

## **Análisis de comportamiento y evolución de los principales supermercados en Ecuador Caso: Corporación Favorita y el e-commerce Tipti, período 2018-2022.**

Sectoral analysis of the period 2015 to 2023 of the insurance industry in Ecuador, based on a business intelligence approach

Vladimir Torres Luzuriaga<sup>1</sup>

Fecha de recepción: 21/06/2023, Fecha de aceptación: 23/06/2023

### **RESUMEN**

El presente artículo de investigación, analiza la dinámica y evolución de los resultados registrados, de los principales supermercados en Ecuador, correspondiente al período 2018-2022, temporalidad, que mide las tendencias pre y pos pandemia del COVID-19. El objetivo que se plantea en esta investigación, busca analizar el comportamiento y dinámica de mercado de los principales supermercados en Ecuador, así como visibilizar sus resultados operativos y cuantificar la vinculación del e-commerce en la operación del líder de este mercado. Para medir los resultados relativos al objeto de investigación, se seleccionó a la empresa líder de mercado, Corporación Favorita, la cual concentra el 45% de los ingresos del sector supermercados y sobre la misma se puede inferir sus resultados vinculados a su estrategia e-commerce, a través de los servicios de la empresa TIPTI S.A., a los demás participantes de esta industria, sobre esta base, a través del análisis estático de los resultados financieros de Corporación la Favorita C.A. y TIPTI S.A. se determina como herramienta metodológica el índice de correlación, mismo que busca medir el grado de dependencia que existe entre los índices operativos de las empresas analizadas, sus tendencias y aportes empresariales. La conclusión general del análisis, muestra que existe una alta relación y directamente proporcional, esto significa que mientras más clientes compran productos a través de la APP, los ingresos de las dos empresas analizadas crecen, lo que marca la relevancia y posicionamiento en el consumidor de estas marcas y sus productos, paralelamente los ingresos por consumo de productos a través de TIPTI al 2022 generaron

USD \$ 44.99 millones, que corresponden al 1.97%. en la ponderación de ingresos de Corporación la Favorita C.A., y un crecimiento anual del 192%, esta dinámica prevé un crecimiento potencial de transacciones e ingresos, que podrían replicarse a las demás subsidiarias comerciales de la Corporación, como son jugueterías, ferreterías, librerías, etc.

**Palabras claves:** Retail - Ecuador, e-commerce Ecuador, Megamaxi, Supermaxi, Tipti.

<sup>1</sup> Magister en Dirección de Empresas, Economista

### ABSTRACT

This research article analyzes the dynamics and evolution of the registered results of the main supermarkets in Ecuador, corresponding to the period 2018-2022, temporality, which measures the pre and post-pandemic trends of COVID-19. The objective set out in this research seeks to analyze the behavior and market dynamics of the main supermarkets in Ecuador, as well as make visible their operating results and quantify the link of e-commerce in the operation of the leader in this market. To measure the results related to the object of investigation, the market leader company, Corporación Favorita, which concentrates 45% of the income of the supermarket sector and on which its results linked to its e-commerce strategy can be inferred, was selected. through the services of the company TIPTI S.A., to the other participants in this industry, on this basis, through the static analysis of the financial results of Corporación la Favorita C.A. and TIPTI S.A. The correlation index is determined as a methodological tool, which seeks to measure the degree of dependency that exists between the operating indices of the companies analyzed, their trends and business contributions. The general conclusion of the analysis shows that there is a high and directly proportional relationship, this means that while more customers buy products through the APP, the income of the two companies analyzed grows, which marks the relevance and positioning in the consumer of these brands and their products, in parallel, the income from the consumption of products through TIPTI by 2022 generated USD \$44.99 million, which corresponds to 1.97%. In the weighting of income of Corporación la Favorita C.A., and an annual growth of 192%, this dynamic foresees a potential growth of transactions and income, which could be replicated to the other commercial subsidiaries of the Corporation, such as toy stores, hardware stores, bookstores, etc

**Keywords:** Retail - Ecuador, e-commerce Ecuador, Megamaxi, Supermaxi, Tipti.

<sup>1</sup> Magister en Dirección de Empresas, Economista

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tiene por objeto analizar el comportamiento y dinámica de mercado de los principales supermercados en Ecuador, así como visibilizar sus resultados operativos y cuantificar la vinculación del e-commerce en la operación del líder de este mercado, en el período 2018-2022.

Como un antecedente importante, se debe tener en cuenta que el sector de supermercados en Ecuador, está constituido por 6 empresas de cobertura nacional que tienen presencia bajo diferentes formatos (tamaño de locales) y marcas, las mismas que tienen una amplia recordación en la mente de consumidores y clientes.

**Figura 1**

*Supermercados Ecuador - Formatos y marcas*

	Gran formato	Medio formato	Pequeño formato
CORPORACION FAVORITA C.A.	MEGAMAXI LO MÁXIMO! GRAN AKI	SUPERMAXI el placer de comprar AKI Super Despensa	AKI vecino
CORPORACION EL ROSADO S.A.	HIPER MARKET	mi comisariato	Mini
MEGA SANTAMARIA S.A.	supermercados SANTA MARIA		SANTI TIENDA
GERARDO ORTIZ E HIJOS C LTDA	CORAL HIPERMERCADOS		
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	Tia		
TIENDAS TUTI TTDE S.A.	TuTi Alto en calidad, bajo en precio.		

**Fuente:** Información corporativa - Empresas

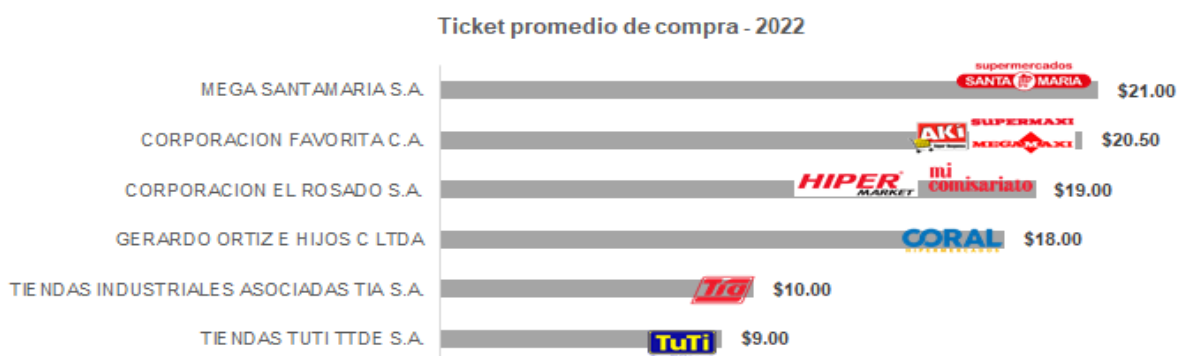
Las Corporaciones Favorita y El Rosado, con sus respectivas marcas y formatos de tiendas, tienen presencia en el mercado por 70 años, cada una de ellas; seguidas por Tiendas Industriales Asociados - TIA, con 63 años de operación; estos supermercados pueden denominarse como tradicionales, por su presencia de marca y formatos a nivel nacional; su oferta de valor se caracteriza por contar con alta gama y variedad de productos de proveedores reconocidos (internacional y localmente), así como en los últimos años la incorporación de productos con sus propias marcas.

Mientras que los supermercados Coral Hipermercados (43 años) y Santa María (17 años), quienes tienen menor presencia temporal, han evolucionado de ser marcas regionales, hacia incrementar su presencia geográfica, esto es de ser reconocidas en las ciudades de Cuenca y Quito, respectivamente a incrementar su presencia a nivel nacional, expandiendo sus locales y formatos, fundamentalmente basados en ofertas de valor de amplia variedad de productos y precios asequibles.

Finalmente, hay un nuevo partícipe en la industria de supermercados se trata de Tuti (5 años), que es una empresa subsidiaria de Corporación El Rosado, la cual tiene como enfoque principal, la cercanía geográfica para sus potenciales clientes, los formatos de sus tiendas son pequeñas y su propuesta comercial es la de ofrecer productos a bajo costo y pagos en efectivo, con lo cual busca también reducir costos de operación.

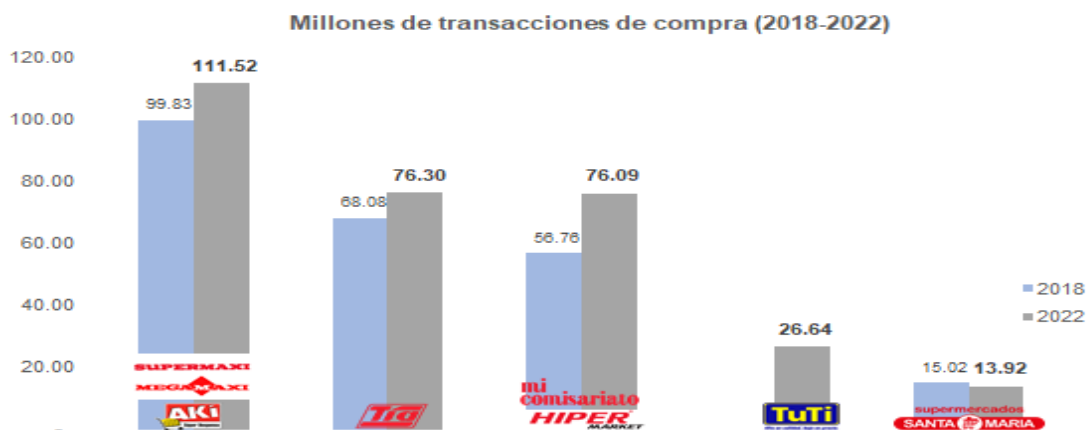
Los clientes de los supermercados analizados concurren a los formatos de su preferencia o ubicación más cercanos a nivel nacional para comprar artículos de diversas categorías, los principales productos son: alimenticios, limpieza, cuidado personal, diversión, entrenamiento, electrodomésticos y artículos tecnológicos. El gasto promedio de compra por cliente en cada visita a un local (Ticket), valorado al 2022, se ubica en alrededor de USD \$ 16.25; el mismo que se encuentra distribuido por las preferencias de cada cliente y que paralelamente generó 304.47 millones de transacciones de compra a nivel nacional por cada uno de supermercados analizados.

**Figura 2**  
*Ticket - 2022*



**Fuente:** Kantar Ecuador Retail Tracker

**Figura 3**  
*Transacciones de compra 2018-2022*



**Fuentes:** SUPERCIAS, Kantar Ecuador Retail Tracker

Entre el 2018 al 2022, los clientes de los supermercados analizados, incrementaron las transacciones de compra (tickets) pasando de 258.50 a 304.47 millones; respectivamente, lo que corresponde a un crecimiento anual del período del 4.18%. En función del consumo por ticket, los clientes de los que están por debajo de la media de consumo (USD \$ 16.25), incrementaron sus transacciones en los supermercados TIA y Tuti, principalmente por su orientación de precio.

Como se mencionó anteriormente, los clientes y sus preferencias de compra incrementaron el número de transacciones de compra en el período 2018-2022, lo que significó en un crecimiento de ingresos registrados en los respectivos balances anuales reportados a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS, 2023), pasando de USD \$ 4,459.82 a USD \$ 5,026.93 millones de dólares, que corresponde a una tasa de crecimiento anual (TCA) del 3.04%, del período de análisis, teniendo en cuenta que hay un pico de crecimiento en el año 2020 del 5.23%, mismo que tiene como causa el incremento de consumo de bienes de consumo masivo a causa de la Crisis Sanitaria derivada por el COVID-19, la misma que se ve ralentizada para los años siguientes 2021 y 2022; producto principalmente de la crisis de contenedores y la dinámica de consumo nacional, respectivamente.

**Tabla 1**

*Tamaño de mercado por ingresos 2018-2022*

<b>Empresas</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>(TCA)</b>
<b>Ingresos (USD \$ millones)</b>						
<b>CORPORACION FAVORITA C.A.</b>	2,046.54	2,048.15	2,110.94	2,113.38	2,286.11	2.81%
<b>CORPORACION EL ROSADO S.A.</b>	1,078.51	1,111.38	1,246.33	1,312.96	1,445.72	7.60%
<b>TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.</b>	680.80	702.53	695.70	700.00	762.99	2.89%
<b>GERARDO ORTIZ E HIJOS C LTDA</b>	338.63	344.76	369.09	447.98	ND	9.78%
<b>MEGA SANTAMARIA S.A.</b>	315.34	311.67	307.11	279.55	292.33	-1.88%
<b>TIENDAS TUTI TTDE S.A.</b>	NA	2.48	28.42	85.64	239.78	359.16%
<b>Consolidado</b>	<b>4,459.82</b>	<b>4,520.97</b>	<b>4,757.58</b>	<b>4,939.49</b>	<b>5,026.93</b>	<b>3.04%</b>

Fuentes: SUPERCIAS

En cuanto al posicionamiento de las empresas, medido por los ingresos registrados, ubica como líder de mercado a Corporación Favorita, captando a través de sus formatos: Megamaxi, Supermaxi y Aki en 45% de ingresos, seguido en el segundo lugar por Corporación El Rosado, con sus formatos Mi comisariato e Hipermarket con el 29% de participación; entre las dos empresas agrupan el 74% de participación de mercado. De otra parte se advierte que la empresa Tiendas Tuti, al ser un nuevo actor entrante en el mercado y enfocado en precio, ya cuenta con un volumen de ingresos considerable y de rápido crecimiento, que está reduciendo la participación de mercado de su más cercano competidor Mega Santamaría.

**Figura 4**

*Participación de mercado por ingresos 2018-2022*



**Fuentes:** SUPERCIAS

Si bien el crecimiento de ingresos de este mercado es, significativo, hay que valorar la utilidad operacional que generan las empresas partícipes del mismo, en el período 2018-2022, en los respectivos balances anuales reportados a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS, 2023), pasan de USD \$ 293.83 a USD \$ 295.99 millones de dólares, que corresponde a una TCA del 0.18%, lo que muestra una constante de mantenimiento de su gestión operacional. La excepción en generación de utilidad operativa, es la empresa Tiendas Tuti, la misma que ha incrementado sus pérdidas operativas, lo que significa que su enfoque de precios bajos, depreda sus ingresos, ya que sus costos y gastos operativos los superan.

**Tabla 2***Utilidad operacional 2018-2022*

<b>Empresas</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>(TCA)</b>
<b>Utilidad operacional (USD \$ millones)</b>						
<b>CORPORACION FAVORITA C.A.</b>	164.07	167.51	158.11	168.32	178.98	2.20%
<b>CORPORACION EL ROSADO S.A.</b>	34.06	38.79	39.25	37.32	48.80	9.41%
<b>TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.</b>	62.25	56.23	59.53	55.23	61.27	-0.40%
<b>GERARDO ORTIZ E HIJOS C LTDA</b>	22.94	25.47	30.75	40.25	ND	20.61%
<b>MEGA SANTAMARIA S.A.</b>	10.50	7.23	15.44	8.45	11.50	2.30%
<b>TIENDAS TUTI TTDE S.A.</b>	NA	(3.61)	(5.27)	(5.55)	(4.56)	8.10%
<b>Consolidado</b>	<b>293.83</b>	<b>291.63</b>	<b>297.81</b>	<b>304.02</b>	<b>295.99</b>	<b>0.18%</b>

Fuentes: SUPERCIAS

### METODOLOGIA

Para la realización de este análisis en el período de análisis 2018-2022, se han tomado los registros de los balances auditados de las principales empresas registradas (SUPERCIAS, 2023) del sector de supermercados concentrado en las 6 empresas más grandes y de cobertura nacional. La base metodológica de este análisis es de carácter deductivo, es decir que al tomar la base de información financiera de las empresas se realiza un análisis específico de la más relevante, la misma que concentra mayor participación de mercado, que para este caso corresponde a la Corporación la Favorita C.A., la cual concentra el 45% de los ingresos del sector supermercados y sobre la misma se puede inferir sus resultados vinculados a su estrategia de e-commerce, a través de los servicios de la empresa TIPTI S.A. a los demás participantes de esta industria.

Una vez descrita la base de información, así como la muestra aplicable o caso de estudio, desde el punto de vista metodológico, a partir del análisis estático de los resultados financieros de Corporación la Favorita C.A. y TIPTI S.A. se determina como herramienta metodológica el índice de correlación, mismo que busca medir el grado de dependencia que existe entre los índices operativos de las empresas analizadas, sus tendencias y aportes empresariales. Para el cálculo del coeficiente de correlación ( $r_{xy}$ ), se obtiene de la siguiente manera:

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

La interpretación del resultado del coeficiente de correlación ( $r_{xy}$ ), de las variables financieras en análisis, busca que en el período de análisis, los resultados históricos, muestren la dependencia o no de los mismos, por tanto sus resultados se encuentran en un intervalo entre -1 a 1, demostrando relaciones inversamente o directamente proporcionales, respectivamente.

A continuación se detallan los resultados de la metodología descrita y aplicada al caso de estudio, en el período de análisis de la información empresarial y su vinculación para Corporación la Favorita C.A. y sus resultados relacionados a su estrategia e-commerce, a través de los servicios de la empresa TIPTI S.A.

## RESULTADOS

Como soporte a la metodología antes descrita, es importante iniciar con la caracterización empresarial de cada uno de los partícipes de este análisis de caso y su vinculación, por tanto iniciaremos caracterizando a Corporación la Favorita C.A. esta compañía, como ya se mencionó en la sección introductoria es una firma con presencia en el mercado ecuatoriano por 70 años, dentro de su evolución empresarial, ha incursionado en varios sectores económicos, así como en varios países, su última incursión de mayor impacto, fue en el año 2018, con la adquisición parte del paquete accionario del Grupo Rey - Panamá, por aproximadamente USD \$ 200 millones.

Adicionalmente a su base de operación comercial “supermercados”, Corporación la Favorita C.A., cuenta con empresas subsidiarias en sectores industriales e inmobiliarios, que la posicionan como una firma referente en el mercado societario del Ecuador.



**Figura 5:**

*Caracterización empresarial Corporación la Favorita C.A.*



**Fuente:** Corporación la Favorita C.A. Informe anual (2022)

Por su parte TIPTI S.A., es una empresa de e-commerce orientada a la venta de productos de supermercado y tiendas especializadas a través de medios digitales (App o web) y con entrega a domicilio, cuyo propósito es conectar a un equipo de compradores

Análisis de comportamiento y evolución de los principales supermercados en Ecuador Caso: Corporación Favorita y el e-commerce Tipti, período 2018-2022

especializados “shoppers” con sus clientes que buscan cubrir las necesidades para su hogar, tanto en Ecuador, como en Panamá, a través de su aplicación móvil (APP) tienen acceso a la misma aproximadamente: Un millón de usuarios en Ecuador y 40 mil en Panamá, quienes tienen acceso a los productos de Megamaxi, Supermáxi y Supermercados Rey; respectivamente.

**Figura 6**

*Caracterización empresarial TIPTI S.A.*



**Fuente:** Corporación la Favorita C.A. Informe anual (2022)

Con la caracterización empresarial, antes mencionada, es necesario especificar que es el e-commerce, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2021), dentro del contenido de la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, define a este, como “la cadena de valor, que incluye desde el acceso web, pasando por: el web shop , marketing , gestión de pagos, gestión de pedidos, logística, almacenamiento, distribución, entrega, hasta un servicio post venta.”.

**Figura 7**

*Estructura general e-commerce*



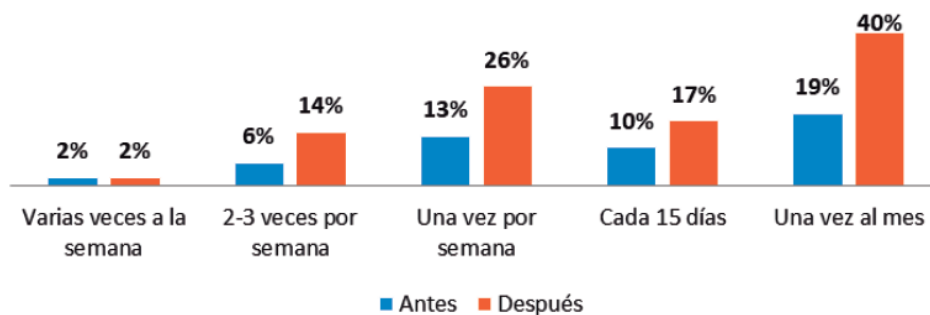
**Fuente:** Estrategia Nacional de Comercio Electrónico - MINTEL (2021)

Análisis de comportamiento y evolución de los principales supermercados en Ecuador Caso: Corporación Favorita y el e-commerce Tipti, período 2018-2022

Si bien el e-commerce, tenía una presencia de uso en consumidores jóvenes, el año 2020 a nivel mundial, así como en la realidad ecuatoriana por el impacto de la crisis sanitaria por el COVID-19, el nivel de crecimiento de uso de estos servicios creció significativamente, tanto entre jóvenes y adultos, así lo demuestra el estudio realizado Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2021), incrementando un 34% de los usuarios de plataformas digitales, como medios de compra secundario, a usar estas plataformas constantemente; en el caso de las personas que usaban esta plataforma rara vez ó nunca ahora también son usuarios de este medio para evitar salir de casa, este comportamiento se ha mantenido también pos pandemia, en la ilustración anexa se encuentran los niveles de consumo antes mencionados.

### Figura 8

*Frecuencia de consumo a través de APPs 2019-2020*



**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020)

Sobre la base de la estructura general de e-commerce y el crecimiento de uso de plataformas digitales, en el período de análisis, mismo que permite cuantificar el impacto de estas variables para el análisis de caso: Corporación la Favorita C.A. y TIPTI S.A., las antes mencionadas empresas han desarrollado actividades que complementan su oferta de valor en cada caso, en cuanto al proceso central “almacenamiento y distribución” de productos de supermercado, esto se lo hace en los locales de los formatos Megamaxi y Supermaxi, respectivamente, en los cuales se encuentra el inventario y disponibilidad de productos que el cliente requiere. Paralelamente TIPTI a través de su aplicación móvil (APP), gestiona los procesos propios de su plataforma online (mercadeo, promoción, publicidad, cobros, servicio al cliente), así como la gestión operativa offline de sus “shoppers” en los locales de Corporación la Favorita, que realizan la selección y compra de productos de los clientes, que finalmente culmina con la entrega de productos y los servicios de posventa que cada cliente necesite, en la figura anexa se describe lo anteriormente mencionado.

**Figura 9**

*Estructura e-commerce: Caso Corporación la Favorita C.A. y TIPTI S.A.*



**Fuentes:** Información corporativa

Adicionalmente desde el 2021, TIPTI ha incrementado su relación con Favorita, entregando sus servicios en Panamá al Supermercado Rey, mismo que desde 2018 es una filial internacional de Corporación la Favorita.

Dentro del período de análisis (2018-2022), Corporación la Favorita C.A. y TIPTI S.A., han desarrollado actividades tendientes a incrementar y dinamizar sus relaciones comerciales, las cuales muestran tendencias crecientes.

**Tabla 3**

*Ingresos Favorita vs. TIPTI S.A 2018-2022*

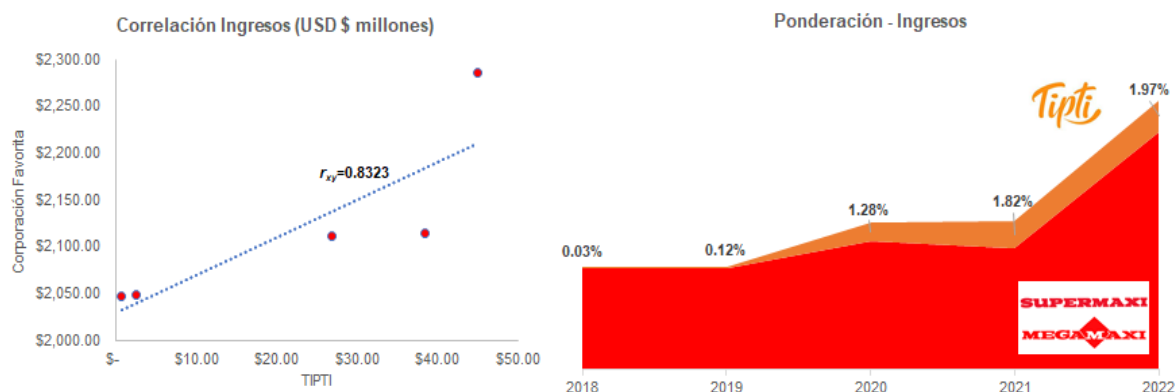
<b>Empresas</b>	<b>Ingresos (USD \$ millones)</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>(TCA)</b>
<b>CORPORACION FAVORITA C.A.</b>		2,046.54	2,048.15	2,110.94	2,113.38	2,286.11	<b>2.81%</b>
<b>TIPTI S.A</b>		0.62	2.51	26.92	38.49	44.99	<b>191.89%</b>

**Fuentes:** SUPERCIAS



## Figura 10

### Análisis de correlación Favorita - TIPTI 2018-2022



**Elaboración:** El autor, 2023

Del análisis estático de los ingresos entre 2018 a 2022 y su correlación entre los resultados registrados por Corporación la Favorita C.A. y TIPTI S.A. se determina que los ingresos por el consumo de productos de los supermercados Megamaxi y Supermaxi, a través de la aplicación móvil (APP) de e-commerce de TIPTI, tienen una correlación positiva de 0.8323 y tendiente a “1”, lo cual que demuestra que existe una relación alta y directamente proporcional, esto significa que mientras más clientes compran productos a través de la APP, los ingresos de las dos empresas analizadas crecen, lo que marca la relevancia y posicionamiento en el consumidor de estas marcas y sus productos, paralelamente los ingresos por consumo de productos a través de TIPTI incrementan el peso proporcional en la ponderación de ingresos de Corporación la Favorita C.A., duplicando su participación, pasando de 0.03% a 1.97% , entre el 2018 al 2022; respectivamente.

## CONCLUSIONES

- Las principales empresas de supermercados en Ecuador, por su posicionamiento en clientes y consumidores, así como su enfoque hacia los mismos, han generado crecimiento significativo en el número de transacciones de compra, registrando en el período de análisis un crecimiento del 4.18% anual en el volumen de tickets generados, pasando de pasando de 258.50 a 304.47 millones, lo que incide en el crecimiento del tamaño de mercado medido por los ingresos pasando de USD \$ 4,459.82 a USD \$ 5,026.93 millones, respectivamente; lo que generó un crecimiento del 3.04% anual. El mayor nivel de crecimiento de ingresos se da en el supermercado TUTI, el mismo que es un nuevo partícipe en el mercado y que tiene un enfoque al cliente fundamentado en: precios bajos, cercanía geográfica de locales y pagos en efectivo.

• En cuanto a la gestión operacional de las empresas, medidas por la generación de utilidad operacional, muestran un mantenimiento de sus resultados, ya que la TCA no supera un dígito, ubicándose en el 0.18% anual; con excepción del Supermercado TUTI, el cual registra pérdidas operacionales en el período, lo que evidencia que su enfoque de precios bajos, depreda sus ingresos, ya que sus costos y gastos operativos los superan.

• Corporación la Favorita C.A., al año 2022 concentra el 45% de participación de mercado de los ingresos registrados, esto es USD \$ 2,286.11 millones, esto demuestra que es una empresa relevante, tanto para sus clientes, como para el sector supermercados y sobre la misma se puede inferir sus resultados vinculados a su estrategia e-commerce, a través de los servicios de la empresa TIPTI S.A. a los demás participantes de esta industria.

• El enfoque metodológico del análisis estático de los resultados financieros de Corporación la Favorita C.A. y TIPTI S.A., a través del índice de correlación de los ingresos de cada una de las empresas, evidencia que existe una alta relación y directamente proporcional, esto significa que mientras más clientes compran productos a través de la APP, los ingresos de las dos empresas analizadas crecen, lo que marca la relevancia y posicionamiento en el consumidor de estas marcas y sus productos, paralelamente los ingresos por la adquisición de productos a través de TIPTI, incrementan el peso proporcional en la ponderación de ingresos de Corporación la Favorita C.A., pasando del 0.03% a 1.97% de ingresos, entre el 2018 al 2022; respectivamente, lo que ha dado como resultado que el año 2021, Corporación Favorita adquiriera de una parte del paquete accionario de TIPTI, convirtiéndola en una empresa subsidiaria de la misma e incorporándola como un nuevo canal de ventas de sus formatos de supermercados Megamaxi y Supermaxi, ya que se prevé un crecimiento potencial de transacciones e ingresos que podría replicarse a las subsidiarias comerciales, como son jugueterías, ferreterías, librerías, etc.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Estudios. Sitio web: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Coral hipermercados. (2023). Portal institucional. Sitio web: <https://www.coralhipermercados.com/>

Corporación el Rosado. (2023). Portal institucional. Sitio web: <https://www.elrosado.com/>

Corporación Favorita. (2023). Portal institucional. Sitio web: <https://www.corporacionfavorita.com/>

- Galindo Lucas, Alfonso. (2015). Fundamentos de valoración de empresas. Sitio web:  
[https://www.researchgate.net/publication/267223770\\_FUNDAMENTOS\\_DE\\_VALORACION\\_DE\\_EMPRESAS](https://www.researchgate.net/publication/267223770_FUNDAMENTOS_DE_VALORACION_DE_EMPRESAS)
- Kantar. (2023). Estudio-Kantar Ecuador\_ Retail Tracker. Sitio web: <https://www.kantar.com/latin-america/campaigns/kwp/2023/Ecuador-retailtracker>
- McKinsey & Company. (2005). Valuation. Sitio web:  
<https://anvari.net/Business%20Valuation/Business%20Valuation.pdf>
- Mega Santa María (2023). Portal institucional. Sitio web: <https://www.supermercadosantamaria.com/>
- MINTEL (2021). Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. Sitio web:  
[https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL\\_ENCE.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). Portal de información Sector Societario / Búsqueda Documentos Compañía. Sitio web:  
<https://appscvssoc.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/busquedaCompanias.jsf>
- Tiendas Industriales Asociadas. (2023). Portal institucional. Sitio web: <https://www.tia.com.ec/>
- Tiendas Tuti (2023). Portal institucional. Sitio web: <https://www.tuti.com.ec/>
- TIPTI S.A (2023). Portal institucional. Sitio web: <https://tipti.com.ec/>