



**Concentración en el Mercado de Productos de Consumo
Masivo en Ecuador mediante el Índice de Herfindahl-
Hirschman Año 2022**

*Market Concentration in Ecuador's Consumer Goods
Sector through the Herfindahl-Hirschman Index in 2022*

Concentración en el Mercado de Productos de Consumo Masivo en Ecuador mediante el Índice de Herfindahl-Hirschman Año 2022

Market Concentration in Ecuador's Consumer Goods Sector through the Herfindahl-Hirschman Index in 2022

Luis Roberto Conde Pazmiño ¹

Edgar Enrique Orozco Inca ²

Guadalupe Genoveva Aimé Yungán ³

¹Instituto Superior Universitario Carlos Cisneros, Ecuador, luis.conde@istcarloscisneros.edu.ec

²Instituto Superior Universitario Carlos Cisneros, Ecuador, edgar.orozco@istcarloscisneros.edu.ec

³Instituto Superior Universitario Carlos Cisneros, Ecuador, aime.guadalupe@istcarloscisneros.edu.ec

RESUMEN

El estudio se centró en analizar la concentración en el mercado de productos de consumo masivo en el Ecuador, específicamente en el sector de supermercados, durante el año 2022. Para llevar a cabo este análisis, se utilizó el índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) como una medida de la concentración de mercado. El HHI permitió evaluar cómo las cuotas de mercado de las principales empresas influyeron en la competencia y en el grado de concentración económica. En el contexto de una economía como la ecuatoriana que está en evolución y cambios en los patrones de consumo, fue fundamental comprender la dinámica competitiva en el sector de productos de consumo masivo. El análisis de concentración proporcionó información sobre la estructura del mercado y la competencia entre las empresas. Los resultados del análisis mostraron que las principales empresas de supermercados en el Ecuador, tales como Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A., Almacenes de Prati SA y Moderna Alimentos S.A., poseen cuotas significativas de mercado en términos de porcentaje de ingresos. Además, se calculó el HHI, lo que proporcionó un indicador cuantitativo de la concentración en el mercado. Los valores del HHI obtenidos indicaron que el mercado de productos de consumo masivo en el Ecuador mostró un nivel de concentración moderada a alta con un HHI=2473. La concentración en el mercado tiene implicaciones importantes en términos de competencia y poder de mercado de las empresas.

Palabras claves: Concentración de mercado, Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), supermercados, competencia, mercado ecuatoriano, cuota de mercado, estructura del mercado, dinámica competitiva.

ABSTRACT

The study focused on analyzing the concentration in the market of mass consumption products in Ecuador, specifically in the supermarket sector, during the year 2022. To carry out this analysis, the Herfindahl-Hirschman index (HHI) was used, as a measure of market concentration. The HHI made it possible to assess how the market shares of the main companies influenced competition and the degree of economic concentration. In the context of an economy like the Ecuadorian one that is evolving and changes in consumption patterns, it was essential to understand the competitive dynamics in the mass consumption products sector. The concentration analysis provided valuable information on the structure of the market and the competition between the companies. The results of the analysis showed that the main supermarket companies in Ecuador, such as Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A., Almacenes de Prati SA and Moderna Alimentos S.A., have significant market shares in



terms of percentage from income. In addition, the HHI was calculated, which provided a quantitative indicator of market concentration. The HHI values obtained indicated that the market for mass consumption products in Ecuador showed a level of moderate to high concentration. Market concentration has important implications in terms of competition and market power of companies.

Keywords: Market concentration, Herfindahl-Hirschman Index (HHI), supermarkets, competition, Ecuadorian market, market share, market structure, competitive dynamics.

Recibido: Agosto 2024
Received: August 2024

Aceptado: Diciembre 2024
Accepted: December 2024



1. INTRODUCCIÓN

La pregunta que orienta este estudio se centra en analizar y medir el grado de concentración en el mercado de productos de consumo masivo en el Ecuador, específicamente en el sector de supermercados, durante el año 2022. La concentración del mercado será evaluada a través del cálculo del Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), una herramienta comúnmente utilizada para cuantificar la distribución de cuotas de mercado entre las principales empresas.

La relevancia e interés de esta investigación se sustentan en la significativa influencia económica y social del sector de productos de consumo masivo en el Ecuador. Este ámbito, que engloba alimentos, bebidas y otros productos esenciales de consumo, desempeña un papel crucial en la economía y en la vida cotidiana de los consumidores [1]. Comprender cómo se distribuye la concentración de mercado entre las principales empresas de supermercados proporciona información sobre la competencia y su capacidad para influir en los precios y la disponibilidad de productos.

En el año 2022, diversas empresas se destacaron en este ámbito, cada una con una participación considerable en el mercado y actividades que abarcan desde la venta al por menor hasta la comercialización al por mayor. Por ejemplo, la "Corporación Favorita C.A." se ha consolidado como uno de los actores principales en el sector y principal grupo económico del país, ofreciendo una amplia gama de productos que van desde alimentos básicos hasta productos electrónicos. Asimismo, "Corporación El Rosado S.A." ha mantenido una sólida presencia, brindando a los consumidores opciones que abarcan desde alimentos hasta productos de cuidado personal y artículos para el hogar.

Otra destacada empresa, "Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.", se caracteriza por ofrecer productos esenciales a precios competitivos, lo que le ha permitido establecer una presencia notable en el mercado. Por su parte, "Almacenes de Prati S.A." brinda productos que van desde electrónicos hasta artículos de hogar, atendiendo a diversas necesidades del consumidor. Además de estas empresas, existe un grupo de otras empresas que complementan el mercado de productos de consumo masivo en el Ecuador, contribuyendo a la variedad y la competencia en el sector.

Este estudio tiene posibles implicaciones en la formulación de políticas y en la toma de decisiones en los ámbitos económico y comercial. Los resultados pueden ser valiosos para formuladores de políticas, reguladores y empresas, al tomar disposiciones fundamentadas sobre cuestiones relacionadas con la competencia y la concentración en el mercado de productos de consumo masivo.

De la misma manera esta investigación contribuye al conocimiento existente al aplicar una herramienta cuantitativa sólida para evaluar la concentración de mercado en un contexto específico. Además, se expande en el uso de teoría económica, como la Teoría de la Organización Industrial, para enriquecer la comprensión de los factores subyacentes que pueden influir en la concentración del mercado y su impacto en la dinámica empresarial y económica [2].

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) es una herramienta fundamental en la evaluación de la concentración en los mercados. [3] introdujo este índice como una medida que cuantifica la distribución de cuotas de mercado entre empresas. El HHI se calcula sumando los cuadrados de las cuotas de mercado de todas las empresas en un mercado dado. Cuanto mayor sea el valor del HHI, mayor será la concentración en el mercado.

[4] amplió esta teoría al introducir la idea de la elasticidad cruzada de la demanda como un componente clave en el cálculo del índice. La elasticidad cruzada permite capturar la interacción entre las empresas en términos de respuesta de los consumidores a cambios en los precios. Este enfoque en la elasticidad cruzada refleja la importancia de considerar no solo la participación de mercado, sino también la respuesta del consumidor en la evaluación de la concentración del mercado.

El Índice HHI tiene amplias aplicaciones en la toma de decisiones empresariales y en la formulación de políticas. [5] han explorado cómo el Índice HHI puede utilizarse para identificar mercados altamente concentrados y evaluar el impacto de fusiones y adquisiciones. Esta herramienta se ha convertido en un pilar en la revisión regulatoria de transacciones comerciales que pueden afectar la competencia en el mercado.

De la misma manera, la relación entre el Índice HHI y el poder de mercado ha sido un tema de interés en la





literatura económica. Autores como [6] han demostrado cómo un aumento en el Índice HHI está asociada con un mayor poder de mercado y la posibilidad de que las empresas ejerzan influencia sobre los precios. Un mercado competitivo debe obtener una puntuación en el índice de Herfindahl entre 0-1,000. De manera opuesta, toda puntuación mayor a 1,800 en el índice es el resultado de un mercado muy concentrado [7].

Tabla 1. Valores HHI

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

Nota: Elaboración propia; [7]

La teoría del Índice HHI, desarrollada por Herfindahl y ampliada por Hirschman, proporciona una herramienta cuantitativa para evaluar la concentración del mercado. Su aplicación identifica mercados altamente concentrados y el análisis de un posible poder de mercado. Esta teoría sigue siendo relevante en la economía contemporánea y desempeña un papel esencial en la toma de decisiones empresariales y en la formulación de políticas regulatorias.

El índice utiliza la fórmula:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (1)$$

Donde:

- HHI es el índice de Herfindahl-Hirschman.
- n es el número total de empresas en el mercado
- s_i^2 cuota de mercado de la empresa i

La utilización del índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) en el análisis de la competencia y concentración de mercado es respaldada por la teoría de la organización industrial. Autores influyentes en este campo, como [6], han investigado las implicaciones de la concentración de mercado en el comportamiento estratégico de las empresas. Su obra "Modern Industrial Organization" proporciona una base sólida para comprender cómo el HHI

puede medir y evaluar la estructura competitiva del mercado.

[8] en su obra "The Theory of Industrial Organization", ha profundizado en cómo la concentración de mercado puede afectar la competencia y la toma de decisiones estratégicas. Sus investigaciones sobre la formación de precios y la rivalidad en mercados oligopólicos respaldan la interpretación de los resultados del HHI como indicadores del grado de competencia en un mercado determinado.

La literatura económica ha aplicado ampliamente el índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) en diversos sectores. Por ejemplo, [9] utilizaron el HHI en su estudio sobre la industria automotriz para analizar el impacto de cambios en la política comercial en la competencia y los precios. Esta investigación demuestra cómo el HHI puede ofrecer información valiosa sobre el funcionamiento de mercados reales.

3. RESULTADOS

Los datos utilizados en la presente investigación son obtenidos de la superintendencia de compañías del Ecuador en donde se encontraron valores cuantitativos de los estados financieros de las empresas del año 2022, la cual es obtenida por ley debido a que las empresas deben subir los mismos [10]; en la base de datos se encuentra el ranking de las empresas por nivel de ingresos, nombre de la empresa, actividad económica; región, provincia, ciudad, tamaño de empresa, sector, cantidad de empleados; activos al año 2022, patrimonio, ingreso por ventas, utilidad antes de impuesto, utilidad del ejercicio, utilidad neta, impuesto a la renta causado y los ingresos totales; datos del año 2022.

Las empresas utilizadas corresponden al sector 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 y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera). Este sector son los supermercados como por ejemplo Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, entre otros; con un total de 582 empresas, pero de estas; 388 empresas son las que se encuentran activas y han declarado ingresos. Las variables que se utilizaron fueron las obtenidas en el apartado anterior enfocándose en los ingresos totales de las empresas dedicadas al sector económico G4711.01 para así calcular la cuota de mercado. En el país existen un total de 388 empresas





de las cuales las 4 principales tienen los mayores ingresos abarcando un total del 80,3% del mercado y el resto de empresas 384 con un 19,7% de participación en el mercado; como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 2. Empresas Utilizadas

Empresa	Ingresos millones de dólares 2022
Corporación Favorita C.A.	2355580171
Corporación el Rosado S.A.	1445723393
Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	776159786.9
Almacenes de Prati S.A.	312611988.5
Moderna Alimentos S.A.	200130535.4
Otras Empresas	1248621742
Total	6338827616.6

Nota: La tabla hace referencia a las sociedades anónimas S.A. compañías anónimas C.A. utilizadas en el estudio tomadas de la base de datos de la superintendencia de compañías 2023.

Para obtener la cuota de mercado se desarrolló una medida precisa y relativa de la participación de cada empresa en el mercado de productos de consumo masivo en el Ecuador durante el año 2022. Este proceso de cálculo permitió cuantificar de manera efectiva la proporción de los ingresos generados por cada empresa en relación con el total del mercado obteniendo la siguiente tabla:

Tabla 3. Cuota de Mercado de acuerdo a ingresos

Empresa	Cuota de mercado %
Corporación Favorita C.A.	37.2%
Corporación el Rosado S.A.	22.8%
Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	12.2%
Almacenes de Prati S.A.	4.9%
Moderna Alimentos S.A.	3.2%
Otras Empresas	19.7%
Total	100.0%

Nota: Elaboración de la cuota de mercado 2023, fuente superintendencia de compañías.

La cuota de mercado se determinó para cada empresa mediante un procedimiento estandarizado. En primer lugar, se recopilaron los ingresos anuales de las empresas en el mercado, que se tomaron como un indicador sólido de su posición en términos de ventas totales o ingresos totales del año 2022. A

continuación, se aplicó una fórmula simple pero efectiva para calcular la cuota de mercado en porcentaje. Esta fórmula implicó dividir los ingresos de cada empresa entre los ingresos totales del mercado y luego multiplicar el resultado por 100. El resultado de este cálculo proporcionó el porcentaje de participación de cada empresa.

Para cada empresa evaluada, la proporción se calculó dividiendo los ingresos generados por la empresa entre los ingresos totales del mercado. Por ejemplo, en el caso de la "Corporación Favorita C.A.", que representó el 37.2% de la cuota de mercado con ingresos por un valor de 2355580171 millones de dólares, la proporción se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Cuota de mercado} = (\text{Ingresos} / \text{Ingresos totales del mercado}) * 100 \quad (2)$$

Esta metodología permitió obtener una perspectiva clara y precisa de la importancia relativa de cada empresa reflejada en su cuota de mercado en porcentaje. La cuota de mercado calculada de esta manera es una herramienta para el análisis de concentración y el posterior encuentro del Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), ya que proporciona una base sólida para evaluar cómo se distribuyen los ingresos.

Los resultados obtenidos del cálculo de la cuota y la cuota al cuadrado proporcionan un enfoque cuantitativo para evaluar la influencia y el impacto de cada empresa en el contexto general del mercado obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 4. Cuota de mercado

Empresa	si	si^2
Corporación Favorita C.A.	0.371611332	0.13809498
Corporación el Rosado S.A.	0.228074256	0.05201786
Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	0.122445322	0.01499285
Almacenes de Prati S.A.	0.049317004	0.00243216
Moderna Alimentos S.A.	0.031572169	0.00099680
Otras Empresas	0.197	0.03880
Total	1	1

Nota: Proporción cuota de mercado 2023.

Para calcular el Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) se lo realiza sumando los cuadrados de las cuotas de mercado de todas las empresas en un mercado dado. Se obtuvo el siguiente resultado:

$$HHI=0.247344$$





Al obtener el resultado se multiplica por 10000 para obtener el valor comúnmente utilizado obteniendo lo siguiente:

HHI: 0.24 *10000

HHI: 2473.44

Los resultados obtenidos en el presente estudio reflejan una concentración significativa en el mercado ecuatoriano de productos de consumo masivo. Al aplicar la fórmula del HHI a los datos recopilados, se obtuvo un valor de $HHI=2473.44$. Este valor representa la suma ponderada de las proporciones al cuadrado de las empresas que participan en el mercado, indicando el nivel de concentración y la distribución de poder entre las empresas líderes.

Según el Departamento de Justicia de los Estados Unidos coloca al índice dentro de un mercado competitivo una puntuación entre 0-1,000. De manera opuesta, toda puntuación mayor a 1,800 en el índice es el resultado de un mercado muy concentrado. En este caso tenemos un mercado concentrado en cuanto a supermercados puesto que tres corporaciones manejan la mayoría de cuota de mercado.

4. DISCUSIÓN

El análisis de los datos presentados proporciona una serie de reflexiones fundamentales en relación con diversos aspectos que influyen en la concentración de mercado, la satisfacción del cliente, la posible existencia de oligopsonios, los ingresos y otros factores cruciales en el entorno empresarial. Los resultados obtenidos brindan una visión más profunda de la dinámica competitiva y económica que caracteriza a las empresas del sector de estudio.

En primer lugar, es notorio que la Corporación Favorita C.A. ostenta una significativa cuota de mercado del 37.2%, lo que resalta su posición de liderazgo. Esta considerable participación podría indicar un nivel de influencia considerable en el mercado. Asimismo, la Corporación El Rosado S.A. posee una cuota de mercado del 22.8%, lo que reafirma su presencia destacada en el sector. Aunque en menor medida que la Corporación Favorita C.A., esta cuota todavía refleja una influencia considerable en el mercado.

En términos de satisfacción del cliente; aunque los datos específicos sobre este aspecto no estén

disponibles en el análisis actual, es fundamental reconocer que la misma juega un papel crucial en la retención y lealtad de los consumidores. Un alto nivel de satisfacción podría fortalecer la posición de una empresa en el mercado y respaldar su competitividad a largo plazo.

El análisis de los ingresos de las principales empresas en el sector de supermercados para 2022 indica una notable concentración de recursos. La Corporación Favorita C.A. lidera con ingresos de \$2,355.6 millones, seguida por la Corporación El Rosado S.A. con \$1,445.7 millones. Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. genera \$776.2 millones, mientras que Almacenes de Prati S.A. y Moderna Alimentos S.A. reportan ingresos de \$312.6 millones y \$200.1 millones, respectivamente. Las "Otras Empresas" (384) suman \$1,248.6 millones. En total, el sector alcanza \$6,338.8 millones en ingresos, indicando una significativa concentración entre las principales empresas.

De acuerdo con los parámetros establecidos por la división antitrust del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, el estudio revela una alta concentración en el mercado de supermercados, evidenciada por un Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) de 2473. Este índice, que se obtiene al sumar los cuadrados de las cuotas de mercado, indica un nivel significativo de concentración. Un HHI superior a 1800 sugiere una estructura con alta concentración, donde un número reducido de empresas controla una parte considerable del mercado.

En este caso, la concentración se debe a la presencia dominante de tres corporaciones principales en el sector de supermercados. La alta concentración no solo sugiere un mercado oligopólico, donde pocas empresas controlan la mayor parte de la distribución, sino que también plantea la posibilidad de un oligopsonio, dado que estas empresas pueden ejercer un considerable poder de compra sobre los proveedores.

Si bien el análisis se centra principalmente en la cuota de mercado y los ingresos, es esencial recordar que una estructura de mercado en la que un pequeño número de compradores domina podría tener implicaciones en la relación de las empresas con sus proveedores y en la fijación de precios (oligopsonio). En este caso, la situación en la que solo tres empresas controlan la venta de productos masivos puede plantear la posibilidad de uno, pero es importante realizar un análisis más detallado para determinar si realmente existe.



Un oligopsonio se refiere a una estructura de mercado en la que un pequeño número de compradores domina y ejerce un considerable poder de negociación sobre los proveedores. En este escenario, los compradores pueden dictar términos y condiciones a los proveedores, lo que podría afectar los precios, las cantidades producidas y otros aspectos de la cadena de suministro [11].

Este poder de negociación permite a las grandes empresas influir en los precios y condiciones de los suministros, potencialmente presionando para obtener precios más bajos y condiciones más favorables. En el caso de las empresas de supermercados como la Corporación Favorita C.A. y la Corporación El Rosado S.A., que también distribuyen sus propios productos, el poder de compra se intensifica. Al controlar tanto la distribución como la producción, estas empresas pueden ejercer una influencia aún mayor sobre el mercado.

La integración vertical en el sector, en donde se producen internamente los bienes además de distribuir, puede tener un impacto significativo en la competencia en el mercado de suministros. La capacidad de estas grandes corporaciones para controlar tanto la producción como la distribución de productos reduce su dependencia de proveedores externos, lo que a su vez disminuye la competencia entre proveedores. Esta concentración de poder puede llevar a una mayor consolidación en manos de unas pocas empresas dominantes, afectando negativamente a otros participantes en el mercado y limitando la competencia efectiva.

Además, el posicionamiento estratégico que permite la integración vertical puede mejorar la eficiencia operativa y reducir costos para las empresas que controlan toda la cadena de suministro. Sin embargo, esta ventaja también puede contribuir a una posición dominante en el mercado que restringe la competencia. Las empresas que producen internamente tienen la capacidad de fijar precios más competitivos para sus productos, en comparación con los competidores que dependen de proveedores externos. Esto puede llevar a una reducción en la variedad de productos disponibles para los consumidores y a una afectación de la dinámica competitiva en el mercado.

El marco constitucional ecuatoriano [12] establece en su art. 336 los principios fundamentales para garantizar un comercio justo, la transparencia en los

mercados y la competencia en igualdad de condiciones. Estos principios sugieren que el Estado tiene la responsabilidad de evitar que un pequeño grupo de empresas controle de manera desproporcionada el mercado, lo que podría distorsionar los precios y limitar la calidad y variedad de los productos disponibles para los consumidores. En el caso del mercado de supermercados en Ecuador, la alta concentración observada, donde unas pocas corporaciones dominan la mayor parte del mercado, plantea interrogantes sobre si realmente se está cumpliendo con la Constitución.

En un mercado altamente concentrado, la competencia de precios entre las principales corporaciones, como la Corporación Favorita C.A. y la Corporación El Rosado S.A., puede ser vista como un mecanismo natural del mercado que inicialmente favorece a los consumidores a través de precios más bajos y promociones atractivas. La libre competencia es esencial para la eficiencia del sistema, ya que incentiva a las empresas a innovar y a mejorar sus ofertas para atraer a los consumidores. No obstante, en un entorno con barreras mínimas para la entrada de nuevos competidores, el mercado debería, en teoría, autorregularse, permitiendo que la innovación y la eficiencia se mantengan como motores del crecimiento económico.

Sin embargo, si las prácticas de precios bajos se utilizan estratégicamente para eliminar a competidores más pequeños o disuadir la entrada de nuevos actores, podría surgir un escenario donde la competencia se debilite, contraviniendo los principios del comercio. En este caso, la eventual consolidación del mercado podría dar lugar a una disminución de la competencia, permitiendo a las corporaciones dominantes establecer precios más altos y reducir la variedad o calidad de los productos. La solución no sería la intervención directa del Estado, sino asegurar un marco legal que facilite la entrada de nuevos competidores y la existencia de un mercado competitivo que, en última instancia, beneficie al consumidor a largo plazo.

5. CONCLUSIÓN

Las conclusiones de este análisis subrayan la importancia de la libre competencia en el sector de supermercados en Ecuador, con especial énfasis en la figura del consumidor como el agente principal que determina el éxito o fracaso de las empresas. Una



competencia genuina permitiría a los consumidores escoger entre diversas opciones, obligando a las empresas a mejorar continuamente en precio, calidad, innovación y servicio.

Sin embargo, el escenario actual revela una competencia imperfecta caracterizada por un oligopsonio, donde un reducido grupo de empresas no solo domina el mercado, sino que también ejerce un poder considerable sobre las condiciones del mismo. Este control les permite influir en los precios y otras condiciones, alejándose del principio de libre competencia. Aunque los productos en este mercado suelen ser homogéneos, la falta de una verdadera competencia restringe la capacidad del consumidor para ejercer su poder de elección, lo que puede afectar negativamente la calidad y variedad de los productos disponibles.

Además, en un mercado oligopsonístico, las empresas no operan de manera independiente; por el contrario, las políticas que adopta cada una tienen un impacto directo en las demás. Este entorno obliga a las empresas a diseñar estrategias que les permitan mantener su posición sin incentivar la entrada de nuevos competidores. Aunque aparentemente compiten entre sí, en realidad lo hacen de manera coordinada para preservar su poder en el mercado, lo que refuerza la concentración y limita aún más la posibilidad de nuevos entrantes.

En un entorno de libre competencia, el consumidor debería ser quien determine el destino de las empresas, basado en su capacidad para ofrecer productos y servicios que satisfagan plenamente sus necesidades. No obstante, la estructura de oligopsonio observada sugiere que las estrategias de las empresas líderes están más orientadas a mantener su dominancia que a responder a las demandas del consumidor.

Por lo tanto, es fundamental establecer un marco regulatorio que refuerce la competencia, permitiendo que el consumidor desempeñe un papel más activo y decisivo en el mercado. La libre competencia no solo beneficia a los consumidores al ofrecer más opciones y mejores precios, sino que también obliga a las empresas a innovar y mejorar continuamente, resultando en un mercado más dinámico y eficiente.

Para que el sector de supermercados en Ecuador funcione en beneficio de los consumidores, es necesario asegurar un entorno de competencia libre

y justa, donde las empresas compitan en igualdad de condiciones y el poder de decisión recaiga verdaderamente en los consumidores, incluso dentro de un contexto de oligopsonio.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] M. Crowley y K. Stainback, «Retail Sector Concentration, Local Economic Structure, and Community Well-Being,» Vol. 45., pp. 321-343, 2019.
- [2] N. H. Miller, «Industrial Organization and The Rise of Market Power,» Georgetown University, 2024.
- [3] O. Herfindahl, *Concentration in the U.S. Steel Industry, Dissertation.*, New York: Columbia University., 1950.
- [4] A. Hirschmann, «The Paternity of an Index.,» *American Economic Review*, 54., p. 761, 1964.
- [5] M. Motta, «Market Definition and the assessment of market power, Competition policy: theory and practice,» Cambridge University Press, 2004.
- [6] D. Carlton y J. Perloff, *Modern Industrial Organization* (Segunda ed.), Nueva York: Harper, 1994.
- [7] Departamento de Justicia USA, «U.S. Department of Justice Antitrust Division,» 17 January 2024. [En línea]. Available: <https://web.archive.org/web/20120415073725/http://www.justice.gov/atr/public/testimony/hhi.htm>.
- [8] J. Tirole, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press. ISBN: 9780262200714, 1988.
- [9] S. Berry, J. Levinsohn y A. Pakes, «Automobile prices in market equilibrium,» *Econometrica*. Vol.63 , pp. 841-890, 1995.
- [10] Ley de Compañías, *Ley de Compañías*, Quito: Registro Oficial 312 de 05-nov-1999, Ultima modificación: 20-may-2014, 2014.
- [11] R. Pindyck y D. Rubinfeld, *Microeconomía*, Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. , 2009.





-
- [12] Asamblea Nacional, *Constitución de la República del Ecuador*, 2008.

