

Versión Pública

Tema: Estudio de Mercado “Sector de los Supermercados”

Fecha de elaboración: Marzo 2014

Dirección Nacional de Estudios de Mercado

Intendencia de Abogacía de la Competencia

VERSIÓN PÚBLICA

En conformidad con el Art. 2, del reglamento para la aplicación de Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado, el cual textualmente indica:

“Art 2. Publicidad.- Las opiniones, lineamientos, guías, criterios técnicos y estudios de mercado de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, se publicarán en su página electrónica y podrán ser difundidos y compilados en cualquier otro medio, salvo por la información que tenga el carácter de reservada o confidencial de conformidad con la Constitución y la Ley.

Las publicaciones a las que se refiere el presente artículo y la Disposición General Tercera de la Ley, se efectuarán sin incluir, en cada caso, los aspectos reservados y confidenciales de su contenido, con el fin de garantizar el derecho constitucional a la protección de la información.”

A continuación se presenta la versión pública del Estudio de Mercado del sector de los **Supermercados**, desarrollada por la Dirección Nacional de Estudios de Mercado, de la Intendencia de Abogacía de la Competencia.

Es importante indicar que el texto original del estudio no ha sido modificado, únicamente su estructura y omitida información confidencial y reservada de los operadores económicos involucrados en este estudio.

Contenido

1. Antecedentes	4
2. Introducción	4
3. Supermercados en el Ecuador	5
3.1. Definición de Supermercados	5
3.2. Estructura del Mercado	6
3.3. Sector de Supermercados	6
4. Principales Operadores	8
4.1. Corporación Favorita C.A.	8
4.2. Corporación El Rosado S.A.	9
4.3. Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA S.A.)	10
4.4. Mega Santa María S. A.	11
5. Distribución Geográfica de principales Cadenas de Supermercados	12
6. Nivel de ventas locales de principales Cadenas de Supermercados.	13

1. Antecedentes

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) fue creada mediante la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado¹ LORCPM, que en su Art. 36 establece que la Superintendencia será un organismo técnico de control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa, misma que pertenece a la Función de Transparencia y Control Social.

Dentro de los órganos que la conforman se encuentra la Intendencia de Abogacía de la Competencia (IAC).

De acuerdo a lo establecido en el Art. 38, numeral 1 de la LORCPM, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, a través de sus órganos ejercerá la atribución de: *“1. Realizar los estudios e investigaciones de mercado que considere pertinentes. Para ello podrá requerir a los particulares y autoridades públicas la documentación y colaboración de esta Ley.”*

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado conforme a sus atribuciones y, a través de la Intendencia de Abogacía de la Competencia, se ha propuesto realizar un análisis del sector del *retail* en Ecuador, enfocado principalmente en los supermercados.

La motivación de este estudio e investigación de mercado nace a través del primer barrido de análisis de concentración de los principales sectores económicos en el Ecuador y a su vez, de un requerimiento de la máxima autoridad de esta Superintendencia.

Es por eso, que el presente estudio busca como objetivo plantear una descripción general de las principales cadenas de supermercados en el Ecuador, así como también, identificar la vinculación accionaria, tanto nacional como internacional de estos operadores económicos; y finalmente, obtener información relevante de estudios, investigaciones y casos de países internacionales relacionados a los supermercados.

2. Introducción

¹ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM), Registro Oficial Suplemento No. 555 de 13 de octubre de 2011, Art. 36.

Según información de la Revista Ekos No. 232², los ingresos de los supermercados en el Ecuador representan el tercer sector con mayor facturación en todo el país para el año 2012. Es así, que según el Servicio de Rentas Internas (SRI), el ingreso anual registrado del total de ventas de los cuatro principales supermercados ascendió a USD 3.337,50 millones, en el año 2012. Las empresas que manejan el negocio de supermercados en el Ecuador son: i) Corporación Favorita C.A., ii) Corporación El Rosado S.A., iii) Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA S.A.) y iv) Mega Santa María S.A.

Así mismo, el sector del *retail* alrededor del mundo constituye uno de los principales generadores de recursos. Para el caso de América Latina, este sector ha llegado a constituirse en el principal aporte económico dentro de cada país, sin embargo, existe un alto nivel de concentración económica debido al número reducido de empresas.³

La actividad principal de los supermercados es la comercialización de alimentos y otros productos de consumo masivo y corriente en una región o zona determinada. Sin dejar de lado, que existen mercados como los de vestuario, cosméticos, juguetería, ferretería, electrodomésticos y artículos del hogar que dichos establecimientos comercializan bajo el slogan de *Home Center*, refiriéndose a que el consumidor pueda conseguir todos estos productos en sus locales comerciales.

En este estudio de mercado, se realizará una breve definición de los supermercados y una descripción de la cadena productiva de los supermercados y de la importancia que ellos tienen en la economía del país y en la última parte, se presentarán los principales resultados e ideas de estudios, investigaciones y casos finalizados de algunos países a nivel internacional.

3. Supermercados en el Ecuador

3.1. Definición de Supermercados

La Fiscalía Nacional Económica de Chile (2007) en el documento “*Análisis económico de la Industria de los Supermercados*” define a los supermercados como establecimientos comerciales de autoservicio con superficies grandes destinados a la distribución minorista, en los cuales se venden productos alimenticios, bebidas, confitería, artículos del hogar, limpieza personal y productos no alimenticios de

² Revista Ekos Edición No. 232. Agosto de 2013; “Top 1000 Ranking Empresarial Ecuador 2013”. Disponible en: www.ekosnegocios.com/revista/pdf/232.pdf.

³ Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia; “*Estudio Sector Supermercados Honduras: Distrito Central y San Pedro Sula*”; septiembre de 2012. Disponible: www.edpc.hn/pdf/EstudioSectorSupermercados.pdf.

consumo corriente. Así mismo, precisa que este sector se compone de dos grandes grupos de operadores que son las tiendas tradicionales o de barrio y los supermercados o autoservicios.⁴

3.2. Estructura del Mercado

En el sector de supermercados, la estructura de mercado se consolida en tres grandes ejes de acción: **a)** los productores o fabricantes de productos que actúan como proveedores, **b)** los hipermercados, supermercados o tiendas de barrio y **c)** los clientes o los consumidores finales. Cabe indicar, que dentro de esta estructura, dependiendo de los productos que se comercialicen, también se puede considerar a los intermediarios como actores de la cadena productiva, ya que proveen el servicio de distribución desde los productores hacia los supermercados. De igual manera, es importante indicar que las cadenas de supermercados han implementado la producción y venta de productos considerados como “*marca propia*” o “*marca blanca*”, por lo que, generan una integración vertical directa para la comercialización de sus productos, reduciendo la interacción entre proveedores y supermercados.

El mismo organismo de competencia en Chile describe que dentro de la estructura de mercado de los supermercados existen relaciones tanto verticales como horizontales. Las relaciones verticales, son principalmente entre proveedores, supermercados y consumidores finales, mientras que las relaciones horizontales tratan de la competencia que tienen, por una parte, entre proveedores para suministrar sus productos en los supermercados y por otra parte, entre los supermercados para la comercialización de los mismos productos.⁵

3.3. Sector de Supermercados

En el **Cuadro No. 1**, se muestra a las principales actividades económicas por nivel de facturación, para el período fiscal 2012. Cabe señalar que el nivel de facturación corresponde tanto a las ventas locales como a las exportaciones que estas empresas efectuaron en el 2012.

⁴ Fiscalía Nacional Económica de Chile; “*Análisis Económico de la Industria de los Supermercados en el marco de la*

Causa Rol No. 101/2006 (Versión Pública); División de Estudios; septiembre de 2007. Disponible en: www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/02/Analisis-economico.pdf

⁵ Fiscalía Nacional Económica de Chile; “*Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración*”; octubre de 2012. Disponible en: www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf

Los importadores y concesionarios, conformados por 63 empresas, tuvieron en 2012, un nivel de ventas que asciende a USD 4.314 millones. Posteriormente, se encuentra el sector asegurador, en el que operan 33 empresas aseguradoras, y tuvo una facturación de USD 3.996 millones. Finalmente, las once empresas que operan en el sector de supermercados obtuvieron ventas en 2012 USD 3.429,88 millones.

Cuadro No. 1
Sectores Económicos con mayor nivel de facturación
Año 2012

Sector	No. Empresas	Ventas (Millones de USD)
Importadores y Concesionarios	63	4.314,31
Seguros	33	3.996,20
Supermercados	11	3.429,88
Fabricación de Alimentos	41	3.076,56
Telecomunicaciones	17	2.962,48
Total Ventas		17.779,43

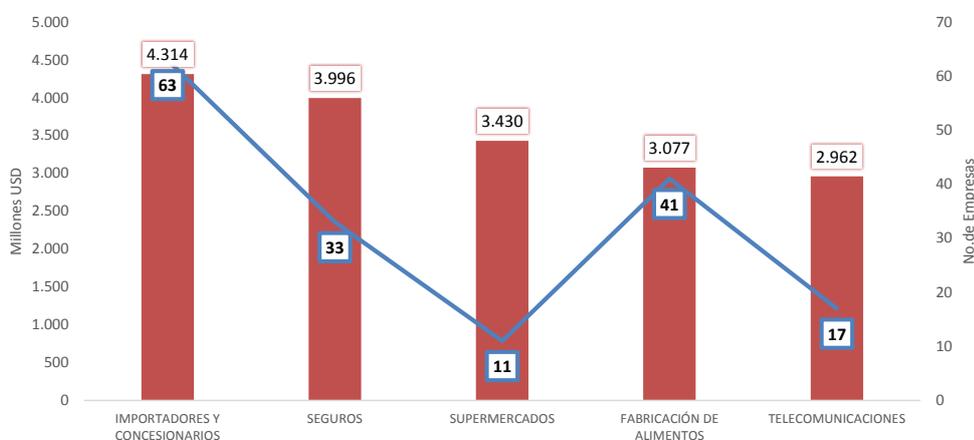
Fuente: Servicio de Rentas Internas / Revista Ekos Nro. 232

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

En relación al cuadro anterior, se presenta el **Gráfico No. 1**, donde se puede apreciar que los supermercados están conformados por 11 empresas que se dedican a esta actividad. El número de empresas y el nivel de facturación de la actividad de los supermercados se debe tomar como referencia, ya que es importante recalcar que dentro del estudio realizado por Ekos no incluyen las ventas de Mega Santa María S.A. en la actividad de los supermercados porque consideran que las ventas de esta cadena de supermercados deben estar reflejadas en el sector “Comercio al por Menor Diverso”. Sin embargo, se refleja que en el año 2012, la actividad de los supermercados se encuentra dentro de los cinco principales sectores económicos del país.

Gráfico No. 1
Sectores Económicos con mayor nivel de facturación

Año 2012



Fuente: Servicio de Rentas Internas / Revista Ekos Nro. 232

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

4. Principales Operadores

La información que se detalla a continuación abarca una breve reseña de las cuatro principales cadenas de supermercados en el Ecuador, en el cual se indica cuántos locales cuentan hasta finales del año 2013 y la respectiva distribución geográfica de los mismos. Así mismo, se señala la evolución de los niveles de ventas locales de estos operadores económicos en el periodo 2011 – 2013. Cabe indicar, que la información del año 2013 tiene corte a 30 de septiembre de ese año y corresponde al nivel de ventas en base a información proporcionada por el SRI.

4.1. Corporación Favorita C.A.

Corporación Favorita C.A. es una empresa de autoservicio creada hace 60 años en el centro de Quito, donde en sus inicios se llamaba “Bodega La Favorita”. Según la Superintendencia de Compañías (consultado el 13 de enero de 2014), este grupo fue constituido el 30 de noviembre de 1957, que a su vez, cuenta con un capital suscrito de USD 335 millones y tiene registrado su objeto o razón social como: *“organización, instalación y administración de almacenes, mercados, supermercados y comercio en general, en los que se podrá expender, acondicionar, preparar, organizar la comercialización, distribución y venta de toda clase de mercaderías y artículos”*.

Corporación Favorita C.A. se encuentra conformada por los supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki⁶. Sin embargo, este grupo contiene

⁶ Revista Informe 2012, 60 años Corporación Favorita; Disponible en: www.corporacionfavorita.com/porta/es/web/favorita/boletin.

a otras empresas con diferente razón social a la de supermercados.

En lo referente al negocio de supermercados, es importante señalar que la estrategia de mercado de este grupo es focalizar las ventas y el posicionamiento de los locales mediante un análisis de poder adquisitivo de los posibles clientes. Por ejemplo, Supermaxi y Megamaxi está dirigida a los estratos medios – altos, mientras que los supermercados Aki, Gran Aki y Super Aki para los estratos medios – bajos.

Según información del SRI con corte al 30 de noviembre de 2013, se puede apreciar que esta cadena de supermercados suma un total de 101 establecimientos abiertos dedicados a esta actividad y 2 oficinas y bodegas. Así mismo, esta cadena de supermercados ha cerrado un total de 11 locales, sean éstos, supermercados o bodegas.

Es importante señalar, que de los 101 establecimientos que tiene esta cadena de supermercados, el 37,6% pertenecen a Aki, seguido del 32,7% de Supermaxi, el 14,9% de Gran Aki, el 11,9% de Megamaxi y el 3,0% de Super Aki. Por lo que, a continuación se muestra la distribución geográfica de cada uno de estos tipos de supermercados; los locales de Supermaxi y Megamaxi se encuentran ubicados en 12 provincias del Ecuador. La provincia con la mayor cantidad de locales es Pichincha, al poseer 20 de sus 45 locales en esta provincia.

Por su parte, los supermercados Aki, Gran Aki y Super Aki suman un total de 56 supermercados en todo el territorio nacional. Los establecimientos de supermercados Aki cuentan con 38 locales distribuidos en 15 provincias, mientras que los supermercados Gran Akí tienen 15 locales ubicados en 8 provincias y finalmente, el supermercado Súper Akí solo presenta 3 locales que se encuentran en la provincia de Santa Elena y en la provincia del Guayas.

Cabe indicar, que en el año 2002, Corporación Favorita C.A. a través de sus filiales Supermaxi y Akí comienza a comercializar productos con sus marcas propias, la cual denominaron “La Original”.

4.2. Corporación El Rosado S.A.

Corporación El Rosado S.A. es una empresa de autoservicio constituida el 22 de noviembre de 1954 con un capital suscrito, al 13 de enero de 2014, que asciende a USD 112,7 millones. Este grupo tiene registrado su objeto social en la Superintendencia de Compañías como: *“compraventa y reventa, importación y exportación, y a la industrialización y comercialización en el mercado nacional e internacional, por cuenta propia o ajena, al por mayor y menor, de todo tipo de alimentos, ropa, licores, etc.”*.

Este grupo contiene algunas empresas, entre las más representativas están: Mi Comisariato, como la principal de su negocio, Ferrisariato, Mi Juguetería, Río Store y Supercines. De manera general, Corporación El Rosado S.A. posee un total de 91 establecimientos que abarca: cadenas de supermercados, hipermercados, jugueterías, tiendas por departamento, salas de cine, restaurantes de comida rápida, restaurantes internacionales, tiendas de música y videos, estación de radio y centros comerciales distribuidos en las principales ciudades del país.

Dentro del análisis de los supermercados, se muestra la distribución geográfica, a nivel provincial, de los autoservicios que pertenecen a la Corporación El Rosado S.A. La provincia de Guayas concentra el 73,7% del total de establecimientos de este grupo en el país, que equivale a 42 locales comerciales. Pichincha, por su parte, cuenta con el 8,8%, apenas con 5 establecimientos de supermercados. Con el cual, se evidencia, que este grupo ha concentrado su actividad, específicamente en la provincia de Guayas.

La casa matriz de Corporación El Rosado S.A. se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, Parroquia Rocafuerte en la dirección: Centro, Av. 9 de Octubre 729 y Boyacá – García Avilés. Esta matriz tiene como fecha de inicio de actividades el 22 de noviembre de 1954.

4.3. Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA S.A.)

TIA S.A. es una empresa multinacional que nació en Checoslovaquia (Praga). En América, inició sus operaciones en Colombia (Bogotá) en el año de 1940. Posterior a ello, se expandió hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador. En este último, se constituye el 01 de febrero de 1960 y abre su primer local el 29 de noviembre del mismo año en la ciudad de Guayaquil. En el 1961, inicia sus operaciones en la ciudad de Quito al inaugurar su segundo local en el Ecuador.⁷

Se pudo observar que la cadena de supermercados TIA S.A. posee 157 locales a nivel nacional distribuidos en 57 ciudades y 20 provincias, siendo así, la cadena de supermercados con la mayor cantidad de locales y con la mayor presencia en todo el territorio nacional. Entre las provincias de Guayas (37,6%), Pichincha (21,0%) y Manabí (8,9%) concentran el 67,5% del total de establecimientos de esta cadena de supermercados en el país.

Tiendas Industriales Asociadas S.A. se divide en tres tipos de supermercados: TIA, Súper TIA, y TIA Express o Multiahorro. Cada uno de estos tipos o formatos de

supermercados corresponden a ciertas características propias de la demanda, entre ellas:

- **Supermercados TIA:** se encuentran ubicados en ciudades con poblaciones mayores a 25.000 habitantes con áreas de ventas superiores a 300 m².
- **Supermercados Súper TIA:** se encuentran ubicados en ciudades con poblaciones mayores a 125.000 habitantes con áreas de ventas superiores a 700 m².
- **Supermercados Multiahorros y TIA Express:** se encuentran ubicados específicamente en barrios con áreas de ventas superiores a 200 m². El enfoque de estos tipos de supermercados es emplear el desarrollo de sus marcas propias en ventas a nivel barrial.

4.4. Mega Santa María S. A.

La empresa Mega Santa María fue creada el año 1979 como una pequeña distribuidora llamada Avícola Santa María, que en el año 1993 entró al sistema de autoservicio, al formar el primer Comisariato Santa María. Sin embargo, este grupo tiene registrado su nombre comercial como Mega Santa María S.A. a partir del año 2006, según información de la Superintendencia de Compañías (consultado el 13 de enero de 2014). Así mismo, cuenta con una suma de USD 7 millones, como capital suscrito de la empresa.

Según el Boletín de Supermercados Santa María publicado por sus 34 años de operaciones en el Ecuador y a su vez, contrastando con la información registrada en la Superintendencia de Compañías, este grupo tiene como objeto social lo siguiente: *“la actividad mercantil en todos sus campos, el autoservicio, compra venta de mercadería en general al por mayor y menor de abastos y perecibles y además productos en las líneas hogar, bazar, juguetería y perfumería”*.

Al igual que para las otras cadenas de supermercados, se puede anotar la distribución geográfica provincial de los establecimientos de Mega Santa María S.A., En ese sentido, contó con 19 locales en todo el país.

Esta cadena de supermercados, a su vez, cuenta con una oficina matriz que se encuentran en la provincia de Pichincha, cantón Quito y parroquia Chaupicruz en la siguiente dirección: Ñaquito N38-17 Villalengua. En esta oficina matriz funciona tanto Mega Santa María S.A. como Mega Santa María Sociedad Civil Comercial

(S.C.C.). Esta última empresa forma parte de la cadena de supermercados, ya que es la empresa del grupo que se encarga con lo relacionado al comercio exterior, especialmente a las importaciones de productos de refrigeración procedentes de Italia⁸. La fecha de inicio de actividades de la matriz de Mega Santa María S.A. es 22 de noviembre de 2006, mientras que la fecha de Mega Santa María S.C.C. es 17 de diciembre de 1998. Esta cadena de supermercados ha cerrado un total de 12 locales de supermercados.

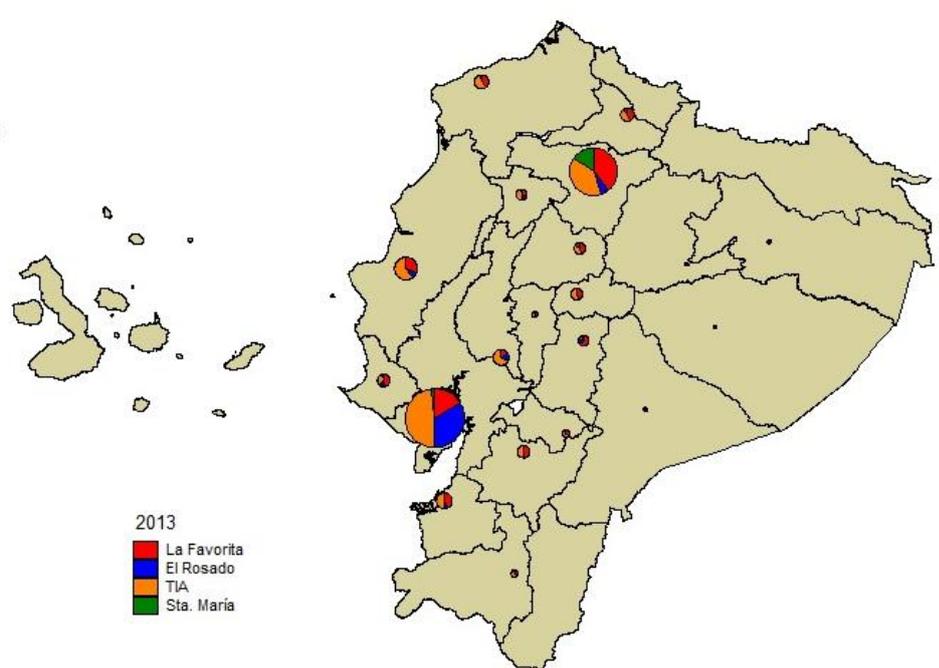
5. Distribución Geográfica de principales Cadenas de Supermercados

En el **Gráfico No. 2** se puede apreciar la distribución geográfica en el Ecuador por parte de las cuatro principales cadenas de supermercados. Cabe recalcar, que el tamaño de los gráficos circulares, con el cual se diferencia cada cadena de supermercados, es proporcional al número total de supermercados en cada provincia.

Así también, se toma el total de supermercados de la cadena, más no, por el supermercado en específico. Es así que, como se puede apreciar, existe un alto nivel de concentración en las provincias de Pichincha y Guayas. La provincia de Pichincha abarca, en mayor medida, a los supermercados de TIA S.A. y de Corporación Favorita C.A., mientras que la provincia del Guayas concentra almacenes TIA S.A. y establecimientos de Corporación El Rosado S.A.

Gráfico No. 2 Distribución Geográfica de Supermercados en el Ecuador

⁸ Sociedad Civil Comercial Mega Santa María; Disponible en:
www.importgenius.com/ecuador/importers/sdad-civil-coml-mega-santa-maria-s-c-c



*Hasta 30 de noviembre de 2013

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

6. Nivel de ventas locales de principales Cadenas de Supermercados.

Se puede observar el nivel total de ventas locales de las cuatro principales cadenas de supermercados en el Ecuador en los años 2011, 2012 y hasta el 30 de septiembre de 2013. Cabe indicar, que el nivel de ventas locales no considera las exportaciones que pudieron haber realizado las cadenas de supermercados, puesto que el total de ventas es la sumatoria de “Ventas locales netas excluye activos fijos tarifa diferente de cero” y “Ventas locales netas excluye activos fijos tarifa cero”. En ese sentido, el total de ventas locales para el año 2011 ascendió a USD 3.002 millones, mientras que en el año 2012 crece en un 11,2%, llegando a tener un valor de USD 3.337 millones. Hasta el 30 de septiembre de 2013, el total de ventas fue de USD 2.354 millones.

Las cuatro principales cadenas de supermercados muestran tasas de variación anual positivas entre los años 2011 y 2012. Supermercados TIA S.A. es la cadena de establecimientos que presenta mayor tasa de variación anual en los años 2011 – 2012, ya que su tasa fue del 22,8%. Le sigue Corporación El Rosado S.A. con un crecimiento anual del 13,5%. Por su parte, Mega Santa María S.A. tiene una variación positiva del 10,4% y finalmente, Corporación Favorita C.A. crece con el 6,9%.

Cabe indicar que, Corporación Favorita C.A. abarca el 47,5% del total de ventas de las cuatro principales cadenas de supermercados en el año 2012, con un volumen que ascendió a USD 1.585 millones. Corporación El Rosado S.A. cuenta con una participación del 29,2% (USD 974 millones), le sigue TIA S.A. con el 14,3% (USD 478 millones), y finalmente los supermercados Mega Santa María S.A. con el 9,0% (USD 299 millones).

Cuadro N° 2
Ventas locales de Supermercados

EMPRESA	Ventas (millones USD)			
	Año 2011	Año 2012	Tasa de Variación 2011 - 2012	Año 2013*
Corporación Favorita C.A.	1.482,95	1.585,59	↑ 6,9%	1.244,97
Corporación El Rosado S.A.	858,84	974,64	↑ 13,5%	732,37
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.	389,30	478,22	↑ 22,8%	377,08
Mega Santa María S.A.	270,99	299,05	↑ 10,4%	221,26
TOTAL	3.002,08	3.337,50	↑ 11,2%	2.354,42

* Hasta el 30 de septiembre de 2013.

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia