



PROSPERIDAD
PARA TODOS

14 de abril de 2014

Muestra mensual de comercio al por menor

Febrero de 2014

(Preliminar)

Contenido

Resumen

Introducción

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 CIU Rev. 3

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

Glosario

Resumen

En febrero de 2014, las ventas del comercio minorista crecieron 6,7% y el personal ocupado 2,9%. Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas, la variación de las ventas reales fue 5,2%.

Las líneas de mercancías que principalmente explicaron el resultado de las ventas en el mes fueron: vehículos automotores y motocicletas (13,2%), alimentos y bebidas no alcohólicas (4,0%), electrodomésticos y muebles para el hogar (11,3%), y productos textiles y prendas de vestir (7,5%). El aporte conjunto de estos grupos a la variación total fue de 5,2 puntos porcentuales.

El incremento de 2,9% registrado por el personal ocupado en febrero de 2014 fue el resultado del aumento en la contratación de personal permanente (5,2%), y la disminución del personal temporal directo (-2,1%) y del personal temporal a través de agencias (-4,0%).

Durante los primeros dos meses de 2014 las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 6,6%, y sin incluir vehículos automotores y motocicletas, de 4,6%. Las líneas que registraron los mayores incrementos en sus ventas fueron: vehículos automotores y motocicletas (16,3%), repuestos y accesorios para vehículos (13,1%), artículos de ferretería, vidrios y pinturas (10,0%), y otras mercancías (9,0%).

El personal ocupado por el comercio minorista en los primeros dos meses de 2014 aumentó 3,1% frente al mismo período de 2013. La contratación registró un incremento de 5,6% en el personal permanente, y reducciones en el personal temporal, de 1,4% en el contratado directamente y de 6,3% para el contratado a través de agencias.

En los últimos doce meses hasta febrero de 2014, las ventas reales del comercio minorista registraron un crecimiento de 4,9% respecto al año precedente. Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas, el aumento fue de 5,1%. Las líneas de mercancías que presentaron los mayores crecimientos en sus ventas en este período, fueron: equipo de informática, hogar (12,3%), calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero (7,9%), artículos de ferretería, vidrios y pinturas (7,0%), electrodomésticos y muebles para el hogar (6,4%), y otras mercancías (6,3%).

El personal ocupado promedio del comercio minorista en los últimos doce meses presentó un aumento de 3,6%. Este resultado se explica por el aumento en la contratación de personal permanente (7,0%) y la reducción del personal temporal, tanto contratado a través de agencias (-7,5%) como en el contratado directamente (-2,7%).

Nota: los valores publicados no incluyen las ventas de combustible al por menor.



Director
Mauricio Perfetti del Corral

Subdirector
Diego Silva Ardila

Director Metodología y
Producción Estadística
Eduardo Efraín Freire Delgado



Introducción

El sector comercial constituye parte importante de la economía nacional, dada su participación del 7,1%¹ en el Producto Interno Bruto, en el volumen de bienes de consumo final que circulan por este canal, en el crecimiento de las empresas y por ende en el empleo que genera. De ahí que sea imprescindible contar con indicadores coyunturales del comercio al por menor en el país, que permitan evaluar la dinámica del sector y orienten la formulación o diagnóstico de la política económica nacional.

De esta manera surgió la Muestra Mensual de Comercio al por Menor (MMCM) en 1999; una investigación de carácter estadístico cuyo objetivo es medir el comportamiento del comercio minorista del país en el corto plazo a partir de las variables ventas, personal ocupado y sueldos y salarios que mensualmente suministran los comerciantes. La muestra es representativa para el comercio minorista que ocupa 20 o más personas en cada uno de los 16 grupos de actividades de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme adaptada para Colombia Revisión 3 -CIIU Rev. 3 A.C.

A partir de esta información el DANE genera indicadores coyunturales del comercio al por menor en el ámbito nacional para los diferentes usuarios gubernamentales y privados. Es de anotar que uno de los principales usuarios de esta información es el mismo DANE en la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, encargada de elaborar las respectivas estimaciones del Producto Interno Bruto.

¹ Cifra preliminar para el 2011.

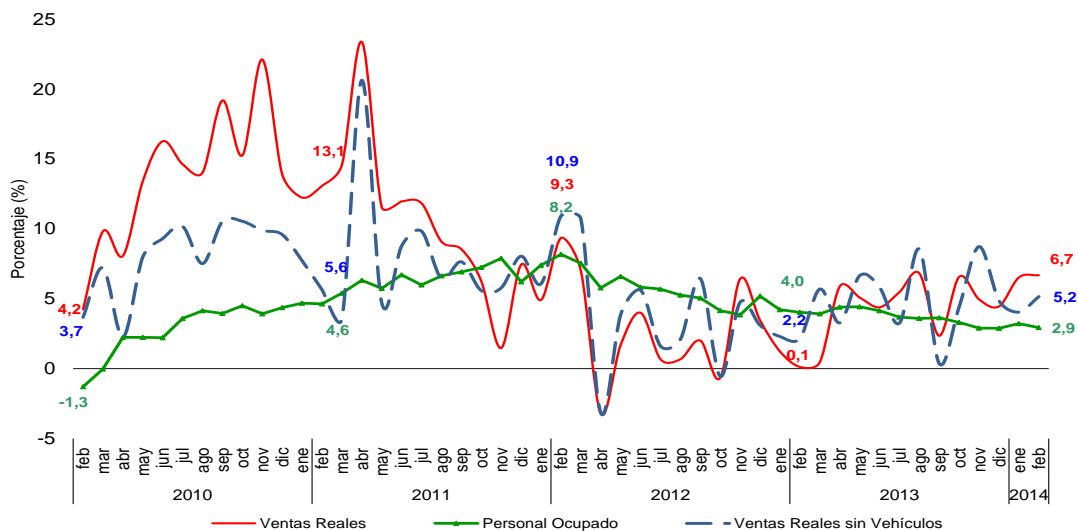
MUESTRA MENSUAL DE COMERCIO AL POR MENOR

1. Evolución general de las principales variables

En febrero de 2014, las ventas reales y el personal ocupado del comercio minorista aumentaron 6,7% y 2,9% respectivamente, comparados con el mismo mes de 2013, cuando las ventas habían reportado un aumento de 0,1% y el personal ocupado un aumento de 4,0%. Excluyendo el comercio de vehículos automotores y motocicletas, la variación de las ventas reales en febrero de 2014 fue 5,2%.

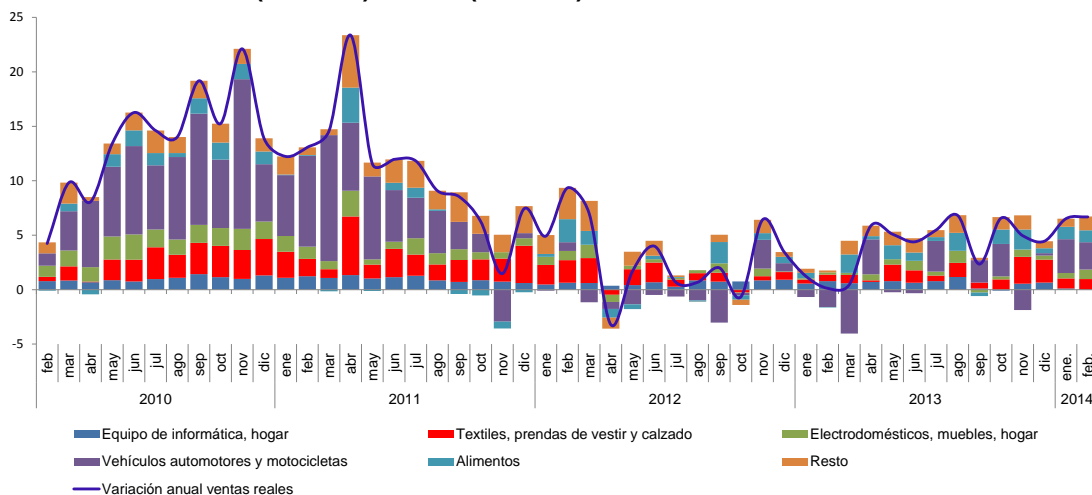
Gráfico 1

Variación anual de las ventas reales y el personal ocupado del comercio minorista Total nacional - 2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)



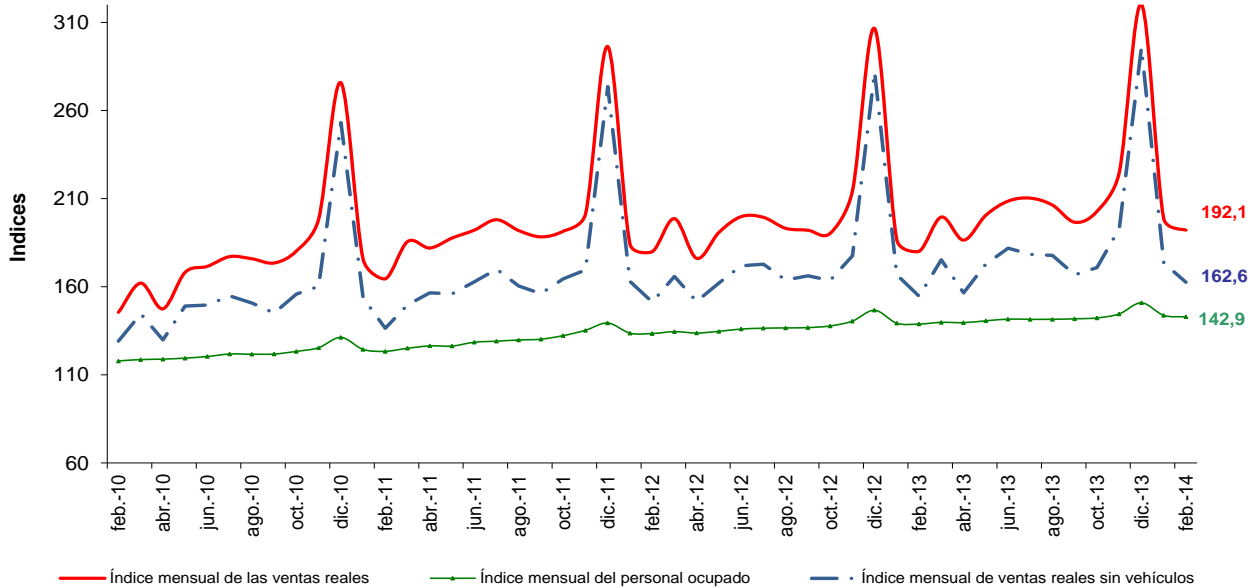
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 2. Desagregación de la variación anual de las ventas reales del comercio minorista, por líneas de mercancía, según contribución Total nacional - 2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)



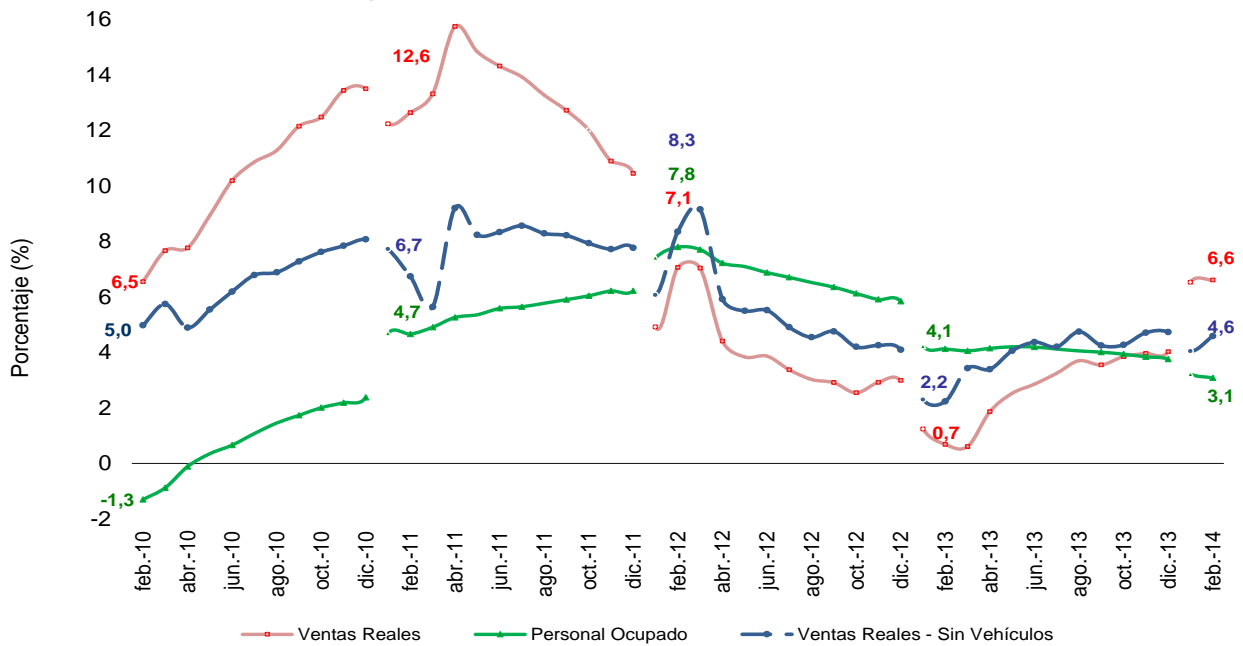
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 3
Índices de ventas reales y personal ocupado
Total nacional
Índice base: promedio año 1999 = 100
2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)



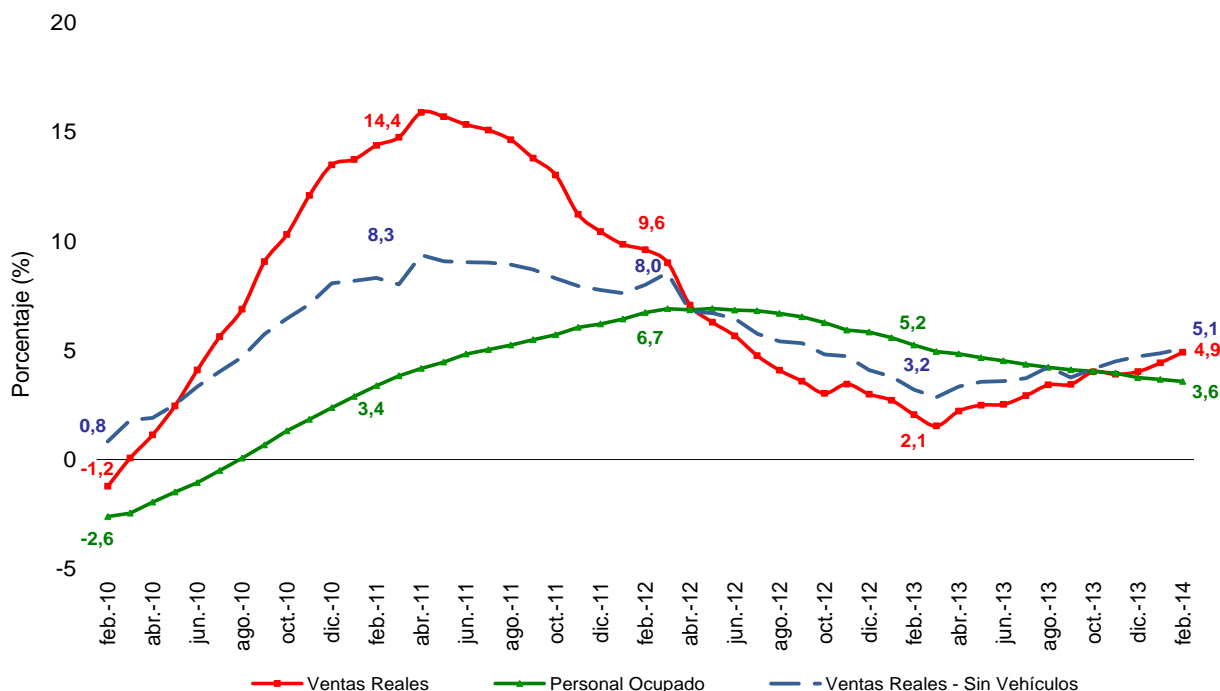
Fuente DANE – MMCM

Gráfico 4
Variación año corrido de las ventas reales y el personal ocupado
Total nacional
2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)



Fuente DANE – MMCM

Gráfico 5
Variación acumulada doce meses de las ventas reales y el personal ocupado
Total nacional
2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)



Fuente DANE – MMCM

Tabla 1.
Resumen del comportamiento de las principales variables

Indicador	Variación (%)					
	Anual		Año corrido		Doce meses	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Ventas	0,1	6,7	0,7	6,6	2,1	4,9
Ventas sin vehículos	2,2	5,2	2,2	4,6	3,2	5,1
Personal ocupado	4,0	2,9	4,1	3,1	5,2	3,6

Fuente DANE – MMCM

2. Ventas reales

2.1 Grupos de mercancías

2.1.1 Variación anual: febrero 2014

En febrero de 2014, las ventas del comercio minorista aumentaron 6,7% respecto a las registradas en igual mes de 2013. Los grupos de mercancías que presentaron los mayores crecimientos fueron: repuestos y accesorios para vehículos; vehículos automotores y motocicletas; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; y electrodomésticos y muebles hogar. En contraste, las mayores reducciones se registraron en lubricantes para vehículos; y licores y cigarrillos (Gráfico 6).

Gráfico 6
Variación anual de las ventas reales
Total nacional
Febrero 2014

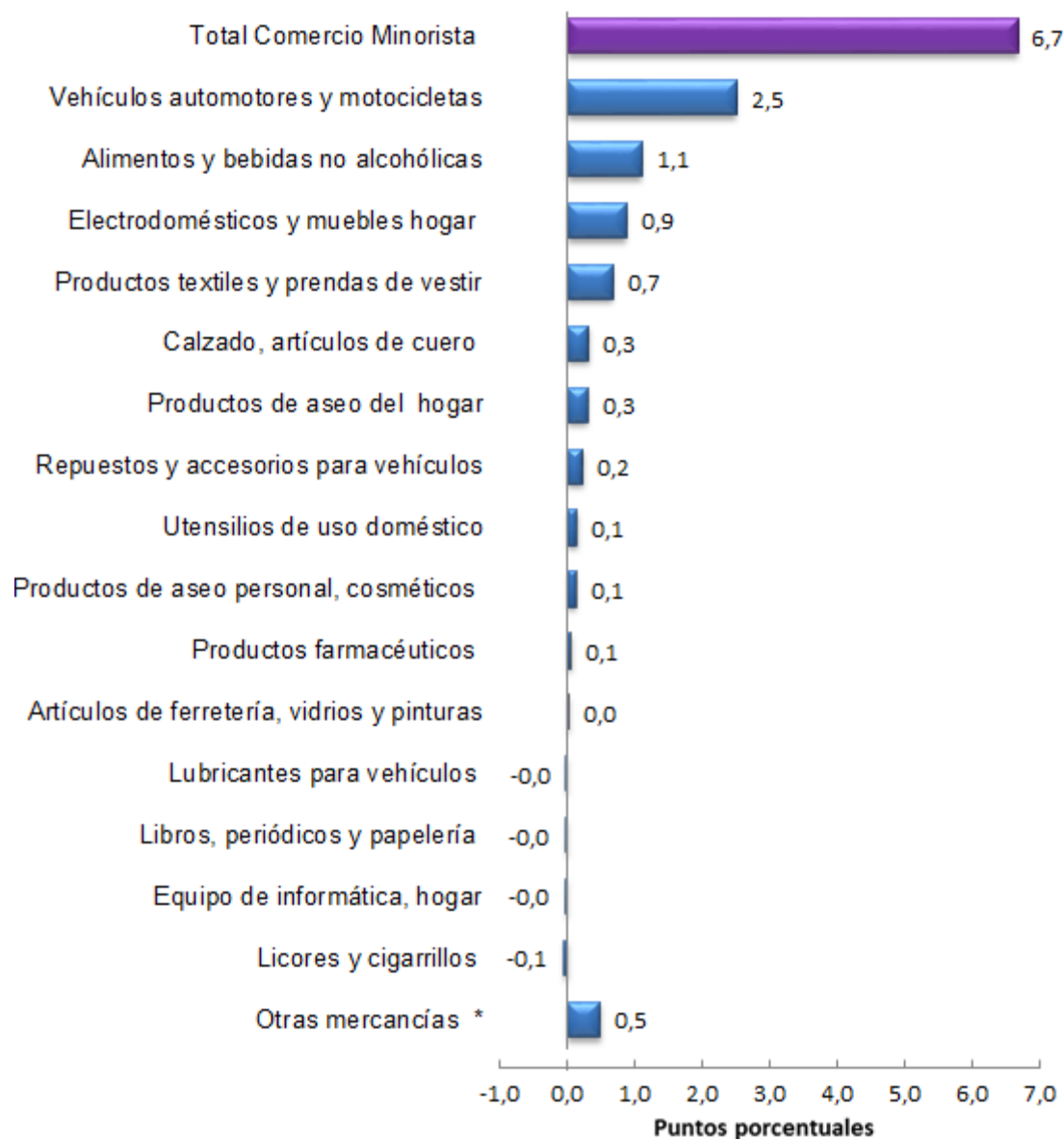


Fuente DANE – MMCM

*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 positivas a la variación total de las ventas en el mes, las realizaron las líneas de vehículos automotores y motocicletas; alimentos y bebidas no alcohólicas; electrodomésticos y muebles hogar; y productos textiles y prendas de vestir, con un aporte conjunto de 5,2 puntos porcentuales.

Gráfico 7
Contribución anual a las ventas reales
Total nacional
Febrero 2014



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.



PROSPERIDAD PARA TODOS

Gráfico 8

Líneas de mercancías que explican principalmente el crecimiento de las ventas de Febrero de 2014

Gráfico 8.1

Índice de ventas de vehículos y motocicletas
Índice base: promedio año 1999 = 100
2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)

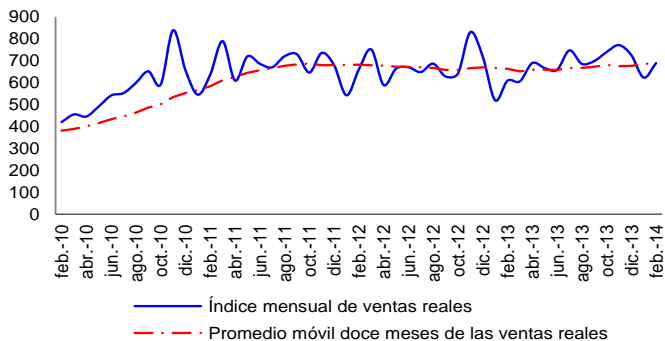


Gráfico 8.2

Variación anual de las ventas reales vehículos y motocicletas
2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)

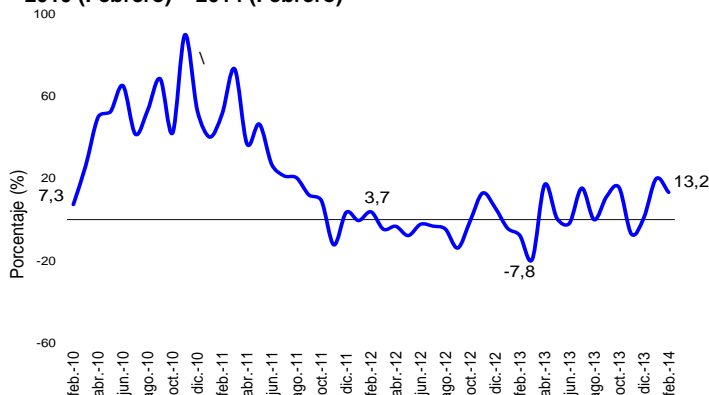


Gráfico 8.3

Índice de ventas de alimentos y bebidas no alcohólicas
Índice base: promedio año 1999 = 100
2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)

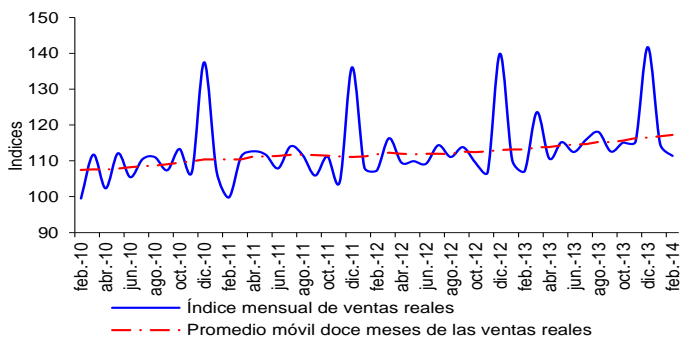


Gráfico 8.4

Variación anual de las ventas alimentos y bebidas no alcohólicas
2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)

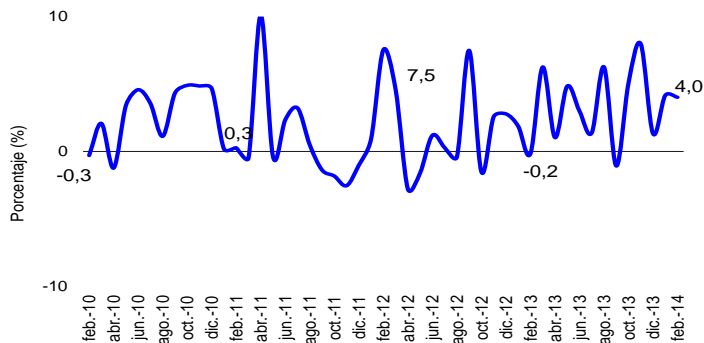


Gráfico 8.5

Índice de ventas de electrodomésticos y muebles hogar
Índice base: promedio año 1999 = 100
2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)

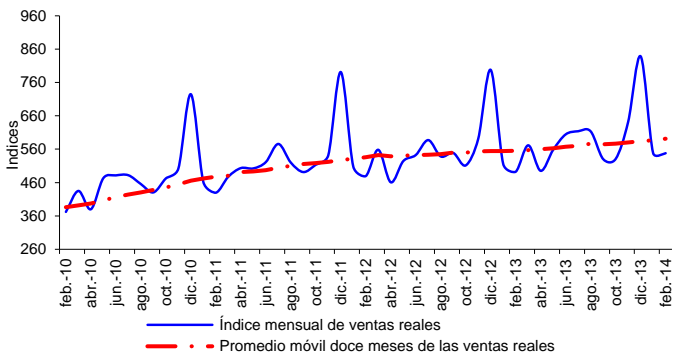
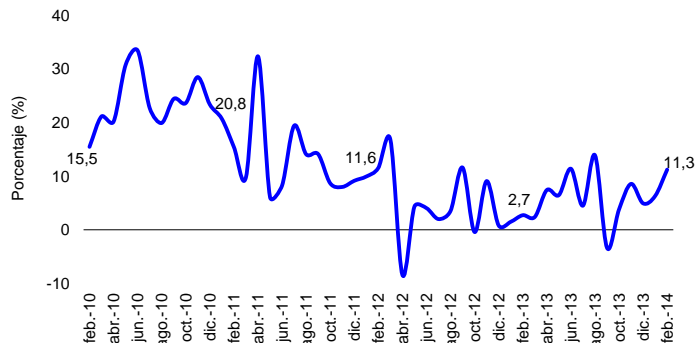


Gráfico 8.6

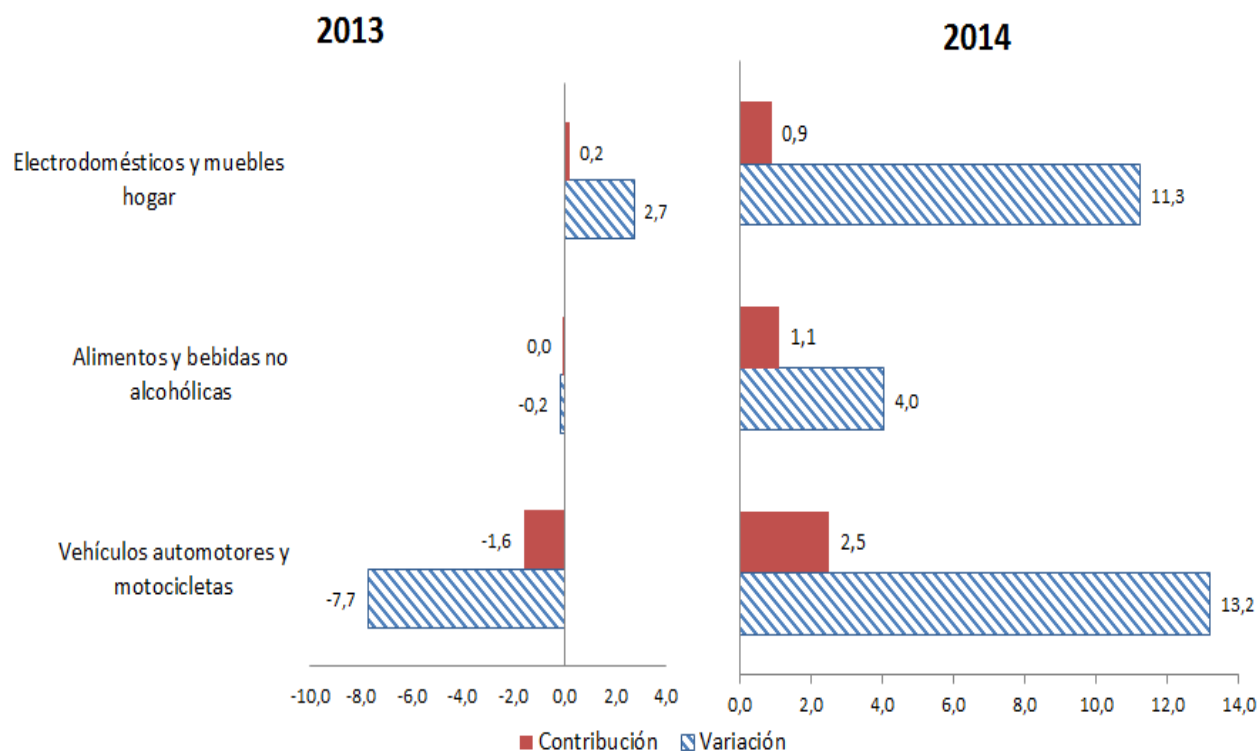
Variación anual de las ventas reales electrodomésticos y muebles hogar
2010 (Febrero) – 2014 (Febrero)



Fuente DANE – MMCM

En el gráfico 9 se muestran las líneas de mercancías que presentan las principales diferencias entre las contribuciones a la variación total de las ventas minoristas de febrero de 2014 y las de febrero de 2013. En febrero de 2013 estos tres grupos restaron 1,4 puntos porcentuales a la variación total del comercio minorista, mientras que en febrero de 2014 le sumaron 4,5 puntos porcentuales.

Gráfico 9. Principales contrastes entre los resultados de 2013 y 2014 del comercio minorista
Total nacional
Febrero 2014 – 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.

2.1.2 Variación año corrido: enero - febrero (2014/2013)

Durante los primeros dos meses de 2014, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 6,6% respecto al mismo período del año anterior. Las líneas que registraron los mayores crecimientos durante este período, fueron: vehículos automotores y motocicletas; repuestos y accesorios para vehículos; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; y electrodomésticos y muebles hogar (Gráfico 10).

**Gráfico 10. Variación año corrido de las ventas reales del comercio minorista
Total nacional
Enero - febrero (2014/2013)**

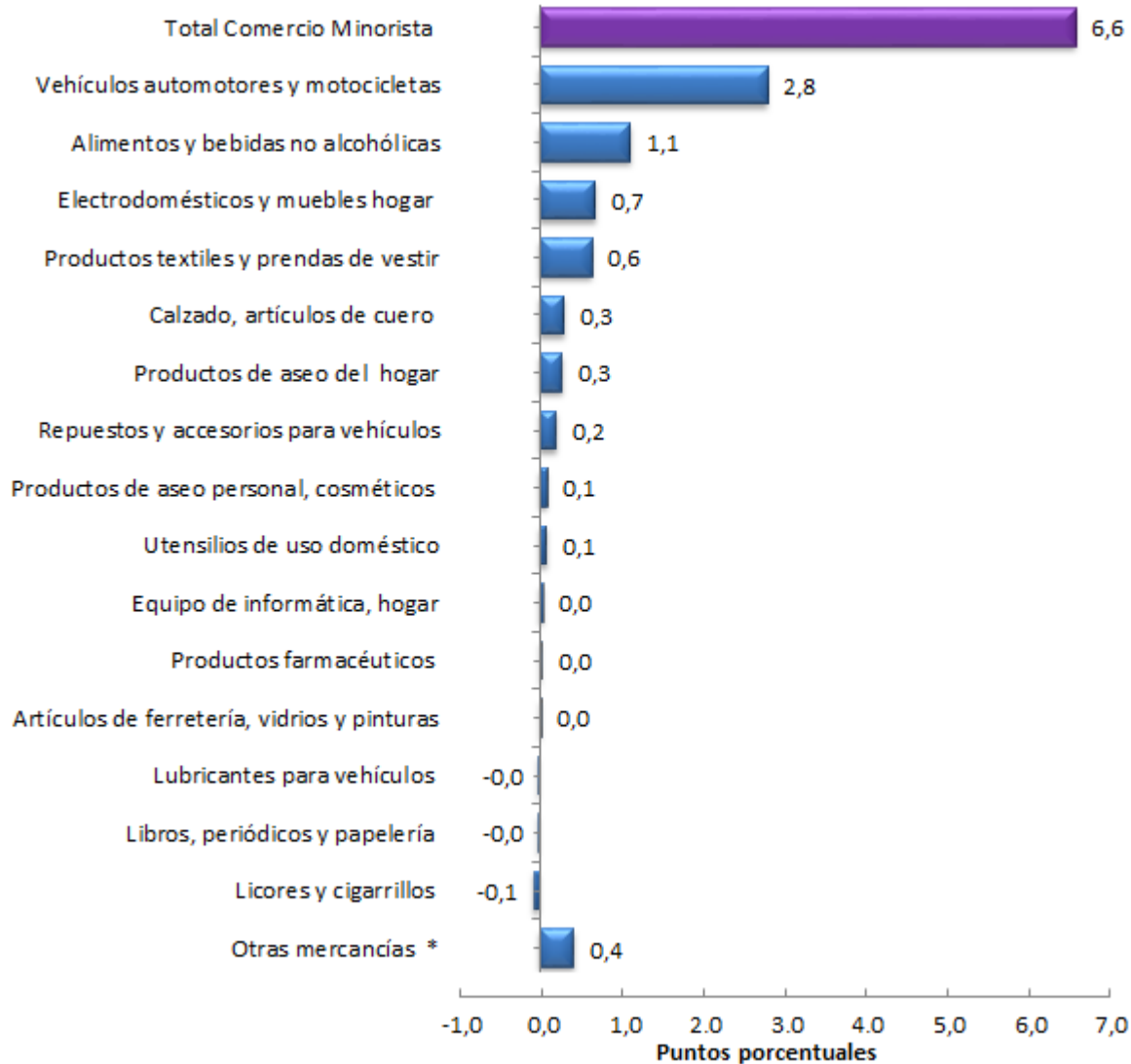


Fuente: DANE – MMCM

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

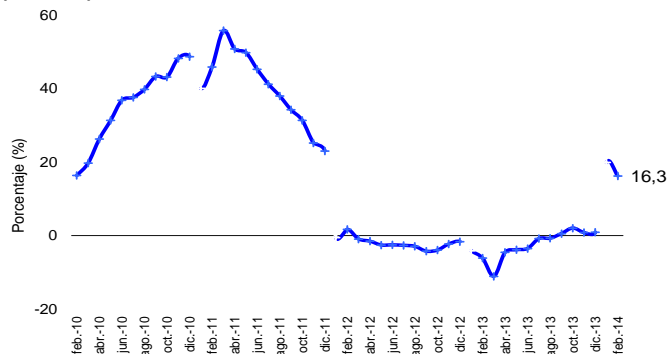
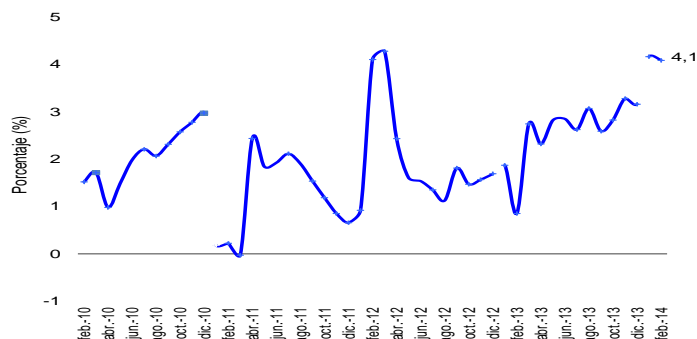
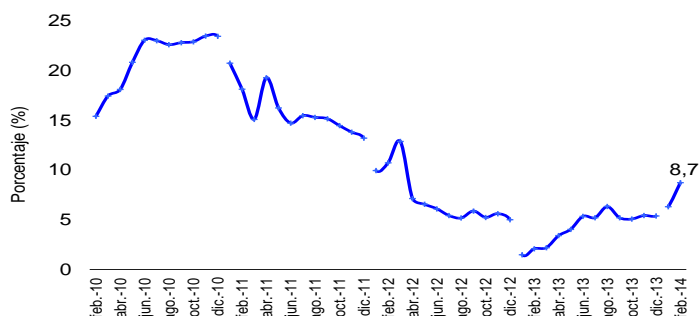
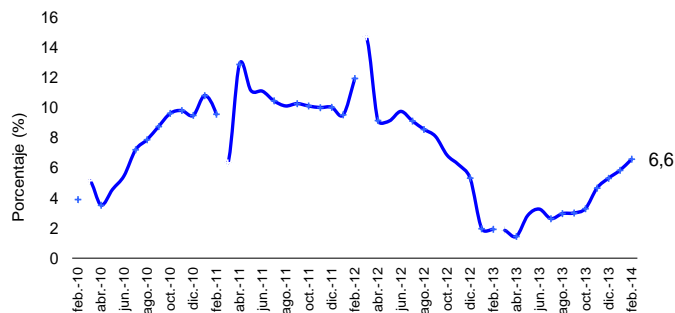
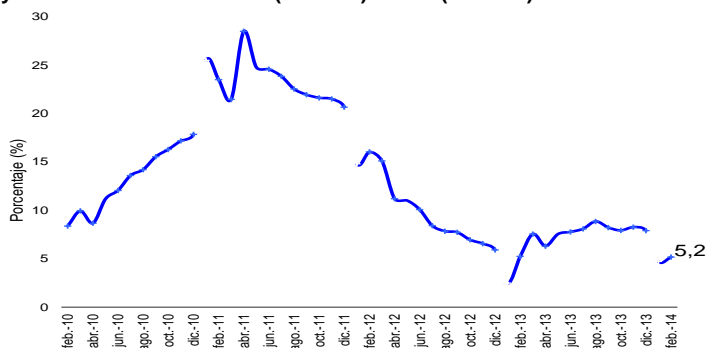
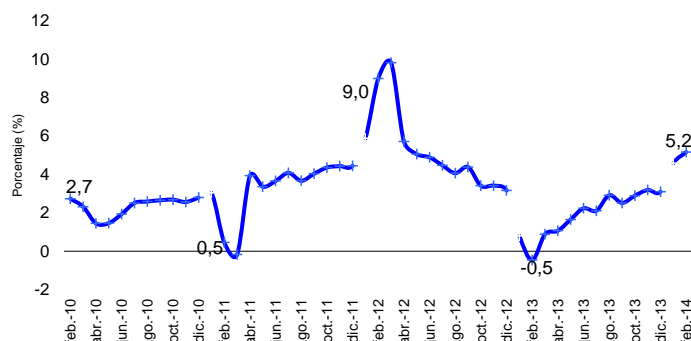
Las mayores contribuciones positivas a la variación año corrido de las ventas reales, estuvieron a cargo de las líneas de vehículos automotores y motocicletas; alimentos y bebidas no alcohólicas; electrodomésticos y muebles del hogar; y productos textiles y prendas de vestir, con un aporte conjunto de 5,2 puntos porcentuales.

Gráfico 11. Contribución a la variación año corrido de las ventas reales del comercio minorista Total nacional Enero - febrero (2014/2013)



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.

Gráfico 12.**Líneas de mercancías que principalmente explican la variación año corrido de las ventas reales del comercio minorista del mes de Febrero 2014 - Total nacional****Gráfico 12.1. Variación año corrido de las ventas reales de vehículos automotores y motocicletas. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)****Gráfico 12.2. Variación año corrido de las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)****Gráfico 12.3. Variación año corrido de las ventas reales de electrodomésticos y muebles hogar. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)****Gráfico 12.4. Variación año corrido de las ventas reales de textiles y prendas de vestir. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)****Gráfico 12.5. Variación año corrido de las ventas reales de calzado y artículos de cuero. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)****Gráfico 12.6. Variación año corrido de las ventas reales de productos aseo del hogar. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)**

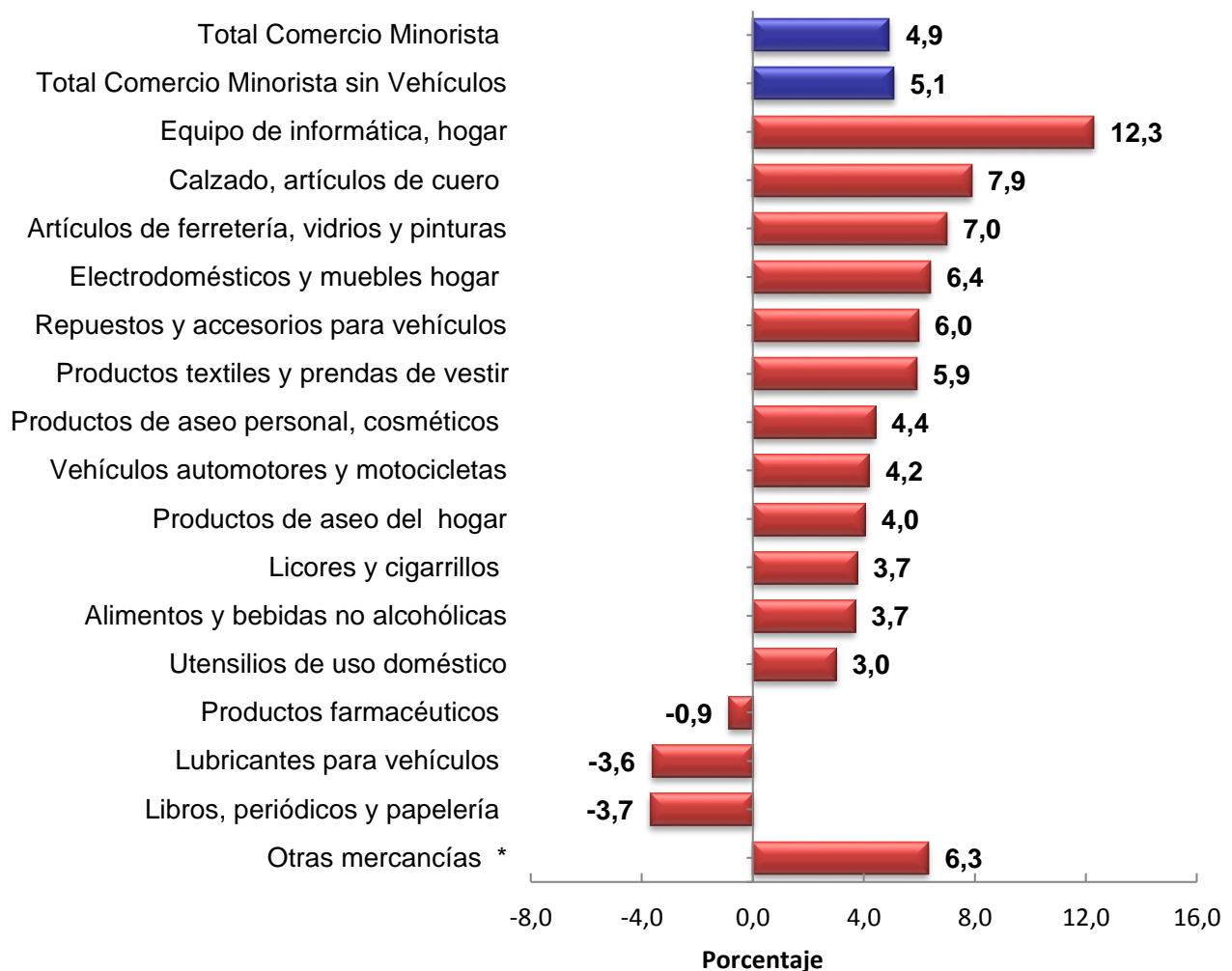
Fuente: DANE – MMCM



2.1.3. Variación acumulada doce meses: marzo 2013 - febrero 2014 / marzo 2012- febrero 2013

En los últimos doce meses hasta febrero de 2014, las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 4,9% respecto al año precedente. Las líneas que registraron los mayores crecimientos durante este período, fueron: equipo de informática, hogar; calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero; artículos de ferretería, vidrios y pinturas; electrodomésticos y muebles para el hogar; y repuestos y accesorios para vehículos.

Gráfico 13. Variación acumulada doce meses de las ventas reales del comercio minorista Total nacional Marzo 2013 – febrero 2014 / marzo 2012 - febrero 2013



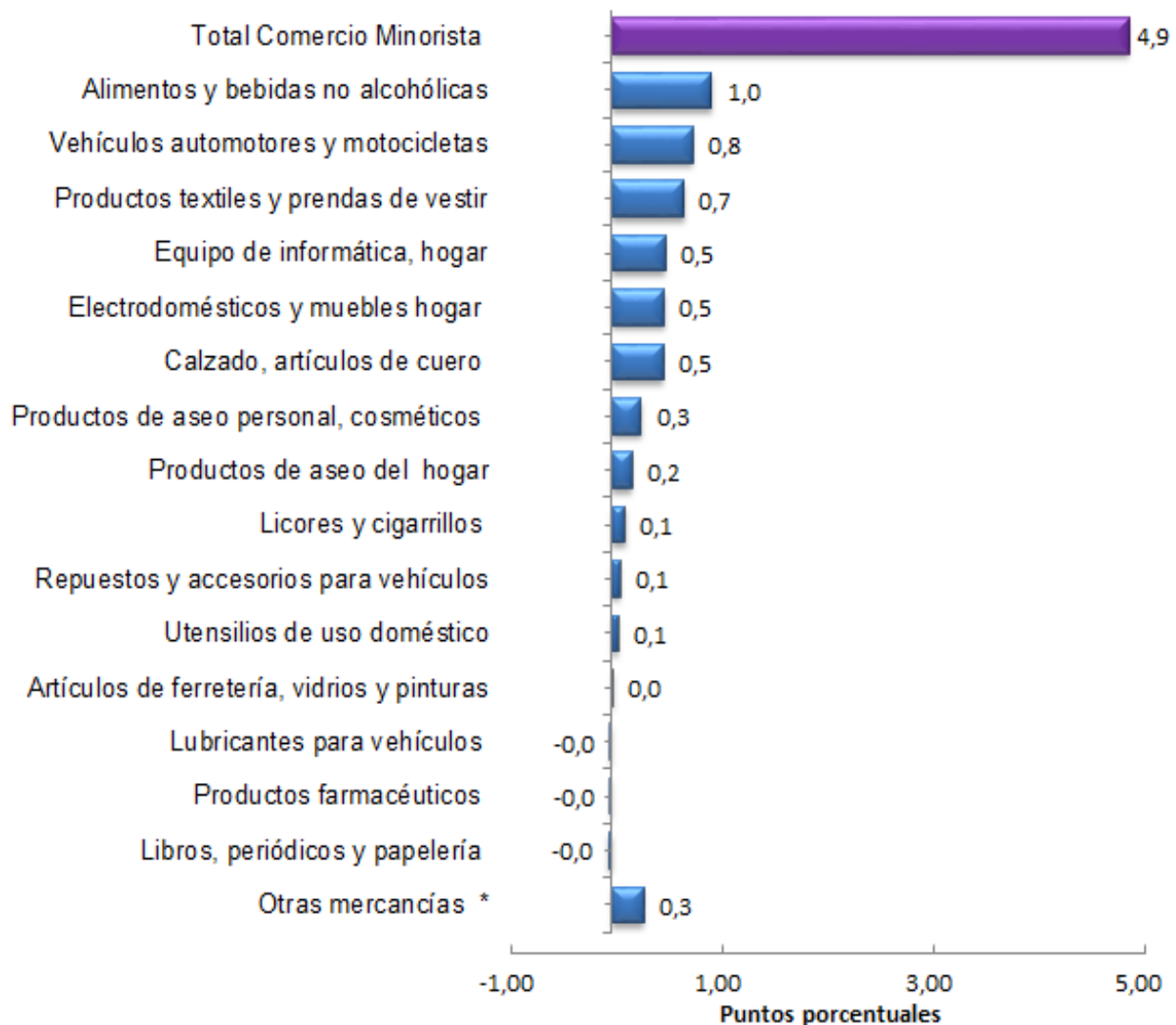
Fuente: DANE – MMCM

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



Las mayores contribuciones a la variación en los últimos doce meses hasta febrero, estuvieron a cargo de las líneas de alimentos y bebidas no alcohólicas; vehículos automotores y motocicletas; y productos textiles y prendas de vestir. El aporte conjunto de estos tres grupos de mercancías a la variación total fue 2,5 puntos porcentuales.

Gráfico 14. Contribución acumulada doce meses a las ventas reales del comercio minorista Total nacional
Marzo 2013 – febrero 2014 / marzo 2012 - febrero 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.



PROSPERIDAD PARA TODOS

Gráfico 15

Líneas de mercancías que principalmente explican la variación acumulada doce meses de las ventas reales del comercio minorista a febrero 2014

Gráfico 15.1. Variación acumulada doce meses de las ventas reales de alimentos y bebidas no alcohólicas. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)

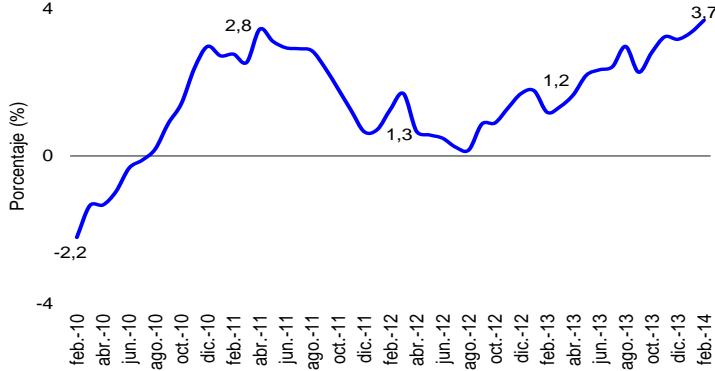


Gráfico 15.2. Variación acumulada doce meses de las ventas de vehículos y motocicletas. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)

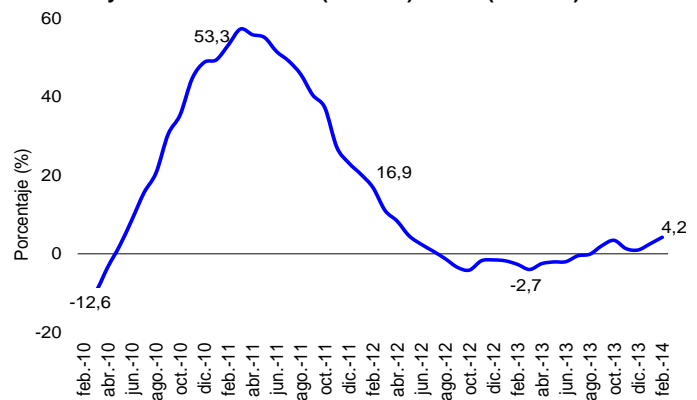


Gráfico 15.3. Variación acumulada doce meses de las ventas reales de textiles y prendas de vestir. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)

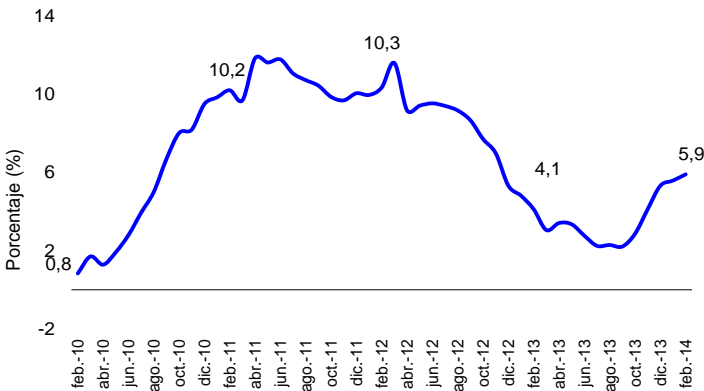


Gráfico 15.4. Variación acumulada doce meses de las ventas reales de equipo de informática, hogar. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)

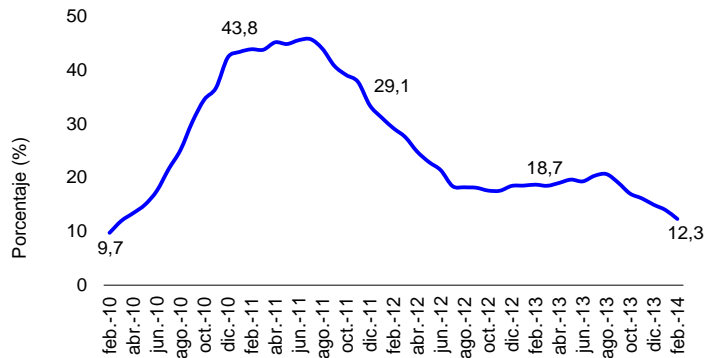


Gráfico 15.5. Variación acumulada doce meses de las ventas reales de electrodomésticos y muebles hogar. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)

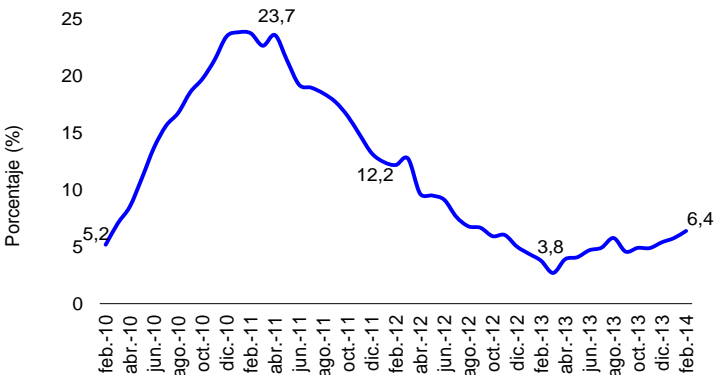
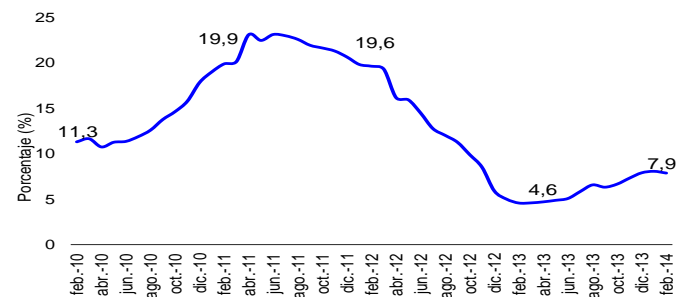


Gráfico 15.6. Variación acumulada doce meses de las ventas reales de calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero. 2010 (Febrero) - 2014 (Febrero)



Fuente: DANE-MMCM



2.2 Actividad comercial CIIU Rev. 3

2.2.1 Variación anual: febrero 2014

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 febrero de 2014 se destaca el crecimiento de las ventas registradas por los almacenes especializados en la venta de equipo y artículos de uso doméstico; vehículos automotores; partes y piezas para vehículos; prendas de vestir; y motocicletas y sus partes. En contraste, las principales reducciones en las ventas se presentaron en los almacenes especializados en la venta de muebles para el hogar y, libros, periódicos y papelería.

En cuanto a los almacenes no especializados, los que tienen surtido compuesto principalmente de productos diferentes de alimentos registraron un incremento de 14,6% en sus ventas, y aquellos con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron un crecimiento de 2,5%.

Gráfico 16. Variación anual de las ventas reales del comercio minorista, según actividad comercial

Total nacional
Febrero 2014



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.

Nota: Según la actividad CIIU revisión 3.A.C., el comercio de muebles para el hogar realizado por los fabricantes está incluido en el sector industrial.

2.2.2. Variación año corrido: enero - febrero (2014/2013)

En los primeros dos meses de 2014, los mayores incrementos en las ventas reales en establecimientos especializados se registraron en aquellos que comercializan principalmente vehículos automotores; partes y piezas para vehículos; prendas de vestir; y motocicletas y sus partes. Por el contrario, las mayores disminuciones se presentaron en almacenes especializados en la venta de muebles para el hogar y, libros, periódicos y papelería.

Por su parte, los almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos incrementaron sus ventas reales en 11,8%, y los no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron un crecimiento de 3,0%.

Gráfico 17. Variación año corrido de las ventas reales del comercio minorista, según actividad comercial

Total nacional

Enero - febrero (2014/2013)



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.

2.2.3. Variación acumulada doce meses

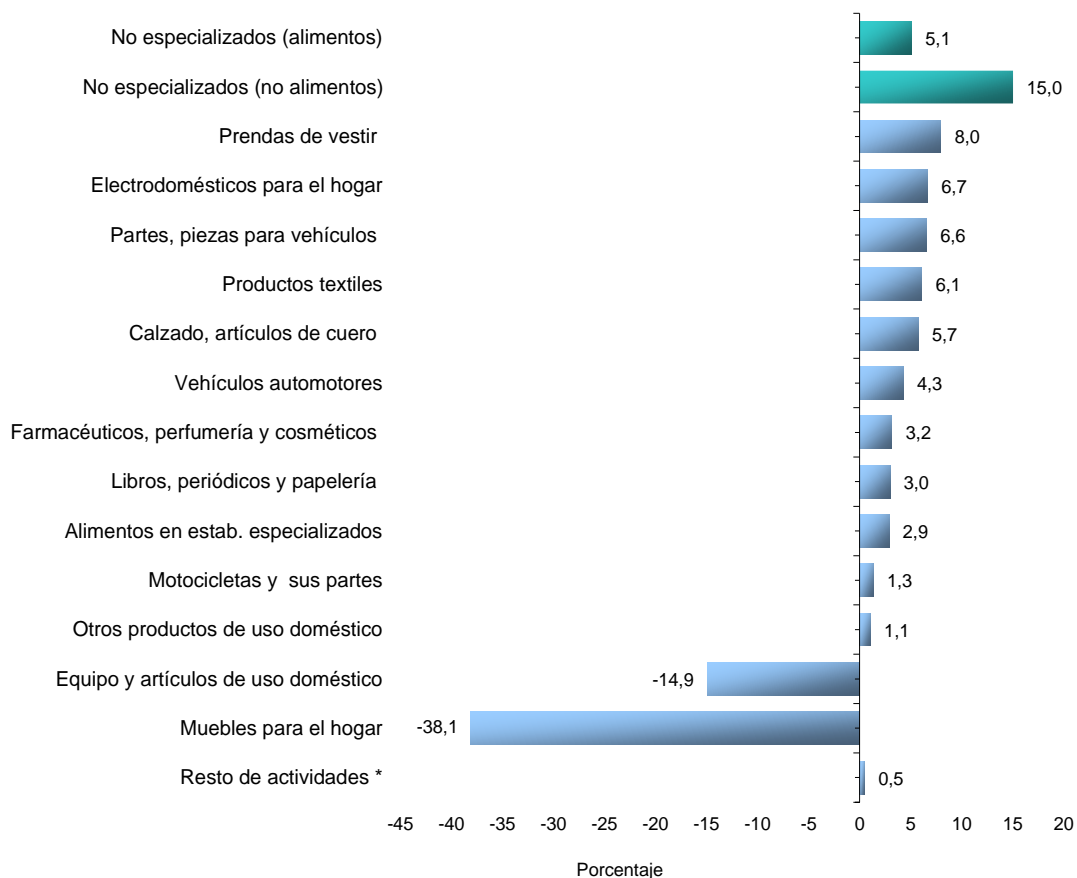
En los últimos doce meses hasta febrero de 2014, los mayores incrementos en las ventas reales en establecimientos especializados se registraron en prendas de vestir; electrodomésticos para el hogar; partes y piezas para vehículos; y productos textiles. En contraste, las mayores disminuciones en las ventas se reportaron en los establecimientos especializados en la venta de muebles para el hogar y, equipo y artículos de uso doméstico.

Por su parte, los almacenes no especializados con surtido compuesto por productos diferentes de alimentos incrementaron sus ventas reales en 15,0%, y los no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos presentaron un crecimiento de 5,1%.

Gráfico 18. Variación acumulada doce meses de las ventas reales del comercio minorista, según actividad comercial

Total nacional

Marzo 2013 - febrero 2014 / marzo 2012 - febrero 2013



Fuente: DANE – MMCM

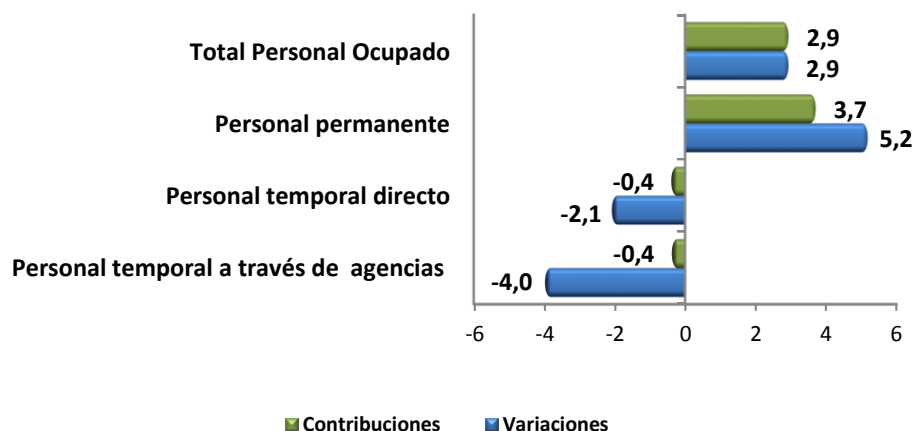
*Resto de actividades, incluye el comercio al por menor de: artículos de ferretería, vidrios y pinturas; computadores y programas de informática; y equipo fotográfico, óptico y de precisión, etc.

3. Personal ocupado

3.1 Variación anual: febrero 2014

El personal ocupado por el comercio minorista en febrero de 2014 aumentó 2,9%, frente al mismo mes del año anterior, como resultado del aumento de 5,2% en la contratación del personal permanente y reducciones en el personal temporal, de 2,1% en el contratado directamente y de 4,0% en el contratado a través de agencias.

Gráfico 19. Variación y contribución anual del personal ocupado, según tipo de contratación
Total nacional
Febrero 2014

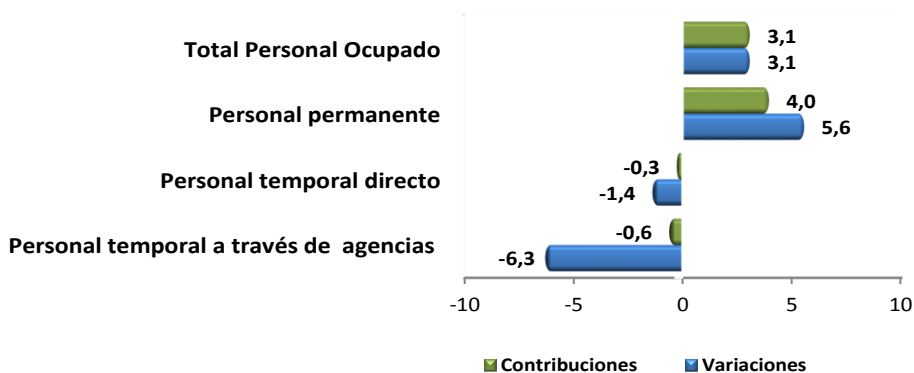


Fuente DANE – MMCM

3.2 Variación año corrido: enero - febrero (2014/2013)

El personal ocupado por el comercio minorista en los dos primeros meses de 2014 aumentó 3,1%, frente al mismo período de 2013. La contratación registró un incremento de 5,6% en el personal permanente y, reducciones en el personal temporal, de 1,4% en el contratado directamente y de 6,3% en el contratado a través de agencias (Gráfico 21).

Gráfico 20. Variación y contribución año corrido del personal ocupado, según tipo de contratación
Total nacional
Enero - febrero (2014/2013)

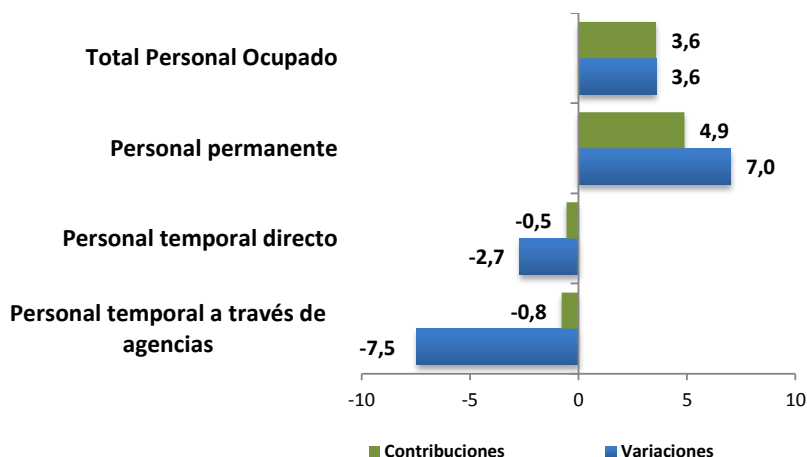


Fuente DANE – MMCM

3.3. Variación acumulada doce meses: marzo 2013 - febrero 2014 / marzo 2012 - febrero 2013

El personal ocupado promedio del comercio en los últimos doce meses hasta febrero de 2014 superó en 3,6% al del año precedente. Este resultado se explica principalmente por el incremento de 7,0% en el personal permanente, el cual aportó 4,9 puntos porcentuales a dicho resultado. En contraste, el personal temporal directo y contratado a través de agencias restó en conjunto 1,3 puntos porcentuales a dicha variación.

Gráfico 21. Variación y contribución acumulada doce meses del personal ocupado, según tipo de contratación
Total nacional
Marzo 2013 - febrero 2014 / marzo 2012 - febrero 2013



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 Mayo hasta el mes de referencia del año (Mayo hasta i,t), y lo transcurrido en igual período del año anterior (Mayo 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).



Glosario

Actividad principal: de un ente económico es la que más contribuye a su valor agregado, o la actividad cuyo valor agregado supera el de cualquier otra actividad de la entidad. Los productos que resultan de la actividad principal son productos principales o productos asociados.

Actividad CIIU Rev.3 A.C: se encarga de establecer una estructura dentro de la cual deben presentarse las estadísticas de las actividades económicas de los diferentes sectores productivos del país. El término **actividad** utilizado en este contexto, se refiere a un proceso productivo, es decir, a la combinación de acciones que conduce a la obtención de un conjunto dado de bienes o servicios.

Actividad CIIU Rev.3 División 52: esta división incluye la reventa (venta sin transformación), al público en general, realizada en almacenes por departamentos, tiendas, supermercados, comisariatos, o cooperativas de consumidores, vendedores ambulantes, sistemas de ventas por teléfono o correo, etc.; de productos nuevos, para su consumo y uso personal o doméstico. La mayoría de los minoristas adquieren la propiedad de las mercancías que venden, pero algunos actúan en calidad de agentes de un principal y venden dichas mercancías en consignación o en comisión. En esta división se clasifican los establecimientos que venden al público en general mercancías a la vista, tales como máquinas de escribir, útiles de escritorio, pinturas y madera, aunque esas mercancías no estén destinadas exclusivamente al consumo o al uso personal o doméstico. Por razones evidentes, las mercancías cuyo comercio se incluye en esta división se limitan a los denominados bienes de consumo. Por lo tanto, como ejemplos de mercancías que normalmente no forman parte del comercio al por menor se pueden mencionar los cereales, granos y minerales, el petróleo crudo, las sustancias químicas para uso industrial, el hierro y el acero, y la maquinaria y el equipo industriales. En algunos casos, las mercancías pueden ser objeto de cierta elaboración, pero esta elaboración debe tener lugar solo a efectos de la venta. En esta división también se incluyen la reparación e instalación de efectos personales y enseres domésticos, estén o no combinadas con la venta al por menor. Los establecimientos incluidos en esta división se pueden organizar en especializados y no especializados.

CIIU REV.3 A.C.: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, revisión 3, adaptada para Colombia.

Clasificación: agrupamiento de objetos en conjuntos homogéneos de acuerdo con criterios preestablecidos y en función del uso que tendrá la clasificación. Los conjuntos conformados son además exhaustivos, cubren la totalidad de los elementos del universo, mutuamente excluyentes, un objeto pertenece a una y sólo una categoría de un mismo nivel. Para la Muestra Mensual de Comercio al por Menor, se han clasificado las mercancías en 16 grupos. (Ver resumen metodológico o formulario Muestra Mensual de Comercio al por Menor).

Comercio: para efectos de las investigaciones económicas que realiza el DANE, se define comercio como *“la reventa (venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, ya sea que ésta se realice al por menor o al por Junior. Incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas dedicados a la compra y venta de mercancías a nombre y por cuenta de terceros”*.



PROSPERIDAD
PARA TODOS

Comercio al por menor: o minorista es *“la reventa (venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, a la vista del público en general, destinados exclusivamente para su consumo o uso personal o doméstico. Para efectos de las investigaciones de comercio que realiza el DANE, se excluyen las actividades comerciales realizadas en casas de empeño, telemercadeo, expendios de lotería, puestos de ventas móviles y en viviendas con actividad económica; igualmente, no hacen parte de la investigación las actividades de mantenimiento y reparación asociadas al comercio, **ni la venta de mercancías usadas.**”*

Empresa comercial: es la unidad estadística a la que se refiere los datos solicitados en las investigaciones del sector comercio y define como: “la combinación de actividades y recursos que de manera independiente realiza una empresa o una parte de una empresa, para la reventa (venta sin transformación) del grupo más homogéneo posible de bienes nuevos o usados, en un emplazamiento o desde un emplazamiento o zona geográfica, y de la cual se llevan registros independientes sobre compras y ventas de mercancías, costos y gastos, remuneraciones, personal ocupado, inversiones en activos fijos y demás recursos físicos que se utilizan en el proceso de comercialización y en las actividades auxiliares o complementarias a esta, entendiéndose como actividades auxiliares las que proveen servicios a la empresa y que se toman como parte de sus labores y recursos”.

Establecimiento: empresa o parte de una empresa que, de manera independiente, se dedica exclusivamente a un tipo de actividad económica en un emplazamiento o desde un emplazamiento o dentro de una zona geográfica y respecto de la cual, como unidad estadística de observación, existen o pueden recopilarse con alguna precisión datos que permiten calcular la producción y sus costos.

Establecimientos especializados: son aquellos que comercializan, única, exclusiva o principalmente, una clase homogénea de mercancías, correspondientes a las descritas en las clases de la CIU rev.3 adaptada para Colombia.

Establecimientos no especializados: son aquellos que comercializan una gama heterogénea de mercancías, correspondiente a diferentes clases de la CIU Rev.3 adaptada para Colombia.

Marco muestral: es un subconjunto del directorio en el cual se extraen los registros de los establecimientos de interés para una investigación en especial, los cuales conforman el universo de estudio, para la Muestra Mensual de Comercio al por Menor, el marco de muestreo está conformado por las empresas dedicadas al comercio al por menor con más de 20 empleados o ventas superiores a 1.200 millones de pesos del año 1997.

Mes de referencia: es el lapso de tiempo del cual se desea obtener información. Comprende los 30 días del mes investigado (n).

Mes de recolección: es el lapso de tiempo en que la empresa suministra la información al DANE. Corresponde al mes siguiente al mes de referencia (n+1).

Muestra probabilística: es una parte de un universo, obtenida mediante selección aleatoria, usando un diseño muestral p(.), el cual asegura que todos y cada uno de los elementos, tengan una probabilidad conocida, Junior de cero, de ser incluidos en la muestra. El objetivo de seleccionar una muestra es conocer a través de ella características de la población que se



desconocen, como frecuencias de ocurrencia de un suceso, promedios, totales, proporciones, etc.

Personal ocupado: corresponde al personal promedio ocupado en la empresa, hombres y mujeres, contratado en forma directa, por ésta o a través de agencias de empleo diferenciando de estos a los propietarios, socios y familiares con remuneración fija, vendedores a domicilio y comisionistas que no sean empleados de la empresa. En la Muestra Mensual de Comercio al por Menor se solicita esta información teniendo en cuenta el tipo de vinculación así:

1. Propietarios, socios y familiares sin remuneración
2. Personal permanente
3. Personal temporal contratado directamente por la empresa
4. Personal temporal contratado con agencias de empleo

Unidad informante: la unidad informante es la *empresa comercial minorista*, definida como “la unidad económica, que bajo una denominación jurídica única, en uno o más establecimientos, abarca, controla y dirige, directa o indirectamente, el conjunto de actividades y recursos de su propiedad, necesarios para el desarrollo de la función económica u objeto social motivo de su constitución”.

Ventas: es el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario establecido de acuerdo con las características del mismo. Para efectos de la investigación se investigan las ventas totales por agrupación comercial efectuadas durante el mes por el (los) establecimiento(s) cualquiera sea el plazo o la forma de pago (a crédito o al contado/efectivo, cheque o tarjeta de crédito), sin incluir impuestos indirectos (IVA y consumo).