

Juan Andrés Espinosa Andrade
Manuel Alfredo Bologna Moreira

Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su relación con las prácticas comerciales en cadenas de supermercados del Ecuador

Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y
control del Poder de Mercado
y su relación con las prácticas comerciales
en cadenas de supermercados del Ecuador

Autores:

Juan Andrés Espinosa Andrade
Manuel Alfredo Bologna Moreira

Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y control del Poder de Mercado y su relación con las prácticas comerciales en cadenas de supermercados del Ecuador

Autores.

Juan Andrés Espinosa Andrade

Manuel Alfredo Bologna Moreira



Primera edición: enero 2019

© Ediciones Grupo Compás 2019

ISBN: 978-9942-33-098-7

Diseño de portada y diagramación: Grupo Compás

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Guayaquil-Ecuador 2019

Cita.

Espinoza, J, Bologna, M, (2019) Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y control del Poder de Mercado y su relación con las prácticas comerciales en cadenas de supermercados del Ecuador , Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador, 74 pag

Prólogo

Los autores del trabajo presentan un libro endocado en el análisis y entendimiento de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, promulgada en el año 2011; con el fin de proteger a consumidores, empresarios y en especial a medianos y pequeños productores.

Se pretende encontrar una relación entre la alta concentración económica y las prácticas monopólicas consideradas desleales, mismas, que pueden emerger desde el sector productivo y el comercializador, ya sea de manera aislada o conjunta.

El objetivo del cumplimiento de esta Ley; plantea una serie de beneficios para el productor que puede competir en igualdad de condiciones, beneficiándose la sociedad y el empleo, porque, al existir menores barreras de entrada a los mercados, la producción o comercialización no se concentra en pocos actores, más bien, tiende a expandirse el número de empresas, proveedores, comercializadoras, que generarán más trabajo.

Al existir mayor competencia, normas claras, accesibles y aplicables, se favorece al consumidor final, no solo en términos de precios, sino también en calidad, en servicio y variedad.

La metodología aplicada consideró a cada uno de los sectores involucrados directamente; se realizaron encuestas, entrevistas y observaciones para conocer la realidad de las prácticas comerciales en las grandes cadenas de supermercados del Ecuador, como resultado tenemos valiosa información que

permite proponer mejoras y controles para lograr la democratización de las actividades comerciales.

Índice

Prólogo	2
Índice	4
Introducción	7
Teoría de la concurrencia del mercado	12
CAPÍTULO I	22
Eficiencia económica	22
El excedente del consumidor	24
Excedente del productor	25
Mercado de competencia perfecta.....	26
Monopolio.....	27
El poder del mercado	29
Mercado relevante	30
Concentración económica	31
Prácticas anticompetitivas	33
Abuso de poder de mercado.....	34
Capítulo 2	37
Análisis de la situación actual	37
Sistema de control de mercado en Ecuador	38
Comparación de Ley de mercados otros países	42
Normativa antimonopolio en Estados Unidos	42
Normativa antimonopolio europea	44
Normativa antimonopolio latinoamericana y andina	45
Normativa antimonopolio en el Ecuador	46
Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	46
Sección 2 Del poder de mercado.....	47
Desarrollo y análisis de datos	48
Fuentes de Información	49
Resultados de la encuesta realizada a consumidores	59

Información general.....	60
CAPÍTULO IV	65
Criterios para la elaboración de la propuesta	65
Potenciales soluciones para la aplicación de la nueva Ley de Control de Mercado	68
Aporte de la tesis a la sociedad	70
Conclusiones y recomendaciones	71
Bibliografía	74

Introducción

Introducción

El presente estudio se fundamentó en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, promulgada en el año 2011; con el fin de proteger a consumidores, empresarios y en especial a medianos y pequeños productores de prácticas comerciales consideradas desleales que se dan a nivel mundial.

En el ámbito nacional existe alta concentración económica en la actividad comercial; si analizamos los anaqueles o góndolas de los principales supermercados, podemos observar claramente que existen 3 o 4 marcas por cada categoría, que corresponden a proveedores con músculo financiero importante y por lo tanto de mayor poder de negociación.

A la concentración actual, debemos sumar las marcas propias de la cadena comercial, las cuales son producidas por grandes empresas fabricantes, que se ven presionadas a elaborarlas a costos bajos, entregando mayor poder a la cadena de supermercados, quienes no han invertido en investigación y desarrollo de los productos, sin embargo son quienes ponen el precio de referencia a la categoría, comoditizando las marcas nacionales ante el consumidor.

Los espacios asignados para la exhibición, son destacados para las marcas grandes y propias, mientras que, para marcas pequeñas son cada vez menores, lo cual repercute en las ventas y en la permanencia de estas empresas en el tiempo.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, intenta aminorar los problemas existentes, como la inversión en campañas publicitarias de la cadena comercializadora a las cuales acceden solo marcas de proveedores grandes o la compra de espacios adicionales, que tienen costos elevados, por citar solo dos prácticas comerciales comunes y permanentes, que a su vez son consideradas desleales; sin embargo, es necesario mejorar los controles para una adecuada aplicación de la Ley, trabajar en fortalecer las pequeñas y medianas empresas, para que estas oferten productos de valor para el consumidor, obteniendo mayor rotación que se traduce en ventas y crecimiento.

Las grandes cadenas de supermercados, tienen un continuo crecimiento y relevancia en la economía ecuatoriana, es necesario incorporar la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado de una manera eficiente y controlada, que permita la competencia libre e igualitaria entre los actores económicos, evitando posibles excesos de poder.

Este proyecto está enfocado a investigar y analizar como la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, regulariza las prácticas comerciales en las grandes cadenas de supermercados, porque estas privilegian a las grandes marcas en función de la inversión que realizan y del poder de negociación que poseen por su volumen de ventas.

Es importante investigar como los productos de marcas no reconocidas pueden competir y dar un valor agregado en el mercado, para ello, es importante aplicar teorías relacionadas al análisis comercial y al cumplimiento de la nueva Ley y los efectos que esto genera en el comercio de las PYMES de la ciudad de

Guayaquil, para comprobar si la Ley ha generado mayor participación de los productores minoritarios, si se ha generado una disminución de precios o se ha permitido a los consumidores tener mayor variedad y capacidad de elección, entre otros factores que se podrá evaluar para determinar si han existido cambios en las prácticas comerciales de las grandes cadenas y su incidencia en el consumidor y pequeños productores.

El aporte de la tesis permitirá ser un referente de información para otros estudios, con lo cual se pretende ayudar a identificar los beneficios de su aplicación y como esta a su vez ha coadyuvado al comercio interno y a la producción ecuatoriana.

Consistió en profundizar aspectos teóricos que contribuyan a una mayor comprensión del problema que se busca solucionar, el papel que cumple la teoría es fundamental en este proceso de investigación, esta le da un carácter y un nivel científico al conocimiento.

En la investigación que nos ocupa "Análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su relación con las prácticas comerciales en las grandes cadenas de supermercados del Ecuador" se busca aplicar la teoría respecto a las buenas prácticas comerciales, sus características, implicaciones y efectos en los sectores involucrados.

La investigación fue realizada con una metodología, basada en la observación, entrevistas y análisis de la información que se obtuvo de las grandes cadenas de supermercados del Ecuador. Se utilizó el muestreo; las encuestas para conocer particularidades de las

unidades de investigación; el cuestionario para recoger la información de los productores y de los consumidores.

Por las características de esta investigación, se pretende resolver necesidades sociales, que nos ubiquen en una perspectiva práctica, que trata de mejorar las condiciones de la comercialización actual.



Teoría de la concurrencia del mercado



Teoría de la competencia del mercado

Para establecer el mercado es necesario determinar cuál competencia será afectada y para esto es necesario definir qué empresas se consideran competencia como referente para fijar los precios del producto y el nivel de competencia el mismo que es dinámico y dependiendo de las necesidades de mercado puede cambiar, sin embargo requiere de estrategias para lograr que las empresas formen parte del mercado y de participación del mercado.

Ley Orgánica de regulación de planificación y control del poder de mercado

De acuerdo Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2014) menciona que:

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014).

El poder de mercado

El poder de mercado es esencial para la supervivencia de las empresas y se requiere de habilidad y liderazgo para que los productos y servicios se adapten a la necesidad de los

consumidores, quienes tienen la habilidad de cambiar el mercado.

De acuerdo Parkin (2004) a menciona que:

El poder de mercado y la competencia son las dos fuerzas que operan en casi todos los mercados. El poder de mercado es la habilidad para influir sobre el mercado – en particular sobre el precio de mercado-mediante la modificación de la cantidad total que se ofrece para la venta (Parkin, 2004, pág. 258).

El poder de negociación va de la mano con la competencia y requiere de estrategias para alcanzar metas conjuntas tanto de participación de mercado como rentabilidad a través de la fijación de precios.

Para Flint (2010) menciona que:

El enfoque de la Ley antimonopolio es prevenir esta práctica o el abuso de una posición dominante o la práctica del poder del mercado; es lógico que la definición de mercado deba buscar un mercado en el cual existe la posibilidad de que el poder pueda ser practicado o se abuse de él (Flint, 2010, pág. 87).

Al poder de mercado se lo puede considerar como una habilidad que tienen un grupo de personas para influenciar en un mercado determinado para establecer el precio de un producto de tal manera que obtienen una ganancia considerable lo que le permite liderar el mercado.

Poder de negociación

El poder de negociación puede cambiar las condiciones de mercado a través de estrategias que garantizan que la empresa será líder y que tendrá la posibilidad de competir sin importar las condiciones del mercado porque cuenta con los recursos necesarios para mantenerse en el mercado por la influencia que tiene en el poder de negociación.

Para Sierralta (2005) menciona que:

Se manifiesta por la capacidad de influir y condicionar en cierta medida las opciones y movilidad de la contraparte, se puede desarrollar a través de mecanismos de agregación ya sea mediante una integración vertical u horizontal, Es decir, mecanismos que añaden aspectos culturales, históricos y geográficos ya sea de una manera secuencial o a través de una visión total en un horizonte dado de tiempo.

El elemento poder en la negociación tienen una fuerza y una presencia tan significativa que se habla incluso de su juego o articulación y hasta de imposición las personas. Las empresas y los países buscan el poder y en la medida que se acicatea el sentido de la competencia del mercado las personas, los profesionales y las empresas desenvuelven sus ansias de poder y articulan sus estrategias (Sierralta, 2005, pág. 54).

El poder de negociación puede influir en el mercado y la sociedad de tal manera que se convierte en un campo de competencia en donde la sagacidad de negociación y el poder se establecerán con la finalidad de realizar negociaciones que benefician a las empresas sin importar las condiciones del entorno y los daños

adversos de la toma de decisiones que se realicen en pro del bienestar del negociador.

Para De Romania (1995) menciona que:

El estado es si mismo es una forma de organización colectiva que interactúa activamente en el escenario mundial ya sea de manera individual o dentro de lo que se conoce como el orden jurídico internacional, que “es el complejo de normas que dan sentido a un país (o sociedad) que se encuentran enlazadas por relaciones de fundamentación o derivación, constituyendo a una estructura específica (De Romania, 1995, pág. 29).

Las fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter las cuales están enfocadas al poder de negociación con los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.

Figura 1. Fuerzas de Porter



De acuerdo a Kotler & Keller (2006) menciona que:

Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.

Este tipo de amenaza, en el mercado es muy fuerte, porque al existir varias empresas, que ofrezcan un mismo bien o un servicio, será complicado que la empresa entre a competir, porque el mercado está copado, además cuando este mercado este en declive resultaría menos atractivo intentar ingresar.

Todos estos aspectos hacen que sea muy complicado, entrar al mercado, y si se logra entrar existiría guerras de precio, barreras publicitarias batallas publicitarias y lanzamientos de nuevos productos, con lo cual los costos para invertir en una empresa en este tipo de mercado sería muy elevado, y no se podría competir de la mejor manera con las otras empresas (Kotler & keller, 2006, pág. 342).

Amenazas de nuevos participantes

Las barreras de entrada y salida que existe en el mercado van variando ya sean estas altas o bajas dependiendo del segmento al cual se está dirigiendo, sin embargo esto se convierte como en una amenaza si una nueva empresa llega a entrar con fuerza al mercado, porque entraría con nuevas y variadas estrategias de venta, además de nuevas tecnologías con un producto de calidad, por lo cual puede rápidamente obtener clientes. Esto puede suceder cuando las barreras de entrada son bajas, por lo que la organización podrá entrar y salir de cualquier tipo de mercado con facilidad, y sus ingresos mantendrán en niveles bajos pero estables.

Amenaza de productos sustitutos

Este tipo de amenaza tiene un alto riesgo para las empresas porque si alguna organización, empieza a comercializar productos sustitutos reales o potenciales que sean de buena calidad, a un buen precio y que cubrirá de mejor manera al producto principal, se convierte en un principal competidor, debiendo tomar otras estrategias para que las ventas no disminuyan. Sin embargo para el mercado en si es algo bueno porque los demandantes tendrían variedad de donde escoger, tomando la mejor decisión de compra además se debe tomar en cuenta que si la tecnología evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitución, los precios y las utilidades del segmento probablemente descenderían.

Amenaza de una mayor capacidad de negocio por parte de los compradores

Al poseer una gran capacidad de negociación por parte de los compradores genera una amenaza porque los vendedores tendrían que ofrecer el producto al mínimo costo para que salga la mercadería, o de otra manera se podrían cambiar fácilmente de proveedores donde le ofrezca el mismo producto a un mejor precio. Pero esta capacidad de crecer a medida que aumenta su concentración u organización, obteniendo resultados positivos porque podrían obtener los productos al costo que a ellos les favorezcan.

Una manera más eficaz de defenderse es desarrollando ofertas mejores que los compradores, los cuales no podrán ser rechazados.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores.

Esta se da cuando los proveedores incrementan precios o disminuyen la cantidad vendida directamente a la empresa, porque tendrían ellos que incrementar el precio del producto para obtener un margen de utilidad similar y en el caso de que disminuyan la cantidad de productos dejarían sin stock para cubrir las necesidades del mercado. Esto generaría que los compradores busquen otras alternativas en la cual la empresa comercializadora corre el riesgo de perder a un cliente potencial.

Todos estos factores hacen que la organización tenga estrategias de defensa, en la que se podría manejar varios proveedores no uno solo y tener una buena relación con el proveedor (Kotler & Keller, 2006, pág. 342).

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter es clave para determinar cómo se encuentran las empresas con relación a la actividad que realizan, porque son un referente del poder de negociación y de las amenazas a las que están expuestas las empresas.

Al ser un referente las empresas se enfocan en establecer estrategias que ayuden a aminorar impactos, permitiendo que la toma de decisiones sea clara y objetiva para lograr metas establecidas.

Monopolio en el mercado

El monopolio forma parte de la estructura del mercado y se genera cuando existe una sola empresa ofreciendo un bien o servicio, sin que existan otras empresas ofertantes en el mercado.

De acuerdo a Parkin (2004) menciona que:

“El monopolio en el mercado, se genera al no existir sustitutos cercanos de un bien o servicio y satisfaciendo las necesidades de la demanda de un solo proveedor”

Barreras legales a la entrada

Estas barreras se dan en base a la concesión de una franquicia pública, una licencia gubernamental, una patente o por derechos de autor, lo cual genera que sea difícil obtener alguno de estos permisos para el funcionamiento de la empresa.

Barreras naturales a la entrada

Este tipo de barrera es cuando una empresa es muy fuerte en el mercado, captando casi la totalidad del mismo, al proveer un bien o servicio a un precio menor del que ofrecería dos o más empresas, generando un monopolio" (Parkin, 2004, pág. 258).

El monopolio es una de las estrategias más usadas para controlar el mercado, sin embargo requiere de barreras para que la competencia no desarrolle productos sustitutos que afecten al monopolio, No obstante el monopolio perjudica a las empresas pequeñas y medianas por el poder de negociación que adquiere.

Competencia de mercado

La competencia de mercados es un indicador utilizado para controlar el precio de los bienes y servicios a través de estrategias que permitan una competencia perfecta y se logren resultados en función de los objetivos de la empresa.

De acuerdo a Keat & Young (2004) mencionan que:

“El indicador más importante del grado de competencia es la habilidad de las empresas para controlar el precio y utilizarlo como arma estratégica. La forma extrema de competencia es la competencia perfecta. En este mercado, la competencia es tan intensa y las empresas se encuentran tan uniformemente divididas, que ningún vendedor o grupo de vendedores puede ejercer control alguno sobre el precio, es decir, todos son tomadores de precios. Una segunda medida de la competencia en el análisis económico, es la habilidad de una empresa para obtener utilidad, por arriba de lo normal o económica en el largo plazo” (Keat & Young, 2004, pág. 399).

Para otros autores como menciona Galbraith (2008) que:

“El verdadero equilibrio de un mercado no surge de los mecanismos de competencia sino de las estructuras y, sobre todo, de la resistencia que pueden ofrecer tanto los compradores agrupados (cooperativas) como ciertos agentes de la producción al margen del capital (sindicatos obreros). A partir de Galbraith, el desarrollo de estos poderes compensadores es capaz de establecer nuevos elementos de competencia.

Por su lado, los poderes públicos han tratado de reaccionar contra el estrangulamiento de la competencia creando una legislación especial (Leyes antitrust). Sin embargo, este intento choca con la evolución general de las economías modernas, para las que la concentración se ha convertido en una necesidad. Así, los gobiernos quedan atrapados entre el deseo de sustentar su industria nacional (frente a empresas extranjeras muy

competitivas) y su voluntad de proteger a los consumidores al intentar mantener cierta competencia del mercado nacional para estabilizar los precios" (Galbraith, 2008, pág. 1).

La competencia es uno de los elementos claves del mercado y requiere restricciones que permitan una competencia perfecta, Sin embargo hay Leyes que restringe una competencia desleal que se rigen a las condiciones de mercado y que pueden influir en los consumidores y clientes.

El mercado se ve afectado por la competencia desleal y requiere de estrategias comerciales que aminoren el impacto de la competencia, permitiendo que la empresa se mantenga en el mercado.

CAPÍTULO I

Eficiencia económica

Según Katz, Rossen, & Morgan, (2009) los recursos son escasos, por lo que “no bastan para satisfacer las necesidades de todo el mundo” (Katz, Rossen , & Morgan , 2009, pág. 250).

Mientras que Parkin & Esquivel (2001) expresa que: “Todos las cuestiones y problemas económicos tienen su origen en la escasez, y surgen porque los recursos disponibles son insuficientes para satisfacer nuestras preferencias” (Parking & Esquivel, 2006, pág. 2)

Sin embargo según Mochón (2005), la eficiencia, es: “una propiedad según la cual la sociedad aprovecha de la mejor manera posible sus escasos” (Monchón , 2005, pág. 125). Se puede mencionar también a Samuelson & Nordhaus (2012), en el cual se puede distinguir a la eficiencia productiva y la eficiencia en relación a la asignación. Por lo tanto se puede mencionar que:

“La eficiencia productiva se produce cuando la economía no puede producir mayores cantidades de bienes sin sacrificar la producción de otros, es decir, cuando se alcanza la frontera de posibilidades de producción.

La eficiencia en la asignación “es un proceso por el que la sociedad extrae de los recursos existentes la máxima cantidad de satisfacción para los consumidores” (Samuelson & Nordhaus , 2012, pág. 175).

El mismo autor expresa que: “existe eficiencia en la asignación cuando no hay ninguna reorganización posible de la producción que mejore el bienestar de una persona sin

empeorar el de alguna otra" (Samuelson & Nordhaus , 2012, pág. 134)

Después de analizar a las definiciones anteriores se puede manifestar que: la eficiencia con relación a la asignación de forma necesaria se debe suponer que se relaciona con la eficiencia productiva, pero no ocurre lo contrario. De tal forma en el caso de que la sociedad ha determinado lo que se debe producir

Si la sociedad determinó qué es lo que debe producir, como hacerlo y a quien se debe distribuir con el fin de alcanzar el máximo bienestar sin llegar a perjudicar el bienestar de otras personas, por lo cual habrá también, necesariamente, lograr producir tantos bienes como su frontera de posibilidades de producción lo permite.

El excedente del consumidor

La curva de demanda tiene generalmente una pendiente negativa. Eso quiere decir que mientras mayor sea la cantidad demandada, menor será el precio que los consumidores estén dispuestos a pagar por el respectivo bien o servicio.

Según Samuelson & Nordhaus (2012) se ha identificado que:

"Son dos los efectos que explican por qué la cantidad demandada disminuye cuando aumenta el precio: el efecto renta y el efecto sustitución. El efecto renta quiere decir que, cuando sube el precio, somos algo más pobres que antes. El efecto sustitución quiere decir que el precio de un bien es muy

elevado se lo puede reemplazar por otro semejante” (Samuelson & Nordhaus , 2012, pág. 41).

También se puede complementar manifestando que el excedente del consumidor es la “diferencia entre lo que un consumidor está dispuesto a pagar y lo que tiene que pagar” (Katz, 2009, p.120).

Excedente del productor

La curva de la oferta se caracteriza por tener una pendiente positiva porque mientras mayor sea el precio, mayor es la cantidad que se ofrece al mercado, este argumento se basa en dos grandes razones: La primera razón es por la presencia de la Ley de rendimientos decrecientes, el cual se enfoca en el rendimiento marginal de cada uno de los factores productivos para así generar un resultado decreciente, lo cual equivale a que cada unidad de factor de producción da como resultado menos producto que la anterior (Monchón , 2005).

La segunda razón se relaciona con el costo marginal de cada uno de los bienes que se encuentran ofertados es creciente. Lo cual representa que cada nueva unidad que es ofertada posee un costo mayor que la anterior.

Schiller (2002), expresa que: “un aumento en la producción normalmente entraña unos costes más altos, y por tanto, ésta (la oferta) sólo aumentará si los precios son más altos” (Schiller, 2002, pág. 54)

De tal forma que los productores se verán obligados a maximizar la utilidad considerando en punto en el cual la utilidad marginal tenga un valor igual al del costo marginal.

El excedente del productor, Según Katz (2009), se ha identificado que es la: "diferencia entre la cantidad que recibe un individuo y aquella por la que estaría dispuesto a ofrecer un determinado número de unidades de un factor" (Katz, 2009, p.144).

Y finalmente se denomina como excedente de tipo social, económico a la suma de cada uno de los excedentes que genera tanto el consumidor como el productor.

Mercado de competencia perfecta

En el mercado existen dos condiciones que permiten el poder alcanzar la respectiva eficiencia de tipo económico y estos son: la presencia de un mercado de competencia perfecta, y finalmente que no presente

Según se expondrá más adelante, las dos condiciones para alcanzar la eficiencia económica son: i) que exista un mercado de competencia perfecta y ii) que no se presenten fallos de mercado. Por lo cual debe existir un mercado competitivo perfecto porque se considera como una de las respectivas condiciones requeridas con el fin de poder alcanzar el objetivo del derecho a la competencia.

Según Nordhaus, (2012). El mercado de competencia perfecta se define como: "aquel en el que ninguna empresa o ningún

consumidor es suficientemente grande para influir en el precio de mercado” (Nordhaus, 2012, p.30).

El mercado de competencia perfecta genera una gran oportunidad, la cual se enfoca en llevar el beneficio marginal que se genera por parte de los consumidores al costo marginal.

Cabanellas (2005) expresa que: “La suma del excedente del productor y del excedente del consumidor alcanza su máximo, en un mercado de competencia perfecta, cuando el precio se encuentra en el nivel de equilibrio (...)” (Cabanellas, 2008, pág. 155)

También se ha considerado al aporte de Katzet (2007). En el cual se ha identificado que con relación al equilibrio perfectamente competitivo se menciona que: “el nivel de producción es el que maximiza el excedente total” o social (Katzet, 2007, p.405).

Monopolio

Según Samuelson & Nordhaus, (2012) se ha identificado que el monopolio es considerado como un caso extremo de competencia imperfecta

Los monopolios son considerados como industrias en las que se produce un bien o servicio de un solo proveedor, con fuertes barreras de entrada, lo cual genera un impedimento al ingreso de otros oferentes (Parking & Esquivel, 2006).

En Tucker (2001). El monopolio es “un vendedor único que enfrenta toda la curva de demanda de la industria porque él es la industria. El monopolista vende un producto único y está protegido

porque hay barreras para el ingreso de competidores" (Tucker , 2001, pág. 180)

En este tipo de mercado uno de los requisitos es que exista la presencia de un monopolio es que exista un bien o servicio producido al interior de la industria y lo se genere un sustituto cercano (Parking & Esquivel, 2006).

De igual forma un monopolista no podrá mantener su condición a lo largo de mucho tiempo en el caso de que el mercado relevante permita el ingreso de nuevos competidores, si así fuera, otros agentes económicos tendrían la oportunidad de poder aprovechar los excedentes que el monopolista también aprovecha. Por lo tanto el ingreso de los nuevos competidores genera un eficiente desarrollo de los mercados y respectivamente la utilidad de la industria disminuiría.

Es evidente que en el largo plazo, ningún monopolista se encuentra a salvo de los posibles ataques de los nuevos competidores. (Samuelson & Nordhaus , 2012).

Pero los monopolistas pueden usar ciertas barreras con el fin de evitar el respectivo ingreso de nuevos competidores al mercado. De tal forma las barreras de entrada son consideradas como factores que se enfocan en generar dificultad en el ingreso de los nuevos competidores.

Samuelson & Nordhaus (2012), expresa que las barreras cuando son altas: "un sector puede tener pocas empresas y reducidas presiones para competir" (Samuelson & Nordhaus , 2012, pág. 146)

Las barreras a la entrada generalmente son de dos tipos legales o naturales. Por lo cual las barreras naturales se enfocan en crear y desarrollar un monopolio natural. De igual forma el monopolio natural se enfoca en las diversas situaciones en las cuales una sola empresa posee condiciones de poder producir un bien o un servicio el cual este acompañado de un precio inferior del que dos o más empresas podrán manejarlo (Parking & Esquivel, 2006).

Samuelson & Nordhaus, (2012), manifiesta que con relación a los monopolios naturales se originan como el resultado de las economías de escala lo cual se refiere a “la existencia de costes medios decrecientes” (Samuelson & Nordhaus , 2012, pág. 153)

El poder del mercado

Las barreras legales se enfocan en ciertos derechos que son otorgados a favor del monopolista lo cual genera un cierto derecho a poder proveer de forma exclusiva a proveer de un determinado bien o prestar un servicio específico. Un modelo de este tipo de práctica se relaciona que si en el caso de que una compañía genere una patente del lanzamiento de un nuevo medicamento, adquiere derechos para así evitar que otro tipo de agente emplee su producto, de tal forma la compañía se considera como el único agente autorizado que pueda ofertar el bien.

Es importante considerar que los monopolios son económicamente ineficientes en comparación con lo que se genera en los mercados de competencia perfecta, pero en los mercados monopólicos se genera una cantidad de menor, pero

a un precio más alto en relación al comportamiento de los mercados de competencia perfecta (Parkin & Esquivel, 2006).

Mercado relevante

El monopolista tiene la capacidad de poder definir el precio del mercado, el cual le garantice la maximización de la utilidad, además los costos marginales sean iguales a los de los ingresos marginales. De tal forma los monopolistas se caracterizan por que no son precios aceptantes, además establecen el precio el cual sea más conveniente, y de forma independiente de cuán negativas sean las consecuencias en los mercados.

(Parkin & Esquivel, 2006). Expresa que el poder de mercado es: “la capacidad para influir sobre el mercado; en particular, sobre el precio, a través de la influencia que se tiene sobre la cantidad total que se puede ofertar.

Para Samuelson y Nordhaus, (2012) el poder de mercado se considera como el: “grado de control que ejerce una empresa o un grupo de empresas sobre las decisiones de una industria relacionadas con los precios y con la concentración” (Samuelson & Nordhaus , 2012, pág. 664)

Jiménez y Cañizares, (2005) expresa que: “Típicamente, los economistas han relacionado el poder de mercado –y su uso –con la capacidad para incrementar los precios por encima del nivel competitivo” (Jiménez & Cañizares , 2005, pág. 3)

En la Ley del Ecuador en el artículo 7, existe una definición del poder de mercado como “la capacidad de los operadores

económicos para influir significativamente en el mercado" (Ley Orgánica de Regulación, 2011).

El poder de mercado se caracteriza por no ser ilícito por sí mismo. Pero se usa como un concepto económico el cual no puede ser usado en la determinación de la configuración de algunos de los elementos que son penados por la misma Ley, tal como el respectivo abuso de la posición de dominio (Cabanellas, 2008, pág. 165).

Concentración económica

La tarea de poder detectar si un agente económico genero una infracción al ejercicio del derecho generalmente no es sencilla, porque no siempre resulta ser claro la forma de delimitar el mercado en el que el agente desarrollo actividades.

Por ese motivo, como antesala de identificar si se cometió una infracción al desarrollo del derecho de la competencia o si se ejecutó una operación de concentración prohibida por la Ley, se genera la necesidad de identificar cual es el tipo de mercado en el que se cometió el hecho y se pretende ejecutar la operación. Por lo cual este tipo de mercado lleva el nombre de "relevante".

En la definición del mercado relevante de producto se requiere analizar a la sustituibilidad de la demanda, la cual se enfoca a la medida en la que si se incrementan los precios de un bien, los consumidores enfocan su consumo hacia los sustitutos (Jiménez & Cañizares , 2005).

De igual forma para la definición del producto en el mercado relevante, geográfico, y relevante se deberá definir considerando la sustentabilidad que genera la respectiva oferta, demanda.

Jiménez & Cañizares, (2005), expresa que la respectiva sustituibilidad de la demanda se enfoca de “la posibilidad de que los consumidores decidan redirigir su consumo hacia productores de ese mismo bien situados en áreas geográficas vecinas” (Jiménez & Cañizares , 2005, pág. 5).

La sustituibilidad de la oferta se enfoca en la posibilidad de las empresas que se localizan en áreas geográficas vecinas puedan entrar a competir en la zona considerando el aumento del precio del producto del mercado relevante.

Según la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, con el fin de poder identificar al mercado relevante se ha identificado que: “el que ofrece características relevantes diferentes a otros oferentes de un bien o servicio” (Ley Orgánica de Regulación, 2011)

Pero para determinar el respectivo producto en el mercado relevante se deberá considerar al producto, servicio que es parte de la materia de la conducta investigada como sus respectivos sustitutos. Para lo cual por efectos de poder determinar cuáles son los respectivos sustitutos la Superintendencia de Control del Poder de Mercado debe enfocar en evaluar a los clientes, intentando conocer cuáles son sus preferencias o gustos, además de conocer cuáles son los productos sustitutos, las características del mismo, su uso y a qué precio saldrán al mercado, también debe tomar en

cuenta las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

De tal forma la respectiva Ley se enfoca en el mercado geográfico el cual está conformado por el conjunto de zonas que se ubican cerca de las respectivas fuentes alternativas de aprovisionamiento al mercado relevante. Con el fin de poder determinar las respectivas fuentes alternativas, las respectivas autoridades de control deben evaluar los costos relacionados con el transporte, las modalidades que se realizan en la venta, y las respectivas barreras existentes al comercio.

Finalmente, por los respectivos efectos relacionados en la determinación del respectivo mercado relevante se deberá considerar a las características particulares que tanto los vendedores, compradores poseen en su participación en el mercado por lo cual es necesario tomar en cuenta a los competidores los cuales sean equiparables.

Con el fin de poder determinar si los competidores son equiparables, es necesario que se analicen las respectivas con relación a la superficie de venta, el conjunto de bienes ofertados así como el tipo de intermediación, la diferencia existente en los otros canales destinados a la distribución del mismo producto.

Prácticas anticompetitivas

“El artículo 11 de la Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado se enfoca en una serie de acciones que sancionan tanto a las conductas, acuerdos, decisiones, recomendaciones de

carácter colectivo que se enfocan en la producción, intercambio tanto de bienes como de servicios con el fin de poder impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o a su vez afectar de forma negativa a la eficiencia económica o el bienestar general" (Ley Orgánica de Regulación, 2011).

De tal forma en la Ley se ha identificado a 21 tipos de conductas relacionados con las sanciones:

- "La fijación concertada de precios, intereses o tarifas;
 - La repartición de mercados;
 - La restricción del desarrollo tecnológico;
 - La discriminación injustificada de precios
 - La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas
 - La denegación injustificada a la admisión de operadores económicos a una asociación o gremio productivo;
 - La fijación concertada e injustificada de precios de reventa;
 - El levantamiento de barreras de entrada y/o salida; Entre otras''
- (Ley Orgánica de Regulación, 2011).

Abuso de poder de mercado

En la Ley de regulación de y Control del Poder de Mercado del Ecuador persigue una serie de objetivos el de controlar a la ejecución del control de la presencia de los abusos de poder en el mercado. De tal forma el poder del mercado se enfoca en la posibilidad de poder fijar un precio a un bien, servicio que se traza en el mercado relevante. Por lo tanto la fijación de dichos precios o de dichas cantidades muchas veces no puede ser competitiva, ante esto los legisladores estimaron necesario el poder controlar a

la presencia de los abusos, razón que puede generar una grave pérdida en la eficiencia económica.

La Ley del Ecuador se enfoca en 23 casos en los que existe la presencia de un agente económico que puede abusar de su poder de mercado. Por lo tanto estas conductas son:

- Impactar en el ingreso, participación de otros competidores en el mercado ajustándose a razones distintas a la eficiencia económica.
- Incrementar los respectivos márgenes de ganancia a través de la extracción injustificada del excedente del consumidor;
- Agrupar a los medios de producción o comercialización, con el fin de afectar la respectiva participación de los competidores y de generar perjuicio en los productores directos, consumidores, usuarios.
- Establecer precios predatorios,
- Modificar los niveles de producción sin ningún tipo de justificación.
- Desarrollar un manejo indiscriminado sin ninguna justificación en los precios.
- Emplear una serie de condiciones que son desiguales en relación a las prestaciones equivalentes en los competidores;
- Desarrollar ventas atadas sin ningún tipo de justificación.
- Dificultar las acciones de satisfacción en las demandas de las compras.
- Entre otras (Ley Orgánica de Regulación, 2011).

Dentro de las teorías estudiadas, los diferentes autores mencionan los conceptos de poder de mercado, monopolio, las fuerzas de Porter y el poder de negociación, dentro de las cuales se puede entender los conceptos y puntos de vista de cada autor, no

pudiéndose establecer una postura teórica específica, sino más bien basándose en varias de estas posturas para analizar el caso de estudio y determinar si la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado ha logrado democratizar las prácticas comerciales en beneficio de consumidores y productores, por lo que el fundamento base para el estudio será la legislación y de acuerdo a las prácticas reales determinar si se ha logrado este fin.

Capítulo 2

Análisis de la situación actual

Sistema de control de mercado en Ecuador

El 1 de noviembre del año 2014, en el Ecuador entro en vigencia "Manual de buenas prácticas comerciales con enfoque en el sector de los supermercados, similares, proveedores", el cual fue emitido por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, cuyos tópicos principales se van a detallar a continuación:

Los objetivos de la norma son:

Según la Circular N° 189 del Manual de buenas prácticas comerciales los objetivos son:

- "Contribuir a que la calidad y justo precio de los productos beneficien a consumidor.
- Mantener el control preventivo de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en el mercado.
- Vigilar el cumplimiento de estándares de calidad, de etiquetado, semaforización, peso y medida en base al sistema métrico decimal...
- Controlar las actividades de intermediación de productos con el fin de alcanzar una competencia libre de distorsiones.
- Dar apertura e impulso a los proveedores...
- Armonizar prácticas comerciales competitivas y eficientes entre los distintos operadores de los canales de provisión.
- Asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales acordadas, así como la resolución de sus discrepancias mediante el diálogo y mutuo acuerdo" (Manual de Buenas Prácticas Comerciales, 2014).

En la norma también se refiere a que los operadores involucrados tienen la obligación de actuar con rectitud, siendo leales, actuando con lucidez, con buenas intenciones en las relaciones de comercio que exista, además deben tomar en cuenta que se debe incurrir en actos o conductas que sean desleales, y sin dejar de lado que deben velar por un sistema de libre competencia legítima para así disminuir el riesgo de presencia de prácticas restrictivas de comercio.

Con relación a los contratos de provisión deben ser elaborados por escrito, el proveedor deberá comprometerse en despachar productos según sea la respectiva fecha señalada, según sea el respectivo convenio, además de la entrega de productos cuya fecha de vencimiento no sean próximas dentro de los periodos de comercialización. Con relación a los precios estos deben ser fijados según sea la dinámica del mercado, también no se debe realizar convenios para poder concretar un anticipo de los sueldos, o la forma de pago que se haya convenido para no afectar los derechos del proveedor.

Con relación a los supermercados, similares no deben aceptar los cambios de precios de la mercadería en el plazo de 5 días, siempre y cuando este cambio sea debidamente justificado, si no lo es no procede y si el cambio se lo realiza sin justificación alguna pueden ser sancionados de acuerdo a la Ley, además se prohíbe cualquier contrato de retroventa o retro compra (Manual de Buenas Prácticas Comerciales, 2014).

Porque la fijación de precios predatorios se constituye como un abuso de poder de mercado, por lo cual según la regla general los bienes estos deben ser vendidos por encima del precio de su

costo con el fin de definir un costo definitivo. De tal manera que la norma fija cuál es el tiempo máximo para que se realice la cancelación, siendo que el monto de la facturación del año anterior será la referencia de acuerdo a lo siguiente:

- “Hasta cincuenta mil dólares (\$50.000), se pagará dentro del plazo de 15 (quince) días.
- Desde cincuenta mil dólares (\$50.000) hasta doscientos cincuenta mil dólares (\$250.000), se pagará dentro del plazo de treinta (30) días.
- Desde doscientos cincuenta mil dólares (\$250.000) hasta tres millones de dólares (\$3.000.000) se pagará dentro de los cuarenta y cinco (45) días.
- Desde tres millones de dólares (\$3.000.000), en adelante se pagará dentro de los sesenta (60) días” (Manual de Buenas Prácticas Comerciales, 2014).

La participación de los proveedores en relación a las compras totales realizadas por el supermercado y/o similares, siempre será un valor menor al (15%) del mes anterior.

Tomando en cuenta que se debe basar el ejercicio económico anual ya vencido, es decir del año anterior. Con lo cual se debe reportar por parte de los Supermercados a la SCPM, el cumplimiento de la disposición dos veces al año haciéndolo bajo juramento y debiéndolo hacer en un plazo de los primeros cinco de agosto y febrero.

Por lo cual los respectivos pagos realizados fuera de los plazos estipulados con relación a los contratos de provisión deberán generar intereses correspondientes.

Respecto a la recepción de productos se ha establecido algunos lineamientos para la intermediación comercial como medio de transparencia en los que constan:

Según el Manual de Buenas Prácticas Comerciales (2014)

- “Las causas que provoquen la devolución de productos, así como, las que provocan retrasos en la entrega de mercadería deberán ser publicadas para conocimiento de los proveedores.
- Los operadores económicos acordarán los mecanismos precisos para que las entregas que se realizan de manera centralizada sean eficaces y que permitan una reducción en costos y tiempos.
- Los horarios de entre-recepción se aplicarán de manera precisa y su incumplimiento en caso fortuito y fuerza mayor, no generarán ninguna clase de gravamen en contra de los proveedores; asimismo, los retrasos de hasta dos (2) horas tampoco generarán cualquier tipo de multa” (Manual de Buenas Prácticas Comerciales, 2014).

El respectivo manual (2014) manifiesta que en el caso de notas de débito, descuentos, créditos y devoluciones de producto se enfoca en los siguientes puntos: Ver (Anexo. 3).

Al enfocarse al sistema de promoción de productos y excepciones se ha identificado que a través de que los montos, de los bienes pueden ser menores a los montos de adquisición siempre y cuando exista una factura o contrato de provisión constante, en relación a un modelo de rotación con el fin de poder excluir lo que se tiene en demasía de los productos por cierre de la empresa,

además por fin de temporada, por calidad inminente, o porque existen pequeñas fallas en el producto, de tal forma estas características deben ser expuestas ante el conocimiento del consumidor. También se debe señalar que en la publicidad estas características deben ser expuestas para así poder exigir en cumplimiento en las cajas.

Al referenciar sobre la exhibición en góndolas se deberá manejar un porcentaje obligatorio de participación, por lo cual en virtud no se podrá cobrar algún precio alguno, por lo cual es la obligación del supermercado exhibir el producto de los productores.

Para concluir la normativa se enfoca en los procedimientos, mecanismos de solución de controversias, conflictos entre los operadores económicos, por lo cual es obligatorio generar la información de forma mensual sobre el producto, productor, la rotación, la presencia de iguales o similares pero sin mencionar las marcas, difusión pública mensual, los precios destinados al consumidor por parte de los supermercados en los portales web.

Comparación de Ley de mercados otros países

El control del comportamiento se desarrolla en diversos países del mundo por lo cual a continuación se va a citar a las diversas normativas a nivel internacional.

Normativa antimonopolio en Estados Unidos

La legislación antimonopolio en los Estados Unidos se origina en el siglo XIX. Según Calkins (2010), se ha identificado que: “son tres los cuerpos normativos más relevantes en la materia: la primera

sección de la Ley de Sherman, la segunda sección de la Ley de Sherman y la séptima sección de la Ley de Clayton". (Calkins, 2010, pág. 102)

Para Cabanellas (2008), la Ley de Sherman en 1890 expresa que: "es simple, imprecisa y breve. Simple, porque su normativa es escueta; imprecisa, porque sus tipos principales, tales como "restricción de comercio", son muy amplios; y breve, porque consta de solo siete secciones" (Cabanellas, 2008, pág. 166).

Con relación de las siete secciones que son parte del documento se enfocan en las restricciones al comercio, (primera, tercera sección), pero la segunda sección se enfoca en la penalización de la monopolización.

La breve normativa de la Ley de Sherman se complementó a través de una amplia labor jurisprudencial, de tal forma al referirse a los primeros casos se destaca la aplicación de la sección segunda de la Ley.

Según Calkins, (2010) fue:" Standard Oil Co. Of New Jersey vs. United States, de 1911; United States vs. American Tobacco Co., also de 1911; y United States vs. United States Steel Corp, de 1920".

La Ley de Sherman se complementó con la Ley de Ley de Clayton, en octubre de 1914, en la cual se enfoca a la discriminación de precios, ventas atadas, exclusivas, fusiones, adquisiciones y directores (Calkins, 2010).

En el mismo año se funda en la comisión Federal de Comercio (Federal Trade Comision), con la finalidad de poder prevenir la presencia de métodos de competencia que son injustos, actos

anticompetitivos, la misma comisión también emite periódicamente la normativa sobre el derecho de la competencia (Calkins, 2010).

Normativa antimonopolio europea

La normativa comunitaria europea que trata sobre el derecho de la competencia es también breve, porque el Tratado de Roma escenario en el cual se constituyó de la comunidad europea se sentaron las bases en las cuales las regulaciones comunitarias relativas a la competencia en los artículos 85 y 86, para así crear: "una estructura mínima de protección de la concurrencia a los mercados, sin perjuicio de las normas nacionales sancionadas sobre el mismo tema" (Cabanellas, 2008, pág. 12).

El artículo 85 se enfoca en las incompatibilidades del mercado común, la distorsión de las prácticas de la competencia, tales como la fijación de los precios, la limitación a la producción, la distribución de mercados, fijación de las condiciones desiguales, transacciones iguales. Etc. Por su parte, el artículo 86 se enfoca a las conductas que se enfocan en la posición dominante, la cual enumera 4 casos de manera concreta en la que se evidencia la presencia de una serie de abusos, entre los cuales se puede evidenciar el perjuicio de los consumidores imposición de precios, aplicación de condiciones desiguales a las transacciones.

A nivel de Europa cada país tiene su normativa propia de antimonopolio con el fin de poder aplicar a las conductas las cuales surten efectos a nivel de un mismo estado.

- En España desde el año 2007 rige la Ley de Defensa de la Competencia la cual se encuentra estructurada en cinco títulos los cuales regulan los aspectos sustantivos, instituciones tales como la comisión nacional de competencias, que regulan las cuestiones procedimentales, el régimen sancionador.
- En Alemania, existe la Ley contra las Restricciones al Comercio (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen), la cual se reformó en 1999 con el fin de poder armonizar la normativa interna alemana con el apoyo de la normativa comunitaria. De tal forma la Ley de Competencia francesa se modificó en el 2008 a través de la Ley con el fin de implementar la modernización en la economía. Por lo cual el objetivo fue el de crear una sola autoridad con el fin de poder regular la competencia, de tal forma toma el nombre de Competencia (Autorité de la Concurrence).

Normativa antimonopolio latinoamericana y andina

La normativa antimonopolio que rige la comunidad andina se encuentra recopilada en la Decisión 608, la cual en el Ecuador el 25 de febrero de 2008, por lo cual la regulación de la Decisión 608 en base del Tratado de Roma, por lo cual este se divide en 6 capítulos de tal forma el primer capítulo se enfoca a los conceptos de uso frecuente usados en la decisión, el segundo se refiere a los objetivos, principios, ámbito de aplicación de la Ley; el tercero menciona a la tipificación de la restricción de la competencia. El cuarto habla de los procesos a ejecutarse, el quinto se refiere a la obligación de los estados de promoción de la competencia y finalmente el sexto se incluyen las normas sobre la creación del Andino de Defensa de la Libre Competencia.

En principio, la Decisión 608 se enfocaba a la aplicación de las infracciones relacionadas con la competencia, su efecto en los estados miembros.

Pero en virtud la Decisión 616, el en Ecuador se aplicó en las condiciones anticompetitivas ejecutadas en el territorio. También se debe enfocar que en los países latinoamericanos ya poseen normas específicas para el uso del control.

- Un ejemplo de este escenario es Colombia país que en el año de 1999 promulgo la Ley 1340 de 1999, la cual fue publicada el Diario Oficial No. 47.420 de 24 de julio de 2009;
- Argentina en el año de 1999 promulgo la Ley de Defensa de la Competencia a través del Decreto 1019/99.

Normativa antimonopolio en el Ecuador

En el Ecuador a más de que existe la Decisión 608, también se ha identificado a 4 cuerpos normativos los cuales generan alguna incidencia en la defensa de la competencia en el Ecuador y estos son: Constitución de la República, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y finalmente la aplicación del código civil.

Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado

Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado entro en vigencia el 13 de octubre de 2011, de tal forma su publicación en el Registro Oficial se publicó en el suplemento No. 555, del mismo año, está conformado por 93 artículos con una clasificación de 7

capítulos, El reglamento de aplicación se publicó en el registro Oficial 697 de 7 de mayo de 2012.

De tal forma a continuación se va a exponer un extracto relacionado con el régimen de regulación y control.

Sección 2 Del poder de mercado

“Art. 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado. La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Desarrollo y análisis de datos

El método es un procedimiento o un conjunto de pasos que contribuyen alcanzar los fines de la investigación. Básicamente los métodos más utilizados son: observación, deductivo – inductivo, analítico, sintético y dialectico.

Para este estudio se ha considerado varios de ellos, que serán aplicados a través de las diferentes fases. Los principales métodos a utilizarse son:

Método analítico - sintético: Es una operación que descompone el todo en sus partes constitutivas, para establecer relaciones entre ellas y con el todo, así como conocer las características e interrelaciones.

La síntesis es definida como inversa al análisis, tiene como función la integración y explicación del todo desde sus partes

Se utilizará esta metodología puesto que por una parte se realizará el análisis de los resultados de la investigación realizada y por otro lado la síntesis, para presentar la información de forma estructurada de fácil comprensión.

Inducción-Deducción: La inducción implica que a partir de la información particular, se obtiene información general, mientras que en la deducción se pasa de lo general a lo particular. La inducción se utilizará en el estudio, pues de información maestra, se generalizarán los resultados a la población. El deductivo tiene como propósito lograr explicaciones particulares a partir de conclusiones generales.

Fuentes de Información

Es fundamental para la investigación, tener fuentes primarias y secundarias de información.

Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información directa sobre ciertas características que no son posibles obtenerlas por otras vías; entre las utilizadas se encuentran:

Observación, encuesta, entrevista, etc.

Entre las fuentes de información secundarias constan artículos científicos, libros especializados, revistas económicas, Leyes, internet, etc.

El estudio se realizará en las dos principales ciudades del país y cuyo consumo es mayor. En este caso Quito y Guayaquil. Con esta característica, el cálculo de la muestra se realizó como sigue:

El universo poblacional a ser objeto de estudio será la población total de las ciudades de Quito y Guayaquil segmentadas solamente excluyendo a la población clasificada como D de acuerdo al INEC (14,9%), que corresponde al segmento pobre de la población, el cual se podría descartar en relación a su consumo en las grandes cadenas de supermercados, objeto de estudio, sin embargo el resto de la población se convierte en potenciales consumidores, por tanto la población de estudio será 3'906.180

Con esta información podemos identificar los siguientes resultados detallados. Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 42.9%, respondió que existe mayores oportunidades y algo mejores oportunidades respectivamente, indicando que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder

de Mercado les ha brindado en ciertos casos mejores oportunidades, sin embargo al profundizar el tema, ellos indican que esto sucedería si se la aplicara de manera adecuada, sin embargo con el 7.1% de los encuestados considera que existirían iguales oportunidades y menores oportunidades respectivamente con la nueva Ley.

Por lo que se puede ver en la tabla y en la gráfica que los productores tienen buenas expectativas con la nueva Ley, para competir de mejor manera en el mercado, con las grandes marcas, teniendo su producto en las perchas de los grandes supermercados, con una oportunidad de participar en el mercado y reconocimiento de la marca.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 42,9%, considera que a veces tiene mayor espacio con su producto, en las grandes cadenas de supermercados, el 35,7% cree que muy frecuentemente y el 21,4% casi nunca tiene el espacio, necesario para que su producto tenga la oportunidad de competir con las demás marcas.

Por tanto en la tabla como en la gráfica se puede observar, que los productores no están muy satisfechos con el espacio físico, que les dan los grandes supermercados, para la exhibición de sus productos, por lo que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en este ámbito parece que no se está aplicando de la mejor manera o que los beneficios no son suficientemente perceptibles para los productores.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, 42,9% cree a veces las grandes cadenas de supermercados, le brindan

un espacio adecuado para la demostración de sus productos, el 35,7% cree que muy frecuentemente lo hacen y el 21,4% considera que casi nunca están sus productos en un espacio adecuado para la venta al público.

En consecuencia se puede ver en la tabla como en la gráfica, que los productores no se encuentran satisfechos, con el espacio asignado para sus productos, con lo cual se puede considerar que la competencia de marca, no es igual y no tienen las mismas oportunidades de venta en el mercado.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 57,1% piensa que muy frecuentemente la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se está aplicando correctamente, mientras que el 28,6% y el 14,3%, consideran que nunca y siempre respectivamente se aplica de la manera correcta la Ley.

Por lo tanto como indica la tabla y la gráfica, los encuestados consideran que hay varios factores por el cual la Ley no se está aplicando correctamente, ya sea por los pagos de las perchas, por cartera de clientes, por créditos otorgados entre otros factores que las grandes cadenas de supermercados toman en consideración, al momento de considerar a un producto para su exhibición y venta en sus locales.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, 35,7%, considera que casi nunca, sus ventas se han incrementado en las cadenas de supermercados, al haberse implementado la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el 28,6

cree que a veces y el 14,3% considera que nunca se ha incrementado las ventas.

En consecuencia se puede ver en la tabla y en la gráfica, los productores, no se sienten conformes con las ventas de sus productos, considerando de esta manera que la implementación de la Ley, no les ha ayudado para que sus mercancías tengan un incremento significativo en sus ventas.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, con un 35,7% cree que no se han incrementado en nada sus ventas, mientras que el 42,9% considera que ha tenido un incremento del 10% y con un 21,4% discurre en que sus ventas han tenido un incremento del 20%.

Tomando en cuenta estos valores se puede ver en la tabla y en la gráfica, que una parte importante de los encuestados indican que no existe ningún incremento en sus ventas, y en otros casos si ha existido el incremento, siendo que estos productos se encuentran en la perchas de las cadenas de supermercados.

Al plantearles esta pregunta, los productores han considerado que hay varios aspectos que no se están cumpliendo, de la Ley como por ejemplo que las condiciones de mercado no son iguales entre las grandes marcas y la pequeñas marcas, además los espacios que se les asignan a las marcas pequeñas no son adecuados, siguen existiendo créditos otorgados a las grandes cadenas y al realizar los cobros por las ventas generadas las cadenas de supermercados se demoran en la cancelación de los mismos a los productores, estos factores son un indicador para los productores,

en considerar que la competencia entre marcas no es la misma y en general no existe un adecuado cumplimiento de la Ley.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 92,9% tiene en claro que su producto tiene la oportunidad de competir con las grandes marcas de productos y un 7,1% considera que no tiene ninguna oportunidad para competir.

Por lo que se puede ver en la tabla y en la gráfica, casi en su totalidad de los encuestados creen que sus productos están al nivel de las grandes marcas, porque sus mercancías tienen calidad, con precios competitivos y en empaques con todas las normas requeridas, lo cual hace que el producto, tenga la oportunidad de competir en el mercado.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 53,8% considera que sí existen nuevas restricciones que se exigen en los supermercados para los productores pequeños y el 46,2 considera que no hay tal restricción.

Con lo cual se puede ver en la tabla y la gráfica que la mayor parte de los encuestados considera que hay restricciones, como en el etiquetado, en la semaforización, normas INEN, las cuales son exigencias que las cadenas de supermercados les solicita, para poder exhibir sus productos en las perchas de sus locales.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 53,8 considera que con la nueva Ley se ha facilitado el ingreso a las cadenas de supermercados, el 30,8% cree que es medianamente más fácil y el 15,4%, cree que no ha cambiado las exigencias para el ingreso a los supermercados.

De esta manera se puede ver en la tabla y en la gráfica que la mayor parte de encuestados, considera que sus productos tienen más exigencias que cumplir con la Ley, para ingresar y mantenerse con sus mercancías en las perchas de los grandes supermercados.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 100% de los mismos proveen de su mercadería a las cadenas de supermercados mensualmente.

Esto quiere decir que cada mes se suministra a los supermercados, todos los productos que la marca dispone para su exhibición y venta de los mismos como se puede ver en la tabla y en la gráfica.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 36% de los mismos fabrican marcas propias a las cadenas de supermercados del País.

Esto quiere decir que los supermercados tienen su marca en las cinco categorías analizadas, que el fabricante nacional realiza esta marca, sin embargo lo hacen por presiones y a costos muy bajos, según lo indicaron.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 84% de ellos están complementate de acuerdo de que los supermercados sean quienes fabriquen sus propias marcas.

Esto quiere decir que el productor esta consiente, que el supermercado no invierte en plantas, empleados, desarrollo del producto, ni toma riesgos, pero al tiene su marca y le da todo el impulso, bajando precios y compitiendo contra los mismos productores.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 93% de los mismos no están de acuerdo que los supermercados puedan importar libremente productos

Esto quiere decir que el productor pretende que la cadena comercializadora no maneje todo el poder, es saludable para la economía que no exista concentración por un lado, por otra parte es importante que el supermercado cumpla con su objeto de comercializar.

Después de haber planteado la encuesta a los productores, el 93% de los están de acuerdo en que el SRI ayude al control del cumplimiento de los valores vencidos

Esto quiere decir que la cadena de autoservicios no está cumpliendo con lo dispuesto en la Ley de Control del Poder de Mercado, en cuanto a los términos de pago, de esta manera los grandes supermercados apalancan sus operaciones con capital de los productores.

Para la realización del estudio cualitativo se establece una entrevista con fecha lunes 29 de junio del 2015, el Sr. Ing Chistian Ruiz M.A Intendente General de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, ha permitido realizar la siguiente entrevista en su despacho, para dialogar acerca de la presente investigación y aportar con sus conocimientos y experiencia respecto a los resultados obtenidos.

A continuación se transcribe los resultados de la entrevista mantenida con el Superintendente.

Ante la pregunta ¿Cree usted que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado le ha brindado oportunidades en

las grandes cadenas de supermercados? El 42% de las empresas encuestadas encuentra que la Ley brinda nuevas oportunidades.

Todo cambio genera resistencia, no siempre se vislumbra las ventajas de una nueva Ley, sin embargo a medida que transcurre el tiempo todos los actores económicos que intervienen en el mercado podrán sentirse protegidos y ver las oportunidades inherentes a una práctica comercial leal.

¿Por lo tanto es usted optimista que se incremente el porcentaje de empresas que encuentran oportunidades?

Por supuesto que sí, eso nos dice la experiencia de los países que han aplicado Leyes de control similares, ejemplo en México o Chile su ejecución va más de 2 décadas y cada día las empresas ven en la Ley un apoyo a su actividad.

El 57 % de los encuestados considera que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se está aplicando correctamente, ¿que opina al respecto?

Nuestro objetivo es una aplicación y control del 100% de la Ley, hacia ello estamos caminando, en una primera etapa correspondía la comunicación de la Ley, así como talleres de capacitación a los actores económicos acerca del manual de prácticas comerciales. En este momento estamos ya en la etapa de control al cumplimiento, al pasar de los días y meses esta percepción de cumplimiento va a ir creciendo.

El 21% de proveedores encuestados, afirma haber tenido un crecimiento en ventas a raíz de la vigencia de la Ley.

El crecimiento o decrecimiento en ventas de marcas determinadas, no siempre va en función a la Ley de control de mercado, depende de muchos factores más como la economía, inversión en marketing, innovación etc., de hecho nuestro objetivo principal es que el consumidor se vea favorecido con más ofertas, mejor calidad, más opciones de compras y en muchos casos mejores precios, si esto ha llevado a un mayor consumo, en buena hora para todos.

91% considera que su producto tiene la oportunidad de competir con las grandes marcas de productos con una correcta regulación.

Es un porcentaje bastante alto y la vez alentador, precisamente de esto se trata, de facilitar la competencia, que existan más actores económicos, que la pelea no esté en quien tiene más dinero para comprar espacios, o poner financiar créditos, sino más bien el que oferta mejores productos (costo beneficio) al consumidor final.

Nos alegra ver un espíritu de ánimo y confianza, para esto trabajamos, para apoyar el emprendimiento, eliminando barreras de entrada a mercados que solo podían ser llenados por grupos económicamente fuertes.

Ante la pregunta ¿De qué manera han cambiado las exigencias para ingresar y mantener su producto en los grandes supermercados con la nueva Ley? El 53% afirma que se ha facilitado el ingreso a las grandes cadenas.

Es un factor importante, sabemos que al democratizar las prácticas comerciales, van a existir mayores facilidades para más

agentes económicos, es un buen síntoma que va acorde a nuestras expectativas.

Importante aclarar que la Superintendencia De Control Del Poder de Mercado está para regular y normar las prácticas comerciales, pero es deber de cada empresa de cada agente comercializador su propio destino, es decir, no por existir la Ley y que se aplique correctamente la empresa debe descuidar sus procesos de calidad, innovación, promoción y comunicación, al final el consumidor es quien determina la aceptación o no de determinado producto, lo importante para nosotros es que el proceso comercial no tenga abusos de poder en ningún eslabón.

En general en la entrevista, desde la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, se puede observar por una parte, la aceptación sobre el hecho de que no se está cumpliendo en su totalidad la aplicación de la Ley, pero existe un optimismo en relación a su cumplimiento a futuro, considerando la experiencia de otros países y aspirando a que la Ley pueda ser una oportunidad para los proveedores y el mercado en general. Existe la claridad en el objeto de la Ley y lo que se busca, pero no se observan claros mecanismos de control o de aplicación de prácticas para que exista cumplimiento en la Ley.

Al realizar la ficha técnica a los supermercados, se puede verificar que la empresa de aceite, ha tenido un pequeño incremento en sus proveedores, después de la generación de la nueva Ley teniendo, entre ellos distribuidores nacionales e internacionales, los cuales han tenido un incremento de ventas de 4.68%,

En el caso de empresas que distribuyen arroz, también ha tenido un mínimo incremento en sus proveedores, teniendo un incremento de ventas del 19.11%, tomando en cuenta que al incluir un distribuidor más en competencia, ayudado al incremento de las ventas.

La distribución de azúcar también han sufrido un incremento, en sus proveedores después de la nueva Ley, sin embargo ha tenido un decremento en las ventas de -0.77%.

La distribución de atún, no se ha quedado atrás, por lo que el aumento de empresas distribuidoras de estos alimentos también ha crecido en los supermercados, aumentando también sus ventas en un 23.52%.

Y por último la distribución de sal también ha sufrido un incremento, en empresas distribuidoras con 9.47% de aumento en sus ventas.

Todas estas cifras, son importantes para el mercado, sin embargo queda mucho en que trabajar en base a la Ley, porque las empresas nuevas y pequeñas todavía, no tienen la acogida esperada, en las cadenas de supermercados, porque como se puede apreciar en el cuadro 1 es mínimo el incremento de empresas en las perchas de estos locales.

Resultados de la encuesta realizada a consumidores

Para realizar las encuestas se hizo un muestreo estratificado aleatorio en base a la información proporcionada sobre los habitantes de la ciudad de Quito y Guayaquil mediante las estadísticas de habitantes que existen en estas dos ciudades en

base el censo poblacional del 2012, en el cual se emplearon métodos estadísticamente significativos para obtener el tamaño de la muestra.

Información general

La encuesta se la realizó a varias personas, las cuales con el 65% de los encuestados, es del género femenino y el 35% de género masculino, que colaboraron con la presente investigación.

Las encuestas fueron realizadas en dos ciudades del Ecuador, en las que con un 53%, son de la ciudad de Quito y con un 47% de la ciudad de Guayaquil en las que participaron hombres y mujeres, para la recolección de la información, en las que contestaron las siguientes preguntas:

Después de realizadas las encuestas al consumidor, el 60% considera que es poco la presencia de mayor cantidad de marcas nacionales en las perchas de los supermercados en los últimos 3 años, con el 14% cree que nada ha incrementado la presencia de marcas y el 27% piensa que medianamente han ido introduciéndose más empresas al mercado de supermercados. Tomando en cuenta que en el país se está fomentando a las empresas ecuatorianas para que puedan competir con marcas ya reconocidas y amparadas por la Ley.

Sin embargo como reflejadas encuestas demostradas en la tabla y en la gráfica, es muy poco el incremento de estas empresas en las perchas de los supermercados para una justa competición en el mercado.

Después de realizadas las encuestas al usuario, el 61% considera en los últimos 3 años, es poco el incremento de marcas nacionales en las perchas de los supermercados con productos de primera necesidad, mientras que el 26% que medianamente considera se han incrementado en el mercado y el 13% cree que nada ha incrementado de estas empresas en relación a productos de primera necesidad, que se le puede ver reflejado en la tabla y la gráfica. Esto puede significar que no está existiendo una importante aplicabilidad de la Ley o no es suficientemente perceptible para los consumidores.

Después de realizadas las encuestas al consumidor, el 50% considera que los precios de los productos de primera necesidad que adquieren en los supermercados en los últimos años, han incrementado ligeramente, el 42% cree que si han tenido un incremento considerable y el 3% cree que no han cambiado los precios, por lo que se puede ver en la tabla y en la gráfica, este incremento tiene varios factores como la misma inflación y en general el crecimiento de precios dado por la libre competencia, pero es claro que esto indica que la Ley no ha tenido un efecto favorable sobre los precios de los productos.

Después de realizadas las encuestas al consumidor, el 44% cree es poco la distribución más igualitaria entre marcas conocidas y desconocidas de las diferentes marcas en las perchas y con el 28% consideran que nada y medianamente respectivamente hay una igualdad entre marcas, por lo tanto se puede considerar como se presenta en la tabla y en la gráfica, que las empresas que están ingresando al mercado, no tienen la distribución adecuada en las

perchas, de los supermercados, como las tienen las grandes marcas conocidas esto puede suponerse como un incumpliendo con la Ley.

Después de realizadas las encuestas al consumidor, el 76% considera que el semáforo colocado en los productos le está ayudando a elegir mejor sus compras y el 24% cree que medianamente le ha ayudado, por lo que se puede ver en la tabla y gráfica los usuarios, se han adaptado rápidamente a la semaforización que tienen los productos básicamente los alimenticios, con los que las personas ya saben con exactitud lo que están consumiendo, lo cual ayuda a ver qué productos son perjudiciales para su salud, lo cual es una iniciativa del gobierno actual el llevar un vida sana.

Después de realizadas las encuestas al consumidor, se pudo determinar que el 100% de los encuestados consideran que la escases en alguno de los productos de primera necesidad en los supermercados no ha existido, lo cual indica que existen varias empresas que ofertan estos productos, que satisfagan la demanda existente en estas dos ciudades.

Después de realizadas las encuestas al consumidor, el 42% no conoce sobre la Ley de Control de mercado que se implementó en el Ecuador en el año 2011, el 33% si conoce que regula la Ley y el 26% la conoce muy poco, este desconocimiento de la Ley, como se puede ver en la tabla y la gráfica puede generar inconvenientes a la hora de comprar algún producto, porque no conocen cuantas opciones de compra tienen de un mismo producto, al no existir en las perchas ninguna exhibición de estos,

con lo cual solo tienden a comprar productos de las grandes marcas.

Después de realizadas las encuestas al consumidor, el 90% considera que no visualiza mejoras en la aplicabilidad para los proveedores, logrando una mayor democratización para proveedores pequeños y el 10% cree que sí ha existido mayor democratización, con lo cual se puede ver en la tabla y en la gráfica que las personas que conocen y tienen claro la Ley piensan, que no se está aplicando adecuadamente, la legislación para que haya una competencia perfecta entre empresas grandes y pequeñas, teniendo varias opciones de compra en las perchas de los supermercados.

Después de realizadas las encuestas al consumidor, el 42% de las personas considera que los precios en general son similares, no existe una diferencia marcada, sin embargo también existe un porcentaje que considera que las marcas conocidas tienen mayor precio (25%), pero finalmente es variable como opinan el 21% de los encuestados.

Después de realizadas las encuestas al consumidor, el 62% de las personas estaría dispuesto a comprar nueva marcas con un mejor precio y el 38% se quedaría con las marcas ya conocidas, como se puede visualizar en la tabla y en la gráfica, con lo cual se puede considerar que las consumidores podrían confiar en las marcas nacionales o pequeñas, si se percibe que el producto que saquen a la venta sea de calidad y con precios competitivos en el mercado.

CAPÍTULO IV

Criterios para la elaboración de la propuesta

La propuesta se realiza, a raíz de los resultados obtenidos en esta investigación.

La actual Ley, a pesar que su espíritu es positivo para los actores económicos, enfatizando el bienestar del consumidor final; sin embargo se observan ciertos vacíos, que de ser considerados para su aplicación, contribuirían en gran medida a un justo equilibrio de poderes entre el fabricante, comerciante y consumidor final, razón de ser de la presente propuesta.

La experiencia, laboral, nos ha permitido contactar directamente con los entes involucrados en este quehacer comercial, favoreciendo poder detectar aspectos susceptibles de mejoras, que repercutirían en un beneficio colectivo.

Además el contar con información cuantitativa y cualitativa, de los resultados del ejercicio comercial, desde la vigencia de la mencionada Ley, nos faculta a sugerir propuestas concretas, aplicables y de fuerte impacto.

El sector de supermercados, en el país se estructura por lo general en tres grandes ejes de acción: a) los productores o fabricantes de productos que actúan como proveedores, b) los hipermercados, supermercados o tiendas de barrio y c) los clientes o los consumidores finales. Estos dos últimos son lo que perciben que pasa dentro de las cadenas de supermercados, y que productos se comercializan con mayor preferencia, además, es importante indicar que las cadenas de

supermercados han implementado la producción y venta de productos considerados como “marca propia” por lo que generan una integración directa para la comercialización de sus productos, reduciendo la interacción entre proveedores y supermercados.

Este marco genera un alto poder de mercado a las cadenas de supermercados, especialmente para los productores pequeños que no han alcanzado el mismo poder de mercado o que pueden tener sus correspondientes exigencias, esto en el país en general ha provocado un cierto “abuso” por parte de las grandes cadenas quienes son los que eligen a los productores pequeños, ponen trabas de ingresos a sus cadenas, en ciertos casos por ámbitos de calidad o en otros por conveniencia de su empresa, pero este poder en el mercado restringe la posibilidad de crecimiento a los pequeños y en ciertos casos a los medianos productores, generando solamente la posibilidad de un crecimiento rápido a las grandes marcas y que a su vez han adquirido un importante poder de mercado. No se puede generalizar en todos los casos, pues en ciertas situaciones sí se abre las puertas a pequeños productores, pero se puede indicar que ésta es o era la práctica usual.

Éstas prácticas han generado las diferentes consecuencias que se ha mencionado a lo largo del estudio y que se resume a continuación como son:

- Dificultad de ingreso de las marcas pequeñas a los supermercados

- Pagos impuntuales y en ciertos casos con alto tiempo por parte de los supermercados a los proveedores
- Espacios limitados en las góndolas y en ubicaciones poco privilegiadas

Estos principales aspectos han generado menor oportunidad de crecimiento a los productores pequeños, lo cual es la base para la formación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, la cual tiene como fundamento principal la democratización de las prácticas comerciales, donde están involucrados los Supermercados, y con ello que se beneficien también los consumidores con mayor variedad de productos, posiblemente que esto afecte a la competencia regulando también los precios.

Considerando estos aspectos y luego de haber realizado la investigación tanto teórica, como la investigación primaria aplicada a consumidores, productores y obtener datos del mercado mismo se puede determinar que no se está cumpliendo cabalmente la Ley implementada en el Ecuador, por lo que es necesario fortalecerla.

Potenciales soluciones para la aplicación de la nueva Ley de Control de Mercado

Del análisis realizado, existen aspectos concretos que se debe realizar para lograr la democratización de las prácticas comerciales, estas soluciones están principalmente basadas

en el control y seguimiento de la Ley y la socialización de la misma. Aspectos que a continuación se detallan:

- Se debe aplicar controles, donde se haga seguimiento, como se lo ha hecho en el presente estudio, que permita verificar y recopilar evidencias que permitan establecer el cumplimiento o incumplimiento de la Ley y se siga los procedimientos establecidos en la misma Ley.
- Se debe crear conciencia de la importancia y aplicación de la Ley y a su vez se debe mantener comunicado los conocimientos o fundamentos necesarios de la Ley a los productores, con las garantías necesarias, para que realicen las denuncias correspondientes y con ello se empiece a visualizar el cumplimiento o incumplimiento de la Ley.
- Entender lo que realmente está sucediendo en el mercado con los supermercados y sus prácticas con proveedores para entender de qué manera están evadiendo la Ley las cadenas, pues en ciertos casos y en base a las prácticas actuales en el Ecuador, muchas veces una vez que se ha creado la Ley, se encuentran las maneras de evadir la misma, en ciertos casos de manera oculta y en otros de manera “legal” pero finalmente incumpliendo con los propósitos que tiene la regulación, por lo que en caso de que se haya establecido mecanismos para evadir la Ley, establecer las reformas necesarias para que el principio de la Ley se fortalezca y no se evada esta responsabilidad.

Aporte de la tesis a la sociedad

A través del presente estudio se ha podido verificar el cumplimiento o la falta de éste, en relación a la aplicación de la nueva Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, principalmente en lo referido a las prácticas comerciales en las grandes cadenas de supermercados del Ecuador en el 2014. Esto ha tenido como fin desde un inicio determinar si se está llegando a los objetivos de la Ley, que es dinamizar el consumo, generar más oportunidades a los pequeños productores, que muchas veces no tienen ningún tipo de capacidad de negociación y más aún las posibilidades se siguen disminuyendo; por lo que el visualizar o evaluar lo que está sucediendo luego de la aplicación de la Ley es fundamental con el fin de verificar este cumplimiento y en caso de no ser así poder tomar las decisiones o correctivos necesarios para su aplicación.

El desarrollo del presente estudio tendrá gran validez para el país y en general para la sociedad, pues como se ha analizado, una correcta aplicación de la Ley permite fomentar la productividad a pequeña escala y a su vez brindar mayores oportunidades a los consumidores de elegir e inclusive beneficiarse de un mercado más libre en el que puedan seleccionar y favorecerse con las diferentes oportunidades, por lo que un primer paso como es la evaluación, e inclusive el planteamiento de recomendaciones para el mejoramiento de la situación representan un primer paso en el alcance de estos objetivos mencionados.

Conclusiones y recomendaciones

En la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, establecida en Ecuador el 13 de octubre del 2011, la principal implicación económica es la promoción del interés tanto de oferentes y consumidores por igual. La participación en mercados libres de obstáculos, que generen mejores precios y amplias opciones. Todo ello mediante el control, prevención, corrección, prohibición, eliminación y sanción, según sea el caso, del abuso de operadores económicos con poder de mercado, acuerdos fraudulentos, operaciones de concentración económica, y otras prácticas restrictivas y desleales. El fin último de la Ley, tal como se señala en la misma, es la búsqueda de la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores.

La investigación realizada a través de las diferentes fuentes de información utilizadas, ha reflejado que las Buenas Prácticas Comerciales, que busca el gobierno a través de la Ley, no se refleja en las grandes cadenas de supermercados en su totalidad, porque se puede ver que las grandes empresas productoras permanecen aun ocupando mayores espacios en las perchas, siendo estas a su vez ubicadas en lugares más vistosos para el consumidor, existen aún barreras para el ingreso de los nuevos productores a las grandes cadenas, aún las cadenas se apalancan con créditos a los proveedores,

afectando el principio de la Ley que es la democratización a los proveedores.

La Ley de Control de Mercado se planteó como una necesidad para el Ecuador, sin embargo, la misma no se está cumpliendo a cabalidad, pues la percepción tanto de consumidores, como de productores indica que en general no hay un cumplimiento total de la misma, esto no quiere indicar que no se está cumpliendo en ninguna proporción, pues existen ámbitos en los que sí se está cumpliendo la Ley, pero finalmente el principio de la misma aún está algo lejos de alcanzar su objetivo.

Por tanto se concluye en el presente análisis que la Ley no está cumpliendo su objetivo principal, pero se ha propuesto algunas consideraciones de mejora para la aplicación de la nueva Ley de Control de Mercado que pueden ser la base para nuevas investigaciones o propuestas de mejoramiento de la aplicación en favor de productores, consumidores y por tanto del desarrollo del país.

Se recomienda que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado debería entrar a revisar a los supermercados, para verificar que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se esté cumpliendo en todos sus puntos y sancionar de ser el caso, para que no se sigan reproduciendo las malas prácticas de mercado que van en deterioro del beneficio de los consumidores.

Se debe tomar en cuenta que el papel que juega, la ciudadanía, los consumidores y los empresarios en la abolición

de abusos de poder y prácticas desleales es fundamental, por ello se sugiere como punto primordial la necesidad de difundir la nueva Ley y sus alcances, a fin de que los actores de mercado tengan claro cuáles son las normas y principios básicos de competitividad bajo los cuales pueden participar en los diferentes mercados, para evitar sanciones.

También es importante el presente estudio en el ámbito académico, porque puede servir de documento informativo, para futuras investigaciones, a fin de aportar conocimientos que generen una mejor aplicación de la Ley. Además el presente documento puede generar bases que permitan el crecimiento de la regulación de mercados en el país.



Bibliografía

Cabanellas de las Cuevas, G. (2008). Derecho antimonopólico y de defensa de la competencia. Buenos Aires: Heliasta.

Calkins. (2010). La administración profesional . Estados Unidos .

De Romania, M. (1995). Derecho Internacional y Política Exterior. Lima: Sociedad Peruana de Derecho Internacional Y Colegio de Abogados de Lima.

Flint, P. (2010). Tratado de Defensa de la Libre Competencia. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo Editorial 2002.

Galbraith. (2008). investigación de mercado y benchmarking 1.

Glosario de Términos de Mercadeo. (2014). Glosario de términos de marketing. Obtenido de www.empendices.co/glosario-de-terminos-marketing/

Jiménez , & Cañizares . (2005). Tipos de Mercado. España .

Katz, M, Harvey, R. y Morgan, W. (2007). Microeconomía intermedia. Madrid: Mc Graw Hill.

Keat, P., & Young, P. (2004). Economía de Empresas. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing duodécima edición. México: Pearson Educación México.

Ley Orgánica de Regulación . (2008). www.planificacion.gob.ec. Recuperado el 20 de 06 de 2015, de <http://www.planificacion.gob.ec/Ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

Manual de Buenas Prácticas Comerciales. (11 de 2014). abogadosdeecuador.blogspot.com. Recuperado el 06 de 06 de 2015, de <http://abogadosdeecuador.blogspot.com/2014/09/circular-no-189-manual-de-buenas.html>

Mochón, F. (2005). Principios de economía. Madrid: Mc Graw Hill.

Parkin, M. (2004). Economía. Sexta Edición. México: Pearson Educación.

Parkin, M. y Esquivel, G. (2006). Microeconomía. Versión para Latinoamérica. México: Pearson.

Samuelson , & Nordhaus . (2012). Factores de Economía. 19th edición. Estados Unidos .

Schiller, B. (2002). Principios esenciales de economía. Madrid: Mc Graw Hill.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/Ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

Sierralta, A. (2005). Negociaciones Comerciales Internacionales Perú. Perú: Fondo Editorial.

Tucker, I. (2001). Fundamentos de economía. México: Thomson Learning.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). www.scpm.gob.ec. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de <http://www.scpm.gob.ec/>

Jiménez Latorre, F. y Cañizares Pacheco, E. (2005). Dificultades para la definición del mercado relevante. Documento preparado reparado para el Segundo Seminario de Derecho y Economía de la Competencia organizado por la Fundación Rafael del Pino. Tomado de <http://www.uv.es/~frequena/estructura/NERA.pdf>.

Superintendencia de Control de Poder de Mercado, (2014), Manual de buenas prácticas comerciales, tomado de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Resoluci%C3%B3n-SCPM-DS-075-2014.pdf>

De Romania, M. (1995). Derecho Internacional y Política Exterior. Lima: Sociedad Peruana de Derecho Internacional Y Colegio de Abogados de Lima.

Flint, P. (2010). Tratado de Defensa de la Libre Competencia. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo Editorial 2002.

Galbraith. (2008). investigación de mercado y benchmarking 1.

Glosario de Términos de Mercadeo. (2014). Glosario de términos de marketing. Obtenido de www.empendices.co/glosario-de-terminos-marketing/

Keat, P., & Young, P. (2004). Economía de Empresas. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing duodecima edición. México: Pearson Educación México.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/Ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

Sierralta, A. (2005). Negociaciones Comerciales Internacionales Perú. Perú: Fondo Editorial.

Juan Andrés Espinosa Andrade

Universidad de Guayaquil – Universidad de Guadalajara MBA - 2015

UTE, - Quito, Ecuador - Ingeniero en Marketing - 2006

Amplia experiencia en el desarrollo y manejo comercial, con énfasis en el diseño de estrategias orientadas al logro de objetivos.

Habilidades: numérica, negociación y de ejecución, de acuerdo a los lineamientos corporativos. Excelentes relaciones interpersonales, capacidad para trabajar en equipo y diseñar planes comerciales.

Actualmente es Gerente 3M Ecuador - Canal Tradicional a nivel nacional

Ing. Manuel Alfredo Bologna Moreira Mgs.

POSTGRADO

Magister en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales. Universidad de Guayaquil.

FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Ingeniero en Administración de Ventas. Universidad Católica Santiago de Guayaquil

EXPERIENCIA LABORAL

Profesional en el área comercial con más de 25 años de experiencia en la industria de consumo masivo y en manejo de canales de distribución, ha trabajado diferentes líneas de productos de empresas como: Coca Cola, Industrias Ales-Procter & Gamble, 3M, Carozzi, L'Oreal.

Es Docente Universitario, asesor de empresas desarrollando procesos integrales enfocados en mejorar la productividad. Es capacitador y formador de vendedores, posee experiencia en manejo de equipos comerciales, fomenta el desarrollo personal y profesional.

ISBN: 978-9942-33-098-7

