DANE
Para tomar decisiones

BOLETIN DE PRENSA

Bogotá, D. C., 3 de Junio de 2010

MUESTRA TRIMESTRAL DE COMERCIO MINORISTA DE BOGOTÁ
I Trimestre 2010

Contenido

Resumen

1. Evolución general
1.1 Índices de ventas reales y personal ocupado
1.2 Variación anual
1.3 Variación doce meses

2. Comportamiento de las ventas

2.1 Grupos de mercancía

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. Comportamiento del personal ocupado

3.1 Variación anual
3.2 Variación doce meses

4. Ficha metodológica

Director
Héctor Maldonado

Subdirector
Carlos Eduardo Sepúlveda Rico

Director de Metodología y Producción Estadística
Eduardo Efraín Freire Delgado

RESUMEN

- En el primer trimestre de 2010, el comercio minorista de Bogotá registró un crecimiento de 6,5% en las ventas, explicado principalmente por el comportamiento de los grupos: oficina, equipo de informática, libros y otros; electrodomésticos, muebles de uso doméstico y aseo hogar; textiles, prendas de vestir, calzado y artículos en cuero; y vehículos, repuestos y lubricantes; la contribución conjunta de estas líneas de mercancías fue 5,4 puntos porcentuales a la variación total.

- En este mismo trimestre, el personal ocupado registró un crecimiento de 2,3%, como resultado del incremento de 10% en el personal permanente y de la reducción de 16,1% en el personal temporal.

- En los últimos doce meses hasta marzo de 2010, las ventas minoristas en la ciudad de Bogotá registraron un incremento de 0,3% respecto al año inmediatamente anterior.

- En los últimos doce meses, el personal ocupado presentó una disminución de 3,0%, debido principalmente a la reducción del personal temporal (-14.9%.).

1. EVOLUCIÓN GENERAL DE LAS PRINCIPALES VARIABLES

1.1 Índices de ventas reales y personal ocupado en el comercio minorista de Bogotá

Gráfico 1
I Trimestre 2005 – I Trimestre 2010
Índice base 2006 = 100

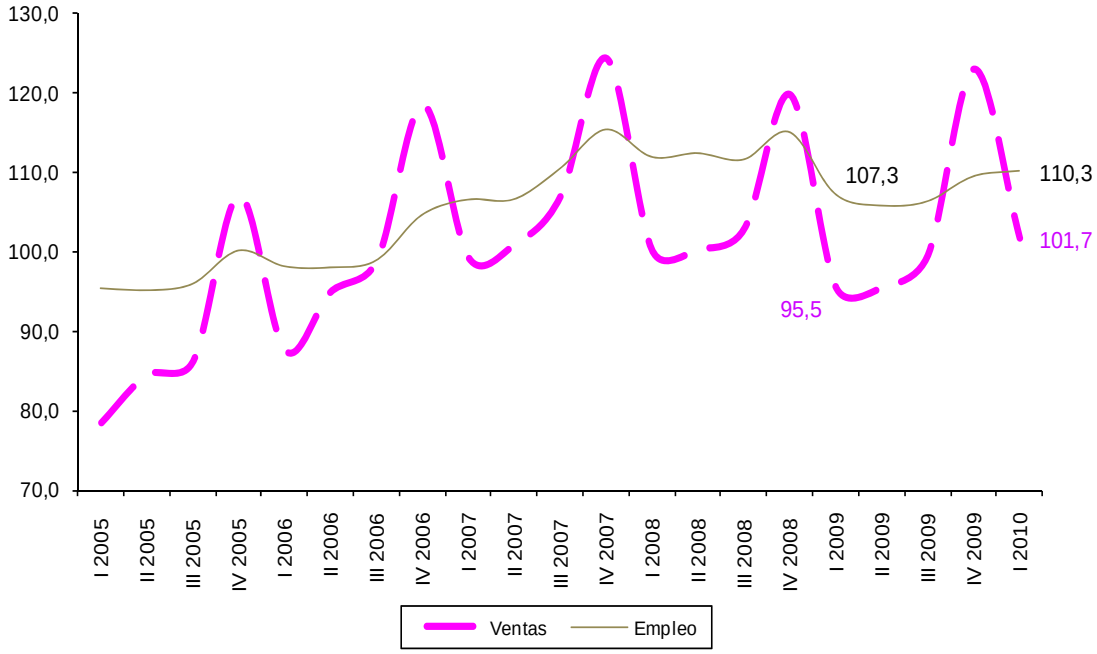
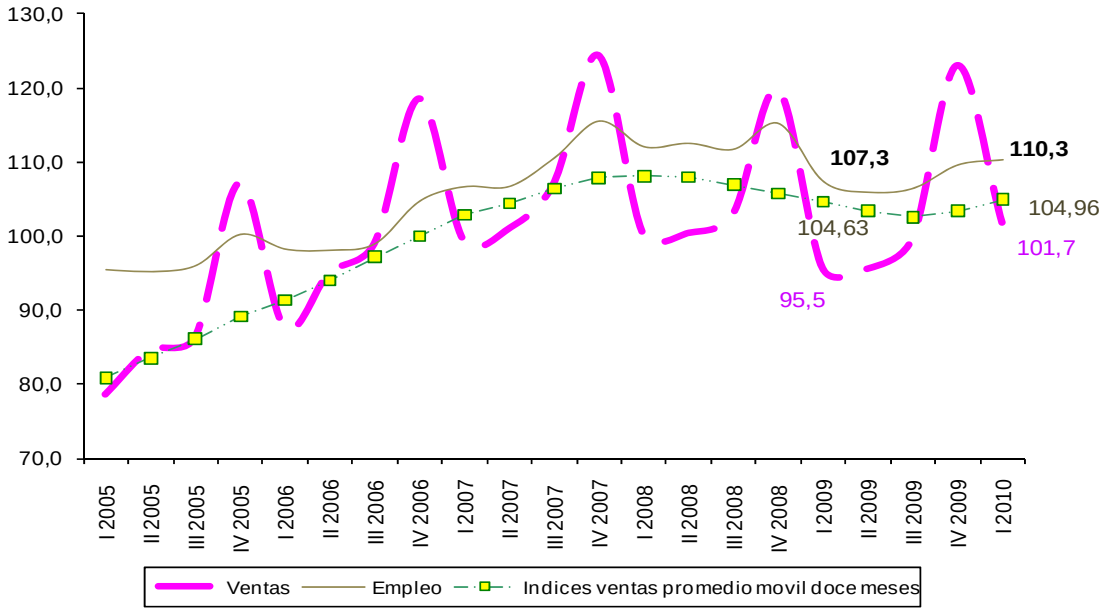


Gráfico 2
Índices de las ventas reales y del personal ocupado
Promedio móvil

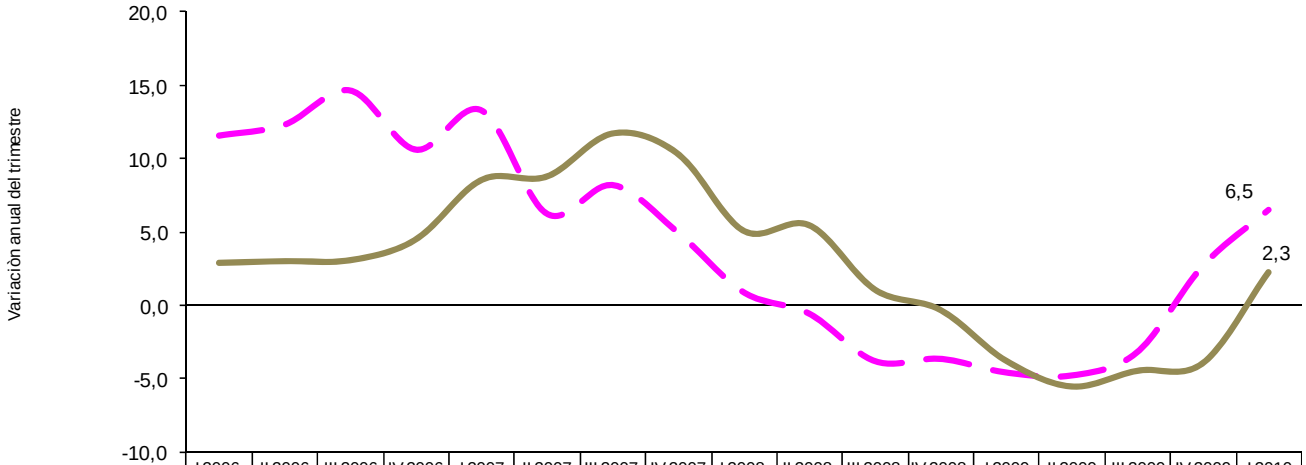


1.2 Variación anual

I - 2010 / I - 2009

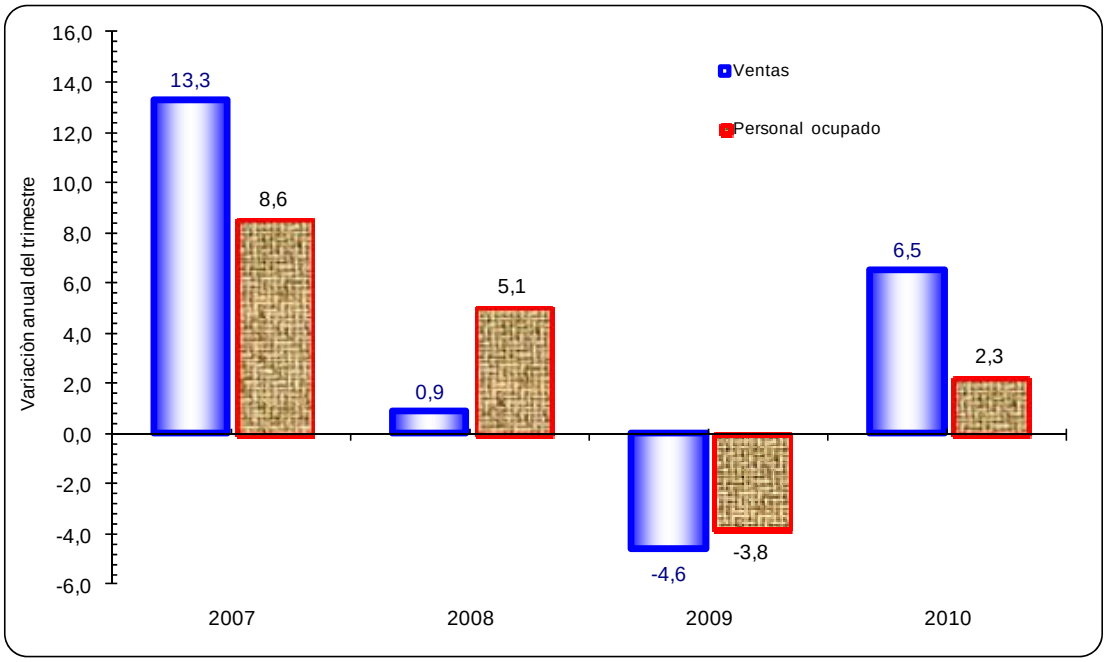
Durante el I trimestre de 2010, el comercio minorista en Bogotá registró una variación positiva de 6,5% en las ventas y de 2,3% en el personal ocupado, comparado con los resultados obtenidos en el I trimestre de 2009, cuando se habían presentado reducciones de 4,6% en las ventas y de 3,8% en el personal ocupado.

Gráfico 3
Variación anual de las ventas y el personal ocupado del comercio minorista de Bogotá
I Trimestre 2006 – I Trimestre 2010



	I 2006	II 2006	III 2006	IV 2006	I 2007	II 2007	III 2007	IV 2007	I 2008	II 2008	III 2008	IV 2008	I 2009	II 2009	III 2009	IV 2009	I 2010
Ventas	11,6	12,3	14,7	10,6	13,3	6,2	8,2	4,9	0,9	-0,6	-3,8	-3,7	-4,6	-4,8	-3,2	2,7	6,5
Personal ocupado	2,9	3,0	3,1	4,5	8,6	8,8	11,7	10,3	5,1	5,5	1,1	-0,3	-3,8	-5,5	-4,4	-3,9	2,3

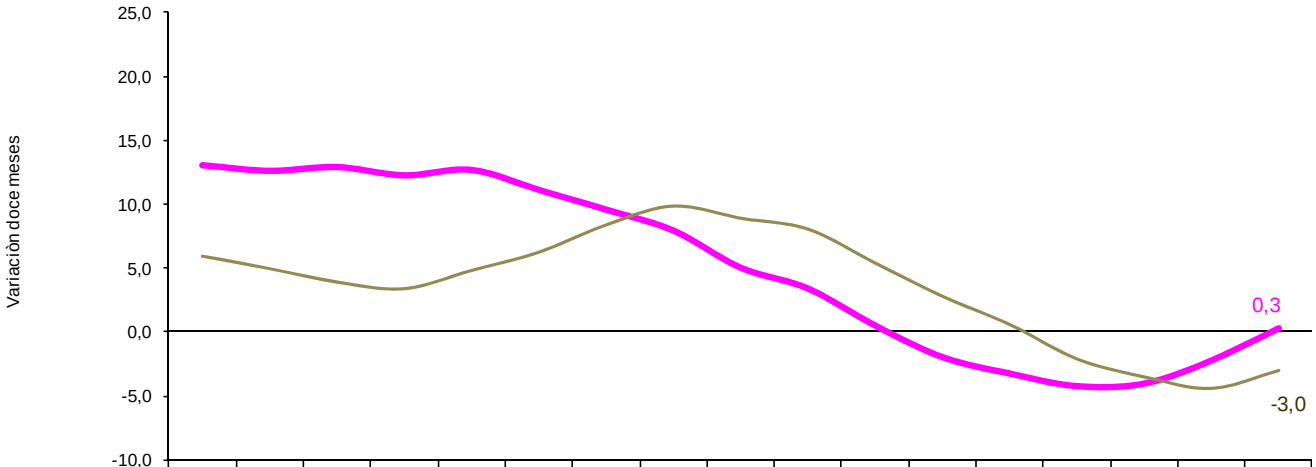
Gráfico 4
Variación anual de las ventas y el personal ocupado en el comercio minorista de Bogotá
I Trimestre (2007 – 2010)



1.3 Variación doce meses
II 2009 - I 2010 / II 2008 – I 2009

En los últimos doce meses hasta marzo de 2010, el comercio minorista de Bogotá registró un aumento de 0,3% en las ventas y una disminución de 3,0% en el personal ocupado, comparado con el mismo periodo del año anterior, cuando se había registrado una disminución de 3,2% en las ventas y un aumento de 0,6% en el personal ocupado.

Gráfico 5
Variación doce meses de las ventas y el personal ocupado del comercio minorista de Bogotá
I Trimestre 2006 - I Trimestre 2010



	I 2006	II 2006	III 2006	IV 2006	I 2007	II 2007	III 2007	IV 2007	I 2008	II 2008	III 2008	IV 2008	I 2009	II 2009	III 2009	IV 2009	I 2010
Ventas	13,0	12,6	12,8	12,2	12,6	11,1	9,5	7,9	5,0	3,4	0,5	-1,9	-3,2	-4,2	-4,0	-2,2	0,3
Personal ocupado	5,9	5,0	3,9	3,4	4,8	6,2	8,4	9,9	8,9	8,1	5,4	2,8	0,6	-2,1	-3,5	-4,4	-3,0

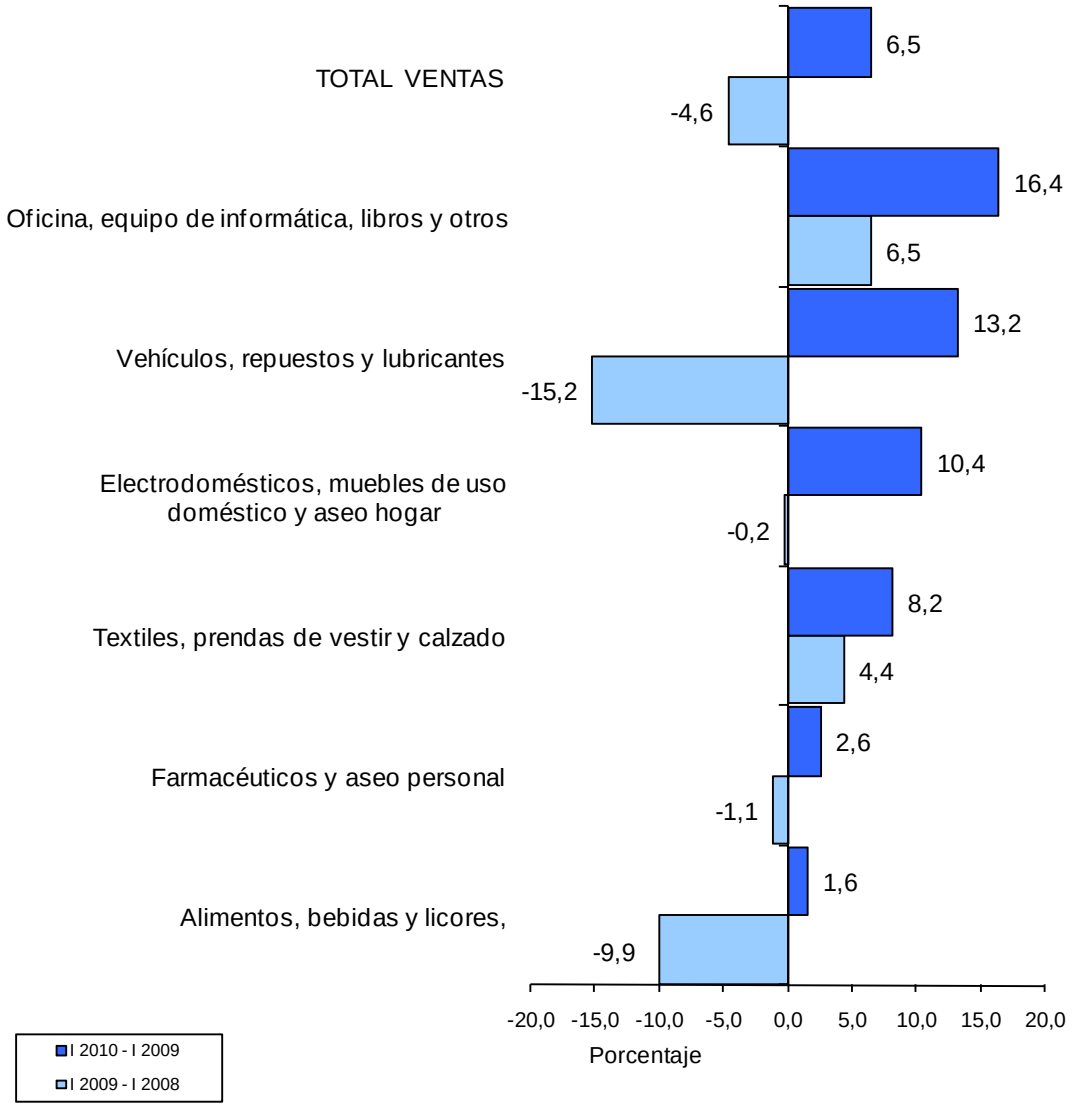
2. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS

2.1 Grupos de mercancías

2.1.1 Variación anual del trimestre I 2010/ I 2009

Para el I trimestre de 2010, todos los grupos de mercancías registraron incrementos en sus ventas comparadas con el primer trimestre de 2009. Los crecimientos más altos se registraron en las líneas de oficina, equipo de informática, libros y otros; vehículos, repuestos y lubricantes; y electrodomésticos, muebles de uso doméstico y aseo hogar.

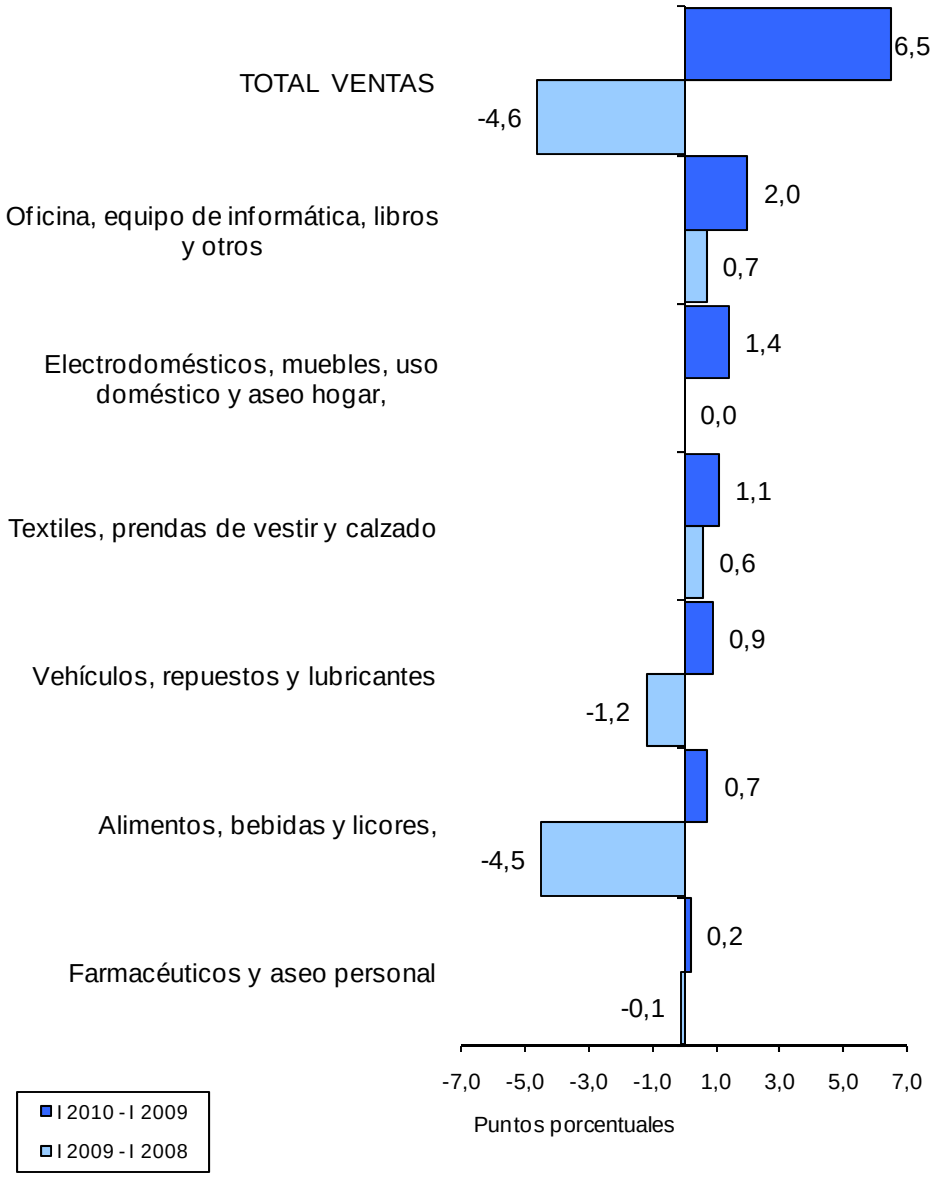
Gráfico 6
Variación anual de las ventas reales, según grupos de mercancías
I Trimestre 2010 / I Trimestre 2009



En términos de contribución a la variación total de las ventas, en el periodo de referencia, los principales aportes estuvieron a cargo de los grupos de oficina, equipo de informática, libros y otros; electrodomésticos, muebles de uso doméstico y aseo hogar; y textiles, prendas de vestir y calzado.

Gráfico 7

Contribución anual a las ventas reales, según grupos de mercancías
I Trimestre 2010 / I Trimestre 2009

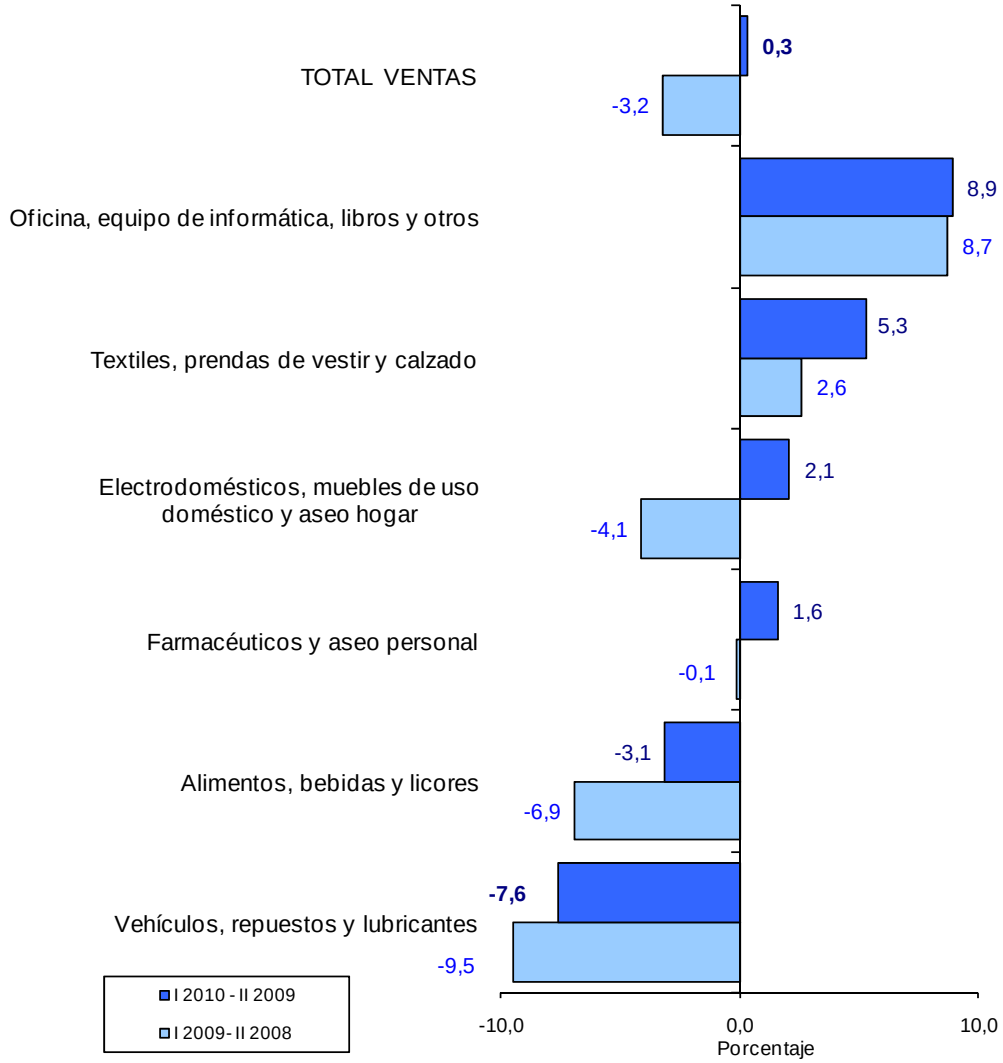


2.1.2 Variación doce meses (II 2009 – I 2010 / II 2008 – I 2009)

En los últimos doce meses hasta marzo de 2010, los mayores crecimientos de las ventas se registraron en las líneas de oficina, equipo de informática, libros y otros; textiles, prendas de vestir y calzado; y electrodomésticos, muebles de uso doméstico y aseo hogar.

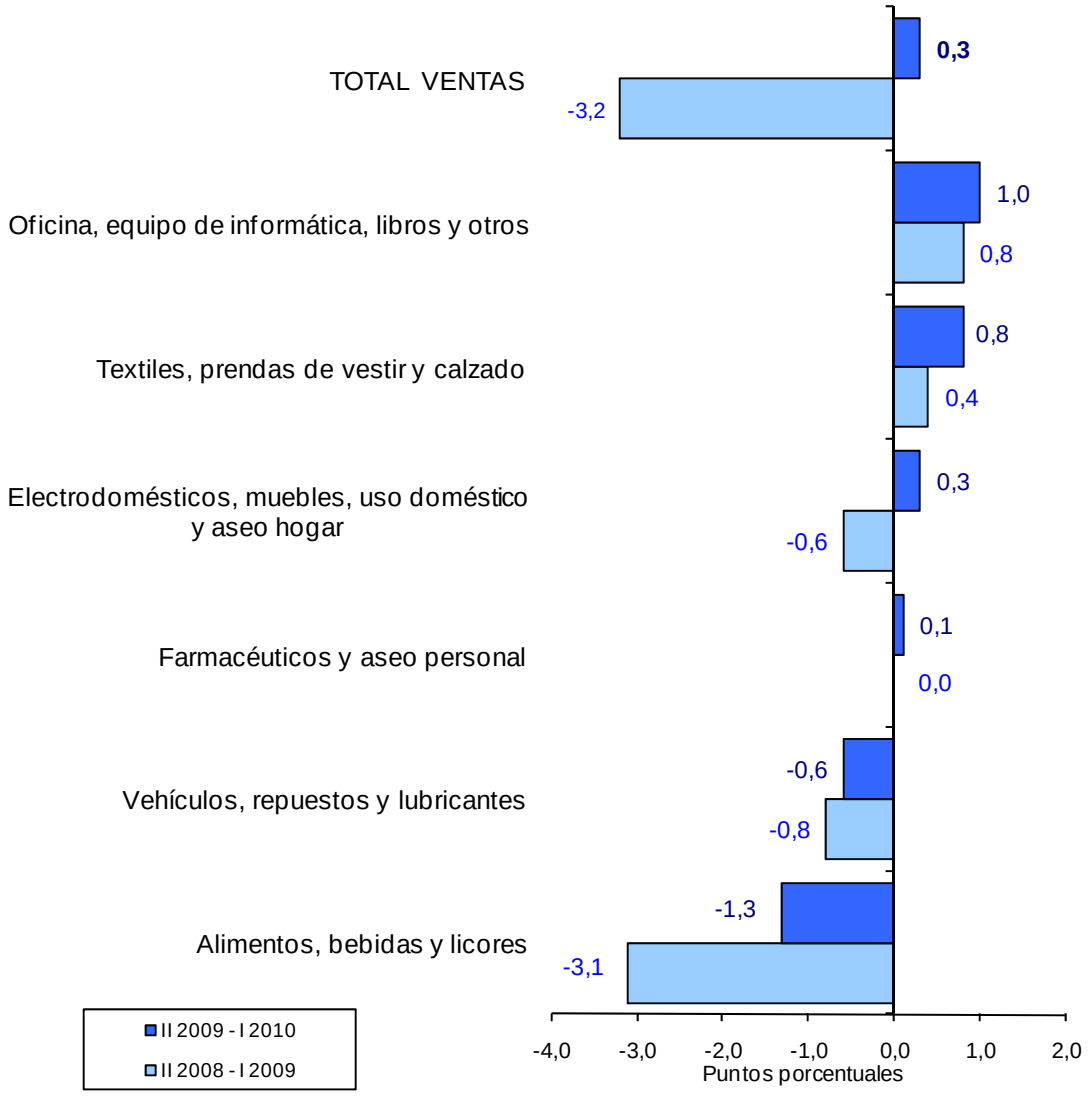
En contraste, los grupos que presentaron las mayores reducciones en ventas fueron: vehículos, repuestos y lubricantes; y alimentos, bebidas, licores y cigarrillos.

Gráfico 8
Variación doce meses de las ventas reales, según grupos de mercancías
II 2009– I 2010 / II 2008– I 2009



En los últimos cuatro trimestres hasta el primero de 2010, los principales aportes positivos a la variación total de las ventas estuvieron a cargo de los grupos de oficina, equipo de informática, libros y otros; y textiles, prendas de vestir y calzado, con una contribución de 1,8 puntos porcentuales. No obstante, este resultado fue contrarrestado por la disminución de las ventas del grupo de alimentos, bebidas y licores.

Gráfico 9
Contribución doce meses a las ventas reales, según grupos de mercancías
II 2009– I 2010 / II 2008– I 2009

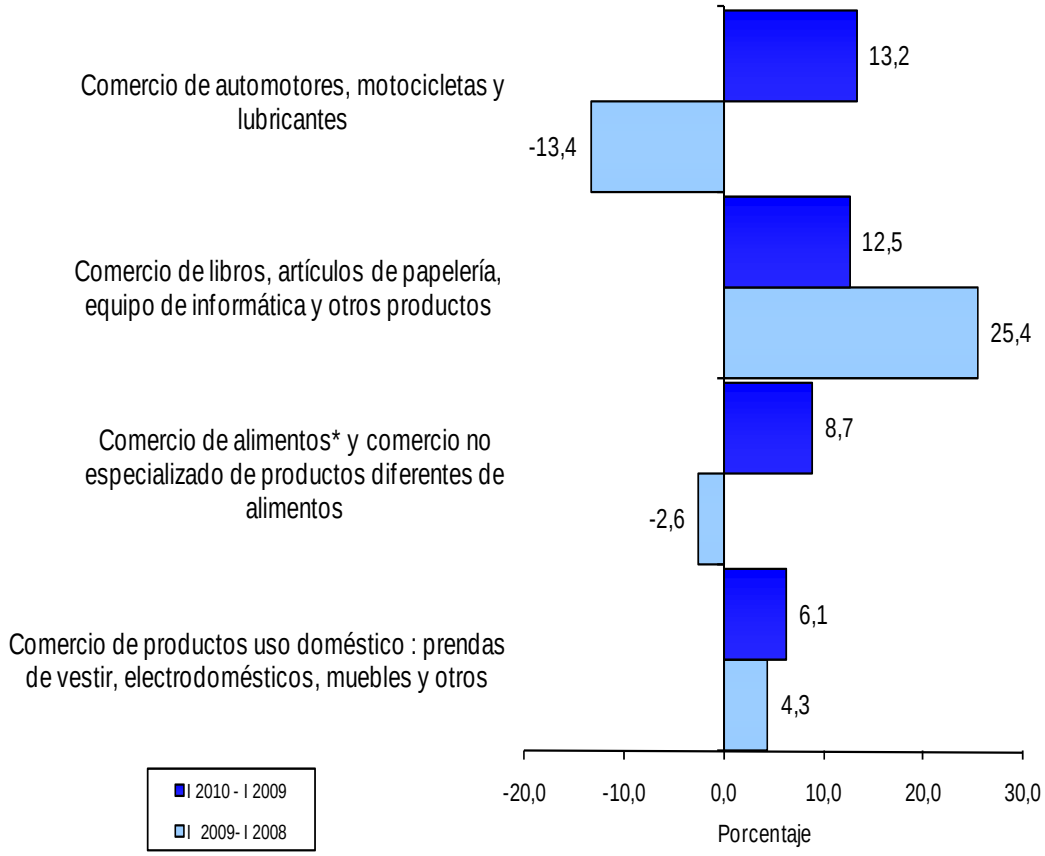


2.2 Actividad comercial CIIU Rev. 3 A.C

2.2.1 Variación anual (I 2010 / I 2009)

Durante el I trimestre de 2010 todas las agrupaciones representadas en esta encuesta presentaron comportamientos positivos, destacándose el comercio de automotores, motocicletas y lubricantes, seguida del comercio de libros, artículos de papelería, equipo de informática y otros productos.

Gráfico 10
Variación anual de las ventas reales, según actividad comercial CIIU Rev. 3 A.C
I 2010 / I 2009



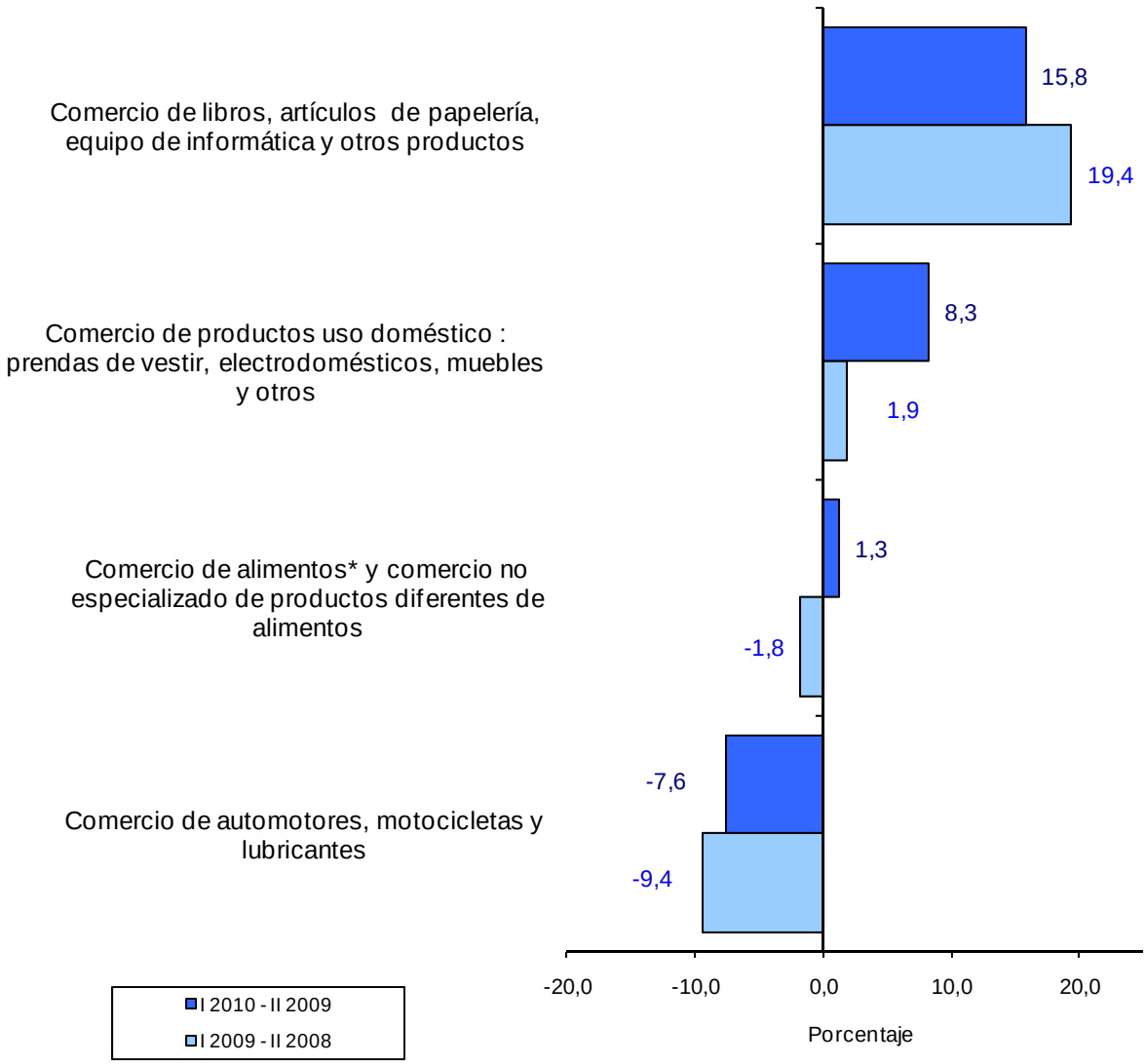
***** El comercio de alimentos incluye el comercio especializado y el no especializado que vende principalmente alimentos.

2.2.2 Variación doce meses (II 2009 – I 2010 / II 2008 – I 2009)

Teniendo en cuenta la actividad comercial CIIU en la cual se clasifican las empresas imformantes, con excepción del comercio de automotores, motocicletas y lubricantes, las otras tres actividades representadas por esta investigación presentaron incrementos en sus ventas.

Por su parte, la mayor reducción se registra en el comercio de automotores, motocicletas y lubricantes.

Gráfico 11
Variación doce meses de las ventas reales, según actividad comercial CIIU Rev. 3 A.C
II 2009– I 2010 / II 2008– I 2009



***** El comercio de alimentos incluye el comercio especializado y el no especializado que vende principalmente alimentos.

3. PERSONAL OCUPADO

3.1 Variación anual (I 2010 / I 2009)

Durante el primer trimestre de 2010, el personal ocupado, asociado al comercio minorista en Bogotá, registró un incremento de 2,3%, respecto al I trimestre de 2009, cuando se presentó una disminución de -3,7.

Gráfico 12
Variación anual del personal ocupado, según tipo de contratación
I 2010/I 2009

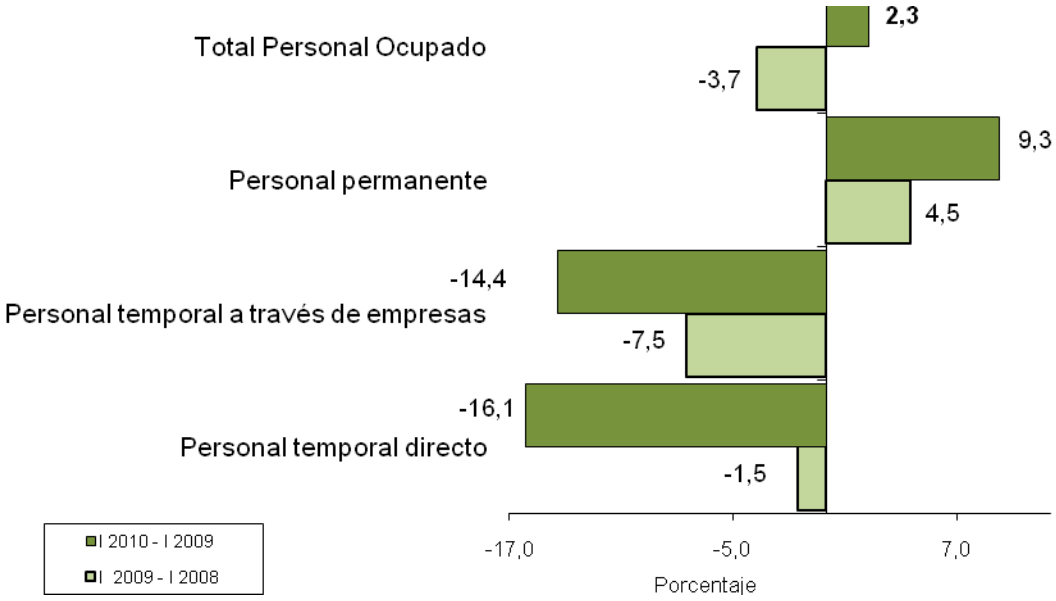
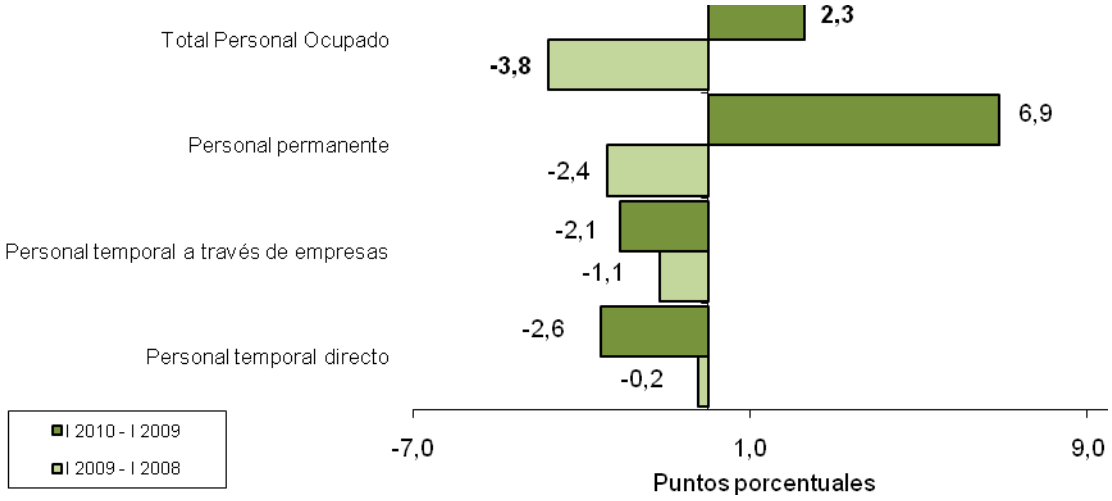


Gráfico 13
Contribución a la variación anual del personal ocupado, según tipo de contratación
I 2010/I 2009

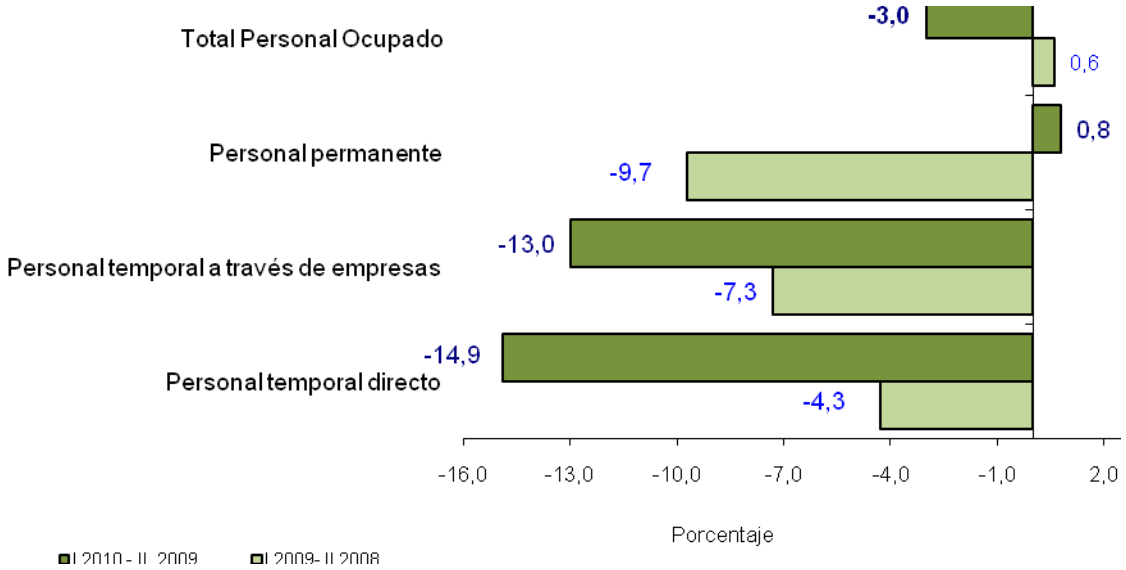


.

3.2 Variación doce meses (II 2009 – I 2010 / II 2008– I 2009)

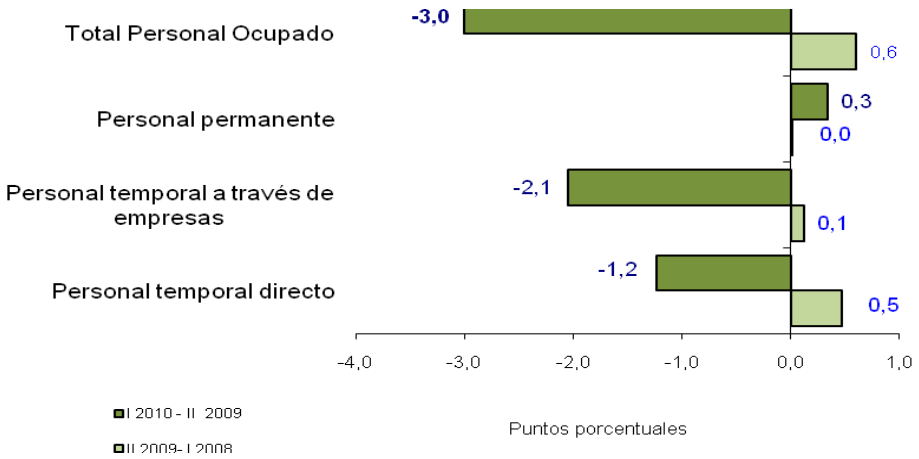
En los últimos doce meses hasta marzo de 2010, el personal ocupado del comercio minorista presentó una reducción de 3.0% respecto al año inmediatamente anterior.

Gráfico 14
Variación doce meses del personal ocupado, según tipo de contratación
II 2009– I 2010 / II 2008– I 2009



Durante los últimos cuatro trimestres hasta el primero de 2010, el total del personal ocupado del comercio minorista en Bogotá se vió afectado principalmente por el aporte negativo del personal por agencias (2,1 puntos porcentuales).

Gráfico 15
Contribución a la variación doce meses del personal ocupado, según tipo de contratación
II 2009– I 2010 / II 2008– I 2009



FICHA METODOLÓGICA MTCB

1. OBJETIVO GENERAL: Medir el comportamiento de la actividad comercial minorista en la ciudad de Bogotá, 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. UNIVERSO DE ESTUDIO: Unidades locales, ubicadas en la ciudad de Bogotá, cuya actividad principal es el comercio al por menor, con ingresos anuales por ventas iguales o superiores a 1.200 millones de pesos del año 1.997y 20 o más empleados.
3. UNIDAD ESTADÍSTICA DE OBSERVACIÓN, MUESTREO E INFORMACIÓN: Conjunto de locales comerciales de un empresa situados en la ciudad de Bogotá.
4. TAMAÑO DE MUESTRA: 300 unidades locales que corresponden a 1.075 establecimientos aproximadamente.
5. UNIDAD INFORMANTE: La gerencia general de la empresa.
6. TIPO DE INVESTIGACIÓN: Encuesta por muestreo probabilístico, estratificado por actividad comercial ingresos por ventas y personal ocupado.
7. PERIODICIDAD: Trimestral, con información a partir del primer trimestre de 2004.
8. COBERTURA GEOGRÁFICA: la ciudad de Bogotá.