

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**DISCUSIÓN DE LOS FACTORES QUE CONFLUYEN EN LA DISTRIBUCIÓN
MINORISTA EN LIMA METROPOLITANA PARA LOS SUPERMERCADOS: EL
CASO DEL *RETAIL* MODERNO VERSUS EL TRADICIONAL**

Tesis para optar el grado de Magister en Economía que presenta

VÍCTOR EDMUNDO CISNEROS ARATA

Dirigido por:
JOSÉ ABRAHAM TAVERA COLUGNA

San Miguel, 2017

TEMA DE TESIS : DISCUSIÓN DE LOS FACTORES QUE CONFLUYEN EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN LIMA METROPOLITANA PARA LOS SUPERMERCADOS: EL CASO DEL *RETAIL* MODERNO VERSUS EL TRADICIONAL

UNIDAD : Maestría en Economía

AUTOR : VÍCTOR EDMUNDO CISNEROS ARATA (19750016)

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio minorista en el Perú, como en toda parte del mundo, es una actividad importante en la economía. El dedicado a los alimentos y abarrotes es a su vez un componente importante de aquel, y es fundamentalmente al que están dedicados los supermercados modernos, que en nuestro país compiten con el comercio minorista tradicional, pero que no logran avanzar en la penetración, no obstante los esfuerzos en los últimos 20 años. Revisar qué factores contribuyen a no a tal situación, y cómo hacen para mantenerse en competencia, resultan temas interesantes por investigar.

En la presente tesis se revisaron los factores mencionados dentro del esquema del paradigma Estructura – Conducta – Desempeño (abreviado como SCPP, acrónimo del inglés), el cual debe ser adaptado a las situaciones particulares de análisis, como en este caso.

En nuestro medio la situación de los supermercados presenta una característica especial, ya que es dominado por tres cadenas que operan fundamentalmente en Lima, y también en diversas partes del país, aunque a mucho menor escala.

Para la revisión teórica aplicada a estudios similares se revisó literatura de investigaciones en el extranjero, siendo que en algunas de ellas el paradigma SCP es el utilizado. Producto de esta revisión se logró establecer los elementos que intervienen en la estructura del mercado, en la conducta de los supermercados, y en las variables que pueden representar mejor el desempeño de los supermercados. Se seleccionaron las variables adecuadas para analizar su efecto en el desempeño o resultados económicos, entre las cuales están la escala de operación (el tamaño o cantidad de locales), la PEA de las mujeres y la proporción de la clase media, la formalidad y la incidencia del tráfico vehicular, y la concentración en su competencia con el canal tradicional minorista.

Se obtuvieron resultados interesantes para la explicación tanto en lo que respecta a la escala de operación, como también en la participación de la PEA-mujeres y el crecimiento de la clase media. Asimismo, en lo que corresponde al crecimiento de la cuota de mercado.

INDICE

	Pág.
1. Introducción	1
1.1. El comercio minorista en el Perú, los supermercados	2
1.2. El problema en investigación y el tema del presente estudio	3
1.3. Objetivos del presente estudio	3
1.4. Perspectiva y limitantes en el presente estudio	3
1.5. Del marco teórico aplicable	4
1.6. Organización y esquema del presente estudio	5
2. Hechos estilizados	7
2.1. Del comercio minorista en el Perú	7
2.2. El <i>retail</i> tradicional en la actualidad	10
2.3. El <i>retail</i> moderno, una breve historia. Antecedentes.	13
2.3.1. Sinergias entre los centros comerciales, las tiendas departamentales y los supermercados	14
2.3.2. Relación específica entre el supermercado y los centros comerciales	15
2.3.3. Inversión extranjera en el sector comercio, influencia para el <i>retail</i> moderno	16
2.4. Los supermercados	17
2.4.1. Evolución del <i>retail</i> moderno (sector supermercados) en el Perú y en Lima	17
2.4.2. Principales operadores actuales en supermercados	18
3. Marco teórico	22
3.1 Revisión del paradigma SCP, Estructura-Conducta-Desempeño	22
3.2 Definición de medidas de desempeño en el caso de los supermercados	27
3.3 Escala de operación en los supermercados	29
3.4 Definición de la conducta para el caso de supermercados	30
3.4.1 Del rol que juegan los atributos en los supermercados	30
3.4.2 El <i>marketing mix</i> y la conducta de los supermercados	31
3.4.3 La escala de operación y la conducta	32
3.4.4 Temas colaterales sobre el impacto de la conducta en el desempeño económico de los supermercados	33
3.5 Características de la estructura de mercado en el sector <i>retail</i> supermercados	34
3.5.1 Estructura de la competencia (imperfecta) en el sector	34
3.5.2 La competencia (imperfecta) en el sector y su influencia en la conducta	36
3.5.3 Penetración, participación en el mercado y concentración	37
3.6 Estructura de la demanda	38
4. Revisión de literatura especializada adicional	41
4.1 De la literatura empírica cuantitativa	42
4.2 De la literatura de modelación teórica	44

4.3 Resumen de los conceptos importantes encontrados en la revisión de la literatura	45
5. Hipótesis para contrastar	48
5.1 De las preguntas y objetivos de la presente investigación	48
5.2 Factores que afectan el desempeño en el sector <i>retail</i> supermercados, y su relación con el <i>retail</i> tradicional	49
5.3 Indicadores de desempeño en el sector <i>retail</i> supermercados	50
5.4 Adaptando un esquema a partir del SCPP	50
5.5 Presentación de las hipótesis	52
5.5.1 De la escala de operación (H1)	52
5.5.2 De los factores socio económicos (FSE), (H2, H3 y H4)	53
5.5.3 De la penetración en el mercado y la concentración (H5 y H6)	54
6. Metodología	57
6.1. Diseño de la investigación	57
6.2. Fuentes y datos utilizados	58
6.3. Definición y “operacionalización” de las variables de estudio	59
6.3.1. La escala de operación (I1)	59
6.3.2. Variables de productividad y eficiencia (D1)	59
6.3.3. Variables socioeconómicas (I2)	61
6.3.4. Desempeño operativo financiero, los ingresos por ventas (D2)	62
6.3.5. La formalidad (en contraposición a la informalidad) en el mercado peruano (I3)	63
6.3.6. Grado de desarrollo del comercio minorista (el “ <i>retail</i> ”) en nuestro país (D3)	64
6.3.7. El tráfico vehicular (I4)	65
6.3.8. La cuota de mercado de los supermercados (I5)	67
6.3.9. Las ventas de las bodegas y mercados tradicionales (D4)	69
6.3.10. La concentración en el rubro-formato supermercados (I6)	70
6.3.11. Desempeño operativo-financiero, las utilidades (D5)	73
6.4. Instrumentos de investigación utilizados	74
6.5. Confiabilidad y validez de los resultados	75
7. Resultados y análisis	77
7.1. De la influencia de la escala de operación en la productividad	77
7.2. De la importancia de algunos factores socioeconómicos	78
7.3. De la presencia de formalidad y el <i>retail</i>	79
7.4. De la intensidad del tráfico vehicular como barrera para lograr mayores ventas en los supermercados	80
7.5. De la cuota de mercado de los supermercados y el <i>retail</i> tradicional	81
7.6. De la concentración en el rubro-formato supermercados	82

8. Conclusiones y Recomendaciones	83
8.1. Conclusiones	83
8.2. Recomendaciones	87
Bibliografía	89



INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 – PBI Comercio / PBI Total, 2000 al 2014 (S/. del 2007)	7
Gráfico No. 2 – PBI Total y PBI Comercio 2000 al 2014 (S/. del 2007)	8
Gráfico No. 3 – Variaciones del PBI Comercio (años 2009 a 2015)	9
Gráfico No. 4 – Cantidad de Bodegas Perú y Lima (años 2008 a 2013)	11
Gráfico No. 5 – Distribución de bodegas en las diferentes zonas de Lima	12
Gráfico No. 6 – Inversión Directa Extranjera, Sector Comercio	14
Gráfico No. 7 – Número de tiendas de las cadenas en Lima, 2012 al 2015	19
Gráfico No. 8 – Número de tiendas de las cadenas en interior del país, 2012 al 2015	20
Gráfico No. 9 – Número de tiendas de las cadenas en todo el Perú, 2009 al 2015	20
Gráfico No. 10 – Ingresos por Ventas de las cadenas en todo el Perú, 2008 al 2012	21
Gráfico No. 11 – Índice GDRI para seis países de Latinoamérica	64



INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1- Variaciones del PBI Comercio (años 2009 a 2015)	9
Tabla No. 2- Ratio Población por Bodega en zonas de Lima (2008, 2011 y 2013)	13
Tabla No. 3 – Definiciones de conceptos teóricos del SCPP a utilizar	26
Tabla No. 4 – Definiciones del <i>retail mix</i> de varios autores	31
Tabla No. 5- Estadística descriptiva de Escala de operación	59
Tabla No. 6- Estadística descriptiva de las variables de productividad y eficiencia	60
Tabla No. 7- Correlación entre las variables I1 y D1	61
Tabla No. 8- Estadística descriptiva de las variables socioeconómicas	62
Tabla No. 9- Estadística descriptiva de la variable operativa financiera	62
Tabla No. 10- Correlación entre las variables I2 y D2	63
Tabla No. 11- Estadística descriptiva de la variable de informalidad	64
Tabla No. 12- Estadística descriptiva de la variable de desarrollo del <i>retail</i>	65
Tabla No. 13- Correlación entre las variables I3, y D2 y D3	65
Tabla No. 14- Estadística descriptiva de la variable tráfico vehicular	66
Tabla No. 15- Correlación entre las variables, I4-a, I4-b, y D2	66
Tabla No. 16- Estadística descriptiva de la variable cuota de mercado supermercados	68
Tabla No. 17- Correlación entre las variables I5 y D2	69
Tabla No. 18- Estadística descriptiva de las variables ventas de bodegas y mercados tradicionales	70
Tabla No. 19- Correlación entre las variables I5 y D4	70
Tabla No. 20- Ventas de supermercados (en miles de S/. del 2007) y el CR3	71
Tabla No. 21- Ventas de supermercados (en miles de S/. del 2007) y el HHI	72
Tabla No. 22- Estadística descriptiva de las variables CR3 y HHI	73
Tabla No. 23- Estadística descriptiva de la variable Utilidades	74
Tabla No. 24- Correlación entre las variables I6 y D6	74

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura No. 1 – Interrelación entre las conductas de cliente / tienda	23
Figura No. 2 – Escuelas de pensamiento neo clásico para la economía de la Organización	24
Figura No. 3 – Relación teórica entre la Estructura, la Conducta y el Desempeño para el presente estudio	27
Figura No. 4 – Factores e indicadores para el análisis	51



ANEXOS (en medio digital, numeración propia)

ANEXO 1 – CLASIFICACIÓN CIIU, REV. 3, SECCIÓN G, ACTIVIDAD COMERCIO	2
ANEXO 2 - LOS CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ	3
ANEXO 3 - REVISION DE LITERATURA (EXTRANJERA) ESPECIALIZADA	4
A) REVISIÓN DE LA LITERATURA EMPÍRICA CUANTITATIVA	4
1. <i>Economies of scale in grocery retailing in Finland</i>	4
2. <i>Supermarkets as a natural oligopoly</i>	
3. <i>Concentration versus market share: which determines performance and why does it matter?</i>	6
4. <i>Barriers to the advancement of modern food retail formats: Theory and Measurement</i>	7
5. <i>Supermarkets vs. Traditional retail stores: Diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community</i>	8
6. <i>Profitability performance of supermarkets</i>	10
7. <i>An investigation into the determinants of retail store performance</i>	11
8. <i>A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time</i>	13
B) REVISIÓN DE LA LITERATURA DE MODELACION TEÓRICA	
1. <i>The evolution of retailing. A suggested economic interpretation</i>	14
2. <i>The economics of retail firms</i>	15
ANEXO 4 - PROFITABILITY PERFORMANCE OF SUPERMARKETS. (Hernant, 2009)	17
ANEXO 5 - AN INVESTIGATION INTO THE DETERMINANTS OF RETAIL STORE PERFORMANCE. (Serpken, 1984)	20
ANEXO 6 - LISTADO DE LOS RUBROS DE DATOS REVISADOS PARA LA INVESTIGACIÓN	22
ANEXO 7 -RESUMEN DE LAS VARIABLES UTILIZADAS	29
ANEXO 8 - ESTADÍSTICAS Y REGRESIONES LINEALES	31
ANEXO 9 - SOBRE EL ÍNDICE GDRI (apéndice extraído del portal de A. T. Kearney)	50

1. INTRODUCCION

El desarrollo económico de las sociedades supone un crecimiento que va acompañado necesariamente de redes de distribución de bienes y servicios, y estas crecen por efecto de la mayor producción, por el crecimiento poblacional, y evidentemente por el hecho que este progreso material supone un crecimiento de los gustos y preferencias de consumidores más sofisticados. Se tiene como consecuencia de esto al desarrollo del sector comercio, y en particular, el comercio al por menor o *retail*. En el caso específico de nuestro país, el desarrollo del comercio minorista en el Perú ha presentado un crecimiento importante, teniéndose que, en particular, durante el período 2009-2015 creció a una tasa, que en promedio superaba el 7% anual¹.

El estudio que presento a consideración busca llenar un vacío en la literatura sobre el desarrollo del comercio minorista en nuestro país, y contestar una pregunta – desde mi punto de vista fundamental – sobre el por qué el comercio minorista moderno (desarrollo de grandes unidades económicas distribuidoras) no está lo suficientemente desarrollado en un país que ha crecido a tasas excepcionales a nivel mundial en el último período de 15 años.

El comercio minorista brinda importantes beneficios a la comunidad en donde se instala. Dichos beneficios, o utilidades, tal como lo explica Arellano (2010) se dividen en cuatro: de lugar, de variedad, de tiempo, de forma. El comercio contribuye así en poner los productos al alcance de los consumidores, ofreciéndole la variedad para el surtido y la comparación antes de la compra, ahorrándoles el tiempo en lugar de llegar al proveedor, y haciendo que la oferta de productos se adapte a las necesidades de los consumidores mencionados.

Se puede observar que el crecimiento económico experimentado en el Perú ha conducido a un cambio estructural tanto en la forma como se estructura el sector comercio, así como en su desempeño. Estos cambios se ven, por ejemplo, en un componente de este sector minorista que corresponde a la venta de alimentos y abarrotes en general, el mismo que, en sus estructuras comerciales tradicionales o antiguas, estaban representados por las diversas tiendas que operaban en las calles de la ciudad (no pertenecientes a un centro comercial), los mercados tradicionales, las bodegas y los bazares. La evolución hacia unas estructuras modernas de este comercio minorista hoy en día ya se ha dado, y es lo que se explica en la siguiente sección.

¹ Informes Técnicos de Producción del INEI correspondientes a los años mencionados. Al respecto ver en: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/produccion-nacional/1/>

1.1. El comercio minorista en el Perú, los supermercados

Con respecto a la evolución de este componente del comercio minorista, se tiene que hace alrededor de 20 años viene desarrollándose el llamado *retail* moderno², que viene representado principalmente por la presencia y desarrollo de (1) los centros comerciales, y como parte de estos en algunos casos y fuera de ellos en otros, las llamadas (2) tiendas departamentales, y (3) los supermercados. Es sobre estos últimos, los supermercados, que trata la presente tesis: una parte del *retail* moderno que contrasta con el antiguo, compite con él y quiere (¿debe?) remplazarlo.

En el sector supermercados, en un ámbito mundial, se observa que la tendencia transita de la fragmentación (comercios pequeños) a una industria de pocos operadores; teniéndose que en los países desarrollados poca cantidad de minoristas (entre 5 a 10 en promedio) pueden poseer más del 50% del mercado. Esta tendencia en el Perú, que se viene dando en el referido lapso anterior de 20 años, registra en el 2004 una penetración³ de los supermercados como opción minorista de apenas el 12% a nivel nacional, 25% considerando solo Lima Metropolitana. Fairlie & Queija de Sotta (2007). Otros estudios de aquella época referían que las perspectivas de crecimiento podían hacer pensar que hacia el 2005 al 2007, la penetración del rubro supermercados llegaría entre el 30% al 40%⁴.

Se observa que las perspectivas de crecimiento referidas que se tenían en aquella época en el caso específico de los supermercados modernos en el Perú no se cumplieron, ya que estos hoy en día – once años después – pueden asegurar una penetración de alrededor del 30%⁵. Si bien su desarrollo ha sido importante en los últimos quince años éste aún tiene una brecha grande por recorrer, ya que la expectativa de sustitución que pretendían estos supermercados modernos respecto a los mercados tradicionales y las bodegas no parece estar muy cerca de ser alcanzada, y están distantes de lo que ocurre en otras economías de la región de similares características, cuyo promedio es alrededor del 40%, destacando Chile y México con 63% y 52%, respectivamente.

Sobre estos temas, y mayores números incluidos, abarcará el capítulo 2, en donde se revisarán los hechos estilizados.

² Se hace referencia en esta tesis a unos 20 años de desarrollo sustantivo del llamado *retail* moderno, ya que su presencia puede encontrar antecedentes a 40 años o más, pero esta se dio de manera poco intensiva.

³ Entendida como la proporción de compras que hacen las familias en este canal moderno respecto al total

⁴ Subdirección de Inteligencia de Mercados de Proexport de Colombia. "Supermercados en Perú, un negocio creciente y lleno de oportunidades". Diciembre 2004

⁵ OCDE-BID-FTC: *Sesión I - Cuestiones Estructurales del Sector de la Venta de Productos de Alimentación: Concentraciones y Cuestiones Regulatorias*. Jamaica, septiembre 2015

1.2. El problema en investigación y el tema del presente estudio

Una vez presentado el panorama y situación del comercio minorista en nuestro país, y dentro de él la presencia de los supermercados como parte del *retail* moderno, se tienen algunas preguntas iniciales que pueden servir de guía para la presente investigación: (1) ¿De qué depende el éxito o no de una mayor penetración que puedan tener los supermercados modernos en este intento?, y (2) ¿La relación entre la cuota de mercado⁶ y la concentración es importante para los resultados de los supermercados?

Para dar respuesta a la primera pregunta será necesario identificar las variables (factores) que pueden explicar este desarrollo, y acaso estancamiento; para la segunda pregunta será necesario identificar algunas características que en su operación puedan otorgar a los supermercados modernos algún rasgo de poder que les dé ventajas para competir exitosamente contra el *retail* tradicional. El acercamiento a las respuestas de estas preguntas servirá de base para la formulación de las hipótesis a contrastar que se presentan en el capítulo 5

1.3. Objetivos del presente estudio

La presente tesis tiene por objetivos:

- Estudiar e identificar los determinantes del desarrollo de la competencia entre el *retail* moderno (los supermercados) y el *retail* tradicional (mercados tradicionales, las bodegas y los bazares) en Lima metropolitana.
- Estudiar las posibles relaciones entre el crecimiento de los supermercados, su rentabilidad, y las posibles características oligopólicas del mercado en competencia
- Analizar los determinantes de la estructura y el desempeño de los supermercados del sector *retail* moderno, en la perspectiva de las limitaciones que tiene para su desarrollo. Relacionado con lo anterior, se tiene en el lado de la demanda a los consumidores, los que con algunos factores determinantes - culturales, materiales, financieros - pueden influir en lo que consiguen los supermercados.

1.4. Perspectiva y limitantes en el presente estudio

Se tiene en perspectiva la revisión de la operación de los supermercados como parte del *retail* moderno en el Perú. El fenómeno y la presencia de estos supermercados que conforman el *retail* moderno han tenido su mayor desarrollo solo en los últimos años, diríase en el presente siglo XXI; no obstante, la historia completa de supermercados en nuestro país data de por lo menos medio siglo⁷.

⁶ A la cuota de mercado se le refiere comúnmente en la literatura como *market share*

⁷ Tal como se revisará en una de las secciones siguientes la primera cadena de supermercados modernos en nuestro país (particularmente en Lima) fue "Supermarket", hacia finales de la década de los 60's, la que sin embargo no tuvo mayor penetración ni representatividad en el comercio minorista

El mayor desarrollo mencionado corresponde hoy en día a la presencia y competencia de las tres mayores cadenas de supermercados, que tienen en Lima su mayor plaza, y esto se viene dando con fuerza desde finales del siglo pasado, e inicios del actual. Por el lado de la información disponible, en este horizonte pasado inmediato de unos 15 años atrás o más, no se tiene información completa para algunas de las variables que podrían ser interesantes de analizar. Ello impedirá algunos análisis longitudinales, o estos contarán con pocos elementos; y como consecuencia de ello en la presente investigación – en algunos casos – solo se podría llegar a conjeturas en lugar de inferencias estadísticas formales. Como una carencia en el esfuerzo de conseguir fuentes de información se tiene que no existe en nuestro país una asociación que agrupe a estos supermercados como sí ocurre en otros países, como Chile o España, en donde se dispone de datos agregados y detallados en varios rubros.

Por otro lado, en el análisis comparativo que se hará respecto el *retail* tradicional, los estimados de éste que se disponen en la actualidad son muy agregados y parciales. Sin perjuicio de ello, se tomarán las consideraciones necesarias para el análisis.

1.5. Del marco teórico aplicable

Una buena parte de los estudios e investigaciones que se hacen en temas de organización industrial que examinan la competencia y el poder de mercado, entre otras características, se basan en el paradigma Estructura - Conducta – Desempeño (o *Structure–Conduct–Performance Paradigm*, SCPP, del idioma inglés). No es la única manera de ver y analizar las cosas, existiendo por supuesto otros enfoques que pueden resultar útiles como alternativos o por su complementariedad, y dependiendo de los fines de investigación.

Como alternativos, Slade (2004) compara tres enfoques adicionales aparte del SCPP⁸ en el campo de la economía de la organización, aunque resaltando las características del SCPP, y respaldándolo como una herramienta útil. Por el lado de la complementariedad se tiene que Bresnahan (1989) se introduce en el llamado *New Empirical Industrial Organization* (NEIO) que es básicamente un modelo econométrico de mayor complejidad, que si bien está basado en el SCPP, su utilidad mayor se da para estudiar el poder del mercado cuando las variables económicas de precio y costo marginal no pueden ser observables. Este último enfoque no puede ser aplicable para la presente tesis, por la cantidad de variables tanto de lado de la oferta como de la demanda que se requieren.

Entonces, para la investigación de la presente tesis se permanecerá dentro del marco teórico del SCPP que permitirá la revisión y el entendimiento de los hechos que se observarán, y que son materia de estudio. Es necesaria esta precisión, ya que tal como

⁸ Los tres enfoques adicionales que compara (Slade, 2004), y sobre los que se vuelve en el capítulo 4, son: La escuela de Chicago, el enfoque de Schumpeter, y el enfoque basado en los recursos (*Resources Based View*, RBV)

lo menciona Hernant (2009), termina siendo una obligación del investigador indicar las asunciones y limitantes de todo estudio que se hace.

El mismo autor antes señalado discute la posibilidad de relaciones dinámicas de retroalimentación en el SSCP (¿el desempeño puede influir en la conducta?, ¿la conducta puede hacer variar la estructura?), que aun cuando declara que su investigación particular no las considerará, admite que en el largo plazo puede resultar pertinente considerarlas.

Entonces, en principio, se asumirá para la presente investigación que el desempeño de los supermercados dependerá fundamentalmente de la conducta de los operadores a cargo, la misma que a su vez termina siendo una consecuencia de las características del mercado local en el que participan aquellos.

1.6. Organización y esquema de la presente investigación

La presentación de la investigación que es materia de esta tesis se organiza en ocho capítulos. Lo que le sigue a esta parte introductoria del tema que conforma el capítulo 1, es la presentación de los hechos estilizados del comercio minorista y los supermercados en el capítulo 2, en donde con reseñas y números dará cuenta del estado de las cosas en el sector, incluyendo lo correspondiente al *retail* tradicional. En el capítulo 3 se pasará a revisar la literatura existente en el rubro y tipo de investigación que corresponde a la de la presente tesis, tarea que encuentra mayor diversidad en fuente extranjera, ya que tal como se explica en dicho capítulo, en nuestro medio no existen estudios que abarquen la perspectiva que pretende la presente tesis. Para la revisión de este capítulo tercero se dividirá el esfuerzo, dando cuenta de las investigaciones teóricas conceptuales, por un lado, y las empíricas por otro lado.

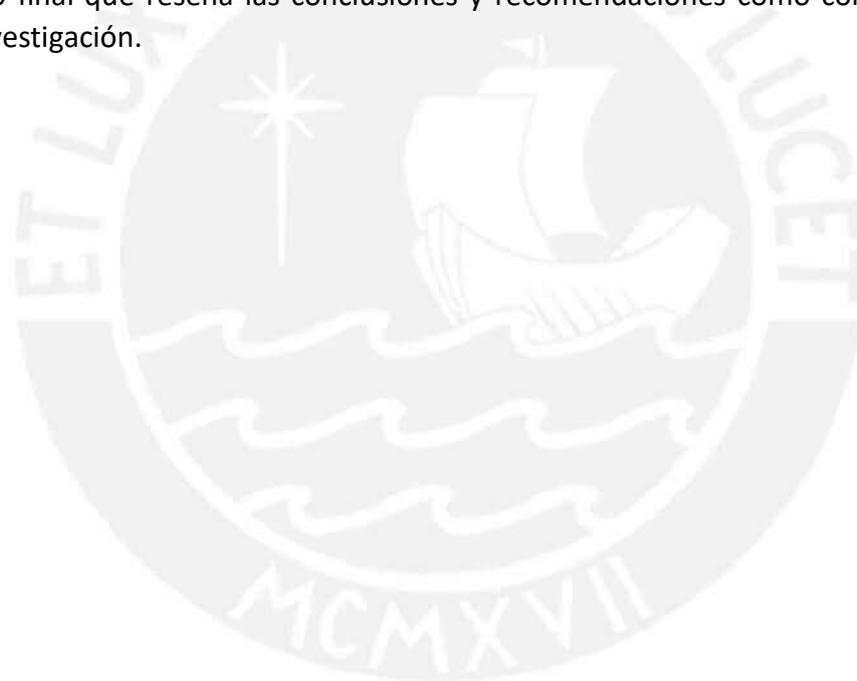
En el capítulo 4, una vez completada la revisión del estado del sector y las perspectivas teóricas y empíricas más usadas en este tipo de estudios, se procederá a ordenar conceptos y teorías para estructurar un marco teórico dentro del cual se guíe el desarrollo metodológico de esta tesis. Comienza con la revisión teórica del paradigma Estructura-Conducta-Desempeño, su ámbito de aplicación para el presente estudio, se desmenuza en sus tres componentes con relación al problema en estudio; y termina delineando las relaciones de los conceptos centrales y derivados que corresponden y ayudarán en la línea de estudio y también en la construcción de hipótesis.

En el capítulo 5 se presentan las hipótesis que se contrastarán, las que apuntan a contestar las preguntas referenciales generales de esta investigación, y que deben estar en la línea con los objetivos de ésta. Si bien la revisión de la posibilidad de validarlas no se explora teóricamente en el capítulo previo, el cuatro, es en el capítulo siguiente, el 6, que se verificará la posibilidad metodológica de llevar a cabo el contraste necesario.

El capítulo 6 muestra por su lado la metodología que se sigue para la obtención de resultados que permitirán validar o no las hipótesis de trabajo. Se explica en primer lugar

la perspectiva metodológica que se podrá utilizar para la investigación que tiene por materia de estudio a organizaciones empresariales, las firmas, que compiten en un mercado, para lo cual se elige una de las tres posibilidades que sugiere Arbnor & Bjerke (2008) para la investigación económica en los negocios. En segundo lugar, se revisan las fuentes y los datos, y se explica cómo se ha hecho la recolección de estos últimos, y las carencias de datos que habrá para esta investigación. En tercer lugar, se determinan las variables necesarias para contrastar las hipótesis, que se referirán fundamental, aunque no exclusivamente, a las limitaciones del sector *retail* moderno de supermercados para su consolidación, no obstante el poder de mercado de rasgos hegemónicos que pudieran tener. El estudio de las relaciones entre las variables definirá los resultados de la investigación. Se concluye revisando los instrumentos que serán necesarios.

El capítulo 7 está dedicado al análisis de los resultados de la investigación que se organizan de acuerdo con los diferentes rubros de investigación a los que apuntan las hipótesis de trabajo, lo que al final concluye con el resumen de hallazgos y el inventario y comentario de la aceptación o rechazo de las hipótesis. Como correlato se tiene al capítulo final que reseña las conclusiones y recomendaciones como consecuencia de esta investigación.



2. HECHOS ESTILIZADOS

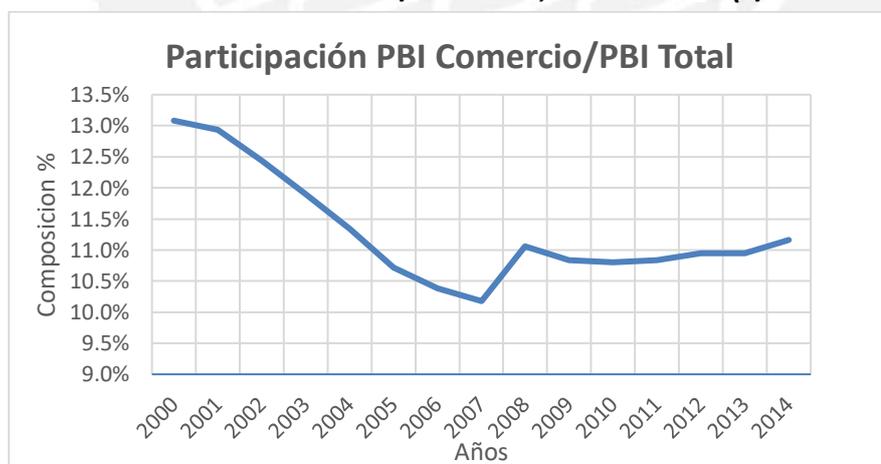
En este capítulo se revisará en primer lugar las características del sector comercio minorista, el *retail*, en nuestro país; su evolución en los últimos años, su composición y el estado actual país. Como se verá luego, desde el punto de vista formal estadístico, el sector comercio minorista es bien amplio, del cual lo que es materia de la presente investigación es una parte de aquel. Cuando líneas arriba se hace mención a la evolución se está haciendo referencia a las dos vertientes del *retail*, el tradicional y el moderno, de lo cual tratarán los apartados siguientes del capítulo. Se concluirá con una presentación de una parte de los actores principales del *retail* moderno, los supermercados⁹.

2.1. Del comercio minorista en el Perú

Se mencionaba en la introducción de la presente investigación que un aumento de las transacciones económicas en los mercados son indicio y consecuencia del desarrollo económico North (1990), teniéndose en el sector comercio una expresión de ello, y dentro de él al comercio al por menor o *retail*. A continuación, se revisarán algunas características del sector comercio, el minorista, de nuestro país, empezando con una visión macro que nos dan las estadísticas del Producto Bruto Interno (PBI) de nuestro país.

Revisando el período de tiempo 2000 a 2014 (Gráfico No. 1) se observa en la evolución de la participación del PBI Comercio respecto al PBI Total, que, si bien hay un decrecimiento en la primera década del presente siglo (explicado por la mayor participación de las exportaciones de minerales), en los últimos años se ha estabilizado alrededor del 11% y paulatino crecimiento en los últimos años.

Gráfico No. 1 – PBI Comercio / PBI Total, 2000 al 2014 (S/. del 2007)



Fuente: INEI. Estadísticas del PBI Perú, consultado el 19-jul-2016 en el link,

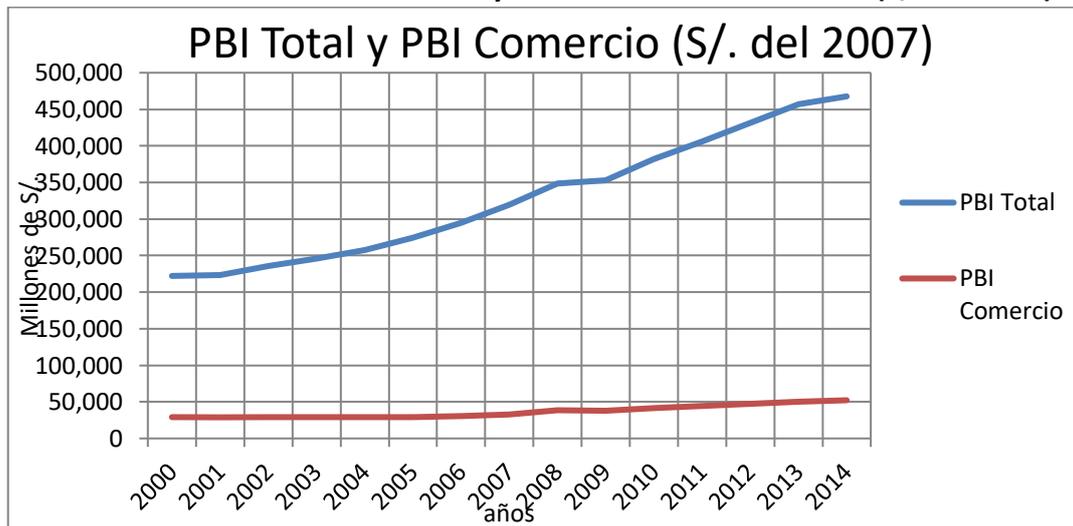
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Elaboración Propia

⁹ Tal como se menciona en la Introducción, capítulo 1, los demás actores del *retail* moderno son los centros comerciales y las tiendas departamentales

En el gráfico No. 2 se tienen las mismas variables, pero por separado, expresadas en precios del 2007 (moneda constante). Se ratifica lo observado en el gráfico anterior, pero, sin embargo, los valores del PBI Comercio (en moneda constante del 2007) registra un aumento en el período de análisis de casi 80%, equivalente a un 4.3% anual. Como se ve entonces, sí resulta significativo el aumento del sector PBI Comercio, el mismo que para un análisis más preciso en la línea de la presente investigación termina representando un valor muy agregado, aunque sí es un importante indicio del sector.

Gráfico No. 2 – PBI Total y PBI Comercio 2000 al 2014 (S/. del 2007)



Fuente: INEI. Estadísticas del PBI Perú, consultado el 19-jul-2016 en el link, <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Elaboración Propia

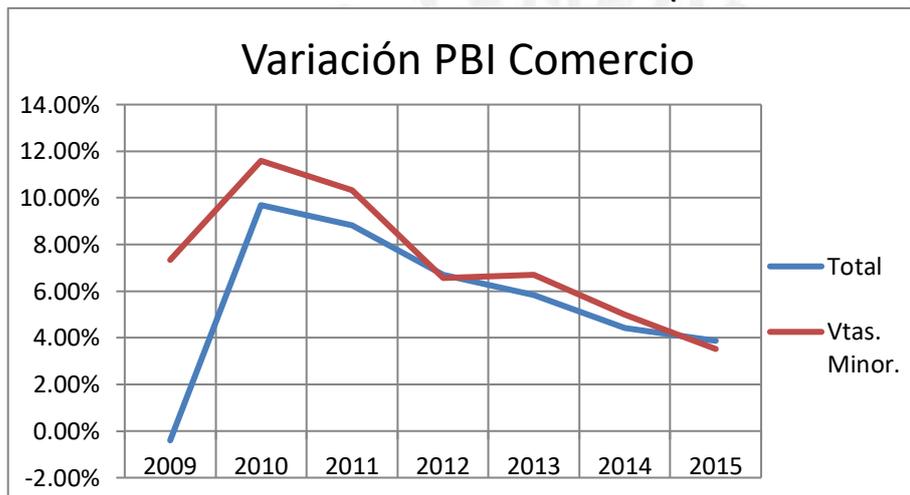
Para analizar mejor el desagregado del comercio minorista se puede revisar los informes técnicos de producción del INEI que se encuentran disponibles, los que muestran un desarrollo importante, teniéndose que en particular durante el período 2009-2015 el comercio minorista creció a una tasa que en promedio supera el 7% anual¹⁰. En la Tabla No. 1 y en el Gráfico No. 3 se muestra el detalle anual de las variaciones.

¹⁰ Informes Técnicos de Producción del INEI correspondientes a los años mencionados, consultados el 19-jul-2016, en el link: <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/produccion-nacional/1/>

Tabla No. 1- Variaciones del PBI Comercio (años 2009 a 2015)

	<i>Variación</i>	<i>Variación</i>
	<i>PBI Comerc</i>	<i>PBI Comerc</i>
Años	Total	Vtas. Minor.
2009	-0.40%	7.33%
2010	9.69%	11.59%
2011	8.82%	10.34%
2012	6.71%	6.57%
2013	5.83%	6.70%
2014	4.42%	5.00%
2015	3.88%	3.80%

Gráfico No. 3 – Variaciones del PBI Comercio (años 2009 a 2015)



Fuente: (INEI, 2010), (INEI, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016)

Elaboración Propia

Con relación a los datos mostrados se deben hacer algunas precisiones:

- El PBI del sector Comercio que registra en sus estadísticas el INEI incluye tres importantes rubros:
 - a) Ventas al por mayor (CIU 51¹¹)
 - b) Ventas al por menor (CIU 52)
 - c) Ventas, mantenimiento y reparaciones de vehículos automotores (CIU 50)

- Esta partición con relación a los datos presentados muestra que las ventas minoristas han crecido siempre (con excepción del último año) más que el promedio de los 3 rubros, esto se observa mejor en el Gráfico No. 3. Sin embargo, hay que anotar que, en razón de la relación que existe entre ellas, las variaciones de las ventas minoristas tendrán en promedio un comportamiento similar a las mayoristas.

¹¹ Sobre la nomenclatura CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) se explicará a continuación

Con el fin de entender mejor la magnitud de las cifras relacionadas al sector comercio minorista, se puede revisar la estructura de la clasificación CIIU¹², que para fines estadísticos el mismo Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) establece para uso en nuestro país. En el Anexo 1 se muestra en detalle la estructura de la sección G, Comercio, en el que en la División 52 (Comercio al por menor), se muestra el detalle del Grupo, el 521, en donde el código de la clase 5211 es el que incluye al rubro supermercados.

2.2. El *retail* tradicional en la actualidad

Lo que sigue en el presente acápite se referirá a ventas minoristas, llamado también *retail*, a lo conformado por lo que el INEI refiere a la clase 5211 del CIIU, según lo que se mencionó antes; excluyéndose entonces lo correspondiente a vehículos y combustibles.

La forma tradicional de este *retail* es heredada de la constitución del comercio desde épocas muy anteriores, y, con algunos cambios menores que el tiempo ha venido imprimiéndole, hoy en día está representado en tiendas que dan a la calle (puerta en calle) y los mercados tradicionales en la ciudad. Las mencionadas tiendas que dan a la calle pueden ser divididas en dos clases, las que venden alimentos y abarrotes en general (que normalmente se denomina bodegas) y las que venden otro tipo de artículos (bazares, mueblerías, tiendas de artefactos, tiendas de ropa, tiendas de calzado, entre las principales). Por su lado, los mercados tradicionales de la ciudad están dedicados fundamental, aunque no exclusivamente, a los alimentos, destacando en ellos la oferta de carnes y vegetales que en las bodegas les es difícil de ofrecer.

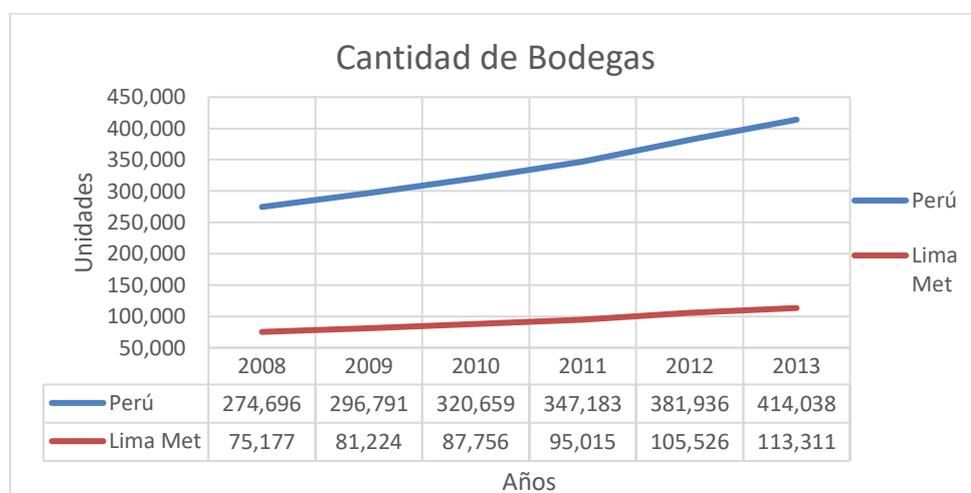
Las bodegas y los mercados tradicionales, que son la directa competencia de los supermercados modernos¹³, se abastecen básicamente del comercio mayorista y de los distribuidores. Por la naturaleza operativa de las bodegas y los mercados en nuestro medio, no se tienen muchos registros estadísticos fidedignos. Sin embargo, desde hace unos pocos años a través de investigaciones especiales que se han hecho, se tienen algunos datos estimados que brindan algún detalle sobre su operación (más sobre las bodegas que de los mercados); estos datos se revisan y usarán en la presente investigación. Entonces, las bodegas y también los mercados tradicionales los que representarán a la competencia de los supermercados modernos en el presente estudio. Las características y las estadísticas de las primeras son las que se revisarán en un mayor grado por la disponibilidad de información.

¹² CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme, de todas las actividades económicas. Actualmente, desde el 2011, se tiene en uso la última revisión, la No. 4, que tiene códigos y partición equivalentes a la Revisión No. 3 en el sector Comercio, por lo que no hay problema de continuidad estadística.

¹³ Aun cuando los supermercados modernos venden también artefactos y ropa, los rubros del comercio minorista tradicional en puerta de calle (mueblerías, tiendas de artefactos, tiendas de ropa, tiendas de calzado, entre las principales) encontrarían luego su competencia mayor en los centros comerciales y las tiendas departamentales

Para el caso de las bodegas, se observa un crecimiento en la cantidad de establecimientos a nivel nacional alrededor de un 50% en el período 2009 al 2013, equivaliendo a un 8.5% anual; siendo las que corresponden a Lima Metropolitana aproximadamente un 27% de dicho total.

Gráfico No. 4 – Cantidad de Bodegas Perú y Lima (años 2008 a 2013)



Fuente: (MDA-Consultora, 2016)¹⁴

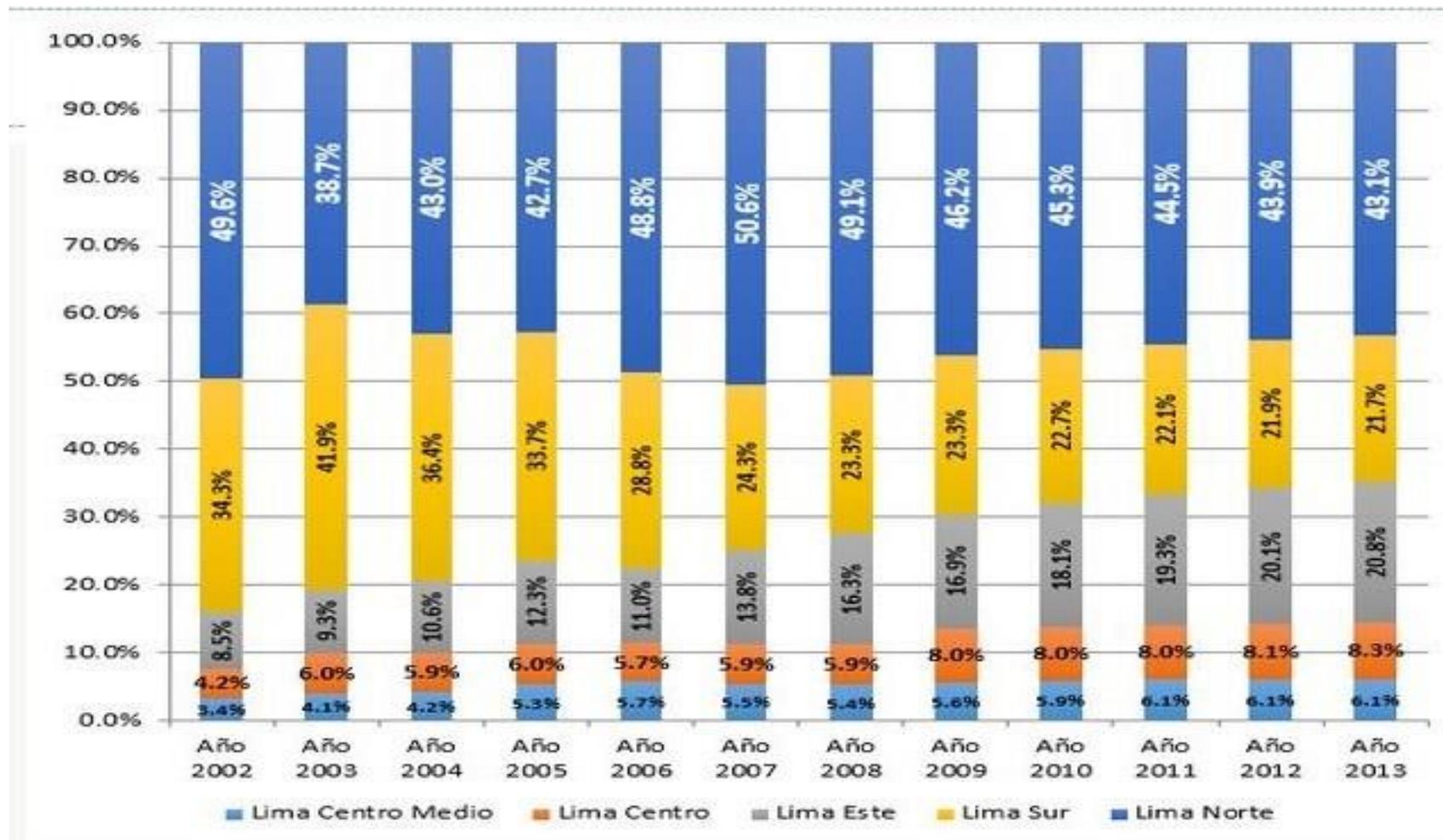
Elaboración Propia

En cuanto a la distribución de las bodegas en las diferentes zonas de Lima Metropolitana, se tiene que la zona norte de Lima, llamada Lima Norte, tiene la mayor cantidad de bodegas. El siguiente gráfico muestra esta distribución según zonas¹⁵.

¹⁴ Consultora MDA (Mecanismos de Desarrollos Alternos), publicado en el portal web del diario Gestión, el 24-abr-2016, y consultado el 21-oct-2016, en el link: <http://gestion.pe/economia/cual-impacto-economico-bodegas-lima-2159182>

¹⁵ Identificación de las zonas: LIMA CENTRO MEDIO: Barranco, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo; LIMA CENTRO: Lima, Breña, La Victoria, Lince, Rímac; LIMA ESTE: Ate, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita; LIMA SUR: Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo; LIMA NORTE: Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres.

Gráfico No. 5 – Distribución de bodegas en las diferentes zonas de Lima



Fuente original declarada: INEI. Registro Nacional de Municipalidades (RENAMU)

Fuente recolectora: (MDA-Consultora, 2016)

Como se observa en la tabla siguiente, las denominadas Lima Norte y Lima Sur mantienen el mayor número de bodegas en Lima Metropolitana en los últimos años; a la par que en promedio cada una atiende en su radio a un menor número de personas. (ver el ratio “población por bodega”).

Tabla No. 2- Ratio Población por Bodega en zonas de Lima (2008, 2011 y 2013)

Zona de Lima	2008			2011			2013		
	Población	Cantidad Bodegas	Población / Bodega	Población	Cantidad Bodegas	Población / Bodega	Población	Cantidad Bodegas	Población / Bodega
LIMA CENTRO	826,974	4,435	186.4	786,723	7,601	103.5	760,781	9,386	81.1
LIMA CENTR MED	1,169,552	4,060	288.1	1,191,485	5,796	205.6	1,207,285	6,957	173.5
LIMA NORTE	2,190,943	36,912	59.4	2,328,670	42,282	55.1	2,427,936	48,812	49.7
LIMA SUR	1,651,505	17,516	94.3	1,751,514	20,998	83.4	1,823,427	24,542	74.3
LIMA ESTE	2,138,734	12,254	174.5	2,290,011	18,338	124.9	2,397,885	23,615	101.5
LIMA METROP.	7,977,708	75,177	106.1	8,348,403	95,015	87.9	8,617,314	113,312	76.0

Fuente: INEI (Población de Lima Metropolitana) y Consultora MDA (Mecanismos de Desarrollos Alternos)

Elaboración Propia

Lo anterior es importante porque da una idea de la penetración de este formato del *retail* tradicional en los diferentes sectores de Lima Metropolitana. Por otro lado, con respecto a la revisión del rubro y de los números que corresponden a los “supermercados” como representante del *retail* moderno será objeto de tratamiento en la sección siguiente.

2.3. El *retail* moderno, una breve historia. Antecedentes.

La historia de lo que ahora se conoce como *retail* moderno se inicia hace algo más de 60 años (década de los años 50’s siglo XX), siendo sus primeros elementos distintivos los supermercados y las tiendas departamentales. Las primeras tiendas departamentales, en el formato que hoy conocemos como tales, fueron *Sears Roebuck* (filial de la matriz en los Estados Unidos de América), Casa Oechsle¹⁶ y Scala (esta última dedicada específicamente a prendas de vestir); la primera y la tercera cada una con 3 locales, en Lima Centro, San Isidro y Miraflores; y la segunda con dos locales, en el centro de Lima y Miraflores. En ese entonces Miraflores se constituía en el segundo polo comercial de Lima, y Lima centro (Jr. de la Unión principalmente) ostentaba el lugar de preferencia comercial. Con el tiempo se dio una evolución en el formato de las tiendas Scala, desarrollándose un formato adicional mucho más grande que incorporaba los rubros de un supermercado, y que tomó el nombre de Scala Gigante (acaso el primer hipermercado de Lima); operaron con tres locales: en la Av. Venezuela (Breña), en un

¹⁶ La Casa Oechsle desapareció luego de su quiebra a finales de la década de los 80’s. Lo que hoy en día es la tienda departamental Oechsle no es la misma empresa, es propiedad del grupo InterCorp quienes compraron la marca registrada a los dueños originales de la misma.

descentralizado local en el distrito de San Miguel, en la Urbanización Maranga, y en la Av. Angamos, distrito de Surquillo¹⁷.

Todas las tiendas mencionadas tuvieron su ocaso (o quiebra) luego de la gran crisis económica de la segunda mitad de los 80's y primeros años de los 90's. En el caso de *Sears Roebuck*, esta tienda cedió el negocio a un grupo colombiano que tomó el nombre de Sociedad Andina de los Grandes Almacenes (SAGA), la misma que a finales de los 90's fue absorbida por el grupo Falabella de Chile, y hoy en día es la tienda departamental Saga-Falabella. El mayor desarrollo de las tiendas departamentales tuvo su inicio precisamente a finales de los 90's, apoyado en el también desarrollo de los centros comerciales. La segunda tienda departamental en abrir puertas en el Perú en esta nueva era fue Ripley, también de capitales chilenos. Pasaron más de 10 años para que una tercera tienda departamental iniciara sus operaciones, la nueva Oeschle (del grupo InterCorp), y luego París (del grupo chileno Cencosud), completando la lista de las 4 más importantes tiendas departamentales que operan a la fecha en nuestro país.

Con relación a los centros comerciales en nuestro país se tienen algunas etapas que han marcado su evolución. Una primera relacionada con el primer centro comercial inaugurado en nuestro país, que fue Plaza San Miguel en 1976, al que le siguió Camino Real (que era de propiedad difusa, a diferencia del primero que es de un solo propietario). La crisis económica de los 80's hizo complicada su subsistencia, el primero se mantuvo y comenzó su desarrollo a partir de 1992, el segundo fracasó como centro comercial (ahora es solo una reunión de tiendas). Una segunda etapa comienza con la inauguración de Jockey Plaza en Surco, y de Mega Plaza en Lima Norte (distrito de Independencia) hacia finales del siglo pasado e inicios del actual, respectivamente. Una tercera etapa se da en el presente siglo con la inclusión de nuevos operadores, formación de cadenas de centros comerciales y desarrollo de los mismos en las demás regiones del Perú. Un detalle mayor de esta evolución se presenta en el anexo 2.

2.3.1. Sinergias entre los centros comerciales, las tiendas departamentales y los supermercados

Una pregunta que siempre se revisa en la administración de centros comerciales es: ¿Qué tipo de sinergias se puede encontrar entre estos tres representantes del *retail* moderno? Para responderla se puede observar lo que ha venido pasando en nuestro país en los últimos 20 años, que termina siendo similar a lo que ocurre en otros países de Latinoamérica, teniendo a Chile como principal referencia; esto último debido a la gran cantidad de capital que empresas chilenas han invertido en nuestro país en estos rubros del *retail*.

¹⁷ Historia recopilada de fuentes distintas y complementada por lo publicado en el blog de Juan Luis Orrego, el 9-may-2010, consultado el 20-oct.2016 en el siguiente *link*:
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/09/historia-de-las-tiendas-por-departamentos-en-lima-2/>

Lo que se observa a primera vista es el gran desarrollo que se ha logrado de centros comerciales no solo en Lima sino también en el Perú ha sido más compatible y ha ido más de la mano con el desarrollo de las tiendas departamentales; y en menor grado con la operación de los supermercados, ya que para estos no resulta indispensable estar dentro de un centro comercial. En ese sentido es necesario revisar el concepto de “tienda ancla” que se maneja en las operaciones de los centros comerciales, definiéndose aquella como una tienda grande e importante que “atrae” o “convoca” una gran cantidad de consumidores.

Por su naturaleza, una tienda departamental ofrece productos que son de rubros similares a los que pertenecen la mayoría de las tiendas menores que están presentes en los centros comerciales. Por ello se puede entender que para los consumidores tanto estas últimas como las tiendas departamentales son sustitutos, y por ello la compra en el centro comercial requerirá una visita (y posibilidad de mayor consumo) más extendida antes de optar por unas o por las otras. El caso es diferente para la oferta de un supermercado, en donde en la mayoría de los productos que se compran en un supermercado no tienen opción alterna en otras tiendas del centro comercial. Entonces, aquellos consumidores que van al supermercado no necesariamente van a comprar los productos del resto de tiendas, y por ello se deduce que el supermercado no convoca (no atrae) muchos más consumidores para las compras en otras tiendas; y en ese sentido es menos “ancla” si se compara con las tiendas departamentales.

2.3.2. Relación específica entre el supermercado y los centros comerciales

Lo explicado en el acápite anterior se constata en la actualidad en que mientras las tiendas departamentales están ubicadas como parte del núcleo del conjunto de tiendas del centro comercial (y normalmente a los extremos para provocar flujos de gente), los supermercados no forman parte de dicho núcleo, si no separado de él, y se ubican aun incluso en la periferia del centro comercial. Con estas características entendidas debe quedar claro que el aporte del supermercado al flujo de consumidores de un centro comercial, si bien puede existir y no deja de ser importante, es de mucha menor importancia que el de las tiendas departamentales. Esto se observa en los principales centros comerciales exitosos de Lima y el resto del país.

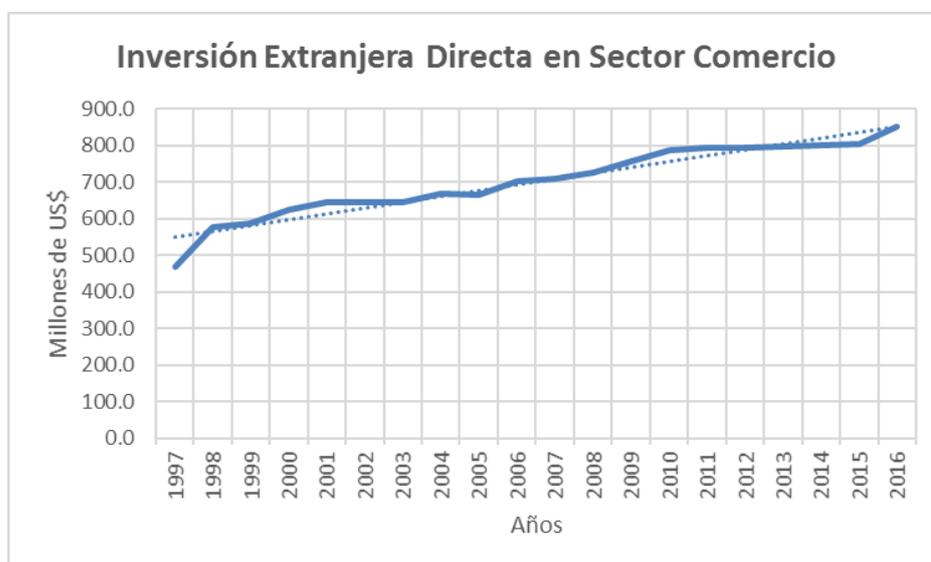
Otra característica que se constata en la actualidad es que los supermercados no requieren de un centro comercial¹⁸ para ser rentables y exitosos; y esto vale para las cadenas y también los supermercados singulares (*minimarkets* incluidos). Los tamaños (que es un indicar de la escala de operación) dependerá de la pretensión en su radio de influencia, y, por supuesto, de la presencia de la competencia en dicho radio o cercanías de éste.

¹⁸ Estos tipo de locales normalmente son llamados “*stand alone*”

2.3.3. Inversión extranjera en el sector comercio, influencia para el *retail* moderno

Como se mencionó anteriormente el desarrollo sostenido del *retail* moderno en el Perú comenzó hacia fines de la última década del siglo pasado, en gran parte (aunque no exclusivamente) apoyado en la inversión extranjera, especialmente la procedente de Chile. El comportamiento de ésta (total, sector Comercio) en los últimos 20 años se observa en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 6 – Inversión Directa Extranjera, Sector Comercio



Fuente: Pro Inversión, portal web/Estadísticas, consultado el 19-jul-2016 en el link: <http://www.proinversion.gob.pe/modulos/LAN/landing.aspx?are=0&pfl=1&lan=10&tit=proinversi%C3%B3n-institucional>

Elaboración Propia

Se observa un incremento casi constante (solo disminuye levemente un par de años), lo que en promedio representa un 5.3% anual, cifra bastante importante que permite explicar lo que es visible del desarrollo del sector comercio (en general) en nuestro país en los últimos 20 años. Analítica y razonablemente se podría relacionar la inversión total (sumando la extranjera y la peruana) en el sector comercio con el tamaño del mismo. En lo que es específico para *retail* supermercados, no se disponen de datos desagregados de la inversión que permitan mayor análisis. Sin embargo, una consecuencia (o indicador) de las inversiones está representado por el tamaño (escala de operación) la que sí conformará una variable dentro de las hipótesis a contrastar.

Por otro lado, y en particular, en cuanto a las inversiones y costos operativos (que representan costos hundidos) requeridos para la presencia de un supermercado en un centro comercial exitoso, se sabe que estos son normalmente mayores que aquellos que no forman parte de un centro comercial. Estas diferencias en los tipos de inversiones a los que se obligan los operadores de los supermercados pueden representar asimetrías en sus ratios de desempeño, y a veces ello repercute (en cierta forma limitante) en la obtención de utilidades y en el desarrollo de los supermercados

2.4. Supermercados

El concepto de supermercado se puede definir de varias formas, una de ellas que lo resume bien es lo precisado de manera simple por Arellano (2010): *“los supermercados son comercios de superficie bastante grande que venden artículos de consumo masivo de alimentación y cuidado del hogar, así como uno que otro producto de uso corriente de pequeño valor unitario”*.

A continuación, se reseñará algo de la evolución que han tenido los supermercados como representantes del *retail* moderno, y también sobre los principales operadores que compiten en el Perú.

2.4.1. Evolución del *retail* moderno (sector supermercados) en el Perú y en Lima

En el rubro y estilo más fiel del formato norteamericano de supermercados, a mediados de los 50's, se inauguró en Lima el “Super Market”, (propiedad de la familia Olcese); que se considera el primer antecedente de los supermercados modernos en el Perú¹⁹. Llegó a tener 10 locales, el primero en Miraflores (Av. Larco), y también en las cercanías de Lima Centro (Jr. Washington), en San Isidro (Av. Du Pettit Thouars), en Jesús María y en San Borja, entre otros. Pocos años después en la década de los 70's, durante la primera fase del gobierno militar del General Velasco, este negocio fue estatizado convirtiéndose en Super EPSA, y perdiendo así y definitivamente las características originales de supermercado²⁰.

Existieron también por esa época otro tipo de tiendas que se acercaban al concepto de supermercados, pero que añadían a su oferta el rubro venta de ropa; tal era el caso de las tiendas Tía y Monterrey, esta última de los mismos dueños de la antigua Casa Oeschle.

A inicios de la década de los 70's, se inauguraron en Lima dos cadenas de supermercados, Todos y Galax, ambos de propiedad de la familia Ízaga. La cadena de tiendas Todos tuvo varias locaciones, en San Isidro (la principal, su emblemático local en la esquina de Paseo de la República y Juan de Arona) y también en Plaza San Miguel, entre otras. Por su lado, la cadena Galax abrió locales más al este de la ciudad, principalmente en San Borja y Santiago de Surco. Ambas cadenas llegaron a la situación de quiebra a inicios de los 90, ya que no pudieron con la gran crisis económica de la segunda mitad de los 80's; sus locales propios y alquilados fueron cedidos por un

¹⁹ Algunas características de esta modernidad: el autoservicio, variedad de artículos en góndolas, un coche porta compras, cajas para pagar a la salida del establecimiento.

²⁰ Historia recopilada de fuentes distintas y complementada por lo publicado en la web del diario “El Comercio” el 12-mar-2013, consultado el 21-oct.2016 en el siguiente *link*:

<http://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2013/03/super-market-el-primer-superme>

intermediario (quien compró las empresas en quiebra) a los supermercados E. Wong S.A., sobre los que se trata a continuación²¹.

La bodega Wong fue el inicio y única experiencia peruana importante de la transformación de un *retail* antiguo y tradicional (la bodega) en un supermercado moderno. La bodega inicio en 1942 en el distrito de San Isidro (en una esquina de la Av. 2 de Mayo) fundada por Erasmo Wong Chiang. Hacia 1983 comienza el tránsito hacia el negocio de supermercados (en locales de áreas menores a las actuales) con tiendas adicionales en el distrito de Miraflores (Ovalo Gutiérrez y Av. Benavides), aparte de la conversión de su tienda original de San Isidro²². Este tránsito fue apoyado por los hijos del fundador que tomaron la operación del negocio.

Con un crecimiento sostenido en número de locales y ventas a partir de 1993, y con la incursión en formatos complementarios (Híper y Supermercados Metro), la cadena Wong se consolidó como la principal hasta la primera década del actual siglo. La incursión de Wong en supermercados (antes E. Wong, ahora Cencosud *Retail*) imprimió a este tipo de negocios de un sello distintivo que fue muy apreciado por el consumidor limeño, particularizado en el servicio especial al cliente; observándose que el patrón de competencia para esta cadena no era de precios.

2.4.2. Principales operadores actuales en supermercados

Hoy en día existen tres cadenas que tienen el dominio²³ del mercado de los supermercados en Lima y en buena parte del resto del Perú: Plaza Vea (Supermercados Peruanos S.A., en adelante SP), Wong (Cencosud *Retail* S.A., en adelante CR) y Tottus (Hipermercados Tottus S.A., en adelante HT); la primera de las mencionadas es una cadena peruana y las restantes chilenas.

SP (de propiedad del grupo InterCorp) se formó en el 2003, teniendo como antecedente a un supermercado chileno de tamaño mediano llamado Santa Isabel que operó en el Perú en la década de los 90's, y que pasó luego en propiedad a manos del grupo holandés Disco Ahold; CR compró en el 2007 el negocio exitoso de supermercados E. Wong que operaba desde 1983; y HT (de propiedad del grupo chileno Falabella) inició sus operaciones desde cero en el 2002.

El análisis que se desarrolla en la presente investigación está referido principalmente a lo ocurrido en el presente siglo, desde el 2001 hasta el 2015, dándose el caso que en la mayor parte de este período han operado las tres cadenas antes mencionadas. A continuación, se presenta cómo han evolucionado estas cadenas, en lo que respecta a

²¹ Ver nota a pie anterior

²² Historia recopilada de fuentes distintas y complementada por lo publicado en la web del actual grupo Wong Cencosud, consultado el 21-oct.2016 en el siguiente *link*:
<https://www.wong.com.pe/pe/supermercado/resena.html>

²³ Asuntos de dominio, de poder de mercado, son parte de los temas que se analizan en la presente investigación

número de locales (o tiendas), área de éstas y niveles de ventas; que corresponden a una parte del período antes indicado.

a) De la cantidad y área de tiendas

Una de las formas de competir en el mercado en el caso del *retail* de supermercados es tratar de abarcar las mayores áreas de la ciudad para captar clientes, y ello se logra con la apertura de locales para tal fin. Se trata entonces de estar más cerca de los clientes y de ofrecer la mayor cantidad de productos que aquellos deseen y/o requieran. En este sentido termina siendo aplicable la antigua “ley de gravitación del *retail*” de Reilly (1931), explicado por Dunne, Lusch, & Carver (2011), que postula que la “gravitación” (entiéndase éste término como la fuerza de atracción para sus clientes) de una determinada tienda se incrementa con su tamaño, y disminuye con la distancia que la separa de sus clientes.

A continuación, se muestran los gráficos relativos al número de locales de cada cadena en los últimos 4 años, tanto para lo que corresponde a Lima, al interior del país. También se muestra el total de tiendas en el país en un período más amplio, del 2008 al 2015, y el total correspondiente. Se observa que a partir del año 2012 existe una política más agresiva de SP en lo que corresponde a apertura de locales en todo el país.

Gráfico No. 7 – Número de tiendas de las cadenas en Lima, 2012 al 2015

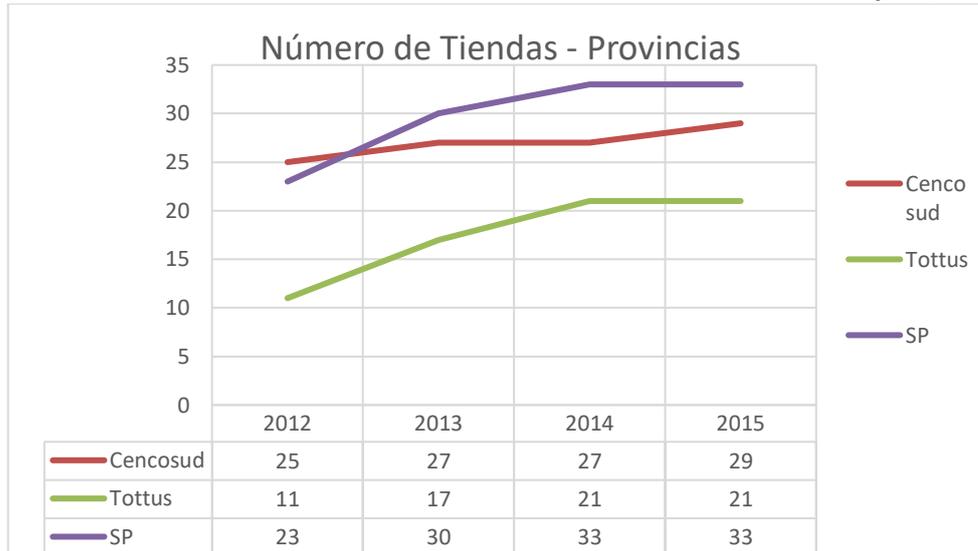


Fuente: (CCR-Consultora Latinoamérica, 2015)²⁴

Elaboración Propia

²⁴ Extractado en la conferencia dada en Lima en febrero 2016, “Evolución y tendencia del canal moderno en Perú y Latinoamérica” por la consultora CCR Latinoamérica (empresa investigadora de mercados, socia de la consultora peruana Macroconsult), como parte del “10º encuentro de Consumo Masivo”.

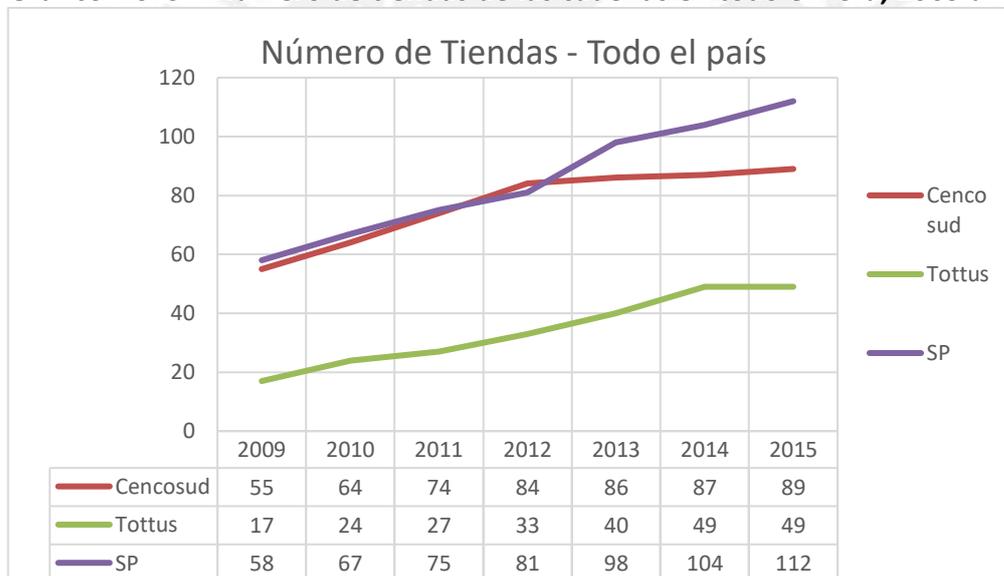
Gráfico No. 8 – Número de tiendas de las cadenas en interior del país, 2012 al 2015



Fuente:(CCR-Consultora Latinoamérica, 2015)

Elaboración Propia

Gráfico No. 9 – Número de tiendas de las cadenas en todo el Perú, 2009 al 2015



Fuente: (CCR-Consultora Latinoamérica, 2015)

Elaboración Propia

b) De las ventas anuales

Como un correlato cercano a la apertura de locales en todos Lima y en el resto del país, las tres cadenas de supermercados pugnan por el mejor de desempeño de sus ventas totales. A continuación, se muestra un registro de estas ventas para las tres cadenas en el período 2008 a 2012.

Gráfico No. 10 – Ingresos por Ventas de las cadenas en todo el Perú, 2008 al 2012



Fuente: (Peru-Top Publications, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014)

Elaboración Propia

No se tienen datos ciertos de la fuente utilizada sobre los ingresos por ventas de los años 2013 al 2015, por lo que no se puede hacer observación alguna cuando se compara con el número de locales que operan en los diferentes años mencionados. Sin embargo, para el período 2009 al 2012, se observa que Cencosud ha visto algo mermada su eficiencia en ventas, ya que el crecimiento en número de locales hasta sobrepasar en el 2012 a Supermercados Peruanos, no le ha significado mayores ventas.

La observación del párrafo anterior no deja de ser parcial, ya que para analizar eficiencias que interesen en la operación de supermercados hace falta incluir algunas variables importantes, lo que se revisará en el marco teórico del capítulo 4.

3. MARCO TEÓRICO

Se revisa a continuación el paradigma Estructura-Conducta-Desempeño (o SCPP, por sus siglas en idioma inglés) que se está tomando como marco teórico para entender el problema y formular las hipótesis; las razones para escoger este marco se explican más adelante. Para la presentación que se hace se ha revisado literatura ad-hoc en lo que se refiere al tema mismo del SCPP, pero enlazado al campo de aplicación para esta investigación, los supermercados; sus autores se refieren a lo largo del capítulo.

3.1. Revisión del paradigma SCP, Estructura-Conducta-Desempeño

El desarrollo y entendimiento de la presente investigación, se da dentro del marco de la teoría de organización industrial, y particularmente tiene como fundamento teórico al paradigma Estructura-Comportamiento-Desempeño (siglas en inglés SCPP, *Structure-Conduct-Performance Paradigm*), por lo que a continuación se hace un acercamiento de este paradigma para el problema en estudio.

Tal como sucede en cualquier tipo de negocio, el supermercado no se puede aislar de su entorno local, el mercado. Las características (y estructura) de éste y las características propias internas relativas a la administración de la operación de un supermercado (su conducta) tendrá como resultante su desempeño financiero. Se entiende así el esquema $S \rightarrow C \rightarrow P$, que servirá para revisar la operación de los supermercados que es materia de la presente tesis.

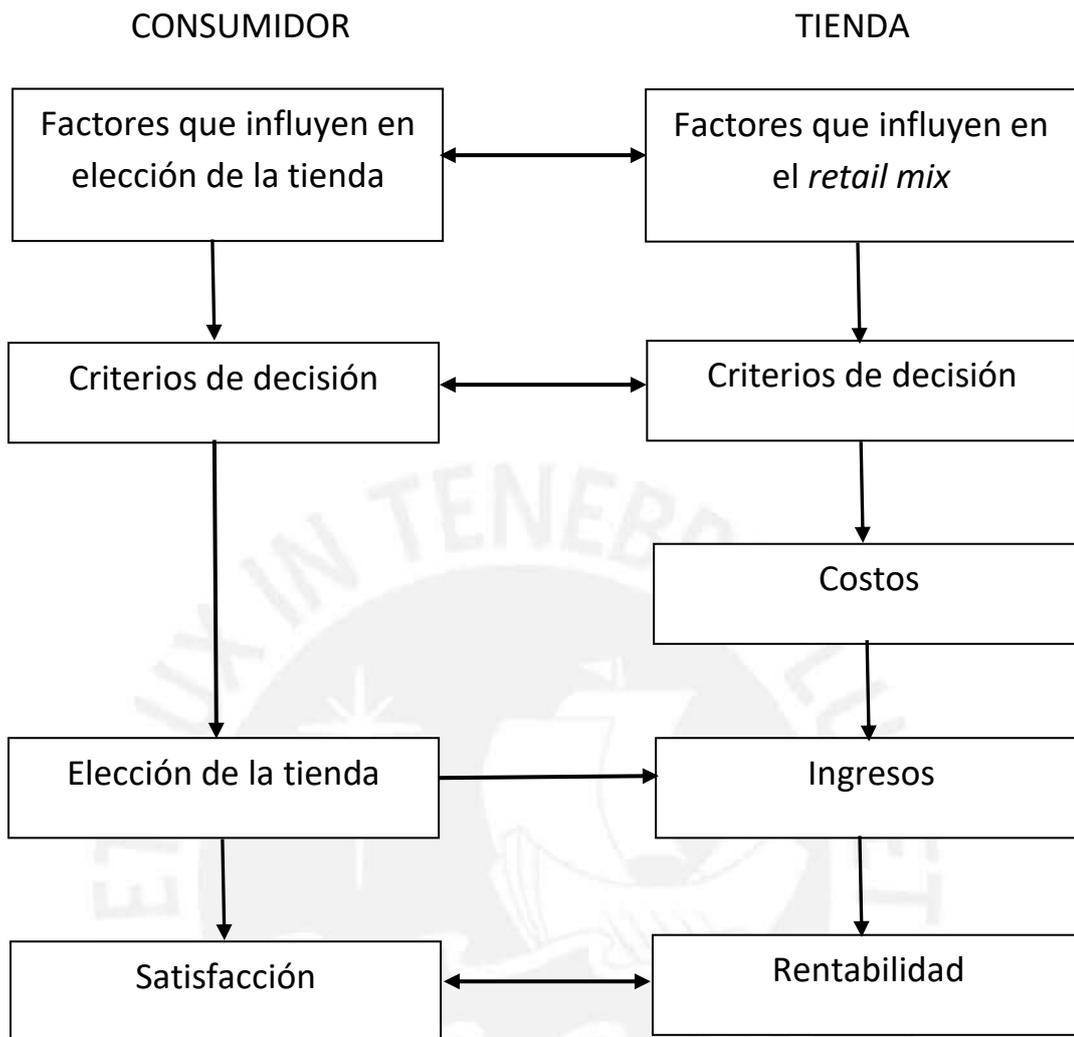
En lo que respecta a la conducta o comportamiento, se tienen algunos conceptos preliminares que ayudan a su explicación. Como unidad de negocio, un supermercado ofrece (entrega, vende) a sus clientes un conjunto de productos y servicios²⁵, y recibe a cambio el pago de un precio que el mismo supermercado define de forma hoy en día muy dinámica²⁶. Por lo tanto, el “producto + servicio” que ofrece el supermercado a un determinado “precio” son definiciones propias que - entre otras - hace la administración de la operación del supermercado para lograr sus objetivos de desempeño financiero.

La interrelación entre la conducta del supermercado y el comportamiento del consumidor (su cliente), la muestra de una manera más clara Marjanen (1993), en la siguiente figura.

²⁵ Se debe entender que estos servicios están “atados” a los productos, y se dan en la forma, disposición, condiciones de conservación, lugar, cantidad, forma de atención, etc., que ofrecen los supermercados

²⁶ Resulta clara la observación que con el desarrollo del *retail* moderno, en lo que se incluye a los supermercados, las estrategias de precios que siguen los operadores de los negocios pasan por una dinámica variabilidad de precios a través de diferentes esquemas de ofertas

Figura No. 1 – Interrelación entre las conductas de cliente / tienda



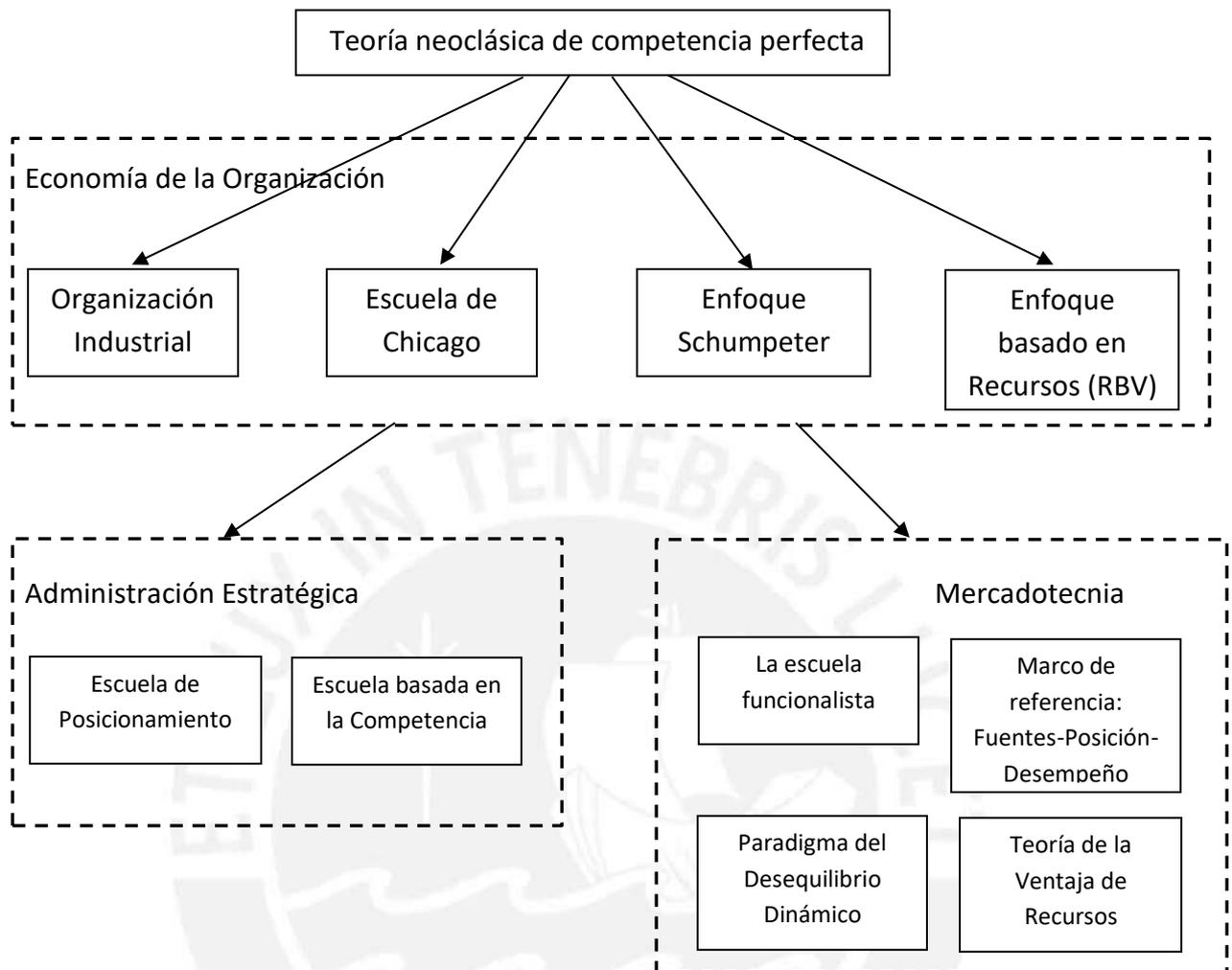
Fuente: Marjanen (1993)

Traducción: Propia

Diversos enfoques de investigadores tratan de explicar, en otras tantas teorías, las diferencias de desempeño de las firmas en un mercado competitivo. Stoelhorst & van Raaij (2004) identifica principalmente cuatro escuelas (teorías, que se pueden considerar alternativas) en el intento de explicar las diferencias de desempeño entre las firmas, para lo cual se levantan algunas de las consideraciones o supuestos de la competencia perfecta neoclásica²⁷. Los mismos autores muestran también cómo estas cuatro teorías pueden servir de base para teorías complementarias en las áreas de administración estratégica y de marketing. La siguiente figura resume lo anterior.

²⁷ (1) infinito número de vendedores y compradores, tomadores de precio, (2) demanda homogénea en las categorías de productos, sin diferenciación, (3) recursos perfectamente divisibles, (4) sin barreras de entrada ni de salida, (5) información perfecta de compradores y vendedores, (6) compradores maximizan su utilidad, (7) vendedores maximizan sus ganancias, y (8) sin costos de transacción.

Figura No. 2 – Escuelas de pensamiento neo clásico para la economía de la organización



Fuente: Basado en Stoelhorst & van Raaij (2004), referido por Hernant (2009). Traducción propia

Según lo explicado por Hernant (2009), en la revisión que hace del SCPP, este paradigma tiene una larga tradición para explicar regularidades empíricas en lo que respecta a competencia y desempeño, y sigue siendo una herramienta útil para investigación consistentemente con la teoría económica²⁸. Las bases del SCPP en la teoría de la organización industrial refieren a publicaciones iniciales que hicieron Chamberlin (1933), Mason (1939) y Bain (1951), en las que trataron temas de demanda heterogénea, diferenciación de productos, barreras de entrada, y el poder de mercado que pueden desarrollar las firmas. Los seguidores de la teoría de la Organización Industrial consideran tanto a las economías de escala como al SCPP para explicar los efectos que tiene la estructura del mercado en la conducta de las firmas, y como consecuencia de ello, el efecto en su desempeño. Estas firmas no solo terminan ajustando sus niveles de producción, sino que también tienen oportunidad (su administración) para diferenciarse

²⁸ Ideas traducidas al castellano

de las otras. En resumen, dice Hernant (2009), cuanto más “imperfecta” es la competencia, el poder de mercado de las firmas podrá ser más grande (o lo que es lo mismo, las firmas tendrán una mayor oportunidad para establecer precios por encima de los costos, y obtener beneficios por encima de lo normal).

Diversos investigadores respaldan al modelo SCP como importante herramienta explicativa, la que es perfectamente adaptable a estudios en mercados reales con competencia imperfecta; y es en ese sentido que lo señala Slade (2004), quien compara los cuatro modelos antes mencionados. Es por estas razones que en la presente investigación se toma al SCPP como marco de referencia conceptual.

Por otro lado, cuando se toma como referencia un marco conceptual es necesario precisar los conceptos centrales en los cuales se forma dicho marco. Ello es importante para asegurar que las definiciones posteriores (conceptos derivados) correspondan dentro de dicho marco. En la tabla No. 3 se presentan las definiciones de los mencionados conceptos centrales, de la forma usual que se considera para el SCPP²⁹, a manera de lo que se presenta en la investigación de Hernant (2009), quien se basa en el trabajo de Serpkenci (1984). Es importante mencionar que el primero de los autores mencionados resalta que las principales definiciones que se deben hacer son la de lo que es un mercado y lo que se entiende por competencia, que se han ubicado en los dos primeros casilleros de la tabla.

De las definiciones de los conceptos centrales que se presentan en la tabla siguiente, y de naturaleza abstracta aún, se derivarán otros conceptos que más adelante se definirán, los que como conceptos teóricos también tendrán la característica de no observables, pero que permitirán definir con una mayor precisión las hipótesis de trabajo que se presentarán en el capítulo siguiente. Luego, en el capítulo subsiguiente, la relación de los conceptos centrales y derivados, serán operacionalizados de manera cuantitativa.

²⁹ Las definiciones presentadas, si bien no son nada nuevo en la teoría económica, resultan necesarias de precisar por cuestiones de orden

Tabla No. 3 – Definiciones de conceptos teóricos del SCPP a utilizar

Construcción teórica	Definición
Mercado	Grupo de vendedores y compradores en una determinada área
Competencia	Esfuerzos rivales de dos o más unidades en una economía de mercado, las que, actuando independientemente, tratan de asegurar los recursos requeridos para ofrecer y vender productos al mercado.
Demanda potencial	Nivel agregado de producto que puede ser requerido en un mercado
Oferta potencial	Nivel agregado de producto disponible en un mercado
Estructura de competencia	Forma de organización del lado de la oferta en un mercado
Estructura de la demanda	Forma de organización y características del lado de la demanda en un mercado
Capacidad de tienda	Capacidad de transacciones de una tienda en el mercado, en un determinado período de tiempo.
Conducta de la tienda	Patrones de comportamiento que sigue una tienda para adaptarse y ajustarse al mercado.
Desempeño de la tienda	Resultados económicos de las actividades de una tienda, en un determinado período de tiempo

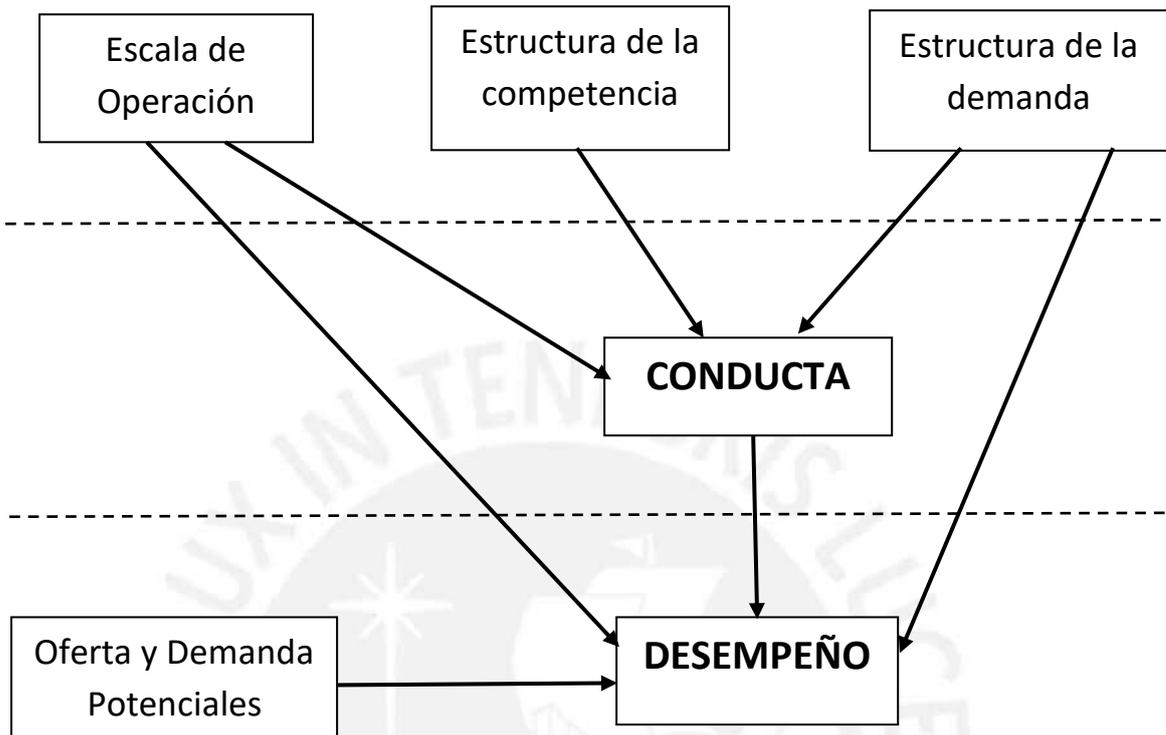
Fuente: Basado y adaptado de (Hernant, 2009)

Elaboración y traducción: Propia

Queda por explicar sobre el factor escala, o precisando mejor, las economías de escala que pueden establecer los supermercados en competencia en un mercado, aspecto que se relaciona y muchas veces se requiere al considerar al SCPP como marco teórico. Por ello, se hace necesario estudiar el impacto (si lo tiene o no) de la escala de operación de los supermercados, la misma que: (1) actúa conjuntamente con otras características de la estructura del mercado (que en la tabla de arriba se ha referido como estructura de la competencia y estructura de la demanda), (2) tiene efecto en la conducta de los supermercados, y (3) finalmente se traduce en un desempeño económico. Lo antes explicado se resume en la siguiente figura.

Figura No. 3 – Relación teórica entre la Estructura, la Conducta y el Desempeño para el presente estudio

ESTRUCTURA



Una vez revisado el marco general teórico, se presentará a continuación una explicación de los diversos conceptos que tienen relación con el diagrama anterior, haciendo las precisiones necesarias con relación al sector supermercados y orientándolas a las preguntas y objetivos de la presente investigación.

3.2. Definición de medidas de desempeño en el caso de los supermercados

Básicamente lo que se tratará en la presente investigación está relacionado con los resultados económicos de los supermercados, tomados como medida de desempeño. Entendiéndose en principio que cada *retailer* o cadena de supermercados siempre buscará maximizar sus beneficios, las diversas definiciones que se harán serán entonces de desempeño (o resultado) económico. Se entenderá, dentro del enfoque del SCPP que se está adoptando, que el desempeño o resultado económico de una cadena de supermercados es producto de la conducta (de la administración) de estos, medido en términos cuantitativos en un determinado período de tiempo y en un determinado mercado.

Dentro de las posibilidades de cuantificación y medición del desempeño económico existen varios enfoques que diversos autores presentan, y que están relacionados con

la administración de operaciones en general, y la administración financiera en particular; todos ellos son válidos y útiles para analizar el *retailing* en el caso de los supermercados.

Tal como lo refiere Berman & Evans (2013), los resultados económicos en un supermercado como indicadores de desempeño, están relacionados con los siguientes conceptos financieros:

- Ventas Netas (VN): ingresos obtenidos durante un período de tiempo³⁰
- Costo de Ventas (CV): la cantidad pagada a los proveedores por la mercadería vendida
- Margen Bruto (MB): La diferencia entre los rubros anteriores: VN - CV
- Costos Operativos (CO): Es el costo de manejar el supermercado, lo que puede dividirse en costos de personal, de alquileres, de promoción, etc.
- Utilidad Neta (o beneficio neto) antes de Impuestos (UAI): la diferencia entre el MB y CO

Por otro lado, entre las varias formas de definir la rentabilidad, los autores (Dunne et al., 2011) señalan la importancia de considerar dos conceptos adicionales para definir el desempeño económico de una tienda, el mercado y la productividad, teniéndose entonces dos caminos para obtener un mejor desempeño económico: el incremento de los márgenes y la mayor productividad de los activos. Esto está relacionado con el indicador ROA (*Return on Assets*), que se define de la siguiente manera:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \times \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Total Activos}}$$

Por último, puede ser importante también observar el punto de vista de Livingstone & Tigert (1987), quienes explican que la mayor rentabilidad, que está relacionada con los mayores márgenes operativos, puede lograrse de dos formas: (1) Mayores márgenes brutos con mayores costos operativos (liderazgo en servicios, que implica precios mayores), y (2) Menores márgenes brutos con menores costos operativos (liderazgo en costos, que implica mayores cantidades a vender).

En resumen, los indicadores de desempeño que tendrán posibilidad de uso en la presente investigación son los antes referidos conceptos financieros que refiere Berman & Evans (2013), y la combinación de estos para calcular el ROA, de acuerdo a lo explicado por Dunne et al. (2011). Se observa finalmente que los supermercados se alinean mayormente al esquema de liderazgo en costos (la búsqueda de menores costos operativos), no obstante, se puede observar que dos formatos de las dos cadenas más

³⁰ Este rubro puede ser estimado de manera alternativa por el producto de la cantidad de clientes que visitan el supermercado en un período determinado y el llamado "ticket promedio" (venta promedio facturada a un consumidor)

importantes aún mantienen algunos rasgos de mayores costos operativos por servicios adicionales que brindan³¹.

3.3. Escala de operación en los supermercados

Antes de introducir el tema de escala de operación como influyente en la conducta y a través de ésta en el desempeño (económico) de los supermercados, es necesario precisar algunos conceptos relacionados a las economías de escala en estos establecimientos.

El concepto tradicional de economías de escala se puede resumir como el decremento del costo promedio ante el incremento del producto. Este concepto es de fácil y directa aplicación en el caso que los productos sean bienes físicos de manufactura. Para el caso especial de los supermercados esto no resulta tan claro, ya que las ventas están “atadas” a un determinado nivel de servicio. Desde que ello es así, el concepto económico de economías de escala en los supermercados no está ligado estrictamente al volumen físico de los productos que vende; más bien podría entenderse mejor como el volumen de las ventas más el determinado nivel de servicio que acompaña a las ventas, vale decir, es como un producto extendido que no es fácil de medir.

Se sabe, por otro lado, del interés de las economías de escala en el aumento de la productividad de una firma, y para el caso particular de los supermercados, diversos investigadores han discutido en detalle cómo logran tales economías de escala. Entre otros, Scherer & Ross (1990) analiza las diferentes fuentes de economías de escala que se pueden observar, mientras McClelland (1962) sugiere la relación entre tamaño de tienda y eficiencia en los costos. En ambos puntos de vista se requiere de un estudio e información de costos (y productividad) sobre lo que no es sencillo encontrar información para una investigación en nuestro medio.

No es del interés de la presente investigación analizar eficiencias y economías de escala al interior de la operación de los supermercados³², por lo que solo se considerará el concepto de escala en lo relacionado con el tamaño (o la capacidad de vender), lo que – junto con otras cosas - le permitirá una forma particular de atender la demanda (una conducta determinada, lo que más adelante se explicará) para mejorar su desempeño económico. Respecto precisamente al asunto tamaño, vale recordar la “ley de gravitación del retail” de Reilly (1931), referida antes en el acápite 2.4.2, en el sentido que un mayor atractivo para los clientes de un supermercado tiene que ver con el tamaño de éste, en el entendido que también – para el cliente - hay una relación entre

³¹ Es el caso de las tiendas Vivanda y Wong, de Supermercados Peruanos S.A. y de Cencosud Retail S.A., respectivamente.

³² Nótese que en el caso de los supermercados en estudio son cadenas de tiendas, en donde no solo se observarán algunas características operativas que les permitan ahorrar costos al interior de una tienda, sino también procuran un ahorro de costos en el manejo consolidado de la cadena (por ejemplo, centralizando la distribución y almacenes principales)

el tamaño grande con la variedad de productos y los buenos precios de estos. De aquí la influencia en el desempeño antes mencionada.

3.4. Definición de la conducta para el caso de supermercados

Con relación a la conducta de los supermercados es necesario revisar en primer lugar el rol e importancia de los atributos propios que se definen en la operación de los supermercados, y luego el lugar que tiene el llamado *marketing mix*³³ en la definición de la conducta de las tiendas. Por otro lado, también se requiere revisar la incidencia de la escala de operación (tamaño) en la conducta, y finalmente cómo ésta impactaría en el desempeño, asunto que quedó pendiente del acápite anterior. Lo que sigue responde a este orden de ideas.

3.4.1. Del rol que juegan los atributos en los supermercados

La escala de operación antes explicada no es la única razón (aparte de las condiciones del mercado) para un éxito en el desempeño de los supermercados. Hay, de hecho, tiendas similares en tamaño en mercados similares que no funcionan (se desempeñan) igual; por lo que se puede entender que hay otros factores que influyen. Algunos de ellos, los intrínsecos a la operación del supermercado, resultan en los atributos de éste, dentro de los cuales se tienen, por ejemplo, al personal asignado (tanto el que atiende directamente al cliente y el que está en el *back-end*), la forma de mercadeo, los activos, etc.

Sin embargo, quienes definen directamente el desempeño económico (entendido en la materialización de las ventas) son los consumidores que se convencen (o son convencidos) de comprar en una determinada tienda. Esto lo explica (Hernant, 2009), quien señala además que los anteriormente mencionados atributos resultan siendo razones indirectas del éxito en las ventas. De aquí que la conducta se pueda entender, tal como lo explica Nooteboom (1980), en dos temas complementarios: uno meramente comercial y el otro de eficiencia operacional.

Por lo anterior explicado, se puede asumir para fines de investigación que la conducta que afectará al desempeño de los supermercados actúa de dos maneras: (a) interactúa con el comportamiento del consumidor (tema comercial y de mercadeo), y (2) afecta los costos y el margen bruto y operativo de la firma (tema de márgenes y eficiencia).

Diversos investigadores en otros tantos mercados han encontrado como determinantes para el consumidor rasgos y atributos como los antes mencionados, y también algunos otros, aunque la mayoría de ellos se podrían clasificar en las dos maneras de actuar mencionadas en el párrafo anterior. Esto lo explica Hernant (2009), quien concluye que

³³ *Marketing Mix* o Mezcla de Mercadotecnia, es el conjunto de estrategias de mercadeo que definen las firmas. Tradicional y originalmente alude a las (definiciones de las) 4 P de la mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción), y últimamente ha incorporado otros conceptos.

finalmente el desempeño que pueda lograr el supermercado dependerá de su habilidad para entregar una oferta adecuada de productos y servicios (el llamado “producto extendido”, que incluye el aspecto ubicación de la tienda) que pueda convencer al consumidor, el que pagará a cambio un precio que abonará a los resultados económicos del supermercado (qué tanto las ventas exceden los costos operativos).

3.4.2. El *marketing mix* y la conducta de los supermercados

Como se explicó anteriormente, el concepto primigenio del *marketing mix* (que data de la década de los 50’s del siglo pasado) está referido a las tradicionales 4P (producto, precio, plaza y promoción). Ello ha evolucionado en las últimas décadas, y su enfoque se ha especializado según diversos sectores en la industria. En lo referido al *retail* aplicable a los supermercados se tiene por ejemplo al enfoque de Tigert, Ring, & McCammon (1987) que ilustra el *retail mix* mediante un pentágono, mientras que los enfoques de Dunne et al. (2011) y Berman & Evans (2013) muestran 6 y 7 elementos. A continuación, un cuadro comparativo.

Tabla No. 4 – Definiciones del *retail mix* de varios autores

Tigert et al. (1987)	Dunne et al. (2011)	Berman & Evans (2013)
1. Valor (precio y calidad)	1. Mercancías	1.Ubicación
2. Público (servicio, ambiente)	2. Precio	2.Procesos operativos
3. Comunicación (Promoción)	3. Publicidad y promoción	3.Bienes y servicios ofertados
4. Plaza (ubicación, tamaño, <i>layout</i>)	4. Servicio al cliente	4.Tácticas de precios
5. Producto (variedad, estilo)	5. Ubicación	5.Ambiente de tienda
	6. <i>Layout</i> /diseño de tienda	6.Servicio al cliente
		7.Promoción

Fuente: los autores referidos

Elaboración propia

En resumen, definiendo en la forma que lo hace Hernant (2009), se puede decir que la conducta de la tienda (entendido por esto a la cadena de supermercados de la presente investigación) resulta siendo un patrón de comportamiento de ésta para ajustarse y adaptarse al mercado, para lo cual requiere de ciertas definiciones en su estrategia en de mercadeo que se listan a continuación:

- a) Ubicación (y accesibilidad a ésta)
- b) Radio de influencia (relacionado con el punto anterior, el tamaño y la competencia cercana)
- c) Nivel de precios
- d) Variedad de productos
- e) Nivel de servicios
- f) Nivel de promoción

Algunos de los elementos arriba mencionados han sido objeto de contraste empírico en diversas investigaciones, por lo que se tendrán en cuenta de acuerdo a la disponibilidad de datos para la presente investigación. Es importante notar que los dos primeros, a los que se le adiciona la decisión de la escala o tamaño, son de carácter estratégico de largo plazo. Los cuatro restantes son de carácter operacional, de corto plazo.

3.4.3. La escala de operación y la conducta

Con relación a los dos tipos de atributos referidos en el acápite anterior, los de largo plazo y los de corto plazo, puede desprenderse de ahí si existiera alguna relación entre ellos. Investigaciones anteriores han revisado particularmente la relación entre el tamaño (factor de escala de operación) y los precios y márgenes del negocio.

Aalto-Setälä (2000) en su investigación contrasta el tamaño de la tienda y el nivel de precios y márgenes (estimados mediante la función de costo marginal más el margen); y encuentra que los márgenes mayores se dan en las tiendas de mayor tamaño. Por otro lado, una parte de la investigación de Hernant (2009) se centra en la comprobación de cómo las economías de escala de los supermercados pueden pasar a los consumidores. En general, se puede esperar que algunas características físicas de tamaño (decisiones de largo plazo) afectarían las definiciones de algunos atributos de corto plazo, tal como lo señala Eliasson & Julander (1991), que a la letra dice:

“The size of the store was expected to be a factor that has a positive effect on assortment, on level of technology, consumer service level (measured as the presence of deli counter, fresh seafood department, in-store bakery etc.) and so on. The model states that the larger the store, the wider and deeper the assortment and the higher the consumer service level in terms of special departments and so on. ... Large stores should operate longer hours because they have a greater need to utilize their extensive sales space and equipment.”³⁴

[Eliasson and Julander (1991), p. 94]

Una de las conclusiones importantes de Hernant (2009) en este tema es que una decisión estratégica de un tamaño mayor de una tienda (una mayor escala de operación), que implica a su vez una inversión mayor, obliga a la firma a implementar más atributos de corto plazo que no tienen que ver con las decisiones sobre los precios, con el fin de hacer viable su inversión. Por otro lado, menciona también que cuanto mayor sea la escala de operación (mayor tamaño) se espera que los niveles de precios decrezcan, y también la variedad de productos, el nivel de servicio, y el nivel de promoción. Estas hipótesis de trabajo del autor mencionado solo fueron contrastadas

³⁴ Traducción propia: “Se espera que el tamaño de una tienda sea un factor que origine un efecto positivo en la variedad de productos, el nivel de tecnología, el nivel de servicio (en la medida de las diferentes zonas especializadas). El modelo establece que cuanto mayor sea el tamaño de la tienda, mayor será la variedad de productos y el nivel de servicio en las zonas especializadas...Las tiendas más grandes deberían operar en horarios más extendidos, ya que tienen una gran necesidad de utilizar sus instalaciones.”

parcialmente, no lo fue en lo correspondiente a los precios; lo cual puede ser una llamada de atención para el estudio del tema de manejo de precios en los supermercados, lo que será más importante de hacer si en el mercado en el que se opera hay rasgos de poder que ejercen algunos operadores³⁵.

Para los fines de la presente investigación sí resulta pertinente considerar los atributos de tamaño (escala de operación), más aún al tratarse de cadenas que ostentan ciertos poderes dentro del mercado limeño en particular (y peruano en general).

3.4.4. Temas colaterales sobre el impacto de la conducta en el desempeño económico de los supermercados

Resulta claro que los rasgos de conducta de los supermercados a través de sus atributos (tanto los de largo plazo como los de corto plazo) tienen consecuencias en los resultados económicos de los supermercados. La elección del tamaño, la ubicación, la variedad, el servicio, la promoción, entre los principales, definirán cómo se enfrenta a la competencia, y a quiénes (los consumidores) puede convencer para convertirlos en sus clientes. Estos, al pagar el precio, generan los ingresos que al restarlo de los costos (de los atributos de carácter operativo) generan los márgenes que obtiene el supermercado.

Hay, sin embargo, unos temas que están implícitos en las relaciones arriba mencionadas, que son consecuencia y que, desde luego, también impactan en el desempeño económico.

El primero de ellos es que las decisiones de los consumidores que puedan ser convencidos por la oferta y servicios (atributos) de un supermercado puede generar ciertos costos de transacción, si se observa que una compra implica desplazamiento y en ello hay una distancia por recorrer. En este asunto vale recordar otra vez la “ley de gravitación del *retail*” de Reilly (1931). Algunas investigaciones han confirmado por supuesto esta ley, más válida en otros países donde las distancias son importantes entre consumidores y supermercado. Esta misma ley hoy podría ser “reconfigurada” para incluir o adicionar el efecto tiempo en lugar de la distancia, lo que es más real para nuestro medio por razones de las complicaciones de tráfico vehicular que hoy padece nuestra ciudad.³⁶

Relacionado con el tema del párrafo anterior está la preferencia que el consumidor pueda tener por la “compra de una sola parada” (llamado en inglés “*one-stop shopping*”), en el que el mayor surtido o variedad de productos que ofrece el supermercado es un atractivo para los consumidores que consideran también la variable

³⁵ El tema de estrategia de precios en un supermercado, incluidas las diversas campañas y ofertas que diariamente se ofrecen, si bien es importante de tratar es un tema complejo que requiere mucha información y transparencia, lo que a la fecha no se da en nuestro medio.

³⁶ Este planteamiento llevaría a una hipótesis relativa a una preferencia posible por una tienda más pequeña y cerca; lo que se revisará en el siguiente capítulo

tiempo. También está relacionado lo referido a la situación socioeconómica de las familias, quiénes de los integrantes de la familia trabajan y no disponen de tiempo para compras mayores semanales sino diarias y cercanas. La variable “mujer que trabaja” puede incidir en este asunto.

En segundo lugar, está el tema de manejo de inventarios que el supermercado tiene que organizar para ofrecer los atributos que los consumidores observan. Se hace necesario elevar la productividad en el manejo de inventarios centralizados, y ello involucra inversión y costos operativos. En tercer lugar, y de una manera análoga a lo anterior, está lo relacionado al trabajo del personal para atender en lo que corresponde a algunos de los atributos que ofrece el supermercado; hay que preocuparse por la productividad. Estos dos temas influyen en el costo promedio operativo del supermercado, y con ello tienen efecto en los márgenes bruto y operativo, los que reflejan el desempeño de la firma.

3.5. Características de la estructura de mercado en el sector *retail* supermercados

3.5.1. Estructura de la competencia (imperfecta) en el sector

La visión y estudio de la competencia ha tenido una evolución a lo largo de los diversos períodos de desarrollo del pensamiento económico. Esto lo resume Hernant (2009), explicando que en el período clásico (hasta 1870; economistas Smith, Ricardo, Mills), la competencia se explicaba más por la definición de precios de mercado de productos que se alineaban con su “precio natural” (el que dependía de los factores y del proceso productivo, lo que definía finalmente su costo). En el período siguiente, el neoclásico (aproximadamente desde 1870 a 1920), se da una evolución importante en la teoría de precios, aun cuando los conceptos centrales de competencia se mantenían igual que en el período clásico anterior. Fue en un período posterior (entre 1920 y 1940, economistas Chamberlin, Robinson) que se cuestiona la presencia de una competencia perfecta en el funcionamiento real de los mercados; la competencia – según mencionan – debe ser analizada ahora en función a la estructura (del mercado) y al comportamiento (de las firmas), y se inicia el estudio de la competencia “imperfecta”, el monopolio y el oligopolio.

En el mismo período, según lo explica Hernant (2009), los economistas Schumpeter y Hayek, cada uno desde su enfoque y postulados particulares, coinciden en afirmar que el efecto completo de la competencia no puede entenderse en un punto en el tiempo, sino más bien debe entenderse como un proceso, ya que, por ejemplo, un mal desempeño puede originar un cambio en la conducta, y ésta a su vez ocasionar cambios en la estructura de la competencia. La visión de estos economistas pretende incluir un efecto retro alimentador y considerar relaciones dinámicas, lo que no contradice el esquema analítico del SCPP, sino más bien lo podría complementar.

Las relaciones dinámicas para el análisis mencionadas en el párrafo anterior, sin embargo, no son fáciles de modelar, además de requerir una especial especificación para la utilización de los datos (y la disponibilidad de estos)³⁷. Es por esta razón que la presente investigación solo se alinearé con el paradigma SCP, y no considerará tales relaciones dinámicas. El análisis se situará entre las categorías extremas, vale decir entre la competencia perfecta y el monopolio perfecto, y por ello el SCPP se considerará en un mercado de competencia imperfecta, donde dentro de la estructura del mercado se ejerce poder por parte de algunas firmas.

Se entiende que los supuestos de la competencia perfecta neoclásica (referidos antes, acápite 4.1) tampoco se cumplen en el sector *retail*, y en particular en los supermercados, ya que - entre otras cosas - no hay uniformidad en productos, ni en precios, ni en compradores, y se tienen argumentos que más adelante se explicarán para pensar en particulares (y parciales) espacios para oligopolios, y acaso monopólicos. De hecho, desde el punto de vista geográfico pueden encontrarse áreas que son servidas por solo uno o dos supermercados; aunque en el otro extremo podrían encontrarse también áreas en donde la presencia de los supermercados, análogos y sustitutos pueden acercarse a un mercado de gran nivel de competitividad.

Los actores dentro del mercado de competencia en estudio

La competencia de los supermercados se puede dividir en dos círculos competitivos, uno de mayor cercanía competitiva que el otro, de acuerdo a lo siguiente:

En un primer círculo competitivo (formatos tradicionales alternos)³⁸:

- Bodegas (tiendas de barrio)
- Mercados tradicionales

En un segundo círculo competitivo (formatos modernos alternos):

- Mercados mayoristas, incluyendo formatos modernos como *Makro*®
- Tiendas de conveniencia, como las que están presentes en algunas gasolineras, e incluye el más reciente en nuestro medio de marca *Tambo*®

Se entiende que cuanta más presencia de los actores antes mencionados se observará mayor competencia, lo que en esencia termina siendo bueno para los consumidores. Sin embargo, frente al ideal de una mayor y esperada competencia, se tienen algunos rasgos

³⁷ Existen desde luego otros enfoques de investigadores ya que no hay unanimidad para explicar el tema de la competencia, los que no serán parte de la presente investigación.

³⁸ Tal como se mencionó en el capítulo 2, sobre los hechos estilizados, se tiene solo información disponible en nuestro medio, para el período de análisis de la presente investigación, de solo una parte del primer círculo competitivo: las bodegas.

que disminuyen la calidad del escenario competitivo, tales como: (1) el dominio de un supermercado dentro de un área geográfica (asunto mencionado anteriormente) que da una la posibilidad de un monopolio u oligopolio espacial, y (2) la concentración del sector en pocas cadenas de supermercados ofertantes, con un poder mayor que los demás.

Desde el punto de vista metodológico, no se pueden apreciar hechos observables directos relativos a los aspectos mencionados, solo se podrá aproximar a ellos – de acuerdo a la disponibilidad de datos que se tenga - a través del cálculo estimado de los ratios de concentración (CR_n , de las “n” más grandes firmas) y del Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI); teniéndose como alternativa al índice de dominancia (ID)

Antes de entrar en precisiones acerca de la concentración, es necesario especificar cómo se da el mecanismo de transmisión que existe entre la estructura de la competencia en el mercado y la conducta del supermercado (definida en el acápite 4.4)

3.5.2. La competencia (imperfecta) en el sector y su influencia en la conducta

Las características del mercado (imperfecto) en el sector supermercados tienen su impacto en la conducta de las firmas, y esto se da fundamentalmente en las decisiones de mercadotecnia (que son intrínsecas a la operación de la firma), aparte de decisiones de largo plazo en cuanto a ubicaciones de nuevas tiendas (considerando que las firmas son cadenas). Este impacto es en sí una respuesta lógica en presencia de competencia, se pretenderá convencer y mantener a los clientes. Las decisiones mencionadas se relacionan precisamente a aquello que el cliente requiere de un supermercado, y se refieren a:

- i. Nivel de precios (a mayor competencia, menores niveles de precios)
- ii. Variedad de oferta de productos (a mayor competencia, las tiendas ofrecen mayor variedad de productos)
- iii. Nivel de servicios (a mayor competencia, mayor nivel de servicios)
- iv. Características y nivel de inversión en promoción (a mayor competencia, se requiere mayor nivel de inversión en promoción)

Se han hecho investigaciones sobre estas relaciones. En (Hernant, 2009) se ensayan estas relaciones en algunas de las hipótesis de trabajo, encontrándose que la segunda y la cuarta de las anteriores referidas no necesariamente se cumplen.

No está demás precisar que, a consecuencia de lo anterior, también funciona un mecanismo de transmisión que “rebota” en el desempeño económico de la firma, ya que el tipo de las decisiones antes mencionadas tienen sus efectos en los ingresos y en los costos (y por consecuencia, en los márgenes brutos y operativos).

3.5.3. Penetración, participación en el mercado, y concentración

En el *retail* en general, y en el *retail* moderno en particular, se viene hablando de varios términos. Dos de ellos están muy relacionados, al primero se le refiere como “penetración” en el mercado, y el segundo es la “participación en el mercado”, términos que resulta necesario precisar para fines de la presente investigación, aunque también son utilizados en referencia a diversos sectores, no solo el comercial.

Se puede entender a la “penetración” como un proceso de crecimiento en el mercado, que le debe permitir a una firma abarcar más, aumentar su porcentaje de “participación de mercado” (el llamado *market share*). Como se observa, el segundo es un estado, consecuente del primero que es un proceso. Sin embargo, hoy en día ambos términos parecen fundirse en el significado del segundo. Se dice, por ejemplo, que la penetración de los supermercados dentro de las actividades comerciales minoristas en el Perú está hoy en día por el 30%³⁹, lo que resulta siendo el estado del *market share* del sector supermercados.

Hay algunas preguntas de la presente investigación que tienen que ver con los dos conceptos antes mencionados, lo que se discutirá en la presentación de las hipótesis en un capítulo siguiente. Sin perjuicio de ello, es necesario revisar cuál puede ser la relación que aquellos tienen con la concentración.

La concentración de una industria (entendida ésta como un grupo de empresas que participan y/o compiten en el mismo rubro de una actividad económica), puede definirse como la hegemonía de un grupo pequeño de firmas que representan una porción muy importante del mercado. Esta situación puede generarse “casi” espontáneamente, vale decir, por el ir y venir de la competencia de diferentes empresas, en las que con el tiempo unas tienen más éxito que otras; pero en la mayor parte de los casos la concentración termina siendo parte de las estrategias empresariales que, en su afán por crecimiento y mayores ganancias, quedan conformando un grupo pequeño de grandes empresas que ostentan un mayor poder que muchas otras más pequeñas. También se da la concentración en una forma derivada de la estructura empresarial de servicios públicos dirigidas por el estado, como en el caso del Perú pueden ser las telecomunicaciones.

Las características del mercado (imperfecto) en el sector supermercados pueden llevar a escenarios de alta concentración, y con ello también a la presencia de algunas firmas con alto poder del mercado (monopolio parcial, espacial; o cuasi-oligopolios), lo que,

³⁹ OCDE-BID-FTC: *Sesión 1 - Cuestiones Estructurales del Sector de la Venta de Productos de Alimentación: Concentraciones y Cuestiones Regulatorias*. Jamaica, septiembre 2015

como se ha visto en acápites anteriores, hacen que la competencia (imperfecta también) genere comportamientos distintos en los actores en competencia.

Con relación a la concentración y mayores ganancias, en el tema de la concentración, resulta importante considerar lo investigado por Gisser & Sauer (2000), quien comprueba la existencia de la correlación positiva entre el (mayor) ratio de ganancias y la (mayor) concentración en diversas industrias. En el mismo tema, también lo explica Bain (1959) en su libro, que lo refiere de la siguiente forma:

*“There should be some long-run tendency for higher seller concentration within industries to be associated with relatively higher profits and for lower concentration to be associated with lower profits. ... In a more specific form, this hypothesis should read as follows: High seller concentration within industries should be associated with substantial excesses of selling price over long-run average costs, moderately high concentration with appreciable but lower excesses over costs, and lower concentration with no excesses at all.”*⁴⁰

Bain (1959), p. 439

Consolidando con los conceptos generales mencionados al inicio de este acápite, resulta claro entonces que una mayor penetración en el mercado termina siendo un mecanismo “natural” y deseado de toda firma, en la línea del objetivo de una mayor ganancia. En el esfuerzo permanente de una mayor penetración, se requiere de una mayor inversión, y el éxito en ello – por cuestión de recursos - puede ser de solo unas pocas firmas. Éstas son las circunstancias en las que se puede generar concentración, y la posibilidad del ejercicio de un poder en el mercado en alguna magnitud. Otro tema que se desprende de la concentración es la posibilidad de colusión, tema de amplia discusión, investigación y tratamiento en la economía, tal como es presentado por el mencionado autor Bain (1951).

En lo que sigue de la presente investigación se revisarán temas de penetración en el mercado, y también de concentración. No se tratarán temas de colusión.

3.6. Estructura de la demanda

Una vez revisados los asuntos referidos a la estructura del mercado y la escala de operación, y su impacto en los resultados económicos a través de la conducta que adoptan los participantes en el mercado, toca el turno de revisar lo relativo a las

⁴⁰ Traducción propia: Habría una tendencia en el largo plazo, las mayores firmas en industrias con alta concentración están asociadas a altas utilidades, mientras que las firmas menores están asociadas a utilidades más bajas. Esta hipótesis debería leerse así: en las mayores firmas en industrias de alta concentración presentan sustanciales excedentes entre el precio y el costo promedio de largo plazo; en las industrias de mediana concentración los excedentes son menores; en las industrias de baja concentración no se aprecian tales excedentes.

características o estructura de la demanda, para completar la parte “estructural” de la figura 3 antes presentada.

Mirando el mercado en el lado de la demanda, se observa que esta puede tener efectos directo e indirecto sobre el desempeño y resultados de la firma. El directo se da por el convencimiento al consumidor que logra la tienda a través de su conducta y la compra que permite ganar dinero a la firma; el indirecto se da a través de influir en la conducta de las tiendas (por ejemplo, una mejor variedad de productos más adaptable a los requerimientos de los consumidores).

Por otro lado, correspondiendo la demanda esencialmente a las actitudes de los consumidores, las características de estos tendrán relación con los siguientes aspectos:

- Aspecto demográfico. La cantidad, tipo y distribución geográfica de los consumidores en un mercado
- Aspecto socio-económico. El cómo se conducen los consumidores tiene que ver con patrones socio económicos. En este aspecto pueden incluirse algunos temas culturales de la comunidad.

En lo demográfico, en primer lugar, está la conveniencia – para un supermercado - de un mayor núcleo poblacional, a mayor cantidad de clientes potenciales mejor será. Por otro lado, en el lado de la demanda también resultan importantes las variables distancia y tiempo. Qué tan cerca están las tiendas de los consumidores, qué tanto tiempo puede invertirse para ir de compras a un supermercado. Demográficamente sería también importante observar la presencia de consumidores que tengan una mayor disponibilidad de tiempo para compras, como podría ser el caso de los jubilados⁴¹.

En lo socio-económico, quienes tengan mayor estatus e ingresos familiares tendrá más capacidad de gasto, con lo cual hay la posibilidad de un mayor *ticket* promedio, y de organizar sus compras en una sola parada (en una sola tienda, el *one-stop shopping*). Por otro lado, una realidad que no ha sido contrastada en investigaciones sobre la materia, y que es particular de países como el nuestro, es el hecho de tener en la familia a sus dos cabezas, el padre y la madre, o en algunos casos solo la madre, cuyo trabajo diario para obtener ingresos para el hogar no le deja tiempo para las compras en los supermercados, optar por compras parciales en locales menores. Se espera también que las familias de mayor poder adquisitivo demanden una mejor experiencia de compra, y por ello una mejor calidad en el servicio.⁴²

⁴¹ El tema de los jubilados es un problema socio-económico en nuestro país para la mayor parte de estos, por las exiguas pensiones recibidas. Entonces, lo arriba referido solo valdría para aquellos pequeños segmentos de la población cuya pensión le permite un adecuado nivel de vida.

⁴² Lo de “la experiencia de compra” es un asunto en lo cual la mercadotecnia incide bastante, para una gran parte de productos. Un ejemplo de esta mayor experiencia, mayor cantidad de servicios, lo es (quizás antes en mayor grado) el supermercado Wong, cuyo eslogan era “donde comprar es un placer”

Las características del lado de la demanda inciden en la conducta de los supermercados. Por ejemplo, políticas de fijación de precios y ofertas en los supermercados se arman dependiendo de las características de la masa de clientes (aspecto socio económico), y la cantidad de ellos (aspecto demográfico). Se puede pensar que resulta razonable que los precios sean mayores a mayor estatus socioeconómico, y de ello dependerá los resultados (desempeño).



4. REVISIÓN DE LITERATURA ESPECIALIZADA ADICIONAL

No existe en nuestro país una revisión académica que en forma conjunta aborde los temas de los que trata la presente investigación. Lo que se tiene mayormente son algunos informes basados en estadísticas que presentan de manera aislada breves análisis de algunas de las características cuantitativas de los supermercados. En lo que corresponde a un acercamiento académico conceptual a los temas que se revisarán, por ejemplo en lo relacionado a la concentración empresarial en el caso específico de empresas chilenas que actualmente dominan el rubro supermercados en el país, se tiene una publicación de (Fairlie & Queija de Sotta, 2007) en donde se revisan aspectos de las inversiones y de la operación del sector *retail* peruano, de los supermercados, entre otros temas.

Por otro lado, como publicaciones de índole empresarial no tanto académicas, se tienen los informes de algunas instituciones clasificadoras de riesgo en nuestro país⁴³ que los emiten y publican a solicitud del interesado, en los que se reseñan comportamientos y algunos análisis parciales en relación con variables macro económicas. Se tiene por último a diversos informes también de interés empresarial que preparan algunas empresas especializadas en investigación de mercado en la parte sectorial que corresponde a los supermercados, en donde se puede encontrar más de información cuantitativa que de análisis conceptual. Estos informes, de las clasificadoras y de las investigadoras de mercado, aportarán para el análisis de la presente tesis en la medida de sus alcances.

Por el lado de la literatura académica existente y publicada en países extranjeros, sí se tiene una importante variedad de temas y casos. Se han revisado los más cercanos a los objetivos de la presente investigación, organizándolos en dos grupos:

- i. Literatura empírica cuantitativa. En donde se contrastan los conceptos de una situación real, ensayándose relaciones de variables con datos reales (obtenidos especialmente para la investigación o tomados de muestras utilizadas para otros fines). El ensayo, la mayoría de las veces, se realiza con una muestra de corte transversal, y algunas veces en panel; pero también en algunos casos en series de tiempo.
- ii. Literatura de modelación teórica. Se dedica especialmente a desarrollar y/o adaptar modelos para realidades específicas del comercio minorista en general, pero que pueden relacionarse con el sector supermercados

A continuación, se presenta un resumen de lo encontrado en cada uno de los documentos seleccionados en los dos grupos antes referidos. El tratamiento de esta revisión es básicamente descriptivo, y tratan sobre: conceptos generales de lo que se

⁴³ Las clasificadoras de riesgo son empresas dedicadas a calificar el riesgo crediticio de todo tipo de obligaciones financieras, es decir, la probabilidad de incumplimiento (<http://www.ipe.org.pe/content/clasificadoras-de-riesgo>). Entre las clasificadoras más importantes a nivel mundial se destacan Moody's, Standard & Poor's y Fitch Ratings. Las clasificadoras peruanas registradas en la SBS son Apoyo & Asociados, Class & Asociados, Pacific Credit Rating, Equilibrium y MicroRate Latinoamérica (<http://www.sbs.gob.pe/principal/categoria/clasificadoras-de-riesgo/2135/c-2135>)

expone, los datos utilizados (solo para aquellos de naturaleza cuantitativa), diseño metodológico, y resultados y conclusiones. Algunos de los conceptos que se revisan en estos documentos han sido explicados en el capítulo anterior (definición del marco teórico), otros son nuevos conceptos que presentan los autores. Todo ello sirve de ayuda para la presente investigación.

4.1. DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA EMPÍRICA CUANTITATIVA

En el comercio minorista puede haber – y hay – una discusión importante acerca de cómo empresas grandes y dominantes en su mercado (en competencia con las pequeñas) pueden aprovechar las economías de escala para mejorar sus márgenes. En el caso particular de la venta de abarrotes (lo que se alinea con los supermercados), Aalto-Setälä (2000), en su investigación en 158 tiendas en Finlandia, muestra que el nivel de precios en tiendas grandes es 10% menor que las tiendas pequeñas, por lo que se entiende que parte de los mayores márgenes se trasladan al consumidor. Para los fines de la presente investigación, se puede entender así que el tamaño sí influye en la mayor obtención de márgenes, cuando para esto se aprovechan las economías de escala; independientemente de cómo llega a beneficiarse el consumidor.

Por el lado de la estructura industrial de los supermercados se ha estudiado también el modelo de competencia de costos endógenos hundidos (ESC), como lo hace Ellickson (2004). Se tiene una misma cantidad de supermercados que entran a mercados de diferentes tamaños y compiten abiertamente por los mismos consumidores; y definen la variable calidad (relacionada con el tamaño y variedad de productos en la tienda), la que incrementan con el tamaño del mercado, convirtiéndose aquella en un complemento estratégico. Es así como la calidad sustituye a las inversiones (para reducir costos) dentro del modelo ESC, y se encuentra que altos grados de concentración en la industria de los supermercados hace improbable que lleve a una sola firma dominante.

Por otro lado, un estudio general (no exclusivo para supermercados) que hace Gale & Branch (1982a) sobre la contribución del *market share* en la rentabilidad de la firma, afirma que este se constituye en el primer determinante estructural de dicha rentabilidad; siendo -por otro lado - la concentración como no determinante. El aumento del *market share* se logra fundamentalmente a partir de los beneficios de las economías de escala, las que terminan siendo un mecanismo más poderoso que el que otorga el oligopolio.

Con relación también al *market share*, en un estudio sobre la expansión progresiva del *retail* de alimentos, los autores Goldman, Ramaswami, & Krider (2002) mostraron la relevancia del desarrollo del proceso de modernización del *retail*, y los limitantes que tiene para el crecimiento pretendido de la cuota de mercado. Las mediciones de este estudio, que tiene lugar en Hong Kong, en 1995 y 1999, muestran que el comercio

minorista basado en la segmentación y -sobre todo - en la variedad de productos, especializan también la demanda del consumidor, habiendo encontrado, por ejemplo, que los productos perecibles sean preferibles en tiendas que no son los supermercados. Esto es una restricción para que estos puedan aumentar participación en el mercado. En el mismo sentido, los autores Goldman & Hino (2005) muestran en un estudio de una minoría étnica en Israel (la árabe israelí) que trata de observar las barreras para el crecimiento de los supermercados, que se prefiere comprar los productos perecibles en las tiendas pequeñas, en lugar de los supermercados, encontrándose además barreras geográficas (grandes distancias).

Por otro lado, y ya dentro de la teoría del paradigma SCPP, Hernant (2009) estudia el comportamiento de los supermercados como firmas (cantidad: 200; país: Suecia), y de su desempeño a través de sus resultados económicos, su conducta a partir de la mezcla de mercadotecnia y la escala de sus operaciones, y de sus condiciones ambientales en base a las condiciones de la demanda y competencia del mercado local. Apunta a conocer si la escala de operación y la estructura de la competencia en el mercado donde opera puede determinar su conducta y desempeño, si la conducta misma también afecta el desempeño. Dentro de sus hallazgos se encuentra que la conducta del supermercado influye en su desempeño económico, pero que ni la escala de operación, ni la estructura de la competencia en su mercado local son factores explicativos de su rentabilidad; teniéndose que la escala de operación de los supermercados y la competencia en el mercado local influyen en las decisiones de precios (la conducta en general). Finalmente destaca que, aunque la rentabilidad alta (o baja) de los supermercados se relaciona con la alta (o baja) utilidad, no resulta un tema primario para el desempeño el alto (o bajo) margen bruto y el bajo (o alto) costo operativo.

En la misma línea de lo anterior, Serpkenci (1984) desarrolla y prueba un modelo que estudia los determinantes del desempeño de una tienda minorista, el que se explica por las acciones, comportamiento y patrones de conducta de la firma en la adopción y ajuste a su mercado. En esta investigación se parte de asumir que el desempeño de una tienda minorista puede ser explicada sustantivamente por sus acciones y patrones de conducta que sigue cuando se ajusta a su mercado (asunto alineado con el SCPP). En esta línea, el autor encuentra que las condiciones de demanda del mercado tienen primaria influencia en la estructura de mercado, y estas características del mercado y los elementos que describen el comportamiento del local minorista, llegan a tener importantes efectos en el desempeño de la tienda. Por otro lado, constata que el sobredimensionamiento de inventarios y de área comercial influyen negativamente en el desempeño de la tienda (evaluado en el indicador *Return on Investment*, ROI); y el mismo impacto negativo lo tiene la presencia de la competencia especializada (tiendas de descuentos, super farmacias, etc.).

Como resultado de su investigación Serpkenci (1984) llega a algunas conclusiones de carácter metodológico, que es importante reseñar especialmente:

- La significancia estadística no necesariamente representa una significancia práctica. A la inversa, alguna relación que estadísticamente no es significativa puede representar en la práctica mucha relevancia
- Se trata de una incursión de una metodología estructurada para explicar el desempeño de las tiendas minoristas

Una variable adicional que también es explorada es el factor tiempo en la acción de compra del cliente minorista, donde la pregunta es si se evalúa ahorrar tiempo cuando el cliente decide o no comprar en los supermercados versus otras posibilidades. En esa línea, Messinger & Narasimhan (1997) estudiaron el alcance del llamado *one-stop-shopping*, (que está determinado endógenamente) y la elección del consumidor en un contexto explicado por su función de producción familiar y la maximización de su utilidad. Para ello hacen uso de datos agregados anuales de Estados Unidos de América para un período de 26 años, y lo corroboran con datos de sección transversal para 48 estados contiguos de los Estados Unidos de América. Entre los resultados que obtienen se muestra que el ingreso per cápita disponible tiene un significativo efecto positivo en la variedad de productos que ofrece un supermercado (lo que era esperado por la investigación), y en los costos operativos de la tienda (algo menos esperado en la investigación), sugiriendo la prevalencia del *one-stop-shopping* como respuesta a la demanda de ahorro de tiempo de compra por parte del consumidor.

Desde el punto de vista del supermercado, los autores mencionados verifican que la variedad de productos (que necesariamente tiene que ofrecer el supermercado) tiene repercusión negativa en los márgenes (costos operativos y beneficios de las tiendas), y sugieren que las economías de escala no son los determinantes de del *one-stop-shopping*. Por otro lado, se verifica también que las mejoras en el transporte y en las tecnologías de mantención de inventarios son pre-requisitos del *one-stop-shopping*, y particularmente importantes en el crecimiento de los supermercados.

4.2. DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA DE MODELACIÓN TEÓRICA

Algunos autores han optado por revisar y construir modelos teóricos que permiten estudiar desde el punto de vista económico del comercio minorista o *retailing*. Entre ellos se tiene a Betancourt & Gautschi (1986), que construyen un marco analítico (*ex post*) basado en los conceptos de la producción doméstica familiar⁴⁴ en el lado de la demanda, y de los costos en el lado de la oferta, mediante el cual se describe la naturaleza de las actividades minoristas y la evolución de sus instituciones. En dicho marco interactúan factores ambientales (entorno), cíclicos, y de conflicto (estos últimos relacionados con la competencia). Dos ideas que se yuxtaponen en el modelo: (1) la

⁴⁴ Conocida en idioma inglés como "*the household production*", en la teoría micro económica

función económica del comercio minorista, que es entregar productos más servicios, de manera conjunta, y (2) el encuentro entre la satisfacción del consumidor en la actividad de consumo, y los beneficios económicos en la actividad productiva del *retailer*. Es importante en este modelo la consideración de los “servicios” que están asociados al producto que se vende: estos pueden estar referidos al “estar más cerca”, a la “necesaria variedad”, e incluso, y más relacionado con esto último, el tamaño del establecimiento (que supone la capacidad de tener mayor variedad). Como se puede desprender, esto está muy asociado a la “calidad” del servicio de Ellickson (2004).

Como una ampliación y precisión del modelo anterior, los mismos autores, en Betancourt & Gautschi (1988), identifican a la firma de *retail* como una institución económica que entrega productos y servicios al consumidor junto con una variedad de servicios en su distribución, cuyos costos son afrontados los consumidores en las actividades de compra. La demanda de los productos se deriva del modelo de producción doméstica familiar, en el cual los servicios de distribución del *retailer* representan *inputs* fijos en la función de producción doméstica. La oferta de productos del *retailer* se deriva de la función de costos, la cual se caracteriza por ser no-decreciente en cuanto a los niveles de servicios de distribución.

Según lo que los autores mencionados observan, el comportamiento de maximización de beneficios que tienen los mercados monopólicamente competitivos muestra que los *retailers* tienen incentivos económicos especiales para convertirse en organizaciones complejas para integrarse verticalmente hacia atrás, ofrecer múltiples productos y operar en más de un mercado. Esta competencia monopólica de los *retailers*, en el equilibrio de largo plazo, muestra exceso de capacidad y dispersión de precios en los servicios de distribución. El modelo trata sobre la identificación de la naturaleza de las firmas de *retail*, y, consecuentemente, su función económica esencial⁴⁵: el *retailer* ofrece el producto propiamente dicho, y los productos implícitos que están representados por la calidad de los servicios (con relación a la distribución) que da.

4.3. RESUMEN DE LOS CONCEPTOS IMPORTANTES ENCONTRADOS EN LA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Como un resumen de las investigaciones reseñadas en las secciones 4.1 y 4.2 que han antecedido, se tienen los siguientes conceptos que envuelven gran parte de la problemática revisada, la misma que tiene relación con los temas de la presente investigación:

- Las posibilidades de hacer economías de escala por parte de las tiendas grandes pueden permitir el aumento del margen; independientemente si este se puede trasladar al consumidor, por lo menos en parte.

⁴⁵ Según los autores, siguen la tradición de (Coase, 1937), en su libro “*The nature of the firm*”

- La calidad del servicio (relacionada con el tamaño y la variedad de productos en la tienda) es una variable endógena que manejan los supermercados para poder competir en un mercado determinado por los mismos consumidores. Sin embargo, aunque la industria se encuentra altamente concentrada, no se verifica una sola firma dominante.
- Un (mayor) *market share* contribuye de una manera más importante para obtener una (mejor) rentabilidad; que lo que se consigue con una (mayor) concentración.
- Una limitante para un (mayor) *market share* está constituido por la segmentación del mercado y ampliación de la variedad de productos que son parte de la estrategia de los supermercados, ya que esto produce también una “especialización” de la demanda de los consumidores, quienes buscan siempre mejores opciones para los bienes que adquieren (alternativas a los supermercados).
- La conducta del supermercado (la forma cómo enfrenta la competencia), influye en su desempeño económico.
- La escala de operación y la estructura de la competencia (del mercado) pueden no ser factores claramente explicativos para una mejor rentabilidad, aunque sí influyen en las decisiones de precios.
- Las condiciones de la demanda tienen influencia en la estructura del mercado
- Las características del mercado (de su oferta y demanda), y los elementos que describen el comportamiento del local minorista, llegan a tener importantes efectos en el desempeño de la tienda
- El ingreso per cápita disponible tiene un efecto positivo en la necesaria (mayor) variedad de productos que ofrece un supermercado, y en los (menores) costos operativos de la tienda, lo que incentiva el llamado *one-stop-shopping* como una respuesta para el ahorro de tiempo de compra por parte del consumidor
- Para el supermercado, la (mayor) variedad de productos tiene repercusión negativa en los márgenes (mayores costos operativos y menores beneficios de las tiendas).
- Las mejoras en el transporte y en las tecnologías de mantención de inventarios son pre-requisitos del *one-stop-shopping*, y – por otro lado – son particularmente importantes en el crecimiento (tamaño) de los supermercados.
- Los “servicios” que ofrecen los supermercados, y que están asociados al producto que se vende, pueden estar referidos al “estar más cerca”, a la “necesaria variedad”, e incluso, y más relacionado con esto último, el tamaño del establecimiento (que supone la capacidad de tener mayor variedad).

De acuerdo a lo arriba resumido, se tiene – entre varios más - un conjunto de conceptos que se pueden estudiar dentro del marco del SCPP, tales como economías de escala, márgenes operativos y financieros, el producto y la calidad del servicio (esto último ligado a la cercanía, la variedad y el tamaño), el *market share* y la concentración como estrategias para mejorar la rentabilidad, la conducta y su influencia en el desempeño económico, la escala de operación y la estructura de la competencia para lograr rentabilidad, el ingreso per cápita del consumidor y su influencia en la conducta y tamaño de los supermercados que repercute negativamente en los márgenes. La

mayoría de ellos están referidos y relacionados en la Figura 4 que más adelante se presenta, y que servirá de base para la revisión del caso peruano (en la medida que los datos disponibles lo permitan), en lo que sigue de la presente investigación.



5. HIPÓTESIS PARA CONTRASTAR

Una vez revisada la teoría dentro de la cual se enmarca la presente investigación y de la revisión de la literatura especializada relacionada con el tema, en el presente capítulo se consolidarán varios de los conceptos revisados alrededor de la problemática particular que se está estudiando. Para ello es importante – primero - tener presente las preguntas y objetivos que guían la investigación, antes de la presentación de los conceptos mencionados, lo que permitirá luego dar el pase a las hipótesis a contrastar.

5.1. De las preguntas y objetivos de la presente investigación

En el capítulo primero de la presente investigación se formularon algunas preguntas para aquella, las mismas que se resumen a continuación, pero reformulándolas en la medida de los conceptos teóricos revisados en el capítulo anterior. Las preguntas centrales son:

- 1) ¿Cómo les ha ido a los supermercados en su intento de una penetración cada vez mayor en su rubro?
- 2) ¿Qué rasgos de concentración se puede identificar en los supermercados en el lado de la oferta?
- 3) ¿La concentración es importante para los resultados de los supermercados?
- 4) ¿Qué poder dentro del mercado pueden tener para lograrlo?

Cabe precisar que para dar respuesta a estas interrogantes se tendrá como elementos para el análisis a series de datos en un análisis longitudinal⁴⁶. Las dos primeras preguntas se ubican como parte de la estructura y la conducta, dentro del SCPP, y requiere la identificación de las variables (factores) que pueden explicar la evolución, y acaso estancamiento. Las dos últimas preguntas tienen que ver con la conducta de los supermercados, y cómo ésta influye en los resultados (desempeño), y por ello será necesario identificar las características que otorgan a los supermercados modernos ciertos rasgos de poder, con ventajas para competir (¿exitosamente?) con el *retail* tradicional.

Para tratar de responder las preguntas mencionadas, en la presente investigación se apunta al:

- Estudio e identificación de los determinantes del desarrollo de la competencia entre el *retail* moderno (los supermercados) y el *retail* tradicional (mercados tradicionales, las bodegas y los bazares) en Lima metropolitana. Relacionado con la pregunta 4.
- Estudio de las posibles relaciones entre el crecimiento de los supermercados, su rentabilidad, y las posibles características oligopólicas del mercado en competencia. Relacionado con las preguntas 1, 2 y 3.
- Análisis de los determinantes de la estructura y el desempeño de los supermercados del sector *retail* moderno. Relacionado con las preguntas 2 y 3.

⁴⁶ Esto se explica con mayor extensión en el capítulo siguiente, Metodología

- Estudio, en el lado de la demanda, de los consumidores y sus factores determinantes - culturales, materiales, financieros – que influyen en el desempeño de los supermercados.

5.2. Factores que afectan el desempeño en el sector *retail* supermercados, y su relación con el *retail* tradicional

De la teoría revisada en el capítulo anterior se recogen algunos de los conceptos que son materia de estudio en la presente investigación; a los cuales se le añadirán algunos otros que resultan pertinentes y relevantes en la práctica de la operación de los supermercados en nuestro país. Todo ello se hará manteniendo como marco al SCPP, el que básicamente (en su punto concluyente) trata de explicar el desempeño (los resultados económicos).

En la línea de lo mencionado en el párrafo anterior, los conceptos que se resumen a continuación pueden explicar el desempeño de los supermercados. En ese conjunto los siguientes dos son los más elaborados:

- a) Penetración en el mercado. Resultado de un proceso de abarcar mayor participación en el mercado. Se entiende en el caso de los supermercados en general, cuando se analiza con su competencia tradicional (los mercados tradicionales de barrio, y las bodegas)
- b) Concentración. Estado de un mercado donde una importante participación de éste está en manos de pocas firmas, las cuales están en condiciones de ejercer cierto grado de poder dentro del mercado. Se analizará el caso de las tres cadenas de supermercados más importantes que operan en Lima metropolitana (y que tienen también igual nivel de importancia a nivel nacional): Supermercados Peruanos (Plaza Vea y Vivanda), Cencosud Retail (Wong y Metro) e Hipermercados Tottus. La primera de capitales nacionales, y los dos restantes de capitales chilenos

Los siguientes también pueden influir en el desempeño de los supermercados:

- c) Escala de operación (tamaño)
- d) Nivel de desarrollo del *retail* (índice GDRI), que es un “proxi” del nivel de competencia del comercio minorista en general
- e) Densidad de la cadena en Lima metropolitana, un “proxi” del grado de monopolio espacial
- f) Nivel de penetración de las bodegas, como un “proxi” de la evolución de la competencia
- g) Nivel de informalidad (medido como población que usa solo efectivo o que usa tarjeta de crédito)
- h) PBI Total, y en particular el PBI Comercio
- i) Consumo final privado
- j) Factores socioeconómicos (FSE):
 - PEA Ocupada

- Ingresos familiares.
 - Mujeres que trabajan y aportan a la economía familiar
 - Población con automóvil propio (¿compras mayores o prefieren no usarlo?)
 - Gastos en alimentos, bebidas y cuidado personal en las bodegas
- k) Nivel de promoción (medido en la inversión en ésta)

No todos los factores mencionados pueden ser encontrados en todos los casos. En la presente investigación se explorarán solo algunos de ellos, de acuerdo a la disponibilidad de la información.

5.3. Indicadores de desempeño en el sector *retail* supermercados

Se entenderá por desempeño a los resultados económicos. Siendo así, este desempeño de los supermercados podrá ser medido a través de los conceptos definidos en el acápite 3.2 (y tratados como indicadores promedio⁴⁷):

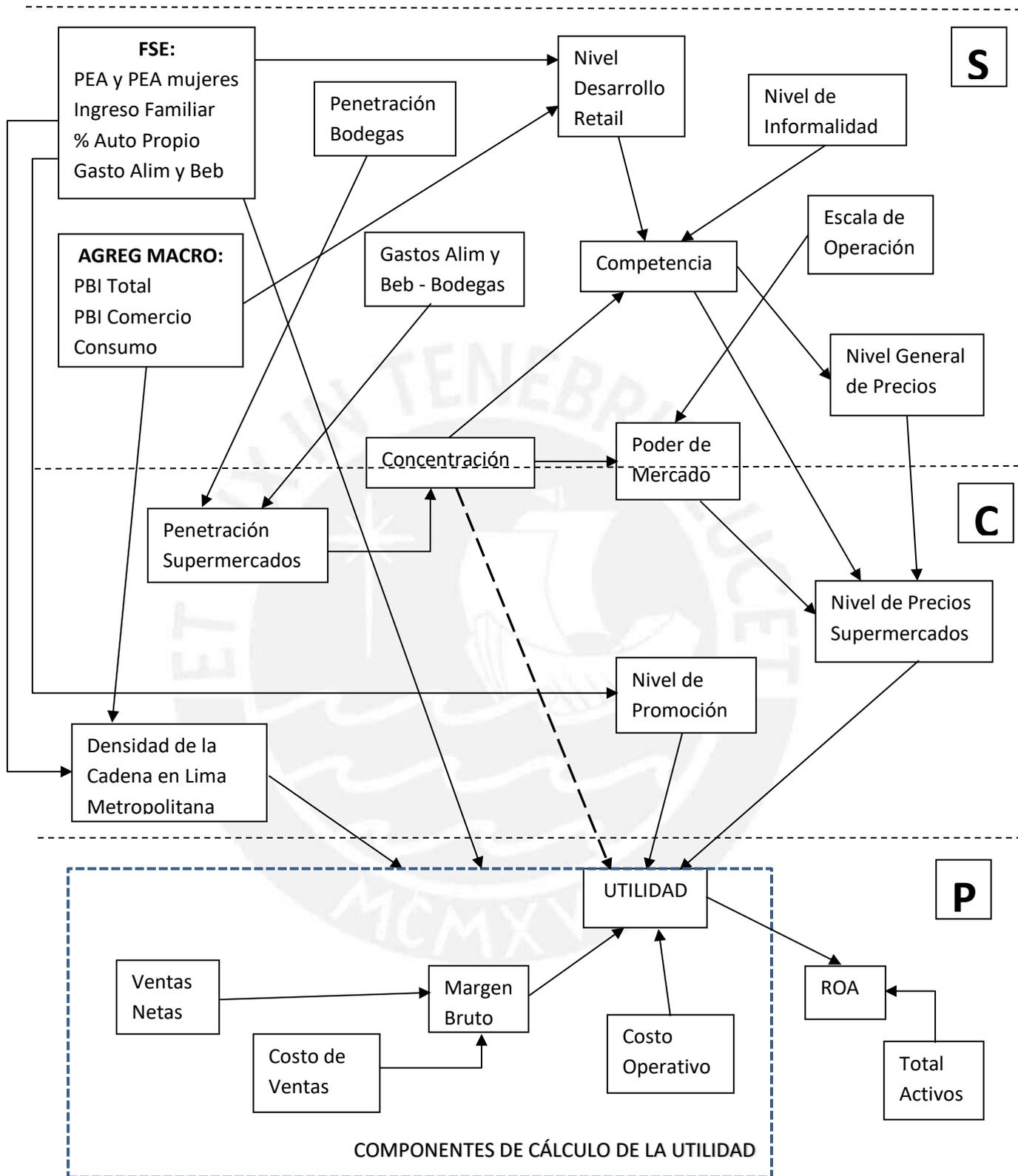
- a) Ventas Netas (VN): ingresos obtenidos durante un período de tiempo
- b) Costo de ventas (CV): la cantidad pagada a los proveedores por la mercadería vendida
- c) Margen bruto (MB): La diferencia entre los rubros anteriores: $(VN) - (CV)$
- d) Costos Operativos (CO): Es el costo de manejar el supermercado, lo que puede dividirse en costos de personal, de alquileres, de promoción, etc.
- e) Utilidad (o beneficio) antes de Impuestos (UAI): la diferencia entre el MB y CO
- f) ROA (*Return On Assets*): Ratio calculado por el cociente de la Utilidad (UAI) entre el total de los Activos

5.4. Adaptando un esquema de análisis a partir del SCPP

Tanto los factores que influyen en el desempeño de los supermercados como los indicadores de éste, ambos definidos en los dos acápites anteriores se pueden enmarcar dentro del SCPP. Su esquema gráfico analítico resultante se presenta en la figura 4. En ella se ha sectorizado de acuerdo con los tres aspectos o dimensiones que comprende el SCPP. Se han incluido todos los factores e indicadores mencionados; luego se discutirá la pertinencia para mantenerlos en lo que sigue de la presente investigación, habida cuenta de la disponibilidad de datos que se tiene.

⁴⁷ Se utiliza el promedio en la medida que se tendrán solamente datos agregados de la cadena

Figura No. 4 – Factores e indicadores para el análisis



5.5. Presentación de las hipótesis

Tomando como base los conceptos (factores e indicadores) presentados en la sección y figura anteriores, en el presente acápite se presentan y discuten las hipótesis a revisar y contrastar en la presente investigación.

Para ello, se revisarán las relaciones que pueden existir entre varios de los conceptos presentados, considerando desde ahora la posibilidad de la existencia de datos para poder contrastarlo. Dichos datos serán presentados en forma exhaustiva en el próximo capítulo, cuando se revise el diseño metodológico.

5.5.1. De la escala de operación (H1).

La escala de operación, o el tamaño de la empresa que incursiona en el mercado, tiene directa relación con la mayor utilidad que aquella quiere obtener. Esta relación que puede parecer clara y directa requiere ser revisada para observar qué tanto los esfuerzos en crecer dan los resultados esperados, y la posibilidad de las economías de escala. Ello ha sido investigado – entre otros – por Aalto-Setälä (2000), Hernant (2009) y Laskowski & Pettersson (2013). El primero de ellos más dedicado a observar cómo las economías de escala que logran tiendas grandes se pueden “repartir” con los clientes (lo que no necesariamente se da en todos los casos, ni en todo tamaño de tiendas). Por su lado, (Hernant, 2009) revisa con mayor detenimiento la influencia del tamaño (físico) de las tiendas que incide en mejores precios, mayor variedad, mejores servicios, todo ello en beneficio para los clientes, con lo que se pretende un mejor desempeño en el mercado, y con ello la pretensión de mayores utilidades⁴⁸.

Con relación a este tema, también Laskowski & Pettersson (2013) investiga más directamente la influencia de la escala de operación y los resultados, encontrando que no necesariamente la escala de operación influye de manera homogénea en los indicadores de desempeño, aunque sí ayuda a mejorar la cuota de mercado, y por ello no necesariamente se traduce en mejora en la productividad ni en mejores resultados financieros.

En base a lo arriba discutido, resulta útil observar la influencia de la escala de operación con algunos ratios de productividad. En las investigaciones arriba referidas, por tratarse de estudios de corte transversal se analizaba el área de cada tienda que era parte de la muestra. Para el caso de las cadenas de supermercados que son objeto de esta investigación el tamaño (de las cadenas) se aproximará por el número de tiendas que opera en cada año, y a partir de ello los indicadores de la productividad serán las Ventas por tienda, la Utilidad por tienda, y un tercer indicador será el ratio Costos Operativos /

⁴⁸ Ver sus hipótesis 4 al 8, y sus resultados en Anexo 3.

Ventas⁴⁹. La formulación de la hipótesis, dividida en tres, se hace de la siguiente manera⁵⁰:

H1a: La escala de operación del supermercado está positivamente relacionada a las Utilidades/ tienda

H1b: La escala de operación del supermercado está positivamente relacionada a las Ventas/ tienda

H1c: La escala de operación del supermercado está positivamente relacionada al ratio Costos Operativos/Utilidades⁵¹

5.5.2. De los factores socio económicos (FSE), H2, H3 y H4

Las familias, los factores socio económicos (FSE) que las identifican, también juegan un rol importante en el desempeño de los supermercados. Se han estudiado estos temas por parte de Handy & Clifton (2001), quienes exploran la relación del comercio (cercano) con el menor uso del automóvil; Hernant (2009), que revisa los FSEs y su influencia en los costos, precios, productividad y margen bruto de los supermercados; Messinger & Narasimhan (1997), por su lado, se acerca al tema por el lado de la función de producción familiar (*"the household production"*) y la práctica (y muchas veces necesidad) de las compras en un solo sitio (*"the one-stop shopping"*); Traill (2006), que entre varios factores estudia la participación de la mujer como fuerza laboral (hoy en día más evidente que tiempo atrás).

Por su lado, Reardon & Berdegúe (2002) revisa los patrones que han guiado el desarrollo de los supermercados en América Latina, y la difusión de estos en los diferentes estratos socio-económicos, debiéndose a factores como el crecimiento de centros poblados modernos, la presencia mayor de la mujer-trabajadora, el mayor ingreso per cápita de la población; unido a esto la liberalización del comercio.

Algunos otros rasgos sobre los que no hay estudios específicos pueden también ser importantes, por ejemplo, la evolución en la distribución de los niveles socioeconómicos (crecimiento de la clase media, incluido)

Otros asuntos, que, siendo cercanos a la revisión socioeconómica, pero merecen una observación aparte, se refieren a:

⁴⁹ Nótese que los costos operativos, así nombrados, se refieren a aquellos que no están relacionados con el costo de la mercadería vendida; vale decir, lo que cuesta operar la venta en la firma.

⁵⁰ En la formulación de las hipótesis se está usando el vocablo genérico "supermercado" para referir al conjunto de tiendas que conforman una cadena que es operada por una firma

⁵¹ Para esta hipótesis equivaldría a decir que a mayor número de supermercados se producen ineficiencias operativas (sus costos aumentan más que sus utilidades)

- Los usos y prácticas del pago en efectivo versus el uso de la tarjeta de crédito, que denota en cierto grado la formalidad en las transacciones (frente a la informalidad que representaría su no uso)
- Contrario a la arriba comentada necesidad del *one-stop shopping* está el hecho que hoy en día, en Lima metropolitana, la alternativa de ir en auto a un supermercado tiene una barrera nada despreciable que es el alto tráfico y congestión vehiculares. A partir de ello una pregunta requeriría respuesta: ¿es posible que este tráfico desanime la visita a supermercados y anime compras pequeñas en tiendas menores (*minimarkets*, bodegas, tiendas de conveniencia, quizás)? Esta pregunta alcanza mayor relevancia constatando que las mujeres (las principales encargadas de la mayor parte de las compras de un hogar), que ahora trabajan en una mayor proporción, tienen menos tiempo para las compras del hogar.

De acuerdo con lo explicado resultará interesante explorar algunas relaciones que se definen en las hipótesis que más abajo se explican, las que se dividen en dos grupos:

De lo estrictamente socioeconómico y las ventas de los supermercados

H2a: La PEA ocupada-Mujeres está positivamente relacionada a las Ventas del supermercado

H2b: La PEA ocupada-Mujeres, en conjunción con el tamaño de la clase media (en proporción) están positivamente relacionadas a las Ventas del supermercado

De la formalidad (en contraposición a la informalidad) y el desarrollo de los supermercados y el *retail* moderno en general

H3a: La formalidad está positivamente relacionada al desarrollo del *retail* (esto último medido por índice GDRI)

H3b: La formalidad está positivamente relacionada a las Ventas del supermercado

Del tráfico vehicular como barrera para lograr mayores ventas de los supermercados

H4: La intensidad del tráfico vehicular está negativamente relacionada a las Ventas del supermercado

5.5.3. De la penetración en el mercado y la concentración.

El objetivo de las firmas en general gira alrededor de una mayor penetración en el mercado (una mayor cuota de mercado o *market share*), lo que reditúa normalmente en mayores ventas y a partir de ahí (eficiencias de por medio) mejores utilidades. Los supermercados lo consiguen tanto en la medida de su escala de operación (tamaño de establecimiento, unido a la variedad, cantidad y servicio) como también de su ubicación. Lo primero tiene que ver con el factor escala de operación, ya revisado en la sección 5.5.1; y lo segundo se ve potenciado mediante una adecuada estrategia de ubicación de la cadena de supermercados.

Pero ¿quiénes son los competidores de los supermercados que obstaculizan este intento de mayor penetración? Estos están representados fundamentalmente por los mercados tradicionales minoristas (o mercados de abastos) y las bodegas. Habrá que ver qué tanto estos actores en el mercado han impedido un mayor desarrollo (penetración) de los supermercados en nuestro medio.

Con respecto a la concentración, se tiene hoy en día tres grandes cadenas de supermercados, que representan un gran número de tiendas (locales) distribuidos principalmente en Lima Metropolitana, pero también fuera de Lima, a nivel nacional. La envergadura empresarial de estas cadenas conforma un núcleo importante que aglutina la mayor cantidad de ventas en este rubro-formato. Esta situación denota ya un poder repartido en tres firmas. De aquí que se revisará lo que representa y consigue esta estructura de dominio para los resultados económicos de los supermercados como formato moderno del comercio minorista.

En cuanto a la literatura disponible, en la revisión de la concentración y competencia en la distribución minorista en España Cruz, Yagüe, Rebollo, & Oubiña (1999) resaltan en sus conclusiones que, aparte de la menor posibilidad de elección del consumidor, los menores costos que se consiguen con un mejor sistema de distribución no se trasladan necesaria ni completamente a los consumidores, y, además, la mayor oferta de variedad productos se ve modificada (menguada) por la oferta de las marcas propias de las grandes tiendas, con excepción de las nuevas marcas de los grandes productores que sí están presentes siempre. Por su lado, de la revisión que Díaz, Galetovic, & Sanhueza (2009) hacen sobre la concentración y competencia en los supermercados en Chile, notan que la caída de los costos marginales (y el aumento de los márgenes, pero también disminución de precios) se da en mayor parte cuando se implementa la centralización de la distribución, y notan la influencia que en esto tiene la concentración⁵².

Una perspectiva distinta la da Gale & Branch (1982b), que muestran que la cuota de mercado (*market share*), y no la concentración, es el responsable de la mayor rentabilidad que logran las firmas (no obstante este está referido solamente a los supermercados). En cuanto a los cambios estructurales en lo que a supermercados en Chile se refiere, Lira (2005) concluye que dichos cambios han derivado en la concentración pero también en políticas de precios bajos para los consumidores, y que se han apoyado en la mejor tecnología (TI y sistemas de distribución), teniéndose también que otro de los cambios que marcan esta nueva etapa está en la presencia mayor de la mujer trabajadora y la necesidad del *one-stop shopping*. Lira (2005) también afirma que en este nuevo entorno los poderes se han desplazado a los distribuidores, cuyos beneficios que obtienen por mejores negociaciones no llega a los consumidores

⁵² Los datos panel que (Díaz et al., 2009) utilizaron para este estudio fueron facilitados por el Tribunal de Libre Competencia de Chile.

(no existe evidencias de ello), y que además han introducido marcas propias que compiten mejor con las marcas tradicionales e históricas (por la mayor información que tienen el consumidor de la relación calidad-precio).

No todas las situaciones estudiadas como las que se han referido arriba han sido también estudiadas en nuestro medio, probablemente por la escasez de datos que lo imposibilitan. Sin embargo, se puede también considerar otras características del mercado minorista que aún no han sido estudiados en nuestro medio, pero que pueden ser importantes temas para la presente investigación en la medida de la disponibilidad de datos que actualmente se dispone. Para ello se tiene, por ejemplo, las siguientes:

- La preferencia por las bodegas y los mercados tradicionales mengua el desarrollo de los supermercados
- Una mayor penetración de los supermercados modernos, en detrimento de la de los mercados tradicionales y bodegas, estrategias de mercadeo y desarrollo de mayor competencia de por medio, puede redituara mayores beneficios para los primeros. ¿podría ser lo contrario?
- La posibilidad que una mayor concentración colabore significativamente con una mayor cuota de mercado de los supermercados
- La posibilidad que una mayor concentración signifique mayores beneficios (representados en las utilidades) para los supermercados

De acuerdo con lo explicado resultará interesante explorar algunas relaciones que se definen en las hipótesis que se enuncian a continuación:

H5a: El crecimiento de la cuota de mercado de los supermercados está positivamente relacionado con el crecimiento de las ventas de los supermercados modernos

H5b: El crecimiento de la cuota de mercado de los supermercados está negativamente relacionado con el crecimiento de las ventas de los mercados tradicionales y las bodegas

H6: La concentración en el rubro-formato supermercados está positivamente relacionada con el crecimiento de los beneficios (utilidades) que estos obtienen

En el capítulo siguiente, referido a la metodología, se definirán las variables para que puedan representar las medidas más adecuadas a los conceptos que relacionan las hipótesis presentadas

6. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se presenta una explicación del método seguido en la investigación, y de las fuentes de datos. Se incluye en ello el diseño de la investigación y su enfoque científico, para proceder con la definición de variables y su operacionalización. Luego se explican los instrumentos utilizados y se discute sobre asuntos de la confiabilidad y validez que puedan tener los resultados obtenidos

6.1. Diseño de la investigación

El diseño de una investigación, según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2013) puede clasificarse primariamente entre una investigación experimental o no experimental. La primera implica la manipulación de datos, la segunda no. Por su lado, la investigación no experimental puede ser del tipo transversal o longitudinal (evolutiva). La presente investigación es del tipo no experimental, longitudinal.

En cuanto a las investigaciones económicas en las firmas, estas siguen diversas metodologías, las cuáles adoptan los investigadores de acuerdo a sus objetivos y disponibilidad de datos, entre otros factores. Arbnor & Bjerke (2008) divide estas metodologías en tres categorías, la orientada al análisis, la orientada al sistema (en estudio), y la orientada a los actores (del caso o fenómeno estudiado). La primera de ellas debe ser basada en una teoría, debe poder ser objeto de hipótesis a ser comprobadas, y debe poder analizar un fenómeno real definido por relaciones de causalidad. Por las características mencionadas, este enfoque metodológico es utilizado en diversas investigaciones, como lo hacen Hernant (2009) y Laskowski & Pettersson (2013) en sus respectivos trabajos que se han revisado, y es el que se utilizará también en la presente investigación.

Por su lado los autores Bryman & Bell (2011) – haciendo una precisión de lo referido por Hernandez et al. (2013) - señalan que existen cinco tipos de diseño posible de una investigación: (i) experimental, (ii) sección transversal (útil en encuestas de indagación social), (iii) longitudinal, (iv) caso de estudio y (v) estudio comparativo. Por las características, objetivos y datos disponibles, la presente investigación se puede clasificar desde la perspectiva de los datos a utilizar como de un diseño longitudinal, pero a su vez es un caso de estudio, donde se discuten los factores que confluyen en la distribución minorista. Más aún, siendo un caso de estudio, dentro de los cuatro tipos que se tienen para su tratamiento y que señala Bryman & Bell (2011), se tratará de un caso de tipo precisamente longitudinal, en el que se observa una situación que cambia en el tiempo.

El marco de la teoría dentro del cual se está es el SCPP, y en la presente investigación se está estudiando fundamentalmente el impacto que sobre el desempeño tienen diversos factores, lo que está representado en las hipótesis formuladas. Sobre el desempeño

operan factores que tienen que ver con la conducta, a la vez que ésta está marcada por una estructura determinada (que se define en el mercado).

Los datos, que en la siguiente sección se listan a la par que sus fuentes, se constituyen para la presente investigación precisamente para un estudio longitudinal (en un conjunto de años), de acuerdo con lo definido en el segundo párrafo de la presente sección. Las variables que se definen servirán para estudiar las relaciones de causalidad, de acuerdo con lo señalado en el primer párrafo de la presente sección, lo que se complementará – en algunos de los casos - por métodos econométricos de análisis de regresión. Algunas de las variables referidas al desempeño que serán parte del análisis (las referidas a las medidas de los rubros del estado financiero de resultados) tienen una desagregación que especifica datos de cada una de las tres cadenas de supermercados que son objeto de la investigación; esta desagregación será útil para individualizar el análisis (para una sola cadena), en los casos que no se dispone de datos de las otras dos.

En cuanto a la naturaleza y alcance de la presente investigación, se puede decir, de acuerdo a lo explicado por Hernandez et al. (2013), que la presente investigación es inicialmente descriptiva, pero fundamentalmente correlacional y también explicativa en algunos de sus aspectos. Según lo que se señala en Hernandez et al (2013) las investigaciones pueden tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, pudiendo ser que se inicie en el primero de los alcances y concluir en el último (que termina comprendiendo a los anteriores). Por otro lado, los autores mencionados precisan que el alcance correlacional puede ser considerado también un explicativo parcial, ya que observa el grado de vinculación entre variables; mientras que el explicativo en sí es más exhaustivo en el por qué, en la explicación de las causas y efecto, y da respuestas por un mayor entendimiento del problema, y es por ello que el análisis de regresión es aplicable. En relación a lo explicado, la presente investigación, siendo básicamente una discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista, va a poder arribar más a conjeturas que inferencias estadísticas formales.

6.2. Fuentes y datos utilizados.

Los datos que se requieren para confrontar las hipótesis planteadas proceden de varias fuentes, las que, aunque diversas, pueden considerarse confiables y serias, y serán referidas en los párrafos siguientes. En el Anexo 6 se lista un cuadro resumen en donde se indican los rubros de datos que se han explorado inicialmente, sus fuentes y la especificación de los años a los que corresponden los datos disponibles encontrados. En el contraste de las hipótesis que más adelante se presenta, no todos los rubros antes mencionados son utilizados, precisándose en cada caso los datos que serán representados en las variables. Los rubros no utilizados han servido para aportar al entendimiento del problema.

6.3. Definición y “operacionalización”⁵³ de las variables de estudio

A continuación, se definen las variables que se utilizarán para contrastar las hipótesis formuladas. El orden de su presentación corresponde al mismo orden de las hipótesis en las que son utilizadas, y se indican en cada una si se trata de una variable independiente (I) o dependiente (D), seguido por un número correlativo para una mejor referencia.

En el Anexo 7 se presenta un cuadro resumen de las variables que son usadas para contrastar las hipótesis, con los datos disponibles para cada período anual. El periodo máximo que se dispone es 2001 a 2014, pero no todas las variables disponen de datos en la extensión total del período mencionado, y por ello se tienen las limitaciones que se explicaron en el acápite 1.4 del primer capítulo, con las consecuencias metodológicas mencionadas en el acápite anterior 6.1. En cada caso, las tablas que muestren las correlaciones darán cuenta del número de datos con los que se cuenta.

6.3.1 La escala de operación (I1)

La escala de operación, referida como tamaño, se puede definir como la cantidad de tiendas que dedican los supermercados para su negocio, la que se expresará en unidades⁵⁴.

Concepto empírico de la escala de operación

<i>Concepto derivado</i>	<i>Definición</i>	<i>Concepto empírico</i>
Escala de operación	Tamaño físico de una cadena de supermercados o de un grupo de estos	Cantidad de tiendas que operan las cadenas de supermercados

Tabla No. 5- Estadística descriptiva de Escala de operación

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Escala-Oper-SP	58.15	24.86	33.00	104.00

6.3.2 Variables de productividad y eficiencia (D1)

Se definen a continuación dos variables de productividad (Utilidades/tienda y Ventas/tienda) y una de eficiencia (Costos operativos / Utilidades); siendo las tres

⁵³ Término que aún no existe en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, pero se incluye como una traducción forzada del idioma inglés para referir a lo que en este idioma significa en el área de la investigación: forma de definir la medida de un concepto sobre el cual se está investigando

⁵⁴ Varias de las investigaciones que se hacen sobre este tema utilizan el área de los supermercados como variable. En la presente investigación -por razones de disponibilidad de datos- se escoge la cantidad de supermercados de la cadena (asumiendo que cada uno de los locales tiene un promedio de área sin mucha dispersión)

variables dependientes que representan aspectos del desempeño de los supermercados, sobre las que influirá la variable Escala de operación.

Toda vez que la tasa del impuesto a la renta de las personas jurídicas ha sido la misma en los períodos a los que corresponden las variables, resultaría indistinto utilizar los datos de utilidades antes del impuesto a la renta, o después de impuesto a la renta. Para evitar posibles diferencias en las formas de cálculo del impuesto a la renta, se utilizará la utilidad antes del impuesto a la renta.

Conceptos empíricos de productividad y eficiencia

<i>Concepto derivado</i>	<i>Definición</i>	<i>Concepto empírico</i>
Productividad	Ratio que compara lo obtenido entre los recursos utilizados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ratio Utilidades por tienda ✓ Ratio Ventas logradas por tienda
Eficiencia	Ratio que representa cuanto es lo que cuesta la generación de utilidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ratio Costos Operativos por cada Sol de utilidad

Tabla No. 6- Estadística descriptiva de las variables de productividad y eficiencia

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Utilidad-por-tda-SP	92.87	622.17	-1,651.53	627.06
Vtas-por-tda-SP	30,546.93	2,054.78	27,418.18	33,150.05
Ratio-Costos-Util-SP	18.62	28.19	-26.27	69.75

De las tres cadenas que son materia de la presente investigación, de dos de ellas (Cencosud Retail, CR, e Hipermercados Totus, HT), en este caso no se dispone de datos en 3 de los 6 años para los que se encuentran datos para la variable “Escala de operación”. Por dicha razón, el análisis se realizará solo para una de las cadenas, Supermercados Peruanos, SP en el período de análisis del 2002 al 2014 (n=13).

Tabla No. 7- Correlación entre las variables I1 y D1

		Correlaciones			
		Escala- Oper-SP	Util-por- tda-SP	Vtas-por- tda-SP	Ratio-Costos- Util-SP
Escala-Oper-SP	Correlación de Pearson	1	,393	,048	,561*
	Sig. (bilateral)		,184	,876	,046
	N	13	13	13	13
Util-por-tda-SP	Correlación de Pearson	,393	1	,288	,280
	Sig. (bilateral)	,184		,340	,354
	N	13	13	13	13
Vtas-por-tda-SP	Correlación de Pearson	,048	,288	1	-,362
	Sig. (bilateral)	,876	,340		,224
	N	13	13	13	13
Ratio-Costos-Util-SP	Correlación de Pearson	,561*	,280	-,362	1
	Sig. (bilateral)	,046	,354	,224	
	N	13	13	13	13

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de correlación muestra que existe una correlación positiva entre la Escala de operación y el ratio Costos / Utilidad ($r = 0.561$, nivel de significancia $p < 0.05$).

6.3.3 Variables socioeconómicas (I2)

Se revisará la importancia que tienen dos variables socioeconómicas sobre el desempeño operativo financiero de los supermercados modernos, las mismas que se estima que pueden ser importantes de acuerdo con lo antes discutido. La primera se refiere a la (creciente) participación de las mujeres en el mercado laboral, lo que, si bien podría resultar obvio, resulta interesante observar qué tanto influyen, dado que las mujeres son las que en la mayor cantidad de los casos deciden las compras en los supermercados.

La segunda tiene que ver con la clase media como factor cuya presencia influye preferentemente en el desarrollo de los canales modernos del comercio, siendo los supermercados uno de ellos. Como se sabe, no existe uniformidad de criterios para definir qué clase media en la población del Perú, y menos uniformidad en la manera de

medirla. Por ello se tomará lo asumido por Ipsos Perú⁵⁵, en el sentido que la clase media la constituyen los niveles socioeconómicos (NSE) B y C. Se definirá el tamaño de los NSE B y C como la suma de los porcentajes que representan, de acuerdo a la información tomada de APEIM (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014)

Conceptos empíricos socio económicos

<i>Concepto derivado</i>	<i>Definición</i>	<i>Concepto empírico</i>
Presencia femenina en mercado laboral	Cantidad de mujeres en el mercado laboral activo	✓ PEA-mujeres
Participación de la clase media	Cuota representativa de la clase media en la población	✓ Tamaño de los NSE B y C

Tabla No. 8- Estadística descriptiva de las variables socioeconómicas

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
PEAocupadamuj	2,108.35	99.48	1,956.43	2,207.30
Tam-clase-media	51.71%	5.10%	44.4%	59.6%

6.3.4 Desempeño operativo financiero, los ingresos por ventas (D2)

Concepto empírico operativo financiero

<i>Concepto derivado</i>	<i>Definición</i>	<i>Concepto empírico</i>
Ingresos por ventas	Registro contable de las ventas en S/.	- Ingresos por Ventas de los Estados de Resultados

Tabla No. 9- Estadística descriptiva de la variable operativa financiera

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Ingresos-Vtas-TOT	6'477,579	1'454,930	4'411,708	8'521,989

Para observar la relación entre la PEA-ocupada-Mujeres (I2a) y los Ingresos por Ventas de las 3 cadenas de supermercados (D2), por la disponibilidad de datos se establece como período de análisis: 2001 a 2014. Sin embargo, para la relación entre el Tamaño de la clase media (I2b) y los Ingresos por Ventas de las 3 cadenas de supermercados (D2), por la disposición de datos, se redefine como período de análisis: 2008 a 2014 (n=7).

⁵⁵ Ver portal de Ipsos Perú, "Cuán grande es la clase media en el Perú", fecha de consulta 28-feb-2017. <http://www.ipsos.pe/content/%C2%BFcu%C3%A1n-grande-es-la-clase-media-en-el-%C3%BA>.

Tabla No. 10- Correlación entre las variables I2 y D2

		Correlaciones		
		Tam-Clase- media	Ingresos-Vtas- TOT	PEAocupadamuj
Tam-Clase-media	Correlación de Pearson	1	,953**	,799*
	Sig. (bilateral)		,001	,031
	N	7	7	7
Ingresos-Vtas-TOT	Correlación de Pearson	,953**	1	,926**
	Sig. (bilateral)	,001		,003
	N	7	7	7
PEAocupadamuj	Correlación de Pearson	,799*	,926**	1
	Sig. (bilateral)	,031	,003	
	N	7	7	7

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis de correlación muestra que existe por un lado una muy alta correlación positiva entre el Tamaño de la clase media y los Ingresos por ventas ($r = 0.953$, a un nivel de significancia $p < 0.01$), y por otro lado una alta correlación positiva entre La PEA Ocupada-Mujeres y los Ingresos por ventas ($r = 0.799$, a un nivel de significancia $p < 0.05$).

6.3.5 La formalidad (en contraposición a la informalidad) en el mercado peruano (I3)

El tema de la informalidad tiene muchas aristas, tanto en el aspecto sociológico como en el económico; es un fenómeno complejo que no podrá ser abordado completamente para fines de la presente investigación. Por ello, se simplifica la perspectiva de la variable formalidad (en contraposición a la informalidad) que tendrá como indicador "*proxy*"⁵⁶ al uso de la tarjeta de crédito en nuestro medio, o la cantidad de transacciones que se dan con tarjeta de crédito. Se presume que los supermercados obtienen mayores ganancias en cuanto mayor difusión haya en el uso de la tarjeta de crédito en las transacciones, o quizás esto no tenga nada que ver.

Concepto empírico de la formalidad

Concepto derivado	Definición	Concepto empírico
La formalidad	Medida de las transacciones económicas locales hechas con tarjeta de crédito	✓ Uso (importe) de la tarjeta de crédito en transacciones locales

⁵⁶ El vocablo *proxy* se utiliza en la modelación y estimados para referir a una variable que puede ser utilizada como aproximación de otra

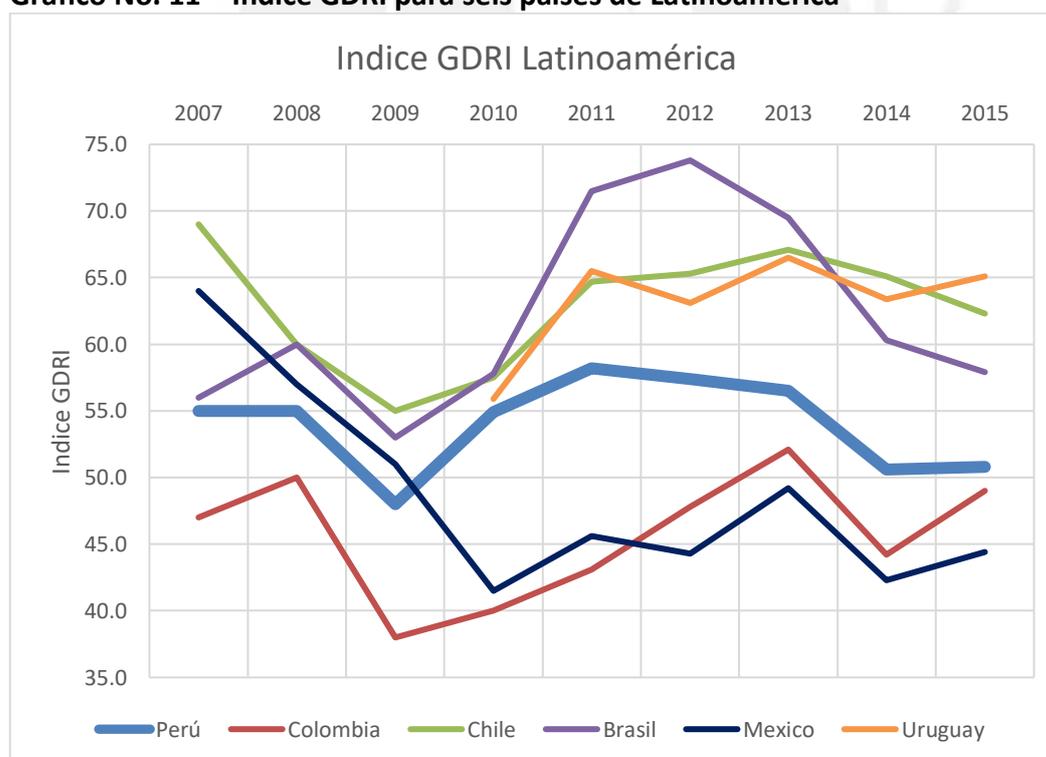
Tabla No. 11- Estadística descriptiva de la variable de informalidad

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
(In)formalidad-TC	12,313.3	2,101.93	9212.80	14,509.92

6.3.6 Grado de desarrollo del comercio minorista (el “retail”) en nuestro país (D3)

¿Qué tan importante o influyente puede resultar la informalidad de nuestra economía en el desarrollo del comercio minorista (en perspectiva de los canales modernos, a los cuales pertenecen los supermercados)? Para responder a esta pregunta se observará de grado de desarrollo del *retail*, el que es medido a través del Índice Global de Desarrollo del Retail (el GDRI, por sus siglas en idioma inglés). Este índice es desarrollado y calculado por la consultora internacional A. T. Kearney, en el cual el Perú en los últimos años se encuentra en la franja media en comparación entre seis países de Latinoamérica, estando mejor situados que Colombia y México, pero debajo de Uruguay, Chile y Brasil (ver gráfico siguiente).

Gráfico No. 11 – Índice GDRI para seis países de Latinoamérica



Fuente: A. T. Kearney Inc. (2007), A. T. Kearney Inc. (2008), A. T. Kearney Inc (2009), A. T. Kearney Inc. (2010), A. T. Kearney Inc. (2011), A. T. Kearney Inc. (2012), A. T. Kearney Inc. (2013), A. T. Kearney Inc. (2014), A. T. Kearney Inc. (2015)

Elaboración Propia

Concepto empírico del desarrollo del *retail*

<i>Concepto derivado</i>	<i>Definición</i>	<i>Concepto empírico</i>
Desarrollo del <i>retail</i>	Medida del grado de desarrollo del <i>retail</i> a través de un índice	✓ Índice GDRI, de A. T. Kearney

Tabla No. 12- Estadística descriptiva de la variable de desarrollo del *retail*

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Índice-GDRI	55.52	3.01	50.6	58.2

Para observar la relación entre la variable Informalidad (I3) y los Ingresos por Ventas de las 3 cadenas de supermercados (D2), por la disponibilidad de datos, se establece como período de análisis: 2010 a 2014. Para la relación entre la variable Informalidad (I3) y el Índice GDRI (D3), por la disposición de datos, se fija como período de análisis: 2010 a 2014 (n=5).

Tabla No. 13- Correlación entre las variables I3, y D2 y D3

		Correlaciones		
		Informalidad-TC	Ingresos-Vtas-TOT	Índice-GDRI
Informalidad-TC	Correlación de Pearson	1	,979**	-,365
	Sig. (bilateral)		,004	,546
	N	5	5	5
Ingresos-Vtas-TOT	Correlación de Pearson	,979**	1	-,535
	Sig. (bilateral)	,004		,353
	N	5	5	5
Índice-GDRI	Correlación de Pearson	-,365	-,535	1
	Sig. (bilateral)	,546	,353	
	N	5	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación muestra que existe una muy alta correlación positiva entre la (In)Formalidad-TC y los Ingresos por Ventas ($r = 0.979$, nivel de significancia $p < 0.01$).

6.3.7 El tráfico vehicular (I4)

Se comentaba en página anterior que hoy en día, en Lima metropolitana, se tiene una barrera que es el alto tráfico y congestión vehiculares ante la alternativa de ir en auto a un supermercado. Resulta entonces posible que este tráfico desanime la visita a supermercados y anime compras pequeñas en tiendas menores, y que, considerando

que las mujeres son las principales encargadas de las compras del hogar, y que además trabajan en una mayor proporción, pueden estar variando su decisión sobre el lugar dónde abastecerse. Esto afectaría las ventas de los supermercados (variable D2). Para aproximar una variable que dé una idea del tráfico vehicular se usará las cantidades de vehículos en circulación, que será circunscrito a Lima (como representante de lo que pasa en el Perú).

Concepto empírico de tráfico vehicular

<i>Concepto derivado</i>	<i>Definición</i>	<i>Concepto empírico</i>
Tráfico vehicular	Medida de la congestión vehicular a partir de la cantidad de vehículos en circulación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parque automotor vehículos livianos⁵⁷ ✓ Parque automotor de vehículos en general

Tabla No. 14- Estadística descriptiva de la variable tráfico vehicular

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Traf-Vehic-livianos	1,023.85	214.61	773.81	1,379.34
Traf-Vehic-Todos	1,157.56	255.77	866.88	1,590.76

Para observar la relación entre las variables Tráfico vehicular (I4-a e I4-b) y los Ingresos por Ventas de las 3 cadenas de supermercados (D2), por la disponibilidad de datos, se establece como período de análisis: 2004 a 2014 (n=11).

Tabla No. 15- Correlación entre las variables, I4-a, I4-b, y D2

		Correlaciones		
		Traf-Vehic-Livianos	Traf-Vehic-Todos	Ingresos-Vtas-TOT
Traf-Vehic-Livianos	Correlación de Pearson	1	1,000**	,974**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	11	11	11
Traf-Vehic-Todos	Correlación de Pearson	1,000**	1	,973**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	11	11	11
Ingresos-Vtas-TOT	Correlación de Pearson	,974**	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	11	11	11

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

⁵⁷ Se excluyen vehículos pesados, como ómnibus, camiones, remolcadores, etc.

El análisis de correlación muestra que existe una muy alta correlación positiva entre el Tráfico vehicular (vehículos livianos y Total de vehículos) y los Ingresos por ventas ($r = 0.974$ y $r = 0.973$, respectivamente, a un nivel de significancia $p < 0.01$).

6.3.8 La cuota de mercado de los supermercados (I5)

El crecimiento de la cuota de mercado (el *market share*) de los supermercados como representantes de una parte del *retail* moderno es uno de los eventos esperados en el esfuerzo de modernización de los canales minoristas de comercio, esto con el fin de que ello garantice un mayor nivel de ventas (y con ello más utilidades⁵⁸). En líneas generales puede entenderse la cuota de mercado como aquella porción de las ventas, o más precisamente los ingresos por las ventas, que tiene una empresa respecto al total de empresas del mismo sector, siendo por ello que se expresa como un ratio porcentual; p.e. 30%.

Se podría entender así que la cuota de mercado de los supermercados es el total del valor de sus ingresos por ventas (V1) entre el total de los ingresos por las ventas del comercio minorista dedicado al mismo rubro (VT). Si bien en este último se incluye, además de los supermercados, las ventas de las bodegas, y de los mercados tradicionales, no se dispone de datos completos desagregados en los componentes mencionados, y de una misma fuente para el cálculo del ratio requerido. Por dicha razón, para los fines de la presente investigación y como una aproximación para el cálculo de la variable cuota de mercado de los supermercados, se considerará lo siguiente:

- El numerador del ratio está definido por las ventas totales de los supermercados que son objeto de estudio para la presente investigación, cuyo valor se obtiene de las estadísticas financieras de las 3 cadenas de supermercados que son objeto central de la presente investigación, y que se encuentran disponibles en Peru-Top Publications (2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009), y Peru-Top Publications (2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015)
- Para el denominador del ratio se considera lo siguiente:

Se partirá del agregado Consumo Final Privado, CFP, publicado por el INEI. Según INEI (2006) el CFP es *“el valor de los bienes y servicios adquiridos por los hogares para la satisfacción directa de sus necesidades ya sean éstas individuales o colectivas. Incluye, además, el valor de los gastos realizados por las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares en bienes o servicios de consumo individual suministrados a los hogares en forma de transferencias sociales en especie”*.

- o Por otro lado, se sabe que la estructura de la canasta de consumo familiar que determina la ENAPREF 2009 (Encuesta Nacional de Presupuesto

⁵⁸ El crecimiento de las utilidades cuando crecen las ventas es lo esperado, pero mucho dependerá de la eficiencia de los procesos internos

Familiar) del INEI⁵⁹, define algunos de los rubros (los alimentos y las bebidas) que están algo relacionados a las compras que se puede hacer en los supermercados, y que representa una alícuota del 37.82% de la mencionada canasta. Sin embargo, no se puede aplicar este factor al CFP ya que éste agrega otros rubros que define el INEI

- Por lo anterior mencionado se utilizará como denominador del ratio en cuestión al valor CFP, ya que es lo más cercano que como agregado homogéneo en su cálculo se tiene en lo relacionado al consumo que hacen las familias.

Concepto empírico de la cuota de mercado de los supermercados

<i>Concepto derivado</i>	<i>Definición</i>	<i>Concepto empírico</i>
La cuota de mercado	Ratio que se define entre ingresos de una empresa o grupo de éstas respecto al valor total consumido por sus clientes	✓ Fracción que representa los ingresos por ventas de una empresa respecto al consumo total de sus clientes

Tabla No. 16- Estadística descriptiva de la variable cuota de mercado de supermercados

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Indice-Cuota-merc	2.33%	0.34%	1.77%	2.87%

Para observar la relación entre la variable Índice de cuota de mercado, según lo antes definido, (I5) y los Ingresos por Ventas de las 3 cadenas de supermercados (D2), por la disponibilidad de datos, se establece como período de análisis: 2000 a 2014 (n=15).

⁵⁹ A la fecha se cuenta con la ENAPREF 2009, que sirve de base para el cálculo de los índices de precios al consumidor, según metodología que se encuentra en http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/2_1.pdf, fecha de consulta 16-feb-2017

Tabla No. 17- Correlación entre las variables I5 y D2

		Indice-Cuota-merc	Ingresos-Vtas-TOT
Indice-Cuota-merc	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Ingresos-Vtas-TOT	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis de correlación muestra que existe una muy alta correlación positiva entre el formulado Índice de Cuota de mercado y los Ingresos por ventas ($r = 0.905$, a un nivel de significancia $p < 0.01$).

6.3.9 Las ventas de las bodegas y mercados tradicionales (D4)

Se requiere revisar las ventas de las alternativas tradicionales a los supermercados, que son las bodegas y mercados tradicionales. Para las primeras se tienen las estadísticas de sus ventas, para los segundos servirá la información de ingreso (en TM) de vegetales comestibles que se da a los mercados mayoristas⁶⁰. Para esto último se ha seleccionado a la papa, que ingresa al Mercado Mayorista 1 / Santa Anita; y que es uno de los productos que más se venden en todos los meses del año (no hay estacionalidades significativas), y el más representativo en la comida nacional.

Concepto empírico de las ventas de las bodegas y mercados

Concepto derivado	Definición	Concepto empírico
Ventas en bodegas y supermercados	Ventas (valorizadas o en unidades físicas)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresos por ventas de las bodegas ✓ TM de alimentos que ingresan a los mercados mayoristas

⁶⁰ Tal como se mencionó en el acápite 6.2, el modo de aprovisionamiento de los mercados tradicionales minoristas a través de los mercados mayoristas es básicamente excluyente del que utilizan los supermercados, tal como lo explica (Scott & Shimizu, 2014).

Tabla No. 18- Estadística descriptiva de las variables ventas de bodegas y mercados tradicionales

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Ventas-Bodegas	10'915,132	293,073	10'438,221	11'221,769
Ventas-TM-papa	499,553	31,230	428,854	537,287

Para observar la relación entre la variable Índice de cuota de mercado, según lo antes definido, (I5) y las Ventas de bodegas (D4-a), por la disponibilidad de datos, se establece como período de análisis: 2010 a 2014 (n=5); para el caso de la venta de la papa (D4-b), el período de análisis es: 2002 al 2014 (n=13).

Tabla No. 19- Correlación entre las variables I5 y D4

Correlaciones

		Índice-Cuota-merc	Ventas-Bodegas
Índice-Cuota-merc	Correlación de Pearson	1	,733
	Sig. (bilateral)		,159
	N	5	5
Ventas-Bodegas	Correlación de Pearson	,733	1
	Sig. (bilateral)	,159	
	N	5	5
		Índice-Cuota-merc	Ventas-TM-papa
Índice-Cuota-merc	Correlación de Pearson	1	,027
	Sig. (bilateral)		,931
	N	13	13
Ventas-TM-papa	Correlación de Pearson	,027	1
	Sig. (bilateral)	,931	
	N	13	13

En ambos casos, el análisis de correlación muestra que no existe correlación entre el formulado Índice Cuota de mercado, y las ventas del comercio minorista tradicional, representado por las Ventas de las Bodegas y las Ventas de los mercados tradicionales (representado por las TM de papa que ingresa al mercado mayorista).

6.3.10 La concentración en el rubro-formato supermercados (I6)

En el caso particular de la presente investigación se requiere medir el grado de concentración que representan las 3 firmas que son objeto principal del estudio; y

además observar qué implicancias puede tener esta concentración en las ventas y en las utilidades de aquellas.

En la teoría de la firma hay básicamente tres formas, las más usadas, tradicionales y aplicables, para medir la concentración. La primera de ellas es el ratio de concentración de “n” firmas, **CRn** por sus siglas en idioma inglés; la segunda es el índice de Herfindahl-Hirschman, conocido abreviadamente como índice de Herfindahl, o **HHI**; y la tercera es el índice de dominancia, **ID**. El cálculo del **CRn** tiene como carencia que no refleja los cambios en el tamaño de las firmas grandes incluidas en el cálculo cuando se compara en el tiempo. Por su lado, el **HHI** sí incorpora en su cálculo la partición del mercado de las firmas involucradas en el cálculo, y el efecto en la concentración que puede tener la variación del tamaño de mercado de cada una. En el caso del **ID**, este índice es más sensible que el **HHI** a las variaciones de participaciones asociadas, útil en el caso de fusiones.

Se incluirá el cálculo del **CRn** para 3 firmas (**CR₃**), que se refiere a las tres cadenas objeto central de la presente investigación. Se muestra que el cálculo arroja ratios encima del 80%, que significa una alta concentración⁶¹. Los datos que han servido para este cálculo, solo disponibles para cinco años, provienen de (PRODUCE, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014) para estimar el total de las ventas de la Clase CIU 4711 (o 5211 en la Rev. 3) a la que corresponden a los supermercados; y por otro lado el registro de los ingresos de cada una de las tres cadenas de acuerdo a los datos disponibles en (Peru-Top Publications, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014). En la tabla siguiente se observa el detalle del cálculo.

Tabla No. 20- Ventas de supermercados (en miles de S/. del 2007) y el CR₃

	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas Totales de las 3 cadenas	5,735,365	6,492,867	7,151,778	7,788,466	8,521,989
Ventas Totales Supermercados	6,758,317	7,720,984	8,610,361	9,582,464	9,986,591
CR ₃	84.9%	84.1%	83.1%	81.3%	85.3%

Para el cálculo del **HHI**, se requiere conocer más detalle de la partición del mercado, lo cual se dispone como datos singulares para cada una de las tres cadenas. Para el estimado de lo que corresponde a las demás empresas en competencia en supermercados, se tiene los “datos abiertos” del registro del Ministerio de la Producción (PRODUCE) disponibles en su portal⁶², que señala que son 26 las empresas grandes y 4

⁶¹ En lo que respecta a cálculos de estos índices se entiende que existe una concentración media cuando el ratio está entre el 50% y el 80%, y una alta concentración cuando el ratio supera el 80%

⁶² Disponible en www.produce.gob.pe/index.php/datosabiertos, consultada el 16-marzo.2016

empresas medianas dedicadas al rubro de supermercados. La fórmula que permite el cálculo del HHI es:

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

Para la aplicación de esta fórmula no se disponen de los datos desagregados del resto de supermercados (los que son distintos a las tres cadenas en estudio); sin embargo, bastan los datos de las tres cadenas con los que la sumatoria de los cuadrados de sus cuotas de mercado excede la referencia que indica que se está en un rango de alta concentración⁶³. El detalle está en la siguiente tabla.

Tabla No. 21- Ventas de supermercados (en miles de S/. del 2007) y el HHI

	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas Totales de las 3 cadenas	5,735,365	6,492,867	7,151,778	7,788,466	8,521,989
SP	2,197,829	2,438,626	2,603,332	2,755,157	3,015,491
CR	2,206,611	2,358,993	2,626,677	2,881,728	3,153,131
HT	1,330,926	1,695,247	1,921,769	2,151,581	2,353,367
Ventas del resto	1,022,953	1,228,118	1,458,583	1,793,998	1,464,602
Ventas Totales Supermercados	6,758,317	7,720,984	8,610,361	9,582,464	9,986,591
s1 (SP)	0.383	0.376	0.364	0.354	0.354
s2 (CR)	0.385	0.363	0.367	0.370	0.370
s3 (HT)	0.232	0.261	0.269	0.276	0.276
HHI (*)	0.35	0.34	0.34	0.34	0.34

HHI () calculado aún sin considerar los componentes restantes (los demás supermercados)*

Para el cálculo del índice de dominancia se requeriría de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$ID = \sum_{i=1}^n \left(\frac{s_i^2}{HHI} \right)^2$$

Los datos para el cálculo de este índice que tiene mayor sensibilidad a las variaciones de participaciones, tiene también la misma carencia de datos desagregados de los demás actores de la industria. De manera similar a lo tratado con el HHI, se puede hacer un estimado del ID con los datos de las tres cadenas en estudio, que se referirá como ID*.

⁶³ Para el caso del HHI se entiende que existe una concentración moderada cuando el índice está entre 0.15 y 0.25, y una alta concentración cuando el índice supera el 0.25

El resultado comparativo con el HHI (este último expresado en base 10,000) es el siguiente:

	2010	2011	2012	2013	2014
HHI (*)	3,487	3,412	3,396	3,384	3,384
ID (*)	0.38	0.36	0.36	0.35	0.35

HHI () e ID (*) calculados aún sin considerar los componentes restantes (los demás supermercados)*

Es muy probable que, por la carencia de los demás datos, según lo antes explicado, el cálculo del ID no muestre mayores variaciones con el tiempo. Por esta razón, no se usará en el análisis que sigue.

Concepto empírico de la concentración en el rubro supermercados

<i>Concepto derivado</i>	<i>Definición</i>	<i>Concepto empírico</i>
Concentración en el rubro supermercados	Grado de preponderancia en el mercado que ejerce un pequeño grupo de firmas sobre las restantes (mayor en número)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ratio de concentración de 3 firmas (CR₃) ✓ Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)

Tabla No. 22- Estadística descriptiva de las variables CR₃ y HHI

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Ratio-CR3	83.74%	1.60%	81.3%	85.3%
Índice-HHI	0.341	0.005	0.338	0.349

6.3.11 Desempeño operativo-financiero, las utilidades (D5)

Se define a continuación una variable operativa financiera que es resultante de los estados financieros (particularmente del estado de resultados) de las firmas. Tal como se explicó en el acápite 6.3.2, teniendo en cuenta que la tasa del impuesto a la renta de las personas jurídicas ha sido la misma en los períodos a los que corresponden los datos de las variables, resulta indistinto utilizar los datos de utilidades antes del impuesto a la renta, o después de impuesto a la renta. Sin embargo, para evitar posibles diferencias en las formas de cálculo del impuesto a la renta, se utilizará la utilidad antes del impuesto a la renta.

Conceptos empíricos de Utilidades

<i>Concepto derivado</i>	<i>Definición</i>	<i>Concepto empírico</i>
Utilidades	Resultado económico antes de impuesto que se calcula a partir del estado de resultados de las firmas	✓ Utilidades del ejercicio antes de impuesto

Tabla No. 23- Estadística descriptiva de la variable Utilidades

<i>Variable</i>	<i>Promedio</i>	<i>Desv. Estánd.</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Utilidades-SP	28,373	17,968	7,877	49,160

Para observar la relación entre la variable Concentración de mercado (I6-a e I6.b), y las Utilidades de los supermercados (D5), se tiene también la carencia de datos de una de las cadenas materia de estudio (Cencosud Retail, CR). Por ello el análisis se realizará solo para una de las cadenas, Supermercados Peruanos, SP en el período de análisis del 2010 al 2014 (n=5).

Tabla No. 24- Correlación entre las variables I6 y D6

		Ratio-CR3	Indice-HHI	Utilidades-SP
Ratio-CR3	Correlación de Pearson	1	,431	,227
	Sig. (bilateral)		,469	,713
	N	5	5	5
Indice-HHI	Correlación de Pearson	,431	1	,569
	Sig. (bilateral)	,469		,317
	N	5	5	5
Utilidades-SP	Correlación de Pearson	,227	,569	1
	Sig. (bilateral)	,713	,317	
	N	5	5	5

El análisis muestra que no existe correlación entre el Ratio de concentración CR3, y el Índice HHI, y las Utilidades.

6.4. Instrumentos de investigación utilizados

Las variables en estudio presentadas en la sección anterior, que sirven para contrastar las hipótesis formuladas junto con los datos recopilados, fueron analizadas con el apoyo

del *software* SPSS™⁶⁴. Los instrumentos de investigación utilizados se refieren a modelos lineales, fundamentalmente bivariados, y los datos que han servido para estudiar las relaciones entre variables han sido analizados en su correlación y su regresión. Tal como lo indica Laskowski & Pettersson (2013) estas técnicas son las que se aplican normalmente a este tipo de estudios. Para el análisis inicial de correlación entre variables independientes y variable dependiente se utilizó el coeficiente de Pearson, lo que luego se complementa en algunos de los casos con los análisis de regresión simple, en donde se observa la relación causa efecto de manera singular, una sola causa y su efecto Baker (2006).

En el Anexo 8 se consolidan y presentan en forma completa los estadísticos y datos de regresiones que se han realizado, con extractos de reportes que da el SPSS™.

En cuanto a los pasos seguidos se tiene inicialmente – siguiendo la pauta del alcance progresivo descriptivo–explicativo que refiere Hernandez et al. (2013) - al análisis de correlación entre la(s) variable(s) independiente(s) y la variable dependiente, a partir del coeficiente de Pearson, de tal forma de concluir en la influencia de la(s) primera(s) sobre la segunda. Luego se procede con el análisis de regresión lineal (mínimos cuadrados ordinarios), para determinar el impacto que tiene(n) la(s) variable(s) independiente(s) en la dependiente; se calcula el coeficiente de determinación R^2 , para mostrar cuanto de la varianza de la variable dependiente es explicada por la(s) variable(s) independiente(s), y se determinan los coeficientes β de la regresión. La aceptación de las hipótesis, en los casos que el número de observaciones sea mayor a 10, se da considerando un nivel de significancia del 10%, lo que es un acuerdo implícito en los trabajos académicos, según lo refiere Laskowski & Pettersson (2013), en una cita que hace de Söderlund (2010)⁶⁵. Las pruebas t y F son utilizadas para estos fines. En los casos que el número de observaciones es menor a 10, la aceptación de la hipótesis podrá llevar a la formulación de una conjetura.

6.5. Confiabilidad y validez de los resultados

Tal como lo señalan Bryman & Bell (2011), la confiabilidad y validez de los datos utilizados son aspectos importantes de considerar. Según explican los autores mencionados, *“la confiabilidad se refiere a la consistencia de la medida de un concepto”*⁶⁶, lo cual puede significar que una posibilidad de falla en la medida deba ser relativamente baja. Con respecto a la validez de los datos, ésta se refiere a *“si es que se trata o no de un indicador realmente adecuado para medir el concepto”*⁶⁷, lo cual

⁶⁴ Programa estadístico especializado, desarrollado en los inicios de la década de los 70's del siglo 20 en la Universidad de Chicago, Illinois, USA. Desde el 2009 es de propiedad de *IBM Corporation*, y su uso actualmente es muy difundido en las investigaciones de la academia.

⁶⁵ La referencia completa que hace (Laskowski & Pettersson, 2013), y que no ha podido ser consultada directamente por no estar disponible es: Söderlund, M. (2010), *Experiment med människor*. Malmö: Liber

⁶⁶ Traducción propia

⁶⁷ Traducción propia

significa que se trata de la medida apropiada. Los autores precisan la relación entre estos dos conceptos, afirmando que la confiabilidad es un prerequisite para la validez. Una falla en la primera hará que las medidas recogidas no midan el concepto.

El concepto de confiabilidad, según lo que explica Bryman & Bell (2011), puede ser revisado en tres aspectos: a) la estabilidad, b) la confiabilidad interna, y c) la consistencia al interior del observador. Para la presente investigación se puede descartar los aspectos b) y c), ya que como señalan los autores mencionados, aplican – respectivamente - para una investigación a personas (no a organizaciones), y asuntos referidos a opiniones subjetivas (no a números). Queda entonces solo el aspecto de estabilidad, y ésta debe considerarse respecto a que si las formas en las que se producen las medidas son estables en el tiempo; lo que para la presente investigación puede considerarse que sí, ya que se derivan de procedimientos de prácticas normales. Respecto a ello, se ha tenido cuidado en expresar algunas de las medidas referidas al dinero en sus equivalentes en moneda constante del año 2007, y con ello se deja de lado la variación de poder adquisitivo en el tiempo.

Con relación a la validez, Bryman & Bell (2011) señalan que ésta puede ser interna o externa. La validez interna se refiere a en qué medida las variables dependientes sí se explican a partir de las independientes. Respecto a esto, en la presente investigación, se ha tenido presente en la investigación teórica y en la literatura correspondiente, en las que se han revisado la naturaleza de las relaciones explicativas de las variables en estudio. Se esperaría entonces que el contraste de las hipótesis dé más luces sobre esto. Por su lado, la validez externa que refieren los autores mencionados tiene que ver con el poder de generalización que tendría la presente investigación, lo cual, como antes ya se explicó, no es su objetivo toda vez que se centra más bien en un caso de estudio para discutir la confluencia de algunos factores que afectan al comercio minorista de los supermercados. Un aspecto a favor relacionado con esto es que con el presente estudio sirva de base para poder plantear estudios adicionales que contengan otras variables.

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se presentan los resultados de la presente investigación, lo cual se organizará siguiendo el mismo orden de la presentación de las hipótesis que se han hecho en capítulo anterior. Para esta presentación se hará referencia a los resultados de los estudios de correlación del capítulo anterior, y se complementará con regresiones en los casos necesarios; concluyéndose en cada caso con el análisis respectivo. Estos resultados así analizados servirán de base para las conclusiones y recomendaciones del capítulo siguiente y final.

7.1. De la influencia de la escala de operación en la productividad

De las tres variables dependientes consideradas por separado se obtuvo - en el análisis de correlación realizado - que solo en una de las variables hay una correlación aceptable (Ratio Costos/Utilidad), por lo que solo se revisará la hipótesis H1-c. Los resultados de la regresión correspondiente se muestran a continuación.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	-18,348	17,796		-1,031	,325
	Escala-Oper-SP	,636	,283	,561	2,246	,046

a. Variable dependiente: Ratio-Costos-Util-SP

Para esta regresión se tiene un R^2 de 0.314, lo que equivale a considerar que la Escala de operación explica el 31% de la varianza en el Ratio Costos/Utilidades. El valor $\beta = 0.636$ muestra también que el incremento en el número de locales eleva en un 63% el ratio estudiado. La regresión es estadísticamente significativa⁶⁸ a un nivel aceptable ($p=0.046$)

En resumen, se puede decir lo siguiente de las hipótesis en este tema:

H1a: RECHAZADA

H1b: RECHAZADA

H1c: ACEPTADA

La aceptación de una hipótesis como la H1c guarda relación con el hecho que la implementación de más locales dentro de una cadena de supermercados va aumentando el ratio Costos /Utilidad, lo que representa a su vez un deterioro en la productividad operativa.

⁶⁸ En estadística, el nivel de significación (o de "significancia") es comúnmente representado por la letra griega α (alfa). Son comunes los niveles de significación del 0,05, 0,01 y 0,001. Si un contraste de hipótesis proporciona un valor p ("*p-value*") inferior a α , la hipótesis nula es rechazada, siendo tal resultado denominado "*estadísticamente significativo*". Se puede entender entonces que cuanto menor sea el nivel de significación, más fuerte será la evidencia de lo que se está probando no se debe a una mera coincidencia (o al azar)

7.2. De la importancia de algunos factores socioeconómicos

Las hipótesis H2 apuntan hacia la verificación de la importancia de la PEA Ocupada-Mujeres y del Tamaño de la clase media para la obtención de resultados económicos de los supermercados. Se ha analizado inicialmente la primera de las variables independientes y luego ambas en conjunto. El análisis de correlación realizado en el capítulo anterior muestra correlaciones significativas en ambos casos.

Los resultados de la regresión correspondiente a la PEA-Ocupada-mujeres versus Ingresos por ventas, se muestran a continuación.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-6661056,661	1408330,579		-4,730	,000
	PEA-ocupada-muj	6258,860	745,235	,924	8,399	,000

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT

Para esta regresión se tiene un R^2 de 0.924, lo que equivale a considerar que la PEA-Ocupada-mujeres explica el 92% de la varianza en el Ingreso por ventas. El valor $\beta = 6,258.86$ muestra también que el incremento en la PEA-Ocupada-mujeres contribuye elevando en 6,259 soles los ingresos anuales de los supermercados. La regresión es estadísticamente muy significativa a un nivel aceptable ($p=0.000$).

Los resultados de la regresión correspondiente a la PEA-Ocupada-mujeres y el Tamaño de la clase media versus Ingresos por ventas, se muestran a continuación.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-16266529,770	2231807,996		-7,288	,002
	Tam-Clase-media	168046,369	30266,410	,589	5,552	,005
	PEAocupadamuj	6665,744	1551,742	,456	4,296	,013

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT

Para esta regresión se tiene un R^2 de 0.984, lo que equivale a considerar que la PEA-Ocupada-mujeres junto con el Tamaño de la clase media, explican el 98% de la varianza en el Ingreso por ventas. El valor $\beta_1 = 6,665.74$ y el valor $\beta_2 = 168,046.37$ muestran las ponderaciones de las influencias de las variables mencionadas. La regresión es estadísticamente significativa a un nivel bastante aceptable ($p=0.013$ y 0.005).

En resumen, se puede decir lo siguiente de las hipótesis en el presente tema:

H2a: ACEPTADA

H2b: ACEPTADA

La aceptación de las hipótesis H2, que por la cantidad de observaciones de esta exploración (n=7) representa una conjetura, tiene relación (importante) con temas que parecerían obvios, aunque realmente requieren cierto nivel de análisis. En principio, la incorporación de las mujeres como elemento económicamente activo se vuelve en un importante contribuyente porque aumentaría sus compras en los supermercados, y/o – quizás en parte – migraría algunas de aquellas compras que probablemente hacía en los canales minoristas tradicionales; y si a ello se suma la responsabilidad de las compras en un hogar, puede representar los más de 500 soles mensuales adicionales que pueden esperar los supermercados. Por el lado de la clase media, y su aumento en tamaño, esto quizás tenga que ver más con los cambios de hábitos que hacen que las personas cuando se reconocen escalando en posiciones sociales; sin embargo, toda vez que el parámetro está expresado en %, hace que no sea muy directa la explicación numérica.

7.3. De la presencia de formalidad y el *retail*

Con relación a las hipótesis H3, que tratan de verificar la influencia que pueda tener la Formalidad (como contrapuesta a la informalidad), tanto en los Ingresos por ventas, por un lado, y sobre el índice GDRI (que resume una condición de desarrollo en el comercio minorista a nivel internacional), no se encontraron - en el análisis de correlación del capítulo anterior- correlaciones que puedan resultar significativas. Como es de esperarse, el análisis de regresión ensayado (y que para fines documentarios solo se muestra en el Anexo7), no arroja resultados satisfactorios.

Por las razones arriba indicadas, se tiene que para las hipótesis H3 se puede afirmar lo siguiente:

H3a: RECHAZADA

H3b: RECHAZADA

Una explicación respecto a los resultados del contraste de las hipótesis H3 puede relacionarse con el hecho que la variable formalidad, tal como se mencionó antes, puede tener muchas aristas, siendo el *proxy* elegido (el uso de la tarjeta de crédito) quizás no tan representativo para poder definirla, y de ahí su poca relación que se encuentra con respecto a los ingresos que reciben los supermercados. Esto podría parecer contradictorio si se verifica y acepta que el uso de la tarjeta de crédito es sumamente importante en las ventas de todo supermercado, lo que no resulta completamente cierto en una buena parte de los supermercados que operan en sectores donde se privilegia bastante el pago en efectivo.

Con respecto al índice GDRI, la relación con la variable independiente también puede resultar compleja, más si se tiene en cuenta la constitución y la estructura del índice. Un

detalle de las características del índice que puede ayudar a precisar lo antes informado se muestra en el Anexo 8.

7.4. De la intensidad del tráfico vehicular como barrera para lograr mayores ventas en los supermercados

La hipótesis H4 apunta hacia la verificación del perjuicio que para las ventas en los supermercados significa la presencia del mayor tráfico vehicular, el que podría desalentar las compras en supermercados y, a la vez, favorecer las compras en comercios sustitutos. Se creyó conveniente iniciar el ensayo con dos variables independientes: la cantidad de vehículos livianos (que es mayormente en donde se transportan las familias cuando van de compras al supermercado), y la cantidad de vehículos totales, vale decir incluyendo los vehículos pesados. Sin embargo, con esta perspectiva se estaría viciando en parte el análisis de regresión ya que, por la relación entre ambas variables independientes, habría presencia de multi-colinealidad (violación de supuesto del modelo clásico de regresión).

Por su lado, el análisis de correlación realizado en el capítulo anterior muestra correlaciones significativas para ambas variables independientes de manera separada; sin embargo, el signo de la relación no es el esperado, ya que sale positivo.

Los resultados de la regresión correspondiente a la Cantidad de vehículos livianos (como indicador de la complejidad del tráfico vehicular) y los Ingresos por ventas en los supermercados, se muestra a continuación.

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-2817418,090	666664,137	-4,226	,002
	Traf-Vehic-Livianos	8166,496	638,508	,974	,000

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT

Para esta regresión se tiene un R^2 de 0.974, lo que equivale a considerar que la intensidad de tráfico vehicular (que tiene como indicador el número de vehículos livianos) explica el 97% de la varianza en el Ingreso por ventas. El valor $\beta = 8,166.50$ muestra también que el incremento de cada vehículo contribuye de manera importante en más de 8 mil soles a los ingresos anuales de los supermercados. La regresión es estadísticamente muy significativa a un nivel aceptable ($p=0.000$).

No obstante los resultados de la regresión, por las razones arriba indicadas (el signo contrario al esperado), se tiene que para la hipótesis H4 se puede afirmar lo siguiente:

H4: RECHAZADA

No hay mucho que agregar al resultado obtenido. Puede entenderse que el incremento del parque automotor en Lima, fundamentalmente, no es un impedimento para que, aún con los problemas crecientes de tráfico vehicular que se presentan, se privilegie este medio de transporte para apoyar las compras en los supermercados. Esto ocurre por lo menos hasta hoy, aunque podría pensarse que ello legará en algún momento a un punto de saturación.

7.5. De la cuota de mercado de los supermercados y el *retail* tradicional

Con relación a las hipótesis H5, estas tratan de verificar la influencia que pueda tener el Índice de cuota de mercado, en las siguientes variables:

Para la H5a: Ingresos por ventas de los supermercados

Para la H5b-1: Ventas de las bodegas (comercio minorista tradicional)

Para la H5b-2: Ventas de los mercados tradicionales (comercio minorista tradicional)

En el análisis de correlación realizado en el capítulo anterior, solo se encontró correlación significativa en las variables correspondientes a la hipótesis H5a, por lo que para esta se realizó el análisis de regresión correspondiente con los siguientes resultados:

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-6833925,778	1545455,535		
	Indice-Cuota-merc	5037840,456	657813,722	,905	7,658

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT

Para esta regresión se tiene un R^2 de 0.819, lo que equivale a considerar que la cuota en que se reparte el mercado (medido a través de un índice) explica el 82% de la varianza en el Ingreso por ventas. El valor $\beta = 5'037,840.46$ muestra también que el incremento en cada punto del índice contribuye de manera importante en los ingresos anuales de los supermercados. La regresión es estadísticamente muy significativa a un nivel aceptable ($p=0.000$).

Por las razones arriba indicadas, se tiene que para las hipótesis H5 se puede afirmar lo siguiente:

H5a: ACEPTADA
H5b-1: RECHAZADA
H5b-2: RECHAZADA

La aceptación de la hipótesis H5a, tiene relación importante con temas relacionados al poder de mercado, ya que se verifica que cuanto mayor es el *market share* su desempeño (en resultados económicos) termina siendo mayor.

Por otro lado, una explicación respecto a los resultados del contraste de las hipótesis H5b puede tener que ver con el hecho que no se contó con un número mayor de períodos de observación para el caso de las bodegas, y con la elección del *proxy* para el caso de los mercados tradicionales (se eligió como indicador a las TM de ingreso de papa al mercado mayorista). Es un tema por seguir analizando.

7.6. De la concentración en el rubro-formato supermercados

Con relación a la hipótesis H6, que tratan de verificar la influencia que puedan tener los diferentes índices que representan el cálculo de la concentración en las Utilidades que obtienen los supermercados, no se encontró - en el análisis de correlación del capítulo anterior- correlaciones que puedan resultar significativas. Como también es de esperarse, el análisis de regresión ensayado (y que para fines documentarios solo se muestra en el Anexo7), no arroja resultados satisfactorios.

Por las razones arriba indicadas, se tiene que para la hipótesis H6 se puede afirmar lo siguiente:

H6: RECHAZADA

Una explicación respecto a los resultados del contraste de la hipótesis H6 puede relacionarse con que no se contó con un número mayor de períodos de observación, además de la singular manera que se definen cada uno de los índices (quizás compleja en el concepto, aunque sencillo en el cálculo). Independientemente de la relación que no se ha podido verificar, sí resulta importante anotar e insistir de los elevados índices que representan la alta concentración en los supermercados, tema sobre el cual se regresará en las conclusiones de la presente investigación.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan y discuten – en primer lugar - las conclusiones más relevantes de la presente investigación, con un énfasis al final en cuanto a los resultados obtenidos en el capítulo anterior y las implicancias que se derivan de ello. La segunda parte de este capítulo presenta las recomendaciones, las que incluyen algunas sugerencias para investigaciones posteriores sobre las mismas materias que han sido parte del presente estudio.

8.1. Conclusiones

De la revisión teórica, literatura y casuística revisada

- Tal como se explicó al inicio, no existe en nuestro medio (el mercado peruano de los supermercados), estudios que traten sobre las materias desarrolladas en la presente investigación. Por el lado de la fuente extranjera, de los países desarrollados, si bien existe una diversidad de investigaciones, no se tienen estudios donde se consideren las características de una industria concentrada en el grupo objeto de estudio los objetos.
- En el caso de Hispanoamérica, un par de casos particulares se revisa en Chile y en España, los que pueden considerarse cercanos a las materias de la presente investigación. En el caso de Chile, Díaz et al. (2009), estudian, en presencia de concentración en la competencia en los supermercados en Chile, sobre la caída de los costos marginales cuando se implementa la centralización de la distribución, y notan la influencia que en esto tiene la concentración en el caso. En el caso de España, Cruz et al. (1999), revisa *in extenso*, sobre la evolución de la concentración en su país en un intervalo de 5 años, en 1994 y en 1998; resaltando en sus conclusiones que los menores costos que se consiguen con un mejor sistema de distribución no se trasladan necesaria ni completamente a los consumidores. Ambos estudios utilizan un conjunto amplio de datos disponibles en la industria de cada país, y ninguno de ellos tiene por finalidad hacer una inferencia a partir de la teoría y de los datos analizados. En nuestro país se requieren estudios similares en temas de concentración.
- Con relación al modelo SCP, dentro del cual se ubica la presente investigación, sí resulta razonable pensar en que, por las características del mercado (con alto nivel de concentración), y el proceder (la conducta) de los supermercados, ello tiene influencia en los resultados. La figura 4, Factores e indicadores para el análisis, mostraba precisamente las relaciones que se dan dentro del marco del SPPP
- Muchas veces se escucha y se lee sobre referencias directas e indirectas que tiene la economía peruana con relación a la de Chile, país que ha desarrollado un mercado más competitivo y dinámico antes que el Perú, en varios rubros y sectores. Se tiene

por ejemplo el mercado del Sistema Privado de Pensiones, y particularmente también el del *retail*. En esto último, inclusive, las inversiones de empresas chilenas son muy importantes en el Perú, tal como lo señala Fairlie & Queija de Sotta (2007); destacando las tiendas departamentales (tres de las 4 empresas principales en nuestro país son chilenas, también habría concentración), y los supermercados (dos de las 3 cadenas de supermercados en los que se concentra el rubro son chilenos). Estas referencias a la economía del vecino país, y su presencia en la nuestra, conlleva siempre el riesgo de repetir (“importar”) también algunas de las características; por ejemplo, la concentración en un mercado, y el poder que se puede ejercer con ésta, que siempre llevan a prácticas que perjudican al consumidor. Se sabe que en los tribunales de la libre competencia en Chile se siguen procesos importantes con relación a prácticas oligopólicas ligadas a la concertación de precios, que involucran a los productores (proveedores). Es probable entonces que estos temas se den también en nuestro país; no solo el problema si no también la solución.

De los datos y la metodología utilizadas

- Para la presente investigación se ha contado con una variedad de datos de diversas fuentes, cuyos rubros se listan en el Anexo 6. Se ha tenido que acceder a esta variedad de fuentes (que se consideran confiables), porque no existe una centralización y suficiencia en cuanto información micro económica (de las empresas en estudio). Las investigaciones arriba referidas en Chile y España dan cuenta de una importante cantidad de información anual de carácter oficial de empresas del sector. Esto es una carencia para hacer mayores estudios en el mercado peruano. A contracorriente de esta situación, recientemente el Tribunal Constitucional (TC) declaró inconstitucional el artículo 5 de la Ley 29720, norma que obligaba a las empresas que no cotizan en la Bolsa de Valores de Lima (BVL) a auditar sus estados financieros y a publicarlos en el portal de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV)⁶⁹.
- Un indicador importante para observar los resultados financieros de cualquier empresa está referido a sus ganancias o utilidades. En este aspecto hay cierta homologación en el tratamiento de estos conceptos a nivel empresarial, e inclusive en el orden fiscal tributario no queda mucho margen para interpretaciones. Sin embargo, desde el punto de vista práctico una comparación inter empresarial sí puede llevar a consideraciones que están más del lado operativo. En esto último un indicador como el EBITDA (*Earnings Before Interest Tax Depreciation and Amortization*) puede resultar más homogéneo para otras comparaciones. Para la

⁶⁹ El máximo órgano constitucional explicó que la decisión se tomó considerando que la información contenida en los estados financieros se encuentra dentro del ámbito protegido por el derecho a la intimidad, el cual también corresponde a las personas jurídicas, y específicamente por el secreto bancario y la reserva tributaria. La obligatoriedad en cuestión: presentar estados financieros auditados ante la Superintendencia de Mercados y Valores (SMV) a partir del ejercicio 2012, por parte de las sociedades que no se encuentren bajo supervisión de la SMV y cuyos ingresos anuales o activos totales sean iguales o superen las 3,000 UIT, disponiendo además que dichos estados financieros deben prepararse bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) aprobadas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB)

presente investigación, sin embargo, solo se ha conseguido información a nivel de Utilidades, y aun así no en todos los períodos que hubiera sido lo necesario y adecuado. Esto es una cuenta pendiente, difícil de conseguir para futuras investigaciones.

- La presente investigación es un estudio de carácter longitudinal (hace uso de series longitudinales de datos), lo que permite observar la evolución en la relación de las variables estudiadas, según lo explica Hernandez et al. (2013)⁷⁰. No se ha contado con información de series completas en varios de los rubros de datos que servían para las variables, lo que puede haber sido una carencia para el adecuado contraste de algunas de las hipótesis, y por lo que en los resultados se refieren algunas como conjeturas. Una mejor disposición de datos en panel hubiera facilitado un mejor análisis, tal como lo muestran los trabajos de Díaz et al. (2009) y Cruz et al. (1999), antes mencionados.

De los resultados obtenidos

Al inicio de la presente investigación, dentro del marco del SCPP, se planteó un conjunto de posibilidades de variables que podían afectar los resultados de las empresas en estudio (las tres cadenas más importantes de supermercados, en lo particular). La primera de ellas ligada al tamaño de la operación de los supermercados (con relación a su productividad). Luego, en un segundo grupo, las referidas a indicadores específicos en el ámbito socioeconómico y su impacto en los resultados. También se estudian un par de variables que, si bien se relacionan con aspectos socioeconómicos, son algo más complejas, como la formalidad (en la economía) y el tránsito vehicular, y su incidencia en las ventas de los supermercados.

Finalmente, en la presente investigación, se estudian también un par de variables construidas, que, por un lado, representan el grado de participación en la cuota de mercado para observar su relación a los mercados tradicionales; y, por otro lado, la concentración y su incidencia en las Utilidades de las empresas estudiadas. Los resultados fueron comentados en el capítulo anterior, incluyendo en lo referente al aspecto estadístico y a la regresión entre sus variables. A continuación, un recuento de lo hallado:

- Con relación a la variable ligada al tamaño (que estuvo expresada en términos de cantidad de locales, asumiendo un tamaño promedio de ellos), solo se acepta la hipótesis que relaciona esta variable tamaño con el ratio de Costos/Utilidad (H1c), encontrándose una relación positiva entre ellos: cuanto mayor cantidad de locales con los que cuentan los supermercados mayor es el ratio indicado. Esta es una hipótesis que puede ser discutible, habida cuenta que se espera que a medida que se crece (en cantidad de locales) se debe lograr una mayor productividad (los costos

⁷⁰ El máximo período analizado es del 2001 al 2014, que constituye un período representativo en el desarrollo del *retail* supermercados.

crecer menos que las utilidades). Sin embargo, una explicación del resultado puede entenderse en un manejo complejo (e inadecuado) de sus costos operativos (que son aquellos que no se relacionan con el costo de la mercadería vendida). Las otras hipótesis relacionadas con esta variable tamaño no pudieron ser verificadas, por su bajo nivel de significancia en las relaciones estudiadas (H1a y H1b).

- En cuanto a las variables definidas en el ámbito socioeconómico, la PEA ocupada de mujeres y el tamaño de la clase media, las hipótesis que las relacionan con las ventas de los supermercados se verifican, son aceptables, las que por la cantidad de observaciones de esta exploración (n=7) representan solo conjeturas; tanto si se analiza por separado el impacto de la PEA ocupada de las mujeres (H2a), como cuando se analiza esta variable en conjunto con el tamaño de la clase media (H2b). Estos resultados son razonables, en la medida de la importancia que tienen las mujeres no solo como incremento numérico de la población asalariada, sino también porque son ellas (en la mayoría de los casos) las encargadas de las decisiones de abastecimiento en los supermercados. Por el lado de la clase media también resulta razonable toda vez que el desarrollo de los supermercados en los últimos 15 años ha estado centrado (aunque no exclusivamente) en la atención de los sectores medios de la población.
- En cuanto a la variable formalidad no se logra verificar que ésta tiene que ver directamente con las ventas en los supermercados (H3a), ni con un índice internacional (el *Global Development Retail Index*, GDRI) que se calcula anualmente (H3b). Uno de los problemas a los que puede deberse este resultado tendría que ver con la definición de la variable formalidad, que en la presente investigación se aproximaba como el uso de la tarjeta de crédito en las transacciones de las personas. Quizás no sea la mejor manera de definirla. Por otro lado, puede deducirse que el índice GDRI pueda no ser tan relevante para la investigación de la formalidad.
- Con relación a la incidencia del tráfico vehicular en las ventas en los supermercados (H4), se logra verificar exactamente lo contrario a lo esperado: que a mayor número de vehículos (y por ende mayor tráfico en las calles) las ventas en los supermercados se ven favorecidas. Se esperaba que el tráfico sea una especie de barrera de entrada, pero por lo que resulta ello aún no es el estado de la situación, sino más bien un contribuyente positivo.
- En lo que concierne a la cuota de mercado, se formuló un índice particular para la presente investigación a partir de los datos que se disponía (con relación a la variable macro Consumo Final Privado), y se investigó si esta cuota tenía que ver con mayores ingresos de los supermercados (H5a), y con las ventas (menores) en el comercio minorista tradicional (H5b-1 y H5b-2). Lo primero se pudo verificar, cuanto mayor es la cuota que representan los supermercados, mayores ingresos perciben, lo cual puede resultar razonable. Lo segundo no se logró verificar muy probablemente por tres razones: a) se disponía solo de pocos datos (5 años), b) las estadísticas de ventas

de las bodegas pueden ser incompletas debido al grado de informalidad aún presente en este rubro, y c) los datos de las TM de ingreso de alimentos a los mercados mayoristas (como proveedor exclusivo de los mercados tradicionales) que fue la variable elegida quizás sea incompleta (faltan las carnes, por ejemplo).

- Por último, en lo referente a la concentración, si bien se contó con la información necesaria para el cálculo de los indicadores más usados (el CR3 y el HHI), y se logró un procedimiento adecuado para dicho cálculo, no se pudo verificar cómo estos inciden en las utilidades de los supermercados (H6). Una de las razones de esta imposibilidad, en caso esta relación existiera, podría deberse a que se disponía solo de pocos datos

8.2. Recomendaciones

A partir de la presente investigación, y sus limitaciones

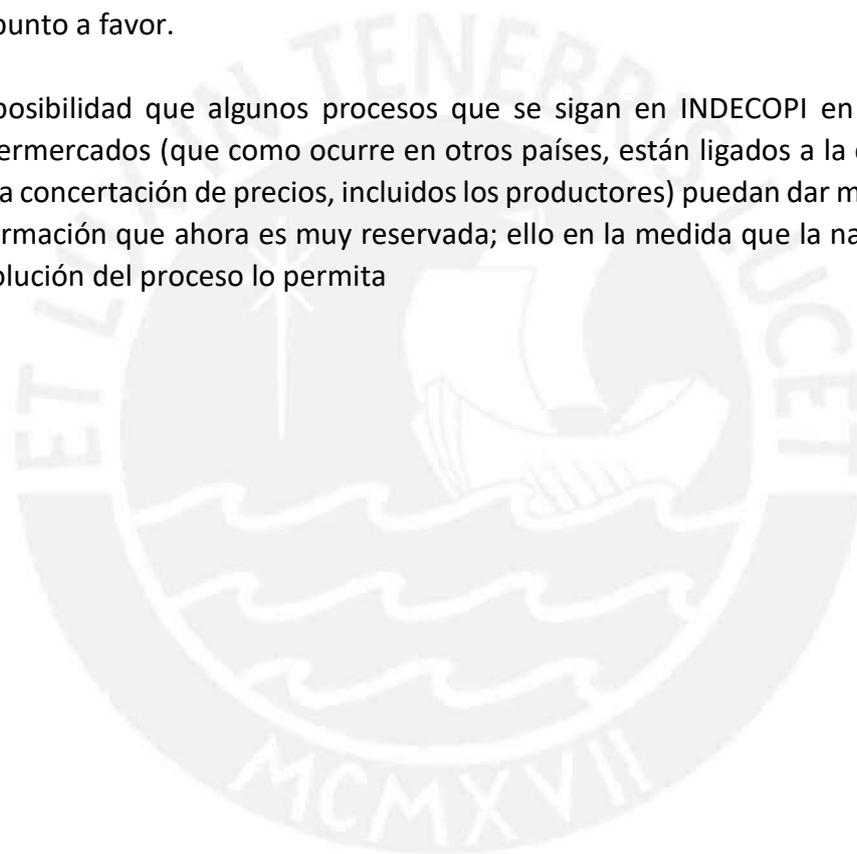
El presente estudio planteó un conjunto de posibles explicaciones dentro de lo que a la operación y los resultados de los supermercados se refiere, y su relación con el contexto en el cual esto se da (su mercado, la competencia). Quedan algunas preguntas por hacer y por supuesto por responder.

- Con relación a la productividad, puede resultar útil relacionar la variable tamaño, específicamente con el área (m²), información de la que no se disponía para la presente investigación. Con ello quizás se pueda reestudiar la relación del tamaño con las otras variables de productividad ensayadas, y llegar a otras conclusiones.
- Se requiere una mejor definición de la variable formalidad, ya que como se mencionó antes, podría no ser tan sencillo con aproximarla por la vía de las transacciones con tarjeta de crédito, más aún, encontrándose que en los supermercados el efectivo como medio de pago aún es importante.
- La revisión del impacto de la concentración en la forma tradicional del comercio minorista merece un reestudio con un mayor conjunto de datos en lo que respecta a los mercados tradicionales, sin perjuicio de una mejora en la apreciación y estimados de la operación de las bodegas que pueda resolver la parte informal de la operación de este tipo de negocios.
- Es posible seguir con la construcción de los índices de concentración para el cálculo del CR3 y HHI, con nuevos datos, de años adicionales a medida que pase el tiempo, para reestudiar la relación que tiene con las mayores utilidades o mejor aún con el indicador EBITDA arriba referido. Se puede esperar que dicha relación se establezca, o finalmente se rechace, pero con un conjunto de datos más amplio

Posibilidades futuras de investigaciones en los campos en los que ha transitado el presente estudio

Para proseguir investigando temas relacionados a la competencia, el poder en el mercado y la concentración en el rubro supermercados en el Perú, se podría contar con una mayor disponibilidad de información que pueda darse en el futuro si se diera lo siguiente:

- Un gremio que asocie a los supermercados del Perú, análogamente de lo que sucede en Chile y Argentina, por dar solo dos ejemplos, en donde se tiene más información que permite mayores investigaciones. El problema sin embargo radica en que no todos los gremios dan información completa y correcta, aunque el solo tenerla es ya un punto a favor.
- La posibilidad que algunos procesos que se sigan en INDECOPI en los temas de supermercados (que como ocurre en otros países, están ligados a la concentración y a la concertación de precios, incluidos los productores) puedan dar más luces sobre información que ahora es muy reservada; ello en la medida que la naturaleza de la resolución del proceso lo permita



BIBLIOGRAFIA

- A. T. Kearney Inc. (2007). *The 2007 A. T. Kearney Global Retail Development Index*. Chicago.
- A. T. Kearney Inc. (2008). *The 2008 A. T. Kearney Global Retail Development Index*. Chicago.
- A. T. Kearney Inc. (2009). *The 2009 A. T. Kearney Global Retail Development Index*. Chicago.
- A. T. Kearney Inc. (2010). *The 2010 A. T. Kearney Global Retail Development Index*. Chicago.
- A. T. Kearney Inc. (2011). *The 2011 A. T. Kearney Global Retail Development Index*. Chicago.
- A. T. Kearney Inc. (2012). *The 2012 A. T. Kearney Global Retail Development Index*. Chicago.
- A. T. Kearney Inc. (2013). *The 2013 A. T. Kearney Global Retail Development Index*. Chicago.
- A. T. Kearney Inc. (2014). *The 2014 A. T. Kearney Global Retail Development Index*. Chicago.
- A. T. Kearney Inc. (2015). *The 2015 A. T. Kearney Global Retail Development Index*. Chicago.
- Aalto-Setälä, V. (2000). Economies of scale in grocery retailing in Finland. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 207–213. [http://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00018-7](http://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00018-7)
- APEIM. (2008). *Niveles Socioeconómicos 2008*. Lima.
- APEIM. (2009). *Niveles Socioeconómicos 2009*. Lima.
- APEIM. (2010). *Niveles Socioeconómicos 2010*. Lima.
- APEIM. (2011). *Niveles Socioeconómicos 2011*. Lima.
- APEIM. (2012). *Niveles Socioeconómicos 2012*. Lima.
- APEIM. (2013). *Niveles Socioeconómicos 2013*. Lima.
- APEIM. (2014). *Niveles Socioeconómicos 2014*. Lima.
- Arbnor, I., & Bjerke, B. (2008). *Methodology for Creating Business Knowledge*. (S. P. Ltd, Ed.) (Third).
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera). Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Bain, J. S. (1951). Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing, 1936-1949. *Quarterly Journal of Economics*, (65), 293–324.
- Bain, J. S. (1959). *Industrial Organization*. New York: Jhon Wiley and Sons.
- Baker, S. L. (2006). Multiple Regression Theory.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2013). *Retail management: a strategic approach* (Twelfth). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Betancourt, R., & Gautschi, D. (1986). The Evolution of Retailing : A Suggested Economic Interpretation. *International Journal of Research in Marketing*, 3(4), 217–232.
- Betancourt, R., & Gautschi, D. (1988). The economics of retail firms. *Managerial and Decision Economics*, 9(2), 133–144. <http://doi.org/10.1002/mde.4090090208>
- Bresnahan, T. F. (1989). Empirical Studies of Industries with Market Power. *Handbook of Industrial Organization, II*, 1012–1057. [http://doi.org/10.1016/S1573-448X\(89\)02005-4](http://doi.org/10.1016/S1573-448X(89)02005-4)
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (Third). New York: Oxford University Press. <http://doi.org/10.1016/B978-0-12-387000-1.01001-9>
- CCR-Consultora Latinoamérica; (2015). 10º encuentro de Consumo Masivo. In *Evolución y tendencia del canal moderno en Perú y Latinoamérica*. Lima.
- Chamberlin, E. H. (1933). *The theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16, November), 386–405. <http://doi.org/10.2307/2626876>
- Cruz, I., Yagüe, M. J., Rebollo, A., & Oubiña, J. (1999). Concentración y competencia en la distribución Minorista en España. *Comercio Minorista ICE*, 779(ICE-Comercio Minorista: Competencia y política de marcas), 9.
- Díaz, F., Galetovic, A., & Sanhueza, R. (2009). Entrada , concentración y competencia : supermercados en Chile 1998-2006, 115(invierno 2009).
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Carver, J. R. (2011). *Retailing* (Seventh). South-Western CENGAGE Learnings.
- Eliasson, M., & Julander, C.-R. (1991). *Productivity in Swedish Grocery Retailing: Changes over Time and a Causal Model* (1st ed.). Stockholm: The Foundation for Distribution Research. Stockholm School of Economics.
- Ellickson, P. B. (2004). Supermarkets as a natural oligopoly. *Economic Inquiry*, 51(2), 1142–1154. <http://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2011.00432.x>
- Fairlie, A., & Queija de Sotta, S. (2007). *Relaciones Económicas Perú – Chile : Integración o Conflicto ?* CISEPA PUCP.
- Gale, B. T., & Branch, B. S. (1982a). Concentration versus market share: which determines

- performance and why does it matter? (1 de 2). *The Antitrust Bulletin*.
- Gale, B. T., & Branch, B. S. (1982b). Concentration versus market share: which determines performance and why does it matter? (2 de 2). *The Antitrust Bulletin*.
- Gisser, M., & Sauer, R. D. (2000). The aggregate relation between profits and concentration is consistent with Cournot behavior. *Review of Industrial Organization*, 16(3), 229–246. <http://doi.org/10.1023/A:1007817706987>
- Goldman, A., & Hino, H. (2005). Supermarkets vs. traditional retail stores: Diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 273–284. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.10.002>
- Goldman, A., Ramaswami, S., & Krider, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: Theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78(4), 281–295. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00098-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00098-2)
- Handy, S. L., & Clifton, K. J. (2001). Local shopping as a strategy for reducing automobile travel. *Transportation*, 28(4), 317–346. <http://doi.org/10.1023/A:1011850618753>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la Investigación* (Sexta). McGraw Hill.
- Hernant, M. (2009). *Profitability Performance of Supermarkets*. (T. E. R. I. EFI, Ed.). EFI, The Economic Research Institute.
- INEI. (2006). *Metodología de cálculo del PBI*.
- INEI. (2010). *Informe técnico de producción 2009*. Lima.
- INEI. (2011). *Informe técnico de producción 2010*. Lima.
- INEI. (2012). *Informe técnico de producción 2011*. Lima.
- INEI. (2013). *Informe técnico de producción 2012*. Lima.
- INEI. (2014). *Informe técnico de producción 2013*. Lima.
- INEI. (2015). *Informe técnico de producción 2014*. Lima.
- INEI. (2016). *Informe técnico de producción 2015*. Lima.
- Laskowski, H., & Pettersson, J. (2013). *Size matters*.
- Lira, L. (2005). Cambios En La Industria De Los Supermercados Concentración, Hipermercados, Relaciones Con Proveedores Y Marcas Propias. *Estudios Públicos*, 97(verano 2005).
- Livingstone, J. L., & Tigert, D. J. (1987). Strategy implementation: Competition among supermarkets. *Planning Review*, 15(6), 14–48. <http://doi.org/10.1108/eb054207>
- Marjanen, H. (1993). *Store Location Analysis and the Mystery of Consumer Spatial*

Behavior. Turku.

Mason, E. S. (1939). Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise. *American Economic Review*.

McClelland, W. G. (1962). Economics of the Supermarkets. *The Economic Journal*, 72(285), 154–170.

MDA-Consultora. (2016). *¿Cuál es el impacto económico de las bodegas en Lima?* Lima.

Messinger, P. R., & Narasimhan, C. (1997). A model of retail formats based on consumer's economizing on shopping time. *Marketing Science*, 1–23.

Nooteboom, B. (1980). *Retailing: Applied Analysis in the Theory of the Firm*. (Gieben, Ed.).

North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance* (First). Cambridge University Press.

Peru-Top Publications. (2002). *Peru: The Top 10000 Companies 2002*. Lima.

Peru-Top Publications. (2003). *Peru: The Top 10000 Companies 2003*. Lima.

Peru-Top Publications. (2004). *Peru: The Top 10000 Companies 2004*. Lima.

Peru-Top Publications. (2005). *Peru: The Top 10000 Companies 2005*. Lima.

Peru-Top Publications. (2006). *Peru: The Top 10000 Companies 2006*. Lima.

Peru-Top Publications. (2007). *Peru: The Top 10000 Companies 2007*. Lima.

Peru-Top Publications. (2008). *Peru: The Top 10000 Companies 2008*. Lima.

Peru-Top Publications. (2009). *Peru: The Top 10000 Companies 2009*. Lima.

Peru-Top Publications. (2010). *Peru: The Top 10000 Companies 2010*. Lima.

Peru-Top Publications. (2011). *Peru: The Top 10000 Companies 2011*. Lima.

Peru-Top Publications. (2012). *Peru: The Top 10000 Companies 2012*. Lima.

Peru-Top Publications. (2013). *Peru: The Top 10000 Companies 2013*. Lima.

Peru-Top Publications. (2014). *Peru: The Top 10000 Companies 2014*. Lima.

Peru-Top Publications. (2015). *Peru: The Top 10000 Companies 2015*. Lima.

PRODUCE. (2010). *Comercio Interno de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas 2010*. Lima.

PRODUCE. (2011). *Comercio Interno de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas 2011*. Lima.

PRODUCE. (2012). *Comercio Interno de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas 2012*. Lima.

- PRODUCE. (2013). *Comercio Interno de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas 2013*. Lima.
- PRODUCE. (2014). *Comercio Interno de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas 2014*. Lima.
- Reardon, T., & Berdegué, J. A. (2002). The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for development. *Development Policy Review*, 20(4), 371–388. <http://doi.org/10.1111/1467-7679.00183>
- Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation* (First). New York: Knickerbrocker Press.
- Scherer, F. M., & Ross, D. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance* (3rd ed.). Houghton Mifflin Company.
- Scott, G., & Shimizu, T. (2014). Los Supermercados y Cambios en la Cadena Productiva para la Papa en el Perú. *Revista Latinoamericana de La Papa*.
- Serpken, R. R. (1984). *Determinants of retail store performance*. The University of Oklahoma.
- Slade, M. E. (2004). Competing Models of Firm Profitability. *International Journal of Industrial Organization*.
- Stoelhorst, J. W., & van Raaij, E. M. (2004). On explaining performance differentials - Marketing and the managerial theory of the firm. *Journal of Business Research*, 57(5), 462–477. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00313-2](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00313-2)
- Sutton, J. (1991). *Sunk costs and market structure: price competition, advertising and the evolution of concentration*. Cambridge University Press - MIT.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & McCammon, B. (1987). Change the Strategy, Change the Management System: Do The Department Stores Dare Risk Success? *Journal of Services Marketing*, 2(2), 5–18.
- Trull, W. B. (2006). The rapid rise of supermarkets? *Development Policy Review*, 24(2), 163–174. <http://doi.org/10.1111/j.1540-8183.2009.00501.x>



ANEXOS

ANEXO 1

CLASIFICACIÓN CIIU, Revisión 3 – SECCION G – Actividad COMERCIO⁷¹

NIVELES DE CLASIFICACIÓN:

DIVISIÓN

Grupo

Clase

50 Venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas; venta al por menor de combustible para automotores

501 Venta de vehículos automotores

502 Mantenimiento y reparación de vehículos automotores

503 Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores

504 Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios

505 Venta al por menor de combustible para automotores

51 Comercio al por mayor y en comisión, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas

511 Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata

512 Venta al por mayor de materias primas agropecuarias, animales vivos, alimentos, bebidas y tabaco

513 Venta al por mayor de textiles, confecciones, calzado y enseres domésticos

514 Venta al por mayor de productos intermedios, desperdicios y desechos no agropecuarios

515 Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales

519 Venta al por mayor de otros productos

52 Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; reparación de efectos personales y enseres domésticos

521 Comercio al por menor no especializado en almacenes

5211 Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco

5219 Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados

522 Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados

523 Comercio al por menor de otros productos nuevos en almacenes especializados

524 Venta al por menor en almacenes de artículos usados

525 Comercio al por menor no realizado en almacenes

526 Reparación de efectos personales y enseres domésticos

⁷¹ En la Revisión 4, las divisiones 50, 51 y 52 toman los números de 45, 46 y 47, respectivamente: por lo que la clase 5211 es ahora la 4711.

ANEXO 2

LOS CENTROS COMERCIALES EN EL PERÚ

El concepto de los centros comerciales modernos comenzó su desarrollo en nuestro país luego de la aparición de las primeras tiendas departamentales y supermercados. Siguiendo el estilo arquitectónico funcional de los centros comerciales norteamericanos (los llamados *malls*), con un gran espacio de estacionamiento circundante y tiendas en un solo nivel, el primer centro comercial que se inauguró en nuestro país – en 1976 - fue Plaza San Miguel, de propiedad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ubicado en el distrito de San Miguel, en la Urbanización Pando, comenzó a operar cuando la mencionada urbanización tenía un desarrollo de apenas 10%, por lo que lo que circundaba al nuevo centro comercial eran mayormente terrenos baldíos o terrenos por urbanizar, y la afluencia de automóviles era mínima. Tuvo como “anclas”⁷² a la tienda departamental Sears Roebuck y al supermercado “Todos”. El segundo centro comercial que comenzó a operar en nuestro país fue Camino Real, a inicios de los 80’s, y estando ubicado en el distrito de San Isidro captó rápidamente las preferencias del público, convirtiéndose en un importante punto de encuentro para sus clientes. Su arquitectura era más moderna y adaptada a nuestra ciudad, y contó con la tienda Scala como una especie de “ancla”. Ambos centros comerciales sufrieron las consecuencias de la gran crisis económica de los 80’s, reduciendo su operación al mínimo y operando a pérdida; Plaza San Miguel resurgió y creció a partir de mediados de los 90’s, mientras que Camino Real no pudo recuperarse y hoy en día es solo un gran inmueble con comercios dispersos de propietarios distintos, alejado del concepto de lo que es un moderno centro comercial⁷³.

El verdadero desarrollo de los centros comerciales modernos en el Perú empezó con la inauguración del Jockey Plaza, de propiedad del grupo chileno Altas Cumbres, y se ubicó en el distrito de Santiago de Surco en 1997. Lo siguió el Mega Plaza, de propiedad compartida del grupo chileno Parque Arauco y el grupo peruano Wiese, ubicado en la zona Lima Norte, distrito de Independencia, fue inaugurado a principios del presente siglo, y rompió el paradigma de las ubicaciones tradicionales aconsejables para centros comerciales. Luego los siguieron otros centros comerciales, principalmente los del grupo chileno Malls Plaza, y los centros comerciales Real Plaza, del grupo peruano InterCorp; con lo que se comienzan a armar cadenas de centros comerciales. También es importante en Lima el centro comercial Larco Mar, inaugurado también en 1997, y actualmente de propiedad del grupo chileno Parque Arauco.

⁷² En la operación de los centros comerciales se denomina “anclas” a aquellas tiendas grandes que atraen público, mayormente son tiendas departamentales

⁷³ El problema central del Centro Comercial Camino Real es que tiene la propiedad difusa, las tiendas tienen propietarios distintos; por lo que no puede armar una oferta ni una estrategia de *marketing* adecuada para ser un centro comercial competitivo en estos tiempos.

ANEXO 3

REVISION DE LITERATURA (EXTRANJERA) ESPECIALIZADA

A) REVISIÓN DE LA LITERATURA EMPÍRICA CUANTITATIVA

1) ECONOMIES OF SCALE IN GROCERY RETAILING IN FINLAND. (Aalto-Setälä, 2000)

Autor: Aalto- Setälä, Ville

Considera el factor economías de escala en el comercio minorista de abarrotes para construir un modelo con precios hedónicos y función de costos, sin incluir el supuesto de márgenes constantes, como lo hacen los actuales modelos hedónicos. Se asume que los precios hedónicos y sus costos son función de las características del producto, y cuando se estudian los precios los márgenes normalmente se asumen nulos o a lo más constantes. Sin embargo, en el mundo real de precios diferenciados estos supuestos no son realistas, y por ello, en este estudio se examinan precios y costos, y luego se estima la magnitud de la economía de escala de los comercios minoristas, usando los precios hedónicos y las funciones de costos respectivas.

Datos utilizados:

Dos muestras de precios de sección transversal correspondientes a noviembre 1994 y noviembre 1995, en 158 tiendas de Finlandia, cubriendo 345 ítems. Los costos se calculan con referencia al costo de abastecimiento y la mano de obra, que representa el 89% del costo. Los datos que refieren a las características se refieren al área de venta, número de cajas registradoras, espacios de estacionamiento, entre otras.

Reseña metodológica:

- Cálculo del índice de precios para la canasta de productos, basado en la ponderación del gasto de las familias (estadística oficial), y considerando un CES (0.5) para la función utilidad del consumidor (posibilidad de sustitución de bienes del consumidor).
- Estadísticas descriptivas y matrices de correlación de las variables precios, costos y la variable característica área de ventas. Alta correlación entre el precio, el costo promedio, el área y la intensidad de trabajo de personas; pero no es tan alta para advertir problemas de multi-colinearidad. Por lo anterior se prevé cierta relación importante entre los precios, los costos promedios y el tamaño.
- Definición de un modelo empírico, para el caso de los precios y costos, como función de las variables que definen las características del local, y estimación con mínimos cuadrados ordinarios

Resultados / Conclusiones:

El factor economías de escala sí se observa en las tiendas minoristas. Se verifica, por ejemplo, que las tiendas grandes reducen en promedio 10% sus costos por unidad vendida, comparándolo con tiendas pequeñas.

Un segundo hallazgo se refiere a que la mayor parte de los beneficios obtenidos por economías de escala se traslada a los consumidores, verificándose que el nivel de precios en tiendas grandes es también 10% menor que las tiendas pequeñas.

Se verifica también que la utilidad neta del consumidor respecto al tamaño no es tan clara (depende de ubicación, costo de transporte, tamaño de la familia y tamaño de su compra)

2) SUPERMARKETS AS A NATURAL OLIGOPOLY. (Ellickson, 2004)

Autor: Ellickson, Paul B.

Se utiliza el modelo de competencia de costos endógenos hundidos (ESC) para explicar la estructura industrial de los supermercados, donde unas pocas cadenas proveen productos de alta calidad. Se demuestra que: (1) una misma cantidad de firmas entran a mercados de diferentes tamaños y compiten abiertamente por los mismos consumidores; y (2) la calidad se incrementa con el tamaño del mercado, teniéndose que la elección en cuanto a aquella termina siendo un complemento estratégico. La elección de la calidad, consistente con el modelo ESC, elimina explicaciones alternativas de concentración en supermercados, ligadas a las inversiones para reducir costos y la proliferación de productos. Esto sugiere que este mecanismo competitivo que sostiene altos grados de concentración en la industria de los supermercados hace improbable que lleve a una sola firma dominante.

La organización industrial de cada uno de los 51 mercados espacialmente definidos (correspondientes a los 51 estados USA) es un oligopolio natural donde un pequeño número de firmas (entre 3 y 6) capturan la mayor parte del mercado, independientemente de la cantidad de población del mercado. Un segmento de firmas que ofrecen menor calidad de servicios son las que aumentan en número a medida que el mercado crece. Esta explicación teóricamente está basada en la teoría de (Sutton, 1991), a medida que un mercado crece, la competencia y rivalidad entre firmas hace que éstas aumenten sus inversiones hundidas, limitando así el número de firmas que rentablemente pueden entrar a competir en mercados más grandes. Es esta competencia para proveer cada vez servicios mejores las que determinan la estructura del mercado. Esto es consistente con el modelo vertical de inversión endógena, de la que trata esta investigación.

En este modelo ESC de competencia minorista, los supermercados compiten por clientes ofreciendo una gran variedad de productos (forma vertical de diferenciación) en cada tienda. Esta variedad es incrementada a partir de inversiones hundidas en los sistemas de distribución, y aquellas firmas que no pueden afrontar estas mayores inversiones salen de carrera. Por ello, a medida que el mercado crece, las firmas incurren en mayores costos para permanecer en la industria, y este escalamiento desanima la entrada de otras firmas.

Datos utilizados:

Datos corresponden a los 51 estados de Los Estados Unidos de América (mercados), y corresponden a 7,995 firmas en total.

Reseña metodológica:

- Presentación de la evolución de la industria de los supermercados
- Presentación de un modelo ESC para los supermercados
 - a) Modelo vertical de competencia
 - b) Naturaleza de la inversión estratégica
- Definición de los datos y del mercado

- Descripción de la evidencia de oligopolio en la industria de supermercados
 - a) Identificando una oligarquía
 - b) Las firmas Top
 - c) Escalamiento en calidad
 - d) ¿La (mejor) distribución baja los precios?
- Revisión de la competencia local para eliminar modelos alternativos
 - a) Evidencia contra la diferenciación espacial
 - b) Evidencia de la rivalidad local

Resultados / Conclusiones:

- Se propone y contrasta un modelo de la industria de los supermercados en la que la inversión en ESC mejora la calidad del servicio. Este modelo es consistente con los hechos y características de la industria
- Los mercados regionales de diversos tamaños son dominados por un pequeño número de firmas
- Las cadenas de supermercados, cada una operando un gran número de tiendas grandes, dominan a la franja de firmas pequeñas (que tiene pocas tiendas).
- El tamaño de las tiendas de las cadenas oligopólicas crece cuando crece el mercado.
- La competencia entre las cadenas oligopólicas tiene como complemento estratégico a la elección del tamaño de la tienda (ninguna otra teoría puede explicar este hecho)

3) CONCENTRATION VERSUS MARKET SHARE: WHICH DETERMINES PERFORMANCE AND WHY DOES IT MATTER? (Gale & Branch, 1982b)

Autores: Gale, Bradley T.; Branch, Ben S.

Se requiere revisar que la participación o cuota del mercado (el *market share*), y no la concentración, es el primer determinante estructural de la rentabilidad de la firma (en general, no solo en los supermercados), ya que hay una discusión académica de este asunto. El aumento del *market share* se logra fundamentalmente a partir de los beneficios de las economías de escala, las que terminan siendo un mecanismo más poderoso que el que otorga el oligopolio. Para el estudio, y la medida del desempeño, se utiliza el índice de rentabilidad *Return On Investment* (ROI)

Datos utilizados:

- Se utilizan datos del *Strategy Planning Institute (SPI), Profit Impact of Market Strategic Programa (PIMS)*
- Se trata de 200 compañías que poseen más de 2,000 negocios. Para cada unidad de negocio los datos van desde 1970 a 1979 en algunos casos, y cuatro años de información en la mayor parte de los casos.

Reseña metodológica:

- Se revisa la relación entre el ROI vs. *Market share* y el índice de concentración, en regresión lineal, observándose que la variable *Market Share* tiene más poder explicativo que la concentración.
- Como consecuencia del resultado anterior, se analiza lo siguiente:
 - o La posibilidad de sesgo por variables excluidas. Se demuestra que no.
 - o La dependencia del resultado derivada de la elección del ratio de rentabilidad. Se analiza cuál de los índices de rentabilidad es el más adecuado, observando las

correlaciones entre las variables: ROI, ROE (*Return on Equity*), ROS (*Return on Sales*), *Market share*, Índice de Concentración. Se observa poca diferencia entre los índices de rentabilidad ensayados, se podría usar cualquiera.

- La posibilidad que las empresas de alta cuota de mercado obtengan sus ganancias sobre el promedio a partir de precios altos, comparados con las empresas de cuotas de mercado menores. Se observa que ello se debe a menores costos, en lugar de precios altos.
- Posibilidad que la concentración esté mal estimada con el índice de 4 empresas. Se confirma que el índice de 4 empresas funciona mejor que el de 2 empresas.
- Posibilidad que un tercer factor entre en juego. No se encuentran evidencias que ello suceda.

Resultados / Conclusiones:

- La cuota de mercado (y no la concentración) es el determinante estructural de la rentabilidad
- A medida que la cuota de mercado crece los costos directos relativos declinan
- Costos más bajos (más que precios más altos) se deben considerar para aumentar la rentabilidad en negocios de gran escala

4) BARRIERS TO THE ADVANCEMENT OF MODERN FOOD RETAIL FORMATS: THEORY AND MEASUREMENT. (Goldman et al., 2002)

Autores: Goldman, Arieh; Ramaswami, S.; Krider, Robert E.

Con la expansión progresiva del *retail* de alimentos resulta relevante estudiar cómo se ha desarrollado el proceso de modernización del *retail*, y qué limitantes tiene para el crecimiento pretendido de la cuota de mercado. En este trabajo se estudian las limitaciones en el crecimiento de la cuota de mercado (el *market share*) en el comercio minorista basado en la segmentación y en la variedad de productos. Una encuesta mide el impacto de estos procesos, y se observa la modernización del comercio minorista en Hong Kong, en 1995 y 1999. Se demuestra que los productos perecibles son preferibles en tiendas que no son los supermercados (restricción para aumentar participación en el mercado)

Datos utilizados:

Se estudió el caso de Hong Kong (HK), en dos momentos en el tiempo, 1995 y 1999, con un cuestionario similar, lo que permitió observar avances.

- Para 1995 se escogieron al azar 382 hogares, a partir del directorio telefónico
- Para 1999 fueron 400 los hogares, con preguntas adicionales sobre las nuevas grandes tiendas (pero 188 que respondieron no fueron conscientes de las nuevas grandes tiendas y no contestaron las adicionales)
- Se utilizó para los estimados modelos *Logit*. Que iban agregando variables progresivamente a un modelo base

Reseña metodológica:

- Revisión de literatura para conocer componentes de crecimiento de la cuota de mercado. Se definen dos categorías de fuentes de las cuotas de mercado (que a continuación se explican), y sobre las cuales se formularon las hipótesis de trabajo

- Difusión vía Segmentación del mercado (*Segment diffusion*)⁷⁴. El crecimiento de la cuota de mercado es debido a la adopción de un formato específico por parte de los clientes, siendo las más importantes las segmentaciones geográfica y económica. Por ejemplo, para mejorar la accesibilidad se instalan más supermercados en nuevos sitios (en lo geográfico), y esto se hará mientras que los beneficios adicionales que ofrece cada nuevo local justifiquen los costos de apertura. Por otro lado, se tiene en cuenta el costo de oportunidad del tiempo para comprar en varios sitios en lugar de uno, mejor se va a un solo sitio que tenga de todo (en lo económico). El estudio en este aspecto presenta tres hipótesis:
 - o H1: (segmentación geográfica incompleta): Cuanto mayor es la diferencia de tiempos para llegar a la tienda tradicional vs el supermercado, más grande es la probabilidad de comprar en este último
 - o H2a: (segmentación económica incompleta): Un mayor costo de oportunidad del tiempo está positivamente relacionado a la probabilidad de comprar en el supermercado.
 - o H2b: (segmentación económica incompleta): La capacidad de comprar grandes cantidades está positivamente relacionado a la probabilidad de comprar en los supermercados.
- Difusión vía Categorías de productos (*Category-dependent diffusion*). La preferencia por los supermercados no es en todas las categorías, y hay que averiguar por qué y cómo resolverla. Por ejemplo, se encuentra normalmente que los productos perecibles se prefieren comprar en los mercados tradicionales, mientras que los supermercados son preferidos en empaçados y procesados. El estudio en este aspecto presenta una hipótesis:
 - o H3: (segmentación por categoría incompleta): La probabilidad de comprar un determinado producto en el supermercado es mayor si el producto no es perecible

Resultados / Conclusiones:

- 1995: difusión completa en la segmentación geográfica del formato de supermercados, casi completa difusión en la segmentación económica, y poca difusión en la segmentación de categorías de productos en perecibles
- 1999: los nuevos y grandes supermercados mejoraron la percepción y aceptación de estos para la compra de productos perecibles, no obstante el dominio de los mercados tradicionales.

5) SUPERMARKETS vs. TRADITIONAL RETAIL STORES: DIAGNOSING THE BARRIERS TO SUPERMARKETS' MARKET SHARE GROWTH IN AN ETHNIC MINORITY COMMUNITY. (Goldman & Hino, 2005)

Autores: Goldman, Arieh; Hino, Hayiel

Se estudia el sistema de comercio minorista de alimentos en una minoría étnica (la árabe israelí), que hacen sus compras en tiendas pequeñas y/o especializadas. Se requiere diagnosticar las barreras que los supermercados tienen para su crecimiento, en una comunidad étnica minoritaria. Con este estudio se logra identificar las barreras de entrada a los supermercados, descartándose la variable socioeconómica (que normalmente está presente en otros estudios). Ello resulta en que se prefiere comprar los productos perecibles en las tiendas pequeñas, en

⁷⁴ Se puede entender que la traducción literal del vocablo inglés "*diffusion*" que en el castellano es "difusión" también puede asimilarse a la palabra "expansión" (abarcar más)

lugar de los supermercados, y además en la opción de elegir estos se tienen barreras geográficas (grandes distancias).

Datos utilizados:

A través de la utilización de encuestas (cara a cara) se logra:

- Datos correspondientes a 511 hogares de 11 áreas distintas
- Se investiga en qué tipo (formato) de tienda se adquieren 14 líneas de productos (parte de la canasta oficial de estadísticas), que incluyen alimentos empacados, otros bienes empacados, perecibles (carne de res, pescado fritas, vegetales, etc.)
- Dentro de los encuestados se incluyen a dueños de los diferentes tipos de tiendas minoristas donde las familias adquieren los productos (supermercados, mini-mercados, tiendas minoristas de vecindario, carnicerías, fruterías, etc.). Estos tipos de tiendas fueron agrupados en dos: las modernas (supermercados) y las tradicionales.
- En las encuestas se incluyeron datos acerca del tiempo que toma ir a las tiendas, la frecuencia, y datos adicionales socioeconómicos y demográficos.

Reseña metodológica:

- Entrevistas cara a cara (de 20 a 40 min)
- El cuestionario de probó y ajustó con 15 entrevistas piloto
- Se clasificaron en dos grupos, los que compraban en supermercados, y los que compraban en el resto de formatos
- Se formuló un modelo (Logit binomial) que pueda explicar las variables que intervienen, estando ellas presentes en las hipótesis siguientes:
 - o H1: a mayor distancia se compra en locales menores
 - o H2: la necesidad de hacer compras grandes impulsa a comprar en los supermercados
 - o H3: hay mayor probabilidad de comprar en los supermercados los productos no-perecibles
 - o H4: aquellos que observan que los productos son iguales o mejores en las tiendas tradicionales que en los supermercados, tienen menor probabilidad de comprar en estos últimos
 - o H5: aquellos que buscan que los productos perecibles sean más frescos y de mayor calidad, más probablemente los comprarán en las tiendas tradicionales
- Se obtuvo la estadística descriptiva, y se definieron las métricas de las variables

Resultados /Conclusiones:

- Se confirmó el factor geográfico. La apertura de más supermercados llevaría a que las compras en este tipo de formatos aumenten en los productos no perecibles, y en mucho menor proporción los perecibles.
- El aspecto sociocultural no es una barrera para el crecimiento de los supermercados (H2 rechazada)
- Los perecibles se prefieren comprar en las tiendas tradicionales (formatos antiguos) (H3 aceptada). Existe una percepción que los productos no perecibles se encuentran en mejor calidad en las tiendas tradicionales, siendo esto una barrera para el crecimiento de los supermercados
- Los consumidores perciben una mejor calidad y beneficios en la compra en los supermercados, lo que contribuye a aumentar la cuota de mercado de estos. (H4 aceptada)

- Existe una percepción que las tiendas tradicionales son superiores en su oferta de perecibles, siendo esto una barrera para el crecimiento de la cuota de mercado de los supermercados (H5 aceptada)

6) PROFITABILITY PERFORMANCE OF SUPERMARKETS.(Hernant, 2009)

Autor: Hernant, Mikael

Toma como marco teórico el paradigma Estructura - Conducta – Desempeño (o *Structure–Conduct–Performance Paradigm*, SCPP, del idioma inglés), y estudia el comportamiento de los supermercados como firmas, definiendo: su desempeño a través de sus resultados económicos, su conducta a partir de la mezcla de mercadotecnia y la escala de sus operaciones, y sus condiciones ambientales en base a las condiciones de la demanda y competencia del mercado local. Las preguntas de la investigación apuntan a conocer hasta qué punto:

- 1) La escala de operación puede determinar su conducta y desempeño
- 2) La conducta puede determinar su desempeño
- 3) La oferta y la demanda en el mercado donde opera puede determinar su desempeño
- 4) La estructura de la competencia en el mercado donde opera puede determinar su conducta y desempeño
- 5) La estructura de la demanda en el mercado donde opera puede determinar su conducta y desempeño

Contestando las preguntas anteriores la investigación se propone estudiar el efecto de la escala de operación de los supermercados, su conducta y las condiciones del mercado donde opera, en el desempeño que tienen en el mercado, la productividad y sus resultados financieros. También trata de estudiar el efecto de la escala de operación en las condiciones del mercado local y en la conducta del supermercado.

Datos utilizados:

- Los datos de desempeño y conducta de los supermercados fueron obtenidos de una selección al azar de 200 supermercados (fuente: ICA Retail Corp., de Suecia), correspondientes al año fiscal 1996.
- Estos datos se refieren a:
 - o Desempeño de la tienda: Ventas netas, número de trabajadores por semana, ticket promedio⁷⁵; Ventas/inventario, Ventas/área, Ventas/hrs-laborables; Costo de ventas, Margen bruto, Gastos de promoción, Gastos de personal, Utilidad operativa, Depreciación, Utilidad Neta, Inversión en inventario, Activos fijos, Total Activos
 - o Escala de operación: Área de tienda, Cantidad de cajas
 - o Conducta: Cantidad de parqueos (lugares de estacionamiento vehicular), Índice de precios, Cantidad de ítems en inventario, Horas de atención por semana, Nivel de promoción (frecuencia)

Reseña metodológica:

- Definición del marco teórico, basado en el SCPP, que incluye la formulación de 35 hipótesis, cuya descripción – por su extensión - se presenta en el Anexo 4

⁷⁵ En el lenguaje del *retail* se le llama “ticket promedio” al ratio de Ventas/Cantidad de transacciones

- Diseño del tipo de metodología de estudio. Se seleccionó la metodología de orientada al análisis⁷⁶, por su cercanía al SCPP.
- Revisión del diseño de estudios anteriores
- Colección y tabulación de datos
- Operacionalización de las variables a ensayar. Estadística descriptiva y coeficientes de correlación entre variables.
- Presentación de resultados (la aceptación o rechazo de las hipótesis se muestra también en el Anexo 4)

Resultados / Conclusiones:

- El desempeño de la rentabilidad de los supermercados termina siendo un tema de utilidad (Margen bruto y costos operativos promedio)
- El desempeño de los supermercados en el mercado donde opera y su productividad hace la diferencia en las utilidades
- La conducta del supermercado influye en su desempeño económico
- En los supermercados existen economías de escala respecto al costo de personal
- Deficiencias en la competencia en el mercado se asocian con el esfuerzo que hacen los supermercados para tener poder de mercado
- Ni la escala de operación, ni la estructura de la competencia en un mercado local son factores explicativos de la rentabilidad de los supermercados
- La escala de operación de los supermercados y la competencia en el mercado local influyen en las decisiones de precios y en la conducta en general de los supermercados
- Otros aspectos de las condiciones del mercado local, aparte de la competencia, incluye en la conducta y en el desempeño económico de los supermercados
- Aunque la) rentabilidad alta (baja) de los supermercados se relaciona con la alta (baja) utilidad, no resulta un tema primario el alto (bajo) margen bruto y el bajo (alto) costo operativo.

7) AN INVESTIGATION INTO THE DETERMINANTS OF RETAIL STORE PERFORMANCE. (Serpkeni, 1984)

Autor: Serpkenci, Ray R.

A partir de once hipótesis, se desarrolla y prueba un modelo integral que estudia los determinantes del desempeño de una tienda minorista, el que se explica por las acciones, comportamiento y patrones de conducta de la firma en la adopción y ajuste a su mercado.

La investigación parte de asumir que el desempeño de una tienda minorista puede ser explicada sustantivamente por sus acciones y patrones de conducta que sigue cuando se ajusta a su mercado. De aquí que el desempeño resulta en una compleja función que depende del comportamiento, y éste a su vez depende de las condiciones de mercado.

Datos utilizados:

- Obtenidos de una investigación de mercado llevada a cabo en una cadena de tiendas en los Estados Unidos de América

⁷⁶ (Hernant, 2009) se basa en (Arbnor & Bjerke, 2008), quienes señalan que existen tres metodologías para la investigación en los negocios: "1. *The analytical-oriented methodology*, 2. *The system-oriented methodology*, and 3. *The actor-oriented methodology*"

- Constituida inicialmente de 250 unidades (tiendas), el análisis se limitó solo a 211 para las cuales existía datos completos para los años 1979, 1980 y 1981
- Distribuidos en tres de los estados, las tiendas se ubicaban en regiones metropolitanas (generalmente en centros o zonas comerciales) y no metropolitanas (en áreas del centro del poblado)
- La oferta de las tiendas está constituida por un amplio número de productos no comestibles, y una línea limitada de artículos para la casa y el jardín
- Las tiendas más antiguas de la cadena eran de tamaño pequeño (de 7,000 a 10,000 p², ó 650 a 900 m²), y las más nuevas de un formato mayor (promediando entre 15,000 a 25,000 p², ó 1,350 a 2,250 m²).

Reseña metodológica:

- Definición del alcance del estudio y del paradigma de la investigación (SCPP)
- Definición del marco teórico, basado en el SCPP, y revisión de estudios precedentes relacionados con el desempeño en el *retailing*
- Definición de un modelo explicativo del desempeño en el *retailing*, que incluye la formulación de 11 hipótesis, cuya descripción – por su extensión - se presenta en el Anexo 5
- Presentación de los instrumentos de investigación, de las definiciones empíricas y la metodología de investigación estadística
- Colección y tabulación de datos
- Presentación de resultados (si el sentido (+) o (-) de la predicción se cumple, y si el nivel de significancia de la relación es aceptable, lo que se muestra también en el Anexo 5)

Resultados / Conclusiones:

- Las condiciones de demanda del mercado tienen primaria influencia en la estructura de mercado.
- La “directas” relaciones entre las condiciones del mercado y los elementos que describen el comportamiento del local minorista (su administración, su efectividad en mercadotecnia) no son tan fuertes como inicialmente se suponen.
- Sin perjuicio de lo anterior, ambas variables, las condiciones del mercado (oferta y demanda) y los elementos que describen el comportamiento del local minorista, sí llegan a tener importantes efectos en el desempeño de la tienda.
- Se constata que el sobredimensionamiento de inventarios y de área comercial influyen negativamente en el desempeño de la tienda (que se manifiesta en el indicador *Return on Investment*, ROI). El mismo impacto lo tiene la presencia de la competencia especializada (tiendas de descuentos, super farmacias, etc.)
- Algunos temas metodológicos:
 - o La significancia estadística no necesariamente representa una significancia práctica. A la inversa, alguna relación que estadísticamente no es significativa, puede representar en la práctica mucha relevancia
 - o Se trata de una incursión de una metodología estructurada para explicar el desempeño de las tiendas minoristas

8) A MODEL OF RETAIL FORMATS BASED ON CONSUMERS' ECONOMIZING ON SHOPPING TIME. (Messinger & Narasimhan, 1997)

Autores: Messinger, Paul R.; Narasimhan, Chakravarthi

La conveniencia de las compras de consumidores en un solo lugar⁷⁷ permite hacerse una pregunta: ¿es ello conveniente para el ahorro de tiempo del consumidor o es producto de las economías de escala que el *retailer* puede hacer en base a las posibilidades tecnológicas de hoy?

Para contestar estas preguntas se desarrolla un modelo que luego se contrasta con datos agregados del comercio minorista de abarrotes en los Estados Unidos de América, a partir de lo cual se formulan las explicaciones que el modelo puede brindar.

Este modelo supone lo siguiente:

- 1) El alcance del llamado *one-stop-shopping*, está determinado endógenamente
- 2) La elección del consumidor está determinada en un contexto explicado por su función de producción familiar y la maximización de su utilidad
- 3) Es un modelo contrastable

El parámetro clave endógeno se refiere al número de categorías (de productos) que un comercio ofrece a sus clientes. Ello está determinado por el tipo de comercio: especializado en ciertas categorías, tienda de abarrotes en general, un supermercado, etc., por la interacción con los consumidores en su afán de ahorrar el tiempo de compras, y por el nivel de competencia (donde la tecnología da posibilidades y restricciones, que se relacionan con los costos operativos y la variedad de la oferta).

Datos utilizados:

- Datos agregados anuales de Estados Unidos de América para un período de 26 años
- Para corroboración, datos de sección transversal para 48 estados contiguos de los Estados Unidos de América.

Reseña metodológica:

- Definición de la función *retailing*, la que es primariamente influenciada por: 1) la variedad que ofrece la tienda, 2) el precio, y 3) la conveniencia transaccional relativa al tiempo de compra (el valor del tiempo del consumidor cada vez es más apreciado) y a la logística (ha habido mejoras en la tecnología automotriz y de refrigeración, que permite la mantención de inventarios grandes)
- Desarrollo del modelo de *one-stop-shopping*, donde la variedad de la oferta, cantidad de categorías es la variable endógena, como también lo son los costos operativos y los márgenes de comercialización. Las ecuaciones en su forma reducida son:

$$\ln(s_t) = b_{11} + b_{12}w_t + b_{13}z_t \quad (1)$$

$$p_t = b_{21} + b_{22}w_t \quad (2)$$

$$c_t = b_{31} + b_{32}w_t \quad (3)$$

Donde:

s_t : la cantidad de ítems que la tienda ofrece

w_t : salario o ingreso disponible

⁷⁷ En el idioma inglés esta práctica la denominan "*one-stop-shopping*", frase que se utiliza también más adelante.

z_t : conjunto de variables exógenas (z_{1t}, z_{2t}, z_{3t}), referidas a las tarifas horarias de los trabajadores, tasa de interés de los bancos (como un *proxy* del costo de mantenimiento de inventarios), índice de precios de la construcción (como un *proxy* para los costos fijos de edificaciones y equipos)

- Contraste del modelo utilizando los datos mencionados arriba, utilizando una regresión lineal con mínimos cuadrados generalizados (GLS)
- Explicación de los resultados del modelo aplicado, y posibilidad de ensayo de hipótesis alternas (capitalización de las economías de escala, mejoras tecnológicas, poder monopólico de las tiendas, la búsqueda de mayores márgenes)

Resultados / Conclusiones:

- El ingreso per cápita disponible tiene un significativo efecto positivo en la variedad de productos que ofrece un supermercado (lo que era esperado por la investigación), y en los costos operativos de la tienda (algo menos esperado en la investigación)
- Lo anterior sugiere la prevalencia del *one-stop-shopping* como respuesta a la demanda de ahorro de tiempo de compra
- Las implicancias que la variedad de productos tiene con relación a los márgenes, costos operativos y beneficios de las tiendas, sugieren que las economías de escala no son los determinantes de del *one-stop-shopping*
- Las mejoras en el transporte y en las tecnologías de mantención de inventarios son pre-requisitos del *one-stop-shopping*, y particularmente importantes en el crecimiento de los supermercados

B) REVISIÓN DE LA LITERATURA DE MODELACIÓN TEÓRICA

1) THE EVOLUTION OF RETAILING. A SUGGESTED ECONOMIC INTERPRETATION. (Betancourt & Gautschi, 1986)

Autores: Betancourt, Roger; Gautschi, David

Es un marco analítico basado en los conceptos de la producción doméstica familiar⁷⁸ en el lado de la demanda, y de los costos en el lado de la oferta, en el cual se describe la naturaleza de las actividades minoristas y la evolución de sus instituciones. En dicho marco interactúan algunos factores que desempeñan un rol especial. Estos factores son los ambientales (entorno), los cíclicos, y de conflicto (relacionado con la competencia).

Lo que pretende la investigación es la aplicación de dicho marco conceptual al análisis *ex post* de la evolución de las instituciones que interactúan en el *retail*. Para ello se yuxtaponen dos ideas: (1) la función económica del comercio minorista, que es entregar productos más servicios conjuntamente, y (2) el encuentro entre la satisfacción del consumidor en la actividad de consumo, y los beneficios económicos en la actividad productiva del *retailer*. Respecto a la primera idea se presentan 6 tipos de costos de distribución que afronta el consumidor más 5 tipos de servicios brindados por el *retailer*. La segunda idea se integra con la primera.

⁷⁸ Conocida en idioma inglés como "*the household production*", en la teoría micro económica

Reseña metodológica:

- Presentación de los tipos de costo de distribución que afrontan los consumidores
- Presentación de los 5 tipos de servicios que brindan los *retailers*
- Definición del marco conceptual analítico base, utilizando el modelo de la producción doméstica familiar, para explicar el lado de la demanda de productos minoristas, y la función de costos en el lado de la oferta. Se presenta en este modelo la interacción de factores externos con la dinámica interna, lo que se observa en la búsqueda de la satisfacción del consumidor, y en la búsqueda de los beneficios, todo ello para ambos lados participantes en el sistema. Las ecuaciones son:

$$Q_{1R} = G(p^*, p^{**}, Q_{2R}, Q_{20}, E, W)$$

$$TC = p \cdot Q_{1R} + C(v, Q_{1R}, Q_{2R}, T)$$

$$\text{Max } \pi = p^* \cdot Q_{1R} - p \cdot Q_{1R} - C(v, Q_{1R}, Q_{2R}, T)$$

Donde:

Q_{1R} : vector de cantidades de bienes y servicios

p^* : vector de precios de productos disponibles en el *retailer* "R"

p^{**} : vector de precios de bienes y servicios utilizados en el hogar

Q_{2R} : vector del nivel (cantidad) de los servicios de distribución provistos por el *retailer* "R"

Q_{20} : vector del nivel (cantidad) de los servicios de distribución provistos por otros *retailers*

E : vector de variables ambientales asociado con la localidad

W : ingresos totales de las familias

TC : costos totales del *retailer*

p : vector de los precios de compra de los bienes y servicios que adquiere el consumidor

v : vector de precio de todos los Inputs usados por el *retailer*

T : variable que captura los cambios en los costos de venta, debido a Cambios exógenos del modelo

π : beneficios del *retailer*

- Análisis de la sensibilidad del modelo debido a factores externos
- Implicancias del modelo en dos ejemplos de firmas reales (una tienda departamental, y una cadena de tiendas)

2) THE ECONOMICS OF RETAIL FIRMS. (Betancourt & Gautschi, 1988)

Autores: Betancourt, Roger; Gautschi, David

Identifica a la firma de *retail* como una institución económica que entrega productos y servicios al consumidor junto con una variedad de servicios en su distribución, cuyos costos son afrontados los consumidores en las actividades de compra. La demanda de los productos se deriva del modelo de producción doméstica familiar, en el cual los servicios de distribución del *retailer* representan *inputs* fijos en la función de producción doméstica. La oferta de productos del *retailer* se deriva de la función de costos, la cual se caracteriza por ser no-decreciente en cuanto a los niveles de servicios de distribución. Según el comportamiento de maximización de beneficios que tienen los mercados monopólicamente competitivos, se muestra que los *retailers* tienen incentivos económicos especiales para convertirse en organizaciones complejas para integrarse verticalmente hacia atrás, ofrecer múltiples productos y operar en más de un

mercado. Esta competencia monopólica de los *retailers*, en el equilibrio de largo plazo, muestra exceso de capacidad y dispersión de precios en los servicios de distribución

El modelo que se desarrolla trata sobre la identificación de la naturaleza de las firmas de *retail*, y, consecuentemente, su función económica esencial⁷⁹. Esta función es la de un intermediario, cuya existencia y naturaleza depende – a su vez - de la naturaleza de un conjunto de costos de distribución (en contraste a aquellos en los que el consumidor incurriría si tuviera que transar directamente con el productor). Se tiene así que el *retailer* ofrece el producto propiamente dicho, y los productos implícitos que están representados por la calidad de los servicios (con relación a la distribución) que da. Se puede entender entonces que un *retailer* es intrínsecamente una firma multi-producto que debe determinar niveles de productos implícitos (servicios) junto con la cantidad y precio óptimos de sus productos propiamente dichos.

Reseña metodológica:

- Discusión de la naturaleza de la firma de *retail*, describiendo las clases de costos de distribución en los que incurren los consumidores, y presentando los 5 tipos de servicios que provee el *retailer* para reducir los costos mencionados. Es así que la función económica fundamental del *retailer* es la entrega de productos o servicios a los consumidores junto con una variedad de servicios de distribución, los que determinan el nivel de costos de distribución que afrontan los consumidores en su fidelización al *retailer*.
- Formalización teórica I: desarrollo de un modelo de producción doméstica familiar el cual genera la demanda para los productos del *retail* de un hogar representativo, e incorpora el rol de los servicios de distribución del *retailer*. Resulta en la función de demanda que enfrenta el *retailer*. Ecuación de esta función:

$$Q_1 = G(p^*, p^{**}, Q, E, W)$$

- Formalización teórica II: desarrollo de un modelo de costos de abastecimiento de productos y servicios de distribución a los consumidores, que afronta el *retailer*. Resulta en una función de costos multi- productos, factores fijos y variables.
- Análisis del comportamiento de un *retailer* que maximiza sus beneficios. Ecuación de maximización:

$$\text{Max } \pi = p^* \cdot Q_1 - C(v, Q_1, Q) - p \cdot Q_1$$

⁷⁹ Según los autores, siguen la tradición de (Coase, 1937), en su libro “*The nature of the firm*”

ANEXO 4

PROFITABILITY PERFORMANCE OF SUPERMARKETS.(Hernant, 2009)

Autor: Hernant, Mikael

HIPÓTESIS DE TRABAJO

[con indicación de (A)ceptada o (R)echazada]

- H1: (A) The scale of operation of a supermarket is positively related to its market based performance.
- H2: (A) The scale of operation of a supermarket is positively related to its labor productivity performance.
- H3: (R) The scale of operation of a supermarket is negatively related to its average operating costs (i.e. operating costs%).
- H4: The scale of operation of a supermarket is...
- H4a: (R) ... negatively related to its price level.
 - H4b: (A) ... positively related to its merchandise variety.
 - H4c: (A) ... positively related to its service level.
 - H4d: (A) ... positively related to its promotion level.
- H5: (A) The price level of a supermarket is negatively related to its market based performance.
- H6: (A) The merchandise variety of a supermarket is positively related to its market based performance.
- H7: (A) The service level of a supermarket is positively related to its market based performance.
- H8: (A) The promotion level of a supermarket is positively related to its market based performance.
- H9: (R) The price level of a supermarket is negatively related to its inventory productivity performance.
- H10: (R) The merchandise variety of a supermarket is negatively related to its inventory productivity performance.
- H11: (R) The service level of a supermarket is positively related to its inventory productivity performance.
- H12: (R) The promotion level of a supermarket is positively related to its inventory productivity performance.
- H13: (R) The price level of a supermarket is negatively related to its space productivity performance.
- H14: (R) The merchandise variety of a supermarket is positively related to its space productivity performance.
- H15: (A) The service level of a supermarket is positively related to its space productivity performance.
- H16: (A) The promotion level of a supermarket is positively related to its space productivity performance.
- H17: (A) The price level of a supermarket is negatively related to its labor productivity performance.
- H18: (R) The promotion level of a supermarket is positively related to its labor productivity performance.
- H19: (A) The price level of a supermarket is positively related to its average gross profit performance (i.e. gross margin%).
- H20: (R) The merchandise variety of a supermarket is negatively related to its average gross profit performance (i.e. gross margin%).
- H21: (R) The service level of a supermarket is positively related to its average gross profit performance (i.e. gross margin%).
- H22: (R) The promotion level of a supermarket is positively related to its average gross profit performance (i.e. gross margin%).
- H23: (R) The price level of a supermarket is positively related to its average cost performance (i.e. operating costs%).
- H24: The accessibility of a supermarket's location is...
- H24a: (A) ... positively related to its market based performance.
 - H24b: (R) ... positively related to its inventory productivity performance.
 - H24c: (R) ... positively related to its space productivity performance.

- H24d: **(R)** ... positively related to its average gross profit performance (i.e. gross margin%).
- H24e: **(R)** ... negatively related to its average operating cost performance (i.e. operating costs%).
- H25: Clustering of a supermarket with non-food retail establishments is...
- H25a: **(A)** ... positively related its market based performance.
- H25b: **(R)** ... positively related to its inventory productivity performance.
- H25c: **(R)** ... positively related to its space productivity performance.
- H25d: **(R)** ... positively related to its average gross profit performance (i.e. gross margin%).
- H25e: **(R)** ... negatively related to its average operating cost performance (i.e. operating costs%).
- H26: The saturation index of a local market is...
- H26a: **(A)** ... positively related to the market based performance of supermarkets.
- H26b: **(A)** ... positively related to the inventory productivity performance of supermarkets.
- H26c: **(A)** ... positively related to the space productivity performance of supermarkets.
- H26d: **(R)** ... positively related to the average gross profit performance (i.e. gross margin%) of supermarkets.
- H26e: **(R)** ... negatively related to the average operating cost performance (i.e. operating costs%) of supermarkets.
- H27: Competition in a local market is...
- H27a: **(A)** ... negatively related to the price level of supermarkets.
- H27b: **(R)** ... positively related to the merchandise variety of supermarkets.
- H27c: **(A)** ... positively related to the service level of supermarkets.
- H27d: **(R)** ... positively related to the promotion level of supermarkets
- H28: **(R)** Competition in local markets is positively related to the market based performance of supermarkets.
- H29: **(R)** Competition in a local market is positively related to the inventory productivity performance of supermarkets.
- H30: **(R)** Competition in a local market is positively related to the space productivity performance of supermarkets.
- H31: **(R)** Competition in a local market is positively related to the labor productivity performance of supermarkets.
- H32: **(A)** Socioeconomic status of local demand is positively related to the price level of supermarkets.
- H33a: **(R)** ... negatively related to the inventory productivity performance of supermarkets.
- H33b: **(R)** ... negatively related to the space productivity performance of supermarkets.
- H33c: **(R)** ... negatively related to the labor productivity performance of supermarkets.
- H34: **(R)** Socioeconomic status of local demand is positively related to the average gross profit (i.e. gross margin%) performance of supermarkets.
- H35: **(R)** Socioeconomic status of local demand is positively related to the average operating cost performance (i.e. operating costs%) of supermarkets.

ANEXO 5

AN INVESTIGATION INTO THE DETERMINANTS OF RETAIL STORE PERFORMANCE.

(Serpkeni, 1984)

Autor: Serpkenci, Ray R.

HIPÓTESIS DE TRABAJO - RESULTADOS

[(S)tatistically significant o (D)irection, same as predicted]

H-1: Markets are more likely to be overstored:

1. where demand character or quality is high; (S) (D)
2. where demand potential is high; (S)
3. where the demand growth is high. (S) (D)

H-2: Relative competitive intensity is likely to be high:

1. where potential demand is low; (S)
2. where markets are relatively overstored. (S) (D)

H-3: Retail stores operating in markets characterized by favorable demand conditions manifested in:

1. higher character or quality of demand; (S)
2. higher demand potential; and
3. more rapid demand growth, (S)

H-4: Retail stores operating in markets characterized by

1. relatively high oversteering; (D)
2. higher competitive intensity, (S) (D)

H-5: Managerial and marketing effectiveness in a retail unit is higher:

1. the greater the oversteering; and
2. the higher the competitive intensity in the market.

H-6: The managerial effectiveness in a retail unit is higher:

1. the higher the demand potential; (D)
2. the higher the rate of demand growth in the market.

H-7: Managerial expertness has a positive influence on managerial effectiveness. (S) (D)

H-8: Managerial effectiveness has a positive influence on the effectiveness of the marketing effort. (D)

H-9: The greater the relative size of a retail unit in the market:

1. the higher the managerial effectiveness; (S) (D)
2. the higher the marketing effectiveness for the unit. (S) (D)

H-10A: The target market reach of a retail unit is expected to have an inverse relationship to competitive intensity in the marketplace. (D)

H-10: The greater the target market reach of a retail unit;

1. the higher the managerial effectiveness; (S) (D)
2. the higher the marketing effectiveness.

H-11: The level of retail store performance is higher;

1. the higher the effectiveness of marketing and managerial effort; (S) (D)
2. the higher the expertness of store management and/or manager(s); (S) (D)
3. the greater the target market reach, (S) (D)
4. the larger the relative size of the retail unit in the marketplace. (S) (D)

ANEXO 6

LISTADO DE LOS RUBROS DE DATOS REVISADOS PARA LA INVESTIGACIÓN

REFERENCIA RESUMEN DE LOS DATOS LISTADOS EN EL PRESENTE ANEXO

De los datos referidos a la escala de operación (m2 de tiendas) y a la cuota del mercado

- Investigaciones de las oficinas de las consultoras especializadas en investigación de mercados CCR (www.ccrlatam.com) y MAXIMIXE (www.maximixe.com); y de la empresa clasificadora de riesgo Equilibrium (www.equilibrium.com.pe)

De los datos referidos a los agregados macro-económicos, datos poblacionales, PEA, y Niveles Socioeconómicos

- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (www.inei.gob.pe)
- Investigaciones especializadas de IPSOS Perú (www.ipsos.pe)

De los datos referidos a los rubros de los estados financieros de las cadenas de supermercados (rubros en los que se incluyen los Ingresos por ventas y las Utilidades, entre otros⁸⁰)

- Información pública de la Superintendencia del Mercado de valores, SMV (www.smv.gob.pe)
- Libros estadísticos anuales Perú Top 10,000, publicados por Peru Top Publications SAC (www.ptp.pe)
- Empresa clasificadora de riesgo Equilibrium (www.equilibrium.com.pe)

De los datos relacionados con la variable informalidad (vista desde el punto de vista de la penetración del uso de la tarjeta de crédito)

- Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs, SBS (www.sbs.gob.pe)

De los datos referidos al índice de desarrollo del comercio minorista (*retail*)

- Consultora internacional A.T. Kearney⁸¹, con sede en los Estados Unidos de América, que publica anualmente el GDRI (*Global Retail Development Index*), índice a escala mundial calculado para un conjunto de 30 países.

De los datos referidos al uso de vehículos de transporte, y al ingreso de productos a mercados mayoristas para los mercados tradicionales

- Perú en Números 2015, del Instituto Cuánto, Perú.

Nota explicativa: Para estimar la operación de los mercados tradicionales de abastos se construirá un índice a partir de las toneladas de provisión de hortalizas y demás vegetales que ingresan al Mercado Mayorista de Santa Anita (antes fue el Mercado Mayorista No. 1), y la provisión de frutas que ingresan al Mercado Mayorista de Frutas⁸². (o Mercado Mayorista No. 2)

⁸⁰ También sirven para cruzar información respecto a la repartición de la cuota de mercado

⁸¹ Consultora global de negocios que opera desde el año 1928, con oficinas en 37 países

⁸² Este modo de aprovisionamiento de los mercados tradicionales minoristas es básicamente excluyente del que utilizan los supermercados, tal como lo explica (Scott & Shimizu, 2014) cuando estudian los cambios en

De los datos referidos a la cantidad de bodegas en Lima y el Perú y al estimado de sus ventas

- Consultora MDA (Mecanismos de Desarrollos Alternos), Perú

A continuación, un cuadro que muestra los rubros y períodos a los que corresponden los datos que han sido explorados en la presente investigación (no todos usados):

RUBRO	Fuente	Unidad	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
VARIABLES MACRO																		
PBI	INEI, OyD global	Millones S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VAR. % de PBI	INEI, PBI x habit	%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Población Perú	INEI, PBI x habit	personas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PBI per cápita Perú	INEI, PBI x habit	S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VAR. % de PBI per cápita	INEI, PBI x habit	%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PBI valores constantes	INEI, PBI x habit	Millones S/. 2007	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VAR. % de PBI valores constantes	INEI, PBI x habit	%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PBI valores constantes per cápita Perú	INEI, PBI x habit	S/. del 2007	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VAR. % de PBI per cápita valor const.	INEI, PBI x habit	%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Inflación	INEI		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
IPC Lima																		
Tipo de cambio (S/. / US\$)	CUANTO, PeN	S/. / US\$	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VAR. % Índice Precios PBI	CUANTO, PeN	%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VAR. % Índice Precios Consumo Final	CUANTO, PeN	%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Oferta y Demanda Global	INEI, OyD global	Millones S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Consumo Final	INEI, OyD global	Millones S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(Gasto de) Consumo Final per cápita	CUANTO, PeN	S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Consumo Final Valores constantes	CUANTO, PeN	Millones S/. 2007	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Consumo Final Valores const. p.c.	CUANTO, PeN	S/. del 2007	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Consumo Final Privado	INEI, OyD global	Millones S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(Gasto de) Consumo Final Priv per cáp	CUANTO, PeN	S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Consumo Final Privado Valores Ktes	INEI, PBI tip gast	Millones S/. 2007	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Consumo Final Privado per capita Kte	INEI, PBI tip gast	Millones S/. 2007	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PBI Comercio (incl. mantto vehículos)	INEI, activ econ	Millones S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PBI Comercio Valores constantes	VCA	Millones S/. 2007	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PBI Comercio Lima Valores Estimados	CUANTO, PeN	Millones S/.								X	X	X	X	X	X	X	X	X
PBI Comercio Lima Val Kte Estimados	CUANTO, PeN	Millones S/. 2007								X	X	X	X	X	X	X	X	X
Composic- PBI Com / PBI TOTAL val cte.		%																
Var. % PBI Act.Eco. Comercio Minorista	INEI, Informe	%										X	X	X	X	X	X	X
PBI Servicios	INEI, x sectores	Millones S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PBI Servicios, inc. Impuestos	INEI, x sectores	Millones S/. 2007	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ingreso Prom mensual LM -Comercio	INEI	S/.										X	X	X	X	X	X	X
PEA - LM Total	INEI	Miles de personas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PEA - LM Hombres	INEI	Miles de personas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PEA - LM Mujeres	INEI	Miles de personas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PEA Ocupada - LM Total	INEI	Miles de personas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PEA Ocupada - LM Hombres	INEI	Miles de personas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PEA Ocupada - LM Mujeres	INEI	Miles de personas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PEA Ocupada - LM Sector Comercio	CUANTO, PeN	Miles de personas					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PEA Ocupada - LM % Sector Comercio	VCA	%					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
NSE B	APEIM	%									X	X	X	X	X	X	X	X
NSE C	APEIM	%									X	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL NSE B + C											X	X	X	X	X	X	X	X

el abastecimiento de la papa; por lo que las estadísticas referidas podrán ser usadas para estimar la operación de los mercados minoristas tradicionales.

RUBRO	Fuente	Unidad	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Uso de tarjeta de crédito-Importe	SBS	Millones S/.											X	X	X	X	X	X
Uso de tarjeta de crédito-Importe		Millones de S/. 2007																
Uso de tarjeta de crédito-Cant Tarjetas	SBS	Unidades								X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cantidad vehículos circ. Lima -Livianos	CUANTO, PeN	Miles de unidades																
Cantidad vehículos circ. Lima -Todos	CUANTO, PeN	Miles de unidades																
Ingreso de Papa al Mercado Mayorista	CUANTO, PeN	TM			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ingreso de Limón al Mercado Mayorista	CUANTO, PeN	TM			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
INDICES COMPARATIVOS INTERN.																		
GRDI (*)																		
GRDI - Perú	A. T. Kearney	índice								X	X	X	X	X	X	X	X	X
GRDI - Colombia	A. T. Kearney	índice								X	X	X	X	X	X	X	X	X
GRDI - Chile	A. T. Kearney	índice								X	X	X	X	X	X	X	X	X
GRDI - Brasil	A. T. Kearney	índice								X	X	X	X	X	X	X	X	X
GRDI - México	A. T. Kearney	índice								X	X	X	X	X	X	X	X	X
GRDI - Uruguay	A. T. Kearney	índice								X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>(*) GRDI: Global Retail Development Index de A. T. Kearney, consultora global de negocios, desde 1928; con oficinas en 37 países</i>																		
VARIABLES MICRO																		
DATOS DE PRODUCE																		
CIU 471: Tdas x Dep + Supermerc	Produce	Miles de S/.											X	X	X	X	X	X
4711 Supermercados	70%	Miles de S/.																
4719 Tiendas departamentales	30%	Miles de S/.																
4711 Supermercados		Miles de S/. 2007																
4719 Tiendas departamentales		Miles de S/. 2007																
CIU 4561: Libros, papelería	Produce	Miles de S/.											X	X	X	X	X	X
CIU 4772: Boticas y farmacias	Produce	Miles de S/.											X	X	X	X	X	X
CIU 475: Mejoram hogar+Electrodom	Produce	Miles de S/.											X	X	X	X	X	X
TOTAL																		
CIU 471: Tdas x Dep + Supermerc	Produce	Miles de S/. 2007											X	X	X	X	X	X
CIU 4561: Libros, papelería	Produce	Miles de S/. 2007											X	X	X	X	X	X
CIU 4772: Boticas y farmacias	Produce	Miles de S/. 2007											X	X	X	X	X	X
CIU 475: Mejoram hogar+Electrodom	Produce	Miles de S/. 2007											X	X	X	X	X	X
TOTAL																		
Total Ventas 3 cad de Supermercado	Top 10000	Miles de S/.																
	Top 10000	Miles de S/. 2007																
Consumo Final Privado Valores Ktes	INEI, PBI tip gast	Millones S/. 2007	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
% de Alimentos y Bebidas ENAPREF	37.82%	Miles de S/. 2007	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RATIO VENTAS / Alic CFP																		
Total Ventas Bodegas (menor y mayor)		Miles de S/.											X	X	X	X	X	X
		Miles de S/. 2007											X	X	X	X	X	X
VENTAS TOTALES 4711 Supermercados CR3																		
DATOS CCR																		
Ventas Totales SM	CCR - feb 2016	Miles de S/.													X	X	X	X
-> su % variación anual	CCR - feb 2016	%														X	X	X
Split 1																		
Ventas Totales SM -LIMA	CCR - feb 2016	Miles de S/.													X	X	X	X
-> su % sobre el total	CCR - feb 2016	%													X	X	X	X
-> su % variación anual	CCR - feb 2016	%														X	X	X
Ventas Totales SM -PROVINCIAS	CCR - feb 2016	Miles de S/.													X	X	X	X
-> su % sobre el total	CCR - feb 2016	%													X	X	X	X
-> su % variación anual	CCR - feb 2016	%														X	X	X
Split 2																		
Ventas Totales SM -FOOD	CCR - feb 2016	Miles de S/.													X	X	X	X
-> su % sobre el total	CCR - feb 2016	%													X	X	X	X
-> su % variación anual	CCR - feb 2016	%														X	X	X
Ventas Totales SM -NON FOOD	CCR - feb 2016	Miles de S/.													X	X	X	X
-> su % sobre el total	CCR - feb 2016	%													X	X	X	X
-> su % variación anual	CCR - feb 2016	%														X	X	X

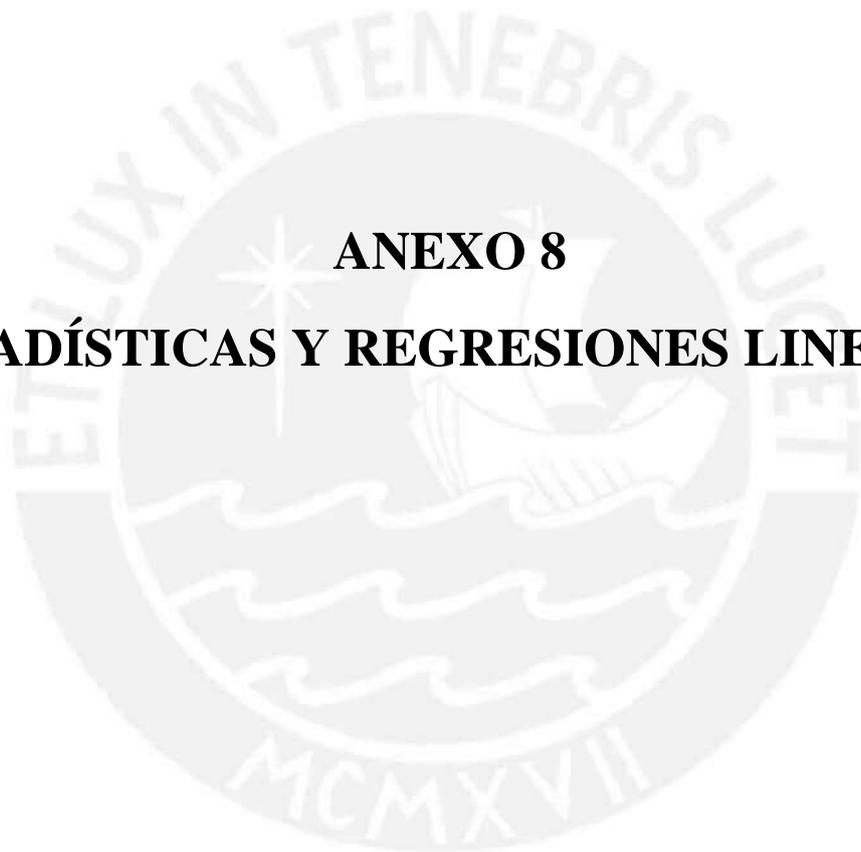
RUBRO	Fuente	Unidad	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas Totales SM (SAME STORES)	CCR - feb 2016	Miles de S/.													X	X	X	X
-> su % variación anual	CCR - feb 2016	%														X	X	X
Split 1 (SAME STORES)																		
Ventas Totales SM - LIMA	CCR - feb 2016	Miles de S/.													X	X	X	X
-> su % sobre el total	CCR - feb 2016	%													X	X	X	X
-> su % variación anual	CCR - feb 2016	%														X	X	X
Ventas Totales SM - PROVINCIAS	CCR - feb 2016	Miles de S/.													X	X	X	X
-> su % sobre el total	CCR - feb 2016	%													X	X	X	X
-> su % variación anual	CCR - feb 2016	%														X	X	X
Número de tiendas - SM	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
Split 1																		
LIMA	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
-> CENCOSUD	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
-> TOTTUS	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
-> SP	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
PROVINCIAS	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
-> CENCOSUD	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
-> TOTTUS	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
-> SP	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
TOTAL	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
-> CENCOSUD	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
-> TOTTUS	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
-> SP	CCR - feb 2016	Unidades													X	X	X	X
Ventas SM promedio por local	CCR - feb 2016	S/.													X	X	X	X
-> Lima	CCR - feb 2016	S/.													X	X	X	X
-> Provincias	CCR - feb 2016	S/.													X	X	X	X
Ventas SM / metro cuadrado	CCR - feb 2016	S/./ m2													X	X	X	X
-> Lima	CCR - feb 2016	S/./ m2													X	X	X	X
-> Provincias	CCR - feb 2016	S/./ m2													X	X	X	X
Area promedio de SM	CCR - feb 2016	m2													X	X	X	X
-> Lima	CCR - feb 2016	m2													X	X	X	X
-> Provincias	CCR - feb 2016	m2													X	X	X	X
Supermercados Peruanos																		
Ventas	SP vía SMV	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Total Ingresos (incl. Servicios)	SP vía SMV	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Costo de Ventas	SP vía SMV									X	X	X	X	X	X	X		
Utilidad Bruta	SP vía SMV	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gastos de Ventas	SP vía SMV	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gastos de Administracion	SP vía SMV	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Costos Operativos (GV + GA)		Miles de S/. 2007																
EBITDA	SP vía SMV	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Depreciacion y Amortizacion	SP vía SMV	miles de S/.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gastos Financieros	SP vía SMV	miles de S/.								X	X	X	X	X	X	X	X	X
UAI	SP vía SMV	miles de S/.								X	X	X	X	X	X	X	X	X
U NETA	SP vía SMV	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
U NETA / UAI																		
Pasivo	SP vía SMV	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Patrimonio	SP vía SMV	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ratio Endeudamiento (1)	SP vía SMV	ratio												X	X	X	X	
Ratio Endeudamiento (general)		ratio calculado								X	X	X	X	X	X	X	X	X
Área de tiendas	SP vía SMV	m2			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ingresos / m2		ratio calculado												X	X	X	X	
Número de tiendas	SP vía SMV	unidades			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
m2 promedio por tienda		ratio calculado			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Personal																		
Ejecutivos	SP vía SMV	unidades			X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empleados permanentes	SP vía SMV	unidades			X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empleados contratados	SP vía SMV	unidades			X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Total	SP vía SMV	calculado			X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X

RUBRO	Fuente	Unidad	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Tiendas																		
GSW	Equilibrium	unidades										X	X	X	X	X	X	X
SP	Equilibrium	unidades										X	X	X	X	X	X	X
HT	Equilibrium	unidades										X	X	X	X	X	X	X
Partición de las ventas																		
GSW	Equilibrium	%										X	X	X	X	X	X	X
SP	Equilibrium	%										X	X	X	X	X	X	X
HT	Equilibrium	%										X	X	X	X	X	X	X
Penetración bodegas	Equilibrium																X	
Hipermercados Tottus																		
Ingresos Brutos	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
Total Ingresos (incl. Servicios)	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
Costo de Ventas	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
Utilidad Bruta	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
Gastos de Ventas	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
Gastos de Administración	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
Utilidad de Operación	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
EBITDA	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
Depreciación y Amortización	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
Gastos Financieros	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
UAI	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
U NETA	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
U NETA / UAI	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
Pasivo	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
Patrimonio	Equilibrium	miles de S/.										X	X	X	X			
>> DATOS PERU TOP 10000																		
(1) Supermercados Peruanos																		
Ingresos	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-> su equivalente en US\$	Perú Top 10000	miles de US\$	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-> TC Peru Top 10000	Calculado	S/. / US\$																
-> Variación anual de ingresos 1	Perú Top 10000	%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-> Variación anual de ingresos 2	Calculado	%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Utilidades Netas	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-> su equivalente en US\$	Perú Top 10000	miles de US\$	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-> TC Peru Top 10000	Calculado	S/. / US\$																
Activo Total	Perú Top 10000	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pasivo Total	Perú Top 10000	miles de S/.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Patrimonio	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Variación EBITDA	Perú Top 10000	%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ROE (Profits/Equity)	Perú Top 10000	%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-> Verificación del ROE	Calculado	%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
(2) Hipermercados Tottus																		
Ingresos	Perú Top 10000	miles de S/.				X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-> su equivalente en US\$	Perú Top 10000	miles de US\$				X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-> TC Peru Top 10000	Calculado	S/. / US\$				X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-> Variación anual de ingresos 1	Perú Top 10000	%							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
-> Variación anual de ingresos 2	Calculado	%							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Utilidades Netas	Perú Top 10000	miles de S/.										X	X	X	X	X	X	X
-> su equivalente en US\$	Perú Top 10000	miles de US\$										X	X	X	X	X	X	X
-> TC Peru Top 10000	Calculado	S/. / US\$										X	X	X	X	X	X	X
Activo Total	Perú Top 10000	miles de S/.										X	X	X	X	X	X	X
Pasivo Total	Perú Top 10000	miles de S/.										X	X	X	X	X	X	X
Patrimonio	Perú Top 10000	miles de S/.										X	X	X	X	X	X	X
Variación EBITDA	Perú Top 10000	%										X	X	X	X	X	X	X
ROE (Profits/Equity)	Perú Top 10000	%										X	X	X	X	X	X	X
	Calculado	%										X	X	X	X	X	X	X

RUBRO	Fuente	Unidad	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
(3) Cencosud (Metro y Wong)																		
Ingresos Metro	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Ingresos Wong	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Ingresos TOTALES	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
-> su equivalente en US\$	Calculado	miles de US\$	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
-> TC Peru Top 10000	Calculado	S/. / US\$	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
-> Variación anual de ingresos 1	Perú Top 10000	%																
-> Variación anual de ingresos 2	Calculado	%		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Utilidades Netas Metro	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X		X		X						X	X			
Utilidades Netas Wong	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X		X		X			X	X	X	X	X			
Utilidades Netas TOTALES	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X		X		X			X	X	X	X	X			
-> su equivalente en US\$	Perú Top 10000	miles de US\$	X	X		X		X			X	X	X	X	X			
-> TC Peru Top 10000	Calculado	S/. / US\$	X	X		X		X			X	X	X	X	X			
Activo Total Metro	Perú Top 10000	miles de S/.		X														X
Activo Total Wong	Perú Top 10000	miles de S/.		X							X	X	X	X	X			
Activo TOTAL	Perú Top 10000	miles de S/.		X							X	X	X	X	X			
Pasivo Total Metro	Perú Top 10000	miles de S/.		X														X
Pasivo Total Wong	Perú Top 10000	miles de S/.		X							X	X	X	X	X			
Pasivo TOTAL	Perú Top 10000	miles de S/.		X							X	X	X	X	X			
Patrimonio Metro	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X		X		X										X
Patrimonio Wong	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X		X		X			X	X	X	X	X			
Patrimonio TOTAL	Perú Top 10000	miles de S/.	X	X		X		X			X	X	X	X	X			
Variación EBITDA	Perú Top 10000	%																
ROE (Profits/Equity)	Perú Top 10000	%																
	Calculado	%	X	X		X		X			X	X	X	X	X			
Bodegas en LM y Perú																		
Cantidad Bodegas Perú (proyección)	MDA Perú	Unidades									X	X	X	X	X	X		
-> su % variación anual	MDA Perú	%									X	X	X	X	X	X		
Cantidad Bodegas Lima (proyección)	MDA Perú	Unidades									X	X	X	X	X	X		
-> su % variación anual	MDA Perú	%									X	X	X	X	X	X		
=> Lima Centro Medio (%)	MDA Perú	%			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Cantidad calculada	MDA Perú	Unidades									X	X	X	X	X	X		
==> Lima Centro (%)	MDA Perú	%			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Cantidad calculada	MDA Perú	Unidades									X	X	X	X	X	X		
==> Lima Este (%)	MDA Perú	%			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Cantidad calculada	MDA Perú	Unidades									X	X	X	X	X	X		
==> Lima Sur (%)	MDA Perú	%			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Cantidad calculada	MDA Perú	Unidades									X	X	X	X	X	X		
==> Lima Norte (%)	MDA Perú	%			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Cantidad calculada	MDA Perú	Unidades									X	X	X	X	X	X		
==> Bodega al por menor y mayor		S/.																
		S/. del 2007																
Lima: gasto en alimentos, bebidas y cuidados personales	MDA Perú	S/.											X	X	X	X	X	
==> Ambulante (%)	MDA Perú	%											X	X	X	X	X	
Cantidad calculada	MDA Perú	S/.											X	X	X	X	X	
==> Bodega al por menor (%)	MDA Perú	%											X	X	X	X	X	
Cantidad calculada	MDA Perú	S/.											X	X	X	X	X	
==> Bodega al por mayor (%)	MDA Perú	%											X	X	X	X	X	
Cantidad calculada	MDA Perú	S/.											X	X	X	X	X	
==> Mercado al por menor (%)	MDA Perú	%											X	X	X	X	X	
Cantidad calculada	MDA Perú	S/.											X	X	X	X	X	
==> Mercado al por mayor (%)	MDA Perú	%											X	X	X	X	X	
Cantidad calculada	MDA Perú	S/.											X	X	X	X	X	
==> Supermercado (%)	MDA Perú	%											X	X	X	X	X	
Cantidad calculada	MDA Perú	S/.											X	X	X	X	X	
==> Otros (%)	MDA Perú	%											X	X	X	X	X	
Cantidad calculada	MDA Perú	S/.											X	X	X	X	X	

ANEXO 7 - RESUMEN DE LAS VARIABLES UTILIZADAS

Periodo	II	D1-a	D1-b	D1-c	I2-a	I2-b	D2	I3	D3	I4-a	I4-b	I5	D4-a	D4-b	D4-c	I6-a	I6-b	D5
	Escala-Oper-SP	UHI-por-tas-SP	Vtas-por-tas-SP	Ratio-Costos-UHI-SI-PFA-ocupademuji	I2-a	Tam-Clase-media	Ingresos-Vtas-TOT	Informalidad-TC	Indice-GDI	Traf-Vehic-Subimos	Traf-Vehic-Todos	Indice-Cuota-merc	Ventas-Bodegas	Ventas-TM-papa	Ventas-TM-limon	Ratio-CG3	Indice-HHI	Utilidades-SP
2000					0.00		2,562,465					1.790%						-257
2001					1,480.62		2,828,727					1.956%						-10,152
2002	34	-593.02	27,418.18	-12.56	1,478.80		3,523,089					2.323%		481,646				-17,103
2003	35	-1,651.53	31,819.14	-4.65	1,653.70		3,359,781					2.161%		461,056				-57,803
2004	33	400.86	30,932.06	16.04	1,615.74		2,850,560			773,811	866,881	1.773%		488,818				13,228
2005	35	-241.75	29,665.24	-26.27	1,570.57		3,350,575			791,853	885,656	2.010%		491,001				-8,461
2006	40	91.09	28,031.17	64.40	1,722.87		4,420,102			816,844	917,763	2.497%		495,303	98,675			3,644
2007	45	264.04	29,186.42	22.53	1,913.91		5,017,974	55.0		855,825	957,368	2.609%		524,556	100,990			11,882
2008	51	381.62	32,400.53	16.64	1,956.43	44.4%	4,411,708	55.0		924,632	1,036,850	2.107%		524,898	102,977			39,463
2009	58	627.06	33,150.05	10.31	2,003.41	48.3%	5,240,883	48.0		965,900	1,106,444	2.438%		534,693	108,695			36,869
2010	67	601.45	32,803.41	9.89	2,068.39	50.8%	5,735,365	54.9		1,064,967	1,195,353	2.435%	10,438,221	527,316	109,243	84.9%	0.349	40,297
2011	75	437.54	32,515.01	14.66	2,151.21	51.0%	6,492,867	58.2		1,134,981	1,287,454	2.572%	10,891,520	537,387	102,923	84.1%	0.341	32,815
2012	81	606.91	32,139.91	10.43	2,207.30	51.0%	7,151,778	57.4		1,227,535	1,395,576	2.637%	11,049,110	500,000	106,661	83.1%	0.340	49,160
2013	98	80.37	28,113.85	69.75	2,180.73	56.9%	7,788,466	56.5		1,306,654	1,498,037	2.726%	11,221,769	428,854	127,904	81.3%	0.338	7,877
2014	104	112.70	28,995.10	50.87	2,190.97	59.6%	8,521,989	50.6		1,379,340	1,590,755	2.865%	10,975,041	498,558	130,684	85.3%	0.338	11,720
2009-a/2014																		
2009-a/2014																		
2009-a/2014																		
2001-a/2014																		
2008-a/2014																		
2010-a/2014																		
2010-a/2014																		
2004-a/2014																		
2000-a/2014																		
2010-a/2014																		
2006-a/2014																		
2006-a/2014																		
2010-a/2014																		



ANEXO 8
ESTADÍSTICAS Y REGRESIONES LINEALES

(H1)

VARIABLES (de PRODUCTIVIDAD): Escala de operación (I1) y Utilidades por tienda (D1-a), Ventas por tienda (D1-b) y Ratio Costos/Utilidades (D1-c)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
						Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Escala-Oper-SP	13	33	104	58,15	24,859	,728	,616	-,767	1,191
Util-por-tda-SP	13	-1651,53	627,06	92,8723	622,16826	-2,060	,616	4,950	1,191
Vtas-por-tda-SP	13	27418,18	33150,05	30546,9285	2054,78067	-,213	,616	-1,695	1,191
Ratio-Costos-Util-SP	13	-26,27	69,75	18,6185	28,18516	,563	,616	-,077	1,191
N válido (por lista)	13								

Correlaciones

		Escala-Oper-SP	Util-por-tda-SP	Vtas-por-tda-SP	Ratio-Costos-Util-SP
Escala-Oper-SP	Correlación de Pearson	1	,393	,048	,561*
	Sig. (bilateral)		,184	,876	,046
	N	13	13	13	13
Util-por-tda-SP	Correlación de Pearson	,393	1	,288	,280
	Sig. (bilateral)	,184		,340	,354
	N	13	13	13	13
Vtas-por-tda-SP	Correlación de Pearson	,048	,288	1	-,362
	Sig. (bilateral)	,876	,340		,224
	N	13	13	13	13
Ratio-Costos-Util-SP	Correlación de Pearson	,561*	,280	-,362	1
	Sig. (bilateral)	,046	,354	,224	
	N	13	13	13	13

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,561 ^a	,314	,252	24,37646

a. Predictores: (Constante), Escala-Oper-SP

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2996,506	1	2996,506	5,043	,046 ^b
	Residuo	6536,331	11	594,212		
	Total	9532,837	12			

a. Variable dependiente: Ratio-Costos-Util-SP

b. Predictores: (Constante), Escala-Oper-SP

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-18,348	17,796		-1,031	,325
	Escala-Oper-SP	,636	,283	,561	2,246	,046

a. Variable dependiente: Ratio-Costos-Util-SP



(H2)

VARIABLES: PEA Ocupada-Mujeres (I2-a) e Ingresos por Ventas (D2)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
						Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
PEA-ocupada-muj	14	1478,80	2207,30	1871,0464	275,45188	-,189	,597	-1,662	1,154
Ingresos-Vtas-TOT	14	2828727	8521989	5049561,71	1864909,672	,549	,597	-,849	1,154
N válido (por lista)	14								

Correlaciones

		PEA-ocupada-muj	Ingresos-Vtas-TOT
PEA-ocupada-muj	Correlación de Pearson	1	,924**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	14	14
Ingresos-Vtas-TOT	Correlación de Pearson	,924**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	14	14

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,924 ^a	,855	,842	740134,663

a. Predictores: (Constante), PEA-ocupada-muj

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3863895325000 0,000	1	3863895325000 0,000	70,535	,000 ^b
	Residuo	6573591836000 ,000	12	547799319700, 000		
Total		4521254509000 0,000	13			

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT

b. Predictores: (Constante), PEA-ocupada-muj

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	-6661056,661	1408330,579		-4,730	,000
	PEA-ocupada-muj	6258,860	745,235	,924	8,399	,000

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT



(H2)

VARIABLES: PEA Ocupada-Mujeres (I2-a), Tamaño de la clase media (I2-b) e Ingresos por Ventas (D2)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
						Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Tam-Clase-media	7	44,4%	59,6%	51,714%	5,1005%	,347	,794	-,167	1,587
PEAocupadamuj	7	1956,43	2207,30	2108,3486	99,48359	-,648	,794	-1,447	1,587
Ingresos-Vtas-TOT	7	4411708	8521989	6477579,43	1454930,502	-,001	,794	-1,079	1,587
N válido (por lista)	7								

Correlaciones

		Tam-Clase-media	Ingresos-Vtas-TOT	PEAocupadamuj
Tam-Clase-media	Correlación de Pearson	1	,953**	,799*
	Sig. (bilateral)		,001	,031
	N	7	7	7
Ingresos-Vtas-TOT	Correlación de Pearson	,953**	1	,926**
	Sig. (bilateral)	,001		,003
	N	7	7	7
PEAocupadamuj	Correlación de Pearson	,799*	,926**	1
	Sig. (bilateral)	,031	,003	
	N	7	7	7

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,992 ^a	,984	,976	227541,358

a. Predictores: (Constante), PEAocupadamuj, Tam-Clase-media

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1249383632000,000	2	6246918159000,000	120,655	,000 ^b
	Residuo	207100277900,000	4	51775069480,000		
	Total	1270093660000,000	6			

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT

b. Predictores: (Constante), PEAocupadamuj, Tam-Clase-media

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar			
1	(Constante)	-16266529,770	2231807,996		-7,288	,002
	Tam-Clase-media	168046,369	30266,410	,589	5,552	,005
	PEAocupadamuj	6665,744	1551,742	,456	4,296	,013

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT



(H3)

VARIABLES: (In)formalidad (I3) e Ingresos por ventas (D2) e Índice GDRI (D3)

Estadísticos descriptivos

	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desviación estándar Estadístico	Asimetría		Curtosis	
						Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Informalidad-TC	5	9212,80	14509,92	12313,3000	2101,93190	-,789	,913	-,294	2,000
Ingresos-Vtas-TOT	5	5735365	8521989	7138093,00	1086543,015	-,034	,913	-,922	2,000
Indice-GDRI	5	50,6	58,2	55,520	3,0111	-1,412	,913	1,900	2,000
N válido (por lista)	5								

Correlaciones

		Informalidad-TC	Ingresos-Vtas-TOT	Indice-GDRI
Informalidad-TC	Correlación de Pearson	1	,979**	-,365
	Sig. (bilateral)		,004	,546
	N	5	5	5
Ingresos-Vtas-TOT	Correlación de Pearson	,979**	1	-,535
	Sig. (bilateral)	,004		,353
	N	5	5	5
Indice-GDRI	Correlación de Pearson	-,365	-,535	1
	Sig. (bilateral)	,546	,353	
	N	5	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,365 ^a	,133	-,156	3,2376

a. Predictores: (Constante), Informalidad-TC

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,823	1	4,823	,460	,546 ^b
	Residuo	31,445	3	10,482		
	Total	36,268	4			

a. Variable dependiente: Índice-GDRI

b. Predictores: (Constante), Informalidad-TC

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	61,952	9,593		6,458	,008
	Informalidad-TC	-,001	,001	-,365	-,678	,546

a. Variable dependiente: Índice-GDRI



(H4)

VARIABLES: Tráfico Vehicular (I4-a, I4-b) e Ingresos por Ventas (D2)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
						Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Traf-Vehic-Livianos	11	773,811	1379,340	1023,84927	214,613592	,429	,661	-1,247	1,279
Traf-Vehic-Todos	11	866,881	1590,755	1157,55609	255,765122	,491	,661	-1,160	1,279
Ingresos-Vtas-TOT	11	2850560	8521989	5543842,46	1800208,668	,201	,661	-,839	1,279
N válido (por lista)	11								

Correlaciones

		Traf-Vehic-Livianos	Traf-Vehic-Todos	Ingresos-Vtas-TOT
		Traf-Vehic-Livianos	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	11	11	11
Traf-Vehic-Todos	Correlación de Pearson	1,000**	1	,973**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	11	11	11
Ingresos-Vtas-TOT	Correlación de Pearson	,974**	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	11	11	11

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,974 ^a	,948	,942	433334,581

a. Predictores: (Constante), Traf-Vehic-Livianos

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3071750277000 0,000	1	3071750277000 0,000	163,583	,000 ^b
	Residuo	1690009732000 ,000	9	187778859100, 000		
	Total	3240751250000 0,000	10			

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT

b. Predictores: (Constante), Traf-Vehic-Livianos

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	-2817418,090	666664,137		-4,226	,002
	Traf-Vehic-Livianos	8166,496	638,508	,974	12,790	,000

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT



(H5)

VARIABLES: Índice cuota de mercado (I5) e Ingresos por Ventas (D2)

Estadísticos descriptivos

	N Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico	Media Estadístico	Desviación estándar Estadístico	Asimetría		Curtosis	
						Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Indice-Cuota-merc	15	1,773%	2,865%	2,32593%	0,342723%	-,255	,580	-1,075	1,121
Ingresos-Vtas-TOT	15	2562465	8521989	4883755,27	1908361,647	,589	,580	-,799	1,121
N válido (por lista)	15								

Correlaciones

		Indice-Cuota-merc	Ingresos-Vtas-TOT
Indice-Cuota-merc	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	15	15
Ingresos-Vtas-TOT	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,905 ^a	,819	,805	843549,328

a. Predictores: (Constante), Indice-Cuota-merc

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4173533740000	1	4173533740000	58,652	,000 ^b
	Residuo	9250481089000	13	711575468400,000		
Total		5098581849000	14			

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT

b. Predictores: (Constante), Indice-Cuota-merc

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-6833925,778	1545455,535		-4,422	,001
	Indice-Cuota-merc	5037840,456	657813,722	,905	7,658	,000

a. Variable dependiente: Ingresos-Vtas-TOT



(H5)

VARIABLES: Índice de cuota de mercado (I5) y Ventas tradicionales en bodegas (D4-a)

Estadísticos descriptivos

	N Estadísti co	Mínimo Estadístic o	Máximo Estadístic o	Media Estadístico	Desviación estándar Estadístico	Asimetría		Curtosis	
						Estadísti co	Error estándar	Estadí stico	Error estándar
Indice-Cuota-merc	5	2,435%	2,865%	2,64700%	0,161581%	,089	,913	-,025	2,000
Ventas-Bodegas	5	10438221	11221769	10915132,20	293072,973	-1,275	,913	2,320	2,000
N válido (por lista)	5								

Correlaciones

		Indice-Cuota-merc	Ventas-Bodegas
Indice-Cuota-merc	Correlación de Pearson	1	,733
	Sig. (bilateral)		,159
	N	5	5
Ventas-Bodegas	Correlación de Pearson	,733	1
	Sig. (bilateral)	,159	
	N	5	5

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,733 ^a	,537	,383	230244,187

a. Predictores: (Constante), Indice-Cuota-merc

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	184529913800,000	1	184529913800,000	3,481	,159 ^b
	Residuo	159037157200,000	3	53012385720,000		
	Total	343567071000,000	4			

a. Variable dependiente: Ventas-Bodegas

b. Predictores: (Constante), Indice-Cuota-merc

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	7396560,750	1888721,899		3,916	,030
	Indice-Cuota-merc	1329267,643	712471,864	,733	1,866	,159

a. Variable dependiente: Ventas-Bodegas



(H5)

VARIABLES: Índice de cuota de mercado (I5) y Ventas tradicionales en mercados (TM de papa; D4-b)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error	Estadístico	Error
	Estadístico								
Indice-Cuota-merc	13	1,773%	2,865%	2,39562%	0,310541%	-,546	,616	-,230	1,191
Ventas-TM-papa	13	428854	537287	499552,77	31230,294	-,865	,616	,747	1,191
N válido (por lista)	13								

Correlaciones

		Indice-Cuota-merc	Ventas-TM-papa
Indice-Cuota-merc	Correlación de Pearson	1	,027
	Sig. (bilateral)		,931
	N	13	13
Ventas-TM-papa	Correlación de Pearson	,027	1
	Sig. (bilateral)	,931	
	N	13	13

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,027 ^a	,001	-,090	32607,451

a. Predictores: (Constante), Indice-Cuota-merc

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8270526,836	1	8270526,836	,008	,931 ^b
	Residuo	11695704550,000	11	1063245868,000		
	Total	11703975080,000	12			

a. Variable dependiente: Ventas-TM-papa

b. Predictores: (Constante), Indice-Cuota-merc

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	493148,440	73175,591		6,739	,000
	Indice-Cuota-merc	2673,354	30311,457	,027	,088	,931

a. Variable dependiente: Ventas-TM-papa



(H6)

VARIABLES (CONCENTRACIÓN): Ratio CR3 (I6-a), HHI (I6-b) y Utilidades (D5)

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
						Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Ratio-CR3	5	81,3%	85,3%	83,740%	1,6025%	-,950	,913	,219	2,000
Indice-HHI	5	,338	,349	,34120	,004550	1,802	,913	3,416	2,000
Utilidades-SP	5	7877	49160	28373,80	17968,173	-,177	,913	-2,475	2,000
N válido (por lista)	5								

Correlaciones

		Ratio-CR3	Indice-HHI	Utilidades-SP
Ratio-CR3	Correlación de Pearson	1	,431	,227
	Sig. (bilateral)		,469	,713
	N	5	5	5
Indice-HHI	Correlación de Pearson	,431	1	,569
	Sig. (bilateral)	,469		,317
	N	5	5	5
Utilidades-SP	Correlación de Pearson	,227	,569	1
	Sig. (bilateral)	,713	,317	
	N	5	5	5

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,569 ^a	,324	-,352	20890,858

a. Predictores: (Constante), Indice-HHI, Ratio-CR3

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	418565030,100	2	209282515,000	,480	,676 ^b
	Residuo	872855900,700	2	436427950,400		
	Total	1291420931,000	4			

a. Variable dependiente: Utilidades-SP

b. Predictores: (Constante), Indice-HHI, Ratio-CR3

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-730413,250	816741,035		-,894	,466
	Ratio-CR3	-246,621	7222,333	-,022	-,034	,976
	Indice-HHI	2284405,307	2543840,482	,578	,898	,464

a. Variable dependiente: Utilidades-SP



ANEXO 9
SOBRE EL ÍNDICE GDRI
(apéndice extraído del portal de A. T. Kearney:

https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/full-report-/asset_publisher/oPFrGkbIkz0Q/content/global-retail-expansion-at-a-crossroads/10192, *consultado el 16-marzo-2017*)

About the Global Retail Development Index

The annual A.T. Kearney Global Retail Development Index ranks 30 developing countries on a 0-to-100-point scale—the higher the ranking, the more urgency there is to enter a country. Countries are selected from 200 nations based on three criteria:

- **Country risk:** greater than 35 in the Euromoney country-risk score
- **Population size:** five million or more
- **Wealth:** GDP per capita of more than \$3,000 (Note: The GDP per capita threshold for countries with more than 35 million people is more flexible because of the market opportunity.)

GRDI scores are based on the following four variables:

Country and business risk (25 percent)

Country risk (80 percent). Political risk, economic performance, debt indicators, debt in default or rescheduled, credit ratings, and access to bank financing. The higher the rating, the lower the risk of failure.

Business risk (20 percent). Business cost of terrorism, crime, violence, and corruption. The higher the rating, the lower the risk of doing business.

Market attractiveness (25 percent)

Retail sales per capita (40 percent). Based on total annual sales of retail enterprises (excluding taxes). A score of zero indicates an underdeveloped retail sector; a score of 100 indicates a mature retail market.

Population (20 percent). A score of zero indicates the country is relatively small with limited growth opportunities.

Urban population (10 percent). A score of zero indicates a mostly rural country; 100 indicates a mostly urban country.

Number of large cities (10 percent). A score of zero indicates all cities in the country have fewer than 1 million inhabitants; 100 indicates significant number of large cities with more than 1 million inhabitants.

Business efficiency (20 percent). Parameters include government effectiveness, burden of law and regulations, ease of doing business, and infrastructure quality. A score of zero indicates inefficiency; 100 indicates highly efficient.

Market saturation (25 percent)

Share of modern retailing (30 percent). A score of zero indicates a large share of retail sales is from a modern format within the average Western European level of 200 square meters per 1,000 inhabitants. Modern formats include hypermarkets, supermarkets, discounters, convenience stores, department stores, variety stores, warehouse clubs, and supercenters.

Number of international retailers (30 percent). Country presence was analyzed for about 300 retailers. Countries with the maximum number of retailers have the lowest score.

Modern retail sales area per urban inhabitant (20 percent). A score of zero indicates the country ranks high in total modern retail area per urban inhabitant, close to the average Western European level of 200 square meters per 1,000 inhabitants.

Market share of leading retailers (20 percent). A score of zero indicates a highly-concentrated market; 100 indicates a fragmented market.

Time pressure (25 percent)

The time factor is based on 2013 to 2015 data, measured by the CAGR of modern retail sales weighted by the general economic development of the country (CAGR of GDP from 2013–2015 and forward-looking from 2016–2018) and CAGR (2013 to 2015) of the retail sales area weighted by newly created modern retail sales areas. A score of 100 indicates a rapidly advancing retail sector, thus representing high time pressure to enter the country and capture the growth opportunity.

Data and analysis are based on the United Nations Population Division database, International Monetary Fund and Economist Intelligence Unit national statistics, Euromoney and World Bank reports, and Euromonitor and Planet Retail databases.