



## ARTÍCULO CIENTÍFICO

¿CONCENTRACIÓN SIN PODER DE MERCADO? UN CASO DE ESTUDIO  
APLICADO AL SECTOR FABRICACIÓN DE COLCHONES EN EL ECUADOR<sup>1</sup>

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

### 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.

● **LUCIANO DAVID ALTAMIRANO ESPÍNDOLA**  
ORCID: 0000-0002-6028-1196  
[laltamirano4753@uta.edu.ec](mailto:laltamirano4753@uta.edu.ec)

● **LILIAN VICTORIA MORALES CARRASCO**  
ORCID: 0000-0001-7026-4544  
[lilianmorales@uta.edu.ec](mailto:lilianmorales@uta.edu.ec)

● **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.

1. Especial agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato que, a través de la Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE) otorgó el financiamiento del Proyecto (N°09): "Los oligopolios manufactureros en el Ecuador. Una perspectiva del rendimiento y el poder de mercado."

## 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 sector tradicionalmente oligopólico 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 CIU 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 cumplieran 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:

$$Y_1 = \hat{\alpha}_0 + \hat{\alpha}_1 Y_2 + \hat{\alpha}_2 Y_3 + \hat{\alpha}_3 X_1 + \hat{\alpha}_4 X_2 + \hat{\alpha}_5 X_3 + \hat{\alpha}_6 X_4 + u \quad (1)$$

$$Y_2 = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 Y_1 + \hat{\beta}_2 Y_3 + \hat{\beta}_3 X_5 + u \quad (2)$$

$$Y_3 = \hat{\gamma}_0 + \hat{\gamma}_1 Y_1 + \hat{\gamma}_2 Y_2 + \hat{\gamma}_3 X_6 + u \quad (3)$$

Donde

$Y_1$  = Margen de rentabilidad operacional,

$Y_2$  = Índice de concentración de Hirschman – Herfindahl,

$Y_3$  = IPC del colchón

$X_1$  = Ingreso mensual promedio familiar,

$X_2$  = Tipo de cambio  $\frac{\text{USD}}{\text{COP}}$ ,

$X_3$  = Tipo de cambio  $\frac{\text{USD}}{\text{CNY}}$ ,

$X_4$  = Costos de producción,

$X_5$  = Ventas del grupo empresarial,

$X_6$  = 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.

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

**Tabla 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

Observación	Categoría	Tasa de variación en ventas (%)	Índice de Herfindahl-Hirschman
1	2005	18,57	4.506,72
2	2006	8,55	4.604,68
3	2007	21,65	4.376,37
4	2008	12,39	4.372,16
5	2009	0,01	4.199,74
6	2010	12,34	3.927,26
7	2011	32,62	4.041,33
8	2012	19,02	3.908,14
9	2013	-13,04	3.479,96
10	2014	-3,33	3.568,64
11	2015	-2,84	3.506,56
12	2016	-9,79	3.572,29
	<b>Promedio:</b>	<b>6,2</b>	<b>4.005,32</b>

que implicaría una potencial capacidad para ejercer poder de mercado.

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.

En la tabla 3 es observable un valor p del

**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

Nombre compañía	Promedio Ventas	Promedio cuota de mercado (%)
A	57.953.021,49	46,01
B	50.788.108,62	42,15
C	6.890.829,79	4,43
D	5.139.460,74	4,21
E	3.846.250,71	2,84
Otras	472.867,92	0,36
<b>Total sector compañías:</b>	<b>125.563.407,19</b>	<b>100</b>

**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

Variable	Coefficiente	Error estándar	Estadístico z	Valor de probabilidad
Constante	-3,25878	1,83461	-1,776	0,0757
Índice de concentración de Hirschman-Herfindahl	0,000696911	0,000360171	1,935	0,053
Ingreso mensual promedio familiar	0,00232668	0,00101869	2,284	0,0224
Tipo de cambio USD/CNY	-0,000194438	6,08E-05	-3,196	0,0014
Coefficiente de determinación (N° de Observaciones: 12):	0,472024			
Test de autocorrelación de Breusch-Godfrey				
Hipótesis nula: ausencia de autocorrelación	Valor p:	0,6868		
Test de normalidad de los residuos de Doornik- Hansen				
Hipótesis nula: el error se distribuye normalmente	Valor p:	0,9747		

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.

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

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

Variable	Coefficiente	Error estándar	Estadístico z	Valor de probabilidad
Constante	5185,71	389,56	13,31	1,98E-40
Margen neto de rentabilidad	8644,8	5203,08	1,661	0,0466
Ventas del grupo empresarial	-2,475e-05	9,88E-06	-2,507	0,0122
Coefficiente de determinación corregido:	0,47488			
<b>Test de autocorrelación de Breusch-Godfrey</b>				
Hipótesis nula: ausencia de autocorrelación	Valor p:	0,1972		
<b>Test de normalidad de los residuos de Doornik- Hansen</b>				
Hipótesis nula: el error se distribuye normalmente	Valor p:	0,9747		

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.

### Agradecimiento

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-Business, 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

NOMBRE COMPAÑÍA	Año 2005		Año 2006		Año 2007		Año 2008	
	Ventas	Cuota (%)	Ventas	Cuota (%)	Ventas	Cuota (%)	Ventas	Cuota (%)
CHAIDE Y CHAIDE SA	31.299.957,00	0,45	35.697.694,16	0,47	41.056.212,85	0,44	47.701.263,45	0,46
PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR SA	34.753.773,25	0,5	36.967.500,21	0,49	45.011.948,21	0,49	49.078.690,99	0,47
CARPINTERIA Y TAPICERIA INTERNACIONAL CTIN CIA. LTDA.	0	0	0	0	6.000,00	0	8.000,00	0
RESIFLEX - DURAFLEX S.A.	3.842.316,03	0,05	3.214.619,70	0,04	3.108.936,16	0,03	3.442.372,58	0,03
ALMACENES DULCE SUEÑO ALMADULCE C. LTDA.	0	0	0	0	2.709.879,13	0,03	3.010.473,51	0,03
Otras	8.507,36	0	0	0	413.302,95	0	498.888,28	0
<b>Total sector compañías:</b>	<b>69.904.553,64</b>	<b>1</b>	<b>75.879.814,07</b>	<b>1</b>	<b>92.306.279,30</b>	<b>1</b>	<b>103.739.688,81</b>	<b>1</b>

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

NOMBRE COMPAÑÍA	Año 2.009		Año 2.010		Año 2.011		Año 2.012	
	Ventas	Cuota (%)	Ventas	Cuota (%)	Ventas	Cuota (%)	Ventas	Cuota (%)
CHAIDE Y CHAIDE SA	46.291.215,59	0,45	51.848.539,52	0,44	77.218.694,22	0,5	96.628.340,25	0,53
PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR SA	48.369.621,46	0,47	50.494.851,33	0,43	59.937.525,12	0,39	59.818.408,36	0,33
CARPINTERIA Y TAPICERIA INTERNACIONAL CTIN CIA. LTDA.	6.000,00	0	6.000,00	0	4.182.038,58	0,03	15.770.672,38	0,09
RESIFLEX - DURAFLEX S.A.	4.825.920,46	0,05	8.055.980,50	0,07	7.252.824,83	0,05	5.569.483,19	0,03
ALMACENES DULCE SUEÑO ALMADULCE C. LTDA.	3.789.894,83	0,04	5.647.423,42	0,05	5.487.554,10	0,04	5.637.612,53	0,03
Otras	464.350,62	0	500.367,34	0	492.837,85	0	545.522,89	0
<b>Total sector compañías:</b>	<b>103.747.002,96</b>	<b>1</b>	<b>116.553.162,11</b>	<b>1</b>	<b>154.571.474,70</b>	<b>1</b>	<b>183.970.039,60</b>	<b>1</b>

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

NOMBRE COMPAÑÍA	Año 2.013		Año 2.014		Año 2.015		Año 2.016	
	Ventas	Cuota (%)	Ventas	Cuota (%)	Ventas	Cuota (%)	Ventas	Cuota (%)
CHAIDE Y CHAIDE SA	69.519.732,29	0,43	72.143.663,30	0,47	66.951.856,50	0,45	59.079.088,70	0,44
PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR SA	60.976.752,78	0,38	55.064.434,10	0,36	55.808.032,00	0,37	53.175.765,60	0,39
CARPINTERIA Y TAPICERIA INTERNACIONAL CTIN CIA. LTDA.	16.775.940,22	0,1	15.144.657,90	0,1	16.252.374,80	0,11	14.538.273,60	0,11
RESIFLEX - DURAFLEX S.A.	6.431.906,88	0,04	5.955.810,72	0,04	5.532.601,55	0,04	4.440.756,29	0,03
ALMACENES DULCE SUEÑO ALMADULCE C. LTDA.	5.642.082,29	0,04	5.694.392,39	0,04	4.852.332,93	0,03	3.683.363,41	0,03
Otras	630.137,53	0	641.830,70	0	852.447,54	0,01	626.222,00	0
<b>Total sector compañías:</b>	<b>159.976.551,99</b>	<b>1</b>	<b>154.644.789,11</b>	<b>1</b>	<b>150.249.645,32</b>	<b>1</b>	<b>135.543.469,60</b>	<b>1</b>