

Retail en Colombia 2010 - 2015: Un estudio a partir del análisis financiero integral como elemento de soporte para la toma de decisiones

Retail in Colombia 2010 - 2015: A study based on comprehensive financial analysis as an element of support for decision making

Héctor Mauricio RINCÓN Moreno [1](#); Fabián Leonardo NIÑO [2](#); Dustin Tahisin GÓMEZ Rodríguez [3](#)

Recibido: 19/04/2017 • Aprobado: 18/05/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo de este artículo es realizar un análisis financiero integral del comercio al por menor o retail en Colombia, tomando 66 empresas en el periodo 2010 - 2015, utilizando el Global Retail Development Index, (GRDI), en su versión 2015 y 2016. Los resultados indican, que el sector presenta un crecimiento constante entre el 7% y 10,9%, cifras por encima del índice de inflación, lo que evidencia crecimiento real en ventas, directamente relacionadas con factores demográficos, económicos y políticos, así como el auge de empresas cuya estrategia está ligada a los costos bajos.

Palabras clave: retail, análisis financiero, indicadores, factores económicos.

ABSTRACT:

The objective of this article is to conduct a comprehensive financial analysis of the retail or retail trade in Colombia, taking 66 companies in the period 2010-2015, using the Global Retail Development Index (GRDI), in its 2015 and 2016 version. The results indicate that the sector presents a constant growth between 7% and 10.9%, figures above the inflation index, which shows real sales growth, directly related to demographic, economic and political factors, as well as the rise of companies whose strategy is linked to the low costs.

Keywords: retail, financial analysis, indicators, economic factors

1. Introducción

Para comprender la manera cómo funciona un modelo "retail" (ventas al por menor), es

importante entender la importancia que tiene este tipo de negocios, ya que por medio de los *retailers* “las personas compran bienes y servicios de manera más accesible y las organizaciones pueden llevar sus productos al canal de compra, sin importar si son pymes o grandes multinacionales” (Duran y Kremerman, 2008, p. 4).

El comercio al por menor, tanto a nivel nacional como global, ha comprobado ser un sector económico que ha mostrado gran dinamismo en comparación con sectores como el industrial o el agrícola (Goworek & McGoldrick, 2015). En la última década, la economía colombiana se ha desarrollado significativamente, lo que creó un entorno adecuado para la inversión en varios sectores, entre estos el retail (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2013).

En Colombia, el comercio al por menor represento una de las principales fuentes de crecimiento del país, entre el 2010 y el 2014 la participación de esta actividad contribuye al 12% del crecimiento del PIB y el 44% de los nuevos trabajos generados en el país, en los últimos doce meses hasta julio de 2016, las ventas nominales del comercio minorista en los Grandes Almacenes e Hipermercados, ascendieron a \$47,2 billones, lo que significó un aumento de 12,8% con relación al año precedente., siendo un sector económico de gran dinamismo, que ha logrado apalancar los indicadores de crecimiento económico colombiano, en los últimos años (DANE-EMCM, 2016).

El crecimiento de las ventas al por menor sigue siendo fuerte, una de las razones es que los minoristas se expanden fuera de los grandes centros urbanos y están en búsqueda de ciudades intermedias de más de 100.000 habitantes, mientras Bogotá y Medellín ha experimentado un crecimiento de ventas al por menor de 4.3 y 6.1 por ciento, respectivamente, las ventas minoristas totales del país crecieron un 7,7 por ciento para el 2014. Entre marzo de 2016 y febrero de 2017 las ventas del comercio minorista en los Grandes Almacenes fueron de \$49,6 billones, lo cual significó una variación de 8,9% con relación al periodo marzo de 2015 – febrero de 2016 cuando las ventas fueron \$45,5 billones, con una variación de 11,9% (Portafolio, 2017).

Las ciudades con menos de 500.000 habitantes han visto nuevas inversiones en los centros comerciales y espacios dedicados al comercio. Una clase media emergente está impulsando la demanda de comida rápida, bienes de consumo y formatos comerciales modernos (Kearney, 2015).

Así mismo, en el mercado colombiano existen diversos actores en el sector, repartidos de manera geográfica y que en determinados casos tienen fuerte presencia en regiones del país. Como es el caso de La 14 en el Valle del Cauca y Cali o de Olímpica en toda la región costa de Colombia o Jerónimo Martins en el eje cafetero. También se destaca la presencia de una empresa líder como es almacenes Éxito que logra entrar a diferentes nichos de mercado bajo sus tres marcas Éxito, Carulla y Surtimax, aunque del 2014 en adelante la segmentación geográfica ha perdido valor frente a las estrategias de crecimiento llevadas a cabo por casi todas las empresas del sector.

En consecuencia, las importantes cifras que se manejan, la alta competitividad y crecimiento existentes en el sector del comercio al por menor, la creciente preocupación nacional por el impacto de la inflación, el aumento en las tasas de interés y la coyuntura económica internacional, hace que el análisis de estas organizaciones a partir de indicadores financieros se convierta en una herramienta fundamental en los procesos de toma de decisión por parte de los actores del mercado.

2. Metodología

La metodología usada para esta investigación fue de carácter documental, orientada a la localización, registro, recuperación, procesamiento, análisis, interpretación y discusión de información proveniente de fuentes secundarias, entre las que se encuentran el Sistema de Información y Reporte Empresarial – SIREM, las diferentes Cámaras de Comercio de Colombia, las bases de datos públicas de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN y la

encuesta al comercio al por menor desarrollada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.

Para este análisis se identificaron un total de 5900 empresas registradas en SIREM, DIAN y DANE a 2015, que se encuentran dentro del sector "comercio al por menor", posterior a esto se clasificaron en los diferentes subsectores que conforman la categoría, 1. autopartes y repuestos; 2. combustibles y lubricantes; 3. ferreterías; 4. almacenes de cadena; 5. artículos domésticos al por menor; 6. minoristas generales y 7. vehículos; el subsector elegido para el análisis fue el denominado "**almacenes de cadena**", se identificaron 277 empresas que conforman esta subcategoría, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1 sector "comercio al por menor" en Colombia, subsectores y empresas 2015

Subsector	Empresas
Autopartes y repuestos	882
Combustibles y lubricantes	740
Ferreterías	1148
Almacenes de cadena	277
Artículos domésticos al por menor	314
Minoristas generales	2025
Vehículos	594
Total	5900

Fuente: elaboración propia a partir de SIREM (2016), DANE (2016), DIAN (2016)

Posterior a esto se revisó que su objeto social estuviera en línea con la metodología del DANE (2015), en los ítems de la encuesta a grandes almacenes e hipermercados, los cuales corresponden a empresas que combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega, sus ventas las realiza principalmente al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos, se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 m², además de tener elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos. Tales como integrar servicios diversos, como perfumería, perecederos, abarrotes, gasolina, consumo local, limpieza, bebidas, textil, mercado general y electrónico, con esta depuración se obtuvieron 66 empresas, las cuales se encuentran listadas en la Tabla 2 y representan el 80% de las ventas del subsector, al reportar ventas por 39 billones en 2015, de los 47, 2 billones que reporta el mercado en el periodo julio 2015 – julio 2016.

Tabla 2. Empresas objeto del análisis

Almacenes Éxito 1	El Arrozal	Mercapava
Supertiendas Olímpica 2	Surtifamiliar	Oxxo Colombia
Alkosto	Supermercado Belalcazar	Fama

Tienda Jumbo 3	Mercaldas	Autoservicio el Perdomo
Home Center 4	Supermercados Más Por Menos	Mercacentro
Falabella de Colombia 5	Mercamas	Ventanilla Verde- Autoservicio
Almacenes La 14	Supermercados El Rendidor	Mercados Romi
Tiendas D1	Almacenes Paraíso	Supermercado mi futuro
Makro Supermayorista	Cooperativa Consumo	Grupo Fexvad
Price Smart de Colombia	Supermercados Caribe	Supermercado Cuatro Milpas
Almacenes Flamingo	Rapimercar	Supermercado BOOM
Jerónimo Martins Colombia	Supermercados Merca Z	Al Máximo
Pepe Ganga	Autoservicio la Quinta	Supermercados los Búcaros
Súper Inter 1	Cooratiendas	Súper Maz
Megatiendas	Supermercado la Gran Colombia	Vaquita Express 8
Supermercado Euro	La casa de los tenderos	Supermercados Eco
Mercado Zapatoca	Surtifruver Sabana	Almacenes YEP 9
Supertiendas Cañaveral 2	Supermercados Mercar	Ripley Colombia 10
Supermercados Cundinamarca	Mercados y Carnes OR	Supermercado El Rebajón 2
Mercamío 7	Supermercado el Viejo Paris	Metro Supermercado 1
Mercatodo 7	Supermercado la Vaquita 8	EASY Colombia 3
Home Sentry	Supermercado Libertad	Supermercados Mayoristas 3

Fuente: Autores (2016) a partir de La Nota.com, Supersociedades, Cámara de Comercio y páginas corporativas de las empresas

1. Pertenece al Grupo Casino. A finales de 2013 adquirió a Metro Supermercado y en 2014 a Súper Inter.

2. Pertenece al Grupo Olímpica del cual también hacen parte Acodensa (avicultura). Serfinansa (compañía de financiamiento comercial). Portales Urbanos (edificación urbana). Sonovista Publicidad. Organización Radial Olímpica y Atlético Junior

3. En 2012 Cencosud (Jumbo) adquirió a Grandes Superficies de Colombia (Carrefour) y en 2013 absorbió a EASY Colombia y Supermercados Mayoristas.

4. Join Venture entre Grupo Falabella y la Organización Corona.

5. El grupo Falabella es también dueño del Banco Falabella

6. Pertenecen al Grupo Santo Domingo.

7. Pertenecen a los mismos dueños.

8. Pertenecen a los mismos dueños.

9. Fue intervenido por la Supersociedades y entró en proceso de liquidación.

Para realizar el estudio de la información del sector y los subsectores que lo componen, se partió del análisis de los principales indicadores económicos de Colombia, en el periodo 2010 – 2015 y que están íntimamente relacionados con el resultado de los ejercicios contables de las organizaciones que conforman el sector; posteriormente, se realizó el análisis financiero integral, a partir de los trabajos desarrollados por Correa, Castaño y Ramírez (2010), Correa, Castaño y Mesa (2010), Castaño y Arias (2013), Padilla y Pizano (2013), estos autores, en la búsqueda de un análisis estructural de estados financieros por sector económico de manera integral, en primera instancia y por los subsectores como paso siguiente, para esto se emplearon algunos indicadores de gestión financiera agrupados en liquidez, rentabilidad y endeudamiento, de acuerdo con la información existente en la Superintendencia de Industria y Comercio.

Por último, se usó la información proveniente de la encuesta del DANE sobre Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas -GAHM y el boletín estadístico de datos macroeconómicos del Banco de la Republica.

3. Resultados

3.1. Indicadores económicos para Colombia

3.1.1. Tendencia del Producto Interno Bruto del país y el sector.

Para el 2010 en Colombia el PIB fue de 424,599 miles de millones de pesos mientras que para el 2015 el valor fue de 531,383 miles de millones de pesos. El promedio de crecimiento del PIB para el periodo 2010 – 2015 fue del 4,5%, es importante destacar como en el 2011 el crecimiento fue del 6.6% jalonado según estudios del Banco de la Republica (2016) por los precios del petróleo y otros minerales, en 2014 inicia un periodo de contracción económica ligado al deterioro de los precios del petróleo.

Frente a la contribución de las ventas de las empresas analizadas en el PIB para Colombia, es importante destacar que para el 2010 fue del 5,6%, para el 2011 fue del 5,64 %, para el 2012 fue del 5,82%, para el 2013 5,80%, para el 2014 fue del 6,03% y finalmente para el 2015 fue del 6,27%

Estos resultados muestran una expansión del sector retail frente al desempeño de la economía colombiana, el aumento está dado por el incremento en la demanda interna y el consumo de los hogares; igualmente por la consolidación del sector en grandes empresas con mayor presencia nacional y el arribo de nuevos actores al sector como D1, Jerónimo Martins, Price Smart, Justo y bueno, entre otras.

3.1.2. Tendencia de la ocupación y desempleo del país y el sector.

La llegada y consolidación de grandes superficies y tiendas de cadena en el país ha favorecido la reactivación del sector y la generación de empleos en todas las regiones.

“(…) Las empresas enfrentan diversos retos, como conseguir más consumidores, la apertura de almacenes en zonas periféricas y ciudades intermedias y diversificar su oferta. La apuesta está orientada a crear estrategias ambiciosas y cubrir las necesidades del cliente”, afirma Guillermo Botero, presidente de Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco, 2015, p. sp).

Para el Banco de la Republica (2016) la evolución del total del personal ocupado en los grandes almacenes minoristas e hipermercados, presenta unos incrementos constantes del 2010 al 2013, mientras que para el 2014 el número de empleados disminuyó en un 0,3 %, retomando la senda de crecimiento para el año 2015. De igual forma, se encuentra que para el período comprendido entre 2010 a 2015 el personal ocupado creció en un 14,06% para un total de 115,800 empleos directos en el sector. Según el Diario Portafolio (2017) los grandes almacenes e hipermercados ocuparon en promedio 174.507 personas entre enero y febrero de 2017, lo cual significó una variación de 3,6% con relación al mismo período de 2016. Hasta febrero de 2016 la variación año corrido fue 4,1%.

Rodríguez y Moreno (2016), en su investigación sobre los retornos a la educación de los trabajadores del retail en Colombia, determinaron que si bien este es un sector que ha tenido un gran dinamismo y en este sentido se ha posicionado el comercio al detal y el comercio en las grandes superficies como receptores de mano de obra calificada y no calificada. “Es evidente que existe segregación salarial en la gran mayoría de los oficios estudiados en el periodo y que es imperativo generar estrategias en las cuales estos individuos mejoren su calidad de vida, así como disminuir la brecha salarial entre géneros y entre ocupaciones para contribuir a una mayor equidad y justicia social” (p. 82). También a partir de las cifras se puede concluir como es un sector de gran dinamismo en la generación de empleo en Colombia.

3.1.3 Inflación y Tasas de Cambio.

Entre 2010 y 2014, las cifras de inflación según cifras del Banco de la Republica (2016) se mantuvieron bajas entre un 2% y 3,8%, hecho que permitió la generación de planes de expansión; frente a la TRM se mantuvo entre los 1768 y 2392 pesos, este fenómeno permitió que las grandes cadenas trajeran diferentes productos del exterior cuyo precio final era altamente atractivo en el mercado colombiano.

En el periodo 2015, las presiones inflacionarias han hecho que la meta de inflación del Banco de la Republica que estaba en 4% haya sido superada, existen diferentes factores que afectan el crecimiento de los precios tales como la devaluación del peso, el Fenómeno del Niño y la caída del petróleo que mantienen las presiones inflacionarias desde el año pasado, un comportamiento que se ha mantenido en el 2016, donde se registró una cifra de 5.75% por encima de la meta pero con tendencia a la baja. Lo mismo ha sucedido con la TRM la cual ha sobrepasado la barrera de los 3000 pesos en 2015 y se mantuvo en el rango de los 2800 – 2900 en 2016.

3.2 Análisis financiero integral

Charmes, Cooper y Rhodes (1978) en su investigación sobre análisis financiero, determinaron que es una herramienta basada en la construcción e interpretación de indicadores, a partir de la información generada por la sumatoria de las actividades de una organización, en ese momento la principal preocupación de la investigación, es buscar indicadores multidimensionales, que en su construcción e interpretación puedan integrar diferentes aspectos, que al ser evaluados de manera conjunta logren mejorar la gestión de la empresa. Posteriormente, Smith (1990) desarrolla un modelo de análisis financiero empresarial, a partir de la introducción secuencial de valores, inputs y outputs, obtenidos de las actividades de la organización en lo que se llamaría “Data Envelopment Analysis”.

En el mismo sentido (Hernández ,2005), define el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos. En esta misma línea, Rosillón (2009) argumenta que “debido a los grandes y apresurados cambios en el entorno empresarial, los gerentes enfrentan la necesidad de poseer conocimientos de alto nivel que les permitan tomar decisiones rápidas y oportunas, ello requiere la aplicación de herramientas útiles para gestionar eficientemente sus empresas y alcanzar los objetivos establecidos” (p.609). A partir de estos elementos, se hace necesario integrar al análisis financiero, nuevos elementos que permitan tener una visión más amplia del comportamiento de la organización, en este sentido es necesario que la herramienta de análisis integre elementos internos y externos al devenir de la organización.

De igual modo Correa, Castaño y Ramírez (2010) definen el análisis financiero integral como “un proceso que interpreta y estudia la situación económico-financiera de un ente económico, no sólo desde el punto de vista de los indicadores financieros, sino que avanza desde una perspectiva holística e integradora de manera completa, contextualizada y estructural” (p. 188). Así mismo Correa, Castaño y Mesa (2010) explican que el análisis financiero integral se utiliza como una metodología, como una evolución a partir del modelo clásico de indicadores de análisis o ratios, pero con una perspectiva integradora, donde se logra identificar que las decisiones sobre una línea afectan los resultados en otra y que las organizaciones deben buscar un equilibrio para el normal desempeño de su actividad económica. De esta forma se debe entender que el análisis financiero integral es un proceso con el cual se interpreta y estudia la situación económico-financiera de un ente económico; no sólo desde el punto de vista de los estados financieros sino de una manera completa, contextualizada y estructurada.

En consecuencia, el análisis financiero es una herramienta clave, para evaluar la situación financiera de una empresa a partir de los informes financieros generados en un determinado periodo de tiempo, con el fin de apoyar la toma de decisiones de índole estratégica. Es una herramienta gerencial y analítica clave en toda actividad empresarial que determina las condiciones financieras en el presente, la gestión de los recursos financieros disponibles y contribuye a predecir el futuro de la empresa, en esto concuerdan los trabajos de Rosillon (2009); Meigs, Meigs, Medina y Arteaga (2000) y Rivera (2009).

3.3. Índices

Para el presente documento se usó el *Global Retail Development Index*, (GRDI), este índice crea un ranking a nivel mundial de las 30 economías más atractivas para desarrollar negocios en el segmento del retail, la metodología del índice da una valoración entre cero y cien puntos, entre más alta la puntuación más alto será el potencial de dicha economía para el desarrollo del retail, este estudio se basa en tres factores claves, los cuales son:

- riesgo país, que se califica por puntos, debe ser 35 puntos o mayor en la calificación *Euromoney*.
- población, para estar dentro del índice el país debe tener un mínimo de 2 millones de habitantes.
- ingreso per capital se buscan países con un ingreso mayor a 3.000 dólares, aunque no es excluyente.

Para el *Global Retail Development Index 2015* desarrollado por Kearney (2015), Colombia ocupa el puesto 20 en este índice, obtiene 55.6 en el atractivo del mercado, siendo 100 el máximo posible, 49.3 en lo referente a riesgo país, siendo 0 el mínimo de riesgo, 52.0 en saturación del mercado, siendo 100 no saturado y 39.1 “time pressure” por entrar al mercado, donde 0 es un mercado sin presión, el promedio de los indicadores para Colombia es 49.0 y el diagnóstico es el siguiente:

Para el caso colombiano, el GRDI 2015 concluye que los indicadores económicos son fuertes en Colombia (20): el crecimiento del PIB del 4,5 por ciento, con una proyección del 2,7 para el 2016, una bajainflación de 3,5 por ciento, pero con perspectiva al aumento al finalizar 2015 y

la caída del desempleo. Aun así, existen cuellos de botella estructurales, como un sistema judicial disfuncional, altos índices de criminalidad y carteles de la droga, que aumentan el riesgo país, dando lugar a la clasificación moderada del país (Kearney, 2015).

El panorama es alentador para el 2016 en el primer semestre el GRDI 2016, Colombia ocupa la posición 15 va en el índice 2016 y evidencia una tendencia progresiva en los últimos años, es el segundo país de la región detrás de Perú que ocupa la novena posición (Kearney, 2016).

El tamaño del mercado es la otra dimensión donde Colombia puntúa muy cercano a la media: cuenta con 47 millones de habitantes, una clase media emergente y una venta per cápita promedio en la región (US\$ 1,893 per cápita en el 2016). Colombia, tiene un alto nivel de urbanización y se valora positivamente la efectividad del Gobierno en establecer un marco regulatorio. Sin embargo, existe una brecha en la calidad de la infraestructura en la que puntúa por debajo de la media en este criterio en particular.

El nivel de saturación del mercado es la tercera dimensión en la que Colombia puntúa cercano a la media: En los últimos años se ha evidenciado el crecimiento de espacios destinados al retail, sin embargo, el país debería prácticamente doblar el espacio de retail per cápita para lograr la densidad que le permita, eventualmente, graduarse de la lista.

La dimensión en la que Colombia puntúa más bajo, y en la que se encuentra por debajo del promedio de este año, es la que mide el nivel de presión para invertir en retail. Esto se debe principalmente a que las perspectivas de crecimiento, tanto de la economía como de espacios para el retail, son más bajas que las de otros países incluidos en el índice.

Al comparar la progresión del índice en Colombia, es posible augurar que el sector retail, seguirá siendo un factor que apalanque el producto interno bruto del país, las grandes cadenas continuaran sus planes de expansión y, a la luz del acuerdo con las FARC la inversión aumentara, otro punto es el mejoramiento de la infraestructura instalada que permite una mayor dinámica para el comercio, el avance de Colombia es significativo si se tiene en cuenta que en el 2007 se ubicaba en la posición 30, en el año 2011 estaba en la posición 24, en el 2012 se ubicaba en la posición 23, en 2015 se ubicó en el puesto 20 y para el 2016 primer semestre se ubica en el lugar 15.

3.4 Retail en Colombia

En Colombia el sector ha estado marcado por diferentes hitos que dan cuenta del dinamismo y crecimiento del comercio al por menor en más de un siglo de existencia, en el grafico 1 se pueden observar algunos hechos desde la perspectiva histórica. De acuerdo a los distintos formatos o canales de venta que existen, el retail podría clasificarse en: i) Supermercados; ii) Grandes Tiendas; iii) Ferreterías; iv) Farmacias y Perfumerías; v) Comercio Tradicional; vi) Consumo Local y vii) Otros formatos.

Grafico 1 Evolución del retail en Colombia



Fuente: Los autores (2016) a partir de la Superintendencia de Sociedades (2016), Revista Dinero (2016), Diario Portafolio (2016) y Diario La República (2016).

De acuerdo con el DANE (2006), los grandes almacenes e hipermercados corresponden a empresas que combinan los principios que rigen a los supermercados y a las tiendas de bodega. Sus ventas las realiza principalmente al consumidor final y funcionan bajo el esquema de tiendas por departamentos.

En este mismo sentido DANE (2006) apunta que se diferencian del supermercado por tener un tamaño superior a 2.500 m², además de poseer elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos, tales como integrar servicios diversos, como perfumería, perecederos, abarrotes, gasolina, consumo local, limpieza, bebidas, textil, mercado general y electrónico. Hay varios tipos de supermercados, los mini mercados de tamaño inferior a 500 m², los cuales se han convertido en un competidor fuerte de los supermercados de tamaño medio que ceden terreno entre las preferencias de los compradores de productos perecederos y de mercado, D1, ARA y Mercaderías Justo y Bueno se encuentran en este segmento. Los hipermercados, integran en su oferta diversos bienes y hasta servicios, tales como zonas de comida, electrodomésticos, concesiones, medicamentos, servicios automotrices, entre otros. Han logrado dinamizar la demanda de algunos productos, especialmente durables, y han atraído los clientes de los establecimientos especializados a sus góndolas, como ejemplo claro está las ventas de los almacenes especializados de electrodomésticos, como es el caso de K-tronic que hace parte de Almacenes Alkosto o Tecno del Éxito.

Los grandes almacenes e hipermercados hacen parte de la actividad económica de comercio, reparación, restaurantes y hoteles. Para el período de 2011 a 2015 este mercado ha representado en promedio el 12,6% del PIB a precios constantes del 2005. Según Inforetail (2016) en Colombia se destaca que el consumo privado, el cual seguirá siendo un motor de crecimiento económico importante en el país, convirtiéndose en el mercado minorista más atractivo de Latinoamérica durante los próximos cinco años.

Colombia ocupa el quinto lugar en Latinoamérica en el Índice Global de Desarrollo Minorista

(GRDI, por sus siglas en inglés) que elabora la firma consultora estratégica internacional A.T. Kearney (2016). Y es fundamental repetir que Colombia a nivel mundial se ubica en el vigésimo lugar en el índice 2016 y evidencia una tendencia progresiva en los últimos años, esto da cuenta del dinamismo y los resultados del sector. Según este índice si la corrupción disminuye, se adelantan los proyectos de infraestructura y la amenaza terrorista cede, el país tendrá una perspectiva positiva (p. 21).

La evolución de la actividad económica en el periodo 2011 – 2015 en cuanto a las ventas y el crecimiento de las 66 empresas estudiadas para esta investigación se presenta en la Tabla 3

Tabla 3 Grandes cadenas comerciales y supermercados en Colombia 2011 – 2015, analizados en este trabajo por ventas.

1	Almacenes Éxito 1	10,539,297	8.00	9,758,680	2.20	9,546,592	4.20	9,164,864	7.20	8,552,405
2	Supertlendas Olímpica2	4,699,416	12.80	4,166,774	9.00	3,821,868	9.70	3,483,811	8.80	3,201,999
3	Alkosto	4,179,589	18.20	3,535,072	15.10	3,070,803	11.50	2,754,673	12.00	2,460,073
4	Tienda Jumbo3	3,822,348	0.90	3,786,948	-1.30	3,837,629	-1.70	3,904,020	-1.40	3,959,771
5	Home Center4	3,259,887	14.00	2,858,375	10.80	2,578,681	12.30	2,295,372	14.20	2,009,976
6	Falabella de Colombia5	1,444,122	8.10	1,336,174	7.20	1,245,860	14.50	1,087,886	25.90	864,380
7	Almacenes La 14	1,438,120	10.30	1,303,701	0.80	1,292,984	1.90	1,269,194	9.00	1,164,623
8	Tendas D1	1,163,381	96.60	591,764	100.70	294,844	89.80	155,344	244.00	45,162
9	Makro Supermayorista	1,106,509	15.90	954,394	0.50	949,750	4.40	909,897	5.70	861,078
10	Pricesmart de Colombia	848,968	77.80	477,612	40.80	339,283	96.00	173,095	271.90	46,538
11	Almacenes Flamingo	496,210	14.40	433,663	9.20	397,086	8.30	366,512	7.50	340,908
12	Jerónimo Martins Colombia	390,770	118.40	178,895	227.50	54,628	n.d	n.d	n.d	n.d
13	Pepe Ganga	379,747	28.30	295,870	16.40	254,195	12.40	226,119	32.10	171,150
14	Super Inter1	359,676	-65.90	1,056,152	28.90	819,590	27.00	645,553	12.90	571,628
15	Megatlendas	318,366	23.00	258,911	45.90	177,417	27.90	138,671	17.10	118,408
16	Supermercado Euro	290,478	27.50	227,897	19.50	190,734	10.10	173,164	3.80	166,848
17	Mercado ZapatoCa	263,076	11.60	235,693	14.10	206,577	6.90	198,166	14.10	169,285
18	Supertlendas Cañaveral2	249,372	29.00	193,356	11.50	173,379	25.80	137,868	2.90	133,943
19	Supermercados Cundinamarca	207,447	14.10	181,745	21.00	150,147	21.60	123,506	19.00	103,828
20	Mercamio7	196,109	27.20	154,148	57.50	97,899	16.00	84,367	21.50	69,455
21	Mercatodo7	181,011	11.90	161,794	8.20	149,543	1.30	147,650	17.20	125,986
22	Home Sentry	157,751	5.20	149,980	8.00	138,833	5.50	131,600	6.80	123,191
23	El Arrozal	148,971	4.10	143,091	12.60	127,033	11.50	113,982	21.00	94,186
24	Surtifamiliar	142,842	24.00	115,216	11.70	103,163	5.90	97,426	7.60	90,517
25	Supermercado Belalcazar	140,865	21.50	115,973	15.30	100,585	5.40	95,470	6.00	90,100
26	Mercaldas	136,136	22.60	111,001	9.00	101,866	7.50	94,772	13.00	83,861
27	Supermercados Mas Por Menos	128,780	22.70	104,945	21.90	86,086	16.30	74,034	14.50	64,642
28	Mercamas	126,659	11.30	113,760	3.00	110,447	-6.60	118,221	3.40	114,294
29	Supermercados El Rendidor	118,127	15.70	102,107	9.50	93,263	20.40	77,463	22.00	63,486
30	Almacenes Paraiso	114,641	19.30	96,116	13.60	84,624	20.60	70,145	13.30	61,930
31	Cooperativa Consumo	112,567	-31.90	165,214	-7.70	178,947	18.00	151,698	9.00	139,198
32	Supermercados Caribe	112,023	20.30	93,152	32.70	70,178	8.70	64,535	13.40	56,919
33	Rapimercar	110,448	25.60	87,958	6.10	82,907	3.90	79,776	3.80	76,861
34	Supermercados Merca Z	107,146	30.40	82,191	29.80	63,310	25.00	50,646	n.d	n.d
35	Autoservicio la Quinta	104,874	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
36	Cooratlendas	101,511	0.70	100,825	-7.00	108,401	7.00	101,352	0.10	101,219
37	Supermercado la Gran Colombia	94,708	5.00	90,182	2.50	87,990	-5.00	92,603	21.60	76,151
38	La casa de los tenderos	87,138	15.00	75,743	13.20	66,932	6.30	62,990	10.20	57,165
39	Surtifruver Sabana	87,132	-2.70	89,557	-0.30	89,824	9.30	82,155	-1.80	83,640
40	Supermercados Mercar	83,243	27.10	65,512	9.20	59,990	-1.40	60,852	5.20	57,838
41	Mercados y Carnes OR	78,541	10.40	71,167	20.60	59,027	45.00	40,697	28.70	31,616
42	Supermercado el Vlejo Paris	76,763	8.50	70,722	9.40	64,669	1.60	63,647	1.50	62,318
43	Supermercado la Vaquita 8	73,042	35.20	54,035	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
44	Supermercado Libertad	63,703	18.10	53,949	2.80	52,472	0.50	52,226	6.50	49,037
45	Mercapava	59,689	13.10	52,761	5.90	49,802	0.00	49,824	3.80	48,016
46	Oxxo Colombia	56,047	9.90	51,016	18.30	43,116	39.00	31,012	66.30	18,646
47	Fama	55,562	12.20	49,508	3.70	47,757	-6.90	51,290	6.20	48,288
48	Autoservicio el Perdomo	54,299	8.60	50,021	8.30	46,172	19.50	38,637	1.10	38,199
49	Mercacentro	51,222	14.10	44,889	3.00	43,567	8.50	40,136	8.50	36,988
50	Ventanilla Verde- Autoservicio	51,190	2.80	49,797	-4.30	52,044	-13.80	60,353	-1.30	61,158
51	Mercados Roml	50,361	1.10	49,802	2.10	48,789	-0.20	48,863	3.00	47,421
52	Supermercado ml futuro	48,214	27.60	37,796	11.70	33,840	9.50	30,891	1.00	30,583
53	Grupo Fexwad	47,577	16.40	40,858	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
54	Supermercado Cuatro Milpas	40,441	15.80	34,930	8.30	32,252	-0.90	32,535	8.40	30,016
55	Supermercado BOOM	36,797	-3.20	38,014	-3.90	39,566	-5.70	41,961	5.60	39,742
56	Al Maximo	36,126	30.50	27,672	1.20	27,354	-17.50	33,174	5.90	31,337
57	Supermercados los Bucaros	34,403	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
58	Super Maz	32,705	20.50	27,135	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
59	Vaquita Express 8	32,335	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
60	Supermercados Eco	30,162	8.70	27,757	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
	Almacenes YEP9			169,624	-10.10	188,611	-11.70	213,570	13.60	188,083
	Ripley Colombia10			122,857	97.10	62,323	n.d	n.d	n.d	n.d
	Supermercado El Rebajón2			57,423	-1.40	58,245	-1.80	59,289	20.10	49,386
	Metro Supermercado1					50,160	3.00	48,718	11.70	43,622
	EASY Colombia3							158,972	4.40	152,215
	Supermercados Mayoristas3							143,954	-14.80	168,981
	TOTAL LIDERES	39,058,641	10.90	35,231,875	8.70	32,403,634	7.00	30,294,201	9.20	27,748,694

En la Tabla 3 se observa como las ventas de las empresas analizadas han aumentado de manera consistente en el periodo 2011 – 2015 al pasar de 27 billones a 39 billones de pesos,

siendo el grupo Éxito responsable de casi un 34% de las ventas en el 2015 del total acumulado, para la consultora A. T. Kearney (2016), el crecimiento de cadenas como Éxito, Olímpica y Oxxo que han incrementado su capacidad; el ingreso de nuevos operadores como Price Smart, Jerónimo Martins, Cencosud quien se hizo a operación del grupo Carrefour; el desarrollo de proyectos de Centros Comerciales en ciudades intermedias de 100 mil habitantes; la proliferación de APPs que se centran en los servicios a domicilio a partir de diferentes retailers, son factores que apalancan los resultados del sector.

Se destaca la consolidación del Grupo Éxito como la organización más importante del mercado colombiano, al reportar casi un 25% del valor del mercado que es de 39 billones, propiedad de la multinacional francesa Casino; en el número dos Olímpica, retailer colombiano, quien tiene el mayor número de puntos de venta en Colombia, en el cuarto lugar Jumbo marca insignia del grupo chileno Cencosud, quien recientemente en una de las movidas más importantes del mercado colombiano adquirió la operación de Carrefour, también vale la pena mencionar como los principales actores del sector cuentan con mecanismos de financiación propios que son entregados a sus clientes, como tarjetas de crédito o libranzas que generan ingresos financieros, mejorando la utilidad del sector.

La expansión de tiendas de bajo costo o "hard discount" como D1, Ara y Mercadería Justo y Bueno, son los principales indicios de la tendencia positiva del sector. Para el caso D1 una idea de negocio que nació en el 2010 con dos puntos de venta en la ciudad de Medellín (Colombia) a mediados de 2016, cuenta con más de 400 puntos de venta, en diferentes municipios de Colombia, logrando ventas por más de un billón de pesos en el 2015, lo que representa un hecho significativo para el sector, un caso similar se puede observar con la llegada en 2013 de la cadena portuguesa Jerónimo Martins, su marca insignia ARA ya contaba con 100 tiendas en el Eje Cafetero y Norte del Valle, así como 40 más en la Costa Caribe. En esta última región llegó en 2015 y para el 2016 la cadena busco consolidar una oferta importante en los departamentos de Atlántico, Bolívar y Magdalena, ampliando de paso el número de establecimientos de comercio y llegando al centro del país, Jerónimo Martins reporto ventas por 0,4 billones de pesos en el 2015. Según cifras publicadas por Dinero (2017) el segmento de tiendas de bajo costo fue responsable al cierre de 2016 por 7% de las ventas totales del comercio, cuando en 2013 apenas representaban 1%.

3.5. Índice de concentración del mercado Herfindahl-Hirschman (IHH)

De acuerdo con las cifras de ventas para las empresas que componen el sector de Grandes cadenas comerciales y supermercados en Colombia 2011 - 2015 por ventas, tabla 3, con las diferentes participaciones en el mercado se calcula el Índice de concentración del mercado Herfindahl-Hirschman (IHH). De acuerdo con Blasco y Pérez (2008) el índice de Herfindahl y Hirschman, conocido como IHH, se obtiene a través de la suma del cuadrado de las participaciones en las ventas en el mercado de todas las empresas de la industria.

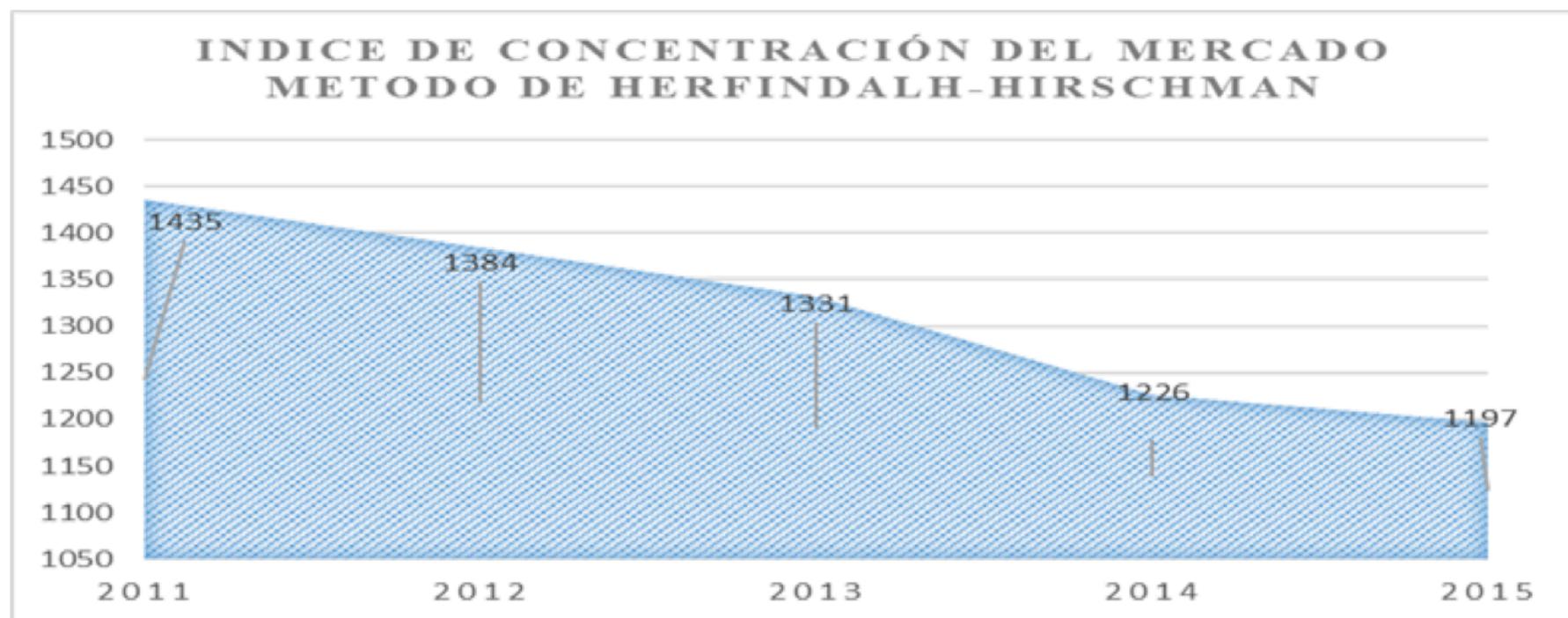
Es decir

$$I_{IHH} = \sum_{i=1}^n (s_i)^2$$

Siendo la participación de la firma i en el mercado. Como se observa, este índice por su construcción otorga un peso proporcionalmente más alto a las participaciones de mercado mayores. Sobre la base de la experiencia internacional, se considerarán mercados desconcentrados aquellos que presentan un IHH de hasta 1.500 puntos (mercados con casi 7 firmas de tamaño equivalente); mercados moderadamente concentrados aquellos que presentan un IHH de entre 1.500 y 2.500 puntos (con hasta 4 firmas de tamaño equivalente) y mercados altamente concentrados aquellos en los cuales el IHH supera los 2.500 puntos (con 3 o 2 firmas de tamaño equivalente o monopólicos).

En este caso, el Grupo Éxito es la firma que presenta la mayor participación en el mercado con un 22 %, valor del mercado 47, 2 billones, ventas Grupo Éxito 10,5 billones en 2015. La Razón de Concentración (CR2) de acuerdo con Shy (1995), corresponde a la suma de las participaciones de las dos (2) firmas más grandes del mercado, es decir, el grupo Éxito con el 22% y Olímpica con el 10%. En línea con lo anteriormente expuesto, se observa que actualmente el sector Retail a pesar de tener un número significativo de empresas, se encuentra concentrado.

Grafica 2 índice de concentración del mercado 2010 – 2015



Fuente: los autores a partir de SIREM 2016.

Adicionalmente, a partir de la Tabla 4 se puede concluir que las diez empresas más grandes del sector acumulan el 99% de las ventas del sector, con la excepción del año 2014 donde la participación fue del 96%, esta situación se puede explicar por las compras y fusiones que se han realizado en el sector pasando de pequeñas y medianas empresas a grandes entidades.⁷

Tabla 4 Ventas de las diez primeras empresas 2011 - 2015

Nombre	Ventas 2015	Participacion	Ventas 2014	Participacion	Ventas 2013	Participacion	Ventas 2012	Participacion	Ventas 2011	Participacion
Almacenes Éxito 1	\$ 10.539.297,000	33,289%	\$ 9.758.680,000	35,092%	\$ 9.546.592,000	37,583%	\$ 9.164.864,000	38,242%	\$ 8.552.405,000	40,049%
Supertiendas Olímpica 2	\$ 4.699.416,000	14,843%	\$ 4.166.774,000	14,984%	\$ 3.821.868,000	15,046%	\$ 3.483.811,000	14,537%	\$ 3.201.999,000	14,994%
Alkosto	\$ 4.179.589,000	13,201%	\$ 3.535.072,000	12,712%	\$ 3.070.803,000	12,089%	\$ 2.754.673,000	11,494%	\$ 2.460.073,000	11,520%
Tienda Jumbo 3	\$ 3.822.348,000	12,073%	\$ 3.786.948,000	13,618%	\$ 3.837.629,000	15,108%	\$ 3.904.020,000	16,290%	\$ 3.959.771,000	18,543%
Home Center 4	\$ 3.259.887,000	10,297%	\$ 2.858.375,000	10,279%	\$ 2.578.681,000	10,152%	\$ 2.295.372,000	9,578%	\$ 2.009.976,000	9,412%
Falabella de Colombia 5	\$ 1.444.122,000	4,561%	\$ 1.336.174,000	4,805%	\$ 1.245.860,000	4,905%	\$ 1.087.886,000	4,539%	\$ 864,380	0,004%
Almacenes La 14	\$ 1.438.120,000	4,542%	\$ 1.303.701,000	4,688%	\$ 1.292.984,000	5,090%	\$ 1.269.194,000	5,296%	\$ 1.164.623,000	5,454%
Tendas D1	\$ 1.163.381,000	3,675%	\$ 591,764	0,002%	\$ 294,844	0,001%	\$ 155,344	0,001%	\$ 45,162	0,000%
Makro Supermayorista	\$ 1.106.509,000	3,495%	\$ 954,394	0,003%	\$ 949,750	0,004%	\$ 909,897	0,004%	\$ 861,078	0,004%
Pricesmart de Colombia	\$ 848,968	0,003%	\$ 477,612	0,002%	\$ 339,283	0,001%	\$ 173,095	0,001%	\$ 46,538	0,000%
	\$ 31.653.517,968	99,979%	\$ 26.747.747,770	96,184%	\$ 25.396.000,877	99,980%	\$ 23.961.058,336	99,981%	\$ 21.350.664,158	99,981%

Fuente: los autores (2016) a partir de La Nota.com, Supersociedades, Cámara de Comercio y paginas corporativas de las empresas

Razones de endeudamiento

Tabla 5. Razones de endeudamiento frente a ventas del sector.

	2011	2012	2013	2014	2015
Endeudamiento	38.42%	30.94%	34.45%	36.48%	48.30%
Apalancamiento	62.40%	44.81%	52.55%	57.44%	93.42%
Pasivo Total / Ventas	34.09%	32.24%	33.38%	34.95%	50.62%
Ventas	\$25.557.767	\$27.446.834	\$28.667.748	\$31.121.900	\$33.241.390

Fuente: Tabla elaborada por los autores.

Desde los datos generados por las razones financieras de endeudamiento para el periodo 2011 – 2015 del sector almacenes de cadena se puede encontrar una relación positiva entre los incrementos de las ventas y del pasivo.

En cuanto al proceso de endeudamiento para el periodo de estudio se puede advertir una constante de mantener un nivel de endeudamiento por encima del 30%, presentando como valor mínimo el año 2012 con un 30,92% y el valor máximo es 48.30% para el año 2015; adicionalmente en este indicador se puede apreciar una tendencia al alza desde el año 2012 hasta el 2015.

De la información de la tabla 5 se puede ver como los procesos de apalancamiento presentan un crecimiento importante alcanzando su pico más alto en el año 2015 con un 93.42%. También es posible ver un proceso de crecimiento del indicador de apalancamiento continuo desde el año 2012 hasta el 2015, pero solo se recuperan y superan los niveles de apalancamiento del año 2011 (62.4%) hasta el año 2015.

En la situación de la razón financiera pasivo total sobre ventas se puede advertir que esta relación presenta una tendencia a mantener los niveles por encima del 30% para los años 2011 – 2014, para el año 2015 se ve un notorio incremento de la relación al pasar de un 34.95% en el 2014 a un 50.62%. Para el sector Almacenes de cadena se puede concluir que más del 30% de los ingresos obtenidos del proceso de ventas son orientados para cubrir el pasivo existente; en el caso del 2015 la relación pasa a más de 50%.

Razones de rentabilidad

Tabla 6 Razones de rentabilidad

	2011	2012	2013	2014	2015
EBITDA	\$1.203.434	\$ 1.204.303	\$ 1.087.235	\$ 1.422.202	\$ 1.998.817
Utilidad Neta / Ventas	3.18%	3.14%	1.89%	1.93%	3.00%
Rentabilidad de Activos	3.58%	3.02%	1.95%	2.02%	2.86%
Utilidad Neta / Patrimonio	5.82%	4.37%	2.98%	3.18%	5.53%
Utilidad Operacional / Ventas	3.48%	3.17%	2.30%	2.77%	4.10%
Utilidad	\$ 812.844	\$ 862.511	\$ 541.777	\$ 601.540	\$ 996.446

Fuente: Tabla elaborada por los autores.

La Rentabilidad de Activos es una ratio financiera basado en la Utilidad neta sobre el Activo total y lo que mide es la capacidad del activo total de generar utilidades sin importar como se haya financiado, ya sea con deuda o patrimonio. De la tabla 6 se puede decir que la rentabilidad de activos ha presentado un proceso de disminución, pues en el 2011 se tenía un nivel 3.58% como su mayor valor para el periodo y para finalmente encontrar su valor más bajo en el 2013 con un 1.95%.

El EBITDA es una herramienta financiera que permite conocer la viabilidad de un proyecto o negocio a partir del beneficio bruto de explotación antes de deducir los impuestos y los intereses, ósea, se habla del ingreso operacional. Para el análisis del sector a partir de este indicador se puede observar una tendencia a presentar valores positivos lo que podría significar que los ingresos operacionales son mayores que los egresos operacionales presentado una utilidad operacional, o los valores altos generados para el periodo de estudiado pueden no ser resultado de una buena gestión sino como consecuencia de un alto grado de apalancamiento (en este caso operativo), y como se vio en la tabla de razones de endeudamiento el apalancamiento para este sector es alto.

En el caso de la utilidad sobre ventas se puede ver una tendencia decreciente desde el año 2011 hasta el 2014 pasando de niveles de crecimiento para el indicador del 3.18% (adicionalmente es el valor máximo) hasta un valor de 1.89%, para el año 2015 se ve un proceso de recuperación. En este punto del análisis se puede vincular el apalancamiento con el EBITDA y se podría concluir que la utilidad neta ha disminuido por un proceso de fuerte apalancamiento que no es advertido en el EBITDA por no incluir los elementos de pago de intereses e impuestos.

La ratio financiera utilidad neta sobre patrimonio es conocido como rentabilidad del patrimonio y mide cuanta rentabilidad se generó para los socios en el periodo de ejercicio. Para el estudio se puede ver que los socios nunca han dejado de recibir dividendos a pesar de un valor de beneficios muy bajo en el año 2013 con un 2.98% y presentando su mayor pico en el año 2011 con un valor de 5.82%, adicionalmente se ve una recuperación en el año 2015 con un índice de 5.53%

El margen operacional es el indicador que evalúa el grado de participación de la utilidad operacional sobre las ventas; para los almacenes de cadena se puede ver una banda de comportamiento entre 2.3% y el 4.1% y demuestra que los ingresos generados por las ventas han contribuido en beneficios para los socios. Para el 2015 se puede ver el mayor punto de este indicador generado por el incremento de las ventas que se presentaron para el sector.

Tabla 7 Razones de eficiencia

	2011	2012	2013	2014	2015
Rotación de Cobro	14	14	14	15	18
Rotación de Inventario	58	61	64	66	66
Rotación de Proveedores	68	65	68	70	92

Fuente: Tabla elaborada por los autores.

Para la rotación de cobro se calcula dividiendo las ventas sobre las cuentas por cobrar y lo que se busca es medir la cantidad de veces que las cuentas por cobrar en promedio rotan en un periodo de tiempo, normalmente un año. Para este caso los almacenes de cadena presentan un indicador que varía entre 14 y 18 mostrando indicadores muy altos, lo que demuestra que para este sector el proceso de rotación de las cuentas por cobrar se realiza de manera constante. Para los años 2014 y 2015 el proceso ha mejorado mostrando un incremento en la eficiencia en la gestión de cobros.

Los componentes de la razón de rotación de inventarios son el costo de mercancías vendidas en el período sobre el promedio de inventarios y expresa el número de veces que rotan las existencias en una firma. En la tabla 7 se aprecia que los valores que generan los almacenes de cadena son muy altos, esto demuestra que las mercancías ofrecidas por estas entidades tienen una alta rotación. Además, la tabla muestra una tendencia creciente para el periodo estudiado mostrando al año 2011 como el valor mínimo con un resultado de 58 y a los años 2014 y 2015 con los valores máximos alcanzando un 66. Si el análisis no se hiciera en cantidad de veces sino en cantidad de días, solo bastaría tomar el período del ejercicio de 360 días y dividirlo sobre la cantidad de veces de rotación, se tendría un rango de rotación de las mercancías entre 5.45 y 6.20 días para los años 2015 y 2011 respectivamente.

La rotación de proveedores mide la cantidad de veces que las cuentas por pagar rotan durante un periodo determinado. Se calcula haciendo la división entre las compras y los proveedores. Para los años 2011 a 2014 se ve un comportamiento estable en el indicador al establecer un rango de valores entre 65 y 70, para el año 2015 se ve un incremento en el indicador que alcanza el valor de 92. Se puede calcular la rotación diaria de los proveedores a partir del cálculo de la relación entre el año y el indicador de rotación. Para este periodo se encuentra un rango de rotación que está entre los valores 3.92 y 5.45 para 92 y 65 respectivamente, lo que permite ver que hay una alta rotación de las cuentas por cobrar.

Tabla 8. Razones de liquidez

	2011	2012	2013	2014	2015
Ratio Corriente	1,21	1,29	1,19	1,24	0,95
Prueba Acida	0,76	0,75	0,69	0,71	0,44
Capital de Trabajo	\$ 1.468.750	\$ 1.929.884	\$ 1.481.490	\$ 1.956.717	\$ (490.047)

Fuente: Tabla elaborada por los autores.

La razón corriente mide la relación existente entre el activo corriente y el pasivo corriente y la utilidad de esta razón se basa en que permite determinar la capacidad de una empresa para

cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo. Con la información de la tabla 8 se puede ver que no hay ninguna tendencia de crecimiento, solo hay un rango de valores entre 0,95 (siendo el menor valor de la serie) para 2015 y 1.19 para 2013. Todos los valores encontrados para el periodo estudiado son positivos lo que quiere decir que se cuentan con recursos para cubrir las deudas a corto plazo. Por ejemplo, para el año 2011 se interpreta que por cada \$1 de deuda a corto plazo existía \$1.21 pesos para respaldar esta deuda; para el año 2015 la situación de la deuda a corto plazo es por cada \$1 hay \$0.95 de activo circulante de apoyo a la deuda.

La prueba acida mide la liquidez con la que cuenta la empresa para cubrir los pasivos a corto plazo empleando para ello los activos circulantes, a los que se les descuenta los inventarios por ser uno de los activos menos líquidos. Para los almacenes de cadena se encuentran valores comprendidos entre 0.44 y 0.76, lo que quiere decir que las empresas del sector no son capaces de cubrir sus deudas de corto plazo. Lo ideal para este indicador es encontrar una relación 1:1.

El indicador capital de trabajo es la forma más simple de calcular la capacidad de las empresas para llevar a cabo sus operaciones con normalidad. Para los años 2011 al 2014 se ve un valor positivo, es decir, que el activo circulante es mayor que el pasivo circulante; para el año 2015 se ve una situación en la que el valor resultante es negativo, esto quiere decir que para ese periodo el volumen de los activos circulantes es menor a los pasivos de corto plazo. Esto no quiere decir que la empresa este en quiebra o que este en una situación de cesación de pagos.

4. Conclusiones

Muchas cosas han pasado desde que en 1998 Carrefour estableciera su primer hipermercado en Colombia con la promesa de "todo bajo un mismo techo" y generara un verdadero sacudón en el sector detallista en el país. El sector presentó ventas por 47,2 billones de pesos en el periodo julio 2015 – julio 2016, el crecimiento ha sido constante, numerosas fusiones y adquisiciones han imprimido una gran dinámica al sector retail en Colombia.

Al comparar la progresión de Colombia en el Índice Global de Desarrollo Minorista (GRDI, por sus siglas en inglés) que elabora la firma consultora estratégica internacional A.T. Kearney (2015, 2016), es posible augurar que el sector retail, seguirá siendo un factor que apalanque el producto interno bruto del país, las grandes cadenas continuaran sus planes de expansión y, a la luz de un acuerdo con las FARC la inversión aumentara, otro punto es el mejoramiento de la infraestructura instalada que permite una mayor dinámica para el comercio, el avance de Colombia es significativo si se tiene en cuenta que en el 2007 se ubicaba en la posición 30, en el año 2011 estaba en la posición 24, en el 2012 se ubicaba en la posición 23, en 2015 se ubicó en el puesto 20 y para el 2016 primer semestre se ubica en el lugar 15.

El sector comercial se ha constituido en una de las verdaderas locomotoras del crecimiento de Colombia. Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), la participación de esta actividad en el PIB nacional ronda el 12% y durante el actual Gobierno ha contribuido con el 44% de los nuevos trabajos generados en el país.

Las tiendas que utilizan la estrategia de "costos bajos" como D1, Surtimax, Justo y bueno y Ara han experimentado un crecimiento por encima de los demás actores del segmento, estos retailers han incrementado sus ventas a partir de lanzamientos exitosos en barrios populares y pueblos pequeños, llegando a tener el 7% del mercado y con proyecciones de crecimiento. La mayoría de estas tiendas tienen formatos más pequeños que otras tiendas modernas de abarrotes (como máximo 500 metros cuadrados), combinando, precios atractivos y proximidad con mayor accesibilidad, abriendo tiendas en barrios y adaptando sus productos a los consumidores de esa área.

La expansión rápida de centros comerciales tanto en las principales áreas metropolitanas como en ciudades de segundo nivel, más de 100.000 habitantes, se ha convertido en una estrategia consistente de las grandes cadenas, entregando beneficios y planteando desafíos a las tiendas

de retail.

La expansión que han sufrido los almacenes de cadena se podría explicar desde el análisis de las razones financieras, en especial los indicadores de deuda, estos indicadores se han mantenido en niveles altos lo que demuestra que la estrategia empleada por los gerentes de este sector para incrementar su participación en el mercado es el apalancamiento, la utilidad del sector está dada por el volumen de ventas y en algunos casos por otros ingresos financieros producto de los mecanismos de crédito propios de cada retail.

Teniendo en cuenta la coyuntura económica internacional, en especial Colombia, es fundamental que las organizaciones dedicadas al negocio del retail continúen con sus procesos de crecimiento constante, aumentando la variedad de formatos y desplazándose a ciudades intermedias, donde encuentran posibilidades de crecimiento y desarrollando su actividad comercial a través de plataformas móviles, en este sentido deben afinar sus estrategias a un mercado cada vez más concentrado y a unos clientes que cada día tienden más a tomar decisiones de compra basadas en el precio y la calidad de los productos ofrecidos , lo que se puede llamar "compras inteligentes"

Referencias bibliográficas

AT Kearny Korea LLC. (2016) The 2016 Global Retail Development Index. En <https://www.atkearney.com/documents/> Korea.

Banco de la Republica (2016) Boletín de Indicadores Económicos Colombia, en <http://www.banrep.gov.co/es/-estadisticas>

BLASCO, E. F., & Pérez, M. A. (2008). Concentración económica: algunas consideraciones sobre su naturaleza y medida. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, (2947), 41-54.

BUITRAGO, M. H. (2012). Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 AC.

CASTAÑO Ríos, C. E., & Arias Pérez, J. E. (2014). Análisis financiero integral de empresas colombianas 2009-2012 desde la perspectiva de la competitividad. Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica, 17(1), 275-284.

CHARMES, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. Eur. J. OpI, 63, 429-444.

Correa, J., Castaño, C., & Ramírez, L. (2010). Análisis financiero integral: elementos para el desarrollo de las organizaciones. Lúmina (Colombia), 11, 180-193.

CORREA GARCÍA, J. A., Castaño Ríos, C. E., & Mesa Callejas, R. J. (2010). Corporate financial performance in Colombia, 2009: An analysis by sector. Perfil de Coyuntura Económica, (15), 149-170.

DANE. (2016), Encuesta Mensual de Comercio al por Menor y Comercio de Vehículos – EMCM Julio 2016, en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_emcm_jul16.pdf , Colombia.

DINERO. (2017). Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio, abril de 2017, en <http://www.dinero.com/edicion-impresia/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921> . Colombia.

Durán, G., & Kremerman, M. (2008). Caracterización del sector comercio al por menor (retail) Una Mirada General. Proyecto Araucanía.

FENALCO, (2015), Bitácora Económica 2015, http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/BITACORA%20DICIEMBRE_3.pdf

Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). Retail Marketing Management: Principles and Practice. Pearson Higher Ed.

- HERNÁNDEZ Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suárez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México. Editorial Thomson Learning.
- INFORETAIL. (2016). Los nuevos emergentes para el retail, <http://www.revistainforetail.com/noticiadet/los-nuevos-emergentes-para-el-retail/b782053db2310379d5cd816ca3653103>, México.
- KEARNEY, A. T. (2015). The 2015 Global Retail Development Index. En <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015> Chicago, IL, USA.
- KEARNEY, A. T. (2016). The 2016 Global Retail Development Index Primer semestre. En <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2016-parcial> Chicago, IL, USA.
- MEIGS, R. F., Meigs, R., Medina, G. A., & Arteaga, J. C. (2000). *Contabilidad: la base para decisiones gerenciales*. McGraw-Hill Interamericana.
- MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO COLOMBIA. (enero de 2013). <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=5501> . Obtenido de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=5501>: www.mincomercio.gov.co
- PADILLA, V. M. G., & Pizano, J. J. C. (2013). *Propuesta de análisis financiero integral*. Contribuciones a la Economía, (2013-05).
- PORTAFOLIO (2017). Ventas minoristas cayeron 7,2 por ciento, visto en <http://www.portafolio.co/economia/ventas-minoristas-febrero-de-2017-505009> , Bogotá.
- PORTER, M. E., & Pérez, M. A. D. L. C. (1996). *Ventaja competitiva*. Compaqma Editorial Continental.
- PULGARIN, S. A., & Rivera Rodríguez, H. A. (2012). Las Herramientas Estratégicas: Un Apoyo Al Proceso De Toma De Decisiones Gerenciales (Strategic Tools: Supporting the Managerial Decision Making Process). *Criterio Libre*, 10(16), 89-114.
- RIVERA, H., Puerta, L. F., Bedoya, R. V., Álvarez, C. E., & Saboya, L. M. (2009). *Aproximación a una metodología para la identificación de componentes que crean condiciones para la perdurabilidad en empresas colombianas*. Documento de investigación. U. d. Rosario, Ed. Bogotá.
- RODRÍGUEZ, D. T. G., & Moreno, H. M. R. (2016). Análisis de los retornos a la educación de algunos oficios y operarios que laboran en el comercio al detal y de las grandes superficies. *PUNTO DE VISTA*, 6(10).
- ROSILLÓN, M. A. N. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista venezolana de Gerencia*, 14(48).
- SMITH, P. (1990). Data envelopment analysis applied to financial statements. *Omega*, 18(2), 131-138.
- SHY, O. (1995). *Industrial Organization: Theory and Application*. London, England: The MIT Press
- STEENKAMP, J. B. E., & Kumar, N. (2009). ¡No se excluya del supe descuento! *Harvard Business Review*, 87(12), 61-66.

-
1. Administrador, PhD(c) Humanidades Docente FCE Universidad Nacional de Colombia - Investigador Universitaria Agustiniana
 2. Economista Politécnico Grancolombiano fnino@unal.edu.co
 3. MSc Facultad de Ciencias Económicas y administrativas de la Universidad de San Buenaventura, Bogotá, Colombia. Grupo de investigación GODH dgomez@usbog.edu.co

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados