



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN EMPRESAS
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

**MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:
LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE
MERCADO Y SU IMPACTO EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES
DEL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO ALIMENTICIO EN LAS
CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES DE LA
CIUDAD DE CALCETA**

**AUTORAS:
IVANA JACQUELINE REALPE AVELLAN
YUSLEIDY JOHANNA ZAMBRANO GARCÉS**

**TUTOR:
ING. BENIGNO ALCÍVAR MARTÍNEZ, MBA**

CALCETA, JULIO 2020

DERECHO DE AUTORÍA

Ivana Jacqueline Realpe Avellan y Yusleidy Johanna Zambrano Garcés, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento



IVANA JACQUELINE REALPE AVELLAN



YUSLEIDY JOHANNA ZAMBRANO GARCÉS

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

ING. BENIGNO JAVIER ALCÍVAR MARTÍNEZ certifica haber tutelado el proyecto **LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO Y SU IMPACTO EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DEL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO ALIMENTICIO EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES DE LA CIUDAD DE CALCETA**, que ha sido desarrollada por **IVANA JACQUELINE REALPE AVELLAN Y YUSLEIDY JOHANNA ZAMBRANO GARCÉS**, previa la obtención del título Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



ING. BENIGNO JAVIER ALCÍVAR MARTÍNEZ

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO Y SU IMPACTO EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DEL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO ALIMENTICIO EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES DE LA CIUDAD DE CALCETA**, que ha sido propuesto, desarrollado por **IVANA JACQUELINE REALPE AVELLAN Y YUSLEIDY JOHANNA ZAMBRANO GARCÉS**, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



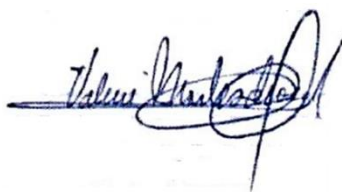
ING. EVELYN MIRANDA CUSME

MIEMBRO



ING. IVÁN ZAMBRANO FARÍAS

MIEMBRO



MG. VALERIE MONTESDEOCA ARTEAGA

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el Ser Supremo que me regaló la vida, por bendecirme día a día y permitir cumplir una meta más en mi vida.

A mis padres Iban y Miryan por siempre guiarme, motivarme, brindarme su apoyo y enseñarme a no desfallecer ante ninguna adversidad.

A los docentes que impartieron cada uno de sus conocimientos, experiencias y motivación aportando un granito de arena a mi formación profesional.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional en tan prestigiosa institución y ser mi segundo hogar por 5 años.

IVANA JACQUELINE REALPE AVELLAN

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis en primer lugar a Dios por haberme regalado la vida y permitir que este sueño a pesar de las adversidades hoy se esté cumpliendo.

A mis padres el pilar fundamental en mi vida, las personas que me inculcaron día a día seguir luchando por este sueño, sin sus llamadas cada noche a preguntarme qué tal había ido todo en mi día la estadía lejos de ellos no hubiera sido la misma.

A mi tía que es mi angelito que está en el cielo por siempre estar pendiente de mí. Y a mi sobrino hermoso Alejandro que hoy en día se ha vuelto mi todo. Sin todo este equipazo no lo hubiera logrado. LOS AMO.

IVANA JACQUELINE REALPE AVELLAN

AGRADECIMIENTO

Primero que todo agradecerle a Dios por cada una de sus bendiciones en el transcurso de estos grandiosos cinco años.

A mis abuelitos María y Walter por haberme forjado como la persona con principios y valores que soy en la actualidad.

A mí madre por siempre estar incondicionalmente amándome y apoyándome con una llamada.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por haberme dado la oportunidad de forjar mis conocimientos profesionales día a día con una educación de calidad.

A los docentes por su paciencia y por impartir sus valiosos conocimientos.

YUSLEIDY JOHANNA ZAMBRANO GARCÉS

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo de titulación, en primer lugar a Dios por ser el artífice principal de que yo pueda alcanzar mi meta y de cuidarme diariamente ante cualquier acontecimiento durante todo este tiempo lejos de casa.

A mis abuelitos por ser el pilar de mi vida, pero sobre todo por ser mi principal apoyo y mis motivadores constantes en este largo pero maravilloso proceso.

A mí madre que aunque no esté cerca de mí siempre me incentivó a seguir dando todo de mí.

YUSLEIDY JOHANNA ZAMBRANO GARCÉS

CONTENIDO GENERAL

CARATULA	i
DERECHO DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. IDEA A DEFENDER	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. MONOPOLIO.....	7
2.2. OLIGOPOLIO.....	7
2.3. LEY ANTIMONOPOLIO.....	8
2.3.1. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN ESTADOS UNIDOS.....	8
2.3.2. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN LA UNIÓN EUROPEA	10
2.3.3. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN COLOMBIA	10
2.3.4. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN CHILE	11
2.3.5. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN ECUADOR.....	11
2.4. LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO	11
2.5. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	19
2.7.1. RESOLUCIÓN 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES ARTÍCULO 17.- CODIFICACIÓN DE PROVEEDORES, PRODUCTOS Y CADENAS DE SUPERMERCADOS.....	22
2.7.2. RESOLUCIÓN 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES ARTÍCULO 18.- DESCODIFICACIÓN DE PROVEEDORES, PRODUCTOS Y CADENAS DE SUPERMERCADOS.....	24
2.8. PODER DE MERCADO.....	25
2.8.1. MEDICIÓN DEL PODER DE MERCADO.....	25
2.9. ABUSO DE PODER.....	26
2.10. COMERCIO JUSTO	26
2.11. PRÁCTICAS DESLEALES	27
2.12. PRÁCTICAS ABUSIVAS	28
2.13. PRÁCTICAS RESTRICTIVAS	29
2.14. PRECIOS PREDATORIOS.....	30
2.15. PROVEEDORES	30

2.16. CLASIFICACIÓN DE OPERADORES ECONÓMICOS	31
2.16.1. SUPERMERCADOS.....	31
2.16.2. COMISARIATOS	31
2.16.3. MEGAMERCADOS E HIPERMERCADOS	32
2.17. MICROEMPRESA	33
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	35
3.1. UBICACIÓN	35
3.2. DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3. VARIABLES DE ESTUDIO	35
3.4. POBLACIÓN	36
3.5. MUESTRA	36
3.6. TIPO DE MUESTREO	37
3.7. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.8. MÉTODOS.....	40
3.9. TÉCNICAS.....	43
3.10. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.11. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
FASE 1: ESTABLECER EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON RESOLUCIÓN 014 DE LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO.....	50
ACTIVIDAD 1. ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LAS ENTREVISTAS Y LAS ENCUESTAS.....	50
ACTIVIDAD 2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS.....	51
ACTIVIDAD 3. ENTREVISTA AL TÉCNICO DE APOYO DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL Y PODER DE MERCADO.	56
ACTIVIDAD 4. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA AL GERENTE Y AL PROPIETARIO DE LAS DOS CADENAS DE SUPERMERCADOS.....	57
FASE 2. DETERMINAR EL CUMPLIMIENTO DE LA RESOLUCIÓN NÚMERO 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y PROVEEDORES CON RELACIÓN A LAS PRÁCTICAS COMERCIALES.....	58
ACTIVIDAD 1. DESARROLLO Y APLICACIÓN DE UN CHECKLIST	58
ACTIVIDAD 2. UTILIZACIÓN DE UNA MATRIZ DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE INSPECCIONES.	59
ACTIVIDAD 3. REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS PROVEEDORES.	61
ACTIVIDAD 4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	61
FASE 3: PROPONER UN PLAN DE MEJORA DE LOS ASPECTOS CON DESEMPEÑO INSUFICIENTE EN LA GESTIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES.	79
ACTIVIDAD 1. EJECUCIÓN DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA, EN RELACIÓN A LOS RESULTADOS DESFAVORABLES DETECTADOS.....	79
ACTIVIDAD 2. REALIZACIÓN DE LA TÉCNICA 5W + 1H.	81
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1. CONCLUSIONES	84
5.2 RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA	86

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

<i>Cuadro 2 1 Leyes Federales Antimonopólicas de Estados Unidos</i>	9
<i>Cuadro 4. 1 Realización de la técnica 5 w+1H.</i>	81
<i>Cuadro 4. 2 Indicadores y verificador de cumplimiento</i>	83
<i>Figura 2. 1 Hilo conductor de la Investigación</i>	6
<i>Figura 3 1 Cantón Bolívar, ciudad de Calceta</i>	35
<i>Figura 4. 1 Ejecución del Diagrama Ishikawa Fuente: Las Autoras</i>	80
<i>Fórmula 3. 1 Determinación de la muestra</i>	36
<i>Fórmula 3. 2 Fórmula del muestreo estratificado</i>	38
<i>Fórmula 3. 3 Determinación del muestreo estratificado</i>	38
<i>Foto 2. 1 Revisión de los cuestionarios por los expertos</i> 108	
<i>Foto 2. 2 Revisión de los cuestionarios por los expertos</i>	108
<i>Foto 2. 3 Revisión de los cuestionarios por los expertos</i>	108
<i>Foto 2. 4 Revisión de los cuestionarios por los expertos</i>	108
<i>Foto 3. 1 Entrevista realizada a los técnicos de la SCPDM</i> 109	
<i>Foto 3. 2 Entrevista realizada al técnico</i>	109
<i>Foto 9. 1 Encuesta realizada a proveedores</i> 129	
<i>Foto 9. 2 Encuesta realizada a proveedores</i>	129
<i>Foto 9. 3 Encuesta realizada a los proveedores</i>	129
<i>Gráfico 4 1 Conocimiento</i>	62
<i>Gráfico 4 2 Discriminación</i>	63
<i>Gráfico 4 3 Obligación</i>	64
<i>Gráfico 4 4 Información</i>	65
<i>Gráfico 4 5 Normativa</i>	66
<i>Gráfico 4 6 Políticas</i>	67
<i>Gráfico 4 7 Costos</i>	68
<i>Gráfico 4 8 Exclusividad</i>	69
<i>Gráfico 4 9 Pagos</i>	70
<i>Gráfico 4 10 Retenciones</i>	71
<i>Gráfico 4 11 Prácticas</i>	72
<i>Gráfico 4 12 Armonía y Equilibrio</i>	73
<i>Gráfico 4 13 Productos</i>	74
<i>Gráfico 4 14 Contribuciones</i>	75
<i>Gráfico 4 15 Descuento</i>	76
<i>Gráfico 4 16 Exhibición</i>	77
<i>Tabla 3 1 Estratificación de la muestra</i>	38
<i>Tabla 4 1 Candidatos que conformaron el equipo de expertos</i>	51
<i>Tabla 4 2 Coeficiente de conocimiento en Expertos</i>	53
<i>Tabla 4 3 Coeficiente de Argumentación en Expertos</i>	54
<i>Tabla 4 4 Fuente de argumentación</i>	54
<i>Tabla 4 5 Nivel de Competencia de los Expertos</i>	55
<i>Tabla 4 6 Tabulación de conocimiento</i>	62
<i>Tabla 4 7 Tabulación de discriminación</i>	63
<i>Tabla 4 8 Tabulación de obligación</i>	64
<i>Tabla 4 9 Tabulación información</i>	65
<i>Tabla 4 10 Tabulación Normativa</i>	66
<i>Tabla 4 11 Tabulación Políticas</i>	67
<i>Tabla 4 12 Tabulación Costos</i>	68
<i>Tabla 4 13 Tabulación Exclusividad</i>	69
<i>Tabla 4 14 Tabulación Pagos</i>	70
<i>Tabla 4 15 Tabulación Retenciones</i>	71
<i>Tabla 4 16 Tabulación Prácticas</i>	72
<i>Tabla 4 17 Tabulación Armonía y Equilibrio</i>	73
<i>Tabla 4 18 Tabulación Productos</i>	74

<i>Tabla 4 19 Tabulación Contribuciones</i>	75
<i>Tabla 4 20 Tabulación Descuento</i>	76
<i>Tabla 4 21 Tabulación exhibición</i>	77

RESUMEN

El análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado y su impacto en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y proveedores de la ciudad de Calceta permitió mediante la aplicación de los métodos de investigación: deductivo, inductivo, analítico, sintético, estadístico y comparativo sistematizar la información y conocer el estado actual de las prácticas comerciales y la relación de estas con la Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, se procedió a recopilar información relacionada con las variables de estudio misma que fue utilizada para realizar los cuestionarios de entrevistas y encuestas que fueron revisadas por expertos en el tema investigado, la entrevista realizada a los técnicos de la Superintendencia de Control y Poder del Mercado permitió conocer la manera en que los supermercados y sus proveedores deben cumplir lo establecido en la Resolución 014 y cuáles son las prácticas comerciales que se presentan con más frecuencia, por otro lado las entrevistas realizadas a los gerentes o propietarios de los supermercados Tía y Junical al igual que las 43 encuestas realizadas a los proveedores de productos de consumo alimenticio pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria reflejaron el desconocimiento de la Resolución 014.

La utilización de la técnica Ishikawa facilitó la agrupación de causas y efectos relacionados con los resultados desfavorables detectados, para lo cual por medio de la matriz 5w+1h se plantearon acciones a superar permitiendo de esta manera mejorar los aspectos con desempeño insuficientes.

PALABRAS CLAVES

Operadores económicos, prácticas comerciales, abuso de poder, regulatorias, competidores.

ABSTRACT

The analysis of the Organic Law of Regulation and Control of Market Power and its impact on the commercial practices of the food consumer goods sector in the chains of supermarkets and suppliers in Calceta allowed through the application of research methods: deductive , inductive, analytical, synthetic, statistical and comparative to systemize the information and know the current state of business practices and their relationship with Resolution 014 Regulatory Standards for Supermarket Chains and their Suppliers, we proceeded to collect information related to the study variables itself that was used to elaborate the interview and survey questionnaires that were reviewed by experts in the subject under investigation, the interview with the technicians of the Superintendence of Control and Market Power allowed to know the way in which supermarkets and their suppliers must comply with the provisions of Resolution 014 and cu These are the business practices that occur most frequently, on the other hand, the interviews carried out with the managers or owners of the Tía and Junical supermarkets, as well as the 43 surveys carried out on the suppliers of food consumer products belonging to the Popular Economy and Solidarity reflected the lack of knowledge of Resolution 014. The use of the Ishikawa technique facilitated the grouping of causes and effects related to the unfavorable results detected, for which, through the 5w + 1h matrix, actions to overcome were proposed, thus allowing improvement aspects with insufficient performance. The use of the Ishikawa technique facilitated the grouping of causes and effects related to the unfavorable results detected, for which, through the 5w + 1h matrix, actions to overcome were proposed, allowing improvement of aspects with insufficient performance

KEY WORDS

Economic operators, commercial practices, abuse of power, regulations, competitors

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial han sido adoptadas diversas normas de competencias antimonopolio, mismas que son reguladas por las distintas leyes de los diferentes países y las cuales constituyen un pilar fundamental para que exista un sistema de libre mercado. Alrededor del mundo existen varias cadenas de supermercados que gozan de aceptación y prestigio, estas a su vez imponen barreras estratégicas para el ingreso de nuevos competidores, generando poder de mercado. Para (Obando, 2015) “la existencia de poder de mercado puede incrementarse si existen barreras de entrada que faciliten el abuso de poder de mercado por parte de los supermercados”. Por otro lado Flexor (2014) “hace hincapié en que varios países de la Unión Europea y Asia, como Francia, Alemania, Italia o Japón aplicaron un conjunto de normas institucionalizadas con el fin de limitar el poder de mercado de los grandes grupos de distribución”.

La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado pretende proteger a los pequeños y grandes productores para que puedan competir en igualdad de condiciones, y así los productos de los pequeños productores puedan tener un espacio en las perchas de los distintos operadores económicos y poder ser exhibidos junto a los de los grandes productores, de esta manera disminuir las prácticas comerciales desleales. Esta ley “fue creada con el objeto de evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado, la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas, el control y regulación de las operaciones de concentración económica, y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales (Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, 2016)”.

Obando (2015) citado por Rivadeneira (2016) indica “que el sector de supermercados ha aumentado sus ventas considerablemente desde el año 2004 con base en el Censo Económico Nacional en Ecuador del año 2010 el cual afirma

que existen 480 empresas que se dedican a las actividades de comercio al por mayor y menor que a la vez agrupan un total de 269 751 establecimientos que representan el 53% del total de empresas existentes en el Ecuador”.

Las cadenas de supermercados y sus proveedores son establecimientos comerciales que tienen como actividad la venta al por mayor y menor de alimentos como: “pan, cereales, carne, pescado, leche, queso, huevo, aceites, grasas, frutas, legumbres, hortalizas, azúcar, mermelada, miel, chocolate, dulces de azúcar, productos alimenticios, café, té y cacao (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017)”. Según el INEC (2010) citado Paéz, Hans, Jaime, y Jhon (2016) “el mayor porcentaje de establecimientos dedicados a esta actividad se encuentran en la región Costa del país con 42 813 supermercados, la provincia de Manabí cuenta con 7 667 de estos establecimientos”.

La ciudad de Calceta cuenta con 2 tipos de cadenas de supermercados, los cuales por el desconocimiento de la Resolución número 14 Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores cometen errores significativos que repercuten en los pequeños productores que son los más afectados, teniendo poca permanencia, poco reconocimiento y bajas ventas en estos establecimientos. Esta investigación tiene como objetivo analizar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales y cuáles son los efectos que se tienen ante el incumplimiento de las mismas.

Con estos antecedentes los autores se plantean la siguiente interrogante: ¿El análisis de la Ley de Control y Poder de Mercado contribuirá a mejorar las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y sus proveedores de la ciudad de Calceta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El estudio del presente tema busca realizar un análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado y su impacto en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y sus proveedores de la ciudad de Calceta, mediante la cual se explican los efectos, económicos, sociales y legales que permiten conocer las razones por las cuales se está ejecutando esta investigación.

“De enero a diciembre de 2017 los emprendimientos de la economía popular y solidaria (EPS), de las pequeñas empresas registraron ventas por \$78 millones a las grandes cadenas de supermercados que operan en el país, según datos del Boletín de Prensa N° 050” de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2018). En este contexto se puede apreciar que existen pequeños emprendedores en el país la economía ha ido creciendo y se le ha dado un giro inesperado a la crisis monetaria que actualmente existe, permitiéndose crecer continuamente para seguir ofreciendo productos de calidad; lo que justifica económicamente la presente investigación.

Esta investigación pretende determinar el nivel de cumplimiento de los operadores económicos en relación a la negociación con los productores, como lo establece la Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores en su objetivo de establecer y mantener la armonía y el equilibrio entre los operadores económicos sujetos a esta norma, evitando que se realicen prácticas comerciales que constituyan riesgos a la competencia y que ocasionen distorsiones en el mercado. De igual forma, asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales acordadas; así como procurar la resolución de sus discrepancias mediante mutuo acuerdo.

Ediciones Legales (2015) haciendo referencia a la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2016) en el “Art 4 señala sobre los lineamientos para la regulación y principios en la aplicación, así como también el literal 3 el

reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias. Literal 4 el fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados. Literal 5 el derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado”. La ley busca que los operadores económicos no interfieran en el ingreso de los pequeños emprendedores con sus productos, debido a que manifiestan que existen marcas ya posicionadas y creen que sea innecesario incorporar otros productos, por lo que existen problemas y competencia desleal en el mercado. Por otro lado, se busca que al desarrollar estas actividades económicas no incumplan en prácticas que puedan derivar en presuntas conductas anticompetitivas, que pudieran afectar y distorsionar a la sana y libre concurrencia en los mercados.

Es importante mencionar que aún existen operadores económicos que hacen caso omiso a lo establecido en la Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017), donde abusan de su poder, impidiendo, restringiendo, falseando o distorsionando a la competencia y afectando la eficiencia económica o el bienestar general de los consumidores o usuarios. Según Ediciones Legales (2015) “el Art 9 literal 3.- Hace hincapié en el abuso del poder de mercado: Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios”

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado y su impacto en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y proveedores de la ciudad de Calceta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el estado actual de las prácticas comerciales y su relación con la Resolución N° 014 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado.
- Determinar el cumplimiento de la Norma Regulatoria para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores para el sector de bienes de consumo alimenticios.
- Proponer un plan de mejora de los aspectos con desempeño insuficiente en la gestión de buenas prácticas comerciales.

1.4. IDEA A DEFENDER

La Resolución N° 014 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de mercado contribuye a mejorar las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y sus proveedores de la ciudad de Calceta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

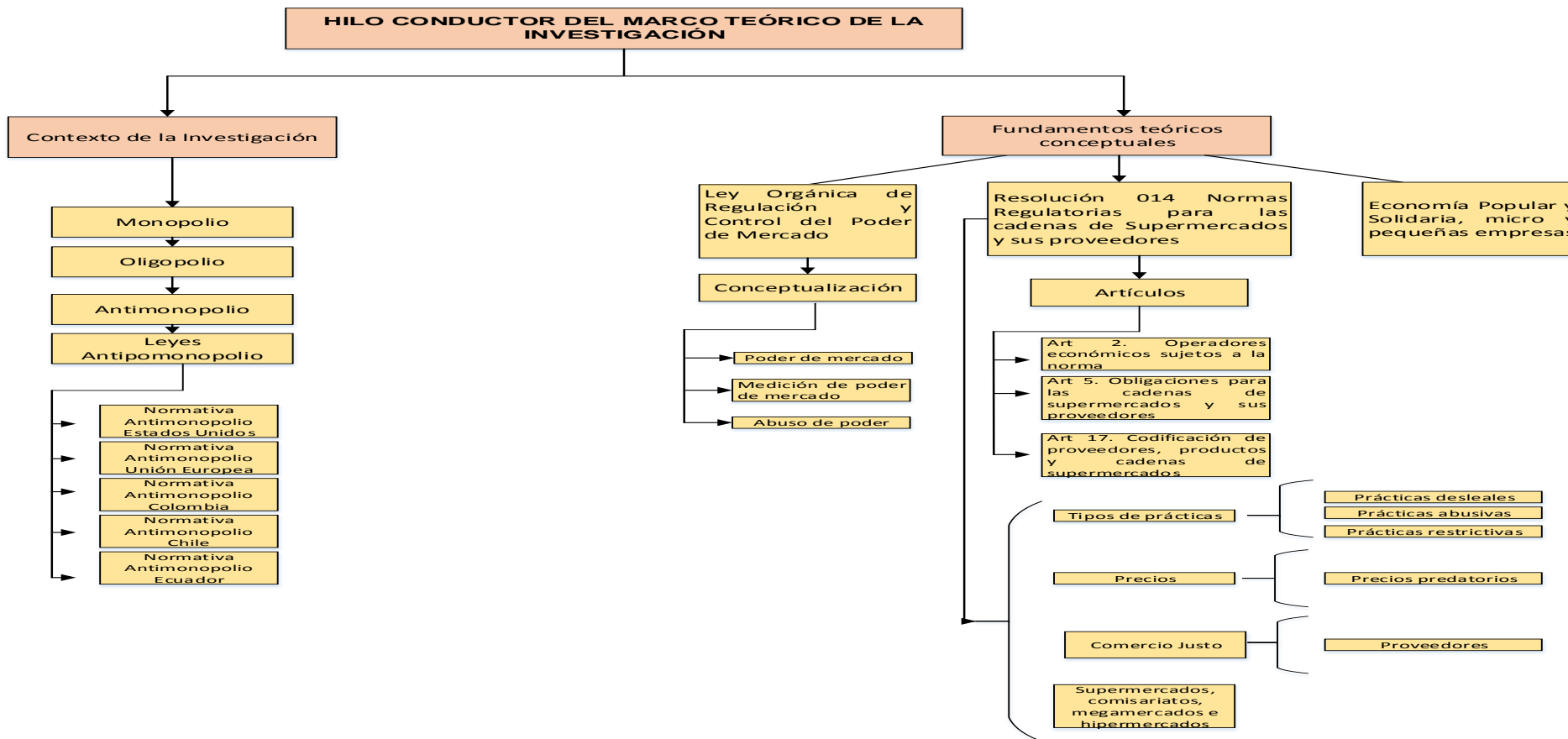


Figura 2. 1 Hilo conductor de la Investigación
Elaborado por los autores

2.1. MONOPOLIO

Mankiw y Taylor (2017) “indican que una empresa es un monopolio si es la única que vende un producto y si este no tiene sustitutos cercanos, una empresa tiene poder de monopolio si es un vendedor dominante en el mercado, por lo que puede ejercer un cierto control en el mercado”. Los monopolios tienen poder de mercado y lo utilizan para aumentar los precios y reducir las cantidades producidas y de este modo obtener mayores utilidades.

Las empresas monopolistas no enfrenta competidores y pueden influir directamente en el precio de los bienes o servicios que vende, como lo afirma Case *et al* 2009 citado por Ugalde (2017) el cual define al “monopolio como una industrial con una sola empresa o proveedor donde se produce un producto sin sustitutos cercanos y donde hay importantes barreras de entrada que impiden nuevos competidores”. Cooney (2017) por otro lado afirma que los monopolios “deciden los precios por los cuales venderán las mercancías, ellos tienen el poder sobre precios, ganancias etc”.

2.2. OLIGOPOLIO

Ülgen (2014) cita a Rivadeneira (2016), quien establece que “la estructura de oligopolios es definida como una estructura en la que el número de competidores es lo suficientemente pequeña para que cada firma identifique que las demás firmas responderán ante las acciones que la primera adopte. De esta manera, el oligopolio reconoce la interdependencia entre las decisiones de las firmas en una industria”

Por otra parte Pacheco (2015) concuerda en que “el oligopolio consiste en la existencia de pocos oferentes de determinados productos o servicios y que por su disposición dentro de un mercado pueden tener bastante influencia en la determinación del valor de los productos, se podría decir que es un monopolio distribuido en pocas empresas”.

Así mismo Signes de Mesa (2013) afirma que “aquellos mercados en los que operan un número reducido de productores que ofrecen bienes y/o servicios similares o

idénticos. Los oligopolios se encuentran así entre los escenarios de la competencia perfecta y el escenario del monopolio. En ocasiones algunas de las empresas participan de un mercado oligopolístico pueden tener en cuota de mercado tan amplia que le puede resultar rentable reducir la oferta en el mercado y aumentar los precios de manera muy similar a como lo harían los monopolistas”.

2.3. LEY ANTIMONOPOLIO

“Las leyes antimonopolio ofrecen un mecanismo alternativo para que los gobiernos influyen en el mercado. La ley antimonopolios es la legislación que regula los oligopolios y evita que se conviertan en monopolios o actúen como tales” (Parkin y Loría, 2015). Estas leyes buscan garantizar la libre competencia, que los consumidores no sufran abusos por parte de ciertas empresas y que se mejore la calidad de los productos o servicios ofertados implementando precios justo, Mónaco (2017) “establece por otra parte que la Ley Antimonopolio prohíbe un catálogo de conductas que obstruyen el proceso de competencia, y carezcan de justificación económica” de igual forma el Código de Ética y Conducta Empresarial (2018) indica que “las leyes de competencia y antimonopolios prohíben las “restricciones al comercio”, incluidos ciertos tipos de acuerdos o conductas que involucran a competidores, clientes o proveedores, o incluso a una sola compañía con una posición de mercado dominante”

2.3.1. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN ESTADOS UNIDOS

El Departamento de Justicia de los Estados Unidos (2015) menciona que “el gobierno federal hace valer tres principales leyes antimonopolios estas leyes prohíben prácticas comerciales que priven irrazonablemente a los consumidores de los beneficios de la competencia, con precios más altos para productos y servicios como resultado.

Las tres principales leyes federales antimonopolio son:

Cuadro 2 1 Leyes Federales Antimonopólicas de Estados Unidos
Fuente: Departamento de Justicia de los Estados Unidos

<p>La Ley Antimonopolios Sherman</p>	<p>“Esta ley declara ilegal todo contrato, combinación y conspiración que limite irrazonablemente el comercio interestatal y extranjero. Esto incluye acuerdos entre competidores para fijar precios, arreglar licitaciones y repartirse clientes, los cuales son punibles como delitos mayores” (Departamento de Justicia de los Estados Unidos, 2015)</p>
<p>La Ley Clayton</p>	<p>“Esta ley es una ley civil que prohíbe las fusiones o adquisiciones con probabilidades de debilitar la competencia. Bajo esta ley, el gobierno disputa las fusiones con probabilidad de aumentar los precios a los consumidores. Todas las personas que consideren una fusión o adquisición superior a cierto tamaño deben notificar tanto a la División Antimonopolios como a la Comisión Federal de Comercio. La ley también prohíbe otras prácticas comerciales que podrían perjudicar a la competencia bajo ciertas circunstancias” (Departamento de Justicia de los Estados Unidos, 2015)</p>
<p>La Ley de la Comisión Federal de Comercio</p>	<p>“Esta ley prohíbe los métodos de competencia injustos en el comercio interestatal, pero no conlleva penalidades penales. También creó la Comisión Federal de Comercio para vigilar las violaciones de dicha ley” (Departamento de Justicia de los Estados Unidos, 2015)</p>

2.3.2. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN LA UNIÓN EUROPEA

El Tratado de la Unión Europea y el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (2012) en su Título VII de Normas Comunes Sobre Competencia, Fiscalidad y Aproximación de la Legislación, Art 101 establece que “serán incompatibles con el mercado interior y quedarán prohibidos todos los acuerdos entre empresas, las decisiones de asociaciones de empresas y las prácticas concertadas que pueden afectar al comercio entre los Estados miembros que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado interior y, en particular, los que consistan en:

- a) Fijar directa o indirectamente los precios de compra o de venta u otras condiciones de transacción.
- b) Limitar o controlar la producción, en el mercado, el desarrollo técnico o las inversiones.
- c) Repartirse los mercados o las fuentes de abastecimiento.
- d) Aplicar a las terceras contratantes condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que ocasionen a éstos una ventaja competitiva.
- e) Subordinar la celebración de contratos a la aceptación, por los otros contratantes, de prestaciones suplementarias que, por su naturaleza o según los usos mercantiles, no guarden relación alguna con el objeto de dichos contratos.

2.3.3. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN COLOMBIA

Alarcón (2015) indica que “con posterioridad a la celebración del tratado de Roma, surge en Colombia el primer antecedente de legislación promotora de la competencia en el país: la ley 155/1959 consigna en su articulado prohibiciones expresas a prácticas restrictivas de la competencia y disposiciones relacionadas con el trámite aplicable a ciertas integraciones empresariales que cumplieran con algunos requisitos aludidos en la misma, amén de las sanciones que para los agentes económicos pudiera generar incurrir en cualquiera de estas actuaciones.

Con respecto a la primera mención: prácticas restrictivas de la competencia, el artículo primero es preciso al prohibir acuerdos o convenios que tengan por objeto (directo o indirecto) limitar la libre competencia o mantener precios inequitativos”.

2.3.4. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN CHILE

La Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2016) cita a la Ley 20.945 en su Título V de las Sanciones Penales “art. 62 el cual establece que el que celebre u ordene celebrar, ejecute u organice un acuerdo que involucre a dos o más competidores entre sí, para fijar precios de venta o de compra de bienes o servicios en uno o más mercados, limitar su producción o provisión, dividir, asignar o repartir zonas o cuotas de mercado, o efectuar el resultado de licitaciones realizadas por empresas públicas, privadas prestadoras de servicios públicos, u órganos públicos, será castigado con la pena de presidio menor en su grado máximo a presidio mayor en su grado mínimo”.

2.3.5. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN ECUADOR

Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2016) afirma que “el objetivo de esta ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado, la prevención prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económicas; y la prevención, prohibición y sanción de prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible”.

2.4. LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO

La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2016) menciona en el Art. 1 que “el objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y

sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado, la prevención prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo, y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible”.

Así mismo la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2016) en su Art “señala los lineamientos para la regulación y principios para la aplicación.- En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley”.

1. El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.
2. La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.
3. El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.
4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.
5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.
6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia.
7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir distorsiones de la intermediación.
8. El desarrollo de mecanismo que garanticen que las personas, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.

9. La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico; y
10. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes.

Para la aplicación de la presente Ley se observarán los principios de no discriminación, transparencia, proporcionalidad y debido proceso.

Además, la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2016) indica en su Art 7 que “el 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 reformar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o de 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”.

“Art 8.- Determinación del Poder de Mercado.- Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios”:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

- b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, créditos o tecnología.
- e. Su comportamiento reciente.
- f. La disputabilidad del mercado.
- g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal situación (Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, 2016).

“Art 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son”:

1. Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permiten afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.
2. Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.

3. Las conductas de uno varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.
4. La fijación de precios predatorios o explotativos.
5. La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.
6. La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de los precios.
7. La aplicación en las relaciones comerciales o de servicios, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situaciones de desventajas frente a otros.
8. La venta condicionada y venta atada, injustificadas.
9. La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestaciones de bienes o servicios.
10. La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.
11. La fijación, imposición limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.
12. El establecimiento de subsidio cruzado, injustificado, particularmente agravado cuando estos subsidios sean de carácter regresivo.
13. La subordinación de actos, acuerdos o contratos a la aceptación de obligaciones, prestaciones suplementarias o condiciones que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de los mismos.
14. La negativa injustificada del acceso para otro operador económico a redes u otras infraestructuras a cambio de una remuneración razonable, siempre y cuando dichas redes o infraestructuras constituyan una facilidad esencial.
15. La implementación de prácticas exclusorias o prácticas explotativas.

16. Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.
17. El abuso de un derecho de la propiedad intelectual, según las disposiciones contenidas en instrumentos internacionales, convenios y tratados celebrados y ratificados por el Ecuador y en la ley que rige la materia.
18. La implementación injustificada de acciones legales que tengan por resultado la restricción del acceso o de la permanencia en el mercado de competidores actuales o potenciales.
19. Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.
20. La fijación injustificada de precios de reventa.
21. Sujetar la compra o venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;
22. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.
23. La imposición de condiciones injustificadas a proveedores o compradores, como establecimientos de plazo excesivos e injustificados de pago, devolución de productos, especialmente cuando fueren perecibles, o la exigencia de contribuciones o prestaciones suplementarias de cualquier tipo que no estén relacionados con la prestación principal o relaciones con la efectiva prestación de un servicio al proveedor.

“La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará también en los casos en los que el poder de mercado de uno o varios operadores económicos haya sido establecido por disposición legal”.

“No será admitida como defensa o eximente de responsabilidad de conductas o contrarias a esta Ley la valoración del acto jurídico que pueda contenerlas” (Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, 2016).

La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2016) establece en su “Art 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general. En particular, las siguientes conductas, constituyen acuerdos y prácticas prohibidas”:

1. Fijar de manera concertada o manipular precios, tasas de interés, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto.
2. Repartir, restringir, limitar, paralizar, establecer obligaciones o controlar concertadamente la producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.
3. El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.
4. Repartir o restringir las fuentes de abastecimiento.
5. Restringir el desarrollo tecnológico o las inversiones.
6. Los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concurso, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.
7. Discriminar injustificadamente precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes o servicios.
8. La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situaciones desventajosa frente a otros.

9. Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico de una determinada conducta, aplicar represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado.
10. La concertación de la calidad de los productos cuando no corresponda a normas técnicas nacionales o internacionales.
11. Concertar la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones adicionales que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de tales contratos.
12. La venta condicionada y la venta atada, injustificada.
13. Negarse de modo concertado e injustificado a satisfacer las demandas de comprar o adquisición o las ofertas de venta y prestación de productos o servicios, o a negociar con actuales o potenciales proveedores, distribuidores, intermediarios, adquirentes o usuarios.
14. Denegar de modo injustificado la admisión de operadores económicos a una asociación, gremio o ente similar.
15. El boicot dirigido a limitar el acceso al mercado o el ejercicio de la competencia por otras empresas.
16. Suspender concertadamente y de manera vertical o provisión de un servicio monopólico en el mercado a un proveedor de bienes o servicios público o privado.
17. La fijación concertada e injustificada de precios de reventa.
18. Levantar barreras de entrada y/o salida de un mercado relevante.
19. Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.
20. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.
21. Los acuerdos entre proveedores y compradores, al margen de lo que establece la ley, que se puedan dar en las compras públicas que direccionen y concentren la contratación con el afán de favorecer injustificadamente a uno o varios operadores económicos.

“Son nulos de pleno derecho los acuerdos, prácticas, decisiones y recomendaciones que, estando prohibidos en virtud de lo dispuesto en este artículo, no estén amparados por las exenciones previstas en la presente Ley”.

2.5. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2019) “la economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individuales o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos”.

Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Artículo 1.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Principios de la economía popular y solidaria EPS

Las organizaciones de la economía popular y solidaria, EPS y del sector financiero popular y solidario, SFPS, se guían por los siguientes principios, según corresponda:

- La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- El comercio justo y consumo ético y responsable;
- La equidad de género;
- El respeto a la identidad cultural;
- La autogestión;
- La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas;
- y,
- La distribución equitativa y solidaria de excedentes

2.6. RESOLUCIÓN 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES

ARTÍCULO 2.- OPERADORES ECONÓMICOS SUJETOS A LA NORMA

La Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) indica que para los fines de esta regulación los operadores económicos sujetos a la presente norma, son los siguientes:

1. Cadenas de supermercados: son todos aquellos operadores económicos que posean más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo no alimenticio.
2. Proveedores: son todos los operadores económicos que suministren a las cadenas de supermercados bienes de consumo corriente alimenticio y/o no alimenticio.

No se consideran operadores económicos sujetos a la presente norma los establecimientos farmacéuticos.

2.7. RESOLUCIÓN 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES

ARTÍCULO 5.- OBLIGACIONES PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES.

1. Proveedores y cadenas de supermercados cumplirán las disposiciones que les corresponden de acuerdo con su condición;
2. Las cadenas de supermercados otorgarán igual trato comercial, sin discriminación a sus proveedores, salvo aquellos casos de discriminación positiva, contemplados en esta norma;

3. Las cadenas de supermercados no podrán establecer restricciones de acceso al mercado para nuevos proveedores así como para nuevos u otros productos de manera injustificada;
4. Las cadenas de supermercados no podrán exigir “cláusulas de cliente más favorecido” a sus proveedores; es decir, la obligación de que estos les apliquen a las cadenas de supermercados las mismas condiciones comerciales que ofrezcan a otros compradores;
5. Las cadenas de supermercados no podrán obligar a los proveedores a aceptar condiciones adicionales que por su naturaleza no constituyan el objeto de la relación comercial, de acuerdo con las disposiciones legales vigentes;
6. Las cadenas de supermercados incorporan productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa legalmente constituidas propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal de distribución.
7. A las cadenas de supermercados les queda prohibido exigir a los proveedores la entrega de productos de forma gratuita, salvo el caso de entrega de una muestra para la codificación del producto u otras establecidas en la presente norma;
8. Las cadenas de supermercados deberán entregar al proveedor la información sobre la rotación de sus productos sin ningún costo una vez cada trimestre, a petición de los proveedores;
9. Las cadenas de supermercados que implementaren nuevas tecnologías que afecten la relación con sus proveedores, incorporaran regímenes de transición que permitan a sus proveedores adaptarse a las mismas considerando su capacidad financiera e infraestructura;
10. Los proveedores tendrán la obligación de notificar inmediatamente a las cadenas de supermercados acerca de cualquier circunstancia que pueda ocasionar desabastecimiento, en cuyo caso informarán del tiempo en el que se estime se supere la misma, a fin de que las cadenas de supermercados estén debidamente informadas y, de ser el caso, implementen las medidas necesarias para evitar desabastecimiento y afectación alguna a los consumidores;

11. Los proveedores tendrán la obligación de cumplir todas las medidas regulatorias y normativas vigentes, como normas de etiquetado, publicidad o requerimientos de calidad;
12. Todos los acuerdos entre proveedores y las cadenas de supermercados, estarán orientados a la construcción de relaciones comerciales justas, tendientes a la consecución del bienestar social, económico y el cuidado ambiental;
13. En caso de tener conocimiento de cualquier comportamiento presumiblemente anticompetitivo, proveedores y supermercados, adoptarán con celeridad soluciones eficaces, en áreas de mejorar la relación comercial, cuando ello sea procedente, o acudirán a la autoridad pertinente; y,
14. Los costos generados para la comercialización de productos de marca propia, así como las responsabilidades ante terceros por cualquier tipo de vicio, defectos o daños; y por el cumplimiento de la información contenida en el etiquetado y envasado de los productos, deberán ser compartidos, previo acuerdo entre las partes.
15. Las demás obligaciones establecidas en la presente norma (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017).

2.7.1. RESOLUCIÓN 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES ARTÍCULO 17.- CODIFICACIÓN DE PROVEEDORES, PRODUCTOS Y CADENAS DE SUPERMERCADOS.

La Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) afirma que para la codificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados, los operadores económicos sujetos a esta norma deberán:

1. De forma anticipada y previo a la celebración del contrato de provisión, las cadenas de supermercados deben poner en conocimiento de los proveedores las políticas, requisitos y demás aspectos relacionados para la

- codificación de proveedores y/o productos, así como tener disponibles los mismos al público en los respectivos portales web de las cadenas de supermercados;
2. En caso de que el proveedor posea políticas de codificación deberá poner en conocimiento de las cadenas de supermercados los requisitos y demás aspectos relacionados para la codificación.
 3. Cada proveedor así como cada producto provisto por éste, será debidamente codificado por las cadenas de supermercados, siguiendo las normas legales comerciales y respetando el principio de no discriminación injustificada;
 4. Cada cadena de supermercados así como cada producto que se le provee a la misma, será debidamente codificada por los proveedores siguiendo las normas legales comerciales y respetando el principio de no discriminación injustificada.
 5. Las cadenas de supermercados no podrán solicitar o exigir pagos en dinero o especie al proveedor por la codificación de sus productos, salvo que se trate del numeral 6 del presente artículo;
 6. Previo a la codificación de un nuevo producto, la cadena de supermercados podrá solicitar muestras al proveedor, las cuales en conjunto no podrán exceder el 4% de la facturación anual del proveedor a esa cadena de supermercados;
 7. Una vez codificado el producto, la cadena de supermercados, no requerirá producto gratis al proveedor;
 8. Para la codificación de un nuevo producto de un proveedor que ingrese por primera vez a la cadena de supermercados, esta podrá solicitar muestras al proveedor, las cuales en conjunto no podrán exceder de una remuneración básica unificada;
 9. En caso de productos codificados por primera vez por las cadenas de supermercados, estas podrán establecer un periodo de prueba de los mismos, el cual no podrá exceder de cuatro (4) meses, contados a partir de la fecha de codificación del producto;
 10. Las cadenas de supermercados implementarán sistemas ágiles de respuestas a los potenciales proveedores que deseen ingresar a suministrar sus productos, procurarán que la respuesta no exceda los cuarenta y cinco días (45); y,

11. Las listas de proveedores y productos debidamente codificados podrán ser de carácter confidencial, salvo para la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, organismos públicos de regulación, control y competencia judicial.

2.7.2. RESOLUCIÓN 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES ARTÍCULO 18.- DESCODIFICACIÓN DE PROVEEDORES, PRODUCTOS Y CADENAS DE SUPERMERCADOS.

Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) explica que para la descodificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados, los operadores económicos sujetos a esta norma deberán observar lo siguiente:

1. Las políticas y demás aspectos relacionados a la descodificación de productos y/o proveedores por parte de cadenas de supermercados y viceversa, deben darse a conocer anticipadamente y de forma expresa a cada proveedor previo a la celebración del contrato de provisión, así como tener disponibles los mismos al público en los respectivos portales web de las cadenas de supermercados;
2. En el caso de que proceda la descodificación de un operador económico y/o de su producto, la decisión de descodificación debe ser comunicada con el tiempo de antelación establecido en el contrato de provisión, caso contrario se entenderá que la misma no podrá ser menor a treinta (30) días calendario;
3. En toda circunstancia y antes de que concluya el plazo referido, el operador económico a ser sujeto de descodificación planteará sus argumentos, los cuales deberán ser considerados por la otra parte antes de proceder a la descodificación. De dicha deliberación se dejará constancia escrita, en los términos que determinen las partes;
4. La descodificación no debe implicar desconocimiento alguno de las obligaciones recíprocas pendientes entre los operadores económicos y establecidas en el contrato de provisión; y,

5. Está prohibida la descodificación por motivos de retaliación.

2.8. PODER DE MERCADO

“El poder de mercado es la capacidad que tiene una firma de establecer un precio por encima de su costo marginal. Las entidades con mayor eficiencia en costos tienen mayor poder de mercado, existe una relación lineal entre el tamaño de las entidades micro financieras y su poder de mercado siendo las entidades más pequeñas y las más grandes las que gozan de mayor poder de mercado” (Aguilar y Portilla, 2018) es decir es la capacidad que tiene una empresa imperfectamente competitiva para elevar los precios sin que su demanda de productos se pierda, así como lo indica Stoff (2002) citado por Ramírez, Mungaray, Aguilar, y Inzunza (2016) “el poder de mercado implica la capacidad de alterar, en beneficio propio, el precio respecto a los niveles de competencia, el cual puede surgir por la diferenciación que se puede hacer del producto o de la venta del mismo”, por otra parte Demsetz (1973) cita a Coello (2017) “sugiere que la concentración o el poder de mercado conducen a altos precios y beneficios, sin embargo, también menciona que algunas industrias son más concentradas que otras debido a que unas o más firmas tienen ventaja competitiva en términos de eficiencia frente a otros mercados”.

2.8.1. MEDICIÓN DEL PODER DE MERCADO

White (2013) citado por Ramírez, Mungaray, Aguilar, y Inzunza (2016) explica que “existen diferentes modelos para medir el poder de mercado y sus efectos en el óptimo de bienestar, algunos de ellos son: análisis de regresión con sección cruzada, estudios de concentración de precios, datos de subasta, análisis de la q de Tobin; el enfoque Panza-Rosse, y el enfoque de la nueva organización industrial empírica”.

A su vez, la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía Consejería de Economía y Conocimiento (2016) establece que “el poder de mercado lo podemos medir en términos de la diferencia entre el precio de mercado de un bien, y el costo de producción del mismo. El poder de mercado incrementa el precio del bien por encima de su coste marginal, por lo que se produciría una transferencia de recursos

de los consumidores a las empresas que tienen dicho poder de mercado, ya que los consumidores pagarían más por el mismo bien”.

Finalmente la Superintendencia de Control y Poder de Mercado (2014) citado por Regalado y Ezpinoza (2018) establece que “el IHH (Índice Herfindahl- Hirschman) es una medida de la concentración de un mercado, la cual indica que mientras más alto es el índice, más concentrado y menos competitivo es el mercado. El índice IHH toma valores dentro del rango de 1 y 10 000 puntos. Siendo 1, el nivel en el cual no hay concentración absoluta y 10 000 el nivel donde hay monopolio”.

2.9. ABUSO DE PODER

“El abuso de poder de mercado surge cuando se efectúan conductas anticompetitivas por parte del operador que guarda una posición dominante en el mercado. Mientras, la colusión relaciona el acto o conducta entre varias empresas que tienen poder de mercado, poseen similares cuotas de participación y tienden a presentarse bajo estructura oligopólicas” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2007) citado (Cisneros, 2017). La idea de abuso de poder se presenta de muchas formas de la sociedad, como la familia, las relaciones laborales o la política. En este caso en particular se muestra de cómo los operadores se sienten con la potestad de pagar lo que quieran y de tratar de manera abusiva y grosera sin medida alguna a los proveedores. Por su lado Mateo (2015) concuerda en que “el abuso de poder del mercado se presenta de diferentes maneras al existir un competidor dominante que impone bajo su conveniencia condiciones para impedir el desarrollo equitativo de ese mercado como barreras de entrada a nuevos competidores, discriminación indirectamente a la compra de su producto”.

2.10. COMERCIO JUSTO

Chávez y Jurado (2015) señala que el comercio justo es una forma comercial alternativa puesta en práctica por un movimiento social de dimensiones globales que tiene como meta principal disminuir las condiciones de pobreza y marginación en las que viven millones de campesinos y productores primarios pobres provenientes de países en desarrollo de América Latina, el Sudeste Asiático y

África. Por otro lado García (2016) alude que “el comercio justo es mucho más que una alternativa comercial. Se trata de un movimiento social internacional cuya finalidad última es combatir la desigualdad y la pobreza a través de la transformación del sistema económico. De ahí que las organizaciones de comercio justo compartan sus tareas propiamente comercializadoras con las de sensibilización e incidencia política”.

Además Coscione (2015) afirma que “el comercio justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las organizaciones de comercio justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”. El comercio justo es realmente importante para los proveedores ya que tiene como objetivo principal combatir la pobreza y la injusticia con la que viven a diario los proveedores al comercializar sus productos. Esta misma trata de que existan mejores condiciones en su entorno y busca que se les pague lo apropiado sin pasar por encima de sus derechos.

2.11. PRÁCTICAS DESLEALES

El art 25 de la LORCPM Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2016) indica que “se considera desleal a todo hecho, acto o práctica que sea contrario a los usos honestos, en el ejercicio de cualquier actividad económica, concepto que abarca actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras”.

Algunas de las principales prácticas de competencia desleal contenidas en el artículo 27 de la LORCPM son:

- Actos de engaño
- Actos de confusión

- Actos de imitación
- Violación de secretos empresariales
- Violación de normas
- Inducción a la violación contractual.

“Existe todo un conjunto de prácticas en el comercio internaciones que se consideran desleales, por ejemplo: la subcontratación, la subvaloración de mercancías, las marcas paralelas, la piratería, la falsificación, los fraudes en certificaciones de origen entre otras (Witker, 2008) citado por (Toledano, 2015)”.

2.12. PRÁCTICAS ABUSIVAS

En igual forma Kemelmajer (2015) indica “que los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones avergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes o servicios que comercialice”.

Por otra parte Peralta y Méndez (2015) dicen que “en las relaciones comerciales entre clientes y proveedores, algunas de las prácticas abusivas más comunes son:

- La existencia de pactos desleales de exclusividad, dentro de esta categoría podemos encontrar, la negatividad a vender, es decir, cuando un proveedor se niega a vender al distribuidor a menos que éste le dé exclusividad al producto únicamente les vende a los clientes en los que tiene un interés particular. El incremento de costos de empresas rivales, que se refiere a la existencia de acuerdos para que un proveedor le vende a las empresas competidoras de su cliente los mismos insumos a precios superiores, o límite la cantidad de insumos que despacha a los competidores de su cliente a petición de éste, limitación de ventas y compras.

- La discriminación de precios en donde se impone el precio de compra diferencial a los proveedores de un mismo bien, o se impone un precio de venta diferencia para un mismo bien, dependiendo de las características del cliente.
- La fijación de precios predatorios.
- La fijación de precios de reventa, en esta práctica el proveedor con poder de mercado impone el precio de venta al detal al distribuidor minorista. Entran listas de precios o precios recomendados.
- La introducción de precios excesivos, cuya definición aplica a la relación cliente proveedor cuando el establecimiento, por parte del proveedor, de precios que se encuentren por encima de sus costos de producción y un margen de ganancia razonable en aprovechamiento de su condición monopólica u oligopólica.
- La imposición al proveedor, por parte del cliente de obligaciones adicionales al suministro del producto, o la imposición al cliente, por parte del proveedor, de obligaciones adicionales al recibo y pago del producto, como por ejemplo las ventas atadas.

2.13. PRÁCTICAS RESTRICTIVAS

Las prácticas restrictivas de la competencia se consideran distorsiones graves del mercado en la medida en que rompen con el proceso anticompetitivo e interrumpen el normal funcionamiento y normalización del mercado a partir de la oferta y la demanda. Igualmente, los acuerdos entre competidores o prácticas que eliminan o restringen otras variables de competencia también son perjudiciales para el mercado, para los consumidores y para la economía en la medida en que eliminan los incentivos de las empresas para competir por clientes, para general fidelización de los mismos, para innovar, para mejorar sus productos y servicios o para posicionar los mismos” (Polanco, 2017).

En igual forma el Boletín Oficial de la República Argentina (2018) en su Art 2 afirma que “constituyen prácticas absolutamente restrictivas de la competencia y se presume que produce perjuicio al interés económico general, los acuerdos entre dos o más competidores, conscientes en contratos, convenios o arreglos cuyo objeto o efecto fuere

- a) Concertar en forma directa o indirecta el precio de venta o compra de bienes o servicios al que se ofrecen o demanden en el mercado.
- b) Establecer obligaciones de producir, procesar, distribuir, comprar de bienes o comercializar solo una cantidad restringida o limitada de bienes/y o prestar un número, volumen o frecuencia restringido o limitado de servicios.
- c) Repartir, dividir, distribuir, asignar o imponer en forma horizontal zonas, porciones o segmentos de mercados, clientes o fuentes de aprovisionamiento-
- d) Establecer, concertar o coordinar posturas o la abstención en licitaciones, concursos o subastas”.

2.14. PRECIOS PREDATORIOS

“Es una práctica comercial donde una empresa dominante (o conjunto de empresas) fija (n) precios por debajo del costo marginal de largo plazo con el objetivo de excluir empresas competidoras (actuales o potenciales) del mercado” (Celai y Stanley, 2005) citado por (Peralta y Méndez, 2015).

Es de indicar que para Hernandez (1997) citado por Binder (2017) “son predatorios los precios inferiores a un determinado nivel de costos establecidos por una empresa dominante con la intención de expulsar del mercado o perjudicar seriamente a uno o varios competidores”.

2.15. PROVEEDORES

“Se considera como tal a quienes fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden o suministran bienes o prestar servicios a los consumidores (Zumaeta, 2018).

Un proveedor es una persona o empresa que proporciona productos, para ser distribuidos a pequeñas y grandes empresas logrando de esta manera que sean reconocidas en el mercado. Gracias a ellos, se dispone de las materias primas para elaborar productos, o las existencias necesarias para poder venderlas de nuevo y conseguir beneficios. Así mismo Peralta y Méndez (2015) comparten que “el término proveedor está asociado a una persona o empresa que provee recursos a otra

empresa o persona (cliente), estos recursos pueden ser bienes, servicios o capital, que el cliente puede emplear como insumo en su proceso productivo y posterior comercialización, comercialización sin transformación, apalancar su operación o para el consumo”.

2.16. CLASIFICACIÓN DE OPERADORES ECONÓMICOS

A continuación se definirán cada uno de los operadores económicos establecidos en la Ley Orgánica de Regulación Control y Poder de mercado.

2.16.1. SUPERMERCADOS

Paéz, Hans, Jaime, y Jhon (2016) indican que “los supermercados son establecimientos comerciales urbanos de autoservicio con grandes superficies destinados a la venta de bienes de consumo alimenticios, bebidas, confitería, artículos del hogar, limpieza personal y productos no alimenticios de consumo corriente. Estos supermercados generalmente tienen cadena de autoservicios, las cuales se distribuyen en diferentes sectores del país ofreciendo sus productos con bajos precios, generándose un beneficio para ellos por su volumen de ventas”.

También la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado (2017) alude que “es un establecimiento que tiene tres o más cajas registradoras por local, y que ofrezca el servicio de venta o expendio al detalle o minorista bajo la modalidad de autoservicio de productos de uso cotidiano en el hogar de la canasta de alimentos y bebidas no alcohólicas y alguna(s) de las siguientes canastas; bebidas alcohólicas y tabaco; bienes de consumo no duradero para el hogar; y/o productos de higiene personal”.

2.16.2. COMISARIATOS

Con respecto a la definición de comisariatos Calleja (2016), citado por León (2018), establece que “un comisariato es un local que oferta productos de primera necesidad así como también lo hacen las tiendas, en muchos de ellos tienen

convenio con empresas, las cuales se asocian para ser surtidas entre sí. A su vez están los asociados o cooperativistas adquieren bienes a un precio menor con respecto al valor normal del mercado. Un comisariato también es definido como centro de distribución de productos, el comisariato estandariza los productos para que los clientes puedan consumir de mejor manera sus productos ya sean de primera necesidad o no, esto implica también que la oferta y demandas siempre irá en aumento por esto para mejorar y agilizar la atención se hace necesario la implementación de un software que acoja todas las necesidades”.

Del mismo modo Arce (2015) afirma que “los comisariatos son sencillamente centros de distribución para industrias que consumen generalmente lo mismo, esto es, integran toda la línea de productos que requiere un negocio o industria para distribuirla a su vez a todas sus unidades o puntos de venta”.

2.16.3. MEGAMERCADOS E HIPERMERCADOS

“Los megamercados cuentan con una superficie superior a los 10 mil metros cuadrados de piso de venta aproximadamente, maneja ventas de toda la línea de mercancías, ofrece una gran variedad de servicios adicionales, como servicios bancarios, ópticos y reparadores de calzado entre otros, los hipermercados su superficie oscila entre 4 501 y hasta 10 mil metros cuadrados de piso de venta aproximadamente, maneja productos de casi toda la línea de mercancía y ofrece servicios adicionales al consumidor, como pueden ser farmacias, cajeros automáticos y servicios de comida rápida” (Secretaría de Trabajo de Previsión Social, 2015).

“Los hipermercados poseen un espacio entre los 4 500 y los 10 000 metros cuadrados, los megamercados de 10 001 metros cuadrados en adelante. Este grupo adquiere la tecnología más reciente para el control, administración, organización y venta de las mercancías. Posee espacios destinados especialmente para establecimientos. Operan para los estratos de población de ingresos bajos, medios y altos” (Bocanegra, 2015).

2.17. MICROEMPRESA

“Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores a cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América, conforme lo establecido en el art 106 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017)”.

“Una microempresa es una unidad económica que se encuentra operada por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de gestión empresarial, que desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción o comercialización de bienes o prestaciones de servicios, en la que se puede distinguir elementos de capital trabajo y tecnología (Tapia, 2015).”

“Las microempresas han cobrado cada vez mayor importancia, entre otras cosas por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva (Ministerio de Trabajo, 2006) citado por (Vílchez, 2018)”.

2.18. PEQUEÑA EMPRESA

“Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$100.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América, conforme lo establecido en el artículo 106 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017)”.

Para los asesores de la Cámara de la Pequeña Industria de Guayas (CAPIG) citado por Nicola (2015), la pequeña empresa es una unidad de producción que tiene de 5 a 40 y máximo de 50 empleados, su capital no tiene piso pero su patrimonio tiene un techo de 150.000.

Rivero (1997) citado por Ganiko, Guerrero, y Solari (2017) propone una clasificación de pequeñas empresas en la que se categoriza a la pequeña empresa según el número de trabajadores permanentes, valor de activos y capacidad operativa.

2.19. MEDIANA EMPRESA

“Es aquella unidad de producción que tiene 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1.000.001,00) y cinco millones (USD 5.000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América, conforme lo establecido en el art 106 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017)”.

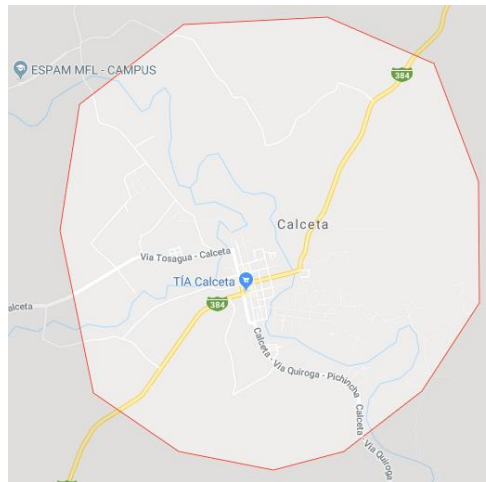
Las medianas empresas son aquellas que tienen mayor concentración en la zona de rendimiento con el volumen de los empleados por su tamaño, la información de las actividades financieras se llevan a cabo de forma sistematizada (Cunuhay, 2016).

Este tipo de empresa ofrece una mayor oferta de empleo, su estructura organizacional es más desarrollada, poseen departamentos diferenciados, asimismo, su participación en la economía es más relevante, muchas de estas empresas aún son familiares (Bahamonde, Ramos, y Salcedo, 2018).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en las cadenas de supermercados y proveedores de la ciudad de Calceta.



*Figura 3 1 Cantón Bolívar, ciudad de Calceta
Fuente. Google Maps (2019)*

3.2. DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó en una duración de 9 meses, tiempo en el cual se desarrollaron las actividades correspondientes a cada uno de los objetivos planteados.

3.3. VARIABLES DE ESTUDIO

- Regulación y control de poder de mercado
- Prácticas comerciales

3.4. POBLACIÓN

Según Espinoza (2016) la población es “el conjunto de elementos (finito o infinito) definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen”.

A su vez Carrillo (2015) indica que es un “conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada”

La población objeto de estudio en la presente investigación estuvo conformada por 51 proveedores de la Economía Popular y Solidaria pertenecientes a la provincia de Manabí (INEC, 2017). Además 2 tipos de cadenas de supermercados: supermercado Tía y supermercado Junical de la ciudad de Calceta

3.5. MUESTRA

López (2012), citado por Cobeña y Macías (2018), manifiesta que “la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población”.

Es decir, la muestra es una pequeña cantidad de la población que se considera característico o representativo del total de datos y de la cual se toman ciertos procesos para someterla a análisis.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}$$

*Fórmula 3. 1 Determinación de la muestra
Fuente: (Bernal, 2010)*

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad del éxito

Q= Probabilidad del fracaso

Siendo

N= La población emprendimientos del sector de la economía popular y solidaria dedicados a la producción de bienes de consumo alimenticios.

Z= 1.65 = 95% de confianza

P= 0.50

Q= 0.50

E=0.05 o 5% de error=0.05 o 5% de error

n= 43 encuestas

$$n = \frac{51.1.65^2.0.50.(1-0.50)}{0.05^2.(51-1)+1.65^2.0.50.(1-0.50)} = 43 \text{ encuestas}$$

3.6. TIPO DE MUESTREO

- **MUESTREO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE ESTRATIFICADO**

Arvelo (2015) manifiesta que “es aquella en donde todas las muestras posibles son igualmente probables, y en consecuencia cada elemento de la población tiene idéntica probabilidad de caer en la muestra”.

El muestreo probabilístico aleatorio simple es un procedimiento de muestreo que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado la misma probabilidad de ser seleccionado.

Según Otzen y Manterola (2017) con el muestreo estratificado “se determina los estratos que conforman la población blanco para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas). La base de la estratificación se basa en variable como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.”.

Por lo tanto, el muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos. Luego se

selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes grupos: en esta investigación la población fue 51 proveedores de le EPS de los cuales con la realización de la fórmula del muestreo estratificado se determinó un coeficiente de Kish de 0.84 lo que permitió estratificar el número de proveedores por cantones.

$$Ksh = \frac{n}{N}$$

Fórmula 3. 2 Fórmula del muestreo estratificado
(Niño, 2011)

$$Ksh = \frac{43}{51} = 0.84 \text{ coeficiente}$$

Fórmula 3. 3 Determinación del muestreo estratificado
(Niño, 2011)

Proveedores	Población	Cantones	Coeficiente de Kish	Muestreo estratificado
Economía Popular y Solidaria	51	Portoviejo (23)	0.84	19
		Manta (7)		6
		Chone (12)		10
		Otros cantones (9)		8
Total Σ	51			43

Tabla 3 1 Estratificación de la muestra
Elaborado: Autores

3.7. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **DOCUMENTAL**

“El método documental o bibliográfico consiste en la captación por parte del investigador de datos aparentemente desconectados, con el fin de que a través del análisis crítico se construyan procesos coherentes de aprehensión del fenómeno y de abstracción discursiva del mismo, para así valorar o apreciar nuevas circunstancias” (Botero, 2015).

Además “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documento y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación información” (Baena, 1985). citado por (López, 2015).

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa mediante la cual se recabó información de libros, revistas, documentos de sitio web, PDF de forma digital o impresos y estos fueron sustento para la investigación, permitiendo al investigador informarse de forma objetiva e intelectual.

- **DESCRIPTIVA**

“En un estudio descriptivo, se pretende describir la frecuencia, el alcance o las características de un fenómeno social. En otras palabras, se pretende precisar y medir cómo es, cómo se manifiesta o en qué medida se presenta un determinado problema, de acuerdo con los objetivos de investigación, se utilizará una técnica u otra. Pero para este estudio se suele utilizar las entrevistas, grupos de discusión y sobre todo, las encuestas” (Cuenca, Muyor, y Segura, 2017).

La investigación descriptiva “recaba información para conocer las relaciones y aspectos de los fenómenos que son objeto de estudio. Busca alcanzar un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de hipótesis. Para esto, se seleccionan una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga” (Velázquez, 2015).

En consecuencia, el objetivo de la investigación descriptiva fue conocer las situaciones, costumbres, actitudes predominantes y describir las realidades de las mismas, esta también se encargó de identificar las relaciones existentes las variables.

- **DE CAMPO**

Velázquez (2015) indica que “en ella la información para el análisis del problema se obtiene directamente de la realidad social a través de técnicas como la observación, la entrevista estructurada, la encuesta y otras”.

Para Reyes (2016) “es el tipo de investigación que se realiza en el lugar que acontece el tema, fenómeno o conflicto que se pretende investigar. Se tiene que

preguntar a las personas que conocen del mismo, o que resulten afectadas directamente”.

La investigación de campo consistió en que el investigador acudió a fuentes originales o donde se realizó la investigación para recopilar información directamente a través del uso de técnicas de recolección como la entrevista y encuesta, siendo útiles para dar respuesta a la investigación planteada.

3.8. MÉTODOS

- **DEDUCTIVO**

“El método deductivo consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o silogismos. En él se utiliza la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas” (Zarzar, 2015).

En efecto, es el “método de conocimiento que parte del reconocimiento de una proposición general para derivar a una proposición particular, es decir, va de la teoría a los hechos” (Sánchez, Reyes, y Mejía, 2018).

Este método es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas halladas dentro de las propias premisas referidas, el método deductivo va de lo general a lo particular, mediante este método se estableció la revisión bibliográfica de las leyes antimonopolio existentes en diferentes países lo que permitió conocer las similitudes y diferencias de estas leyes con la ley de regulación de poder de mercado del país.

- **INDUCTIVO**

“El método inductivo es más propio de las ciencias sociales, consiste en ir de lo particular a lo general” (Zarzar, 2015).

“Lo que caracteriza al método es que no se parte de ninguna teoría específica del fenómeno a investigar, dado a que, en este, la teoría se obtendría en su etapa final, y su procedimiento esquemático sería la observación de la realidad, para realizar generalizaciones y a través de estas formular leyes o reglas” (Ibáñez, 2015).

El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basó en la inducción, esta va de lo particular a lo general y se fundamentó en la observación, estudio y experimentación de diversos sucesos que permitieron llegar a una conclusión.

- **ANALÍTICO**

Sánchez, Reyes, y Mejía (2018) “afirman que es un procedimiento que consiste en aislar, diferenciar y distinguir los elementos de un fenómeno para poder revisarlos ordenadamente, cada uno por separado”.

Debe señalarse que “en este método de investigación se descompone el contenido del objeto o elemento en sus partes para observar su naturaleza, causas y efectos. Para ello es necesario poseer amplios conocimientos sobre el hecho a investigar. A través de este método puede conocerse el hecho en su integridad, explicarlo, describirlo y formular nuevas teorías” (Ibáñez, 2015).

Es un método de investigación que consistió en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en partes o elementos para de esta manera poder observar las causas, la naturaleza y los efectos de la investigación, este método pudo llevar a conocer mejor el objeto de estudio y sus características.

- **SINTÉTICO**

Para Jalal *et al* (2015) es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis, se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve. En otras palabras, es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.

Tapia (2016) concuerda que es un proceso mediante el cual se relacionan hechos en apariencia aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos intentando establecer explicaciones tentativas.

Este método es un proceso analítico de razonamiento que busca cambiar un hecho de forma breve, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar

durante dicho suceso. Es decir, el método sintético fue aquel que permitió realizar un resumen de algo que conocíamos.

● ESTADÍSTICO

Cabe resaltar que “la metodología estadística forma parte de numerosos tipos de investigación cuantitativa cuyo énfasis está situado sobre alguna característica o aspecto de un acontecimiento de cualquier tipo, sea en el ámbito social, político, legal o económico, Consiste en la recogida de una gran cantidad de datos y su agrupación para efectuar análisis, evaluaciones, comparaciones y sacar las correspondientes conclusiones” (Ibáñez, 2015).

“La estadística es un sistema o método que se ocupa de la recolección, organización, análisis y descripción numérica de la información, además de estudiar el comportamiento de los hechos o fenómenos de grupo” (Martínez, 2012) citado por (Cortez, 2018).

La metodología estadística consistió en una serie de procedimientos para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos que permitió analizar, resumir, organizar, recopilar, representar e interpretar datos de la población objetivo.

● COMPARATIVO

El método comparado, señala Bertrand et al citado por Altamirano y Martínez, (2018) “tiene como principal beneficio desarmar las certidumbres construidas por otros, con el fin de precisar, afirmar, corregir o enmendar los paradigmas, y con el tiempo, definir la frontera que separe los dominios de lo universal y de lo particular”. “El método comparado debe partir de presupuestos claros y preguntas delimitadas, es decir, considerar claramente cuáles son los atributos de la comparación y si las unidades escogidas de comparación tienen la suficiente proximidad o similitud entre ellas para ser comparadas (Caballero, 2016).

Este método permitió comparar o examinar relaciones entre dos o más realidades y generar nuevos conocimientos a través de las semejanzas y diferencias, mejorando el conocimiento de algo.

3.9. TÉCNICAS

- **ENTREVISTA**

Perpiña (2014) citado por Bohórquez y Checa (2017) aluden que “la entrevista es el instrumento de referencia para los profesionales de la psicología, ya que recoge los datos más significativos y de más difícil acceso a través de otros métodos como cuestionarios o sistemas de observación”.

Según González (1997), citado por Pulido (2015), “la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde”.

Por tal razón se elaboró una serie de preguntas las cuales fueron aplicadas al gerente y al propietario de los dos cadenas de supermercados y a los técnicos de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado mediante la cual se pudo obtener información verídica y relevante para la investigación.

- **OBSERVACIÓN**

Guerrero (2016) determina que esta “técnica permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y como se produce. Es la técnica más recomendada para las investigaciones cualitativas. La observación tiene como procedimiento un carácter selectivo y su finalidad es obtener información de algún tema en específico, lo que implica que se debe tener alguna idea de lo que se va a observar”.

Así mismo Wanjryb (1992), citado por Magaña y Flores (2015), aluden que “la observación es una herramienta de múltiples facetas para el aprendizaje que ofrece

al observador una gama de experiencias y procesos que pueden convertirse en parte de la materia prima del crecimiento profesional de un profesor”.

Es por esto que la observación como método facilitó la recopilación de información o datos que proporcionaron elementos relevantes en la investigación. Esta técnica en sí, permitió percibir la situación de los pequeños proveedores con los operadores económicos.

- **ENCUESTA (FORMATO ESCALA DE LIKERT)**

González y Fernández (2004), citados por Jiménez y González (2015), afirman que “las preguntas cerradas y la utilización de escalas de medida precisas, orientan la respuesta del encuestado y facilitan su cumplimiento”.

Así pues Bertram (2008), citado por Matas (2018), indica que “las llamadas escalas Likert son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”.

Es así que mediante esta herramienta se recopiló información por parte de los proveedores, para la misma fue utilizada la escala de Likert con la cual se pudo determinar las opiniones de los encuestados y conocer el grado de conformidad e inconformidad de los mismos.

- **VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

Según Cabello y Llorente (2013) citado por Robles y Rojas (2015) “la evaluación mediante el juicio de expertos, método de validación cada vez más utilizado en la investigación, consiste básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto”.

Por su parte, Abad et al. (2011) citado por Juárez y Tobón (2018) refieren que el juicio de expertos se caracteriza por contar con un número de expertos, los cuales

proponen los ítems o dimensiones que deben conformar el constructo de interés o evalúan los diferentes ítems en función de su relevancia y representatividad.

La validación o juicio de expertos es un conjunto de opiniones que pueden manifestar profesionales expertos en una industria o disciplina, relacionadas al proyecto que se está efectuando.

- **5W+1H**

“La matriz 5W+1H es una metodología que consiste en responder una serie de preguntas en busca de una solución concreta, siendo un plan de actividades siguiendo el procedimiento con la aplicación de las 5W+1H (por 32 las siglas en inglés de what, why, when, where, who y how, correspondientes al qué, por qué, cuándo, dónde, quién y cómo)” (Salazar, 2018).

Según la Secretaría de Gestión Pública (2015) esta “técnica puede utilizarse para planear, guiar y coordinar los esfuerzos de un equipo que busca desarrollar una mejora en un proceso o crear algo nuevo. Con esta técnica se logró responder a las preguntas qué se va a mejorar con respecto al servicio, dónde, cuándo, cómo, por qué y quién, donde se conoció la esencia del problema planteado en la investigación, asumirlo y en consecuencia plantear un plan de mejoras”.

Esta matriz consistió en una serie de preguntas lógicas que debe contener todo procedimiento e instructivo de trabajo para desempeñar correctamente cierta actividad. Esta herramienta es eficiente, una de las más simples y fáciles de aplicar.

3.10. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- **CUESTIONARIO**

Aguilar y Barroso (2015) señalan que “el cuestionario se ha utilizado como técnica de recogida de información en un amplio número de estudios e investigaciones. Dicho instrumento permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de

datos sobre las variables que el investigador desea medir y que le van a permitir conocer la situación actual en la que se encuentra la población que desea estudiar”.

Para Hidalgo y Velásquez (2018) “el cuestionario es un documento que contiene una serie de preguntas sobre algún tema específico, y se entrega a un determinado grupo de individuos con el objeto de reunir datos acerca del asunto o problema que se estudia”.

La ejecución de esta herramienta facilitó obtener información oportuna, la misma que fue redactada de forma clara, precisa y secuencial con las inquietudes necesarias para conseguir la información precisa del objeto de estudio.

- **SPSS**

Carranza (2018) menciona que “Statistical Package for the Social Sciences SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). este programa estadístico informático es el que ayudó a la correlación de los resultados obtenidos ya que se basa en sencillas interfaz para el análisis de datos”.

Seguidamente Ochoa (2014), citado por Medina y Párraga (2019), manifiesta que “el software SPSS es un programa estadístico popular, porque funciona de acuerdo a las necesidades del usuario, ofreciendo una capacidad de trabajar con bases de datos de tamaño grande, el cual ha comercializado una amplia gama de aplicaciones y programas que ayudan el análisis de datos, adquiriendo como estructura de: problema-aplicación-solución”.

El SPSS es una herramienta estadística utilizada en la actualidad por su facilidad de uso respectivamente alto y tiene un sin fin de aplicaciones las cuales permiten usar menos tiempo en la tabulación de los cuadros y gráficos. Este programa facilitó analizar cada uno de los datos conseguidos en la encuesta.

- **FICHA DE OBSERVACIÓN**

Rizo y Rodas (2019) explican que “la ficha de observación es un diseño de investigación destinado a recoger significantes mediante prácticas cualitativas, para posteriormente conocer su distribución cuantitativa”.

Por consiguiente Holguín y Loor (2015) señalan que “el método de observación se basa en la percepción de un hecho por parte de un observador, influyendo el nivel de conocimientos teóricos y prácticos y sus experiencias sobre el tema. Para aumentar el rigor de la observación, esta debe planificarse con objetivos y criterios, ha de ser sistemática, completa, concreta y registrable”.

Esta ficha permitió recoger información de una forma más específica, sistemática y real de la situación actual de las prácticas comerciales objeto de estudio, su uso proporcionó el registro de los sucesos observados.

● GUÍA DE ENTREVISTA

“Los entrevistadores usan la guía de entrevista para asegurarse de que los temas claves sean explorados con un cierto número de entrevistados. No es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada entrevistado. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. La guía de entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre cierto temas (Taylor, 2006) citado por (Olivos, 2015)”.

Por otra parte Ñaupas, Valdivia, Palacios, y Romero (2018) indican que “la guía de la entrevista, es el instrumento, la herramienta que sirve a la técnica de la entrevista, que consiste en una hoja simple no impresa, bien preparada, que contiene las preguntas a formular al entrevistado, en una secuencia determinada. Cuando se realiza la entrevista estructurada, como técnica de investigación, es importante contar con una guía de entrevista, porque si se formulan las preguntas, basándose solamente en la memoria se corre el riesgo que las preguntas cambien de orden y por tanto las respuestas puedan ser diferentes. Incluso se corre el riesgo de que se omitan determinadas preguntas. Las preguntas no deben ser numerosas”.

La guía de la entrevista es un documento que contiene las preguntas o aspectos a analizar que se realizaron a los entrevistados, fue un apoyo para el entrevistador debido a que está ayudó a recordar los temas que se deseaban conocer y que eran relevantes para la investigación.

3.11. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN

- **FASE 1. ESTABLECER EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON RESOLUCIÓN 014 DE LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO.**

En esta fase se realiza las siguientes actividades:

- Elaboración de los instrumentos de las encuestas y las entrevistas.
- Validación de instrumentos mediante expertos
- Entrevista al técnico de apoyo de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado.
- Aplicación de la entrevista al gerente y al propietario de los dos cadenas de supermercados.

Se elaboró los instrumentos para las encuestas a los productores, las entrevistas a los dueños o gerentes de los operadores económicos y al técnico de apoyo de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado, luego se realizó la validación de los instrumentos a través de validación de expertos, posterior a esto se procedió a realizar las entrevistas y se analizó la información.

- **FASE 2. DETERMINAR EL CUMPLIMIENTO DE LA RESOLUCIÓN NÚMERO 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y PROVEEDORES CON RELACIÓN A LAS PRÁCTICAS COMERCIALES.**

En esta fase se desarrollará las siguientes actividades:

- Desarrollo y aplicación de un checklist.
- Utilización de una matriz de criterios de evaluación de inspecciones.
- Realización de la encuesta a los proveedores.
- Análisis de la información.

Se diseñó y aplicó un instrumento de observación mediante el cual se pudo verificar el cumplimiento de la Resolución 014, así mismo se usó una matriz de criterios de inspecciones con la cual se pudo obtener información pertinente para la investigación. Posterior a esto se procedió a realizar las encuestas a los proveedores, y se analizó la información.

- **FASE 3: PROPONER UN PLAN DE MEJORA DE LOS ASPECTOS CON DESEMPEÑO INSUFICIENTE EN LA GESTIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES.**

- Ejecución del diagrama de Ishikawa, en relación a los resultados desfavorables detectados.
- Realización de la técnica 5w + 1h.

Se realizó el diagrama de Ishikawa en relación a los resultados desfavorables que se detectaron, luego se realizó la técnica 5w+1h que sirvió para proponer un plan de mejora.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se detalla los resultados obtenidos en cada una de las fases de investigación.

FASE 1: ESTABLECER EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON RESOLUCIÓN 014 DE LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO.

ACTIVIDAD 1. ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LAS ENTREVISTAS Y LAS ENCUESTAS.

Se empezó con la elaboración de dos cuestionarios ver (Anexo 1) con preguntas relevantes para la investigación, el primero consistió en una serie de preguntas dirigidas al gerente y al propietario de las dos cadenas de supermercados mismas que estuvieron basadas en la Resolución 014 y las prácticas comerciales, asimismo fueron formuladas preguntas para al técnico de apoyo de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado basadas en la Ley Orgánica de Regulación Control y Poder de Mercado.

Las entrevistas fueron aplicadas en 2 cadenas de supermercados del cantón Bolívar: a la Sra. Patricia Zambrano administradora de supermercado TÍA y Sra. Lourdes Loo Rengifo supermercado Junical.

De igual forma se realizó la encuesta dirigida a los proveedores de la EPS la cual estuvo basada en los artículos de la Resolución 014 y las prácticas comerciales.

El objetivo de la Resolución 014 Normas Regulatorias para las cadenas de supermercados es tener un control de las prácticas comerciales que se realizan en los diferentes supermercados del país, es decir que los operadores económicos pongan en práctica todas aquellas obligaciones estipuladas en cada uno de los artículos de la mencionada resolución, y así poder mejorar aquellos problemas que surgen en el funcionamiento de este sector.

ACTIVIDAD 2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

Se procedió a realizar la validación de los instrumentos mediante el método de expertos que como lo define Escobar y Cuervo (2008) citado por (Robles y Rojas, 2015) es una opinión de personas con trayectoria en un tema y que pueden dar información, evidencia, juicio y valoraciones ver (Anexo 2). Lo primero que se realizó fue una caracterización de los 10 expertos considerados tal como se detalla en el (Cuadro 4.1). Luego se ejecutó la valoración del nivel de conocimiento de los mismos en una escala del 1 al 10 ver (Tabla 4.2) misma que permitió identificar el nivel de conocimientos específicos del tema, además se consideró su coeficiente de argumentación ver (Tabla 4.4) respecto a los temas principales de la investigación, de esta manera se obtuvo que 8 de los 10 expertos cumplen con los rangos establecidos para la validación de los instrumentos.

CARACTERIZACIÓN DE LOS CANDIDATOS QUE CONFORMARÁN EL EQUIPO DE EXPERTOS.

Nº EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	OCUPACIÓN ACTUAL	AÑOS DE EXPERIENCIA OCUPACIÓN ACTUAL	PROFESIÓN	ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIÓN
1	CUARTO NIVEL	DOCENTE	27	INGENIERÍA INDUSTRIAL	ADMINISTRACIÓN, PROCESOS, SERVICIOS
2	CUARTO NIVEL	DOCENTE	10	LICENCIATURA EN GESTIÓN SOCIAL	DOCENCIA
3	CUARTO NIVEL	DOCENTE	6	INGENIERÍA COMERCIAL	DOCENCIA
4	CUARTO NIVEL	DOCENTE E INVESTIGADORA	30	DOCTORADO EN CIENCIAS TÉCNICAS	DOCENCIA
5	CUARTO NIVEL	DOCENTE	20	DOCTORADO EN CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES	CONTADORA, AUDITORA, DOCENTE
6	CUARTO NIVEL	DOCENTE	23	MAGÍSTER EN DERECHO ADMINISTRATIVO	DOCENCIA
7	CUARTO NIVEL	DOCENTE	20	DOCTORADO EN CIENCIAS	ECONOMÍA AGROALIMENTARIA
8	CUARTO NIVEL	DOCENTE-COORDINADOR DE EMPRENDIMIENTO	25	DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN	GESTIÓN ADMINISTRATIVA, PROYECTOS, AUDITORIA
9	TERCER NIVEL	SECRETARIA	4	INGENIERÍA COMERCIAL	ESTUDIOS DE MERCADO, ADMINISTRATIVO, AUXILIAR CONTABLE
10	CUARTO NIVEL	ECONOMISTA	13	ECONOMISTA	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tabla 4 1Candidatos que conformaron el equipo de expertos
Elaborado: Las Autoras

La evaluación mediante el juicio de expertos, método de validación cada vez más utilizado en la investigación, “consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto” (Cabero y Llorente, 2013)

El cálculo del coeficiente de conocimiento o información (Kc) se marca con una cruz, en una escala creciente del 1 al 10, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información general que se tiene sobre el tema de estudio, cuyos valores se promedian y finalmente se multiplican por 0.1. Para esta propuesta se considera que el valor de 1 indica absoluto desconocimiento y 10 significa pleno conocimiento de la temática que se evalúa en la interrogante (Hernández y Robaina, 2017).

Ecuación. 1:

$$KC1 = \frac{(c10+c10+c10+c10+c10)}{5} *0.1$$

$$KC1 = \frac{(C10+C10+C10+C10+C10)}{5} *0.1=1$$

$$KC2 = \frac{(C10+C9+C10+C10+C10)}{5} *0.1=0,98$$

$$KC3 = \frac{(C10+C9+C10+C10+C10)}{5} *0.1=0,98$$

$$KC4 = \frac{(C9+C10+C9+C10+C10)}{5} *0.1=0,96$$

$$KC5 = \frac{(C9+C9+C9+C9+C10)}{5} *0.1=0,92$$

$$KC6 = \frac{(C10+C10+C10+C10+C10)}{5} *0.1=1$$

$$KC7 = \frac{(C9+C9+C9+C10+C9)}{5} *0.1=0,92$$

$$KC8 = \frac{(C3+C6+C6+C10+C10)}{5} *0.1=0,70$$

$$KC9 = \frac{(C10+C10+C9+C10+C10)}{5} *0.1=0,98$$

$$KC10 = \frac{(C10+C10+C10+C8+C8)}{5} *0.1=0,92$$

DETERMINACIÓN DEL COEFICIENTE DE COMPETENCIA EN EXPERTOS

COEFICIENTE DE CONOCIMIENTO										
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Experto 8	Experto 9	Experto 10
Leyes antimonopolios.	10	10	10	9	9	10	9	3	10	10
Ley Orgánica de Regulación y Control y Poder de Mercado.	10	9	9	10	9	10	9	6	10	10
Resolución número 14 Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados y sus Proveedores.	10	10	10	9	9	10	9	6	9	10
Prácticas comerciales	10	10	10	10	9	10	10	10	10	8
Economía Popular y Solidaria.	10	10	10	10	10	10	9	10	10	8
SUMATORIA	50	49	49	48	46	50	46	35	49	46
TOTAL Kc	1	0.98	0.98	0.96	0.92	1	0.92	0.70	0.98	0.92

Tabla 4 2 Coeficiente de conocimiento en Expertos.
Elaborado: Las Autoras

Para determinar el coeficiente de argumentación o fundamentación (Ka) de los criterios de los expertos se calcula teniendo en cuenta las opciones señaladas por los expertos según su autovaloración de las fuentes de argumentación (Hernández y Robaina, 2017). De esta forma se pudo conocer cuán alto, medio o bajo es el conocimiento de cada uno de los expertos sobre los temas relacionados con la investigación. Teniendo en gran parte como resultado un alto nivel de intelecto de parte de los expertos.

ARGUMENTACIÓN EN EXPERTOS.

COEFICIENTE DE ARGUMENTACIÓN			
Patrón estándar para calcular (Ka)			
Fuentes de argumentación o fundamentación	Alto	Medio	Bajo
Conocimiento de la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado	0.3	0.2	0.1
Conocimiento de la aplicación de la Resolución 14 Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores.	0.5	0.4	0.2

Investigación de temas similares realizados por ustedes	0.5	0.5	0.5
Experiencia adquirida	0.5	0.5	0.5
TOTAL	0.9	0.7	0.4

Tabla 4.3 Coeficiente de Argumentación en Expertos
Elaborado: (Hernández y Robaina, 2017)

DETERMINACIÓN DE COEFICIENTE DE ARGUMENTACIÓN

Fuentes de argumentación o fundamentación	Expert o 1	Expert o 2	Expert o 3	Expert o 4	Expert o 5	Expert o 6	Expert o 7	Expert o 8	Expert o 9	Expert o 10
Conocimiento de la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3
Conocimiento de la aplicación de la Resolución 14 Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4	0.2	0.5
Investigación de temas similares realizados por usted	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.5	0.05	0.05	0.05
Experiencia adquirida	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.5	0.05	0.05	0.05
SUMATORIA (Ka)	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9	0.9	0.9	0.7	0.6	0.9

Tabla 4.4 Fuente de argumentación
Elaborado: Las Autoras

Posteriormente se obtuvo los resultados correspondientes y se definieron los aspectos de mayor influencia, en los cuales se observan los rangos de coeficiente obtenidos para cada una de las opciones aplicadas en las preguntas formuladas a los expertos, así como lo muestra la (tabla 4.4)

Ecuación 2:

$$k = \frac{kc + ka}{2}$$

$$k1 = \frac{1,00 + 0,90}{2} = 0,95$$

$$k2 = \frac{0,98 + 0,90}{2} = 0,94$$

$$k3 = \frac{0,98 + 0,90}{2} = 0,94$$

$$k4 = \frac{0,96 + 0,80}{2} = 0,88$$

$$k5 = \frac{0,92 + 0,90}{2} = 0,91$$

$$k6 = \frac{1,00 + 0,90}{2} = 0,95$$

$$k7 = \frac{0,92 + 0,90}{2} = 0,91$$

$$k8 = \frac{0,70 + 0,70}{2} = 0,70$$

$$k9 = \frac{0,98 + 0,60}{2} = 0,79$$

$$k10 = \frac{0,92 + 0,90}{2} = 0,91$$

NIVEL DE COMPETENCIA DE LOS EXPERTOS

La presente tabla sirve como referencia para la calificación de los expertos según su nivel de competencia:

K	COMPETENCIA
$0.80 < K \leq 1$	ALTA
$0.70 \leq K \leq 0.80$	MEDIA
$0.50 \leq K \leq 0.70$	BAJA

Tabla 4 5 Nivel de Competencia de los Expertos
Fuente: (Burguet, Rodríguez, y Disnayle, 2019)

Ecuación 3:

$$kp = \frac{\sum kj}{n}$$

$$kp = \frac{0,95 + 0,94 + 0,94 + 0,88 + 0,91 + 0,95 + 0,91 + 0,70 + 0,79 + 0,91}{10} = 0,89$$

El significado al cual corresponde kp es el porcentaje por el que tienen que estar los resultados de K del panel de expertos, de esta forma se procedió a seleccionar a los expertos donde se evaluó el nivel de argumentación de los expertos en el tema estudiado.

ACTIVIDAD 3. ENTREVISTA AL TÉCNICO DE APOYO DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL Y PODER DE MERCADO.

Por medio de la entrevista a los técnicos ver (Anexo 3 y 4) de la Superintendencia de Control y Poder de mercado Abg. Cristhian Romero, y el Eco. Richard Alvarado de los cuales se conoció la manera en que los supermercados y sus proveedores deben cumplir lo establecido en la Resolución 014, cuáles son las prácticas comerciales abusivas y anticompetitivas que se presentan con más frecuencia, y las medidas que se toman para evitar estas prácticas.

Lo que hace la Superintendencia para controlar y regular los abusos de los operadores económicos del mercado es intervenir a través de realizaciones de estudios de mercados o de informes especiales, estos estudios le permiten a la superintendencia conocer la estructura y dinámica del sector económico al que se quiere investigar, con la finalidad de evidenciar posibles prácticas anticompetitivas. Estos estudios tienen una duración de hasta 180 días, en esos informes especiales se solicita información a los operadores económicos, se convoca a los mismos a rendir sus versiones de acuerdo al sector que se desenvuelven y luego se elabora el documento estableciendo conclusiones y recomendaciones que se elevan a la estancia superior para que luego determine si se apertura una investigación ya formal.

Para evaluar el comportamiento de los operadores económicos se utiliza una matriz basada en la Resolución 014 Normas regulatorias para las cadenas de supermercados la cual es aplicada en los operadores económicos cada seis meses ver (Anexo 5), en esta se verifica si existen casos de publicidad engañosa, precios abusivos o precios predatorios, y si se da una correcta ubicación de los productos de los proveedores de la Economía Popular y Solidaria en las góndolas o estanterías, es decir que se lleve a cabo el cumplimiento de cada uno de los artículos y la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado.

Los técnicos enfatizaron en que la difusión de la ley es una muy buena alternativa para reducir el abuso de poder de los operadores hacia los productores.

ACTIVIDAD 4. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA AL GERENTE Y AL PROPIETARIO DE LAS DOS CADENAS DE SUPERMERCADOS

La aplicación de la entrevista al gerente y al propietario de las dos cadenas de supermercados ver (Anexo 6) Sra. Patricia Zambrano administradora de supermercado Tía y la Sra. Lourdes Loor Rengifo propietaria del supermercado Junical, permitió verificar el cumplimiento y falencias de los mismos en lo establecido en la Resolución 014. En la entrevista realizada al gerente del supermercado Junical se pudo observar que a pesar de ser una microempresa en mira de expansión trata de cumplir de forma empírica lo que dispone la ley, debido a que carece de conocimientos acerca de la Resolución 014 y por ende no se cumple lo que esta indica.

Supermercado Tía es una cadena de supermercados a nivel nacional que está posicionada en el mercado como una de las marcas líderes en la venta de sus productos. Se pudo observar en la entrevista que quien dirige la sucursal de este establecimiento se encuentra más preparado y con mayor conocimiento de lo que estipula la Resolución 014, aun así, no se cumple a plenitud con los porcentajes de compra de productos de actores de la Economía Popular y Solidaria y ubicación de sus productos en las góndolas o estanterías.

Una medida básica sería la capacitación, establecido en la Resolución, no solo para las cadenas de supermercados, sino también los proveedores de las micro y pequeñas empresas y de la Economía Popular y Solidaria mismos que buscan igualdad de oportunidades, pero que por el desconocimiento de la resolución no puedan dinamizar su porcentaje de ventas en estos operadores económicos según lo establecido en la misma resolución.

FASE 2. DETERMINAR EL CUMPLIMIENTO DE LA RESOLUCIÓN NÚMERO 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y PROVEEDORES CON RELACIÓN A LAS PRÁCTICAS COMERCIALES.

ACTIVIDAD 1. DESARROLLO Y APLICACIÓN DE UN CHECKLIST

Desde el punto de vista de (Abellan, Sánchez, y Martínez, 2009) señalan que para la elaboración del *checklist* es importante tomar en cuenta lo siguiente: dos son los criterios básicos que desde su primera versión han inspirado la elaboración de la checklist como la parsimonia o simplicidad; y mensurabilidad o traducción a una puntuación numérica de las respuestas otorgadas a los ítems. El primero de los criterios perseguía que el número de aspectos e ítems cubiertos por la guía no fuera excesivo, de modo que estuviese dentro de un rango que no la hiciese inabordable. El segundo criterio tiene un doble objetivo. Primero, acrecentar la comparabilidad de los resultados derivados de la aplicación de la lista de comprobación.

La Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos sujetos a esta norma. Con la aplicación de la ficha de observación en los dos cadenas de supermercados ver (Anexo 7) se pudo comprobar que supermercados Tía cumple con todos los artículos que fueron utilizados en la ficha, empezando por el artículo 2 de la Resolución 014 “el cual establece que las cadenas de supermercados son aquellos operadores económicos que posean uno o más establecimientos, que cuenten con tres o más cajas registradoras y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017) , este cuenta con 5 cajas registradoras en el local objeto de estudio y con más de 180 locales a nivel nacional, por otra parte supermercado Junical también cumple con este articulo ya que cuenta con dos establecimientos y con cuatro cajas registradoras.

Además se constató que ambas cumplen con lo establecido en el artículo 5: obligaciones para las cadenas de supermercados y sus proveedores, incluyendo productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria en las góndolas de los supermercados y asimismo exhiben productos de marcas competidoras o de diferentes proveedores. De igual forma ambos operadores económicos cumplen con lo establecido en el mismo artículo de que los proveedores tengan que cumplir con las medidas regulatorias y normativas vigentes como las normas de etiquetado y publicidad.

Se pudo observar que supermercado Tía si cuenta con marca propia en sus establecimientos, al contrario de supermercado Junical, por otra parte se pudo constatar que ambos cumplen lo estipulado en el artículo 25: diversificación de góndolas y que estas están ocupadas por productos de marcas propias y productos de competidores similares. Del mismo se pudo verificar que supermercado Junical no cuenta con habladores o sistemas de señalización que faciliten la visualización de productos de la Economía Popular y Solidaria, mientras que supermercado Tía sí cuenta con sistemas de señalización de estos productos, del mismo modo se pudo conocer que ambos supermercados cumplen lo establecido en el artículo 24 de entregar o exhibir productos que sean objeto de promoción anunciadas en público.

ACTIVIDAD 2. UTILIZACIÓN DE UNA MATRIZ DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE INSPECCIONES.

La Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) indica “que su objetivo es mantener el equilibrio entre los operadores económicos y cadenas de supermercados sujetos a esta norma, buscando incluir la participación de los proveedores de la Economía Popular y Solidaria”. La Ficha de Inspección Semestral del Sector de Supermercados (Anexo 5) tiene como propósito supervisar el acatamiento de los artículos 24, 25, 26, 27 y 29 de la Resolución, la misma es aplicada semestralmente por técnicos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y permite verificar si existen casos de publicidad engañosa, precios abusivos o precios predatorios.

El artículo 24, “indica que los operadores económicos deberán responder legalmente al incumplimiento en cuanto a las condiciones de entrega de productos que sean objeto de promociones anunciadas al público (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017)”.

Mediante la aplicación de la ficha de inspección en los supermercados Tía y Junical se pudo conocer que los proveedores de la Economía Popular y Solidaria no aplican promociones a sus productos, esto debido al bajo porcentaje de ventas que tienen en estos operadores económicos como se pudo constatar en las encuestas realizadas a los proveedores la cual reflejó que solo un 41.9% de los productores encuestados realizan ventas en estos operadores económicos.

Los artículos 25 y 26 nos indican acerca de la exhibición de los productos y competencia, en la cual “se deberán exhibir en las góndolas de los supermercados productos competidores de diferentes proveedores evitando que se permita que un proveedor o marca ocupe exclusivamente una góndola o estantería, al contrario ésta deberá estar ocupada también por otros productos similares o competidores cuyo espacio de ocupación no será inferior al 15% (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017)”, los resultados obtenidos en la ficha de inspección permitieron conocer que los dos supermercados objetos de estudio exhiben un porcentaje sumamente bajo de productos de proveedores de la EPS supermercado Tía (6%) y supermercado Junical (1%), no cumpliendo el 15% establecido en la Resolución y que además los productos de estos proveedores son colocados en lugares poco visibles de las góndolas o estanterías debido a que como lo indica “el artículo 27 el cuidado y responsabilidad de la forma en que los productos sean exhibidos y ubicados en las perchas corresponde exclusivamente a las cadenas de supermercados (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017).

Según el artículo 29 señala “que el 20% de las islas, cabeceras y finales de góndolas o estanterías deberán estar ocupadas por los proveedores de la Economía Popular y Solidaria (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017)” pudiendo verificar que en las dos

cadenas de supermercados si se exhiben productos de la EPS pero no el porcentaje indicado (20%), en el supermercado Tía existen seis góndolas y 20 islas, por lo cual se debería en cinco principios o finales de góndolas exhibir productos de la EPS pero solo hay dos góndolas con estos productos, de igual forma en supermercado Junical cuenta con cuatro cabeceras y finales de góndolas y 6 islas lo que indica que 2 de estas deberían estar ocupadas por estos actores, pero solo una góndola es ocupada para estos productos.

Otro de los puntos que indica el artículo 29 es “que las cadenas de supermercados con la finalidad de promover los productos pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria implementaran sistemas de señalización que indiquen que en esa estantería se exhiben estos productos (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017)”, almacenes Tía si cuenta con góndolas que tienen este tipo de señalización al contrario de supermercado Junical

ACTIVIDAD 3. REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS PROVEEDORES.

Se realizaron 43 encuestas ver (Anexo 8 y 9) dirigidas a proveedores manabitas de la Economía Popular y Solidaria del sector de bienes de consumo alimenticio, misma que estuvo basada en la Resolución 014, Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado y las prácticas comerciales que se dan en estos operadores económicos.

ACTIVIDAD 4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación se presenta de manera detallada el análisis de 16 preguntas realizadas en las encuestas a los proveedores de la Economía Popular y Solidaria de 10 cantones de la provincia de Manabí:

CONOCIMIENTO

PREGUNTA 1: ¿CONOCE LA EXISTENCIA DE LA RESOLUCIÓN 014?

Tabla 4 6 Tabulación de conocimiento

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	46,7	48,8	48,8
	Raramente	12	26,7	27,9	76,7
	Ocasionalmente	2	4,4	4,7	81,4
	Frecuentemente	6	13,3	14,0	95,3
	Muy frecuentemente	2	4,4	4,7	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

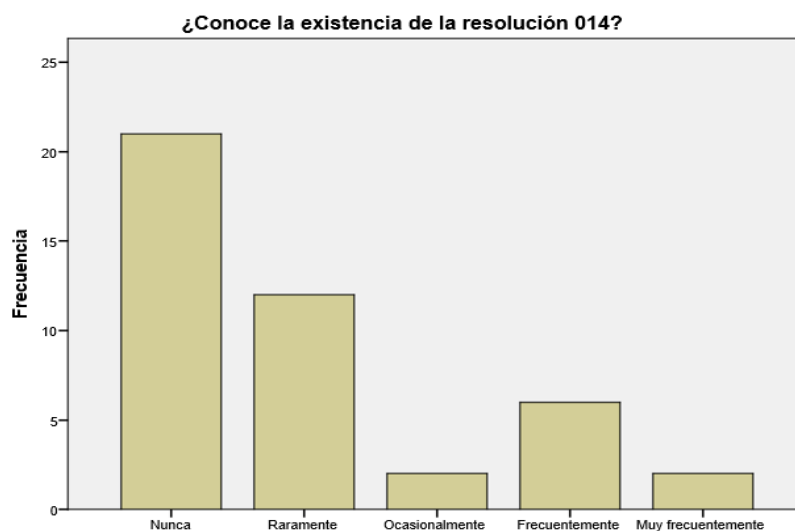


Gráfico 4 1 Conocimiento

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

Con la realización de las encuestas se pudo constatar que a pesar de que los técnicos de la superintendencia manifestaron que la alternativa que ellos utilizan para evitar el abuso de poder de los operadores económicos hacia los proveedores era la difusión de la Resolución 014, un 48,8% de los encuestados afirmaron no tener conocimiento de esta Resolución ni del objetivo que tiene la misma de “prevenir efectos de exclusión, barreras de mercado e impulsar la participación de los actores de la Economía Popular y Solidaria Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017)”, por otra parte un 4.7% de los encuestados afirmaron tener conocimiento, siendo este un porcentaje bajo en comparación con el desconocimiento de la misma.

DISCRIMINACIÓN

PREGUNTA 2: ¿CONSIDERA HABER SUFRIDO DISCRIMINACIÓN POR PARTE DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS?

Tabla 4 7 Tabulación de discriminación

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,7	7,0	7,0
	Raramente	9	20,0	20,9	27,9
	Ocasionalmente	16	35,6	37,2	65,1
	Frecuentemente	6	13,3	14,0	79,1
	Muy frecuente	9	20,0	20,9	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

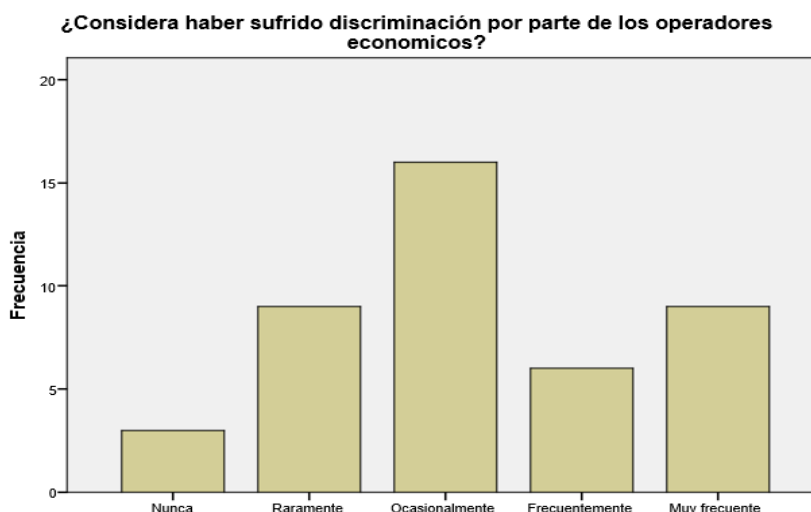


Gráfico 4 2 Discriminación

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

El artículo cinco de la Resolución 014 en su literal dos establece que “las cadenas de supermercados otorgarán igual trato comercial, sin discriminación a sus proveedores Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017)” fomentando la igualdad de condiciones para los operadores económicos del mercado garantizando con ello el bienestar de los consumidores evitando así el monopolio comercial que antes se daba en el país, sin embargo el 37,2% de los encuestados alegan que ocasionalmente sus productos han sufrido discriminación por parte de los operadores económicos, por el contrario un 7% de estos alegaron nunca haber sufrido discriminación de sus productos y ser bien recibidos e impulsados en el mercado por pertenecer a la Economía Popular y Solidaria

OBLIGACIÓN

PREGUNTA 3: ¿HA SIDO OBLIGADO A ENTREGAR SUS PRODUCTOS DE FORMA GRATUITA?

Tabla 4 8 Tabulación de obligación

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	40,0	41,9	41,9
	Raramente	6	13,3	14,0	55,8
	Ocasionalmente	10	22,2	23,3	79,1
	Frecuentemente	3	6,7	7,0	86,0
	Muy frecuentemente	6	13,3	14,0	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

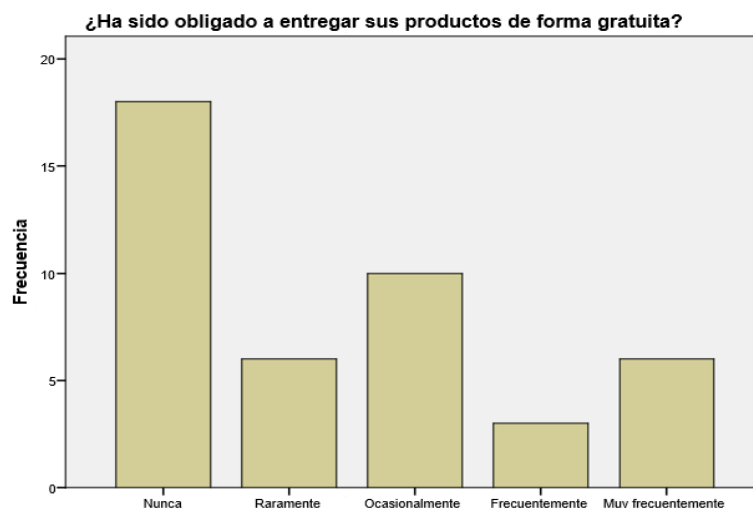


Gráfico 4 3 Obligación

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

Según el 41.9% de los encuestados las cadenas de supermercados nunca los han obligado a entregar sus productos de forma gratuita, mientras que un 23.3% indicaron que ocasionalmente tuvieron que hacerlo, de forma similar un 14% señalaron muy frecuentemente haber pasado por esta situación, a pesar de estar esto claramente especificado en el artículo cinco literal siete, afirmando que “a las cadenas de supermercados les queda prohibido exigir a los proveedores la entrega gratuita de productos, salvo el caso de una muestra para codificación del producto (Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, 2017)”.

INFORMACIÓN

PREGUNTA 4: ¿RECIBEN INFORMACIÓN SOBRE LA ROTACIÓN DE SUS PRODUCTOS SIN NINGÚN COSTO UNA VEZ CADA TRIMESTRE O CUANDO LO SOLICITAN?

Tabla 4.9 Tabulación información

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	40,0	41,9	41,9
	Raramente	11	24,4	25,6	67,4
	Ocasionalmente	8	17,8	18,6	86,0
	Frecuentemente	3	6,7	7,0	93,0
	Muy frecuentemente	3	6,7	7,0	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

¿Reciben información sobre la rotación de sus productos sin ningun costo una vez cada trimestre o cuando lo solicitan?

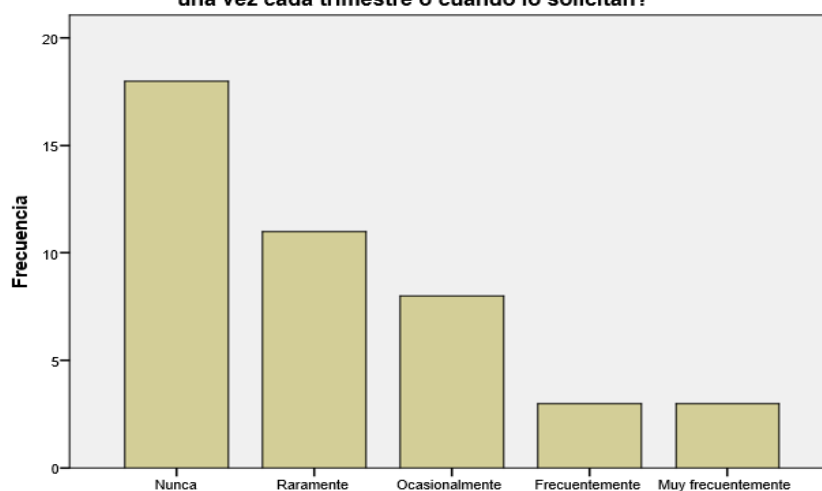


Gráfico 4.4 Información

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

Del 100% de los encuestados el 41.9% de estos alegó que nunca reciben información sobre la rotación de sus productos por parte de las cadenas de supermercados como lo establece “el artículo cinco de la Resolución N° 014 - Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, (2017) en su literal ocho puntualizando que las cadenas de supermercados deberán entregar al proveedor la información sobre la rotación de sus producto sin ningún costo una vez cada trimestre”, por otra parte el 7% mencionó que cuando ellos como proveedores solicitan esta información si se las proporcionan.

NORMATIVA

PREGUNTA 5: ¿CUMPLEN CON TODAS LAS MEDIDAS REGULATORIAS Y NORMATIVAS VIGENTES, COMO NORMAS DE ETIQUETADO PUBLICIDAD O REQUERIMIENTOS DE CALIDAD?

Tabla 4 10 Tabulación Normativa

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,2	2,3	2,3
	Raramente	2	4,4	4,7	7,0
	Ocasionalmente	8	17,8	18,6	25,6
	Frecuentemente	12	26,7	27,9	53,5
	Muy frecuentemente	20	44,4	46,5	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

¿Cumplen con todas las medidas regulatorias y normativas vigentes, como normas de etiquetado publicidad o requerimientos de calidad?

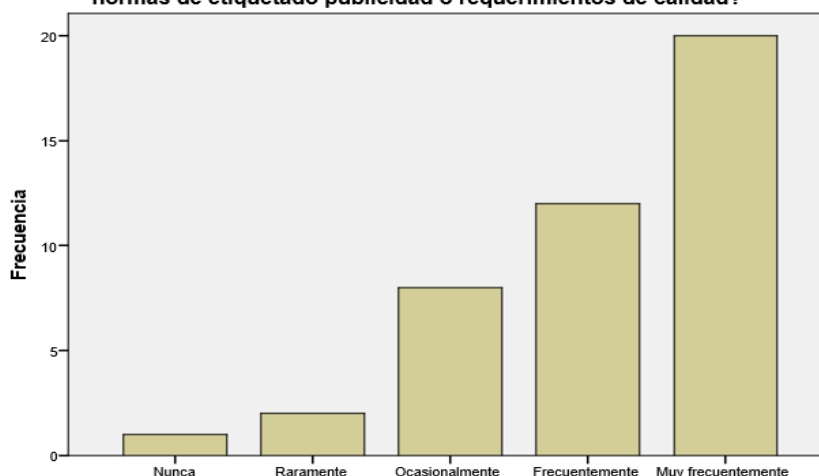


Gráfico 4 5 Normativa

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

El 46.5% de los encuestados afirmaron que “sus productos cumplen con todas las medidas regulatorias y normativas vigentes, como normas de etiquetado, publicidad o requerimientos de calidad como lo establece la Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores, (2017)” debido que esto es un requisito indispensable al momento de vender sus productos en las cadenas de supermercados, aunque un 2.3% dijeron no contar con todos estos requisitos o estar en trámite de los mismos lo que dificulta el ingreso de sus productos a los operadores económicos.

POLÍTICAS

PREGUNTA 6: ¿CONSIDERA QUE LAS POLÍTICAS DE CODIFICACIÓN ESTABLECIDAS EN LA RESOLUCIÓN 014 CONTRIBUYEN A MEJORAR LAS PRÁCTICAS COMERCIALES ENTRE OPERADORES Y PROVEEDORES?

Tabla 4 11 Tabulación Políticas

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,7	7,0	7,0
	Raramente	8	17,8	18,6	25,6
	Ocasionalmente	17	37,8	39,5	65,1
	Frecuentemente	5	11,1	11,6	76,7
	Muy frecuentemente	10	22,2	23,3	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

¿Considera que las políticas de codificación establecidas en la resolución 014 contribuyen a mejorar las prácticas comerciales entre operadores y proveedores?

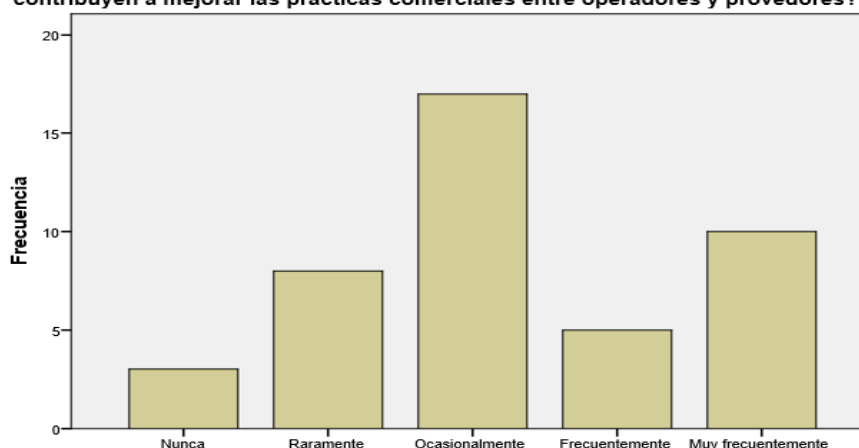


Gráfico 4 6 Políticas

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

Las políticas de codificación establecidas en la Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) permite que “los operadores de forma anticipada y previo a la celebración del contrato de provisión, pongan en conocimiento de los proveedores las políticas, requisitos y demás aspectos relacionados para la codificación de proveedores y/o productos” el 39.5% de los encuestados dicen que ocasionalmente estas políticas contribuyen a mejorar sus prácticas comerciales con los operadores económicos, sin embargo el 7% indicaron que esta política no mejora las prácticas comerciales entre proveedores y operadores debido a que se les exige proveer un 4% de muestras de la facturación anual sus productos y esto ocasiona pérdidas por sus bajos volúmenes de producción y ventas.

COSTOS

PREGUNTA 7: ¿HAN SIDO FORZADOS A QUE ASUMAN EL COSTO DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES PROPIAS DE LA CADENA?

Tabla 4 12 Tabulación Costos

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	40,0	41,9	41,9
	Raramente	3	6,7	7,0	48,8
	Ocasionalmente	4	8,9	9,3	58,1
	Frecuentemente	7	15,6	16,3	74,4
	Muy frecuentemente	11	24,4	25,6	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

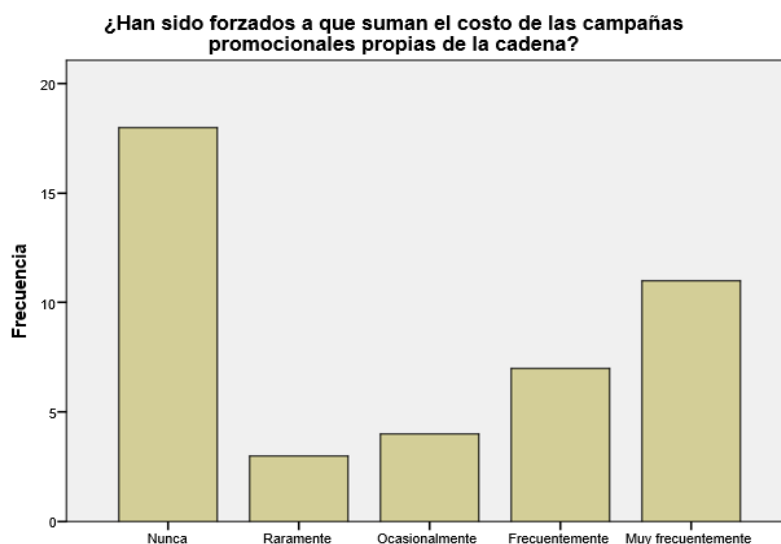


Gráfico 4 7 Costos

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

La Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) expresa que “uno de sus objetivos establece que las cadenas de supermercados no podrán imponer a sus proveedores que asuman el costo de las campañas promocionales propias de la cadena ni viceversa” aun así un 25.6% de los encuestados indicaron que muy frecuentemente los operadores económicos los obligan a asumir los costos de campañas promocionales de sus productos, aunque un 41.9% alegaron que las cadenas de supermercados donde ellos venden sus productos no les exigen asumir estos costos.

EXCLUSIVIDAD

PREGUNTA 8: ¿LOS OPERADORES ECONÓMICOS IMPONEN ALGÚN CONTRATO DE PROHIBICIÓN O EXCLUSIVIDAD AL MOMENTO DE USTED VENDER SU PRODUCTO?

Tabla 4 13 Tabulación Exclusividad

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	22,2	23,3	23,3
	Raramente	3	6,7	7,0	30,2
	Ocasionalmente	16	35,6	37,2	67,4
	Frecuentemente	5	11,1	11,6	79,1
	Muy frecuentemente	9	20,0	20,9	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

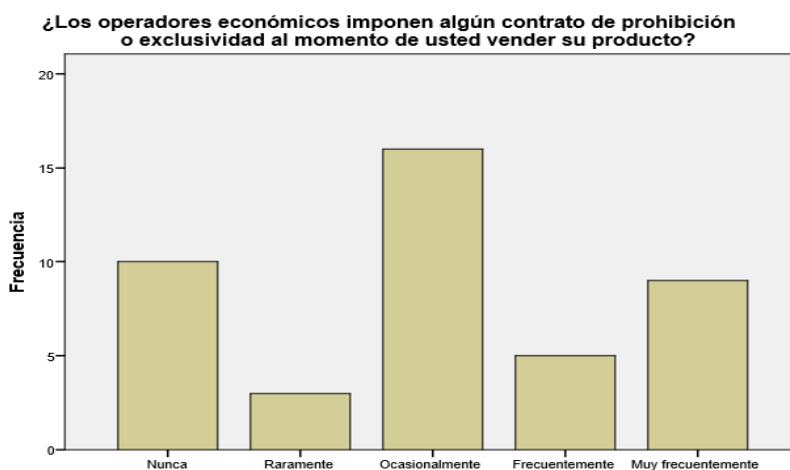


Gráfico 4 8 Exclusividad

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

En art, 6 , 7, y 8 de la Resolución 014 expresa claramente la forma de cómo deben ser celebrados los contratos por ambas partes, indicando claramente provisión y producción de productos y a su vez respetando todas las disposiciones que presenta la normativa El 37.2% de los encuestados indicaron que ocasionalmente los operadores económicos imponen contratos de prohibición o exclusividad al momento de vender sus productos a pesar de que la Resolución 014 en su artículo quince manifiesta que esto no puede suceder, por otra parte el 23.3% de la muestra elegida indicaron que nunca los supermercados los hacen firmar o imponen algún contrato de venta exclusiva de sus productos, lo que resulta beneficioso para ellos porque sus productos pueden ser vendidos en distintas cadenas de supermercados y de esta manera aumentar sus ventas.

PAGOS

PREGUNTA 9: ¿LOS SUPERMERCADOS CUMPLE CON LOS PLAZOS DE PAGOS ESTABLECIDOS EN EL ART. 12 DE LA RESOLUCIÓN 014?

Tabla 4 14 Tabulación Pagos

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,9	9,3	9,3
	Raramente	7	15,6	16,3	25,6
	Ocasionalmente	19	42,2	44,2	69,8
	Frecuentemente	4	8,9	9,3	79,1
	Muy frecuentemente	9	20,0	20,9	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

¿Los supermercados cumplen con los plazos de pagos establecidos en el Art 12 de la Resolución 014?

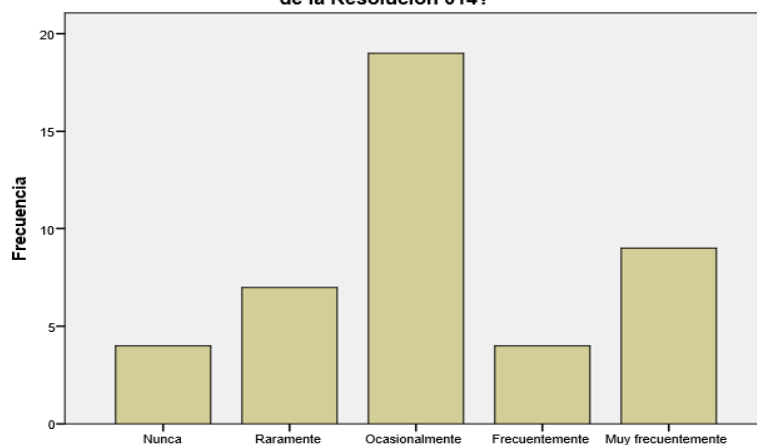


Gráfico 4 9 Pagos

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

En el art. 12 de Resolución 014 expresa cuáles son los plazos de pago que tienen los supermercados, estos van desde 15 hasta 60 días, el 44,2% de las encuestas reflejan que ocasionalmente los supermercados cumplen con las fechas de pagos establecidas que para los productos de la Economía Popular y Solidaria es de 15 días, mientras que un 9,3% afirmaron que nunca se cumplen estos plazos pudiéndose observar que la mayoría de los proveedores tienen pocos problemas al momento de recibir los pagos correspondientes de sus facturas.

RETENCIONES

PREGUNTA 10: ¿LOS OPERADORES ECONÓMICOS LES REALIZAN RETENCIONES ECONÓMICAS (NO TRIBUTARIAS) A USTEDES COMO PROVEEDORES?

Tabla 4 15 Tabulación Retenciones

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	44,4	46,5	46,5
	Raramente	9	20,0	20,9	67,4
	Ocasionalmente	3	6,7	7,0	74,4
	Frecuentemente	4	8,9	9,3	83,7
	Muy frecuentemente	7	15,6	16,3	100,0
Total		43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

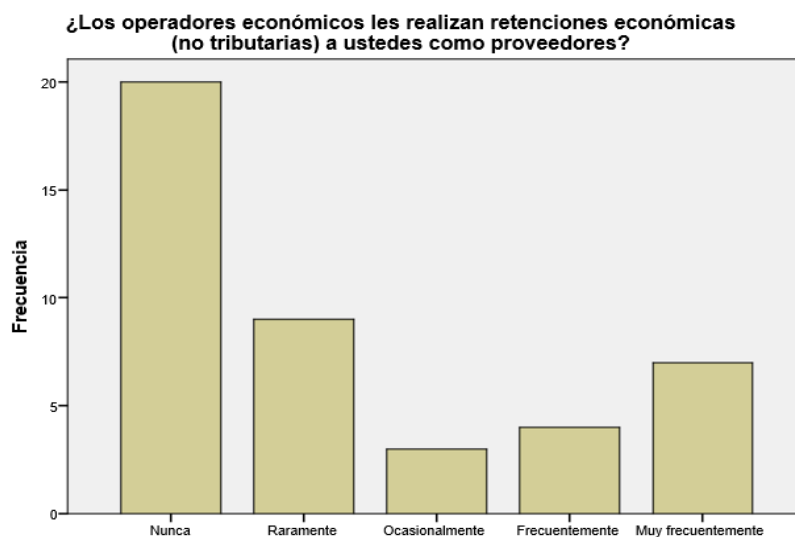


Gráfico 4 10 Retenciones

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

El art. 14 de la Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) “indica que los operadores económicos sujetos a esta regulación no podrán realizar ninguna clase de retención económica no prevista en la legislación aplicable o en una orden judicial”, con un porcentaje del 46,5% los encuestados indicaron que nunca les han realizado retenciones económicas en la facturación de sus productos, mientras que un 16,3% señalaron que muy frecuentemente sus facturas han tenido que ser objeto de retención económicas de alguna cadena de supermercados.

PRÁCTICAS

PREGUNTA 11: ¿CON QUÉ FRECUENCIA LA RESOLUCIÓN 014 CONTRIBUYE A MEJORAR LAS PRÁCTICAS COMERCIALES EN RELACIÓN PROVEEDORES-OPERADORES ECONÓMICOS?

Tabla 4 16 Tabulación Prácticas

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,4	4,7	4,7
	Raramente	10	22,2	23,3	27,9
	Ocasionalmente	18	40,0	41,9	69,8
	Frecuentemente	8	17,8	18,6	88,4
	Muy frecuentemente	5	11,1	11,6	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

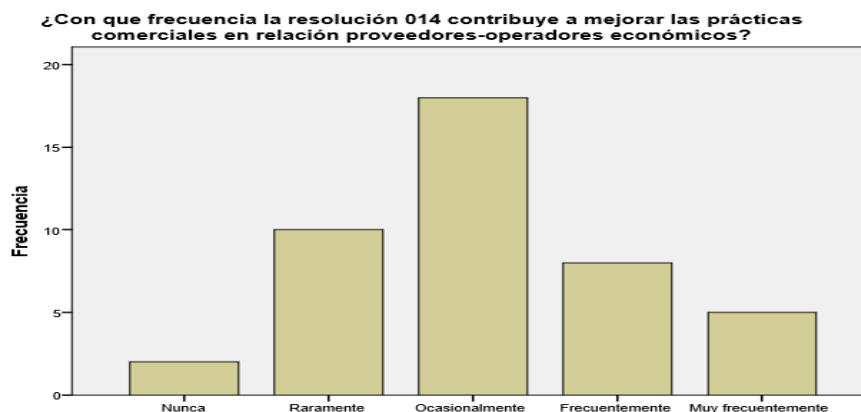


Gráfico 4 11 Prácticas

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

El objetivo de la Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) es “mantener la armonía y el equilibrio entre los operadores económicos sujetos a esta norma evitando que se realicen prácticas comerciales que constituyan riesgos a la competencia y que ocasionen distorsión en el mercado” cabe destacar que existe desconocimiento de esta resolución por parte de los proveedores. Un 41.9% de los encuestados indicaron que ocasionalmente la resolución si mejora la relación proveedores- operadores económicos porque en esta se estipulan artículos que proteger a los proveedores otorgando igual trato comercial sin discriminación, sin embargo un 4,7% indican que

la Resolución no mejora las prácticas comerciales, esto puede ser debido al desconocimiento que existe de la misma.

ARMONÍA Y EQUILIBRIO

PREGUNTA 12: ¿SE CUMPLE CON LO ESTABLECIDO EN EL ART 4 DE LA RESOLUCIÓN 014 DE MANTENER LA ARMONÍA Y EL EQUILIBRIO ENTRE LOS OPERADORES ECONÓMICOS SUJETOS A ESTA NORMA, EVITANDO QUE SE REALICEN PRÁCTICAS COMERCIALES QUE CONSTITUYAN RIESGOS A LA COMPETENCIA Y OCASIONEN DISTORSIONES EN EL MERCADO?

Tabla 4 17 Tabulación Armonía y Equilibrio

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	2	4,4	4,7	4,7
	Raramente	8	17,8	18,6	23,3
	Ocasionalmente	19	42,2	44,2	67,4
	Frecuentemente	12	26,7	27,9	95,3
	Muy frecuentemente	2	4,4	4,7	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

¿Se cumple con lo establecido en el art 4 de la resolución 014 de mantener la armonía y el equilibrio entre los operadores económicos sujetos a esta norma, evitando que se realicen prácticas comerciales que constituyan riesgos a la competencia y ocasionen

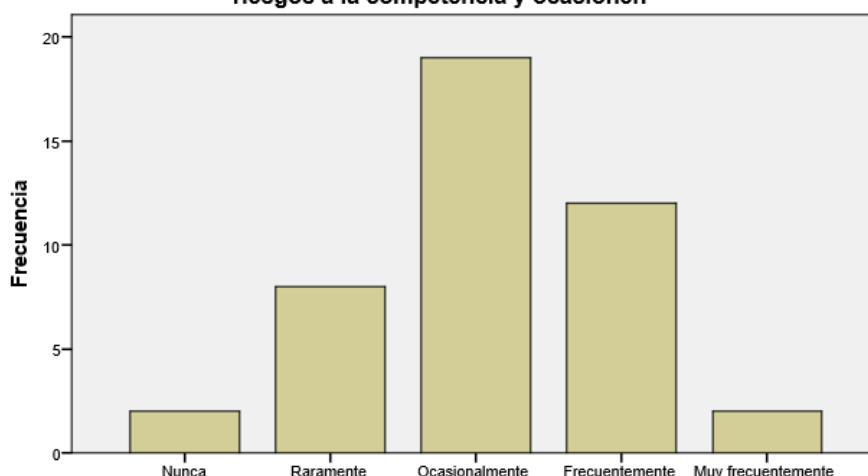


Gráfico 4 12 Armonía y Equilibrio

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

La resolución 014 manifiesta que debe darse igualdad entre todos los operadores económicos evitando de alguna forma competencia desleal entre ellos, el 44.2% de los encuestados afirman que ocasionalmente si se cumple lo establecido en el

artículo 4 objetivo de la Resolución y que se mantiene armonía y equilibrio entre los operadores económicos, mientras que un 4.7% indicaron que no se cumple con este objetivo y que aún se da prácticas comerciales desleales en los operadores económicos.

PRODUCTOS

PREGUNTA 13: ¿CONSIDERA QUE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS INCORPORAN OTROS PRODUCTOS ELABORADOS POR LOS ACTORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, ARTESANOS ASÍ COMO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA?

Tabla 4 18 Tabulación Productos

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,7	7,0	7,0
	Raramente	7	15,6	16,3	23,3
	Ocasionalmente	9	20,0	20,9	44,2
	Frecuentemente	6	13,3	14,0	58,1
	Muy frecuentemente	18	40,0	41,9	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

¿Considera que las cadenas de supermercados incorporan otros productos elaborados por los actores de la Economía Popular y Solidaria, artesanos así como de la micro y pequeña empresa?

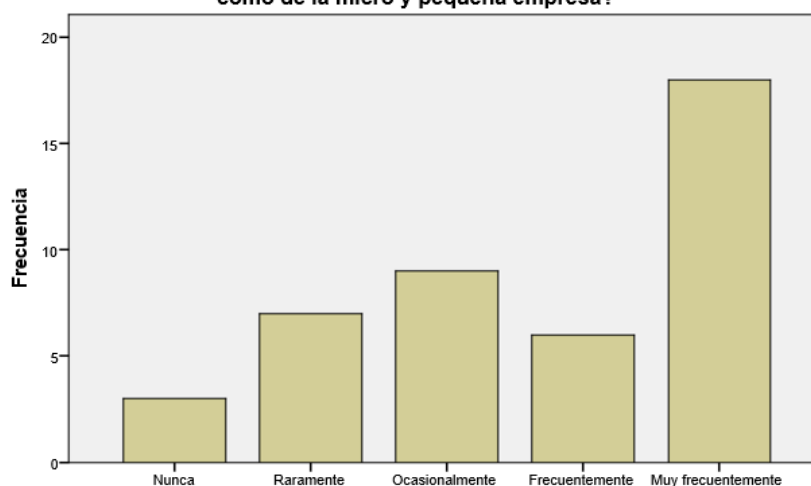


Gráfico 4 13 Productos

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

El 41.9% de las encuestas realizadas reflejaron que muy frecuentemente las cadenas de supermercados incorporan productos de la EPS en sus góndolas, solamente un 7% de los encuestados indicaron que estos operadores económicos

nunca realizan compra de sus productos lo que revela que no tienen conocimiento del art. 29 de la Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) “el cual asegura que el 20% del total de las islas y finales góndolas o estanterías, deberán ser ocupadas por los proveedores de la Economía Popular y Solidaria artesanos, micro o pequeñas empresas con productos”

CONTRIBUCIONES

PREGUNTA 14: ¿LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS SOLICITAN, SUGIEREN O IMPONEN A SUS PROVEEDORES CONTRIBUCIONES EN DINERO O ESPECIES POR CONCEPTO DE APERTURA DE LOCALES?

Tabla 4 19 Tabulación Contribuciones

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	42,2	44,2	44,2
	Raramente	9	20,0	20,9	65,1
	Ocasionalmente	7	15,6	16,3	81,4
	Muy frecuentemente	8	17,8	18,6	100,0
	Total	43	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	4,4		
Total		45	100,0		

¿Las cadenas de supermercados solicitan, sugieren o imponen a sus proveedores contribuciones en dinero o especies por concepto de apertura de locales?

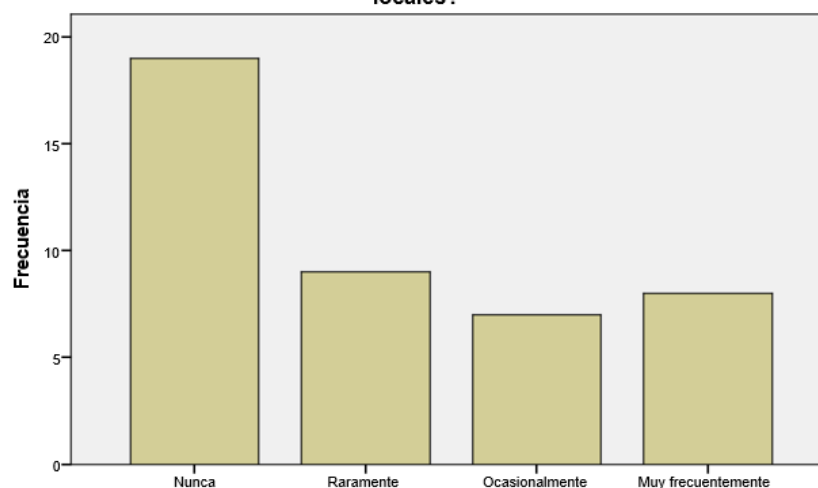


Gráfico 4 14 Contribuciones

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

En las encuestas se obtuvo como resultado que un 44.2% alegaron que nunca las cadenas de supermercados les imponen contribuciones económicas por apertura

de locales, tal como está indicado en el artículo 23 de la Resolución 014, aun así un 18.6% por el contrario indicaron que a ellos si se les ha impuesto valores económicos por apertura de locales, lo que claramente indica que los operadores económicos si cumplen con este artículo.

DESCUENTO

PREGUNTA 15: ¿LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS APLICAN DESCUENTOS AL PAGO DE LAS FACTURAS DE PROVEEDORES POR CONCEPTO DE APERTURA DE LOCALES?

Tabla 4 20 Tabulación Descuento

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	38,3	41,9	41,9
	Raramente	14	29,8	32,6	74,4
	Ocasionalmente	9	19,1	20,9	95,3
	Muy frecuentemente	2	4,3	4,7	100,0
	Total	43	91,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	8,5		
Total		47	100,0		

¿Las cadenas de supermercados aplican descuentos al pago de las facturas de proveedores por concepto de apertura de locales?

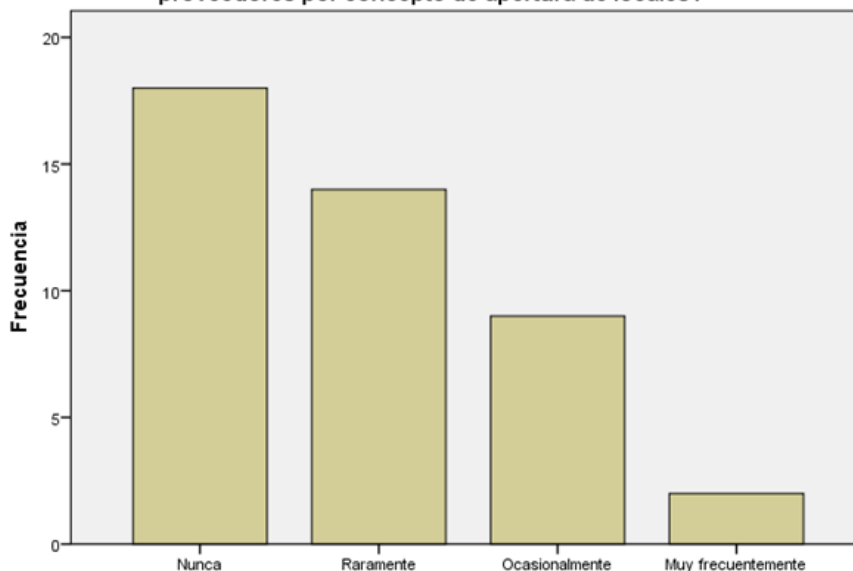


Gráfico 4 15 Descuento

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

“El art. 23 de la Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) de igual manera expresa claramente que no se aplicara descuento al pago de las facturas a sus proveedores por este

concepto”, el 41,9% de los encuestados afirmaron nunca haber pasado por esta situación al momento de recibir el pago de sus facturas, por otra parte un 4.7% indicaron que si han sufrido descuentos en sus facturas por concepto de apertura de locales

EXHIBICIÓN

PREGUNTA 16: ¿SE CUMPLE LO ESTABLECIDO EN EL ART 26 DE LA RESOLUCIÓN 014 DE EXHIBIR SIN COSTOS ADICIONALES LOS PRODUCTOS DE LOS PROVEEDORES EN LAS GÓNDOLAS O ESTANTERÍAS DE LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS?

Tabla 4 21 Tabulación exhibición

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,5	9,3	9,3
	Raramente	15	31,9	34,9	44,2
	Ocasionalmente	9	19,1	20,9	65,1
	Frecuentemente	6	12,8	14,0	79,1
	Muy frecuentemente	9	19,1	20,9	100,0
	Total	43	91,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	8,5		
Total		47	100,0		

¿Se cumple lo establecido en el art 26 de la resolución 014 de exhibir sin costos adicionales los productos de los proveedores en las góndolas o estanterías de las cadenas de supermercados?

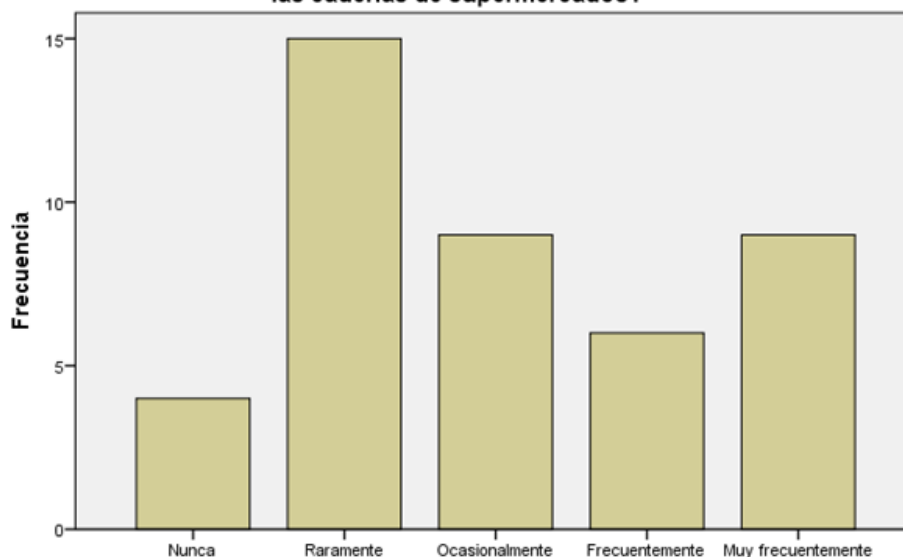


Gráfico 4 16 Exhibición

Fuente: Encuestas aplicada a los proveedores

“El art. 26 de la Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores (2017) indica la obligatoriedad en la exhibición, sin costo adicional al proveedor, ya sea en las góndolas o estanterías de cualquier cadena de supermercado” del total de encuestados el 34,9% indicaron que raramente se cumple este artículo debido a que algunas de las cadenas de supermercados si les cobran un porcentaje por exhibir sus productos en las góndolas y que estos sean ubicados en un lugar visible al público, mientras que un 20.9% señalaron que los operadores económicos no cobran por exhibir sus productos que por el contrario son colocados en lugares visibles y acompañados de productos similares o competidores

FASE 3: PROPONER UN PLAN DE MEJORA DE LOS ASPECTOS CON DESEMPEÑO INSUFICIENTE EN LA GESTIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES.

ACTIVIDAD 1. EJECUCIÓN DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA, EN RELACIÓN A LOS RESULTADOS DESFAVORABLES DETECTADOS.

La ejecución del diagrama de Ishikawa permitió por medio de una representación gráfica sencilla agrupar causas y efectos relacionados a la investigación.

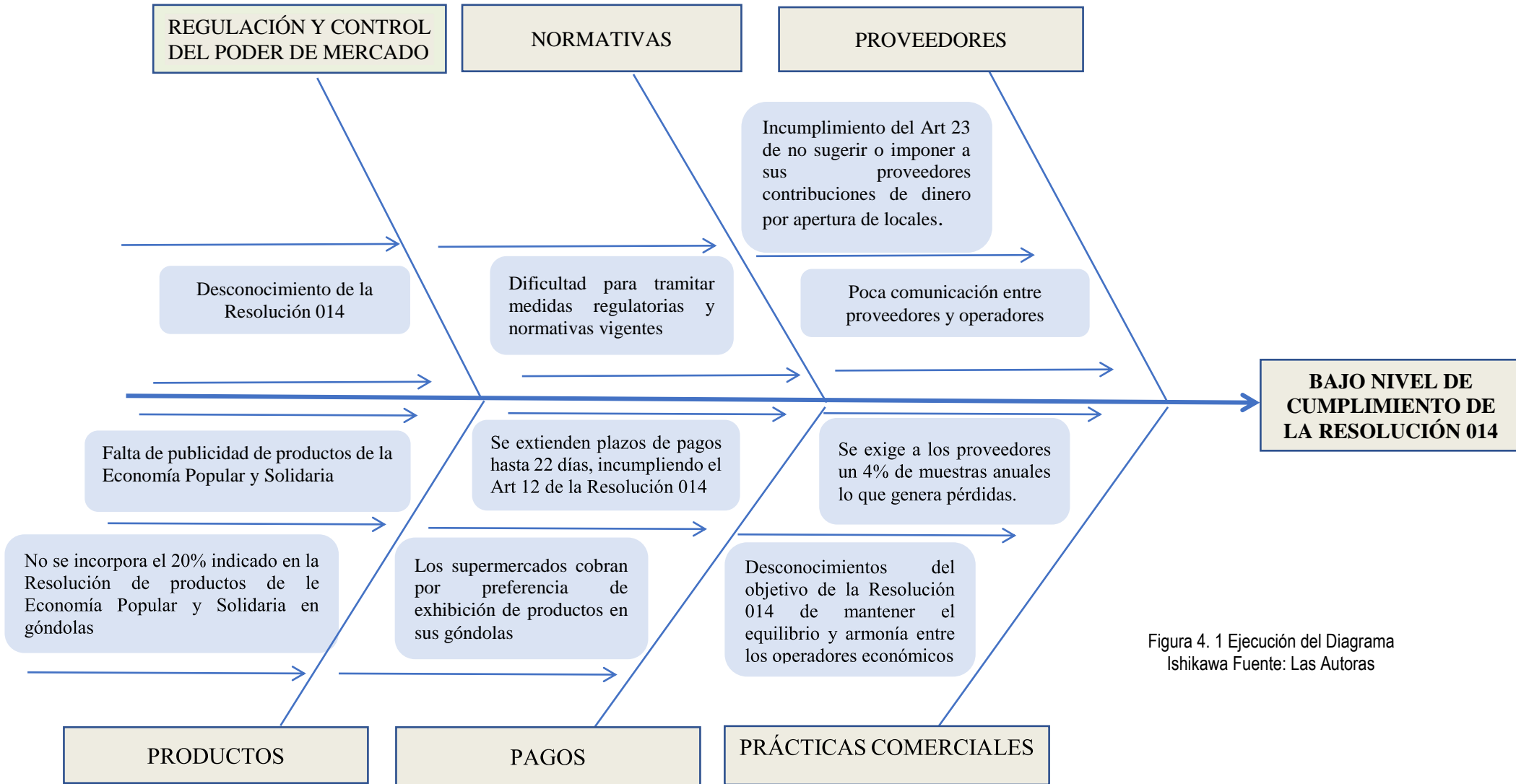


Figura 4. 1 Ejecución del Diagrama Ishikawa Fuente: Las Autoras

ACTIVIDAD 2.REALIZACIÓN DE LA TÉCNICA 5W + 1H.

La realización de la técnica 5w+1H estuvo dirigida a la SCPM y a los actores que intervienen en esta ley: operadores económicos y los proveedores. En esta se plantearon acciones a superar entorno a la problemática existente en la investigación, respondiendo a seis interrogantes básicas de esta técnica y estableciendo indicadores de cumplimiento que permitan mejorar los aspectos con desempeño insuficientes.

Cuadro 4. 1 Realización de la técnica 5 w+1H.
Fuente: Las Autoras.

MATRIZ 5W+1H PARA EL SECTOR DE SUPERMERCADOS						
Indicadores de acciones a mejorar	¿Qué hacer? (¿what?)	¿Por qué hacerlo? (¿why?)	¿Cuándo hacerlo? (¿when?)	¿Dónde hacerlo? (¿where?)	¿Quién debe hacerlo? (¿who?)	¿Cómo hacerlo? (how)
Regulación y control del poder de mercado y resolución 014	Socializar la resolución 014 a los administradores de los operadores económicos	Desconocimiento de la Resolución 014 Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados	Semestral	Sector de bienes de consumo alimenticio de las cadenas de supermercados y sus proveedores de la ciudad de Calcuta	SCPDM	Capacitaciones de la resolución 014 normas regulatorias para las cadenas de supermercados
Normativas	Simplificar trámites en el cumplimiento de las medidas regulatorias y normativas vigente		Anualmente		SCPDM.	Capacitar a proveedores y darles a conocer la importancia de que sus productos cuenten con estas medidas regulatorias y normativas vigentes.
Proveedores	Mejorar la comunicación entre proveedores y operadores económico, entregando información de la rotación de sus productos		Trimestralmente		SCPDM	Verificando el cumplimiento del art 5 obligaciones para las cadenas de supermercados y sus proveedores numeral 8 (las cadenas de supermercados deberán entregar al proveedor la información sobre la rotación de sus productos sin ningún costo cada trimestre) y firmando acuerdos

MATRIZ 5W+1H PARA EL SECTOR DE SUPERMERCADOS						
Indicadores de acciones a mejorar	¿Qué hacer? (¿what?)	¿Por qué hacerlo? (¿why?)	¿Cuándo hacerlo? (¿when?)	¿Dónde hacerlo? (¿where?)	¿Quién debe hacerlo? (¿who?)	¿Cómo hacerlo? (how)
						escritos donde se establezca la entrega de esta información además de aplicar sanciones en casos de incumplimiento
Productos	Impulsar productos del sector de EPS en los operadores económicos	Desconocimiento de la Resolución 014 Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados	Trimestralmente	Sector de bienes de consumo alimenticio de las cadenas de supermercados y sus proveedores de la ciudad de Calcuta	Actores de la Economía Popular y Solidaria y operadores económicos	Participar en ruedas de negocio con los operadores económicos
	Cumplir con el 20% de productos de la EPS en la comercialización y exhibición en las góndolas como lo establece en la Resolución 014		Trimestralmente		Operadores económicos	Supervisar el cumplimiento del porcentaje establecido en la Resolución 014 y en caso de incumplimiento aplicar sanción
Pagos	Respetar el contrato y los plazos de pago establecido en la resolución 014 (máximo 15 días de plazo de pago)		Permanentemente		Operadores económicos, Proveedores, SPCM	Seguimiento del cumplimiento de plazos de pagos
Prácticas comerciales	Reducir el porcentaje anual de muestras de productos para codificación a 2%		Permanentemente		SCPDM	Realizando una modificación del art 17 codificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados literal ocho (para la codificación de un nuevo producto, la cadena de supermercados podrá solicitar muestras al proveedor, las cuales en conjunto no podrán exceder el 4% de la facturación anual del proveedor a esa cadena de supermercado)

MATRIZ 5W+1H PARA EL SECTOR DE SUPERMERCADOS						
Indicadores de acciones a mejorar	¿Qué hacer? (¿what?)	¿Por qué hacerlo? (¿why?)	¿Cuándo hacerlo? (¿when?)	¿Dónde hacerlo? (¿where?)	¿Quién debe hacerlo? (¿who?)	¿Cómo hacerlo? (how)
	Eliminar la práctica de cobrar preferencia de exhibición de productos en sus góndolas a los proveedores de EPS	Desconocimiento de la Resolución 014 Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados	Permanentemente	Sector de bienes de consumo alimenticio de las cadenas de supermercados y sus proveedores de la ciudad de Calceta	Operadores económicos	Sancionando a los operadores económicos que permiten esta práctica comercial

Cuadro 4. 2 Indicadores y verificador de cumplimiento
Las autoras

Indicadores y verificador de cumplimiento en la implementación de las propuestas de la herramienta 5w+1h		
Indicadores de acciones a mejorar	Indicador de cumplimiento	Verificador
Regulación y control del poder de mercado y resolución 014	Nº de capacitaciones sobre normas regulatorias a los supermercados y proveedores	Informe de capacitaciones
Normativas	Impulsar la simplificación de trámites regulatorios	Informe de trámites resueltos a los proveedores
Proveedores	Nº de visitas regulatorias a supermercados	Informe de visitas técnica
Productos	Nº de productos de la Economía popular y solidaria impulsadas en los supermercados	Informe de campañas publicitarias y ferias realizadas para los productos de la EPS
	Porcentaje de cumplimiento de productos de la EPS comercializados en los operadores económicos	Visita e informe de cumplimiento de productos de la EPS comercializados
Pagos	Porcentaje de cumplimiento en pagos establecidos	Informe de cumplimiento de pagos establecidos
Prácticas comerciales	Nº de artículos modificados en la Resolución 014	Informe sobre artículos modificados
	Nº de operadores económicos sancionados por incumplimiento	Informe de operadores económico sancionados por incumplimiento.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, no cuenta con lineamientos adecuados para poder medir correctamente el estado de las prácticas comerciales, la Ficha de Inspección Semestral del Sector de Supermercados que utilizan para supervisar el acatamiento de los artículos no permite conseguir la información necesaria de las prácticas que se realizan en los operadores económicos.
- Debido al desconocimiento de las Normas Regulatorias para las cadenas de supermercados y sus proveedores los operadores económicos no cumplen lo establecido en la resolución afectando a los pequeños proveedores del sector de bienes de consumo alimenticio teniendo bajas ventas, poco reconocimiento y poca permanencia en los operadores económicos.
- Con la utilización de la técnica 5w+1h se plantearon acciones a superar de los aspectos con desempeño insuficiente, estableciendo actividades que mejorarán la gestión de buenas prácticas comerciales entre operadores económicos y proveedores.

5.2 RECOMENDACIONES

- Mejorar los lineamientos de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado y utilizar una ficha de inspección mejor estructurada, que abarque artículos de la Resolución 014 y de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado.
- Realizar socializaciones de la Resolución 014 a los proveedores de la Economía Popular y Solidaria y motivar a los gerentes o administradores de los operadores económicos tener un mayor nivel de conocimiento de la misma.
- Cumplir con las estrategias de mejora que se propusieron y de esta manera disminuir los aspectos con desempeño insuficiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Abellan, J., Sánchez, F., & Martínez, J. (Febrero de 2009). La medición de la calidad de los estudios de evaluación económica: Una propuesta de "checklist" para la toma de decisiones. *Revista Española de Salud Pública*. Recuperado el 20 de Junio de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/242463997_La_medicion_de_la_calidad_de_los_estudios_de_evaluacion_economica_Una_propuesta_de_checklist_para_la_toma_de_decisiones
- Acosta, J., & García, E. (16 de Septiembre de 2016). ANÁLISIS EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA. *Revista Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/19-49-1-PB.pdf>
- Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía Consejería de Economía y Conocimiento. (9 de Octubre de 2016). *Instrumento para la evaluación del nivel de competencia de los mercados: comportamiento de los precios y cuotas de mercado*. Recuperado el 10 de Julio de 2019, de http://www.juntadeandalucia.es/defensacompetencia/sites/all/themes/competencia/files/ADCA_Trabajo%20Investigaci%C3%B3n_sobre%20los%20instrumentos%20para%20la%20evaluaci%C3%B3n%20del%20nivel%20de%20competencia.pdf
- Aguilar, G., & Portilla, J. (Marzo de 2018). Determinantes del Poder del Mercado en el Sector Regulador de las Microfinanzas Peruanas. (D. d. economía, Ed.) *Et Lux in Tenebris Lucet*(453). Recuperado el 5 de Julio de 2019, de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/Documento-de-Trabajo-453-2.pdf>
- Aguilar, S., & Barroso, J. (Julio de 2015). La Triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Redalyc*(47), 77. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36841180005.pdf>
- Alarcón, A. (24 de 10 de 2015). La libre competencia económica en el derecho colombiano: Una revisión desde la economía social de mercado y sus implicaciones normativas. *Prolegómenos*, XIX(37), 119. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/prole/v19n37/v19n37a08.pdf>
- Altamirano, M., & Martínez, A. (Enero de 2018). Un ejercicio teórico sobre el método comparado y la teoría institucional como referentes explicativos de la realidad contemporánea. *Perfiles de las ciencias sociales*, VI(10), 201. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/2478/1/173-1724-A.pdf>

- Arce, C. (2015). *Estudio económico y social para el establecimiento de un comisariato popular orientado al Buen Vivir de los sectores pobres de la parroquia San Camilo, cantón Quevedo, año 2015*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ciencias Empresariales, Quevedo. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <http://190.15.134.12/bitstream/43000/1373/1/T-UTEQ-0045.pdf>
- Arvelo, A. (2015). *Muestreo aleatorio*. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de <http://www.arvelo.com.ve/pdf/muestreo-aleatorio-arvelo.pdf>
- Bahamonde, I., Ramos, M., & Salcedo, G. (2018). *Factores críticos de éxito para la profesionalización en las medianas empresas del sector textil de Lima- Perú*. Tesis, Esan Graduate School of Business, Maestría en Administración, Surco. Recuperado el 29 de Noviembre de 2019, de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1463/2018_MOCMB_A_16-11_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benavidez, S. (Junio de 2015). El sector turismo: su aporte a la economía. *Economía y Sociedad*(27). Recuperado el 11 de Junio de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/267714851_EL_SECTOR_TURISMO_SU_APORTE_A_LA_ECONOMIA
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Person Educación. Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (30 de Agosto de 2016). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Recuperado el 4 de Julio de 2019, de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1094093>
- Binder, F. (2017). *Precios predatorios: Nuevas perspectivas y aplicación en Chile*. Universidad de Chile, Departamento de derecho económico. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146762/Precios-predatorios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bocanegra, C. (Julio de 2015). El papel de las empresas transnacionales en el comercio minorista. La walmartización en México. *Equilibrio Económico*, 12(41), 32. Recuperado el 16 de Julio de 2019, de <http://www.equilibrioeconomico.uadec.mx/descargas/Rev2016/Rev16Sem1Art2.pdf>

- Bohórquez, R., & Checa, I. (2017). Diseño y validez de contenido de una entrevista para la evaluación psicológica de porteros de fútbol. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 5. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/65069/Dise%C3%B1o%20y%20validez%20de%20contenido.pdf?sequence=1>
- Boletín Oficial de la República Argentina. (15 de Mayo de 2018). *Ley de Defensa de la Competencia*. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de Ley 27442: http://cipa.org.ar/upload/notes/209_ley-27442-defensa-de-la-competencia.pdf
- Botero, A. (1 de Octubre de 2015). La metodología documental en la investigación jurídica: alcances y perspectivas. *Opinión Jurídica*, 2(4), 111. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaMetodologiaDocumentalEnLaInvestigacionJuridica-5238014.pdf
- Burguet, I., Rodríguez, A., & Disnayle, J. (2019). Aplicación de tecnologías para la determinación de la competencia de los expertos. *Cubana de Ciencias Informáticas*, 13(1). Recuperado el 20 de Junio de 2020, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v13n1/2227-1899-rcci-13-01-116.pdf>
- Caballero, B. (2016). La historia comparada. Un método para hacer historia. *Instituto de investigaciones históricas*(28), 62. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1434-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4953-1-10-20160407.pdf
- Caballero, I., Padín, C., & Contreras, N. (2013). *Comercio Internacional* (Segunda ed.). España. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de https://www.mylibreto.com/pdf_muestras/13/10/1380708739_978-84-9839-439-9.pdf
- Cabero, J., & Llorente, M. (2013). La aplicación del juicio de expertos como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7(2). Recuperado el 20 de Junio de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/260750592_La_aplicacion_del_juicio_de_experto_como_tecnica_de_evaluacion_de_las_tecnologias_de_la_informacion_y_comunicacion_TIC
- Carranza, M. (2018). *Evaluación de la motivación y su contribución a la satisfacción laboral del personal en la cooperativa ahorro- crédito "Lucha Campesina" cantón Cumandá*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Administración de Empresas , Calceta. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/784/1/TAE107.pdf>

- Carrillo, A. (Septiembre de 2015). *Material didactico solo visión*. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Centroamérica, I. C. (2018). *Prisma*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de https://www.academia.edu/22053897/La_relaci%C3%B3n_entre_turismo_y_cultura
- Chávez, C., & Jurado, S. (7 de Julio de 2015). Comercio justo, producción cafetalera y sociedad civil en Centroamérica. *Eutopía*(7), 29. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1651/1325>
- Chicaiza, N. (2018). *“Análisis del free walking tour como alternativa de turismo cultural en la ciudad de Cuenca*. UNIVERSIDAD DE CUENCA, Carrera de Turismo, Cuenca. Recuperado el 11 de Junio de 2020, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31298/1/Tesis.pdf>
- Cisneros, V. (2017). *Análisis de la industria cementera en Ecuador, concentración versus abuso de poder de mercado en el periodo 2011-2015*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador , Facultad de economía, Quito. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14238/TSS-00_13112017VFL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cobeña, J., & Macías, E. (2018). *Diagnóstico del posicionamiento competitivo de las microempresas de dulcerías artesanales de la zona norte de Manabí*. ESPAM MFL, Administración de Empresas, Calceta. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/921/1/TAE146.pdf>
- Código de Ética y Conducta Empresarial. (2018). *Relx Group*. Recuperado el 27 de Julio de 2019, de <https://www.relx.com/~media/Files/R/RELX-Group/documents/investors/corporate-governance/code-of-ethics/code-of-ethics-spanish-latin-america.pdf>
- Coello, D. (12 de Diciembre de 2017). ¿Poder De Mercado o Eficiencia? Determinantes de la Rentabilidad del Sector Manufacturero Ecuatoriano Durante el Periodo Post-Dolarización. *X-Pedientes Económicos, I*, 58. Recuperado el 8 de Julio de 2019, de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/12-1-80-1-10-20171211%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/12-1-80-1-10-20171211%20(1).pdf)
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales. (6 de Marzo de 2018). Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de

<https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/las-mipymes-generan-el-28-del-pib-en-latinoamerica-pero-carecen-aun-del-impulso-necesario>

- Cooney, P. (16 de Mayo de 2017). Competencia vs. Monopolio: Un análisis insumo-producto de las tasas de ganancia y markups en la economía de los EE.UU.: 1958-1977. *Ensayos de Economía*(50), 2018. Recuperado el 06 de Junio de 2019, de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-CompetenciaVsMonopolio-6161488%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-CompetenciaVsMonopolio-6161488%20(2).pdf)
- Correa, D. I. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: Editorial Esumer. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de <https://colmayorbolivar.edu.co/files/generalidadesdecomerciointernacional.pdf>
- Cortez, J. (2018). El marco teórico referencial y los enfoques de investigación. *Apthapi*, 4(1). Recuperado el 23 de Julio de 2019, de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-03042018000100014&lng=es&nrm=iso
- Coscione, M. (8 de Julio de 2015). América Latina y el sentido originario del comercio justo. *Eutopia*(7), 15. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <Dialnet-AmericaLatinaYElSentidoOriginarioDelComercioJusto-5236453.pdf>
- Cruz, B. (2017). *Gestión Estratégica y Competitividad Sostenible en Empresas Gráficas de Lima Metropolitana-2016*. Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo, Maestro en Administración de Negocios - MBA. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22028/Cruz_SBV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuenca, C., Muyor, J., & Segura, A. (2017). *Manual de Gestión de la Información en Trabajo Social*. Universidad de Almería. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=YCs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=.+Manual+de+gesti%C3%B3n+de+la+informaci%C3%B3n+en+Trabajo+Social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX6ueUnMvjAhWBm-AKHW6fAP4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=%20Manual%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20info>
- Cunuhay, S. (2016). *Manual de procedimientos contables para pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi*. Tesis, Universidad Técnica de Cotopaxi, Ingeniería contabilidad y auditoría, La maná. Recuperado el 29 de Noviembre de 2019, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3501/1/T-UTC-00778.pdf>

- Departamento de Justicia de los Estados Unidos. (15 de Diciembre de 2015). *Departamento de Justicia de los Estados Unidos*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de <https://www.justice.gov/atr-espanol/las-leyes-antimonopolios-y-usted>
- Ediciones Legales. (2015). *Ley Orgánica de regulación y Control Del Poder de Mercado*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de <https://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/LEY-ORGANICA-DE-REGULACION-Y-CONTROL-DEL-PODER-DE-MERCADO.pdf>
- El Tratado de la Unión Europea y el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. (26 de Octubre de 2012). *El Tratado de la Unión Europea y el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX%3A12012E%2FTXT>
- Espeso, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1102. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2621-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10087-1-10-20191211.pdf>
- Espinoza, E. (Noviembre de 2016). *Salud Mental*. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Flexor, G. (agosto de 2014). Las tiendas frente a la "revolución de los supermercados": el caso de la Región Metropolitana de Río de Janeiro. *Scielo*, 14(45), 1. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212014000200007
- Ganiko, G., Guerrero, M., & Solari, A. (2017). *El proceso de administración estratégica en la pequeña empresa: Estudio de caso múltiple de pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana*. Tesis, Lima. Recuperado el 29 de Noviembre de 2019, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8821/Ganiko%20Sinche_Guerrero%20Rojas_Solari%20Ruiz--Eldredge_El%20proceso_de_administracion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, C. (2018). *Emagister*. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de <https://www.emagister.com/blog/la-importancia-del-comercio-internacional/>

- Gonzales, J. (2017). Epistemología del Turismo. En J. Gonzales, *Regiones y Desarrollos Sustentables*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/9-43-3-PB.pdf>
- Guerrero, M. (15 de Febrero de 2016). La investigación cualitativa. *INNOVA*, 1(2), 6. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Hernández, F., & Robaina, J. (16 de Abril de 2017). Guía para la utilización de la metodología Delphi en las etapas de comprobación de productos terminados tipo software educativo. *Órgano Científico Estudiantil de Ciencias Médicas de Cuba*, 6. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://www.medigraphic.com/pdfs/abril/abr-2017/abr17263f.pdf>
- Hidalgo, L., & Velásquez, M. (2018). *Evaluación del modelo de gestión por competencia de la cooperativa de ahorro y crédito Chone Ltda*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Administración de Empresas, Calceta. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/932/1/TAE157.pdf>
- Holguín, M., & Loor, N. (2015). *Diseño de procedimiento para determinar costos de calidad del procesamiento de mortadela en el taller de cárnicos de la UDIV - Carrera Agroindustrias*. ESPAM MFL. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Administración de Empresas, Calceta. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/360/1/TAE58_7.pdf
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: Dinkison. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de https://books.google.com.ec/books/about/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_la.html?id=ggTdBAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Indumil. (2018). *Plan estratégico de Talento Humano 2018*. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de <https://www.indumil.gov.co/wp-content/uploads/2016/04/5.-PLAN-ESTRATEGICO-DEL-TALENTO-HUMANO-2018.pdf>
- INEC. (2017). *Directorio de Empresas*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2019, de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendo.c.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS@virtualqv&anonymous=true
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de

https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

- Jiménez, P., & González, B. (14 de Septiembre de 2015). El cuestionario como instrumento de evaluación de competencias basado en la evidencia emocional de la satisfacción. *Aula de encuentro*, 2(17), 195. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2659-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8721-1-10-20151116.pdf
- Juárez, L., & Tobón, S. (11 de Noviembre de 2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. *Espacios*, 39(53), 23. Recuperado el 18 de Diciembre de 2019, de <http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>
- Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado. (2017). *Normas Regulatorias de las Cadenas de Supermercados*. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Resolucion-No.-014-expedicion-de-nuevas-Normas-Regulatorias-para-las-Cadenas-de-Supermercados-y-sus-Proveedores.pdf>
- Kemelmajer, A. (Julio de 2015). Prácticas abusivas en los contratos de consumo Análisis desde la nueva legislación Argentina. *Revista de Derecho*(11), 110. Recuperado el 19 de Julio de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PracticasAbusivasEnLosContratosDeConsumoAnalisisDe-6119790%20(1).pdf
- Ledesma, M. (2017). *Mitomanías del Turismo*. Buenos Aires. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de https://www.academia.edu/35515509/MITOMAN%C3%8DAS_DEL_TURISMO
- León, V. (2018). *Estudio de viabilidad para la implementación de un sistema informático de control financiero del comisariato "Sandrita" del cantón Jujan*. Universidad Técnica de Babahoyo, Administración, finanzas e informática , Babahoyo. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/4055/1/-E-UTB-FAFI-SIST-000086.pdf>
- Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado. (10 de Octubre de 2016). *Lexis*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec086es.pdf>

- López, S. (2015). *Técnicas de Investigación Documental*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <https://sandrateresa.files.wordpress.com/2015/09/tecnicas-de-investigacion-documental-unidad-proceso-1.pdf>
- Magaña, C., & Flores, E. (Abril de 2015). La observación entre pares: aprendiendo de un reflejo. *Ride*, 6(11), 1. Recuperado el 23 de Julio de 2019
- Mankiw, G., & Taylor, M. (2017). *Economía* (Tercera ed.). España: Ediciones Parainfo. Recuperado el 6 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=DV5IDgAAQBAJ&pg=PA356&dq=qu+e+es+un+monopolio+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi98NLhj9TiAhVux1kKHb1fAnsQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>
- Matas, A. (2 de Agosto de 2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Redie*, 20(1), 39. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1347-13704-1-PB.pdf
- Mateo, I. (2015). *"Análisis del impacto económico y sus efectos del Poder de mercado de las empresas Multinacionales en el Ecuador. Caso prácticos: Claro y Coca Cola CLARO Y COCA-COLA"*. Universidad de Guayaquil, Ciencias Administrativas, Guayaquil. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18992/1/TESIS%20PODER%20DE%20MERCADO.pdf>
- Medina, G., & Párraga, M. (2019). *Evaluación del impacto de las políticas públicas del buen vivir en organizaciones agroproductivas solidarias de los cantones Jipijapa y Puerto López*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Administración de Empresas, Calceta. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1015/1/TTAE20.pdf>
- Mónaco, M. (2017). El derecho de la competencia y la Ley Antimonopolio en la segunda década del siglo XXI, o del segundo libro de la poética de Aristóteles y Guillermo de Baskerville . *Derecho Administrativo Venezolano*(10). Recuperado el 27 de Julio de 2019, de http://redav.com.ve/wp-content/uploads/2017/11/El-derecho-de-la-competencia-y-la-Ley-antimonopolio-_n-la-segunda-de%CC%81cada-del-siglo-XXI-MM.pdf
- Mora, C., Palos, H., & Cortés, J. (2015). La gestión estratégica de talento humano como ventaja competitiva en las organizaciones del sector hotelero. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1072. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/60-2300-1-PB.pdf

- Moreno, A. (2016). *Historia del turismo: una investigación necesaria*. UNED. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53098/moreno-garrido.pdf?sequence=1>
- Muñoz de Escalona, F. (2014). La epistemología y el turismo. *Turismo Sociedad*, XV, 149. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/La_epistemologia_y_el_turismo.pdf
- Muñoz, V., & Pin, D. (2018). *Cultura Tributaria de las microempresas comerciales y su impacto en el desarrollo socio económico de la provincia de Manabí, 2017*. Tesis Ingeniera Comercial, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López., Calceta. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/916/1/TTAE8.pdf>
- Nicola, L. (2015). *Análisis sectorial de las micro, pequeñas, y medianas empresas (MIPYMES) de la provincia del Guayas, periodo 2011-2013*. Tesis para optar al grado de magíster en finanzas y proyectos corporativos , Guayaquil. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8956/1/TESIS%20MIPYMES.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Colombia, Bogotá. Recuperado el 7 de Diciembre de 2019, de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Noriega, E., Suarez, F., Vengoechea, & Hussein, J. (2018). Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional. *Revista Espacios*, 39(18), 2. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p18.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cualitativa- Cuantitativa y Redacción de la tesis*. Bogotá. Recuperado el 18 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA298&dq=metodolog%C3%ADa+guia+de+entrevista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiT- ezsqY3kAhVSdt8KHQupBcgQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Obando, C. (Mayo de 2015). *Pontifica Uiversidad Católica de Ecuador*. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8393/Disertaci%C3%B3n%20Carolina%20Obando%20Tapia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Olivares, T. (2014). *El comercio exterior de México, oportunidades brindadas a la luz del acuerdo de asociaciones económicas (México- Japón) y el tratado de libre comercio (México- Unión Europea)*. Tesis de licenciatura. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de https://www.academia.edu/35716764/TESIS_COMERCIO_EXTERIOR
- Olivos, M. (2015). *La entrevista como técnica de la investigación*. Monografía, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de enfermería y obstetricia , Toluca. Recuperado el 18 de Agosto de 2019, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/33873/secme-20305.pdf?sequence=1>
- Organización de Gestión de Destinos. (29 de Septiembre de 2017). El turismo, motor de la economía. *Crónicas*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <http://www.cronicas.com.uy/empresas-negocios/turismo-motor-la-economia/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (7 de Octubre de 2007). *DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS*. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de https://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2007_oct_refusals_to_deal.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (Marzo de 2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 35(1). Recuperado el 26 de Julio de 2019, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Pacheco, E. (2015). *"El derecho de la competencia en Guatemala tras la ratificación del acuerdo de asociación suscrito entre la Unión Europea y Centro América"*. Guatemala de la Asunción . Recuperado el 5 de Julio de 2019, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/07/01/Pacheco-Efrain.pdf>
- Paéz, P., Hans, E., Jaime, B., & Jhon, R. (2016). *Competencia e Innovación en el Sector de Supermercados*. (A. B. Valdiviez, Ed.) Comité Editorial Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Competencia-Innovacion-Sector-Supermercados.pdf>
- Panosso, A., & Lohman, G. (2012). En *Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas* (págs. 9-12). México. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/epistemologia-del-turismo-es-turismo-una-ciencia/>

- Parkin, M., & Loría, E. (2015). *Microeconomía : versión para Latinoamérica* (Onceava ed.). Recuperado el 27 de Julio de 2019, de <http://www.cartagena99.com/recursos/alumnos/apuntes/capitulo%2015.pdf>
- Pastor, A. (2017). *EL TURISMO CULTURAL Y SU PERSPECTIVA SOCIAL Y ECONÓMICA ACTUAL*. Recuperado el 11 de Junio de 2020, de https://acmpublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2017/05/2.2013.Ugena_.Proyectos.19_35.pdf
- Peralta, D., & Méndez, J. (2015). Responsabilidad social y competencia desleal entre las grandes superficies y sus proveedores. *Contaduría Universidad de Antioquia*(66), 45. Recuperado el 19 de Julio de 2019, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/26126-102369-1-PB.pdf>
- Pereda, C., & Guijarro, M. (2017). El Comercio Justo en España 2016, Convergencias con la Agenda 2030. En M. Gómez (Ed.). Madrid, España: SETEM. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME-CJ-2016.pdf>
- Polanco, C. (28 de Junio de 2017). *Las acciones de responsabilidad civil por prácticas restrictivas de la competencia y su incidencia en la decisión de restringir la misma en Colombia*. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de Asociación Colombiana de Derecho de la Competencia.
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *Revistas de Turismo y Patrimonio Cultural, XVI*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de http://www.pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_04.pdf
- Programa Nacional de Estadísticas 2017-2021. (2017). Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Normativas%20Estadisticas/Planificacion%20Estadistica/Programa_Nacional_de_Estadistica-2017.pdf
- Pulido, M. (1 de Septiembre de 2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Redalyc*, 31(1), 1150. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Ramírez, N., Mungaray, A., Aguilar, J., & Inzunza, R. (23 de Mayo de 2016). Una explicación de la rentabilidad y poder de mercado de las microempresas marginadas. *Economía. Teoría y Práctica*(46), 99. Recuperado el 9 de Julio de 2019, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n46/2448-7481-etp-46-00097.pdf>

- Ramírez, R., Chacón, H., & El Kadi, O. (2018). *Gestión Estratégica del Talento Humano en las Pymes* (Primera ed.). Colombia. Recuperado el 28 de Agosto de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/GestionestrategicadeltalentohumanoenlasPYMES.pdf
- Regalado, P., & Ezpinoza, V. (22 de Febrero de 2018). Desarrollo financiero en Ecuador: Análisis de la concentración del sector cooperativo de ahorro y crédito del segmento 1. *X-Pedientes Económicos*, 2, 24. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/14-1-138-2-10-20180813.pdf
- Resolución N° 014 -Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus proveedores.* (2017). Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Resolucion-No.-014-expedicion-de-nuevas-Normas-Regulatorias-para-las-Cadenas-de-Supermercados-y-sus-Proveedores.pdf>
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Recuperado el 23 de Julio de 2019, de http://www.cobaqroo.edu.mx/Libros/6o%20%20semestre/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Rivadeneira, G. (2016). *Las estrategias de comercialización como eje de los procesos de concentración: Análisis del sector retail del Ecuador 2004-2014*. Tesis Economía, Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Facultad de Economía , Quito. Recuperado el 8 de Julio de 2019, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11496/Gijar%20Rivadeneira%20-%20Disertaci%C3%B3n%20CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivadeneira, M. (2016). *Las estrategias de comercialización como eje de los procesos de concentración: Análisis del sector retail del Ecuador 2004-2014*. Tesis , Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía, Quito. Recuperado el 30 de Junio de 2020, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11496/Gijar%20Rivadeneira%20-%20Disertaci%C3%B3n%20CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>Rizo
- Rizo, C., & Rodas, A. (2019). *Manual de Procesos y procedimientos como soporte para la gestión administrativa en la fundación centro de apoyo y solidaridad alianza*. Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López, Administración de Empresas, Calceta. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de file:///C:/Users/Downloads/TTAE27.pdf

- Robles, P., & Rojas, C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija*(18). Recuperado el 20 de Junio de 2020, de https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Rodríguez, L., & Santofimio, A. (2016). *Modelo de gestión estratégica del talento humano que permite incentivar el salario emocional para el mejoramiento del clima organizacional*. Maestría en educación con énfasis en gestión educativa, Universidad Libre de Colombia, Facultad de educación, Bogotá. Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9846/tesis%20definitiva11%2009%202016.pdf?sequence=1>
- Salazar, C. (2018). *Aplicación de un modelo de evaluación de la gestión social en la "Cooperativa Cámara del Comercio del cantón Bolívar"*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López , Calceta. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/933/1/TAE158.pdf>
- Sánchez, C., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (U. R. Palma, Ed.) Lima, Perú. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Secretaría de Gestión Pública. (Marzo de 2015). *Secretaría de Gestión Pública*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/03/Herramienta_Tecnicas_de_los_5_W_2H.pdf
- Secretaría de Trabajo de Previsión Social. (Julio de 2015). *Protocolo de Inspección para tiendas de autoservicio, centros de distribución, tiendas departamentales y tiendas especializadas*. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/18938/Protocolo_ANTAD.pdf
- Signes de Mesa, J. I. (2013). *Derecho de la Competencia*. Madrid: Editorial Civitas. Recuperado el 5 de Julio de 2019, de https://www.cortesaragon.es/fileadmin/_DMZMedia/biblioteca/boletinNovedades/201312/37.pdf
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/noticia?conoce-la-eps>

- Tapia, M. (2015). *Plan de Negocios para la creación de una microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca, sector Centro Histórico*. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, Cuenca. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7875/1/UPS-CT004714.pdf>
- Toledano, J. (2015). *“La imposición de cuotas compensatorias y las relaciones comerciales entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Popular China*. Universidad Autónoma, Facultad de Economía, Toluca. Recuperado el 16 de Julio de 2019, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/68023/La%20imposici%C3%B3n%20de%20cuotas%20compensatorias%20y%20las%20relaciones%20comerciales%20entre%20los%20Estados%20Unidos%20Mexi.pdf?sequence=1>
- Ugalde, O. (Enero de 2017). EL Monopolio y Monopsonio del azúcar en Costa Rica y su impacto sobre los consumidores. *Rhombus*(1), 157. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de <http://www.ulacit.ac.cr/files/archivos//rhombusIPL.pdf>
- Vallejo, R., Lindosa, E., & Vilar, M. (7 de Marzo de 2018). Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: La demanda turística en el siglo XIX. *Asociación Española de Historia Económica*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de [researchgate.net/publication/324508524_Los_origenes_historicos_del_turista_y_del_turismo_en_Espana_La_demanda_turistica_en_el_siglo_xix](https://www.researchgate.net/publication/324508524_Los_origenes_historicos_del_turista_y_del_turismo_en_Espana_La_demanda_turistica_en_el_siglo_xix)
- Velasco, M. (2016). TREINTA AÑOS DE POLÍTICAS CULTURALES EN ESPAÑA. PARTICIPACIÓN CULTURAL, GOBERNANZA TERRITORIAL E INDUSTRIAS CULTURALES. *Relaciones entre turismo y cultura. Políticas para el turismo cultural desde una perspectiva multinivel*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/297716047_Relaciones_entre_turismo_y_cultura_Políticas_para_el_turismo_cultural_desde_una_perspectiva_multinivel
- Velazquez, L. (23 de Abril de 2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/4720/4/Anexo%205.pdf>
- Vílchez, J. (2018). *Impacto de los microcréditos en el desarrollo socioeconómico de familias propietarias de empresas, Huancayo, Junín, 2016*. Tesis, Lima. Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2164/TESIS_JOEL%20BENEDICTO%20V%C3%84L%20DLCHEZ%20GUTI%C3%89RREZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamientos críticos*. Grupo Editorial Patria. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=EtBUCwAAQBAJ&pg=PA81&lpg=PA81&dq=El+m%C3%A9todo+deductivo+consiste+en+ir+de+lo+general+a+lo+particular,+mediante+el+uso+de+argumentos+y/o+silogismos.+En+%C3%A9l+se+utiliza+la+l%C3%B3gica+para+llegar+a+conclusiones,+a+p>

Zumaeta, K. (2018). *Reporte de proveedores sobre libro de reclamaciones para fortalecer la labor de supervisión de la autoridad competente*. Universidad privada Antenor Orrego P, Derecho y Ciencias Políticas, Trujillo. Recuperado el 21 de Julio de 2019, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4465/1/RE_DERE_K%c3%81THERIN.ZUMAETA_REPORTE.DE.PROVEEDORES_DATOS.PDF

ANEXOS

ANEXO 1. ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.



Tema: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su impacto en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y sus proveedores en la ciudad de Calceta

ENTREVISTA AL GERENTE Y AL PROPIETARIO DEL LOS DOS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALCETA

RESOLUCIÓN 014

1. **¿Conoce usted la existencia de la Resolución 014?**

2. **¿Ustedes capacitan a su personal con la Resolución 014?**

3. **¿Considera oportuna una capacitación de esta normativa por parte del ente regulador?**

4. **¿Cree usted que se cumple con lo establecido en la resolución 014**

5. **¿Art 12 referente a los plazos de pagos a los proveedores?**

6. **¿Realizan retenciones económicas a los proveedores?**

7. **¿Cuáles son las razones por las que el producto puede ser regresado a los proveedores?**

8. **¿Pueden los supermercados realizar campañas promocionales de los productos que los proveedores les comercializan?**

9. **¿Los proveedores pueden realizar campañas promocionales de los productos dentro de los supermercados?**
10. **¿Qué ocurre si existe un incumplimiento en la entrega de productos con promoción?**
11. **¿Qué porcentaje de productos de emprendimiento de la Economía Popular y Solidaria y las micro y pequeñas empresas son exhibidos en las góndolas del supermercado?**
12. **¿Se permite que una categoría de productos por proveedor o de marca propia ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería?**
13. **¿Ha habido problemas con los proveedores en la manera de como exhiben sus productos?**
14. **¿Usted cobra por la exhibición de algún producto en sus góndolas o estanterías?**
15. **¿Se cumple con que los productos de los proveedores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa ocupen un 20% del total de las islas y finales e inicio de las góndolas?**

PRÁCTICAS

1. **¿Ha existido en algún momento actos de engaño como violación de normas en los contratos establecidos por parte de los proveedores?**
2. **¿En algún momento existió impedimento para que los proveedores puedan exhibir sus productos?**
3. **¿Ha existido conductas de restricción, falseamiento o distorsión por parte de la competencia de los proveedores?**

4. ¿Cuál es la frecuencia de visita de los Técnicos de Control de la Superintendencia?
5. ¿Cuáles son las principales marcas que pertenecen a las micro y pequeñas empresas y a la Economía Popular y Solidaria?
6. ¿A cuántos proveedores de Economía Popular y Solidaria, micro y pequeña empresa compran las siguientes categorías de alimentos y cuáles son las marcas más compradas?

Categorías	Nº de proveedores	Marcas

7. ¿Reciben controles semestrales para el cumplimiento de la resolución 014?
8. ¿Están de acuerdo con la implementación de la Resolución 014?



Tema: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su impacto en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y sus proveedores en la ciudad de Calcuta

FORMATO DE LA ENTREVISTA APLICADA AL TÉCNICO DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL Y PODER DE MERCADO

1. **¿Cuáles son los procedimientos que se llevan para controlar el poder de mercado en los operadores económicos?**
2. **¿Qué herramientas se utilizan para evaluar el comportamiento de los operadores económicos?**
3. **¿Aplican alguna matriz de criterios de evaluación para el cumplimiento de la Resolución 014 Normas Regulatorias para cadenas de supermercados y proveedores?**
4. **¿Considera usted que se están cumpliendo la 6ta obligación del artículo 5 de la Resolución 014 Normas Regulatorias para cadenas de supermercados y proveedores de incorporar productos elaborados por el sector de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como las micro y pequeñas empresas legalmente constituidas propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal de distribución ?**
5. **¿Cada qué periodo se realizan los controles en los operadores económicos?**
6. **¿Cree usted con la implementación de la ley y la Resolución 014 Normas Regulatorias para cadenas de supermercados y proveedores se ha mejorado la relación proveedor-supermercado?**

7. **¿De qué manera se puede mantener el control de las relaciones contractuales a fin de evitar las prácticas abusivas o anticompetitivas en el mercado?**
8. **¿Cuál sería la mejor alternativa para reducir el abuso de poder de los operadores económicos hacia los productores?**
9. **¿De qué manera cree usted que se le puede ayudar a los proveedores, sean estas personas naturales, organizaciones sociales jurídicamente establecidas, MIPYMES, y a la Economía popular y solidaria para que participen en este mercado sectorial como productores y proveedores?**
10. **¿Cómo se realiza la verificación del cumplimiento para que los operadores económicos comercialicen en sus góndolas el 20% de productos pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, artesanos, así como micro y pequeñas empresas según lo estipulado en el art 28 de la Resolución 014 Normas Regulatorias para cadenas de supermercados y proveedores?**

ANEXO 2. FOTOS LOS EXPERTOS REVISANDO INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

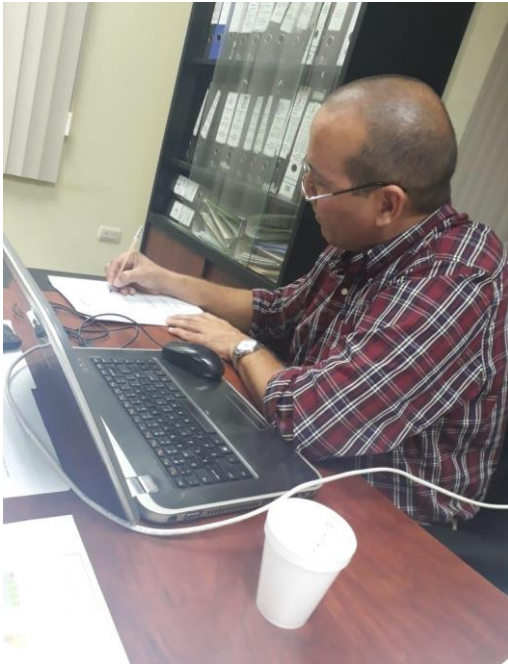


Foto 2. 2 Revisión de los cuestionarios por los expertos

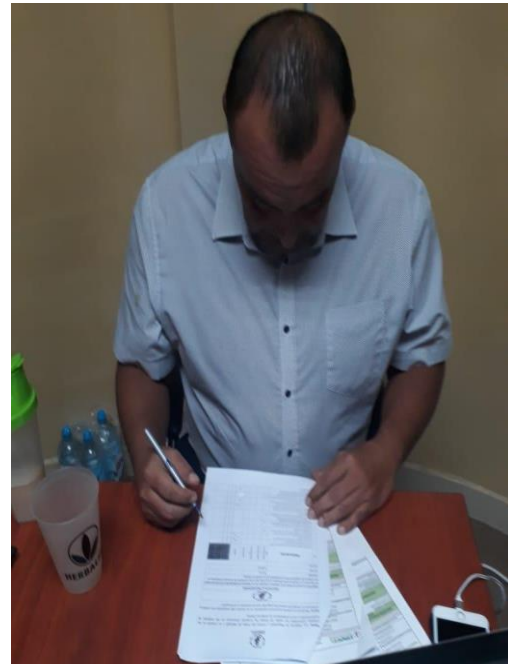


Foto 2. 1 Revisión de los cuestionarios por los expertos



Foto 2. 3 Revisión de los cuestionarios por los expertos



Foto 2. 4 Revisión de los cuestionarios por los expertos

ANEXO 3. FOTOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL TÉCNICO DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL Y PODER DE MERCADO.



Foto 3. 1 Entrevista realizada a los técnicos de la SCPDM



Foto 3. 2 Entrevista realizada al técnico

ANEXO 4. ENTREVISTA APLICADA AL TÉCNICO DE APOYO DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL Y PODER DE MERCADO.



Tema: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su impacto en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y sus proveedores en la ciudad de Calceta

FORMATO DE LA ENTREVISTA APLICADA AL TÉCNICO DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL Y PODER DE MERCADO

11. ¿Cuáles son los procedimientos que se llevan para controlar el poder de mercado en los operadores económicos?

La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado establece el procedimiento de investigación en cuanto al control, regulación y sanción de las conductas anticompetitivas, esta ley contempla tres tipos de conductas o de prácticas, que son: el abuso de poder de mercado que está establecido en el Art 9 de la LORCPM, el abuso de poder de mercado en situación de dependencia económica que se encuentra establecido en el Art 10, los acuerdos y prácticas restrictivas establecidos en el art 11 y las prácticas desleales establecidos en el art 26 en adelante.

Lo que hace la Superintendencia para controlar y regular los abusos de los operadores económicos del mercado es intervenir a través de realizaciones de estudios de mercados o de informes especiales, estos estudios le permiten a la superintendencia conocer la estructura y dinámica del sector económico al que se quiere investigar, con la finalidad de evidenciar posible prácticas anticompetitivas. Estos estudios tiene una duración de hasta 180 días, en esos informes especiales se solicita información a los operadores económicos, se convoca a los operadores económicos a rendir sus versiones de acuerdo al sector que se desenvuelven y

luego se elabora el documento estableciendo conclusiones y recomendaciones que se elevan a la instancia superior para que luego esta determine si se apertura una investigación ya formal.

12. ¿Qué herramientas se utilizan para evaluar el comportamiento de los operadores económicos?

Primero se utiliza la ley, su reglamento y las resoluciones que la superintendencia emite y las resoluciones que también emite la junta de Regulación de Control de poder de mercado que es el organismo máximo en cuanto al tema de competencia.

13. ¿Aplican alguna matriz de criterios de evaluación para el cumplimiento de la Resolución 014 Normas Regulatorias para cadenas de supermercados y proveedores?

Si, se utiliza una matriz para verificar si se está cumpliendo la resolución. La Resolución 014 – 2017 que es la que está vigente dispone a la Superintendencia realizar controles semestrales de cumplimiento de esta resolución. Se observa en los supermercados que dispongan de los espacios que la resolución establece en cuanto a las perchas y productos de la Economía Popular y Solidaria

Por otro lado el cumplimiento de plazos de pagos, depende de las denuncias que hagan los proveedores que se sientan afectados de los supermercados que estén incurriendo en alguna de esas prácticas.

14. ¿Considera usted que se están cumpliendo la 6ta obligación del artículo 5 de la Resolución 014 Normas Regulatorias para cadenas de supermercados y proveedores de incorporar productos elaborados por el sector de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como las micro y pequeñas empresas legalmente constituidas propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal de distribución ?

Sí, esta resolución ha permitido que muchos pequeños emprendimientos puedan incursionar en este mercado.

15. ¿Cada qué periodo se realizan los controles en los operadores económicos?

De acuerdo a la Resolución 014, cada seis meses. En estas inspecciones se verifica si existen casos de publicidad engañosa, precios abusivos o precios predatorios. Y cuando algún operador económico solicite que se haga a un supermercado en específico.

16. ¿Cree usted con la implementación de la ley y la Resolución 014 Normas Regulatorias para cadenas de supermercados y proveedores se ha mejorado la relación proveedor-supermercado?

Sí, ha mejorado. Los pequeños proveedores están muy contentos con esta resolución porque saben que les beneficia.

17. ¿De qué manera se puede mantener el control de las relaciones contractuales a fin de evitar las prácticas abusivas o anticompetitivas en el mercado?

Los controles se los hace de acuerdo a las conductas establecidas en la ley. Cuando hay conductas abusivas o anticompetitivas se hace cumplir la ley. Los procesos investigativos que realiza la superintendencia los hace sin que medie alguna denuncia, por denuncia de otra entidad pública o por denuncia por un operador económico o cualquier ciudadano que se sienta afectado.

18. ¿Cuál sería la mejor alternativa para reducir el abuso de poder de los operadores económicos hacia los productores?

Difundiendo la Ley Orgánica Regulación y Control de Poder de Mercado, capacitando a los operadores económicos y a la ciudadanía en cuanto a la ley y en

cuanto a la política de competencia, con esto se busca prevenir evitar que se cometan conductas abusivas de mercado.

19. ¿De qué manera cree usted que se le puede ayudar a los proveedores, sean estas personas naturales, organizaciones sociales jurídicamente establecidas, MIPYMES, y a la Economía popular y solidaria para que participen en este mercado sectorial como productores y proveedores?

La resolución 014 es una forma de apoyar a los pequeños emprendimientos y otra es haciendo cumplir la ley y haciendo cumplir este tipo de instrumentos legales que incentivan la participación de los pequeños.

20. ¿Cómo se realiza la verificación del cumplimiento para que los operadores económicos comercialicen en sus góndolas el 20% de productos pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, artesanos, así como micro y pequeñas empresas según lo estipulado en el art 28 de la Resolución 014 Normas Regulatorias para cadenas de supermercados y proveedores?

Los controles se los hacen semestrales, mediante una observación visual se ve si se está cumpliendo con el porcentaje de las perchas de hasta el 20% y luego con el tema de los contratos de prohibición, ven si los operadores de las cadenas

ANEXO 5. FICHA DE INSPECCIÓN SEMESTRAL DE LOS SUPERMERCADOS.

INSPECCIÓN SEMESTRAL EN SUPERMERCADO TÍA

FICHA DE INSPECCIÓN SEMESTRAL SECTOR SUPERMERCADOS						
FECHA DE CONTROL: 2 (dd) 5 (mm) 2020 (aaa)						
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO						
NOMBRE DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS (RAZÓN SOCIAL)		Tiendas Industriales Asociados				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO		TIA				
NÚMERO DE CAJAS REGISTRADORAS		5				
CANTÓN/LOCALIDAD		Bolívar				
DIRECCIÓN		Av. Granda Centeno y Calle Salinas				
TELÉFONO						
NOMBRE DE LA PERSONA AUTORIZADA POR EL SUPERMERCADO		Patricia Zambrano				
1. Art. 24 Res. 014: ENTREGA DE PRODUCTOS CON PROMOCIÓN						
(Tomar fotografía y comprobar en caja)						
#	Tipo de promoción	Producto	Marca	¿La promoción ofertada se cumple al momento de la venta del producto?		
				SI	NO	
1						
2						
3	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	
4						
5						
OTRAS OBSERVACIONES						
2. Art. 25, 26 Res. 014: EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y COMPETENCIA						
Verificar in situ, el número de empresas competidoras disponibles de una categoría de productos existentes en una percha (empresas no marcas). Así como el espacio que ocupan las empresas competidoras en relación a la principal, misma que no deberá ser inferior al 15%.						
(Tomar fotografía, preguntar al Administrador)						
#	Producto	Nombre de empresa (Si es única) (1)	¿Los productos similares o competidores ocupan un espacio igual o superior al 15% de la percha? Número de empresas en percha	SI	NO	%
1	Chifle				X	2%
2	Harina de Plátano	La Milagrosa			X	2%
3	Dulces artesanales	Dulcería Lupita			X	1%
4	Sal Parrillera	Sal Judía			X	1%

5							
3. Art. 27 Res. 014: PRINCIPIO DE COMPETENCIA EN GÓNDOLA							
Identificar tres productos de la EPS, micro o artesano conforme el listado proporcionado por la DNEM y verificar el lugar que ocupan en la percha.							
(Tomar fotografía)							
#	Producto	Empresa	Lugar que ocupa en la percha				Ejemplo de ubicación
			Alto	Medio	Bajo	Tras otros productos	
1	Chifle				X		
2	Harina de plátano	La Milagrosa			X		
3	Dulces artesanales	Dulcería Luig			x		
4. Art. 29 Res. 014: PROMOCIÓN PARA OPERADORES DE LA EPS, ARTESANOS Y MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA							
Para verificar este artículo se deberán remitir a la base proporcionada por la DNEM							
(Tomar fotografía, preguntar al Administrador)							
Número total cabeceras y finales de góndola	Número total de islas	¿En el 20% del total de cabeceras iniciales y finales e islas exhiben productos de la EPS, artesanos y micro y pequeña empresa?					
6	20	SI	NO	Número de cabeceras y finales de góndolas asignadas		Número de islas asignadas	
		X		2			
5. Art. 29 Res. 014: SEÑALIZACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA EPS, ARTESANOS Y MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA							
(Tomar fotografía, preguntar al Administrador)							
¿Existen sistemas de señalización (“habladores u otros”) para facilitar la visualización en perchas de productos de la Economía Popular y Solidaria, artesanos así como la micro y pequeña empresa?						SI	NO
							X

	Nombre	Cargo	Firma
Representante del establecimiento	Patricia Zambrano	Administradora sucursal Calceta	
Técnico de la SCPM			
Técnico de la SCPM			

INSPECCIÓN SEMESTRAL EN SUPERMERCADO JUNICAL

FICHA DE INSPECCIÓN SEMESTRAL SECTOR SUPERMERCADOS						
FECHA DE CONTROL: 2 (dd) 5 (mm) 2020 (aaa)						
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO						
NOMBRE DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS (RAZÓN SOCIAL)		Supermercado Junical				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO		JUNICAL				
NÚMERO DE CAJAS REGISTRADORAS		4				
CANTÓN/LOCALIDAD		Bolívar				
DIRECCIÓN		Calle Ricaurte				
TELÉFONO						
NOMBRE DE LA PERSONA AUTORIZADA POR EL SUPERMERCADO		Lourdes Loor Rengifo				
1. Art. 24 Res. 014: ENTREGA DE PRODUCTOS CON PROMOCIÓN						
(Tomar fotografía y comprobar en caja)						
#	Tipo de promoción	Producto	Marca	¿La promoción ofertada se cumple al momento de la venta del producto?		
				SI	NO	
1						
2						
3	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	
4						
5						
OTRAS OBSERVACIONES						
2. Art. 25, 26 Res. 014: EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y COMPETENCIA						
<p>Verificar in situ, el número de empresas competidoras disponibles de una categoría de productos existentes en una percha (empresas no marcas). Así como el espacio que ocupan las empresas competidoras en relación a la principal, mismas que no deberá ser inferior al 15%.</p>						
(Tomar fotografía, preguntar al Administrador)						
#	Producto	Nombre de empresa	¿Los productos similares o competidores ocupan un espacio igual o superior al 15% de la percha?			
		(Si es única) (1)	Número de empresas en percha	SI	NO	%
1	Dulces artesanales	Dulces estrellita			X	1%
2						
3						
4						
5						

3. Art. 27 Res. 014: PRINCIPIO DE COMPETENCIA EN GÓNDOLA							
Identificar tres productos de la EPS, micro o artesano conforme el listado proporcionado por la DNEM y verificar el lugar que ocupan en la percha.							
(Tomar fotografía)							
#	Producto	Empresa	Lugar que ocupa en la percha				Ejemplo de ubicación
			Alto	Medio	Bajo	Tras otros productos	
1	Dulces artesanales				X		
2							
3							
4. Art. 29 Res. 014: PROMOCIÓN PARA OPERADORES DE LA EPS, ARTESANOS Y MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA							
Para verificar este artículo se deberán remitir a la base proporcionada por la DNEM							
(Tomar fotografía, preguntar al Administrador)							
Número total cabeceras y finales de góndola	Número total de islas	¿En él 20% del total de cabeceras iniciales y finales e islas exhiben productos de la EPS, artesanos y micro y pequeña empresa?					
4	6	SI	NO	Número de cabeceras y finales de góndolas asignadas		Número de islas asignadas	
		X		1		X	
5. Art. 29 Res. 014: SEÑALIZACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA EPS, ARTESANOS Y MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA							
(Tomar fotografía, preguntar al Administrador)							
¿Existen sistemas de señalización (“habladores u otros”) para facilitar la visualización en perchas de productos de la Economía Popular y Solidaria, artesanos así como la micro y pequeña empresa?						SI	NO
							X

	Nombre	Cargo	Firma
Representante del establecimiento	Lourdes Loor Rengifo	Propietaria	
Técnico de la SCPM			
Técnico de la SCPM			

ANEXO 6. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA AL GERENTE Y AL PROPIETARIO DE LOS DOS CADENA DE OPERADORES ECONÓMICOS.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL TIA:



Tema: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su impacto en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y sus proveedores en la ciudad de Calceta

ENTREVISTA AL GERENTE Y AL PROPIETARIO DEL LOS DOS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALCETA

RESOLUCIÓN 014

16. ¿Conoce usted la existencia de la Resolución 014?

SI

17. ¿Ustedes capacitan a su personal con la Resolución 014?

SI

18. ¿Considera oportuna una capacitación de esta normativa por parte del ente regulador?

SI

19. ¿Cree usted que se cumple con lo establecido en la resolución 014

Si se cumple

20. ¿Art 12 referente a los plazos de pagos a los proveedores?

Se cumple lo estipulado en la ley

21. ¿Realizan retenciones económicas a los proveedores?

Si

22. ¿Cuáles son las razones por las que el producto puede ser regresado a los proveedores?

- Que estén en mal estado
- Fecha de vencimiento

23. ¿Pueden los supermercados realizar campañas promocionales de los productos que los proveedores les comercializan?

Si, si lo hacen

24. ¿Los proveedores pueden realizar campañas promocionales de los productos dentro de los supermercados?

Sí, si lo hacen

25. ¿Qué ocurre si existe un incumplimiento en la entrega de productos con promoción?

Se aplican multas económicas.

26. ¿Qué porcentaje de productos de emprendimiento de la Economía Popular y Solidaria y las micro y pequeñas empresas son exhibidos en las góndolas del supermercado?

2%

27. ¿Se permite que una categoría de productos por proveedor o de marca propia ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería?

Si

28. ¿Ha habido problemas con los proveedores en la manera de como exhiben sus productos?

Si, cuando no se da la debida exhibición de sus ofertas

29. ¿Usted cobra por la exhibición de algún producto en sus góndolas o estanterías?

Sí

30. ¿Se cumple con que los productos de los proveedores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa ocupen un 20% del total de las islas y finales e inicio de las góndolas?

Si, un 2%

PRÁCTICAS

9. ¿Ha existido en algún momento actos de engaño como violación de normas en los contratos establecidos por parte de los proveedores?

NO

10. ¿En algún momento existió impedimento para que los proveedores puedan exhibir sus productos?

NO

11. ¿Ha existido conductas de restricción, falseamiento o distorsión por parte de la competencia de los proveedores?

No han existido problemas con los competidores.

12. ¿Cuál es la frecuencia de visita de los Técnicos de Control de la Superintendencia?

De 3 a 4 veces por año

13. ¿Cuáles son las principales marcas que pertenecen a las micro y pequeñas empresas y a la Economía Popular y Solidaria?

Galletas El cóndor,

Tostadas integrales Manapan,

Harina doña Petrona

Panela Maquita,

Mix de chocolates surtidos Salinerito

14. ¿A cuántos proveedores de Economía Popular y Solidaria, micro y pequeña empresa compran las siguientes categorías de alimentos y cuáles son las marcas más compradas?

Categorías	Nº de proveedores	Marcas
Pan y Cereales	3	Galletas El cóndor, Tostadas integrales Manapan, Harina doña Petrona
Aceites y grasas		
Azúcar, mermelada, miel, chocolate o dulces de azúcar	1	Panela Maquita, Mix de chocolates surtidos Salinerito
Productos alimenticios (sal, especias, hierbas culinarias)		

15. ¿Reciben controles semestrales para el cumplimiento de la resolución 014?

SI

16. ¿Están de acuerdo con la implementación de la Resolución 014?

SÍ

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DEL JUNICAL:



Tema: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su impacto en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y sus proveedores en la ciudad de Calceta

ENTREVISTA AL GERENTE Y AL PROPIETARIO DEL LOS DOS CADENAS DE SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALCETA

RESOLUCIÓN 014

1. ¿Conoce usted la existencia de la Resolución 014?

NO

2. ¿Ustedes capacitan a su personal con la Resolución 014?

NO

3. ¿Considera oportuna una capacitación de esta normativa por parte del ente regulador?

SI

4. ¿Cree usted que se cumple con lo establecido en la resolución 014

NO

5. ¿Art 12 referente a los plazos de pagos a los proveedores?

Entre 15 y 22 días

6. ¿Realizan retenciones económicas a los proveedores?

NO (Pagan derecho por percha)

7. ¿Cuáles son las razones por las que el producto puede ser regresado a los proveedores?

1. Fecha corta de vencimiento
2. Que estén en mal estado
3. Que no cumplan con el pedido establecido

8. ¿Pueden los supermercados realizar campañas promocionales de los productos que los proveedores les comercializan?

Si, si lo hacen

9. ¿Los proveedores pueden realizar campañas promocionales de los productos dentro de los supermercados?

Sí, si lo hacen

10. ¿Qué ocurre si existe un incumplimiento en la entrega de productos con promoción?

No recibo el producto.

11. ¿Qué porcentaje de productos de emprendimiento de la Economía Popular y Solidaria y las micro y pequeñas empresas son exhibidos en las góndolas del supermercado?

5%

12. ¿Se permite que una categoría de productos por proveedor o de marca propia ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería?

Si, le pagan por preferencia

13. ¿Ha habido problemas con los proveedores en la manera de como exhiben sus productos?

NO

14. ¿Usted cobra por la exhibición de algún producto en sus góndolas o estanterías?

Sí

- 15. ¿Se cumple con que los productos de los proveedores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa ocupen un 20% del total de las islas y finales e inicio de las góndolas?**

NO, 5%

PRÁCTICAS

- 1. ¿Ha existido en algún momento actos de engaño como violación de normas en los contratos establecidos por parte de los proveedores?**

Sí

- 2. ¿En algún momento existió impedimento para que los proveedores puedan exhibir sus productos?**

Sí, Cuando no cumplen con el registro sanitario

- 3. ¿Ha existido conductas de restricción, falseamiento o distorsión por parte de la competencia de los proveedores?**

Sí, muchas veces llegan productos vencidos.

- 4. ¿Cuál es la frecuencia de visita de los Técnicos de Control de la Superintendencia?**

Toda la semana, los de ARCSA, la superintendencia no ha realizado visitas

- 5. ¿Cuáles son las principales marcas que pertenecen a las micro y pequeñas empresas y a la Economía Popular y Solidaria?**

Chifle JUNÍN – BIZCOCHUELOS – MANÌ – FIDEOS MI ABUELITA

- 6. ¿A cuántos proveedores de Economía Popular y Solidaria, micro y pequeña empresa compran las siguientes categorías de alimentos y cuáles son las marcas más compradas?**

Categorías	Nº de proveedores	Marcas
Pan y Cereales	NO	
Aceites y grasas	NO	
Azúcar, mermelada, miel, chocolate o dulces de azúcar	6	BIZCOCHUELO
Productos alimenticios (sal, especias, hierbas culinarias)	NO	

7. ¿Reciben controles semestrales para el cumplimiento de la resolución 014?

NO

8. ¿Están de acuerdo con la implementación de la Resolución 014?

SÍ

ANEXO 7. DESARROLLO Y APLICACIÓN DE UN CHECKLIST.

APLICACIÓN DEL CHECKLIST EN EL JUNICAL:



Ficha de observación para operadores económicos

Nombre del operador económico: SUPERMERCADO TÍA			
Fecha de aplicación: 5 DE MARZO 2020			
Investigadoras: Ivana Jacqueline Realpe Avellan y Yusleidy Johanna Zambrano Garcés			
		Cumple	No cumple
1	Posee más de un establecimiento	SI	
2	Cuenta con tres (3) o más cajas registradoras	SI	
3	Incorporan productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria.	SI	
4	Se exhiben productos competidores de diferentes proveedores en las góndolas.	SI	
5	Los proveedores cumplen todas las medidas regulatorias y normativas vigentes como normas de etiquetado y publicidad.	SI	
6	El supermercado cuenta con marca propia.		NO
7	Las góndolas o estanterías están ocupadas por productos de marca propia y productos de competidores similares.	SI	
8	Se implementan sistemas de señalización ("habladores" u otros) para facilitar la visualización de los productos de la Economía Popular y Solidaria, micro y pequeñas empresas.		NO
9	Los supermercados entregan o exhiben productos que sean objeto de promoción anunciadas en público.	SI	

APLICACIÓN DEL CHECKLIST EN EL SUPERMERCADO TÍA.



Ficha de observación para operadores económicos

Nombre del operador económico: SUPERMERCADO TÍA			
Fecha de aplicación: 6 DE MARZO 2020			
Investigadoras: Ivana Jacqueline Realpe Avellan y Yusleidy Johanna Zambrano Garcés			
		Cumple	No cumple
1	Posee más de un establecimiento	SI	
2	Cuenta con tres (3) o más cajas registradoras	SI	
3	Incorporan productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria, así como de micro y pequeñas empresas	SI	
4	Se exhiben productos competidores de diferentes proveedores en las góndolas.	SI	
5	Los proveedores cumplen todas las medidas regulatorias y normativas vigentes como normas de etiquetado y publicidad.	SI	
6	El supermercado cuenta con marca propia.	SI	
7	Las góndolas o estanterías están ocupadas por productos de marca propia y productos de competidores similares.	SI	
8	Se implementan sistemas de señalización ("habladores" u otros) para facilitar la visualización de los productos de la Economía Popular y Solidaria, micro y pequeñas empresas.	SI	
9	Los supermercados entregan o exhiben productos que sean objeto de promoción anunciadas en público.	SI	

ANEXO 8. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES.

ENCUESTA A PROVEEDORES						
OBJETIVO: La presente tiene como objetivo el Analizar la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado y su impacto en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercado y proveedores de la ciudad de Calceta.						
NOMBRE:			FECHA:			
SECTOR:			CIUDAD:			
Nº	PREGUNTAS	MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE NTE	OCASIONALMENTE	RARAMENTE	NUNCA
1	¿Conoce la existencia de la Resolución 014?					
2	¿Considera haber sufrido discriminación por parte de los operadores económicos?					
3	¿Ha sido obligado a entregar sus productos de forma gratuita?					
4	¿Reciben información sobre la rotación de sus productos sin ningún costo una vez cada trimestre o cuando lo solicitan?					
5	¿Cumplen con todas las medidas regulatorias y normativas vigentes, como normas de etiquetado, publicidad o requerimientos de calidad?					
6	¿Considera que las políticas de codificación establecidas en la Resolución 014 contribuyen a mejorar las prácticas comerciales entre operadores y proveedores?					
7	¿Han sido forzados a que asuman el costo de las campañas promocionales propias de la cadena?					
8	¿Los operadores económicos imponen algún contrato de prohibición o exclusividad al momento de usted vender su producto?					
9	Los supermercados cumplen con los plazos de pagos establecidos en el Art 12 de la Resolución 014					
10	Los operadores económicos les realizan retenciones económicas (No tributarias) a ustedes como proveedores.					
11	¿Con que frecuencia la resolución 014 contribuye a mejorar las prácticas comerciales en relación proveedores – operadores económicos?					
12	¿Se cumple con lo establecido en el art 4 de la Resolución 014 de mantener la armonía y el equilibrio entre los operadores económicos sujetos a esta norma, evitando que se realicen prácticas comerciales que constituyan riesgos a la competencia y ocasionen distorsiones en el mercado?					
13	Considera que las cadenas de supermercados incorporan otros productos elaborados por los actores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa					
14	¿Las cadenas de supermercados solicitan, sugieren o imponen a sus proveedores contribuciones en dinero o especies por concepto de apertura de locales?					
15	¿Las cadenas de supermercados aplican descuentos al pago de las facturas de proveedores por concepto de apertura de locales?					
16	Se cumple lo establecido en el art 26 de la Resolución 014 de exhibir sin costos adicionales los productos de los proveedores en las góndolas o estanterías de las cadenas de supermercados.					

ANEXO 9. FOTOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PROVEEDORES.

Foto 9. 1 Encuesta realizada a proveedores



Foto 9. 3 Encuesta realizada a los proveedores



Foto 9. 2 Encuesta realizada a proveedores

ANEXO 10 CERTIFICADO DE PLAGIO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

REALPE AVELLAN, ZAMBRANO GARCÉS - TRABAJO DE TITULACIÓN

Resumen de fuentes

Fecha	Origen	Similitud
2012-05-15	UNIV DE LAS AMERICAS	6% SIMILITUD GENERAL
2012-09-05	Universidad San Francisco de Quito	
2016-01-21	Pontificia Universidad Católica del Perú	
2012-02-01	Universidad San Francisco de Quito	
	www.imepe-alcornoque.com	
	www.epam.edu.ec	
	scielo.org	
	repositorio.flacoandes.edu.ec	
2020-04-18	Instituto de Altos Estudios Nacionales	
	www.revistaespacios.com	
	www.temasricas.net	
2017-12-16	UNIV DE LAS AMERICAS	
	sq.justice.gov	

Se excluyeron los depósitos de búsqueda:

- Ninguno

Excluido del informe de Similitud:

- Bibliografía
- Citas
- Coincidencias menores (35 palabras o menos)

Se excluyeron las fuentes:

ANEXO 11 CERTIFICADO DE REVISIÓN DE RESUMEN

REPÚBLICA DEL ECUADOR



ESPAMMFL
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL TELLO LÓPEZ



Jefatura de
CENTRO DE
IDIOMAS

Calceta, 26 de junio de 2020

CERTIFICACIÓN

Ph.D. Ernesto Negrín Sosa

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Encargado

De mi consideración:

Certifico la revisión del abstract cuyo tema es **LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO Y SU IMPACTO EN LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DEL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO ALIMENTICIO EN LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES DE LA CIUDAD DE CALCETA** que ha sido propuesto, desarrollado y planteado por las estudiantes: **IVANA JACQUELINE REALPE AVELLAN y YUSLEIDY JOHANNA ZAMBRANO GARCÉS.**

ABSTRACT

The analysis of the Organic Law of Regulation and Control of Market Power and its impact on the commercial practices of the food consumer goods sector in the chains of supermarkets and suppliers in Calceta allowed through the application of research methods: deductive, inductive, analytical, synthetic, statistical and comparative to systemize the information and know the current state of business practices and their relationship with Resolution 014 Regulatory Standards for Supermarket Chains and their Suppliers, we proceeded to collect information related to the study variables itself that was used to elaborate the interview and survey questionnaires that were reviewed by experts in the subject under investigation, the interview with the technicians of the Superintendence of Control and Market Power allowed to know the way in which supermarkets and their suppliers must comply with the provisions of Resolution 014 and cu These are the business practices that occur most frequently, on the other hand, the interviews carried out with the managers or owners of the Tia and Junical supermarkets, as well as the 43 surveys carried out on the suppliers of food consumer products belonging to the Popular Economy and Solidarity reflected the lack of knowledge of Resolution 014. The use of the Ishikawa technique facilitated the grouping of causes and effects related to the unfavorable results detected, for which, through the 5w + 1h matrix, actions to overcome were proposed, thus allowing improvement aspects with insufficient performance. The use of the Ishikawa technique facilitated the grouping of causes and effects related to the unfavorable results detected, for which, through the 5w + 1h matrix, actions to overcome were proposed, allowing improvement of aspects with insufficient performance.

KEYWORDS

Economic operators, commercial practices, abuse of power, regulations, competitors.

REVISADO POR

Lic. Guillermo Intriago Cedeño, Mgs.

RESPONSABLE (E) DE LA JEFATURA DE CENTRO DE IDIOMAS



CA-0025-020