las registradas en igual mes de 2010. Los grupos de mercancías que presentaron los mayores crecimientos, fueron: vehículos automotores y motocicletas; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; equipo de informática, hogar; calzado y artículos de cuero; y electrodomésticos y muebles para el hogar. En contraste, las mayores reducciones se registraron en licores y cigarrillos; y productos para el aseo del hogar.

Gráfico 5

Variación anual de las ventas reales

Total nacional

Febrero (2011/2010)

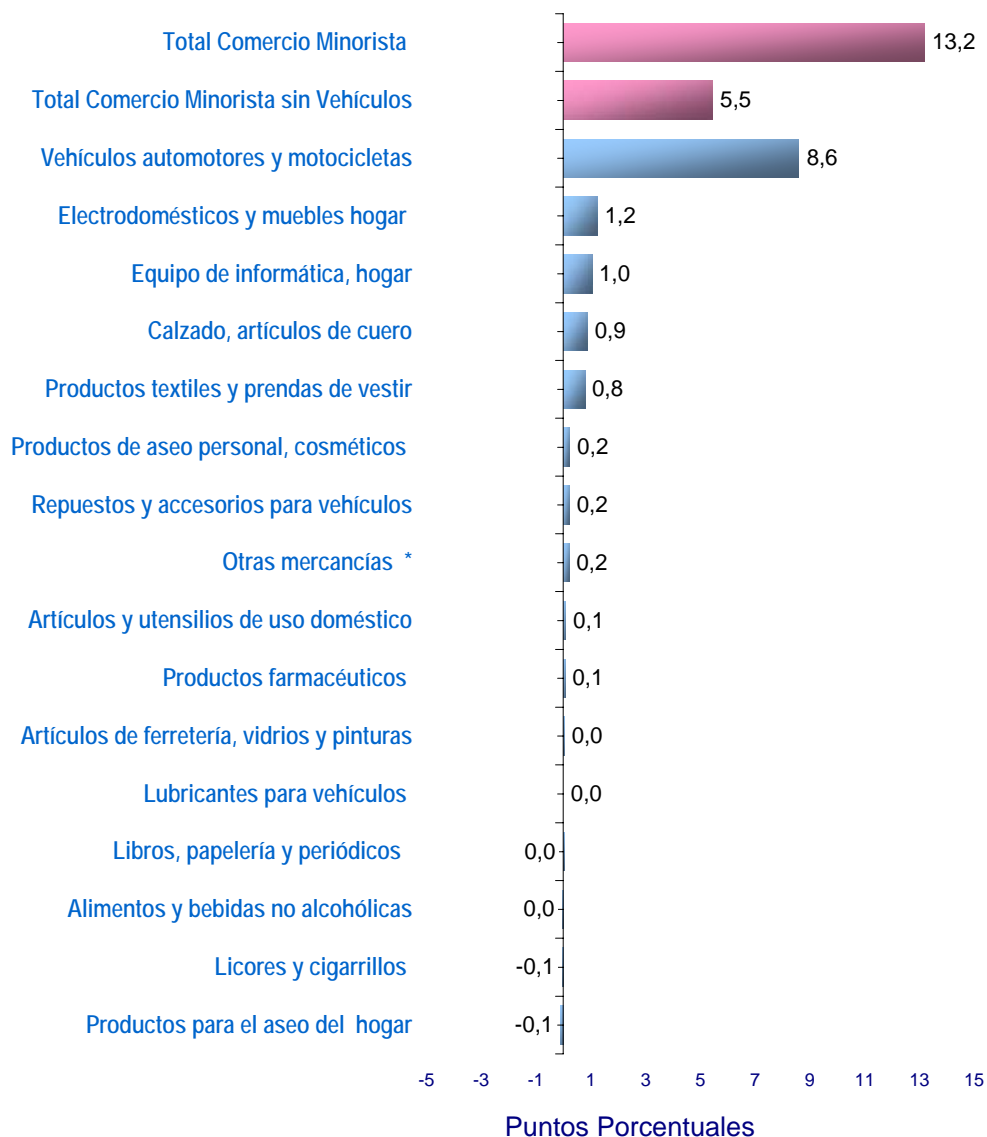


Fuente DANE – MMCM

* 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; y equipo de informática, hogar. El aporte conjunto de estos grupos a la variación total fue 10,8 puntos porcentuales.

Gráfico 6
Contribución anual a las ventas reales
Total nacional
Febrero (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 7

Líneas de mercancías que principalmente explican el crecimiento en ventas de febrero de 2011

Gráfico 7.1
Índice mensual vehículos automotores y motocicletas
Índice base: promedio año 1999 = 100
Febrero (2007 – 2011)

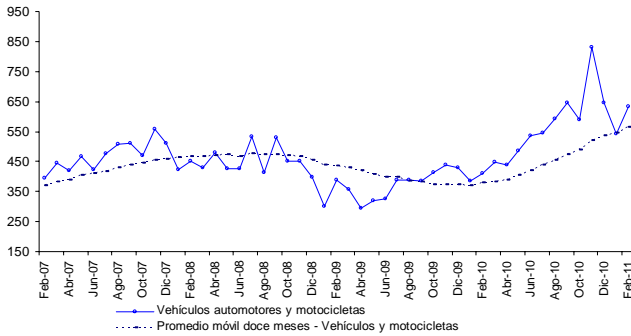


Gráfico 7.2
Variación anual de las ventas reales
Vehículos automotores y motocicletas
Febrero (2007 – 2011)

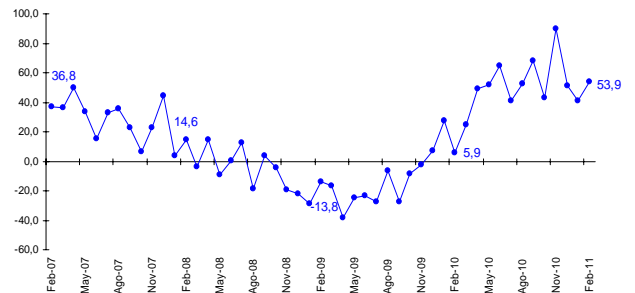


Gráfico 7.3
Índice mensual artículos de electrodomésticos y muebles
Índice base: promedio año 1999 = 100
Febrero (2007 – 2011)

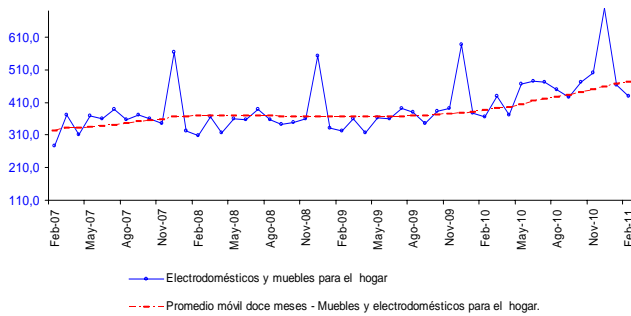


Gráfico 7.4
Variación anual de las ventas reales
Electrodomésticos y muebles para el hogar
Febrero (2007 – 2011)

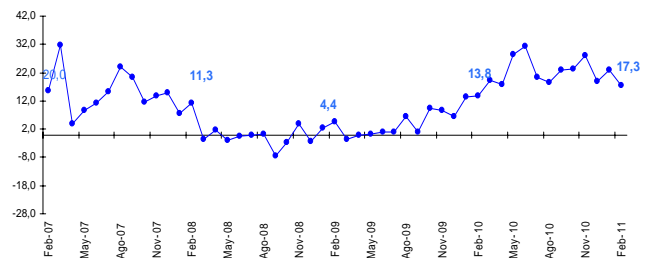


Gráfico 7.5
Índice mensual equipo de informática, hogar
Índice base: promedio año 1999 = 100
Febrero (2007 – 2011)

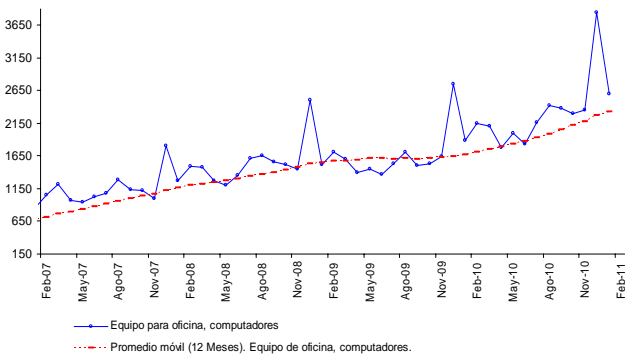
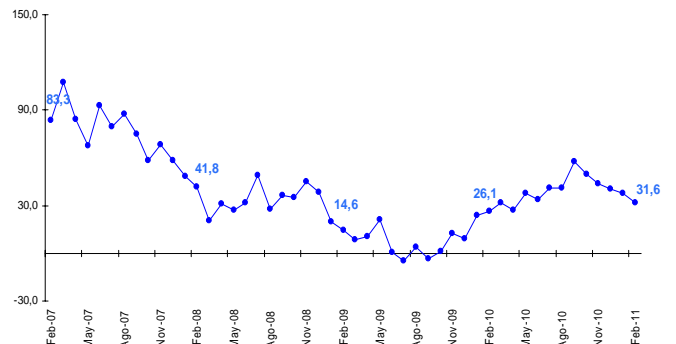


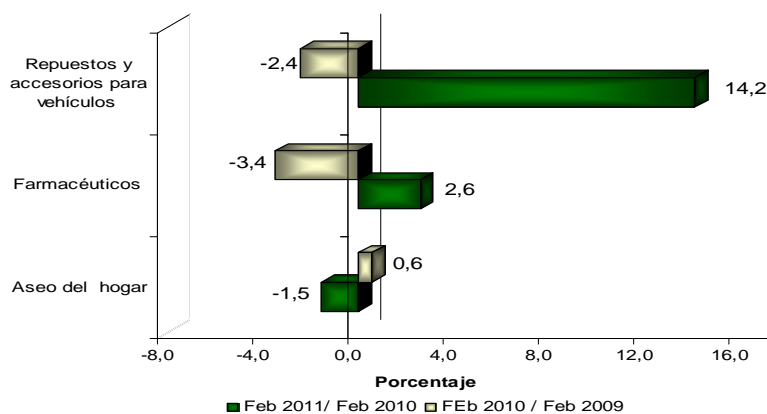
Gráfico 7.6
Variación anual de las ventas reales
Equipo de informática, hogar
Febrero (2007 – 2011)



Fuente DANE – MMCM

Al comparar los resultados de las ventas minoristas de febrero de 2011, frente a los resultados de febrero de 2010, se destacan tres líneas de mercancías por presentar los mayores contrastes en las variaciones anuales: repuestos y accesorios para vehículos; farmacéuticos; y aseo del hogar. (Ver gráfico 8).

Gráfico 8
Principales cambios de comportamiento en ventas anuales
Febrero (2011- 2010)

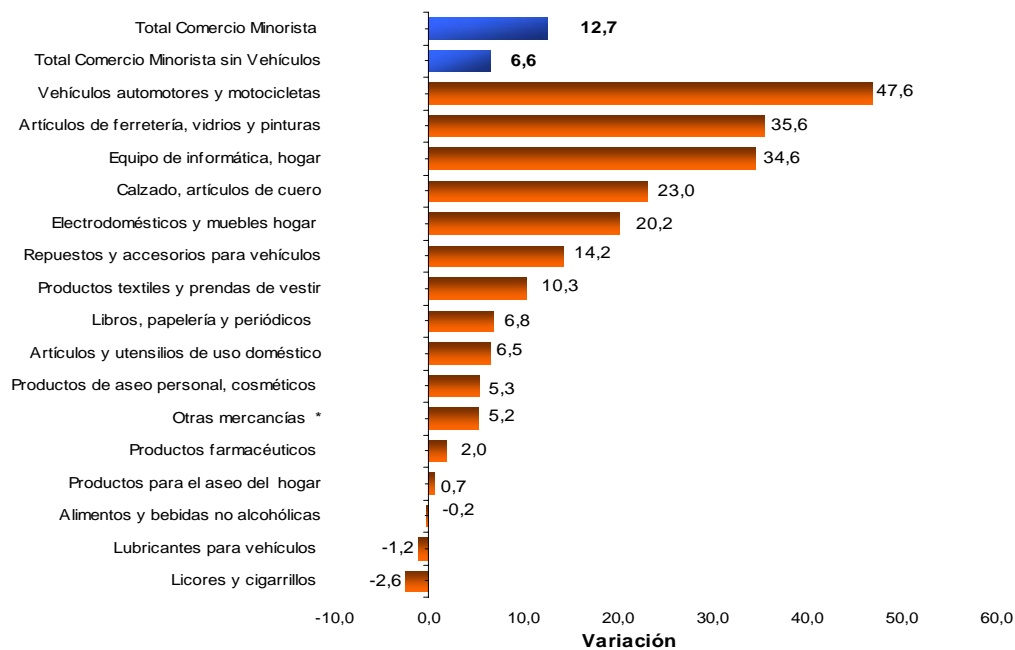


Fuente DANE – MMCM

2.1.2 Variación año corrido: enero - febrero (2011/2010)

Durante los dos primeros meses de 2011, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 12,7% respecto al mismo periodo del año precedente. Las líneas de mercancías que registraron los mayores crecimientos fueron: vehículos automotores y motocicletas; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; equipo de informática, hogar; y calzado y artículos de cuero. Por su parte las líneas que registraron las mayores variaciones negativas, fueron: licores y cigarrillos; y lubricantes para vehículos automotores.

Gráfico 9
Variación año corrido de las ventas reales
Total nacional
Enero - febrero (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.

Gráfico 10
Contribución año corrido a las ventas reales
Total nacional
Enero - febrero (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 11 Líneas de mercancías que principalmente explican el crecimiento de las ventas en el año corrido a febrero de 2011

Gráfico 11.1
Variación año corrido de las ventas reales
Vehículos automotores y motocicletas
Enero- febrero (2010 – 2011)

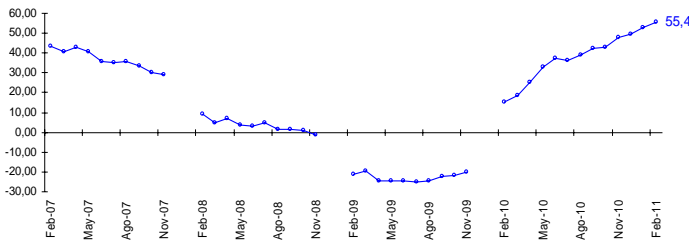


Gráfico 11.2
Variación año corrido de las ventas reales
Electrodomésticos y muebles para el hogar
Enero- febrero (2010 – 2011)

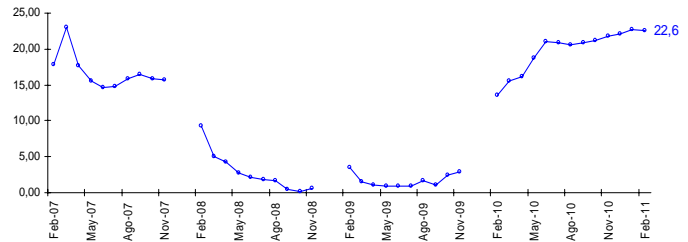
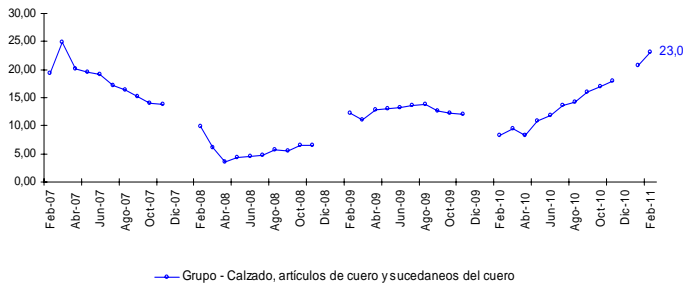
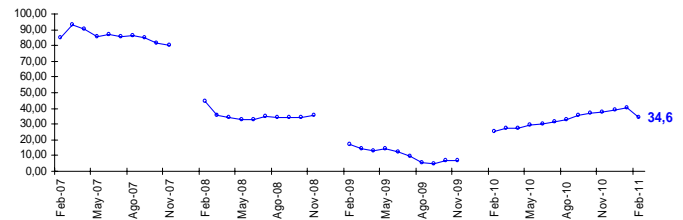


Gráfico 11.3
Variación año corrido de las ventas reales
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero
Enero- febrero (2010 – 2011)



— Grupo - Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero

Gráfico 11.4
Variación año corrido de las ventas reales
Equipo de informática
Enero- febrero (2010 – 2011)



Fuente DANE – MMCM

2.1.3 Variación doce meses: febrero – marzo (2011/2010)

Durante el período marzo de 2010 a febrero de 2011, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 13,8% 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; equipo de informática, hogar; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; electrodomésticos y muebles para el hogar; y calzado, artículos de cuero.

Gráfico 12

Variación doce meses de las ventas reales

Total nacional

Marzo - febrero (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 a la variación total fue 10,9 puntos porcentuales.

Gráfico 13
Contribución doce meses a las ventas reales
Total nacional
Marzo – febrero (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 14
Líneas de mercancías que principalmente explican el crecimiento de las ventas
en el acumulado doce meses a febrero de 2011

Gráfico 14.1
Variación doce meses de las ventas reales
Vehículos automotores y motocicletas
Febrero (2007 – 2011)

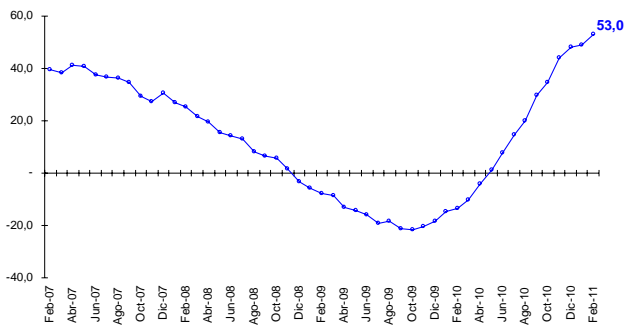


Gráfico 14.2
Variación doce meses de las ventas reales
Electrodomésticos y muebles para el hogar
Febrero (2007 – 2011)

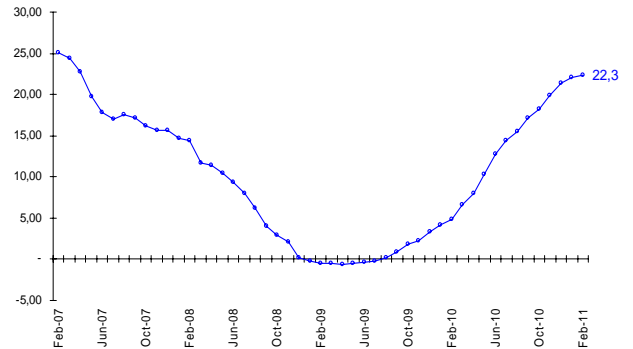


Gráfico 14.3
Variación doce meses de las ventas reales
Productos textiles y prendas de vestir
Febrero (2007 – 2011)

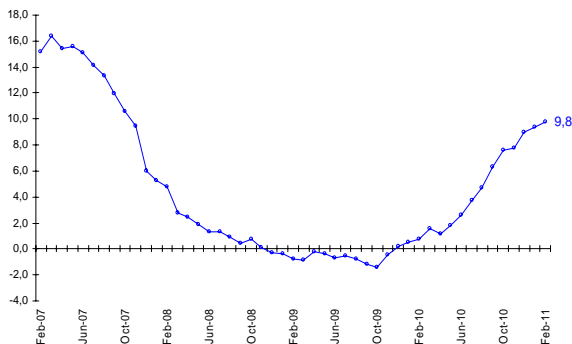
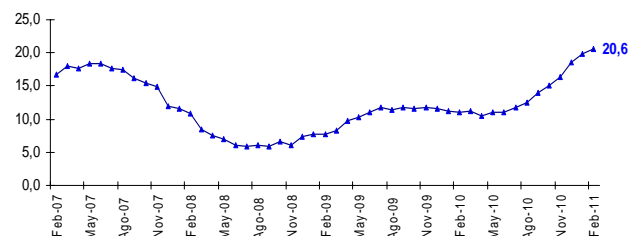


Gráfico 14.4
Variación doce meses de las ventas reales
Calzado y artículos de cuero
Febrero (2007 – 2011)



Fuente DANE – MMCM

2.2 Actividad comercial CIIU Rev. 3

2.2.1 Variación anual: febrero (2011/2010)

De acuerdo con la actividad comercial (CIIU Rev.3) en la que se clasifican las empresas investigadas por la Muestra Mensual de Comercio al por Menor, en febrero de 2011 se destacó el alto crecimiento de las ventas de vehículos automotores; calzado, artículos de cuero; las agrupadas en “resto de actividades”; motocicletas y sus partes; y partes, piezas para vehículos.

Por su parte, las empresas no especializadas con surtido diferente de alimentos registraron incremento de 36,4% en sus ventas, y las no especializadas con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron aumento de 5,7%.

Gráfico 15
Variación anual de las ventas reales, según actividad comercial
Total nacional
Febrero (2011/2010)



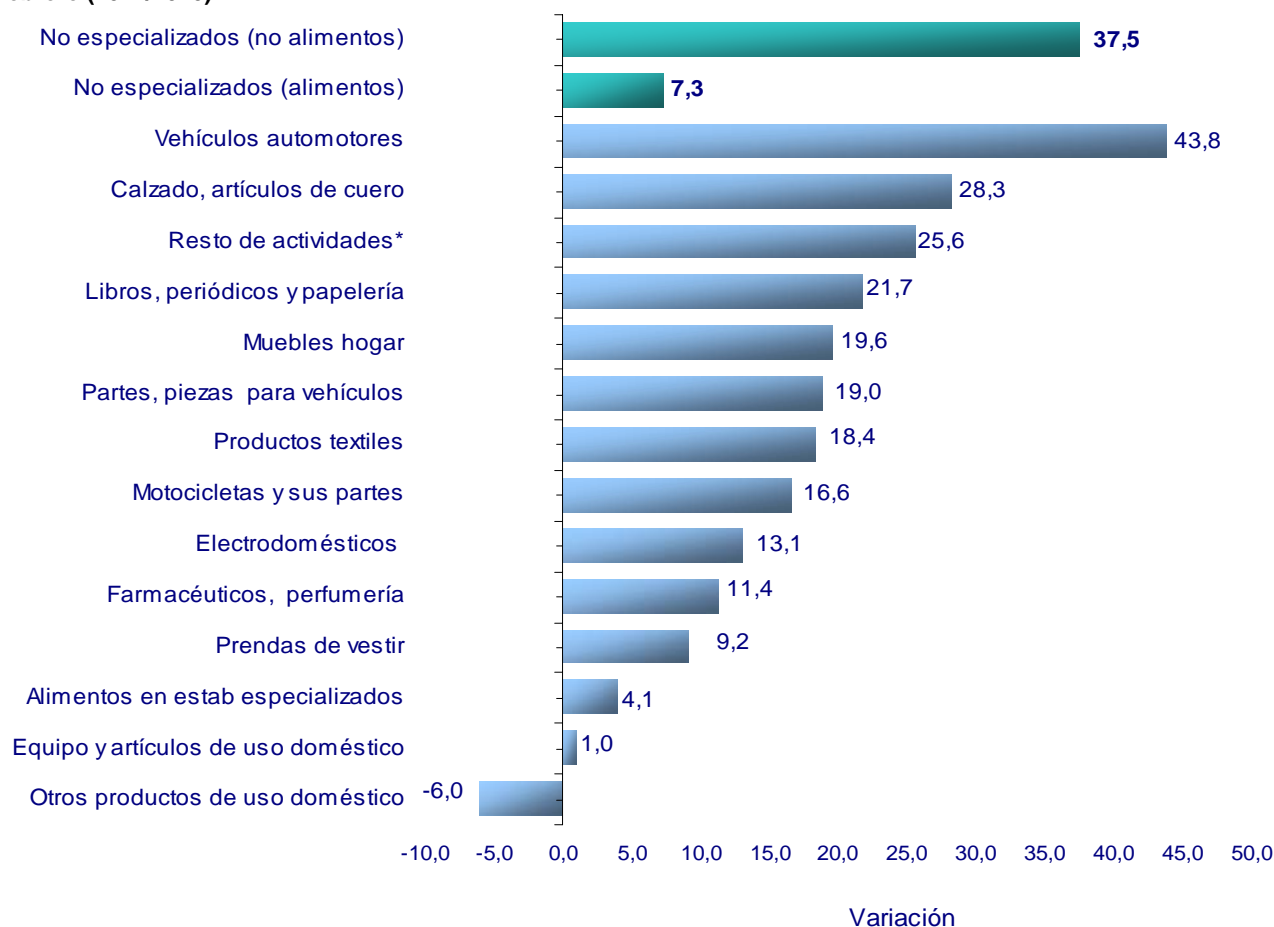
Fuente DANE – MMCM

1/ 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 año corrido: enero- febrero (2011/2010)

Durante los dos primeros meses de 2011, las empresas no especializadas con surtido diferente de alimentos registraron incremento de 37,5% en sus ventas, y las no especializadas con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron aumento de 7,3%. Las líneas de mercancías que registraron los mayores crecimientos fueron: vehículos automotores y motocicletas; calzado y artículos de cuero; las agrupadas en “resto de actividades”; y libros, periódicos y papelería. Sólo la línea de otros productos de uso doméstico registró variación negativa.

Gráfico 16
Variación año corrido de las ventas reales
Total nacional
Enero - febrero (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.

2.2.3 Variación doce meses: marzo - febrero (2010/2011)

En los últimos doce meses hasta febrero 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 equipo y artículos de uso doméstico; y alimentos en establecimientos especializados.

Por su parte, las empresas no especializadas con surtido diferente de alimentos incrementaron sus ventas reales en 34,3%, y las empresas no especializadas con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron un crecimiento de 9,3%.

Gráfico 17
Variación doce meses de las ventas reales
Total nacional
Marzo - febrero (2010/2011)



Fuente DANE – MMCM

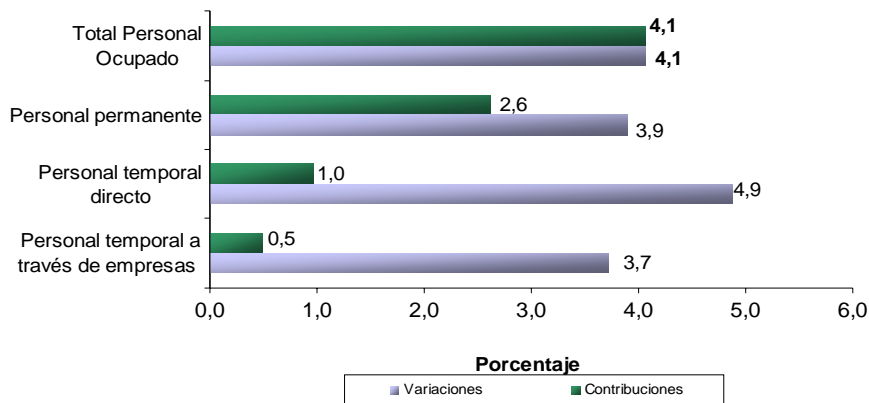
*Resto de actividades, incluye el comercio al por menor de: artículos de ferretería; computadores y programas de informática; equipo fotográfico, óptico y de precisión, etc.

3. Personal ocupado

3.1 Variación anual: febrero (2011/2010)

El personal ocupado por el comercio minorista en febrero de 2011 aumentó 3,8%, frente al mismo mes del año precedente. Este resultado se explica por el aumento de todas las categorías de contratación, principalmente en el personal permanente, el cual hizo un aporte de 2,6 puntos porcentuales a la variación total.

Gráfico 18
Variación y contribución anual del personal ocupado
Total nacional
Febrero (2011/2010)

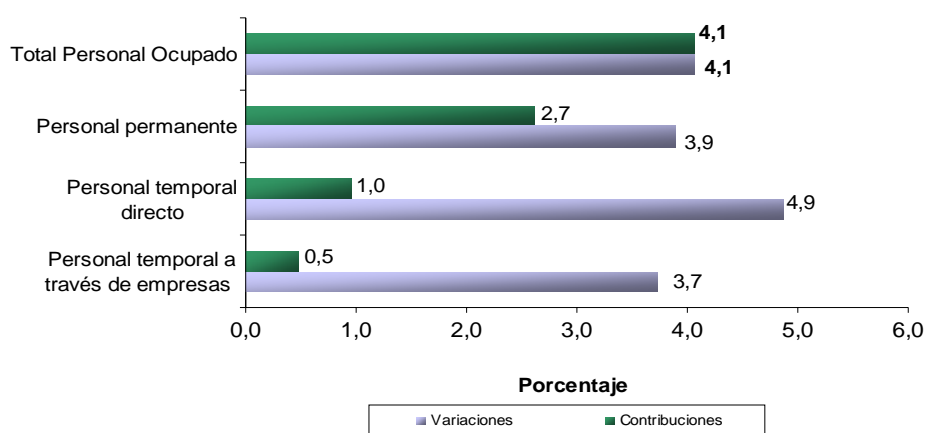


Fuente DANE – MMCM

3.2 Variación año corrido: enero - febrero (2011/2010)

El personal ocupado asociado al comercio minorista en los dos primeros meses del año 2011, presentó un aumento de 4,1%, respecto al mismo período del año precedente. Este resultado se explica principalmente por el aumento en la contratación de personal permanente, que aportó 2,7 puntos porcentuales positivos a la variación total.

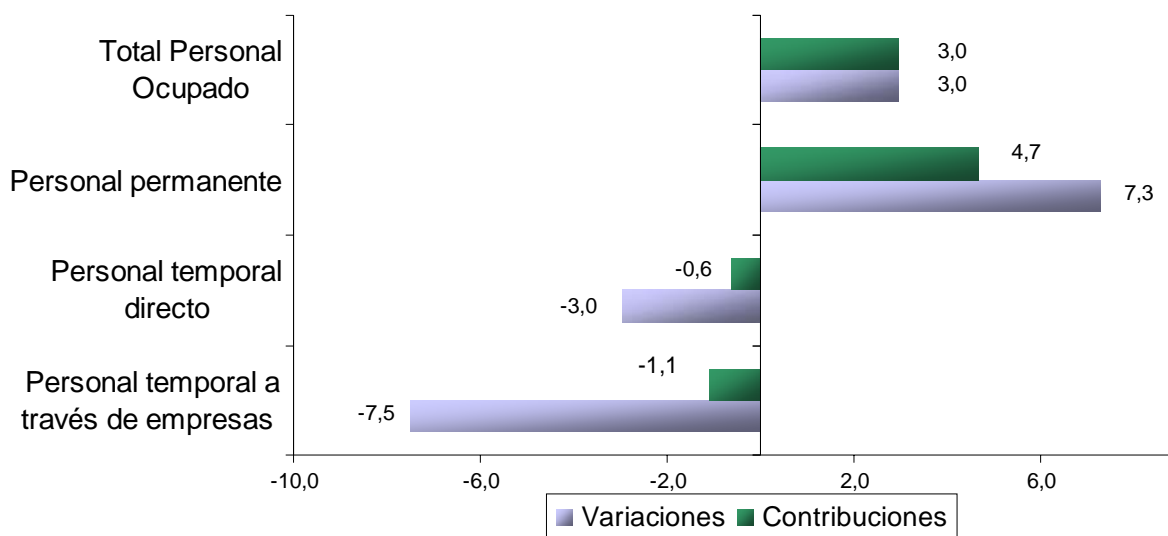
Gráfico 19
Variación y contribución año corrido del personal ocupado
Total nacional
Febrero - enero (2011)



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

El personal ocupado promedio asociado al comercio minorista en los últimos doce meses hasta febrero 2011, presentó un aumento de 3,0%, respecto al año precedente. Este resultado se explica por el aumento en la contratación de personal permanente, que aportó 4,7 puntos porcentuales a la variación total, y por la disminución en la vinculación de personal temporal directo y temporal a través de empresas, que en conjunto restaron 1,7 puntos porcentuales.

Gráfico 20
Variación y contribución doce meses del personal ocupado
Total nacional
Marzo - febrero (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)