

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

"Determinantes del crecimiento del sector de supermercados en Ecuador: Un análisis de la dinámica y factores del comercio minorista"

Autor: Cisneros Miranda, Hesnaider David

Tutor: Econ. Andrade Guamán, Jaime Fernando

Ambato – Ecuador

2024

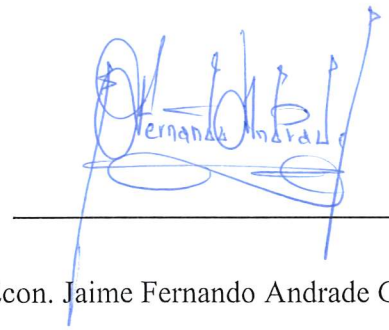
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Econ. Jaime Fernando Andrade Guamán con cédula de ciudadanía No.171104044-2, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **"DETERMINANTES DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR DE SUPERMERCADOS EN ECUADOR: UN ANÁLISIS DE LA DINÁMICA Y FACTORES DEL COMERCIO MINORISTA"**, desarrollado por Hesnaider David Cisneros Miranda, de la carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, julio 2024

TUTOR



Econ. Jaime Fernando Andrade Guamán

C.C: 1711040442

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Hesnaider David Cisneros Miranda con cédula de ciudadanía No. 180477484-0, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **"DETERMINANTES DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR DE SUPERMERCADOS EN ECUADOR: UN ANÁLISIS DE LA DINÁMICA Y FACTORES DEL COMERCIO MINORISTA"**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, julio 2024

AUTOR



Hesnaider David Cisneros Miranda

C.C. 180477484-0

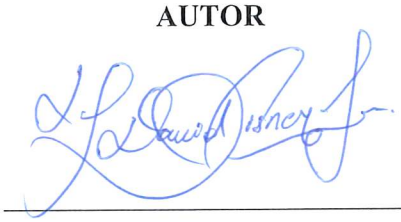
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, julio 2024

AUTOR



Hesnaider David Cisneros Miranda

C.C. 180477484-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **"DETERMINANTES DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR DE SUPERMERCADOS EN ECUADOR: UN ANÁLISIS DE LA DINÁMICA Y FACTORES DEL COMERCIO MINORISTA"**, elaborado por Hesnaider David Cisneros Miranda, estudiante de la carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, julio 2024

Dra. Tatiana Valle Ph. D.

PRESIDENTE

Econ. Elsy Álvarez Ph. D.

MIEMBRO CALIFICADOR

Econ. David Ortiz Ph. D.

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

No habrá satisfacción más grande, que ver cumplida una meta de vida tan importante, después de haber invertido tanto esfuerzo, dedicación, tiempo y hasta algunas locuras.

Dedico el presente trabajo de titulación a mi amada familia, quienes han constituido mi principal motor y motivación a lo largo de estos años.

A mi abuelita y madre a la vez Teresa, quien me ha formado como una persona de bien y honrada, por darme la educación y darme una guía para no rendirme ante las adversidades de la vida.

A mi padre Guillermo, quien me ha dado la vida y apoyo mutuo en todo momento.

A mi hermano Joel, quien se está formando en la vida, a quien espero servir de ejemplo de esfuerzo y perseverancia.

A mi segunda madre Miche, quien desde el cielo nos cuida y bendice con todo su cariño que la caracterizó siempre.

Con mucho cariño para ustedes,

Hesnaider.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Teresa y Guillermo, agradecerles de manera especial por su apoyo incondicional por ser lo más sagrado que tengo en la vida. Por ser mi motivación en momentos de angustia y desesperación a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi mejor amigo, Alex, quien ha estado apoyándome, y dándome consejos y ánimos en todo momento, desde el primer hasta el último día en la Universidad, gracias por haber creído en mí y recordarme que soy capaz de siempre dar lo mejor de mí.

Infinitas gracias.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: "DETERMINANTES DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR DE SUPERMERCADOS EN ECUADOR: UN ANÁLISIS DE LA DINÁMICA Y FACTORES DEL COMERCIO MINORISTA".

AUTOR: Hesnaider David Cisneros Miranda

TUTOR: Econ. Jaime Fernando Andrade Guamán

FECHA: Julio, 2024

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo general analizar los determinantes del crecimiento del sector de supermercados en Ecuador durante el periodo 2013-2023 para identificar los factores clave que impulsan su expansión. Se utiliza información secundaria del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), describiendo la evolución del sector mediante gráficos y variaciones porcentuales anuales. Se evalúa la concentración de mercado con el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) y el Índice de Dominación (ID), y se aplica un modelo econométrico de datos de panel desbalanceados. Los resultados muestran que el sector crece significativamente, de 292 empresas en 2013 a 736 en 2023, reflejando una transformación en los patrones de consumo. Adicional, la alta concentración de mercado con un IHH de 233,676 en 2023 indica que pocas empresas dominan el mercado, aunque el Índice de Dominancia sugiere una estructura de mercado de competencia perfecta. Factores como el total de activos, la utilidad del ejercicio y el tamaño de la empresa son determinantes clave del crecimiento en ventas. En conclusión, el crecimiento del sector está influenciado por la gestión eficiente de activos, la capacidad operativa y la estructura competitiva del mercado, mostrando resiliencia y adaptación a lo largo del periodo analizado. Este estudio abarca temas de interés común y de suma importancia para la respectiva toma de decisiones, que pueden ser de mucha utilidad para instituciones públicas o privadas respectivamente. Para efectos académicos se utiliza el software Gretl, para la medición de los modelos econométricos aquí expuestos, de tal manera que dichos resultados sean utilizados con la mayor seriedad del caso posible.

PALABRAS DESCRIPTORAS: PRODUCCIÓN, FACTORES PRODUCTIVOS, SECTOR DE SUPERMERCADOS, ECUADOR.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING

ECONOMICS CAREER

TOPIC: "DETERMINANTS OF THE GROWTH OF THE SUPERMARKET SECTOR IN ECUADOR: AN ANALYSIS OF RETAIL DYNAMICS AND FACTORS".

AUTHOR: Hesnaider David Cisneros Miranda

TUTOR: Econ. Jaime Fernando Andrade Guamán

DATE: July, 2024

ABSTRACT

The present investigation aims to analyze the determinants of the growth of the supermarket sector in Ecuador during the period 2013-2023 to identify the key factors driving its expansion. Secondary information from the portal of the Superintendence of Companies, Securities, and Insurance (SUPERCIAS) is used, describing the evolution of the sector through graphs and annual percentage variations. Market concentration is evaluated using the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) and the Dominance Index (ID), and an econometric model of unbalanced panel data is applied. The results show significant growth in the sector, from 292 companies in 2013 to 736 in 2023, reflecting a transformation in consumption patterns. Additionally, the high market concentration with an HHI of 233,676 in 2023 indicates that few companies dominate the market, although the Dominance Index suggests a market structure of perfect competition. Factors such as total assets, net income, and company size are key determinants of sales growth. In conclusion, the sector's growth is influenced by efficient asset management, operational capacity, and competitive market structure, demonstrating resilience and adaptation over the analyzed period. This study covers topics of common interest and of utmost importance for the respective decision-making, which can be very useful for public or private institutions respectively. For academic purposes, Gretl software is used to measure the econometric models presented here, so that said results are used with the greatest possible seriousness.

KEYWORDS: PRODUCTION, PRODUCTIVE FACTORS, SUPERMARKET SECTOR, ECUADOR.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO **PÁGINA**

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA…… i

APROBACIÓN DEL TUTOR ii

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN iii

DERECHOS DE AUTOR..... iv

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO vii

RESUMEN EJECUTIVO viii

ABSTRACT ix

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS..... x

ÍNDICE DE TABLAS xiii

B. CONTENIDOS

CAPÍTULO I 1

INTRODUCCIÓN 1

1.1 Descripción del problema 1

1.2 Justificación..... 3

1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica 3

1.2.2 Formulación del problema de investigación 5

1.3 Objetivos 6

1.3.1 Objetivo general 6

1.3.2 Objetivos específicos 6

CAPÍTULO II 7

MARCO TEÓRICO 7

2.1 Revisión de literatura 7

2.1.1 Antecedentes investigativos 7

2.1.2 Fundamentos teóricos 14

2.1.3 Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación 21

CAPÍTULO III 22

METODOLOGÍA 22

3.1 Recolección de la información 22

3.1.1 Población 22

3.1.2 Muestra 23

3.1.3 Fuentes primarias 23

3.1.4 Fuentes secundarias 23

3.2 Técnicas 23

3.2.1 Instrumentos 23

3.3 Operacionalización de las variables 28

CAPÍTULO IV 31

RESULTADOS 31

4.1 Resultados y discusión 31

4.1.1 El sector de los supermercados en Ecuador y su evolución durante los años 2013 – 2023 31

4.1.2 Concentración de mercado en el sector de supermercados en Ecuador periodo 2013-2023 40

4.2 Cálculo del IHH 41

4.3 Cálculo ID 42

4.3.1 Evolución indicadores de concentración 44

4.3.2 Determinantes que influyen en el crecimiento del sector de supermercados en Ecuador aplicación del modelo econométrico 48

CAPÍTULO V 52

CONCLUSIONES 52

5.1 Conclusiones 52

5.2 Limitaciones del estudio 53

5.3 Futuras líneas de investigación 53

C. MATERIAL DE REFERENCIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO **PÁGINA**

Tabla No. 1 Variación del número de empresas del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023 33

Tabla No. 2 Variación del número de empleados del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023 35

Tabla No. 3 Variación del activo en dólares del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023.....38

Tabla No. 4 Variación de las ventas totales del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023.....40

Tabla No. 5. Ventas de las Empresas de Supermercados año 2015 42

Tabla No. 6. Cálculo del ID de las empresas de supermercados año 2023.....43

Tabla No. 7 Variación del índice IHH del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023.....45

Tabla No. 8 Variación del índice de Dominación del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023 47

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

El sector de supermercados en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en la última década. De acuerdo con las cifras recientes de la SUPERCIAS (2023) las 6 cadenas más importantes de supermercados del mercado ecuatoriano tales como Corporación Favorita, Corporación el Rosado, Tiendas Industriales Asociadas Tía, Gerardo Ortiz e Hijos Ltda. Mega Santamaría y Tiendas Tuti, han experimentado un aumento en sus ingresos anuales pasando de USD $4,459.82 millones a USD $5,026.93 millones de dólares. Este incremento refleja una tasa de crecimiento anual del 3.04% durante el periodo 2018-2022.

Este crecimiento, resultado de la interacción entre factores internos del sector y el contexto socioeconómico global y local (Torres, 2023), ha despertado un interés particular entre economistas, empresarios y responsables de políticas públicas debido a su impacto en la economía, el empleo y los patrones de consumo. No obstante, a pesar de su relevancia existe una notable escasez de investigaciones académicas que exploren de manera exhaustiva los determinantes específicos detrás de esta expansión durante el periodo 2013-2023.

La dinámica del crecimiento del sector no solo se ha visto influenciada por cambios estructurales y estratégicos internos sino también por el dinamismo económico, la urbanización acelerada y políticas gubernamentales (Paredes y Quiroz, 2021). Factores como la adopción de tecnologías digitales y la adaptación a la demanda online, particularmente acentuada durante la pandemia de COVID-19, han sido cruciales, impulsando a los supermercados a renovar sus estrategias de marketing y presencia digital para satisfacer las demandas emergentes del consumidor (Bermeo, Ortega y Villavicencio, 2021.

Además, la competencia en el sector se ha intensificado, lo que ha llevado a las cadenas de supermercados a innovar en su oferta (González y Moral, 2023). La introducción de marcas propias y la implementación de estrategias que promuevan la lealtad del cliente y mejoren la experiencia de compra, reflejan una adaptación a las presiones económicas y a la búsqueda de valor por parte de los consumidores (Primicias, 2023).

En este contexto de cambios y adaptaciones, la creciente conciencia ambiental y social entre los consumidores ha ejercido una influencia significativa. En ese sentido, los supermercados han sido obligados a integrar prácticas sostenibles en sus operaciones (Peñalosa y López, 2016). El compromiso con el desarrollo sostenible, como la reducción del uso de plásticos y la promoción de productos orgánicos y locales, ha surgido en respuesta a una demanda del mercado por prácticas más responsables y productos que no comprometan el bienestar del planeta ni el de las generaciones futuras (Sánchez, Gil y Ruiz, 2020).

Adicionalmente, el papel de las redes sociales y el neuromarketing ha cobrado una relevancia crucial en la comunicación y promoción de productos, permitiendo una interacción más directa y personalizada con los consumidores. La humanización del mensaje y la creación de contenido relevante que resuene con los valores y preferencias del consumidor han demostrado ser estrategias efectivas para captar la atención y fomentar la lealtad de los clientes (Sumba y Duarte, 2021). Estas estrategias publicitarias y el impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor se han convertido en áreas clave para entender cómo los supermercados pueden diferenciarse y fortalecer su posición en el mercado (Borges y Fontoura, 2022).

La necesidad de profundizar en el análisis de estos determinantes subraya la importancia de una investigación continua que permita a los supermercados adaptarse a un entorno de mercado en constante evolución (Mafla, 2023). La comprensión de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor es fundamental para desarrollar estrategias que respondan efectivamente a las necesidades y expectativas del consumidor ecuatoriano, asegurando así un crecimiento sostenido y responsable del sector.

Este enfoque integral, que abarca desde la macro hasta la microeconomía, revela la complejidad de adaptarse a las tendencias globales y locales, así como la necesidad de innovar en la oferta y prácticas comerciales para mantenerse competitivos en el dinámico sector de supermercados en Ecuador.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica

La justificación teórica de la investigación sobre el crecimiento del sector de supermercados en Ecuador se basa en la necesidad de profundizar en el entendimiento de las teorías económicas y comerciales que explican las dinámicas del sector minorista y su impacto en la economía más amplia. La literatura existente proporciona un marco teórico fundamental pero insuficiente para comprender completamente los factores detrás de la expansión significativa de este sector en Ecuador (Jiménez y González, 2023).

Estudios previos, como el trabajo de Reardon y Hopkins (2006), que examinan la transformación del sector minorista global y su impacto en las cadenas de suministro y en los patrones de consumo, sirven como punto de partida para la presente investigación. Sin embargo, existe un vacío específico en la aplicación de estas teorías al contexto ecuatoriano, donde factores únicos como la rápida urbanización cambios en la estructura familiar y aumentos en el poder adquisitivo pueden influir de manera diferente en el sector de supermercados.

La teoría del comportamiento del consumidor, especialmente las contribuciones de Kotler y Keller (2015), que destacan la importancia de las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores en sus decisiones de compra, proporciona otro marco teórico clave para esta investigación. La adaptación de estrategias de marketing y la implementación de prácticas sostenibles en los supermercados ecuatorianos pueden ser examinadas a través del prisma de esta teoría, ofreciendo insights sobre cómo estos factores contribuyen al crecimiento del sector (BCG, 2023).

Además, la teoría de la economía de la escala y el alcance, discutida por Panzar y Willig (1981), sugiere que el crecimiento y la diversificación de los supermercados pueden llevar a una mayor eficiencia y a una reducción de costos, lo cual es relevante para entender la expansión de grandes cadenas en Ecuador. Este marco teórico ayuda a analizar cómo la concentración de mercado y la adopción de tecnologías digitales impactan en la competitividad y en la capacidad de los supermercados para ofrecer precios bajos y una amplia gama de productos.

La teoría de los sistemas agroalimentarios globales, como se describe en trabajos de Friedmann (1993), también es pertinente para esta investigación. Examina cómo los supermercados actúan como intermediarios cruciales entre los productores agrícolas y los consumidores, influenciando tanto la economía rural como las tendencias de consumo urbano. Este enfoque teórico permite explorar las implicaciones del crecimiento de los supermercados en las prácticas agrícolas y en la sostenibilidad alimentaria en Ecuador.

Por último, la investigación se apoya en la teoría institucional particularmente en las ideas de North (1990), para comprender cómo el marco regulatorio y las políticas públicas afectan al desarrollo y funcionamiento de los supermercados. La adaptación de los supermercados a las regulaciones ambientales y a las demandas de prácticas comerciales éticas en Ecuador puede ser investigada bajo este marco teórico.

La combinación de estas teorías y marcos teóricos justifica la realización de esta investigación, al destacar la necesidad de un análisis integrado que considere tanto los factores económicos y comerciales como los comportamientos de los consumidores y las políticas públicas.

La metodología utilizada en esta investigación se basa en un enfoque que combina métodos cuantitativos y cualitativos para brindar una comprensión integral del sector de supermercados en Ecuador. Utilizando datos proporcionados por fuentes confiables como la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, se garantiza la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Mediante la visualización de datos mediante gráficos y el cálculo de variaciones porcentuales anuales, se describe la evolución histórica del sector, mientras que la evaluación de la concentración de mercado se lleva a cabo mediante el uso de índices estadísticos como el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) y el Índice de Dominación (ID), basados en el análisis de empresas activas e ingresos anuales.

La identificación de los determinantes del crecimiento del sector se realiza mediante un modelo de datos de panel que incluirá variables clave como antigüedad, gasto en publicidad, número de empleados, ubicación y tamaño de la empresa. Este enfoque garantiza la validez y relevancia de los resultados para la toma de decisiones estratégicas en el comercio minorista ecuatoriano justificando su viabilidad.

La información resultante de este estudio proporcionará conocimientos importantes para la toma de decisiones estratégicas, la formulación de políticas y la planificación empresarial en el ámbito del comercio minorista en Ecuador. Sirviendo como referencia para futuros estudios y enriqueciendo la literatura existente sobre economía y comercio minorista en contextos similares.

Al alinearse con la categoría G1 (Estudios de Mercados Financieros) de la clasificación JEL, esta investigación contribuye a la consolidación del conocimiento en esta área siendo útil para comprender el comportamiento económico y comercial en el mercado minorista ecuatoriano.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cuáles son los factores que han impulsado el crecimiento del sector de supermercados en Ecuador?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar los determinantes del crecimiento del sector de supermercados en Ecuador durante el periodo 2013-2023 para la identificación de los factores clave que han impulsado su expansión.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir la evolución histórica del sector de supermercados en Ecuador resaltando eventos significativos y tendencias que influyen en su desarrollo.
- Evaluar la concentración de mercado en el sector de supermercados en Ecuador identificando la presencia y participación de los diferentes actores en el mercado minorista a través de índices de concentración y cuotas de mercado.
- Identificar los determinantes que influyen en el crecimiento del sector de supermercados en Ecuador mediante la construcción de un modelo econométrico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

En la literatura sobre el sector minorista, se ha observado un creciente interés en comprender los determinantes del crecimiento y la competitividad de las empresas, especialmente en el contexto de los supermercados. Al igual que en otros sectores, la complejidad del tema radica en la selección adecuada de los criterios de evaluación y el método de medición que refleje de manera precisa el desempeño general de estas empresas. En este apartado, se presenta un análisis de investigaciones relacionadas que buscan identificar los factores determinantes del crecimiento del sector minorista de supermercados. A través de un enfoque cronológico, se resumen estudios que abordan desde la transformación del sector minorista de alimentos hasta la influencia de factores como la competencia, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente en la performance de los supermercados.

Mondal et al. (2017) llevaron a cabo un estudio sobre los factores que afectan la actividad de compra de los clientes en tiendas minoristas en base al análisis factorial confirmatorio (CFA). El objetivo de la investigación fue analizar el impacto del perfil socioeconómico de los encuestados en variables como la imagen de la tienda, la lealtad y la satisfacción del cliente, considerando aspectos como el precio, la calidad, la lealtad, la atención al cliente y la preferencia de pago. Utilizando el lenguaje R, se evaluó la estructura de factores mediante estadísticas de chi-cuadrado, encontrando relaciones significativas entre el perfil del consumidor, el precio y la imagen en términos de comportamiento de compra. Se destacó que ciertas relaciones, como el género y el tipo de tienda, así como el precio, tenían una influencia negativa significativa en la consistencia interna. Se observó que la variedad de productos también afectaba al precio, y se identificaron factores clave como la educación y la forma en que el personal de servicio maneja las quejas, así como la promoción y el proceso de facturación. Además, se encontraron relaciones significativas entre el perfil del consumidor y la lealtad del consumidor, lo que sugiere la importancia de considerar

estos factores al tomar decisiones sobre la fidelidad del cliente. En conclusión, este estudio resalta la necesidad de que los proveedores de servicios minoristas consideren cuidadosamente variables socioeconómicas clave al gestionar la imagen de la tienda, la satisfacción del cliente y la lealtad del consumidor.

Houghtaling et al. (2019) realizó un estudio con el objetivo de examinar los factores que influyen en la toma de decisiones de propietarios y gerentes de tiendas de alimentos, así como su capacidad o disposición para utilizar estrategias de arquitectura de elección y mezcla de marketing para fomentar compras saludables por parte de los consumidores en Estados Unidos, durante el periodo comprendido entre 2005 y 2017. Se empleó el protocolo PRISMA y se aplicó una estrategia de búsqueda en seis bases de datos para localizar artículos relevantes que abordaran la perspectiva de los minoristas de tiendas de alimentos en Estados Unidos. Se identificaron 31 artículos que cumplían con los criterios de inclusión, la mayoría de los cuales eran cualitativos y realizados en tiendas de alimentos urbanas. Se encontró que múltiples factores socioecológicos influían en la toma de decisiones de los minoristas y su capacidad o disposición para utilizar estrategias de mezcla de marketing y arquitectura de elección para mejorar las opciones saludables de los consumidores y apoyar la calidad dietética. Estos factores incluían resultados de entrenamiento contradictorios para mejorar el conocimiento y las habilidades de los minoristas, la importancia de la confianza, opiniones sobre las estrategias de mezcla de marketing y arquitectura de elección en el entorno alimentario, la demanda del consumidor o la demografía, variables de proveedores y gestión de tiendas de alimentos, políticas locales y federales, y apoyo para la salud comunitaria. Se concluyó que las asociaciones de investigación pueden respaldar resultados favorables tanto para los negocios como para la salud pública, alineándose con los modelos comerciales y recursos disponibles de los minoristas.

Shankar y Bolton (2019) realizaron un análisis empírico sobre los determinantes de las decisiones de precios de los minoristas. El objetivo de su investigación fue determinar qué factores influyen más en la estrategia de precios de los minoristas. Utilizaron un modelo de ecuaciones simultáneas para analizar cómo diferentes variables, como la competencia, la categoría, la cadena, la tienda, la marca, el cliente y la competencia, afectan las decisiones de precios de los minoristas. Utilizaron datos de escáner óptico que describían 1,364 combinaciones de marca-tienda de seis categorías de bienes de

consumo en cinco mercados de los Estados Unidos durante un período de dos años. Clasificaron las estrategias de precios de los minoristas en cuatro dimensiones subyacentes: consistencia de precios, intensidad de promoción de precios, coordinación de promoción de precios y precio relativo de la marca. Descubrieron que los factores de competencia explicaban la mayor parte de la variabilidad en la estrategia de precios de los minoristas, mientras que los factores de categoría y cadena explicaban mucha menos variabilidad en casos específicos, como la coordinación de promociones de precios y el precio relativo de la marca. En resumen, este estudio ofrece información sobre los determinantes de las estrategias de precios de los minoristas, destacando la importancia de los factores de competencia en estas decisiones y proporcionando pautas prácticas para minoristas y fabricantes en la formulación de estrategias de precios y apoyo de marketing.

La investigación de Rahman et al. (2019) evaluaron los factores que influyen en la experiencia de los clientes en supermercados de Bangladesh. El estudio se basó en datos secundarios para revisar la literatura y datos primarios para el análisis. Se entrevistó a una muestra de 206 clientes habituales de supermercados mediante un cuestionario estructurado, y se utilizó análisis descriptivos e inferenciales, incluida la regresión múltiple. Los resultados identificaron factores como el ahorro de tiempo, la asistencia y capacidad de respuesta del personal, la autenticidad del producto con etiquetado claro, la política de devolución, el modo de pago flexible, la ubicación conveniente y la competencia en precios como importantes para la experiencia del cliente en los supermercados de Bangladesh. Se sugiere que los propietarios de las cadenas de supermercados se centren en mejorar el ahorro de tiempo para los clientes, la asistencia y la capacidad de respuesta del personal, garantizando la autenticidad de los productos mediante un etiquetado claro, una política de devolución liberal, modos de pago flexibles como tarjeta y pago digital, ubicación conveniente de la tienda y precios competitivos en comparación con los mercados locales para mejorar la experiencia del cliente. Este estudio ofrece información valiosa para mejorar la experiencia del cliente en los supermercados de Bangladesh y destaca la importancia de factores como la eficiencia del personal y la autenticidad del producto en la competitividad del sector minorista.

Rafiki (2019) investigó los determinantes del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en el Reino de Arabia Saudita, utilizando la teoría de la vista basada en recursos. Se empleó un análisis descriptivo y de regresión multivariante para analizar los datos obtenidos de 119 gerentes de PYMEs utilizando una técnica de muestreo estratificado. Se identificaron variables relacionadas con el crecimiento de la empresa, como el tamaño de la empresa, la antigüedad de la empresa, la educación, la formación y la experiencia del gerente, así como la financiación y las relaciones de red. Los resultados revelaron que el tamaño de la empresa, la experiencia del gerente, la formación, la financiación y las relaciones de red tienen una relación significativa con el crecimiento de la empresa, mientras que otras variables como la educación y la antigüedad de la empresa no mostraron una relación significativa con el crecimiento. Este estudio proporciona información valiosa para los propietarios y gerentes de PYMEs en Arabia Saudita que buscan desarrollar sus negocios, destacando los factores clave que influyen en su crecimiento.

Jaiswal y Singh (2020) investigaron los determinantes de la experiencia del cliente en línea y su impacto en la satisfacción del cliente en el contexto del comercio minorista en línea en India. El objetivo del estudio fue identificar los principales factores que afectan a los clientes y evaluar su experiencia general mientras compran en plataformas digitales, así como su impacto en la satisfacción del cliente en línea. Se llevó a cabo una encuesta en línea a 325 compradores en línea utilizando la técnica de muestreo de bola de nieve. Se utilizó un análisis factorial exploratorio y múltiples regresiones para lograr el objetivo. Los resultados indican que el valor económico, la personalización, la experiencia post-compra y el servicio al cliente son los principales factores en los que los clientes evalúan su experiencia en línea y su satisfacción. Este estudio proporciona información valiosa para los minoristas en línea para comprender mejor cómo los clientes perciben y evalúan sus ofertas, lo que puede influir en las decisiones de compra de los clientes en línea.

Endri et al. (2020) quienes investigaron los determinantes del crecimiento de las ganancias en empresas de alimentos y bebidas en Indonesia. El objetivo del estudio fue estimar el efecto de diferentes ratios financieros, como la proporción actual, la relación de pasivos corrientes con inventario, el rendimiento total de activos, el margen de beneficio neto, el crecimiento de ventas y el tamaño de la empresa, sobre el

crecimiento de las ganancias. La metodología utilizada fue un modelo de regresión de datos de panel de efectos comunes. Los hallazgos empíricos indicaron que las proporciones de proporción actual y de pasivos corrientes con inventario tienen un efecto negativo en el crecimiento de las ganancias, mientras que las proporciones de rendimiento total de activos, margen de beneficio neto y crecimiento de ventas tienen un efecto positivo. El tamaño de la empresa no afecta al crecimiento de las ganancias. Los resultados sugieren que un aumento en las ganancias de la empresa puede lograrse si la empresa opera de manera eficiente y con baja liquidez para fomentar un mayor crecimiento de las ventas. Sin embargo, el estudio tiene limitaciones, como considerar solo un tipo de industria, lo que podría influir en la generalización de los resultados, y no tener en cuenta otros factores que podrían afectar el crecimiento de las ganancias, como el número de empleados o la capitalización de mercado. En resumen, el estudio destaca la importancia de la eficiencia operativa y el crecimiento de las ventas para aumentar las ganancias de las empresas de alimentos y bebidas en Indonesia.

El estudio de Reardon et al. (2021) investigaron el rápido ascenso de los supermercados en países en desarrollo y su impacto en los sistemas agrifood. Su objetivo fue analizar la transformación del sector minorista de alimentos en los últimos 5 a 10 años, junto con la consolidación y multinacionalización del sector de supermercados. Utilizando un marco conceptual, basado en evidencia empírica principalmente de América Latina, exploraron cómo estos cambios organizacionales han llevado a una mayor centralización y regionalización en los sistemas de adquisición de cadenas de supermercados, así como la implementación de estándares de calidad privados exigentes. Además, destacaron el surgimiento reciente de contratos entre supermercados y productores agrifood en estas regiones, cubriendo la prestación de servicios y la gestión de riesgos, así como requisitos de calidad y seguridad, lo que implica inversiones sustanciales en cambios tecnológicos y 'actualización' a nivel de productores. En resumen, el estudio subraya cómo estos cambios han remodelado los sistemas agrifood y promovido la necesidad de adaptación y actualización tecnológica por parte de los productores para cumplir con los estándares exigidos por los supermercados.

En la misma línea de investigación, Ansu-Mensah et al. (2021) investigaron los factores determinantes del desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en una economía de mercado emergente, centrándose en Ghana. Utilizaron un diseño de encuesta descriptiva para recopilar datos de PYMEs en los sectores de servicios minoristas, hospitalidad, comercio y manufactura en dos municipios. Los resultados revelaron que los gobiernos en economías emergentes no están haciendo lo suficiente para ayudar a las PYMEs, aunque el acceso al crédito ha facilitado a las empresas la adquisición de tecnologías modernas y materias primas. Además, muchos empresarios utilizaron su nivel educativo, servicios de información empresarial disponibles y estrategias de marketing para identificar clientes potenciales y elaborar mejores estrategias para competir. El estudio concluye que, si bien el acceso al crédito ayuda a las PYMEs en sus operaciones, también puede actuar como una restricción para su rendimiento. Además, la disponibilidad de servicios de información empresarial puede ayudar a las PYMEs a obtener ventajas competitivas, y las estrategias de marketing impactan positivamente en su desempeño. Los hallazgos de este estudio proporcionan información útil para los responsables de políticas y los socios de desarrollo, permitiéndoles diseñar políticas que mejoren el rendimiento de las PYMEs en economías emergentes como Ghana.

Vázquez y Expósito (2021) llevaron a cabo un análisis comparativo del comercio distributivo en países de la Unión Europea (UE). El objetivo fue examinar los principales indicadores del sector distributivo entre los países de la UE y los nuevos candidatos, así como realizar un análisis más detallado dentro de este sector en los países de la UE. Se incluyó también un análisis del comercio distributivo en España desde un punto de vista regional en comparación con los países de la UE y Europa Central. Se realizó una comparación de comercio distributivo entre países europeos, destacando que este sector representa el 15.4% del empleo total y el 11.6% del valor agregado en la UE. Se observó que la productividad laboral y la compensación por empleado en los países de Europa Central son inferiores al promedio europeo. El comercio minorista representa aproximadamente la mitad de las empresas y trabajadores en el comercio distributivo en Europa, aunque el peso del volumen de negocios es mayor en la venta al por mayor. Se destacó que la estructura del comercio varía según el país, con los países mediterráneos teniendo las empresas más pequeñas

y una productividad más baja. Por otro lado, Alemania y Austria tienen las empresas más grandes, el mayor volumen de negocios y el número de empleados. Se concluyó que la productividad laboral y la compensación por empleado en las regiones españolas son inferiores al promedio de la UE, pero superiores a los países de Europa Central. Solo Cataluña y Madrid tienen un mayor volumen de negocios por habitante en comercio de vehículos, venta al por mayor y al por menor que el promedio europeo. Sin embargo, el volumen de negocios por trabajador en las regiones españolas es inferior al promedio de la UE, alcanzando solo el comercio de vehículos en Cataluña y Madrid ese promedio.

Ligaraba et al. (2022) investigaron los factores que influencian la intención de reutilización de las compras de supermercado en línea y móviles entre los consumidores jóvenes en Sudáfrica. Utilizaron una estrategia de muestreo por probabilidad estratificada para recopilar datos de participantes jóvenes seleccionados. Los datos fueron analizados utilizando Smart PLS. Los hallazgos indicaron que la percepción de utilidad, la revisión por pares y la actitud influyen positivamente en la intención de continuación. Las limitaciones del estudio incluyen la falta de estudios previos posteriores a la adopción que delineen la influencia de las características individuales en las actividades de uso del comercio digital. Se destaca la necesidad de comprender los impulsores detrás de la continuación del uso de plataformas y aplicaciones de comercio digital. Aunque el tamaño de la muestra es relativamente pequeño, se sugiere que futuras investigaciones prueben el mismo modelo con muestras más grandes para evaluar la generalización de los resultados en diferentes ubicaciones. Desde un punto de vista práctico, el estudio aporta a la literatura actual al concentrarse en cómo los sistemas y elementos de marketing influyen en la intención de los clientes jóvenes de continuar utilizando plataformas de compras de supermercado en línea y móviles en Sudáfrica. Este estudio añade valor desde un punto de vista teórico, contribuyendo a los factores antecedentes del modelo de aceptación de la tecnología, la teoría de la acción razonada y el modelo estímulo-organismo-respuesta, brindando a los académicos de marketing ideas sobre qué aspectos impulsan la reutilización de las compras de supermercado en línea y móviles y en qué se debe centrar.

Los estudios compilados ofrecen una visión detallada de la variedad de factores y metodologías que influyen en el crecimiento y la competitividad de los supermercados a nivel mundial, internacional y nacional. Sin embargo, al igual que en otros sectores, se destaca la necesidad de abordar este tema desde un enfoque más integral, considerando no solo los aspectos financieros, sino también aquellos relacionados con la experiencia del cliente, la eficiencia operativa y la adaptación tecnológica. Este análisis refleja la importancia de avanzar hacia metodologías actuales que puedan capturar adecuadamente la complejidad del desempeño de los supermercados en el contexto actual de cambios organizacionales y exigencias del mercado.

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 Definición de los supermercados

Los supermercados, según la conceptualización abordada en esta investigación, se definen como extensos establecimientos de venta al por menor con un enfoque de autoservicio. Paredes y Quirós (2021) indican que estos supermercados se ubican estratégicamente en áreas o regiones particulares con el objetivo de crear espacios que faciliten el acceso de los clientes a una gama diversa de productos que abarca tanto alimentos como artículos de uso cotidiano.

En el ámbito de esta investigación, el término "supermercados" se emplea como un descriptor global que abarca una variedad de formatos minoristas. De acuerdo con la definición Reardon y Berdegué (2008) se considera una categoría amplia que incorpora expresiones como hipermercados, supertiendas, supermercados, tiendas de descuento y establecimientos de membresía. La diferenciación entre estas distintas categorías sólo se hará cuando sea absolutamente necesario realizar análisis precisos facilitando así una comprensión más sólida de los temas abordados.

2.1.2.2 Evolución histórica del comercio minorista

2.1.2.2.1 Inicio y transformaciones globales del comercio minorista

Históricamente, el comercio minorista en diversos países ha experimentado transformaciones significativas, siendo el surgimiento de grandes almacenes un capítulo clave en su evolución. De acuerdo Manioudis y Meramveliotakis (2023) este fenómeno, originado en Inglaterra, Francia y Estados Unidos durante el siglo XIX, se asoció al aumento del consumo masivo y la prosperidad post-Revolución Industrial

En el contexto ecuatoriano, la evolución del mercado minorista se ha desarrollado en dos fases distintas pero interconectadas: la transición de pequeñas tiendas a grandes almacenes y la ascensión del sector supermercadista. Estas etapas reflejan tanto las tendencias globales como las particularidades del contexto ecuatoriano.

2.1.2.2.2 Adopción de grandes almacenes y la ascensión del sector supermercadista en Ecuador

A finales del siglo XIX, los grandes almacenes en Ecuador siguieron el patrón mundial, aunque de manera más tardía. La urbanización y la creación de mercados amplios jugaron un papel crucial en este cambio, similar a la experiencia global. La democratización del lujo fue un fenómeno notable, reflejando una adaptación ecuatoriana única.

Para Zamora (2005) la transformación de pequeñas tiendas locales en grandes almacenes no solo amplió la oferta de productos, sino que también estableció una conexión personalizada con los consumidores, similar a la práctica global de etiquetar los productos con el nombre del propietario. Este hito marcó el inicio de una nueva era en el comercio minorista ecuatoriano y dejó una huella duradera en la diversidad del paisaje comercial actual.

La segunda fase de la evolución del mercado minorista en Ecuador se centró en el sector supermercadista. En la última década, se observó un crecimiento significativo en la participación de los supermercados, duplicando e incluso triplicando su presencia. Zamora (2005) menciona que el aumento en el número de tiendas supermercadistas especialmente en las ciudades de Quito y Guayaquil ha

transformado la dinámica del mercado minorista. La expansión a sectores populares y ciudades más pequeñas muestra una adaptación estratégica para abarcar diferentes segmentos de la población.

La transición de pequeñas tiendas a grandes almacenes democratizó el acceso a productos de lujo marcando un cambio social y económico significativo. La llegada de los supermercados en la última década representa una fase posterior de adaptación. Además, la expansión geográfica de los supermercados evidencia una estrategia dinámica para abarcar distintos estratos socioeconómicos y regiones del país, consolidando así la evolución continua del comercio minorista en Ecuador.

2.1.2.3 Variables que afectan el desempeño de los supermercados

2.1.2.3.1 Concentración de mercado

La teoría de concentración de mercado es un concepto central en la economía que se ocupa de analizar el grado de competencia en una industria o mercado específico. Según la definición de Zingales et al. (2003), la concentración es una medida de la participación de los sujetos de estudio en la cuota de mercado. Este concepto se ve influido por diversos factores, tales como el número de empresas, los activos y las ventas acumuladas.

En la misma línea de pensamiento, Toscano et al. (2014) define la concentración como el número de empresas que ofrecen un bien o producto homogéneo en un mercado específico. La evaluación del nivel de concentración resulta un indicador fundamental para l análisis de la estructura de los mercados, ya que a través de ella se puede discernir el grado de competencia y el poder de mercado que una empresa puede ejercer sobre las demás participantes en el sector objeto de análisis.

2.1.2.3.2 Determinantes del crecimiento del sector de supermercados en Ecuador

El sector de supermercados en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en la última década, evidenciado por el aumento en los ingresos anuales de las principales cadenas. Para comprender las fuerzas que han impulsado este desarrollo, es esencial analizar los determinantes que han moldeado el panorama de estas empresas. Tanto factores internos, que se encuentran bajo el control directo de las empresas, como

factores externos, que responden a condiciones del entorno empresarial, juegan un papel crucial en este crecimiento.

Tabla 1 Factores internos y externos que inciden en el crecimiento del sector de supermercados en Ecuador

Factores Internos	Factores Externos
1. Antigüedad de la Empresa	1. Población
2. Publicidad	2. Inversión Extranjera Directa
3. Empleados	3. Crecimiento Económico
4. Financiamiento	4. Impuestos
5. Ubicación	5. Pobreza
6. Tamaño de la Empresa	

Nota: Elaborado por **(**Cisneros, 2024)

2.1.2.4 Rendimiento minorista y estrategias competitivas del sector de supermercados

2.1.2.4.1 Rendimiento Minorista

El rendimiento minorista puede ser influenciado tanto por factores a nivel de tienda (por ejemplo, servicios florales, farmacéuticos y alimenticios) como por factores a nivel del mercado competitivo. Ambos conjuntos de factores tienen el potencial de ayudar a las empresas a maximizar su rendimiento y competir contra nuevos entrantes. Una revisión de trabajos recientes que estudian la efectividad de estos factores identifica varias lagunas que se discuten con más detalle a continuación.

2.1.2.4.1.1 Factores a nivel de tienda que impulsan el rendimiento minorista

Un conjunto de investigaciones sobre el rendimiento minorista se ha centrado en varios determinantes del éxito en el retail incluyendo características competitivas de la tienda, del cliente y del mercado. Esta investigación indica que cada una de estas variables es importante, aunque algunas lo son de manera desproporcionada. Por ejemplo, Hoch et al. (1995) demuestran que los factores del consumidor y competitivos representan el 67% de la variación en la elasticidad de precios. Sin embargo, de acuerdo con Reinartz

y Kumar (1999) la importancia de los factores del consumidor y competitivos se reduce considerablemente cuando también se consideran los factores del mercado. Reinartz y Kumar (1999) encuentran que los factores del mercado son desproporcionadamente más importantes que otros factores y que la ubicación de la empresa es un determinante particularmente importante del rendimiento minorista.

Recientemente, la literatura sobre rendimiento minorista ha mostrado interés hacia la comprensión del impacto en el rendimiento de los servicios individuales. Pauler et al. (2009) en su investigación indica que los servicios florales y farmacéuticos y la mercancía mezclada aumentan significativamente las ventas minoristas. Además, para Pan y Zinkhan (2006) la amplitud del surtido, la calidad del servicio, la atmósfera de la tienda y una estrategia de precios bajos pueden usarse para aumentar el patrocinio de la tienda

Kumar y Karande (2000) mencionan que los servicios alimenticios (por ejemplo, un bar de comida caliente o un restaurante) tienen un impacto insignificante en el rendimiento, mientras que no está claro si los servicios de cine y banca mejoran el rendimiento de la empresa. Además, vender más artículos no alimenticios aumenta las ventas en dólares pero impacta negativamente las ventas por pie cuadrado. Para explicar este resultado, Kumar y Karande (2000) argumentan que los artículos no alimenticios tienden a ser muy caros y voluminosos, lo que juntos impactan negativamente la productividad de las ventas.

2.1.2.4.2 Dinámicas competitivas y estrategias de crecimiento en el sector de supermercados en Ecuador

En el contexto del mercado ecuatoriano, el sector de supermercados ha experimentado cambios significativos entre 2013 y 2023, marcados principalmente por la creciente presencia de los “discounters”. Jia, 2008 indica que estos canales de venta, que ofrecen productos a precios inferiores al promedio junto con grandes cadenas nacionales han transformado la estructura competitiva de la industria, erosionando los márgenes de beneficio anteriormente altos característicos del sector.

Por ejemplo, Sitchterman (2011) menciona que los clubes de almacenes y supercentros han visto un incremento del 10.1% en gastos de alimentos en la última década,

mientras que los supermercados han sufrido una disminución del 3% en tales gastos. Singh et al. (2006, p. 457) destacan que el rápido crecimiento de formatos de venta alternativos, como grandes “discounters”, clubes de almacenes y supercentros, ha transformado no solo la estructura competitiva de la industria, sino también la manera en que los consumidores realizan sus compras.

Ante estos desafíos, autores como Ailawadi et al. (2010) y Porter (1998) sugieren que los supermercados establecidos pueden adoptar una de dos estrategias competitivas principales: diferenciación o emulación. La diferenciación para Rogers (2001) permite a las empresas apelar a segmentos del mercado que están subatendidos por los grandes minoristas, creando una percepción de exclusividad y ofreciendo productos únicos. Un ejemplo destacado de diferenciación en la industria de la moda es Lane Bryant, que se especializa en ropa de moda para tallas grandes.

Por otro lado, la estrategia de emulación de acuerdo Ailawadi et al. (2010) implica que las empresas imiten el modelo de negocio de los minoristas dominantes, como Wal-Mart, lo que podría significar adoptar sus estrategias en lugar de desarrollar propias.

Las empresas del sector pueden orientar sus servicios hacia la emulación o la diferenciación, basándose en su orientación estratégica general. Por ejemplo, mientras que la adición o expansión de servicios como el procesamiento de películas y farmacéuticos podría permitir a las empresas emular a Wal-Mart, innovaciones en los programas de lealtad podrían conducir a una diferenciación.

Esto refleja una decisión estratégica de las empresas de supermercados en cómo posicionarse frente a sus competidores y consumidores. Así, la noción de "orientación estratégica de servicios" (OES) se convierte en un eje central para entender cómo las empresas pueden manejar de manera efectiva el espectro entre emulación y diferenciación.

2.1.2.4.2.1 Orientación estratégica de servicios en el sector de supermercados en Ecuador

Porter (1998) identifica la diferenciación y el liderazgo en costos como estrategias genéricas que las empresas pueden utilizar para obtener una ventaja competitiva. La

diferenciación permite a las empresas crear una percepción de exclusividad, cobrar precios premium y, en última instancia, establecer una posición competitiva altamente defendible. Por lo tanto, un enfoque basado en la diferenciación permite a los minoristas establecidos mantener posiciones competitivas únicas frente a los nuevos entrantes.

En contraste, las empresas que buscan lograr liderazgo en costos deben participar en actividades diseñadas para aumentar la eficiencia, aprovechar las economías de escala, minimizar los controles de gastos generales y llevar a cabo otras actividades que minimicen costos.

Siguiendo esta línea, la literatura estratégica sugiere que la emulación conduce a una ventaja basada en costos. La emulación para Lieberman y Montgomery (1998) permite a las empresas beneficiarse de las inversiones de los competidores, aprender de sus errores e identificar deficiencias competitivas que pueden ser explotadas. De manera similar, los emuladores pueden beneficiarse de las campañas publicitarias de sus competidores destinadas a introducir o educar a los mercados sobre nuevos servicios, reduciendo así sus propios costos.

Aunque los términos "emulación" y "diferenciación" implican una reacción estratégica, esta investigación busca comprender cómo las estrategias existentes de los incumbentes les permiten competir contra nuevos entrantes. Como tal, se utiliza la emulación y la diferenciación para capturar el grado de similitud y disimilitud entre las ofertas de servicios de un incumbente y las de un nuevo entrante.

Adicional, se introduce la idea de la Orientación Estratégica de Servicios (OES) para capturar el énfasis relativo que las empresas ponen en servicios destinados a la emulación frente a aquellos destinados a la diferenciación. Este constructo se basa en la idea de que las ofertas de servicios de las empresas se sitúan a lo largo de un continuo; pueden ofrecer exclusivamente servicios que emulan o servicios que diferencian, o una combinación de ambos.

Este enfoque es similar al utilizado por Mizik y Jacobson (2003) para su constructo de orientación estratégica, que evalúa el énfasis relativo que las empresas colocan en actividades orientadas a la apropiación de valor frente a la creación de valor, restando

la cantidad de inversión de una empresa en recursos destinados a la creación de valor (por ejemplo, gastos de I+D) de su inversión en apropiación de valor (por ejemplo, gastos de publicidad), y dividiendo este valor por los recursos totales de la empresa.

2.1.3 Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación

¿Cuáles son los factores que han impulsado el crecimiento del sector de supermercados en Ecuador?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

3.1.1 Población

La presente investigación tiene como población objetivo a las empresas del sector de supermercados en Ecuador que estuvieron activas y no cerraron durante el periodo 2013-2023. Para identificar este sector, se utiliza el sistema de Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas Rev. 4.0 proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2024). Este sistema categoriza a estas empresas bajo el Código Industrial Internacional Unificado (CIIU) G 4711, correspondiente al sector de comercio minorista no especializado.

Tabla 2 Subdivisiones del CIIU G 4711

CIIU	Descripción
G4711	VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO.
G4711.0	VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS O TABACO.
G4711.01	Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad, etcétera.
G4711.02	Venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad, etcétera.

Fuente: Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas del INEC

Elaborado por: (Cisneros, 2024)

De acuerdo con la tabla 1 se pueden identificar los supermercados en dos subdivisiones, las cuales constituyen el objeto de estudio de esta investigación.

3.1.2 Muestra

No se realiza el cálculo de una muestra debido a que se trabajará con la totalidad de los datos para desarrollar un modelo econométrico.

3.1.3 Fuentes primarias

3.1.4 Fuentes secundarias

Esta investigación se realiza con datos de naturaleza secundaria mediante una base de datos de panel desbalanceado de las variables a estudiar las mismas que son recolectadas de los estados financieros de las empresas de supermercados a través del portal de información de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

3.2 Técnicas

3.2.1 Instrumentos

Para la recolección de la información se utiliza como instrumento la ficha de registro para datos secundarios, en la cual se especifica las variables a utilizar para el cumplimiento de los objetivos:

Tabla 3 Ficha de registro para datos secundarios

Nro.	Total ingresos por ventas	Años de la empresa	Gasto en publicidad	Nro. empleados	Sector rural	Sector urbano	Total activos
2013							
2014							
(..)							
2022							
2023							

Nota: Elaborado por (Cisneros, 2024)

3.2 Tratamiento de la Información

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar los determinantes del crecimiento del sector de supermercados en Ecuador durante el periodo 2013-2023 para la identificación de los factores clave que han impulsado su expansión. En ese sentido, esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, utilizando datos numéricos y aplicando pruebas estadísticas. La estructura del estudio se compone de tres objetivos específicos, dos de nivel descriptivo y uno de nivel explicativo, los cuales se detallan a continuación:

En relación con el primer objetivo, que busca describir la evolución histórica del sector de supermercados en Ecuador resaltando eventos significativos y tendencias que influyen en su desarrollo, se utilizarán gráficos de líneas y columnas para visualizar los datos recopilados de diversas fuentes. Estos gráficos serán realizados mediante la herramienta Excel. Además, se calcularán las variaciones porcentuales anuales, así como los promedios correspondientes a dichas variaciones. Posteriormente, se realizará una detallada descripción de los resultados obtenidos ofreciendo una visión clara del sector durante el periodo de estudio.

Con respecto al segundo objetivo, referente a evaluar la concentración de mercado en el sector de supermercados en Ecuador identificando la presencia y participación de los diferentes actores en el mercado minorista a través de índices de concentración y cuotas de mercado. Se procede a la construcción de 2 índices estadísticos de concentración, entre ellos, el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) y el Índice de Dominación (ID). Para ello, se lleva a cabo un análisis del número de empresas activas y sus ingresos de ventas totales anuales para la construcción de los índices. A continuación, se proporciona una tabla con explicación detallada de cada uno de estos índices:

Tabla 4 Indicadores de concentración

Índice	Descripción	Fórmula
Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)	Mide la concentración del mercado según las participaciones de cada empresa.	$HHI = \sum_{i-1}^{N} * (\frac{X_i}{X} * 100)^2$ Donde: N = es el número de empresas que participan dentro del mercado. X_i = ventas totales de i-esima empresa. X = ventas totales del mercado
Índice de Dominación (ID)	Evalúa el grado de dominación de un mercado en función de la empresa más grande.	$ID = \sum_{i-1}^{n} * (\frac{(p_i)^2}{IHH} * 100)^2$ Donde: p_i = cuota de mercado de la i-ésima empresa. IHH = índice de Herfindahl-Hirschman

		N = es el número de empresas que participan dentro del mercado.

Elaborado por: (Cisneros, 2024)

Para Parkin (2006) el índice de Herfindahl-Hirschman es la suma de las participaciones porcentuales de las 50 mayores empresas en el mercado elevadas al cuadrado. En el caso de que el mercado se conforme de menos de 50 empresas estaría comprendido por la suma de todas las empresas.

Su interpretación se da de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 5 Tabla para la interpretación del IHH

IHH	Concentración de mercado
Entre 0 - 999	Mercado competitivo, competencia perfecta
Entre 1000 - 1800	Moderadamente concentrado, competencia monopolística.
1800 en adelante	Mercado altamente concentrado, oligopolio
Cerca de 10000	Monopolio Puro

Elaborado por: (Cisneros, 2024)

Por otro lado, con relación al índice ID Morales (2016) existen algunas propiedades que coincide con el IHH cuando existen empresas del mismo tamaño, cualquier concentración que incremente la dominancia de un agente económico aumentará el valor del índice, y cuando una empresa posee más del 50% del mercado, la concentración de las demás empresas reducirá el índice.

Finalmente, para el desarrollo del último objetivo que es identificar los determinantes que influyen en el crecimiento del sector de supermercados en Ecuador se propone un modelo de datos de panel el cual sirve para controlar la heterogeneidad inobservable permitiendo establecer los factores que afectan a la variable dependiente:

$$Ventas_{it} = \alpha_{it} + \beta x_{it} + \varepsilon_{it} \quad i = 1, \ldots, N; t = 1, \ldots, T$$

Donde

$Ventas_{it}$= Ventas de la iésima empresa del sector de supermercados

β = Vector de k parámetros

x_{it} = iésima empresa del sector de supermercados al momento t para k variables explicativas: antigüedad de la empresa, publicidad, empleados, ubicación, tamaño de la empresa

u_{it} = Representa el error del modelo.

3.3 Operacionalización de las variables

Variable dependiente: Crecimiento

Conceptualización	Categorías/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/Instrumentos
Aumento cuantitativo en las ventas anuales de las empresas de supermercados.	Ventas	Total ingresos por ventas	¿Cuál es el monto en dólares del total de ventas de las empresas del sector de supermercados del Ecuador durante el periodo 2013 – 2023?	Ficha de observación estructurada de las fuentes de información secundaria.

Elaborado por: (Cisneros, 2024)

Variables independientes: antigüedad de la empresa, publicidad, empleados, ubicación, tamaño de la empresa

Conceptualización	Categorías/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/Instrumentos
Periodo de tiempo transcurrido desde la fundación o establecimiento de la entidad comercial hasta la fecha actual	Años de la empresa	Años de constitución de la empresa	- ¿Cuánto años tiene la empresa en el sector de supermercados del Ecuador?	Ficha de observación estructurada de las fuentes de información secundaria.
Estrategias y actividades de promoción que una empresa implementa para dar a conocer sus productos o servicios al público	Publicidad	- Gasto en publicidad	¿Cuál es el monto en dólares del total de gasto en publicidad de las empresas del sector de supermercados del Ecuador durante el periodo 2013 – 2023?	Ficha de observación estructurada de las fuentes de información secundaria.

Número total de trabajadores contratados por la empresa	Empleados	- Número de empleados	- ¿ Cuál es número de empleados de las empresas del sector de supermercados del Ecuador durante el periodo 2013 – 2023	Ficha de observación estructurada de las fuentes de información secundaria.
Posición geográfica o física de la empresa en relación con su entorno	Ubicación	- Sector rural - Sector urbano	- ¿ En dónde se encuentra ubicada la empresa del sector de supermercados del Ecuador durante el periodo 2013 – 2023?	Ficha de observación estructurada de las fuentes de información secundaria.
Magnitud de las operaciones de la empresa medido a través de los activos	Tamaño	- Total, activos	¿Cuál es el monto en dólares del total de activos de las empresas del sector de supermercados del Ecuador durante el periodo 2013 – 2023?	Ficha de observación estructurada de las fuentes de información secundaria.

Elaborado por: (Cisneros, 2024)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

En este apartado se desarrollan los objetivos planteados dentro del proyecto de investigación. Se describe el sector de supermercados del Ecuador y su evolución durante el período 2013-2023, utilizando los datos obtenidos del portal de información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS). Los resultados se presentan en forma de tablas y gráficos de barras, lo que permite visualizar la evolución y desarrollo de las principales empresas de supermercados del país.

Se determina el nivel de competencia entre las empresas mediante el cálculo de indicadores de concentración, como el índice de Herfindahl-Hirschman y el índice de dominación. Estos indicadores permiten evaluar la distribución de mercado y el grado de concentración proporcionando una visión clara de la estructura competitiva del sector. Los resultados de los indicadores se presentan en gráficas comparativas de los diferentes años junto con las variaciones porcentuales de las empresas de supermercados.

Se identifican los determinantes que afectan el crecimiento de las empresas de supermercados en Ecuador mediante la construcción de un modelo econométrico. El modelo permite identificar los factores clave que han impulsado la expansión de la industria, brindando conocimiento sobre la dinámica de crecimiento y los factores que afectan el desempeño de las empresas en el mercado.

4.1.1 El sector de los supermercados en Ecuador y su evolución durante los años 2013 – 2023

En Ecuador, el sector de supermercados ha experimentado un notable crecimiento durante el periodo 2013-2023, lo cual ha modificado significativamente los patrones de consumo y la estructura del comercio minorista en el país. Este aumento en el

número de empresas ha reflejado una evolución constante en la manera en que los consumidores ecuatorianos realizan sus compras con una preferencia creciente por las tiendas de supermercado sobre los mercados tradicionales. En ese sentido este apartado se centrará en describir el sector de supermercados del Ecuador y su evolución durante el año 2013-2023 destacando las tendencias y cambios más relevantes a lo largo de estos años.

De acuerdo con la Tabla 1, el número de empresas en el sector de supermercados ha pasado de 292 en el año 2013 a 736 en el año 2023. Este incremento representa una variación neta de 444 empresas en el transcurso de una década. La tasa de crecimiento promedio anual se sitúa en el 10,03%, lo que refleja una expansión constante del sector, aunque con algunas fluctuaciones notables.

En el año 2014, se observa un incremento del 13,70% en el número de empresas, lo que equivale a 40 nuevas incorporaciones en comparación con el año anterior. Este crecimiento inicial puede atribuirse a la expansión del mercado y la apertura de nuevas oportunidades para los inversores. En los años subsecuentes, el sector continuó creciendo, aunque a un ritmo ligeramente menor: en 2015, la tasa de crecimiento fue del 9,94% (33 empresas) y en 2016 del 6,30% (23 empresas).

El año 2017 marcó un punto de inflexión con una tasa de crecimiento interanual del 11,60%, lo que se traduce en 45 nuevas empresas. Este repunte puede estar relacionado con políticas económicas favorables y un aumento en la demanda de productos de supermercado. Durante 2018 y 2019, el sector mantuvo un crecimiento estable con tasas del 8,31% y 8,10% respectivamente.

En el año 2020, se registró un crecimiento del 18,34%, equivalente a 93 nuevas empresas. Este auge puede asociarse con cambios en los hábitos de consumo y un incremento en la demanda de bienes de primera necesidad debido a la pandemia de COVID-19. Sin embargo, el crecimiento más significativo se produjo en 2021, cuando el número de empresas aumentó un 21,50%, añadiendo 129 nuevas entidades al sector. Este incremento podría atribuirse a la adaptación de las empresas a nuevas formas de comercialización y la digitalización del sector.

En 2022, la tasa de incremento disminuyó ligeramente a 13,85%, con 101 nuevas empresas. Este decrecimiento en la tasa de crecimiento podría indicar una fase de consolidación en el sector tras los fuertes incrementos de los años anteriores.

El año 2023 presentó una notable excepción en la tendencia de crecimiento con una disminución del 11,33%, lo que representa una reducción de 94 empresas. Este descenso puede interpretarse como un proceso de ajuste y consolidación en el mercado, donde las empresas menos competitivas pudieron haber salido del mercado debido a diversos factores, como la competencia intensa y los cambios en las preferencias del consumidor.

El sector de supermercados en Ecuador ha experimentado un crecimiento robusto en el número de empresas durante la última década, con una tasa de variación promedio del 10,03%. Sin embargo, el año 2023 destaca por una contracción en el número de empresas, lo que sugiere un proceso de consolidación del mercado. Este comportamiento es consistente con lo observado en otros sectores en períodos de ajuste post-expansión.

Tabla 1 Variación del número de empresas del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023

Año	Número de empresas	Tasa interanual de crecimiento	Variaciones absolutas
2013	292		
2014	332	13,70%	40,00
2015	365	9,94%	33,00
2016	388	6,30%	23,00
2017	433	11,60%	45,00
2018	469	8,31%	36,00
2019	507	8,10%	38,00
2020	600	18,34%	93,00
2021	729	21,50%	129,00
2022	830	13,85%	101,00
2023	736	-11,33%	-94,00
Promedio		516,45	
Tasa de variación promedio		10,03%	

Nota: Ranking de compañías SUPERCIAS. Elaborado por (Cisneros, 2024)

El sector de supermercados es crucial para la generación de empleo en Ecuador, ya que proporciona una fuente constante de trabajo para una amplia gama de personas desde el personal de tiendas hasta los trabajadores de logística y distribución. A pesar de las fluctuaciones, el sector ha sido un pilar en la economía del país adaptándose a cambios y demandas del mercado y siendo un indicador importante de la salud económica general.

En el análisis del sector de supermercados en Ecuador durante el periodo 2013-2023, se observa una notable variación en el número de empleados, como se detalla en la Tabla 2. Este análisis permite comprender la dinámica del empleo en el sector, destacando periodos de crecimiento y decrecimiento significativos.

En el año 2014, el número de empleados aumentó en un 7,73%, lo que representa 1.823 nuevos empleos en comparación con el año anterior. Sin embargo, en 2015, se observó un decremento del 3,30%, equivalente a una reducción de 840 empleados. Esta fluctuación inicial podría estar vinculada a ajustes estructurales dentro del sector, incluyendo posibles fusiones o reestructuraciones empresariales.

El año 2016 marcó un retorno al crecimiento, con un aumento del 7,11% y la adición de 1.747 empleados. Esta tendencia positiva se amplificó en 2017 donde se registró un incremento significativo del 24,30% correspondiente a 6.397 nuevos empleos. Este periodo de expansión puede reflejar una recuperación económica y una mayor inversión en el sector de supermercados.

A pesar del crecimiento en los años anteriores, en 2018 se experimentó un decrecimiento del 13,06%, lo que representa una reducción de 4.272 empleados. Esta contracción podría ser resultado de ajustes posteriores a la fase de expansión del año anterior. No obstante, en 2019 el sector volvió a crecer con una tasa del 30,49%, añadiendo 8.674 empleados, posiblemente debido a un aumento en la demanda de bienes y servicios de supermercado.

El año 2020 presentó una leve disminución del 0,68%, con una pérdida de 252 empleos. Esta ligera reducción sugiere una estabilización después del crecimiento significativo del año anterior. En 2021, el sector mostró un nuevo incremento del 9,76%, sumando 3.598 empleados, lo que indica una recuperación continua.

El año 2022 trajo consigo un marcado decremento del 24,01%, con una reducción de 9.718 empleados. Esta drástica caída puede estar asociada a factores externos, como cambios en las condiciones económicas. La situación se agravó en 2023, con un decrecimiento del 64,98% lo que representa una pérdida de 19.982 empleos. Esta significativa reducción sugiere una reestructuración masiva dentro del sector, posiblemente debido a una crisis económica o una consolidación de empresas.

En términos generales, el número de empleados en el sector de supermercados mostró una tasa de variación promedio del -2,66% durante el periodo de análisis, indicando una ligera tendencia a la disminución del empleo a lo largo de la década. Esta variación refleja la volatilidad y los desafíos enfrentados por el sector en términos de sostenibilidad del empleo.

Tabla 2 Variación del número de empleados del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023

Año	Número de empleados	Tasa interanual de crecimiento	Variaciones absolutas
2013	23.596		
2014	25.419	7,73%	1823
2015	24.579	-3,30%	-840
2016	26.326	7,11%	1747
2017	32.723	24,30%	6397
2018	28.451	-13,06%	-4272
2019	37.125	30,49%	8674
2020	36.873	-0,68%	-252
2021	40.471	9,76%	3598
2022	30.753	-24,01%	-9718
2023	10.771	-64,98%	-19982
Promedio		28826,09	
Tasa de variación promedio		-2,66%	

Nota: Ranking de compañías SUPERCIAS. Elaborado por (Cisneros, 2024)

El análisis de los activos es crucial para entender la capacidad de inversión y expansión de las empresas del sector, así como su estabilidad financiera. Un aumento en los activos generalmente indica una mayor capacidad para financiar proyectos de expansión, mejorar infraestructuras y adoptar nuevas tecnologías. Además, los activos de un sector son un indicador de su contribución a la economía nacional, ya que reflejan la acumulación de recursos y la generación de valor económico.

Para la economía ecuatoriana, un sector de supermercados en crecimiento no solo proporciona empleo y satisface la demanda de consumo, sino que también atrae inversión extranjera y fomenta el desarrollo económico a largo plazo.

En relación con lo anterior, en Ecuador el sector de supermercados ha experimentado variaciones significativas en sus activos durante el periodo 2013-2023, lo cual se puede observar en la Tabla 3.

En el año 2014, el valor de los activos del sector de supermercados aumentó en un 9,78%, lo que representa un incremento absoluto de $259.448.450,29 en comparación con el año anterior. Este crecimiento podría estar relacionado con la inversión en infraestructura y tecnología por parte de las empresas del sector, así como con la expansión de sus operaciones.

El año 2015 continuó con una tasa de crecimiento del 2,64%, añadiendo $76.804.199,10 a los activos totales del sector. Este incremento, aunque más modesto, indica una estabilidad en la inversión y expansión. En 2016, el sector experimentó un crecimiento del 5,51%, con una adición de $164.776.592,12 a los activos, reflejando una recuperación en la inversión.

En 2017, la tasa de crecimiento fue del 4,14%, con un aumento absoluto de $130.402.624,22. Este periodo de crecimiento sostenido culminó en 2018 con un notable incremento del 11,18% equivalente a $367.114.883,11. El año 2019 registró el mayor crecimiento del periodo analizado, con una tasa del 14,88% y un incremento absoluto de $543.362.508,71. Este auge puede estar relacionado con la consolidación del mercado y la expansión de operaciones a nivel nacional.

El año 2020 mostró una tasa de crecimiento más moderada del 3,34%, sumando $140.026.035,43 a los activos del sector. Sin embargo, en 2021 se registró un nuevo incremento significativo del 10,80%, con una adición de $467.970.542,63. Este crecimiento continuó en 2022, aunque a una tasa más baja del 7,08% lo que representa un aumento de $339.929.107,99 en los activos.

El año 2023 presentó una notable excepción en esta tendencia de crecimiento, con una drástica disminución del 59,45% equivalente a una reducción de $3.056.829.229,23 en el valor de los activos. Este decrecimiento puede deberse a una combinación de factores, como una reestructuración significativa dentro del sector, desinversiones o ajustes en la valoración de activos debido a cambios económicos o financieros importantes.

En términos generales, la tasa de variación promedio de los activos del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023 fue del 0,99%, lo que refleja un crecimiento modesto a lo largo de la década. Sin embargo, la volatilidad observada en los últimos años destaca la importancia de las condiciones económicas y las estrategias empresariales en la determinación del valor de los activos del sector.

Tabla 3 Variación del activo en dólares del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023

Año	Activo ($)	Tasa interanual de crecimiento	Variaciones absolutas
2013	2.652.183.866		
2014	2.911.632.317	9,78%	259448450,29
2015	2.988.436.516	2,64%	76804199,10
2016	3.153.213.108	5,51%	164776592,12
2017	3.283.615.732	4,14%	130402624,22
2018	3.650.730.615	11,18%	367114883,11
2019	4.194.093.124	14,88%	543362508,71
2020	4.334.119.159	3,34%	140026035,43
2021	4.802.089.702	10,80%	467970542,63
2022	5.142.018.810	7,08%	339929107,99
2023	2.085.189.581	-59,45%	-3056829229,23
Promedio		3563392957,36	
Tasa de variación promedio		0,99%	

Nota: Ranking de compañías SUPERCIAS. Elaborado por (Cisneros, 2024)

El análisis de los ingresos por ventas es crucial para entender la salud financiera del sector y su capacidad para generar valor económico. Un aumento en las ventas generalmente indica una mayor demanda de productos y servicios lo que puede llevar a una mayor inversión y creación de empleo. Para la economía ecuatoriana, un sector de supermercados en crecimiento no solo satisface la demanda de consumo, sino que también contribuye significativamente al PIB y a la estabilidad económica del país.

En el análisis del sector de supermercados en Ecuador durante el periodo 2013-2023, la variación en los ingresos por ventas muestra una tendencia fluctuante, como se detalla en la Tabla 4. Esta evolución permite entender cómo han cambiado las ventas totales a lo largo de los años y los factores económicos que han influido en estos cambios.

En el año 2014, los ingresos por ventas aumentaron en un 6,43%, lo que representa un incremento absoluto de $319.351.552,74 en comparación con el año anterior. Este crecimiento puede estar relacionado con la expansión del mercado y el aumento en la demanda de bienes de consumo.

El año 2015 mostró una tasa de crecimiento casi nula del 0,01%, con un incremento absoluto de apenas $419.672,17. Este estancamiento podría indicar un periodo de saturación del mercado o una estabilización después del crecimiento del año anterior. Sin embargo, en 2016, se observó una disminución del 5,44%, equivalente a una reducción de $287.887.670,01 en los ingresos por ventas. Este decrecimiento puede estar relacionado con ajustes en la economía o cambios en las preferencias de consumo.

En 2017, el sector experimentó un crecimiento del 3,57%, añadiendo $178.752.248,94 a los ingresos por ventas. Este crecimiento continuó en 2018, con una tasa del 6,67% y un incremento absoluto de $345.192.481,66, reflejando una recuperación económica y un aumento en el consumo.

El año 2019 presentó una ligera disminución del 0,62%, con una reducción de $34.150.657,22 en los ingresos por ventas. Esta tendencia negativa se mantuvo en 2020, con una disminución del 0,76%, equivalente a $41.890.860,13. Estos años de decrecimiento podrían estar asociados a factores externos como la crisis sanitaria de COVID-19, que impactó significativamente el comportamiento del consumidor y las operaciones comerciales.

En 2021, los ingresos por ventas mostraron una recuperación con un crecimiento del 4,66%, sumando $254.105.714,65. Este aumento puede ser resultado de la adaptación del sector a la nueva normalidad y la implementación de estrategias de comercio electrónico y entrega a domicilio.

El año 2022 trajo consigo un notable incremento del 13,89%, lo que representa un aumento absoluto de $792.309.640,74 en los ingresos por ventas. Este crecimiento significativo indica una recuperación robusta del sector y un aumento en la demanda de bienes de consumo. Sin embargo, en 2023 se presentó una drástica reducción del 46,59%, equivalente a una disminución de $3.025.616.733,03 en los ingresos por ventas. Este decrecimiento abrupto podría deberse a una serie de factores, incluyendo reestructuraciones internas, cambios en la economía, o una consolidación del mercado que llevó a una reducción en la competencia.

En términos generales, la tasa de variación promedio de los ingresos por ventas en el sector de supermercados durante el periodo 2013-2023 fue del -1,82%, lo que refleja una tendencia a la disminución en las ventas a lo largo de la década. Esta variación destaca la volatilidad del mercado y los desafíos que enfrentan las empresas para mantener y aumentar sus ingresos.

Tabla 4 Variación de las ventas totales del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023

Año	Ingreso por ventas ($)	Tasa interanual de crecimiento	Variaciones absolutas
2013	4.968.389.633		
2014	5.287.741.186	6,43%	319351552,74
2015	5.288.160.858	0,01%	419672,17
2016	5.000.273.188	-5,44%	-287887670,01
2017	5.179.025.437	3,57%	178752248,94
2018	5.524.217.919	6,67%	345192481,66
2019	5.490.067.261	-0,62%	-34150657,22
2020	5.448.176.401	-0,76%	-41890860,13
2021	5.702.282.116	4,66%	254105714,65
2022	6.494.591.757	13,89%	792309640,74
2023	3.468.975.024	-46,59%	-3025616733,03
Promedio		5259263707	
Tasa de variación promedio		-1,82%	

Nota: Ranking de compañías SUPERCIAS. Elaborado por (Cisneros, 2024)

4.1.2 Concentración de mercado en el sector de supermercados en Ecuador periodo 2013-2023

En este apartado se evalúa la concentración de mercado en el sector de supermercados en Ecuador, identificando la presencia y participación de los diferentes actores en el mercado minorista a través de índices de concentración y cuotas de mercado. Para lograr este objetivo, se analizan las ventas de las empresas activas durante el periodo 2013-2023, ordenadas de mayor a menor. A partir de estos datos, se calculan 2 índices de concentración de mercado, tales como el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), el Índice de Dominancia (ID) que permiten evaluar el nivel de competencia y concentración en el sector.

Para efectos de demostración se procede a calcular los indicadores de concentración de mercado en el sector de supermercados del año 2023 debido a que en este año hubo mayor relevancia y variaciones que en otros años.

4.2 Cálculo del IHH

Para el año 2023, las ventas totales del sector de supermercados ascendieron a $4.595.015,00. El IHH se calcula utilizando las ventas de cada empresa y sumando el cuadrado de la cuota de mercado de cada una de ellas. Este índice proporciona una medida de la concentración de mercado, donde valores superiores a 1800 indican un mercado altamente concentrado.

Aplicamos la ecuación del IHH, donde;

$$HHI = \sum_{i-1}^{N} (\frac{X_i}{X} * 100)^2$$

Xi= Son las ventas de cada empresa en ese año.
X= Es la suma de todas las ventas de todas las empresas de ese año cuyo valor para el ejemplo aplicado del año 2023 es $3.243.115.412

La tabla a continuación muestra el cálculo detallado.

Tabla 5. Ventas de las Empresas de Supermercados año 2015

Nro.	Empresa	ventas	Cuota de mercado IHH	Cuadrado CM
1	CORPORACION EL ROSADO S.A.	$1.567.038.006,00	45,17	2040,59
2	TIENDAS TUTI TTDE S.A.	$ 446.665.994,00	12,88	165,79
3	ALMACENES DE PRATI SA	$ 327.239.385,00	9,43	88,99
4	PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES COMERCIALES C LTDA	$ 125.839.796,00	3,63	13,16
5	PROVEEDORA ECUATORIANA SA PROESA	$ 113.283.113,00	3,27	10,66
…	…	…	45,17	2040,59
455	HOTEL PELIKANBAY PELIKBAY	$ 1,00	0,00	0,00
	$HHI = \sum_{i-1}^{N} (\frac{X_i}{X} * 100)^2$		**2336,76**	

Nota: Elaborado por (Cisneros, 2024)

A partir de la anterior formula se procede al cálculo del IHH. El IHH calculado para el año 2023 es de 2673,13, lo cual indica que el sector de supermercados en Ecuador es altamente concentrado.

4.3 Cálculo ID

Asimismo, Cálculo del Índice de Dominancia (ID)

El Índice de Dominancia (ID) se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$ID = \sum_{i-1}^{n} (\frac{(p_i)^2}{IHH} * 100)^2$$

Donde:

p_i = cuota de mercado de la i-ésima empresa.

IHH = índice de Herfindahl-Hirschman

N = es el número de empresas que participan dentro del mercado.

Se obtiene la cuota de mercado de cada empresa a partir de dividir la venta de cada empresa con las ventas totales del sector de supermercados para el año 2023, luego se eleva al cuadrado. También, se divide la cuota del mercado al cuadrado por el IHH anteriormente calculado y se multiplica por 100. Posteriormente a ello, se eleva al cuadrado el resultado anteriormente obtenido. Finalmente se realiza una suma de los valores obtenidos.

Para el año 2023, el ID se calcula y se observa que los valores obtenidos muestran un comportamiento similar al IHH, indicando una estructura de mercado altamente concentrada.

Tabla 6. Cálculo del ID de las empresas de supermercados año 2023

Nro.	**ventas**	$\boldsymbol{p_i = \frac{X_i}{X}}$	$\boldsymbol{(p_i)^2}$	$\boldsymbol{\frac{(p_i)^2}{IHH} * 100}$	$\boldsymbol{(\frac{(p_i)^2}{IHH} * 100)^2}$
1	$1.567.038.006,00	0,48	0,20	0,00	0,01
2	$ 446.665.994,00	0,14	0,02	0,00	0,00
3	$ 327.239.385,00	0,10	0,01	0,00	0,00
4	$ 125.839.796,00	0,04	0,00	0,00	0,00
5	$ 113.283.113,00	0,03	0,00	0,00	0,00
…	…	…	…	…	…
455	$ 1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
$ID = \sum_{i-1}^{n} (\frac{(p_i)^2}{IHH} * 100)^2$			***0,00000000769376469***		

Nota: Elaborado por (Cisneros, 2024)

4.3.1 Evolución indicadores de concentración

El IHH es una medida comúnmente utilizada para evaluar la concentración de mercado. De acuerdo con la tabla 7, se observa que el IHH en el sector de supermercados en Ecuador ha experimentado fluctuaciones significativas durante el periodo 2013-2023. A continuación, se presenta un análisis detallado de la evolución del IHH y su impacto en la concentración del mercado.

En 2013, el IHH fue de 1891,73, lo que indica un mercado moderadamente concentrado. En 2014, el IHH aumentó a 1944,05, con una tasa de crecimiento interanual del 2,8% y una variación absoluta de 52,3 puntos. Este incremento sugiere una ligera tendencia hacia una mayor concentración en el mercado. En 2015, el IHH continuó aumentando, alcanzando los 2029,25 puntos, con una tasa de crecimiento del 4,4% y una variación absoluta de 85,2 puntos. Este incremento más pronunciado refleja una consolidación significativa en el mercado, posiblemente debido a fusiones o adquisiciones.

En 2016, el IHH aumentó a 2043,19 puntos, con una tasa de crecimiento del 0,7% y una variación absoluta de 13,9 puntos, indicando una ligera estabilización en la concentración del mercado. En 2017, el IHH siguió aumentando a 2067,16 puntos, con una tasa de crecimiento del 1,2% y una variación absoluta de 24,0 puntos. En 2018, el IHH se incrementó a 2087,81 puntos, con una tasa de crecimiento del 1,0% y una variación absoluta de 20,7 puntos, manteniendo una tendencia de concentración moderada.

El año 2019 mostró un aumento más significativo en el IHH, alcanzando los 2147,51 puntos, con una tasa de crecimiento del 2,9% y una variación absoluta de 59,7 puntos. Este incremento refleja una mayor consolidación en el mercado. En 2020, el IHH creció considerablemente a 2311,26 puntos, con una tasa de crecimiento del 7,6% y una variación absoluta de 163,7 puntos, indicando un notable aumento en la concentración del mercado.

Sin embargo, en 2021, el IHH disminuyó a 2168,62 puntos, con una tasa de decrecimiento del 6,2% y una variación absoluta negativa de 142,6 puntos. Este decrecimiento sugiere una dispersión en la concentración del mercado, posiblemente

debido a la entrada de nuevas empresas o la expansión de las existentes. En 2022, el IHH continuó decreciendo a 1996,42 puntos, con una tasa de decrecimiento del 7,9% y una variación absoluta negativa de 172,2 puntos, indicando una mayor dispersión en la cuota de mercado.

En 2023, el IHH aumentó significativamente a 2336,76 puntos, con una tasa de crecimiento del 17,0% y una variación absoluta de 340,3 puntos. Este notable incremento sugiere una consolidación significativa en el mercado, con algunas empresas ganando una cuota de mercado considerable.

En resumen, el IHH ha mostrado fluctuaciones significativas a lo largo del periodo analizado, con incrementos y decrementos reflejando cambios en la estructura del mercado de supermercados en Ecuador. La tasa de variación promedio del IHH es de 2,68%, lo que indica una tendencia general de fluctuación en la concentración del mercado. Estos cambios pueden ser atribuidos a diversos factores como fusiones, adquisiciones, entrada y salida de empresas en el mercado, y variaciones en la competitividad del sector.

Tabla 7 Variación del índice IHH del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023

AÑO	IHH	Tasa Interanual de crecimiento	Variaciones absolutas
2013	1891,73		
2014	1944,05	2,8	52,3
2015	2029,25	4,4	85,2
2016	2043,19	0,7	13,9
2017	2067,16	1,2	24,0
2018	2087,81	1,0	20,7
2019	2147,51	2,9	59,7
2020	2311,26	7,6	163,7
2021	2168,62	-6,2	-142,6
2022	1996,42	-7,9	-172,2
2023	2336,76	17,0	340,3
Promedio		**2093,069062**	
Tasa de variación promedio		**2,68%**	

Nota: Elaborado por (Cisneros, 2024)

El Índice de Dominancia (ID) permite evaluar la concentración relativa de las empresas en el sector de supermercados. De acuerdo con la tabla 8, se puede observar una tendencia variable en este indicador a lo largo de los años. Los valores obtenidos muestran un comportamiento que refleja cambios en la estructura de mercado, similar a lo observado con el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH).

En el primer año de análisis, el ID fue de 0,000000004958. Este valor inicial sirve como referencia para observar las variaciones en los años subsecuentes. En el año siguiente, 2014, el ID creció a 0,000000005140, lo que representa una variación porcentual de 3,7%. Este incremento sugiere una mayor concentración relativa de las empresas líderes en el mercado.

En 2015, el ID aumentó nuevamente a 0,000000005284, con una variación porcentual de 2,8%. Este crecimiento refleja una continuación de la tendencia observada el año anterior, indicando una consolidación adicional en el mercado. Sin embargo, en 2016, el ID decreció ligeramente a 0,000000005276, con una tasa de crecimiento negativa de -0,1%. Este pequeño decremento sugiere una ligera dispersión en la cuota de mercado entre las empresas.

El año 2017 mostró una disminución más pronunciada en el ID, alcanzando un valor de 0,000000005175, lo que representa una variación porcentual de -1,9%. Este decrecimiento indica una mayor dispersión en la dominancia relativa de las empresas en el sector de supermercados. En 2018, el ID mostró una ligera recuperación a 0,000000005186, con una variación porcentual de 0,2%, sugiriendo una estabilización en la concentración relativa.

En 2019, el ID volvió a decrecer ligeramente a 0,000000005182, con una tasa de crecimiento negativa de -0,1%. Sin embargo, en 2020, el ID aumentó a 0,000000005286, con una variación porcentual de 2,0%, reflejando una recuperación en la concentración relativa de las empresas líderes. El año 2021 mostró una disminución del ID a 0,000000005148, con una variación porcentual negativa de -2,6%, indicando una dispersión en las cuotas de mercado.

En 2022, el ID decreció aún más a 0,000000004988, con una variación porcentual de -3,1%, sugiriendo una mayor dispersión en la dominancia relativa. Sin embargo, el año

2023 presentó un incremento significativo en el ID, alcanzando un valor de 0,000000007691, con una variación porcentual de 54,2%. Este notable aumento indica una consolidación significativa en el mercado, con algunas empresas ganando una cuota de mercado considerable.

En resumen, el Índice de Dominancia muestra una variabilidad considerable a lo largo de los años, con períodos de incremento y decremento que reflejan cambios en la estructura del mercado de supermercados en Ecuador. La tasa de variación promedio del ID es de 5,64%, lo que indica una tendencia general de fluctuación en la concentración relativa de las empresas. Estos cambios pueden ser atribuidos a diferentes factores como fusiones, adquisiciones, entrada y salida de empresas en el mercado, y variaciones en la competitividad del sector.

Tabla 8 Variación del índice de Dominación del sector de supermercados durante el periodo 2013-2023

AÑO	ID	Tasa Interanual de crecimiento	Variaciones absolutas
2013	0,000000004958		
2014	0,000000005140	3,7	0,0
2015	0,000000005284	2,8	0,0
2016	0,000000005276	-0,1	0,0
2017	0,000000005175	-1,9	0,0
2018	0,000000005186	0,2	0,0
2019	0,000000005182	-0,1	0,0
2020	0,000000005286	2,0	0,0
2021	0,000000005148	-2,6	0,0
2022	0,000000004988	-3,1	0,0
2023	0,000000007691	54,2	0,0
Promedio		**0,00000000539**	
Tasa de variación promedio		**5,64%**	

Nota: Elaborado por (Cisneros, 2024)

4.3.2 Determinantes que influyen en el crecimiento del sector de supermercados en Ecuador aplicación del modelo econométrico

El modelo econométrico propuesto para la tesis "Determinantes del crecimiento del sector de supermercados en Ecuador: Un análisis de la dinámica y factores del comercio minorista" es una regresión lineal con efectos fijos. El objetivo del modelo es identificar qué variables influyen en el crecimiento de las empresas del sector de supermercados en Ecuador.

El modelo de regresión es el siguiente:

$$Ventas = 1.03465e+07 + (-1428.28 * CantEmpleados) + (0.920276 * Activo) + (-1.04320 * Patrimonio) + (3.41474\, Utilidaddelejerc\sim) + (-1.09876 * IRcausado) + (2.97327e+06 * TAMANO) + \varepsilon$$

Donde:

Ventas: es la variable dependiente que representa las ventas de las empresas del sector de supermercados en Ecuador.

CantEmpleados: representa la cantidad de empleados de las empresas.

Activo: representa el total de activos de las empresas.

Patrimonio: representa el patrimonio de las empresas.

Utilidaddelejerc~: representa la utilidad del ejercicio de las empresas.

IRcausado: representa el impuesto a la renta causado de las empresas.

Tamaño: es una variable binaria que representa el tamaño de la empresa 1 si es grande 0 si no lo es.

```
Modelo 1: Efectos fijos, utilizando 2760 observaciones
Se han incluido 262 unidades de sección cruzada
Largura de la serie temporal: mínimo 3, máximo 11
Variable dependiente: Ventas
Omitidas debido a colinealidad exacta: CiudadANC

                       coeficiente      Desv. típica    Estadístico t   valor p
  ------------------------------------------------------------------------------
  const                  1.03465e+07  293528               35.25      3.49e-221 ***
  CantEmpleados        -1428.28           535.435            -2.668     0.0077    ***
  Activo                   0.920276         0.0186153        49.44      0.0000    ***
  Patrimonio              -1.04320          0.0344387       -30.29      6.96e-172 ***
  Utilidaddelejerc~        3.41474          0.106787         31.98      2.62e-188 ***
  IRcausado               -1.09876          0.186953         -5.877     4.73e-09  ***
  TAMANO                   2.97327e+06      1.10723e+06       2.685     0.0073    ***

Media de la vble. dep.  20245596   D.T. de la vble. dep.   1.51e+08
Suma de cuad. residuos  2.54e+17   D.T. de la regresión    10102750
R-cuadrado MCVF (LSDV)  0.995975   R-cuadrado 'intra'      0.737087
F(267, 2492) MCVF       2309.623   Valor p (de F)          0.000000
Log-verosimilitud      -48289.47   Criterio de Akaike      97114.94
Criterio de Schwarz     98702.30   Crit. de Hannan-Quinn   97688.33
rho                     0.368538   Durbin-Watson           1.110586

Contraste conjunto de los regresores (excepto la constante) -
  Estadístico de contraste: F(6, 2492) = 1164.4
  con valor p = P(F(6, 2492) > 1164.4) = 0

Contraste de diferentes interceptos por grupos -
  Hipótesis nula: [Los grupos tienen un intercepto común]
  Estadístico de contraste: F(260, 2492) = 63.2253
  con valor p = P(F(260, 2492) > 63.2253) = 0
```

Los resultados del modelo econométrico muestran que todas las variables independientes son significativas para explicar la variabilidad en las ventas de las empresas del sector de supermercados en Ecuador al 10%, al 5% y al 1%. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada una de las variables incluidas en el modelo y su impacto en la variable dependiente Ventas.

La variable "CantEmpleados", que representa la cantidad de empleados, tiene un coeficiente negativo de -1428.28 y es estadísticamente significativa (valor p = 0.0077). Esto sugiere que, manteniendo constantes las demás variables, un aumento en la cantidad de empleados está asociado con una disminución en las ventas de las empresas. Este resultado podría indicar que las empresas más grandes en términos de empleo no necesariamente generan mayores ventas, posiblemente debido a problemas de eficiencia o costos laborales elevados.

La variable "Activo", que representa el total de activos de las empresas, tiene un coeficiente positivo de 0.920276 y es altamente significativa (valor p = 0.0000). Esto indica que, manteniendo constantes las demás variables, un aumento en los activos

está asociado con un aumento en las ventas. Este resultado es intuitivo, ya que mayores activos generalmente permiten a las empresas mejorar su capacidad productiva y de ventas.

La variable "Patrimonio" también es significativa, con un coeficiente negativo de -1.04320 (valor p = 6.96e-172). Esto sugiere que, manteniendo constantes las demás variables, un mayor patrimonio está asociado con menores ventas. Este resultado podría ser indicativo de que las empresas con mayores patrimonios no están utilizando sus recursos de manera eficiente para generar ventas.

La "Utilidad del Ejercicio" tiene un coeficiente positivo de 3.41474 y es significativa (valor p = 2.62e-188). Esto indica que, manteniendo constantes las demás variables, un aumento en la utilidad del ejercicio está asociado con un aumento en las ventas. Este resultado es esperable, ya que mayores utilidades reflejan una mejor performance financiera, la cual está relacionada con mayores ventas.

El "IRcausado", que representa el impuesto a la renta causado, tiene un coeficiente negativo de -1.09876 y es significativo (valor p = 4.73e-09). Esto sugiere que, manteniendo constantes las demás variables, un mayor impuesto a la renta está asociado con menores ventas. Esto podría deberse a que mayores impuestos reducen la liquidez disponible para reinversión en actividades que generan ventas.

La variable "Tamaño", que es una variable binaria que representa si la empresa es grande (1) o no (0), tiene un coeficiente positivo de 2.97327e+06 y es significativa (valor p = 0.0073). Esto indica que, manteniendo constantes las demás variables, ser una empresa grande está asociado con mayores ventas, lo cual es consistente con la idea de que las empresas más grandes tienen mayores capacidades de venta.

El modelo muestra un R-cuadrado de 0.959975, lo que significa que aproximadamente el 96% de la variabilidad en las ventas de las empresas del sector de supermercados en Ecuador es explicada por las variables incluidas en el modelo. Este es un R-cuadrado muy alto, indicando que el modelo tiene un fuerte poder explicativo.

El F-estadístico tiene un valor de 2309.623 y un valor p prácticamente nulo, lo que confirma que el modelo en su conjunto es altamente significativo. Esto sugiere que al menos una de las variables independientes tiene un efecto significativo en las ventas de las empresas.

El contraste conjunto de los regresores (excepto la constante) y el contraste de diferentes intercepto por grupos también indican que existen diferencias significativas en las ventas entre las empresas de diferentes tamaños y características.

En resumen, los resultados del modelo apuntan a que la cantidad de empleados, los activos, el patrimonio, la utilidad del ejercicio, el impuesto a la renta y el tamaño de la empresa son determinantes importantes de las ventas en el sector de supermercados en Ecuador. Estos hallazgos sugieren que las empresas más grandes y aquellas con mayores activos y utilidades tienden a tener mayores ventas, mientras que un mayor número de empleados y mayores impuestos están asociados con menores ventas. Sin embargo, es importante considerar posibles factores no incluidos en el modelo que también pueden influir en las ventas de las empresas. Por tanto, se recomienda realizar análisis adicionales y pruebas de robustez para respaldar aún más las conclusiones del estudio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

- Al describir la evolución histórica del sector de supermercados en Ecuador, se determinó una tendencia de crecimiento notable en el número de empresas, pasando de 292 en el año 2013 a 736 en el año 2023. Este crecimiento refleja una transformación en los patrones de consumo y una preferencia creciente por los supermercados sobre los mercados tradicionales. Sin embargo, el decrecimiento del 11.33% en el número de empresas en el año 2023 sugiere un proceso de consolidación y ajuste en el mercado.

- Para evaluar la concentración de mercado se aplicaron los indicadores de concentración, específicamente el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) y el Índice de Dominancia, reveló que el mercado presenta una alta concentración con un IHH de 233,676 en 2023. lo que nos revela que pocas empresas dominan el mercado, lo cual puede limitar la competencia. Sin embargo, los valores del Índice de Dominancia menores a 1 y cercanos a 0 sugieren que no existe una empresa completamente dominante capaz de ejercer un control absoluto sobre las más pequeñas mostrando una estructura de competencia perfecta. La fluctuación de ambos indicadores a lo largo del periodo analizado refleja la entrada y salida de empresas, así como fusiones y adquisiciones que han alterado la competitividad del sector.
- El modelo econométrico aplicado demostró que factores como el total de activos, la utilidad del ejercicio y el tamaño de la empresa son determinantes clave del crecimiento en ventas del sector de supermercados en Ecuador. Empresas con mayores activos y utilidades tienden a tener mayores ventas, mientras que un aumento en la cantidad de empleados y el impuesto a la renta causado se asocian con menores ventas. Estos hallazgos subrayan la importancia de la eficiencia operativa y la optimización de recursos para lograr un crecimiento sostenible en el sector.

5.2 Limitaciones del estudio

Una de las limitaciones fue obtener los datos debido a que algunas empresas no declaraban valores a la SUPERCIAS, por lo que la investigación no puede presentar valores exactos de dominación y concentración de mercado.

5.3 Futuras líneas de investigación

Esta investigación servirá de guía para realizar futuras investigaciones de otros sectores de la economía ecuatoriana para identificar los factores productivos determinantes, así como investigaciones del impacto de la digitalización y la tecnología mediante estimaciones de productividad, lo cual podría potenciar el sector de los supermercados del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ardanza-Ruiz, P. ., & Lavín, J. M. . (2021). Supermercados, redes sociales y covid-19: neuromarketing y humanización del mensaje. Vivat Academia, 154, 361–379. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1356

BCG. (2023). Opportunity for Grocers That Are First to the Future. Recuperado de https://www.bcg.com/publications/2020/understanding-how-covid-19-is-radically-transforming-grocery-retail-business-models

Bermeo-Solorzano, N., Ortega-Barre, D., & Villavicencio Rodas, M. F. . (2021). Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 212-221. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.724

Borges, G. da R., & Fontoura, M. S. (2022). A influência do merchandising em supermercados nas compras dos consumidores de Dom Pedrito/RS. Revista Gestão e Organizações, 7(1), 27-42. http://dx.doi.org/10.18265/2526-2289v6n1p27-42

Casado Izquierdo, J. M. (2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. Estudios Geográficos, 79(284), 167–190. https://doi.org/10.3989/estgeogr.201807

Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Duarte Duarte, W. E. (2021). Marketing de Contenidos y Decisión de Compra de los Consumidores Generación Z en Ecuador. ECA Sinergia, 12(12), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Deloitte Ecuador. (2023). Perspectivas del sector de productos de consumo 2023. Deloitte. Recuperado el 2 de abril de 2024, de https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/consumer-business/articles/perspectivas_delsectordeproductosdeconsumo2023.html

Estrada Domínguez, J. E., Cantú Mata, J. L., Torres Castillo, F., & Barajas Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de

producto sustentables. Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América, 45(1), 36-41. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7224474

Friedmann, H. (1993). The political economy of food: A global perspective. Boulder, CO: Westview Press.

González, X., & Moral, M. J. (2023). El largo camino hacia la competencia en el sector de carburantes de automoción. Funcas. Recuperado de https://www.funcas.es/articulos/el-largo-camino-hacia-la-competencia-en-el-sector-de-carburantes-de-automocion/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Encuesta Nacional de Empresas Agropecuarias. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/ENEPA/2018/Resultados_Estadisticos/Resumen_Ejecutivo_ENEPA_2018.pdf

Jiménez, R., & González Morales, D. (2023). Factores clave del éxito del comercio minorista de bienes. Economía Y Desarrollo, 162(3). Recuperado a partir de https://revistas.uh.cu/econdesarrollo/article/view/1761

Jordán-Vaca, J. E., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A., & Pérez-Naranjo, C. E. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. Dominio De Las Ciencias, 4(4), 98–113. https://doi.org/10.23857/dc.v4i4.825

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Mafla, S. (2023). El Shopper ecuatoriano y su proyección para el 2023. NoticiasPDV. Recuperado el 2 de abril de 2024, de https://noticiaspdv.com/el-shopper-ecuatoriano-y-su-proyeccion-para-el-2023/

Manioudis, M., Meramveliotakis, G. (2023). La evolución histórica del comercio minorista griego: una primera visión general de su reestructuración organizativa, funcional y espacial. J Innov Entrep, 12 (73). https://doi.org/10.1186/s13731-023-00343-7

North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Panzar, J. C., & Willig, R. D. (1981). Economies of scale in multi-output production. Quarterly Journal of Economics, 96(3), 481-493.

Paredes, P., & Quiroz, J. (2021). Correlación entre clima organizacional y desempeño laboral en las principales cadenas ecuatorianas de supermercados. Revista San Gregorio, 1(46). https://doi.org/10.36097/rsan.v1i46.1746

Parkin, M. (2006). Microeconomía: versión para latinoamérica. (Séptima). Pearson Education.

Peñalosa Otero, M. E., & López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 12(23), 73–82. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2127

Primicias. (10 de marzo de 2023). Supermercados compiten con precios bajos en marcas propias. Obtenido de: https://www.primicias.ec/noticias/economia/supermercados-marcas-propias-precio/

Reardon, T., & Berdegué, J. (2008). El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios. R I M I S P. Obtenido de: https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1366829994DTR_No_10_Reardon_Berdegue.pdf

Reardon, T., & Hopkins, R. (2006). The transformation of global agrifood systems: Drivers, trends and implications for sustainability. In The world food economy (pp. 267-294). London: Routledge.

Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Ethically Minded Consumer Behavior, Retailers' Commitment to Sustainable Development, and Store Equity in Hypermarkets. Sustainability, 12(19), 8041. https://doi.org/10.3390/su12198041

Solórzano-Jaramillo, K., Vicente-Ajila, C. ., Bonisoli, L., & Burgos-Burgos, J. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 25-39. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639

Sotomayor-Yánez, D., Delgado-Noboa, A. C., & Tonon-Ordóñez, L. B. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. UDA AKADEM, (8), 42–65. https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.437

SUPERCIAS. (1 de enero de 2024). Portal de información / Sector Societario. Obtenido de: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/index.html

Torres Luzuriaga, V. (2023). Análisis de comportamiento y evolución de los principales supermercados en Ecuador Caso: Corporación Favorita y el e-comerce Tipti, período 2018-2022. X-Pedientes Económicos, 7(17), 87–101. Recuperado a partir de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/143

Zamora, M. (2005). La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos en las cadenas agroalimentarias. FLACSO. Obtenido de: https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3808/4/RFLACSO-ED64-08-Zamora.pdf