**¿CONCENTRACIÓN SIN PODER DE MERCADO? UN CASO DE ESTUDIO APLICADO AL SECTOR FABRICACIÓN DE COLCHONES EN EL ECUADOR**

**CONCENTRATION WITHOUT MARKET POWER? A CASE STUDY APPLIED TO THE MATTRESSES MANUFACTURING SECTOR IN ECUADOR**

Artículo Científico.

Luciano David Altamirano Espíndola.

ORCID: 0000-0002-6028-1106.

[laltamirano4753@uta.edu.ec](mailto:laltamirano4753@uta.edu.ec)

Facultad de Contabilidad y Auditoría. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Lilian Victoria Morales Carrasco.

ORCID: 0000-0001-7026-4544.

[lilianmorales@uta.edu.ec](mailto:lilianmorales@uta.edu.ec)

Facultad de Contabilidad y Auditoría. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Nelson Rodrigo Lascano Aimacaña.

ORCID: 0000-0001-6735-8873.

[nelsonrlascano@uta.edu.ec](mailto:nelsonrlascano@uta.edu.ec)

Facultad de Contabilidad y Auditoría. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Ciencias Administrativas | Año 8 | N° 15 enero-junio 2020.

ISSN 2314 – 3738.

<http://revistas.unlp.edu.ar/CADM>.

Clasificación JEL: L13, L15, L22, L68.

Fecha de Recibido: 05/12/2017. Fecha de Aprobado: 13/02/2019.

<https://doi.org/10.24215/23143738e056>

***Resumen.***

La presente investigación tiene como objetivo establecer la estructura de mercado de la industria de fabricación de colchones en el Ecuador y las relaciones que presentan las variables concentración, precios del mercado local, tipo de cambio y rentabilidad. Se utiliza un modelo de regresión de ecuaciones simultáneas de mínimos cuadrados en tres etapas (MC3E) con información de las empresas con mayor cuota de mercado del sector. La concentración de mercado se calcula utilizando el índice Herfindahl – Hirschman. Los principales resultados exhiben que existe una estructura de mercado imperfecta y que la cuota de mercado incide en la rentabilidad del oligopolio. El oligopolio a su vez no ejerce poder de mercado, por la competitividad en precios de los colchones importados.

Palabras claves:concentración de mercado; estructura de mercado; índice de Herfindahl; industria de colchones; poder de mercado.

***Abstract.***

The purpose of this research is to establish the market structure of the mattress manufacturing industry of Ecuador and the relationships between the concentration, local market prices, exchange rate, and profitability variables. A simultaneous equations regression model of partial three-stage least squares (3SLS) with information of the companies with the largest market share in the sector has been used. Market concentration has been calculated using the Herfindahl-Hirschman Index. The main results show that there is an imperfect market structure and that market share affects the profitability of the oligopoly. In turn, the oligopoly fails to exercise market power due to the competitiveness in the prices of imported mattresses.

Keywords: market concentration; market structure; Herfindahl Index; mattress industry; market power.

**Introducción.**

La época de expansión de la economía ecuatoriana evidenció un alza en el PIB Per Cápita, situación que desde la perspectiva Keynesiana hubo propiciado un aumento de la propensión marginal a consumir, la misma que se orienta a la adquisición de bienes suntuarios. En este marco económico se desarrolla el presente estudio intentando un acercamiento a uno de los sectores que sin duda representa para el consumo de los hogares ecuatorianos no solamente cubrir una necesidad de descanso confortable, sino también de salud e incluso de estatus, como es el sector de fabricación de colchones.

Se prevé que el mercado global de colchones alcance los treinta y tres mil millones de dólares para el año 2020, según P & S Market Research, citado en dun&bradstreet (2018), que refleja una tasa de crecimiento anual compuesta de 6,3% a partir de 2015. El mercado de colchones de Asia / Pacífico se espera que logre una tasa de crecimiento de 10.7% durante el período. En Estados Unidos el sector de fabricación de colchones es altamente concentrado, las principales cincuenta empresas representan aproximadamente el 85% de los ingresos de la industria (dun&bradstreet, 2018). El mismo estudio indica la presencia de grandes compañías en este sector que disfrutan de las economías de escala con la fabricación, comercialización y distribución.

Aunque el consumo de colchones es más fuerte en los países desarrollados, los mercados en Asia, específicamente China, India y Malasia, han mostrado el mayor crecimiento en los últimos años. Europa central y oriental también evidencian un crecimiento en la demanda de colchones, especialmente en la República Checa, Polonia y Rusia (dun&bradstreet, 2018).

En el contexto en el que el ingreso disponible se incrementa y la población también, la demanda de colchones crece, lo cual provoca un aumento de la oferta, es decir, las ventas se estimulan. Datos como los expuestos motivan la idea de que en el Ecuador la industria de los colchones pudiera presentar una estructura de mercado imperfecta, sin embargo, no se han identificado estudios de estructura de mercado aplicados a tal industria en el país.

La revisión de la literatura exhibe trabajos empíricos acerca de concentración de mercado aplicados en diferentes sectores manufactureros específicos, como alimentos y bebidas (Díaz, Reyes, y Moral, 2007; González y Gómez, 2007; González y Rosero, 2011; Moreno, 2012; Navarro, Ocampo y Saumeth, 2013; Obara, McConnell y Dyck, 2010; Schnettler, Silva, y Sepúlveda, 2008), o el caso del sectores tradicionalmente oligopólicos como el cementero (De la Garza y Arteaga, 2011) e incluso el del petróleo en América (González, Romero y Tamer, 2012).

Por otro lado, se incluyeron investigaciones acerca de la determinación de la estructura y el poder de mercado de la industria manufacturera griega, como el de Rezitis y Kalantzi (2011), quienes identifican condiciones no competitivas para toda la industria, es decir, la presencia de competencia imperfecta, verificando el margen de ganancia o beneficio del sector. El estudio sugiere que el crecimiento de la fabricación y el número de los establecimientos afectan el margen de ganancia de la industria manufacturera griega. Chakraborty y Barua (2012) estudian la industria manufacturera india, también desde la perspectiva de la concentración, e identifican un aumento de las empresas que resulta en una caída de la concentración; sin embargo, las posiciones relativas de las empresas dominantes a lo largo de los años no cambia demasiado, lo cual se puede explicar por las exportaciones en algunos sectores, en este país.

Ciertamente la presencia de concentración en un mercado genera inmediatamente la idea de que existe poder de mercado que en palabras de Herrera (2011) proviene de la propiedad o control por parte del empresario de un recurso singular, que no puede ser replicado fácilmente por otros emprendedores. El mismo Herrera concluye que en el libre mercado, el poder de mercado de las empresas depende de las preferencias de los consumidores en definitiva, el poder de mercado se genera por un acto emprendedor de los empresarios que crearon algo singular que es apreciado por los consumidores y que tiene una consecuencia: obtener rentabilidades extraordinarias. En un intento de integrar la lógica de las rentabilidades extraordinarias en el presente estudio, se contrasta empíricamente la relación entre concentración y rentabilidad.

Cuando se trata de la singularidad que los consumidores pueden adjudicarle a un bien o servicio, en verdad depende de la percepción que tengan de aspectos tales como la calidad del producto que determina su elección, por lo que los fabricantes son competitivos si se enfocan en la calidad tal como lo determina Wang (2011) en un estudio de competitividad entre países.

**Metodología.**

Se identificaron 8 sociedades bajo los códigos CIIU C310005 y C310006 de la base de datos oficial de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (véase anexo 1) y se retiró de la investigación una de las sociedades debido a que no registraba actividad en ventas. Se seleccionaron cinco compañías que cumplían con información consistente como son Chaide y Chaide S.A., Productos Paraíso S.A., Resiflex Duraflex S.A., Carpintería y Tapicería Internacional CTIN Cía. Ltda. y Almacenes Dulce Sueño Almadulce Cía. Ltda.; estas empresas son las más grandes del sector en volumen de ventas y cuota de mercado nacional.

Los datos correspondientes a las variables ventas, costo de ventas, margen de rentabilidad operacional (promedio de las empresas), ingreso promedio familiar mensual, índice de Precios al Consumidor del colchón, tasa de variación del PIB y tipos de cambio del dólar en relación al Peso colombiano y al Yuan han sido recolectados anualmente, permitiendo un tratamiento de los datos de serie temporal del periodo 2005-2016, con 12 observaciones.

Para realizar el análisis del nivel de concentración se procedió a obtener el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), como lo establecen Useche y Fernández (2008), Torres y Gutiérrez (2009), González et al. (2012), González y Rosero (2011), Torres (2012), González y Gómez (2007), Navarro et al. (2013), Tung, Lin, y Wang (2010) y Abdel-Raouf (2009) en sus estudios de diferentes sectores manufactureros, tal como consta en la tabla 1.

Useche y Fernández (2008), González y Rosero (2011), Torres (2012), Tung et al. (2010), Abdel-Raouf (2009) y De la Garza y Arteaga (2011) basan sus estudios en el Paradigma ECR; para la presente investigación se considera el rendimiento de las empresas como el resultado del desempeño empresarial. En la misma idea, Coello-Montecel (2017) utiliza variables financieras para evidenciar la relación estructura desempeño con datos de panel; sin embargo, para la presente investigación se utilizaron datos de serie temporal y se incorporaron variables macroeconómicas al modelo de mínimos cuadrados.

La relación existente entre el desempeño (Rentabilidad Operacional), Estructura (Índice de Hirschman-Herfindahl) y Conducta (Índice de Precios al Consumidor del colchón) se expresa a través de un sistema de tres ecuaciones y econométricamente se describe de la siguiente manera:

Y1= α0 + α1Y2 + α2Y3 + α3X1 +α4X2 +α5X3 + α6X4 + u (Primera ecuación)

Imagen que contiene mobiliario

Descripción generada automáticamente

Y2 = β0 + β1Y1 + β2Y3 + β3X5 + u (Segunda ecuación)



Y3 = γ0 + γ1Y1 + γ2Y2 + γ3X6 + u (Tercera ecuación)

Imagen que contiene objeto, mobiliario

Descripción generada automáticamente

Donde

Y1: Margen de rentabilidad operacional.

Y2: Índice de concentración de Herfindahl-Hirschman

Y3: IPC del colchón

X1: Ingreso mensual promedio familiar

X2: Tipo de cambio USD/COP

X3: Tipo de cambio USD/CNY

X4: Costos de producción.

X5: Ventas del grupo empresarial.

X6: PIB del Ecuador

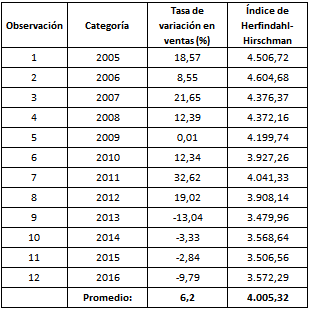
A los modelos de regresión estructurales resultantes, que presentaron significación estadística en sus variables independientes, se aplicó la prueba de Autocorrelación de Breusch-Godfrey y el test de normalidad de los residuos de Doornik- Hansen, esto con el propósito de identificar la idoneidad para la estimación que posean los modelos estructurales analizados.

**Resultados.**

En primer lugar, se observa la tasa de variación de las ventas del oligopolio y el índice de concentración (IHH) promedio registrado durante el período 2005 – 2016, que es de 4.005,32 tal como se observa en la Tabla 1.

**Taba 1. Tasas de variación en ventas y el índice de concentración Herfindahl-Hirschman.**

*Fuente: elaboración propia en base a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*



**Descripción Tabla 1.**

A continuación, un cuadro de cuatro columnas y catorce filas, en donde se puede ver para diferentes Observaciones, la categoría, la tasa de variación en ventas en porcentaje y el índice de Índice de Herfindahl-Hirschman. Las celdas de la primera columna contienen las Observaciones, las de la segunda columna la categoría, las celdas de la tercera columna la tasa de variación en ventas en porcentaje y por último en la cuarta columna se presentan los valores del Índice de Herfindahl-Hirschman.

Describiendo la tabla se puede encontrar:

Observación 1; Categoría 2005, Tasa de variación en ventas 18.57; Índice de Herfindahl-Hirschman 4.506,72

Observación 2; Categoría 2006, Tasa de variación en ventas 8,55; Índice de Herfindahl-Hirschman 4.604,68

Observación 3; Categoría 2007, Tasa de variación en ventas 21,65; Índice de Herfindahl-Hirschman 4.376,37

Observación 4; Categoría 2008, Tasa de variación en ventas 12,39; Índice de Herfindahl-Hirschman 4.372,16

Observación 5; Categoría 2009, Tasa de variación en ventas 0.01; Índice de Herfindahl-Hirschman 4.199,74

Observación 6; Categoría 2010, Tasa de variación en ventas 12,34; Índice de Herfindahl-Hirschman 3.927,26

Observación 7; Categoría 2011, Tasa de variación en ventas 32,62; Índice de Herfindahl-Hirschman 4041,33

Observación 8; Categoría 2012, Tasa de variación en ventas 19,02; Índice de Herfindahl-Hirschman 3.908,14

Observación 9; Categoría 2013, Tasa de variación en ventas -13,04; Índice de Herfindahl-Hirschman 3.479,96

Observación 10; Categoría 2014, Tasa de variación en ventas -3,33; Índice de Herfindahl-Hirschman 3.568,64

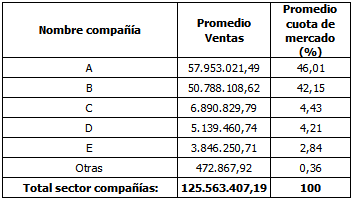
Observación 11; Categoría 2015, Tasa de variación en ventas -2,84; Índice de Herfindahl-Hirschman 3.506,56

Observación 12; Categoría 2016, Tasa de variación en ventas -9,79; Índice de Herfindahl-Hirschman 3572,29. Fin de descripción Tabla. Vuelva a texto.

De acuerdo al criterio de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado del Ecuador, aquellos sectores con un IHH superior a 2.500 puntos son considerados como altamente concentrados. Así mismo Navarro et al. (2013) califica a los mercados con un valor mayor a 1.800 puntos en el IHH como oligopolísticos con tendencia a convertirse en monopolio. En consecuencia, se determina que el sector de fabricación de colchones en el Ecuador es concentrado y forma una estructura oligopólica, lo que implicaría una potencial capacidad para ejercer poder de mercado.

**Tabla 2. Promedio de ventas del período (2005-2016) y cuota de mercado.**

*Fuente: elaboración propia en base a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*



**Descripción Tabla 2.**

A continuación, un cuadro de tres columnas y ocho filas presenta la información, detallando por fila, el nombre de la compañía, el promedio de ventas y el promedio de cuota de mercado en porcentaje.

Nombre de la compañía A; Promedio de ventas 57.953.021,49 y Promedio de cuota de mercado en porcentaje 46,01.

Nombre de la compañía B; Promedio de ventas 50.788.108,62 y Promedio de cuota de mercado en porcentaje 42,15.

Nombre de la compañía C; Promedio de ventas 6.890.829,79 y Promedio de cuota de mercado en porcentaje 4,43.

Nombre de la compañía D; Promedio de ventas 5.139.460,74 y Promedio de cuota de mercado en porcentaje 4.21.

Nombre de la compañía E; Promedio de ventas 3.846.250,71 y Promedio de cuota de mercado en porcentaje 2.84.

Nombre de la compañía Otras; Promedio de ventas 472.867,92 y Promedio de cuota de mercado en porcentaje 0.36.

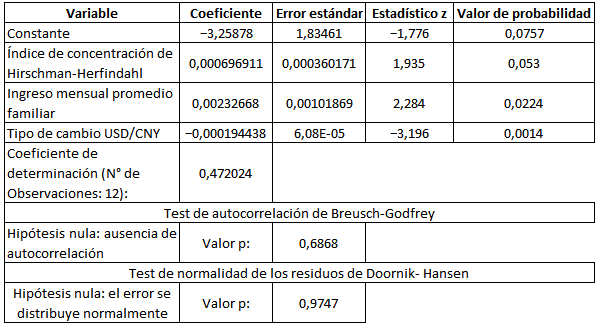
Total sector compañías; Promedio de ventas 125.563.407,19 y Promedio de cuota de mercado en porcentaje 100. Fin de descripción Tabla 2. Vuelva al texto.

En la tabla 2 se presentan cinco empresas que controlan el mercado de fabricación de colchones en el Ecuador, de las que destacan las sociedades A y B, cuya participación supone la mayor cuota del oligopolio con el 88,16%, el restante 11,84% se distribuye entre las compañías restantes.

A continuación, se presentan los resultados de las ecuaciones con un modelo de Mínimos Cuadrados en tres Etapas. La ecuación número tres no está explicada en el presente artículo, ya que se evidenció que el IPC del colchón no presenta incidencia estadística sobre la rentabilidad de las empresas. Por otro lado, el comportamiento del nivel de precios no se relaciona con la dinámica de la rentabilidad durante el período analizado, lo que implicaría que las empresas de fabricación de colchones, a pesar de estar concentradas, no ejercen poder de mercado; de tal manera no tienen la capacidad de incrementar los precios por encima del establecido en competencia perfecta. Los estimadores resultantes de la ecuación estructural 1 se presenta en la tabla 3.

**Tabla 3. Margen bruto de rentabilidad en función del IHH, del ingreso promedio mensual y el tipo de cambio USD/CNY.**

*Fuente: elaboración propia en base a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*



**Descripción Tabla 3.**

La tabla 3, para las diferentes variables que se presentan en la columna uno, expone diversos conceptos como son el coeficiente, el error estándar, el estadístico Z y el valor de probabilidad, en el resto de las columnas.

Al describirla, detallamos que:

Para la variable Constante, el coeficiente es -3,25878; el error estándar 1,83461; el estadístico z es -1,776 y el valor de probabilidad es 0,0757.

Para la variable Índice de concentración de Herfindahl-Hirschman, el coeficiente es -0,000696911; el error estándar 0,000360171; el estadístico z es 1,935 y el valor de probabilidad es 0,053

Para la variable Ingreso mensual promedio familiar, el coeficiente es 0,00232668; el error estándar 0,00101869; el estadístico z es 2,284 y el valor de probabilidad es 0,0224.

Para la variable Tipo de cambio USD/CNY, el coeficiente es -0,000194438; el error estándar 6,08E-05; el estadístico z es -3,196 y el valor de probabilidad es 0,0014.

Test de autocorrelación de Breusch – Godfrey. Para la Hipótesis nula: Ausencia de autocorrelación el valor p: 0,6868

Test de normalidad de los residuos de Doornik – Hansen. Para la hipótesis nula: el error se distribuye normalmente el valor p: 0,9747. Fin de descripción de tabla 3. Vuelva al texto.

En la tabla 3 es observable un valor p del estimador del índice de concentración de Herfindahl-Hirschman significativo (0,0530), identificándose incidencia estadística de la concentración de mercado sobre el margen bruto de rentabilidad del grupo empresarial. La relación de incidencia existente entre el IHH y la rentabilidad de las compañías muestra que obtienen beneficio de su posición de liderazgo en ventas del sector y que el oligopolio tiene la intención de acaparar cuota de mercado y rentabilidad; es decir, el desempeño depende de la concentración que poseen los principales fabricantes de colchones en el Ecuador. Este resultado coincide con el de Coello-Montecel (2017), en su estudio de la manufactura ecuatoriana; sin embargo, a diferencia de este análisis, en la presente investigación se integraron también variables macroeconómicas que, además de las variables financieras de las empresas, amplían la comprensión de la relación estructura, desempeño.

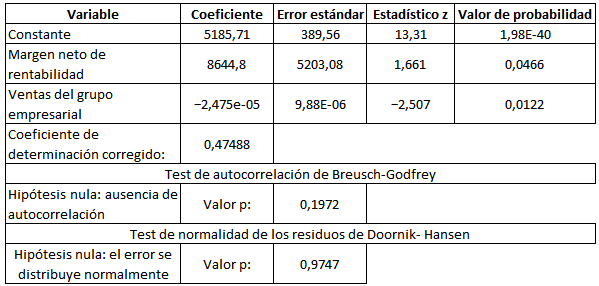
El ingreso mensual promedio presenta incidencia estadística sobre la rentabilidad del oligopolio al registrar un valor p del estimador de 0,0224 lo que muestra que el desempeño de las empresas depende de los niveles de renta de la población. El oligopolio se destaca por fabricar productos que gozan de cierta sofisticación, de manera que el ingreso de los consumidores supone un factor determinante de las ventas de las compañías y, en consecuencia, de su rentabilidad. El desempeño del oligopolio resulta de la capacidad adquisitiva de los individuos. Estos, sin embargo, tienden a preferir el producto extranjero debido a sus precios bajos por efecto del tipo de cambio, lo que en la economía ecuatoriana supone una dificultad para implantar barreras de entrada a la oferta de otros países dado que la moneda de curso legal, el dólar estadounidense, es una divisa apreciada a nivel internacional, lo que resta competitividad al producto nacional.

Los productos de origen chino son competitivos en el mercado internacional. La oferta de productos de este origen supone una importante amenaza de ingreso de competidores al mercado interno. Es por ello que el tipo de cambio presentó incidencia sobre la rentabilidad del oligopolio de fabricación de colchones y evidenció una relación inversa entre las variables al observarse un valor negativo del estimador correspondiente al tipo de cambio (−0,000194438); es decir que, frente a un incremento del tipo de cambio del dólar frente al Yuan, la rentabilidad del oligopolio disminuye. Una devaluación del Yuan (apreciación del dólar) implica que el producto extranjero, en este caso colchones, tiende ser más barato, por lo tanto, el consumidor prefiere adquirir un bien importado antes que el de origen nacional. Esto limita la capacidad de ejercer poder de mercado por parte de las empresas que concentran un sector y es por esto que no se identifica incidencia estadística del IPC del colchón sobre la rentabilidad del oligopolio.

En la tabla 4 se presentan los resultados de la regresión de la segunda ecuación estructural tomando en cuenta solamente las variables que presentaron valores p significativos.

**Tabla 4. IHH en función del margen neto de rentabilidad y de las ventas del grupo empresarial.**

*Fuente: elaboración propia en base a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*



**Descripción Tabla 4.**

La tabla 4, para las diferentes variables que se presentan en la columna uno, expone diversos conceptos como son el coeficiente, el error estándar, el estadístico Z y el valor de probabilidad, en el resto de las columnas.

Al describirla, detallamos que:

Para la variable Constante, el coeficiente es 5185,71; el error estándar 389,56; el estadístico z es 13,31 y el valor de probabilidad es 1,98E-40.

Para la variable Margen neto de rentabilidad, el coeficiente es 8644,8; el error estándar 5203,08; el estadístico z es -1,661 y el valor de probabilidad es 0,0466.

Para la variable Ventas del grupo empresarial, el coeficiente es -2,475e-05; el error estándar 9,88E-06; el estadístico z es -2,507 y el valor de probabilidad es 0,0122.

Para la variable Coeficiente de determinación corregido, el coeficiente es 0,47488.

Test de autocorrelación de Breusch – Godfrey. Para la Hipótesis nula: Ausencia de autocorrelación el valor p: 0,1972

Test de normalidad de los residuos de Doornik – Hansen. Para la hipótesis nula: el error se distribuye normalmente el valor p: 0,9747. Fin de descripción de tabla 4. Vuelva al texto.

En la Tabla 4 se representa la segunda ecuación de relación entre la concentración y la rentabilidad del grupo empresarial. El margen neto de rentabilidad (desempeño) presentó un valor p del estimador significativo (0,0466); presenta incidencia sobre el IHH (estructura), lo que muestra que la estrategia de acaparar cuota de mercado ha tenido éxito para las empresas concentradas y, en vista de aquello, las compañías deciden intensificar sus acciones para incrementar su participación en el sector. Cabe resaltar que el propósito del oligopolio consiste en obtener mayor beneficio de una mayor concentración pero no tiene la intención de ejercer poder de mercado (imponer el precio), debido a que los colchones de origen chino son altamente competitivos en cuanto a precio se refiere. Al observarse un valor p también significativo de las ventas del oligopolio (0,0122), se identifica incidencia de esta variable sobre el nivel de concentración del mercado. Este resultado responde a que las ventas de las empresas concentradas actúan como una variable de moderación; se la reconoce en el modelo para identificar de mejor forma la relación existente entre la rentabilidad y el nivel de concentración del oligopolio.

El modelo de regresión de Mínimos Cuadrados en tres Etapas no presenta Autocorrelación, puesto que se evidenció un valor p del estadístico de contraste de Breusch-Godfrey no significativo; se acepta la hipótesis nula de ausencia de Autocorrelación; es decir que los estimadores poseen varianza mínima (las estimaciones y las pruebas de hipótesis son acertadas). De igual manera, se observó un valor p del estadístico del test de normalidad de Doornik-Hansen no significativo, por lo cual se acepta la hipótesis nula de normalidad de los residuos de la regresión, lo que evidencia que las estimaciones y los contrastes de hipótesis son acertados y los parámetros son eficientes.

**Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.**

Una de las principales limitaciones del estudio fue la inconsistencia en la información de los estados financieros de las empresas durante el periodo 2000 - 2004, debido a los cambios de formato establecidos por los organismos nacionales de control financiero. Un periodo más amplio hubiese permitido trabajar con un número mayor de observaciones.

Podría ser de interés para futuras líneas de investigación, identificar otros sectores oligopólicos en manufactura, para aplicar similar metodología de análisis, en el sustento de la línea de investigación de comportamiento y desempeño de los oligopolios manufactureros. Por otro lado, queda abierta la posibilidad de ampliar la investigación a la internacionalización de las empresas oligopólicas en los mercados latinoamericanos.

**Conclusiones.**

Se determinó que el sector de fabricación de colchones en el Ecuador es concentrado y forma una estructura oligopólica. En consecuencia, el oligopolio muestra la intención de acaparar cuota de mercado con el ánimo de obtener una mayor rentabilidad. La principal meta de las compañías es mejorar su desempeño a razón de incrementar su participación; sin embargo, no ejercen poder de mercado puesto que los precios de los colchones importados desde China son altamente competitivos.

El oligopolio se destaca por fabricar productos que gozan de cierta sofisticación, de manera que el ingreso de los consumidores supone un factor determinante de las ventas de las compañías y, en consecuencia, de su rentabilidad. Como los individuos en función de su nivel de ingresos pueden decantarse por colchones de producción nacional o importados, tienden a preferir el producto extranjero. Esto supone una dificultad para implantar barreras de entrada a la oferta proveniente de otros países.

**Agradecimientos.**

Los autores agradecen a la Dirección de Investigación y Desarrollo -DIDE- de la Universidad Técnica de

Ambato por el financiamiento del Proyecto de Investigación "Los Oligopolios manufactureros en el Ecuador una perspectiva del rendimiento y el poder de mercado", aprobado con Resolución Res. 1579-CU-P-2017 del 8 de agosto de 2017 y Res. 0181-CU-P-2019 del 31 de enero de 2019.

**Referencias bibliográficas.**

Abdel-Raouf, F. (2009). How Competitive is the US Manufacturing Sector? *Eastern Economic Journal, 35*(1), 52-70.

Chakraborty, D., y Barua, A. (2012). Entry, Competitiveness and exports: Evidence from the Indian firm data. *Journal of Industry, Competition and Trade, 12*(3), 325-347.

Coello - Montecel, D. (2017). ¿Poder de mercado o Eficiencia? Determinantes de la rentabilidad del sector manufacturero ecuatoriano durante el periodo post dolarización. *X -Pedientes economicos*, *1*(1), 56-77.

De la Garza, O., y Arteaga, J. (2011). Análisis de la competencia en la industria cementera en México. *EconoQuantum, 7*(1), 73-90.

Díaz, M., Reyes, P., y Moral, L. (2007). El mercado de la carne de cerdo en canal en México. *Revista Análisis Económico, 22*(51), 273-287.

Dun & Bradstreet. (2018). *Mattress Manufacturing.* First Research. Recuperado de <https://www.researchandmarkets.com/reports/4376090/mattress-manufacturing#pos-0>

González, A., y Gómez, A. (2007). La relación entre los precios de los alimentos y la concentración de los supermercados en Chile: evidencia de un modelo dinámico de panel y análisis de los impactos de las fusiones propuestas en la industria. *Departamento de Economía de la Universidad de Chile, 1*(249), 1-36.

González, J., y Rosero, M. (2011). Desempeño del subsector de la confitería en el área metropolitana de Cali 2002-2010. *Entramado, 7*(2), 72-84.

González, S., Romero, J., y Tamer, M. (2012). Industria del Petróleo: Poder de mercado de México en el continente Americano. *Cultura Científica y Tecnológica, 9*(47), 53-65.

Herrera, F. (2011). El poder de mercado, visto de la perspectiva del proceso de descubrimiento de mercado. *Economía, 8*(1). 275-290.

Moreno, A. (2012). El sector cervecero español en el siglo xx. Una visión desde dentro: El Alcázar. *Investigaciones de Historia Económica, 9*(3), 164-174.

Navarro, J., Ocampo, C., y Saumeth, L. (2013). Concentración y precios en el mercado mundial de aceite de Palma 1985-2005. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, 14*(2), 143-162.

Obara, K., McConnell, M., y Dyck, J. (2010). Japan’s Beef Market. *Journal of Current Issues in Globalization, 5*(4), 425-473.

Rezitis, A., y Kalantzi, M. (2011). Investigating Market Structure of the Greek Manufacturing Industry: A Hall-Roeger Approach. *International Atlantic Economic Society, 39*(4), 383-400.

Schnettler, B., Silva, R., y Sepúlveda, N. (2008). Consumo de carne en el sur de Chile y su relación con las características sociodemográficas de los consumidores. *Universidad de La Frontera, 35*(1), 262-271.

Torres, A. (2012). La medición del poder de mercado en la economía mexicana a finales de los noventa. *Revista Análisis Económico, 27*(65), 207-226.

Torres, S., y Gutiérrez, J. (2009). Mercado farmacéutico en México: tamaño, valor y concentración. *Investigación original, XXVI*(1), 46-50.

Tung, G., Lin, C., y Wang, C. (2010). The market structure, conduct and performance paradigm re-applied to the international tourist hotel industry. *African Journal of Business Management, 4*(6), 1117-1125.

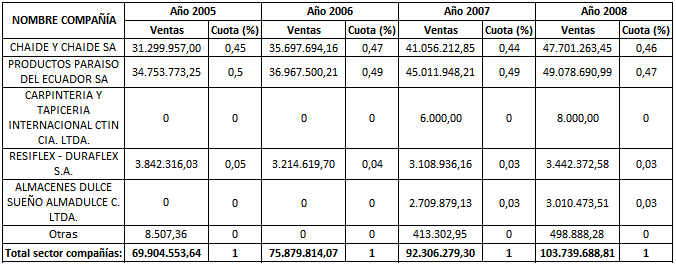
Useche, M., y Fernández, Y. (2008). Concentración de mercado en el sector de telecomunicaciones en Venezuela. *Revista Facultad de Ciencias Económicas, 16*(1), 119-129.

Wang, T.-Y. (2011). Evaluating Country of Manufacture Effects on Competitiveness. *International Journal of e-Education, e-Bussiness, e-Management and e-Learning, 1*(5), 360-365.

**Anexo 1.**

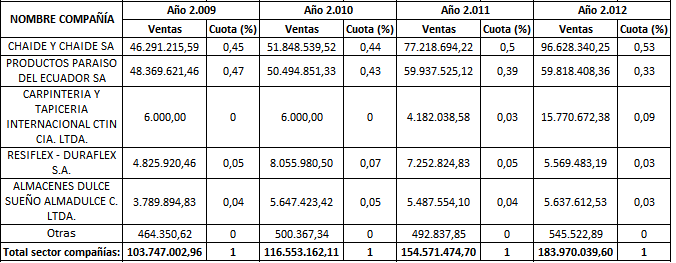
**Tabla 1. Ventas y cuota de mercado de las empresas dedicadas a la fabricación de colchones en Ecuador. Período 2005-2008.**

*Fuente: elaboración propia en base a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*



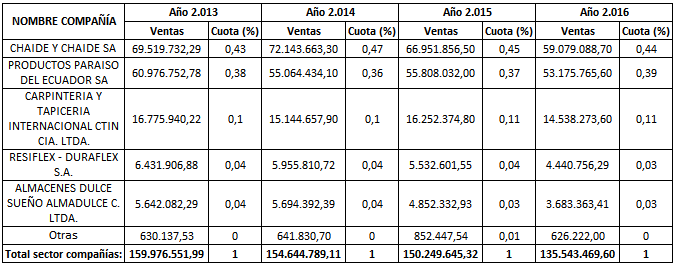
**Tabla 2. Ventas y cuota de mercado de las empresas dedicadas a la fabricación de colchones en Ecuador. Período 2009-2012.**

*Fuente: elaboración propia en base a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*



**Tabla 3. Ventas y cuota de mercado de las empresas dedicadas a la fabricación de colchones en Ecuador. Período 2013-2016.**

*Fuente: elaboración propia en base a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*



**Descripción Tabla 1, 2 y 3. Anexo.**

La tabla 1, 2 y 3 del anexo, presenta cinco columnas y ocho filas. Se expone la información referida al periodo 2005 -2016 de las empresas dedicadas a la fabricación de colchones, con relación a las ventas y al porcentaje de cuota de mercado.

A continuación, se detalla la información:

1) Nombre de la compañía: CHAIDE Y CHAIDE SA.

Año 2005 Ventas: 31.299.957,00; Cuota 0,45.

Año 2006 Ventas 35.697.694,16, Cuota 0,47.

Año 2007 Ventas 41.056.212,85, Cuota 0.44.

Año 2008 Ventas 47.701.263,45, Cuota 0,46.

Año 2009 Ventas 46.291.215,59, Cuota 0,45.

Año 2010 Ventas 51.848.539,52, Cuota 0,44.

Año 2011 Ventas 77.218.694,22, Cuota 0,5.

Año 2012 Ventas 96.628.340,25, Cuota 0,53.

Año 2013 Ventas 69.519.732,29, Cuota 0,43.

Año 2014 Ventas 72.143.663,30, Cuota 0,47.

Año 2015 Ventas 66.951.856,50, Cuota 0,45.

Año 2016 Ventas 59.079.088,70, Cuota 0,44.

2) Nombre de la compañía: PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR SA

Año 2005 Ventas: 34.753.773,25; Cuota 0,5.

Año 2006 Ventas 36.967.500,21, Cuota 0,49

Año 2007 Ventas 45.011.948,21, Cuota 0,49.

Año 2008 Ventas 49.078.690,99, Cuota 0,47.

Año 2009 Ventas 48.369.621,46, Cuota 0,47.

Año 2010 Ventas 50.494.851,33, Cuota 0,43.

Año 2011 Ventas 59.937.525,12, Cuota 0,39

Año 2012 Ventas 59.818.408,36, Cuota 0,33.

Año 2013 Ventas 60.976.752,78, Cuota 0,38.

Año 2014 Ventas 55.064.434,10, Cuota 0,36.

Año 2015 Ventas 55.808.032,00, Cuota 0,37.

Año 2016 Ventas 53.175.765,60, Cuota 0,39.

3) Nombre de la compañía: CARPINTERIA Y TAPICERIA INTERNACIONAL CTIN CIA. LTDA.

Año 2005 Ventas: 0; Cuota 0.

Año 2006 Ventas 0, Cuota 0.

Año 2007 Ventas 6.000,00, Cuota 0.

Año 2008 Ventas 8.000,00, Cuota 0.

Año 2009 Ventas 6.000,00, Cuota 0.

Año 2010 Ventas 6.000,00, Cuota 0.

Año 2011 Ventas 4.182.038,58, Cuota 0,03.

Año 2012 Ventas 15.770.672,38, Cuota 0,09.

Año 2013 Ventas 16.775.940,22, Cuota 0,1.

Año 2014 Ventas 15.144.657,90, Cuota 0,1.

Año 2015 Ventas 16.252.374,80, Cuota 0,11.

Año 2016 Ventas 14.538.273,60, Cuota 011.

4) Nombre de la compañía: RESIFLEX - DURAFLEX S.A.

Año 2005 Ventas: 3.842.316,03; Cuota 0,05.

Año 2006 Ventas 3.214.619,70, Cuota 0,04.

Año 2007 Ventas 3.108.936,16, Cuota 0,03

Año 2008 Ventas 3.442.372,58, Cuota 0,03

Año 2009 Ventas 4.825.920,46, Cuota 0,05.

Año 2010 Ventas 8.055.980,50, Cuota 0,07.

Año 2011 Ventas 7.252.824,83, Cuota 0,05.

Año 2012 Ventas 5.569.483,19, Cuota 0,03.

Año 2013 Ventas 6.431.906,88, Cuota 0,04.

Año 2014 Ventas 5.955.810,72, Cuota 0,04.

Año 2015 Ventas 5.532.601,55, Cuota 0,04.

Año 2016 Ventas 4.440.756,29, Cuota 0,03.

5) Nombre de la compañía: ALMACENES DULCE SUEÑO ALMADULCE C. LTDA.

Año 2005 Ventas: 0; Cuota 0.

Año 2006 Ventas 0, Cuota 0.

Año 2007 Ventas 2.709.879,13, Cuota 0,03

Año 2008 Ventas 3.010.473,51, Cuota 0,03

Año 2009 Ventas 3.789.894,83, Cuota 0,04.

Año 2010 Ventas 5.647.423,42, Cuota 0,05.

Año 2011 Ventas 5.487.554,10, Cuota 0,04.

Año 2012 Ventas 5.637.612,53, Cuota 0,03.

Año 2013 Ventas 5.642.082,29, Cuota 0,04.

Año 2014 Ventas 5.694.392,39, Cuota 0,04.

Año 2015 Ventas 4.852.332,93, Cuota 0,03.

Año 2016 Ventas 3.683.363,41, Cuota 0,03.

6) Nombre de la compañía: Otras

Año 2005 Ventas: 8.507,36; Cuota 0.

Año 2006 Ventas 0, Cuota 0.

Año 2007 Ventas 413.302,95, Cuota 0.

Año 2008 Ventas 498.888,28, Cuota 0.

Año 2009 Ventas 464.350,62, Cuota 0.

Año 2010 Ventas 500.367,34, Cuota 0.

Año 2011 Ventas 492.837,85, Cuota 0.

Año 2012 Ventas 545.522,89, Cuota 0.

Año 2013 Ventas 630.137,53, Cuota 0.

Año 2014 Ventas 641.830,70, Cuota 0.

Año 2015 Ventas 852.447,54, Cuota 0,01.

Año 2016 Ventas 626.222,00, Cuota 0.

7) Total sector compañías

Año 2005 Ventas**69.904.553,64**; Cuota 1.

Año 2006 Ventas **75.879.814,07**, Cuota 1.

Año 2007 Ventas **92.306.279,30**, Cuota 1.

Año 2008 Ventas **103.739.688,81**, Cuota 1.

Año 2009 Ventas **103.747.002,96**, Cuota 1.

Año 2010 Ventas **116.553.162,11**, Cuota 1.

Año 2011 Ventas **154.571.474,70**, Cuota 1.

Año 2012 Ventas **183.970.039,60**, Cuota 1.

Año 2013 Ventas **159.976.551,99**, Cuota 1.

Año 2014 Ventas **154.644.789,11**, Cuota 1.

Año 2015 Ventas **150.249.645,32**, Cuota 1.

Año 2016 Ventas **135.543.469,60**, Cuota 1. Fin de descripción de tablas 1, 2 y 3 de Anexos.