



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

**DIRECCIÓN DE CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **INFORME DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN  
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

**MODALIDAD:**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**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 CHONE**

**AUTORES:**

**JORGE LUIS BUSTE ZAMBRANO  
ESPERANZA ELIZABETH ZAMBRANO CEDEÑO**

**TUTOR:**

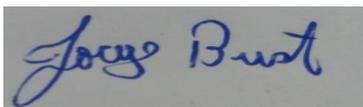
**ING. BENIGNO ALCÍVAR MARTÍNEZ, MG.**

**CALCETA, ENERO DEL 2021**

## DERECHO DE AUTORÍA

Jorge Luis Buste Zambrano y Esperanza Elizabeth Zambrano Cedeño, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos 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.



**JORGE L. BUSTE ZAMBRANO**



**ELIZABETH E. ZAMBRANO CEDEÑO**

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

**Ing. Benigno Alcívar Martínez**, certifica haber tutelado el trabajo de titulación **LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN 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 CHONE**, que ha sido desarrollada por, **Jorge Luis Buste Zambrano y Esperanza Elizabeth Zambrano Cedeño**, previa a la obtención del título de Ingeniería 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 ALCÍVAR MARTÍNEZ, MBA.**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes de tribunal correspondientes, declaran que han **APROBADO** el trabajo de titulación **LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN DE 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 CHONE**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por **Jorge Luis Buste Zambrano y Esperanza Elizabeth Zambrano Cedeño**, previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

ING. CAROLINA MIRANDA CUSME  
**MIEMBRO**

---

ING. IVAN ZAMBRANO FARIAS  
**MIEMBRO**

---

LIC. VALERIE MONTESDEOCA ARTEAGA  
**PRESIDENTA**

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestra gratitud infinita a Dios por ser nuestro guía supremo, llenarnos de bendiciones y ponernos en este camino estudiantil a personas que han representado un gran apoyo.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por abrirnos las puertas de la institución para formarnos como profesionales, respaldados con docentes que han contribuido en la construcción de nuestros conocimientos en cada uno de las disciplinas impartidas.

A nuestros padres, por el amor y apoyo incondicional, por el ejemplo de superación y sacrificio constante que nos han brindado en nuestra crianza.

A nuestros hijos, por ser aquellos angeles que iluminan nuestras vidas y nos motivan a dar siempre lo mejor.

A cada una de las personas que directa e indirectamente han contribuido en el desarrollo exitoso del presente trabajo de investigación, de forma desinteresada y con las mejores intenciones para con nosotros.

---

**LOS AUTORES**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedicamos con profundo amor, gratitud y devoción a Dios, por ser el ser supremo a quién le debemos todo aquello que logremos en el transcurso de nuestra vida.

A nuestros padres, en muestra de agradecimiento por el apoyo y la confianza depositada en nuestros deseos de superación, de forma que represente gran satisfacción ver a sus hijos formados académicamente en un tercer nivel.

A nuestros hijos, por habernos enseñado a crecer personal y profesionalmente, siendo nuestra motivación diaria, para que puedan ver en sus padres un ejemplo de superación, admiración y orgullo.

Dedicamos también este trabajo a toda la comunidad estudiantil, para que puedan tomar como referencia el desarrollo efectuado y los resultados obtenidos, además, como fuente de motivación para alcanzar mayores niveles académicos que contribuyan en su desarrollo profesional.

---

**LOS AUTORES**

## CONTENIDO GENERAL

CARATULA .....	i
DERECHO DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE CUADROS .....	xi
CONTENIDO DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
PALABRAS CLAVE.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
KEY WORDS .....	xiv
1. 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
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. MONOPOLIO .....	7
2.2. ANTIMONOPOLIO.....	7
2.2.1. LEYES ANTIMONOPOLIOS .....	8
2.3. OLIGOPOLIO.....	10

2.4.	PODER DE MERCADO .....	11
2.4.1.	MEDICIÓN DEL PODER DE MERCADO .....	11
2.4.2.	TIPOS DE MERCADO.....	12
2.5.	TIPOS DE PRÁCTICAS COMERCIALES .....	12
2.5.1.	PRÁCTICAS DESLEALES .....	12
2.5.2.	PRÁCTICAS ABUSIVAS .....	12
2.5.3.	PRÁCTICAS RESTRICTIVAS .....	13
2.6.	ABUSO DE PODER.....	13
2.7.	PRECIOS.....	14
2.7.1.	TIPOS DE PRECIOS.....	14
2.8.	COMERCIO JUSTO.....	15
2.9.	LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DEL MERCADO .....	16
2.10.	RESOLUCIÓN N° 014 EXPEDICIÓN DE NUEVAS NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES .....	20
2.11.	CLASIFICACIÓN DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS .....	26
2.12.	SUPERMERCADO .....	27
2.13.	PROVEEDORES .....	28
2.14.	ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.....	28
3.	CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....	30
3.1.	UBICACIÓN .....	30
3.2.	DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.3.	VARIABLES DE ESTUDIO .....	31
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	31
3.4.1.	POBLACIÓN.....	31
3.4.2.	MUESTRA .....	31

3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.5.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	34
3.5.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	34
3.5.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	34
3.6. MÉTODOS.....	35
3.6.1. MÉTODO DEDUCTIVO .....	35
3.6.2. MÉTODO INDUCTIVO .....	35
3.6.3. MÉTODO ANALÍTICO .....	36
3.6.4. MÉTODO SINTÉTICO.....	36
3.6.5. MÉTODO COMPARATIVO.....	36
3.6.6. MÉTODO ESTADÍSTICO .....	36
3.7. TÉCNICAS.....	37
3.7.1. ENTREVISTA .....	37
3.7.2. ENCUESTA (FORMATO ESCALA DE LIKERT) .....	37
3.7.3. OBSERVACIÓN .....	38
3.7.4. DELPHI.....	38
3.8. HERRAMIENTAS.....	39
3.8.1. FICHA DE OBSERVACIÓN.....	39
3.8.2. GUÍA DE ENTREVISTA .....	39
3.8.3. CUESTIONARIO .....	40
3.8.4. ESCALA DE LIKERT .....	40
3.8.5. PLAN DE MEJORA .....	40
3.8.6. MATRIZ 5W+1H .....	40
3.8.7. DIAGRAMA CAUSA-EFECTO.....	41
3.9. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN .....	42

FASE 1. ESTABLECER EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO.....	42
FASE 2: DETERMINAR EL CUMPLIMIENTO DE LA RESOLUCIÓN 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y PROVEEDORES PARA EL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO ALIMENTICIO.....	43
FASE 3: PROPONER UN PLAN DE MEJORA DE LOS ASPECTOS CON DESEMPEÑO INSUFICIENTE EN LA GESTIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES .....	43
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	45
4.1. RESULTADOS.....	45
FASE 1. ESTABLECER EL ESTADO ACTUAL DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO.....	45
FASE 2: DETERMINAR EL CUMPLIMIENTO DE LA RESOLUCIÓN 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y PROVEEDORES PARA EL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO ALIMENTICIO.....	53
FASE 3: PROPONER UN PLAN DE MEJORA DE LOS ASPECTOS CON DESEMPEÑO INSUFICIENTE EN LA GESTIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES .....	75
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	83
5.1. CONCLUSIONES.....	83
5.2. RECOMENDACIONES .....	84
BIBLIOGRAFÍAS .....	85
ANEXOS .....	91

## CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.1. Normativa antimonopolio en Estados Unidos.....	9
Cuadro 2.2. Clasificación de los operadores económicos .....	27
Cuadro 3.1. Selección del muestreo .....	33
Cuadro 4.1. Caracterización de los candidatos que conformaron el equipo de expertos.....	47
Cuadro 4.2. Determinación del coeficiente de conocimiento en expertos.....	48
Cuadro 4.3. Fuentes de argumentación de los expertos .....	49
Cuadro 4.4. Determinación del coeficiente de argumentación.....	50
Cuadro 4.5. Nivel de competencia de los expertos.....	51
Cuadro 4.6. Ficha de Observación aplicada al Supermercado TÍA S.A.....	54
Cuadro 4.7. Ficha de Observación aplicada al Supermercado DON PACO.....	55
Cuadro 4.8. Ficha de inspección en el supermercado TIA.....	56
Cuadro 4.9. Ficha de inspección en el supermercado Don Paco. ....	57
Cuadro 4.10. Conocimiento de la resolución N° 014. ....	59
Cuadro 4.11. Prácticas abusivas presentes en las funciones de los proveedores.....	60
Cuadro 4.12. Existencia de restricción de la competencia de proveedores .....	61
Cuadro 4.13. Información de rotación de productos. ....	62
Cuadro 4.14. Existencia de engaño en los contratos establecidos. ....	63
Cuadro 4.15. Obligación de entregar sus productos de forma gratuita.....	64
Cuadro 4.16. Oferta por el servicio o bien que ofrecen.....	65
Cuadro 4.17. Cumplimiento de las medidas regulatorias y normativas vigentes. ....	66
Cuadro 4.18. Beneficios que aporta la Resolución N° 014.....	67
Cuadro 4.19. Discriminación de los operadores económicos. ....	68
Cuadro 4.20. Armonía entre los operadores económicos.....	69
Cuadro 4.21. Exhibición de productos .....	70
Cuadro 4.22. Efectos de la aplicación de la LORCPM.....	71
Cuadro 4.23. Beneficios de la Resolución N° 014.....	72
Cuadro 4.24. Establecimiento de plazos para pagos.....	73
Cuadro 4.25. Promociones de productos.....	74
Cuadro 4.26. Matriz 5w +1 h.....	81

## CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación .....	6
Figura 4.1. Diagrama de Ishikawa.....	¡Error! Marcador no definido.

## **RESUMEN**

La presente investigación se desarrolló con el fin de 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 Chone. Para su cumplimiento se efectuaron tres fases metodológicas documentales y descriptivas: en la primera se estableció el estado actual de las prácticas comerciales y su relación con la Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado, para lo cual se requirió diseñar y validar los instrumentos de evaluación con el método Delphi, a partir de lo cual se aplicaron entrevistas al técnico de apoyo de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado y a los supermercados incluidos en la investigación. Posteriormente se determinó el cumplimiento de la Resolución 014, a través de una matriz de criterios de evaluación de inspecciones, y una encuesta a los proveedores de los supermercados estudiados. Finalmente se analizaron los problemas encontrados con un Diagrama de Ishikawa, para generar una propuesta de mejora mediante la técnica 5w+1h. Los resultados establecen que las prácticas comerciales son deficientes en el sector de bienes de consumo alimenticio del cantón Chone, por lo que se concluye que se requiere mayor capacitación sobre las disposiciones de la Resolución N°014 y compromiso de cumplimiento de las partes involucradas.

## **PALABRAS CLAVE**

Prácticas comerciales, Resolución N°014, operadores económicos, cumplimiento, evaluación.

## **ABSTRACT**

This research was developed in order to analyze the Organic Law for the Regulation and Control of Market Power and its impact on the commercial practices of the food consumer goods sector in the supermarket chains and suppliers of the city of Chone. For its fulfillment, three documentary and descriptive methodological phases were carried out: in the first, the current state of commercial practices and its relationship with the Organic Law of Regulation and Control of Market power was established, for which it was required to design and validate the instruments evaluation with the Delphi method, from which interviews were applied to the support technician of the Superintendency of Control and Market Power and the supermarkets included in the investigation. Subsequently, compliance with Resolution 014 was determined, through a matrix of inspection evaluation criteria, and a survey of the suppliers of the supermarkets studied. Finally, the problems found were analyzed with an Ishikawa Diagram, to generate an improvement proposal using the 5w + 1h technique. The results establish that commercial practices are deficient in the food consumer goods sector of the Chone canton, which is why it is concluded that more training is required on the provisions of Resolution No. 014 and a commitment to comply with the parties involved.

## **KEY WORDS**

Commercial practices, Resolution N°014, economic operators, compliance, evaluation.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

A nivel mundial existen leyes que regulan las actividades comerciales, contrarrestando a los monopolios, anti competencia, el abuso de poder de mercado, aportando significativamente al cuidado de las buenas prácticas comerciales. Molina y Proaño (2015), dan a conocer que la “regulación del mercado en función del interés público ha sido objeto de debates desde hace años y ha sido abordada desde diferentes puntos de vista y se inscribe dentro de una tendencia mundial”.

En el contexto ecuatoriano Morán (2014) indica que “este es el último país en la región en tener una ley que regule y controle el poder de mercado, lo que implica que se ha tenido un gran atraso para empezar a desarrollar una cultura de respeto en el mercado por medio de normas, pero que se tiene a favor toda la experiencia y normativa de los otros países que con el paso del tiempo han desarrollado leyes modelos de las cuales emular lo que considerado como positivo”. (p.29) Por esta razón es de suma importancia que Ecuador regule sus prácticas comerciales para evitar distorsiones en el mercado, ya que las empresas pueden llegar a abusar de su participación dominante e imponer prácticas anticompetitivas, monopolísticas y desleales.

El sector de los supermercados ha ido evolucionando debido a la alta demanda de bienes de consumo de primera necesidad, es por esto que existen muchos indicadores económicos dedicados a la producción y comercialización de productos. Por lo antes mencionado La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM), creada en el 2011, establece en su artículo 1 que su objeto es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado [Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM, 2016)].

En el año 2012 se creó la SCPM, como la entidad gubernamental que regiría el mercado con dicha ley, con la misión de “controlar el correcto funcionamiento de

los mercados, previniendo el abuso de poder de mercado de los operadores económicos nacionales y extranjeros y todas aquellas prácticas contrarias a la competencia que vayan en perjuicio de los consumidores, a fin de construir con competitividad y eficiencia el bienestar general de la sociedad” (SCPM, 2012).

En la provincia de Manabí se encuentra el 8,9% de locales pertenecientes a la cadena de supermercados TÍA S.A. a nivel nacional (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014), siendo este operador económico, uno de los incluidos en el estudio que representan un significativo aporte a la economía local y nacional. En Chone la aplicación de la LORCPM se ha evidenciado debido a la actividad comercial que es dinámica porque es una ciudad a la que acuden personas de recintos y sitios cercanos que se proveen de los productos de primera necesidad, aportando a la economía local, regional y nacional.

En concordancia con información del GAD de Chone (2018) “esta ciudad cuenta con 6 comisariatos, de los cuales 3 son de consumo alimenticio (3 Chone PAC, AKI Y TÍA) y los otros ofrecen artículos variados para la casa, se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad satisfaciendo estas carencias, cuentan con un número considerable de empleados, donde dichas entidades no poseen información adecuada de cómo hacer buen uso de las normativas que regulan sus actividades de comercio de bienes de primera necesidad generando problemas con los proveedores”. Es por esta razón que se pretende medir el impacto que ocasiona la aplicación incorrecta de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado en las Prácticas Comerciales originadas por estos comisariatos, con la finalidad de determinar el poder de mercado y los inconvenientes que se pueden generar con el desconocimiento de la ley y la aplicación de la resolución 014, originando malas prácticas comerciales.

La LORCPM en sus artículos tiene un fin en común, que los indicadores económicos hagan del comercio una sana competencia con respecto al abuso del poder de mercado, sin embargo, las entidades estudiadas, desconocen de su correcta aplicación, y los efectos sobre las buenas prácticas comerciales.

Ante tales antecedentes, los autores se plantean la siguiente interrogante:

¿De qué manera el análisis de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado referente a la Resolución N° 014 contribuirá a mejorar las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y proveedores de la ciudad de Chone?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se realizará con la finalidad de establecer la incidencia de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, en las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en la ciudad de Chone, mediante este estudio se conocerá el impacto que ésta ley impone sobre las buenas prácticas comerciales, muchas veces los indicadores económicos abusan del poder de mercado perjudicando a los proveedores, teniendo en cuenta éstos aspectos, ésta tesis se justifica por las siguientes razones:

En lo social, debido a que la LORCPM impulsa a alcanzar la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general de los consumidores, amparando específicamente a los pequeños y medianos productores, que haciendo buen uso de ésta ley, que según D+I LLORENTE & CUENCA (2013) “ está marcada como uno de los hitos regulatorios del anterior gobierno, la cual pretende alcanzar un escenario, a nivel nacional, de sana y legítima competencia; es decir, que un operador económico no pueda mejorar su situación de negocio perjudicando a un tercero, sea éste otro operador económico, proveedor, cliente/consumidor o entidad estatal”.

En lo económico, la LORCPM, controla a los comisariatos, para evitar el abuso de poder de mercado que ocasiona dificultades a la hora de hacer comercio, debido a que los proveedores se sienten perjudicados por los precios impuestos por los mismos, en caso de que una operación de concentración económica

crezca, modifique o refuerce el poder de mercado, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado podrá denegar la operación de concentración o determinar medidas o condiciones para que la operación se lleve a cabo.

En lo legal, la LORCPM (2016) en su art. 4, hace énfasis en sus ítems 3, 4 y 5, los lineamientos para la regulación y principios para la aplicación de ésta ley, y su art. 9, en el literal 3, resalta el abuso del poder de mercado, que es cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general.

En lo teórico Guerra (2013) indica que, “la ley ecuatoriana tiene una gran similitud con la mayoría de textos legales de otros países por tanto persigue como finalidad elemental la protección de la libre competencia para fomentar mercados competitivos y eficientes. Este órgano se encuentra adherido a la función Transparencia y Control Social y su independencia frente a las demás funciones del estado le permite realizar un control eficaz según sus competencias”.

## **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 Chone.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

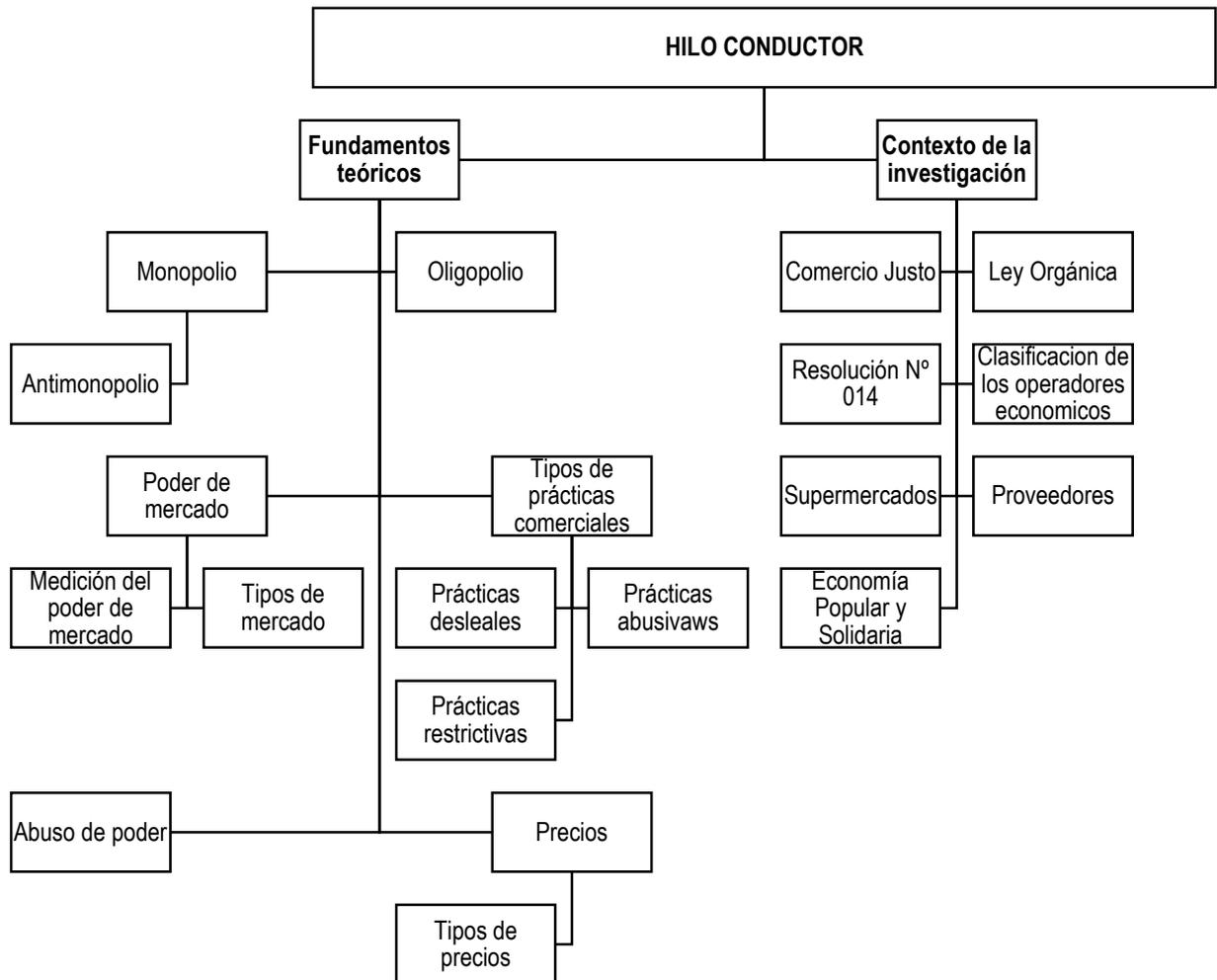
- Establecer el estado actual de las prácticas comerciales y su relación con la resolución N°14 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado.
- Determinar el cumplimiento de la resolución N° 014 normas regulatorias para las cadenas de supermercados y proveedores para el sector de bienes de consumo alimenticio.
- Proponer un plan de mejoras de los aspectos con desempeño insuficiente en la gestión de buenas prácticas comerciales.

## **1.4. IDEA A DEFENDER**

La resolución N°14 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado contribuye a mejorar las prácticas comerciales del sector de bienes de consumo alimenticio en las cadenas de supermercados y proveedores de la ciudad de Chone.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se muestra el hilo conductor con los temas más importantes, que dan soporte bibliográfico a la investigación.



**Figura 2.1.** Hilo conductor de la investigación

Fuente: Los autores

## **2.1. MONOPOLIO**

El monopolio existe cuando hay competencia imperfecta, puesto que ésta ofrece un único servicio que no tiene sustituto, por esta razón Mankiw (2012) señala que “una organización es un monopolio si es la única que vende un producto y si este producto no tiene sustitutos cercanos, siendo su característica fundamental las barreras de entrada. En concordancia Parkin (2010) en una industria en la que solo una empresa vende un determinado producto representa un monopolio, dado a que no representa para el mercado la oportunidad de adquirir el mismo bien o servicio, así como los sustitutos en el mismo entorno.

Para Flores (2016), el origen de la palabra monopolio es griego, cuyo significado es: monos=uno y polein=vender, dando referencia a la exclusividad de venta único, generando libertad para determinar el precio, debido a que por las barreras de entrada no exista competencia, y el cliente no tenga mas opción. La existencia de monopolios, tanto de personas como de empresas, genera diferencia, desacelera el crecimiento económico y profundiza la desigualdad en el país, priorizando una competencia imperfecta.

## **2.2. ANTIMONOPOLIO**

Afirma Franco (2016) que “se conoce como antimonopolio a la legislación destinada a asegurar el comercio justo y la protección a los consumidores mediante el bloqueo de las prácticas monopolísticas y de las restricciones comerciales ilegales. Es decir, que se opone al desarrollo, establecimiento o mantenimiento de un monopolio la fabricación o venta de un producto, servicio o práctica de una profesión. El antimonopolio en pocas palabras vela, por los consumidores haciendo énfasis en el comercio justo, las buenas prácticas de comercio, estableciendo así criterios claves que permitan contrarrestar anti competencia, competencia imperfecta, prácticas monopolísticas, que de una forma u otra perjudiquen las actividades comerciales en los mercados de bienes y servicios.

### **2.2.1. LEYES ANTIMONOPOLIOS**

Las leyes antimonopolio están rodeadas por un aura de autenticidad. La opinión predominante es que sin éstas leyes el sistema de libre empresa no podría perdurar y que éstas leyes protegen al público, a los consumidores en general, de ser explotado por los monopolios (etimológicamente procede de la conjunción de los términos griegos monos, sólo, único, y polein, verbo que significa vender, monopolio, es el único que vende), palabra que, no hace falta profundizar, tiene connotaciones siniestras y malignas.

Las leyes antimonopolio previenen el acceso de prácticas monopolísticas, que distorsionan el mercado como conceptualiza Parkin (2010) “una ley antimonopolio regula los oligopolios y evita que se conviertan en monopolios o que se comporten como monopolios”. Además, Mankiw (2012), menciona que “las leyes antimonopolio constituyen un amplio estatuto de libertad económica que tiene el propósito de preservar la competencia libre y sin restricciones como regla general de comercio”. Las leyes antimonopolio son la base que prohíbe el mal comportamiento anticompetitivo, conocido como monopolio, evitan prácticas de negocios que son injustas. Y que además fueron creadas para fomentar la buena competencia en el mercado.

#### **2.2.1.1. LEYES ANTIMONOPOLIO DE LA UNIÓN EUROPEA**

La Comisión Europea (2014) menciona que según las normas de la Unión Europea (UE), las empresas no pueden fijar precios ni repartirse los mercados [artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)], no pueden abusar de su posición dominante en un mercado determinado para expulsar a sus competidores (artículo 102 del TFUE), no tienen permitido fusionarse si eso las sitúa en una posición de control del mercado. Las grandes empresas que hacen muchos negocios en la UE no pueden fusionarse sin la autorización previa de la Comisión Europea, aunque tengan su sede fuera de la UE (Reglamento de concentraciones).

Las normas de la UE cubren también las ayudas públicas a las empresas (ayudas estatales), que son objeto de seguimiento por parte de la Comisión (artículo 107 del TFUE). Por ejemplo, está prohibido lo siguiente, a no ser que se cumplan ciertos criterios: préstamos y subvenciones, desgravaciones fiscales, suministro de bienes y servicios a tarifas preferentes, garantías públicas que mejoren la calificación crediticia de una empresa con respecto a sus competidoras.

### 2.2.1.2. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN ESTADOS UNIDOS

**Cuadro 2.1.** Normativa antimonopolio en Estados Unidos

LEY U ORGANISMO	ÁMBITO DE APLICACIÓN
<b>Interstate Commerce Comisión.</b>	En su origen fue creada para regular las actividades relacionadas con los ferrocarriles.
<b>Sherman Act.</b>	Restringe las prácticas consideradas ilegales, especialmente las monopólicas.
<b>Clayton Act.</b>	Restringe las fusiones entre empresas que pueden reducir sustancialmente la competencia
<b>Federal Trade Comisión (FTC).</b>	Los métodos inequitativos de competencia fueron declarados fuera de la ley. La FTC se estableció para investigar prácticas inequitativas.
<b>Federal Communications Comisión (FCC).</b>	Se estableció para regular las comunicaciones interestatales e internacionales.
<b>Robinson-Patman Act.</b>	Refuerza las previsiones de la de Clayton Act, discriminación de precios.
<b>Celler-Kefauver Act.</b>	Poner mayores restricciones a las fusiones que dañan la competencia.

**Fuente:** Stiglitz (como se citó en Ramírez, 2007)

### **2.2.1.3. NORMATIVA ANTIMONOPOLIO EN COLOMBIA**

La Corte Constitucional de Colombia, concluyó que eliminar los actos, acuerdos y abusos de posición de dominio y dejar solo la prohibición genérica, sería inconstitucional. Así, la prohibición general puede existir sólo en la medida que hace parte de un régimen legal definido por el legislador, y no es inconstitucional, porque debe ser leída, interpretada y aplicada, en relación con el subsistema normativo al que pertenece, y la interpretación de las expresiones eventualmente indeterminadas, debe ser hecha en conexión al sistema o subsistema al que pertenezcan.

La función principal de la autoridad de competencia es velar por el cumplimiento de la ley, que se logra mediante la predictibilidad de sus decisiones y la garantía de la seguridad jurídica. Ello, implica tener certeza respecto del conocimiento de las normas aplicables a un caso concreto y algún grado de seguridad en cuanto a la interpretación uniforme que jueces y tribunales darán a dichas normas. (Archila Abogados, 2018)

## **2.3. OLIGOPOLIO**

Para Pereyra y Triunfo (s.f.) el oligopolio se encuentra a mitad de camino entre la competencia perfecta y el monopolio en lo que refiere al grado de competencia que se da en el mercado. Es aquella estructura donde hay pocos vendedores, si son dos se denomina duopolio.

Dado que cada empresa se enfrenta a un número reducido de rivales, sus decisiones suelen afectar a cada uno de ellos, por lo que al maximizar beneficios deben tomar en cuenta la acción de sus rivales. Siempre que esto ocurre se dice que la empresa se comporta estratégicamente. En los mercados competitivos o monopólicos no hay interacción estratégica, en el modelo de competencia perfecta se supone que las firmas son pequeñas en relación al tamaño del mercado, por lo que suponen que sus decisiones no afectan a las otras firmas ni al precio del mercado.

## **2.4. PODER DE MERCADO**

El poder de mercado es la capacidad que tienen los operadores económicos para influir en el mercado, la LORCPM (2012) en su art. 7 hace mención que “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.”

Al poder de mercado se lo puede considerar como una habilidad que tienen un grupo de personas para influenciar en un mercado determinado para establecer el precio de un producto de tal manera que obtienen una ganancia considerable lo que le permite liderar el mercado. El poder de mercado es esencial para la supervivencia de las empresas y se requiere de habilidad y liderazgo para que los productos y servicios se adapten a la necesidad de los consumidores, quienes tienen la habilidad de cambiar el mercado.

### **2.4.1. MEDICIÓN DEL PODER DE MERCADO**

Según Navarro (2013) para “cuantificar el poder de mercado se han desarrollado una serie de instrumentos de medición llamados “índices de concentración” que tienen en cuenta la participación de cada uno de los agentes económicos presentes en un mercado. Los incrementos de la concentración de mercado pueden llevar a una baja del precio, si son producto de fusiones o de incrementos de la producción que permiten mejorar la eficiencia.” La medición del poder de mercado permite tener una visión más clara, de los indicadores económicos que tienen concentración en el mercado, lo cual muchas veces pasa a hacer un abuso de poder, puesto que los precios son impuestos por los mismos.

## 2.4.2. TIPOS DE MERCADO

Según Núñez (2010) el mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los siguientes tipos de mercado se clasifican por:

- **Competencia perfecta:** Las empresas ofrecen bienes que son iguales entre sí. Hay tantos vendedores y compradores que ninguno puede influir en el precio del mercado; unos y otros son precios aceptantes (son agentes económicos sin poder de mercado o capacidad para influir en el precio). Ejemplos: mercado del trigo, mercado del helado, valores como la plata o el oro, etc.
- **Competencia imperfecta:** situación de mercado en la que, a diferencia de la situación de competencia perfecta, un solo agente de los que funcionan en el mercado o unos pocos manipulan la cantidad de producto y afectan a la formación de los precios –tienen poder de mercado.

## 2.5. TIPOS DE PRÁCTICAS COMERCIALES

### 2.5.1. PRÁCTICAS DESLEALES

Según El Manual de Buenas Prácticas Comerciales (2012) las prácticas desleales son “Todo hecho, acto o práctica contraria a los casos o costumbres honestas en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad comercial o publicitaria.” Las prácticas desleales son prácticas deshonestas en el mercado, de igual forma provocan malestar entre oferentes y demandantes.

### 2.5.2. PRÁCTICAS ABUSIVAS

Para El Manual de Buenas Prácticas Comerciales (2012) a las prácticas abusivas se las puede definir como “actos o conductas realizadas por dos o más

operadores económicos, cuyo objetivo o efecto sea el impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia.” Las prácticas abusivas tienen la finalidad de hacer uso de poder para ganar ventajas, a través del esfuerzo de terceras personas, haciendo uso de facultades para dicho fin.

### **2.5.3. PRÁCTICAS RESTRICTIVAS**

El Manual de Buenas Prácticas Comerciales (2012) conceptualiza a las prácticas restrictivas como “todo acuerdo, decisión, recomendación colectiva, práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizadas por dos o más operadores económicos de cualquier forma manifestada.” De acuerdo con Bernal, Botero y Botero (2011) se define a las prácticas restrictivas como “El abuso de la posición de dominio que implica obtener un provecho injustificado por falta de competencia efectiva al ejecutar comportamientos que ponen en riesgo el mercado o cuando el agente obtiene provecho injustificado de la falta de competencia.

Es decir, se consideran ilegales a aquellas prácticas restrictivas que tienden a excluir a los competidores de un mercado o perjudican a los consumidores.” Se consideran prácticas restrictivas de la competencia todas las que tengan como finalidad crear barreras a la entrada de nuevos competidores al mercado aun cuando las empresas ya instaladas en dicho mercado están obteniendo beneficios extraordinarios.

## **2.6. ABUSO DE PODER**

En el Manual de Buenas Prácticas Comerciales, emitido por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014) define al abuso de poder como extralimitar los lineamientos normativos en función de un beneficio propio o de tercera en un ámbito determinado.” La LORCPM en su art. 9 hace referencia que “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, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.” El abuso de poder de mercado es una acción que provoca malestares, en las actividades comerciales, puesto que éste se encamina a realizar, prácticas desleales, anticompetitivas que distorsionan el mercado.

## 2.7. PRECIOS

Según Leriche y Moreno (2010) los precios “tienen por función ser las variables de ajuste entre ofertas y demandas, mismas que tendencialmente dotan de coherencia al proceso de producción económica de la sociedad de mercado.” El precio es el pago que la sociedad hace para adquirir bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades, que se originan por la carencia de artículos variados para la subsistencia humana.

### 2.7.1. TIPOS DE PRECIOS

- **Precios explicativos:** La resolución N° 014 (2017) define al precio explicativo como la “Fijación de precios por encima del precio en equilibrio”. Ésta clase de precios son muy utilizados por grandes cadenas de supermercados lo cual provoca un desequilibrio en la cadena de valor.
- **Precio predatorio:** La Resolución 014, (2017) radica en que son “precios por debajo del costo de producción de un bien o servicio con el fin de expulsar competidores del mercado o restringir su entrada al mercado”. Según la SCPM (2014) son “los precios que se venden bajo el costo de un producto con el fin de eliminar a ciertos competidores del mercado. Además, Pozo (2016) menciona que “los precios predatorios se definen como la práctica en la que un agente económico, entiéndase persona natural o compañía, baja sus precios a niveles tan bajos que sus competidores no pueden competir con dichos precios y son desplazados del mercado.” Es el comportamiento desarrollado por agentes económicos, que puede consistir en vender bienes o servicios por debajo de los costos marginales o cualquier acción anticompetitiva tendiente a

encarecer los costos de los competidores, siempre que se lleve a cabo con el propósito de restringir la libre competencia.

- **Justo precio:** La SCPM (2014) define al justo precio como un “precio razonable de las cosas según criterios de justicia, equidad y adecuación entre los intereses del comprador y el vendedor.” La noción latina de *justum pretium*, justo precio, significa el precio que cada cosa tiene y que se debe satisfacer por ella para que exista la necesaria equivalencia en las contraprestaciones. La concepción aristotélica del justo precio apela a una equivalencia puesta en el objeto, en su valor equivalente (mensurable) y no en la subjetividad del comprador, es decir, apela a una equivalencia práctica (objetiva) del cambio, de acuerdo a un principio abstracto, la justicia.

## 2.8. COMERCIO JUSTO

Para Calisto (2016) el comercio justo “es un modelo comercial que pone al centro los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades; dignificando el trabajo, respetando el medio ambiente y fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales.” Además, la Universidad de Córdoba (2016) hace énfasis que “el comercio justo se utiliza como una herramienta para empoderar a la comunidad ya sea con asistencia técnica, programas de calidad, desarrollo e innovación, género, educación.” Cabe señalar que el comercio justo hace uso de los valores fomentando el respeto por este hecho.

Martínez (2019) recalca que “el comercio justo es una asociación comercial, que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio.” El comercio justo se lo utiliza como una herramienta comercial, con el fin de dar sostenibilidad y fomentar, buenas prácticas comerciales otorgando así bienestar para quienes hacen uso del comercio su vida.

## **2.9. LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DEL MERCADO**

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM, 2012) en su Art. 1 menciona: “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.” La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, busca entre muchas cosas, proteger a los pequeños y medianos productores que sin lugar a duda representan una gran importancia a la economía local y nacional, por esta razón, la LORCPM, en sus 93 artículos busca evitar, sancionar a quienes hagan uso de prácticas monopolísticas, desleales, anticompetitivas, que generen problemas en el mercado.

A continuación también la ley mencionada anteriormente hace referencia a lo establecido a continuación:

**Art. 2.- Ámbito.-** Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

**Art. 4.- 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 las distorsiones de la intermediación.
8. El desarrollo de mecanismos 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.

**Art. 7.- Poder de mercado.** - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

**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, crédito 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 sean sustituible, por otro de origen nacional o extranjero.

**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, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

**Art. 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.**- Están prohibidos 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 ser 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.
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 situación 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, injustificadas.
13. Denegarse de modo concertado e injustificado a satisfacer las demandas de compra 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 está dirigido a limitar el acceso al mercado o el ejercicio de la competencia por otras empresas.
16. Suspender concertadamente y de manera vertical la 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 en 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.

## **2.10. RESOLUCIÓN N° 014 EXPEDICIÓN DE NUEVAS NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES**

En el compendio de la Resolución N° 014, se puntualizan los siguientes artículos:

**Art. 1.- Ámbito:** Esta regulación es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos sujetos a la norma, conforme al artículo 2 de la presente regulación, que realicen sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano, en el sector de bienes de consumo corriente: alimenticio (comprende la canasta de alimentos y bebidas no alcohólicas); y no alimenticio (comprende las canastas de: bebidas alcohólicas y tabaco, bienes de consumo no duradero para el hogar, y productos de higiene personal).

**Art. 2.- Operadores económicos sujetos a la norma:** Para los fines de ésta 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 establecimiento, 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 de la canasta de bienes de consumo corriente no alimenticio.
2. Proveedores: son todos los operadores económicos que suministran a las cadenas de supermercados bienes de consumo corriente y/o alimenticio.

**Art. 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 éstos 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 incorporarán 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 implementará nuevas tecnologías que afecten la relación con sus proveedores, incorporarán 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 requerimiento 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.

**Art. 17.- Codificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados:** 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 este, será debidamente codificado por las cadenas de supermercados, siguiendo las normas legales comerciales y respetando el principio de no discriminación in justificada;
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 in justificada;
5. Las cadenas de supermercados no podrán solicitar o exigir pasos 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 período 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.

**Art. 18.- Descodificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados:** Para la descodificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados, los operadores económicos sujetos a ésta 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 con 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.

**Art. 24.- Incumplimiento en la entrega de productos con promoción:**

Los operadores económicos sujetos a ésta norma, responderán legalmente por el cumplimiento en cuanto a las condiciones de entrega o exhibición de productos que sean objeto de promociones anunciadas al público, salvo fuerza mayor comprobada o en caso fortuito, conforme a la legislación aplicable.

**Art. 25.- Diversificación de exhibición en góndola:** Las cadenas de supermercados deberán exhibir en sus góndolas productos competidores de diferentes proveedores, a menos que se justifique técnico o económicamente su imposibilidad para cumplir la presente disposición; debiendo cumplir con las cláusulas de discriminación positiva.

**Art. 26.- Exhibición de productos:** El contrato de provisión lleva implícita y obligatoriamente la exhibición, sin costo adicional al proveedor, de los productos en las góndolas o estanterías de las cadenas de supermercados. No serán consideradas como parte de las góndolas o estanterías, los exhibidores contiguos a las cajas, los congeladores exclusivos, las islas de exhibición y las islas de venta personalizada.

No se permitirá que una categoría de productos por proveedor o de marca propia ocupe exclusivamente una sola 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% de la percha. La forma en que los productos sean exhibidos y colocados en las repisas, estantes o bandejas, según las zonas de las góndolas deberán tener especial cuidado con el cumplimiento de la discriminación positiva.

**Art. 27.- Principio de competencia en góndola:** La forma en que los productos sean exhibidos y colocados en las repisas, estantes o bandejas según las zonas de las góndolas por parte de las cadenas de supermercados, bajo ningún concepto, deben tener por efecto el impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia dentro de cada categoría.

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, las mercaderías pagadas por los proveedores se regirán a las políticas de exhibición de la mercadería establecida por la cadena de supermercados.

**Art. 29.- Promoción para operadores de la economía popular y solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeña empresa:** El 20% del total de islas, cabeceras y finales de góndolas o estanterías, deberán estar ocupadas por los proveedores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa. Las islas propenderán la exhibición de productos orgánicos, agroecológicos, o de la diversidad cultural ecuatoriana.

Del mismo modo las cadenas de supermercados, con la finalidad de promover los productos pertenecientes a los actores de la economía popular y solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeña empresa, implementarán sistemas de señalización (habladores u otros) para facilitar la visualización de éstos productos en las perchas.

## **2.11. CLASIFICACIÓN DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS**

La SCPM (2014) clasifica a los operadores económicos tal como se describe en el siguiente cuadro:

**Cuadro 2.2.** Clasificación de los operadores económicos

No	OPERADORES ECONÓMICOS	DEFINICIÓN
1	<b>Supermercados</b>	Es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.
2	<b>Comisariatos</b>	Almacén o tienda, de carácter cooperativo o sostenido por algunas empresas, donde determinadas personas pueden adquirir productos a un precio más económico que en el comercio.
3	<b>Mega mercados</b>	Es la cadena de centros comerciales destinados ofrecer diversidad de productos en sus establecimientos.
4	<b>Hipermercados</b>	Establecimiento de autoservicio de grandes dimensiones donde se vende toda clase de productos.
5	<b>Tiendas grandes</b>	Son establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: ropa, calzado, muebles, menaje, decoración, alimentación, confección, etc.
6	<b>Tiendas de conveniencia</b>	Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc.
7	<b>Bodegas</b>	Es el espacio en donde se ejecuta la recepción, almacenamiento y movimientos de materiales, materias primas y productos semielaborados, hasta el punto de consumo por un cliente externo o interno.
8	<b>Distribuidores</b>	Empresa que distribuye un producto para su comercialización, actuando de intermediario entre el productor y el detallista.
9	<b>Fabricantes</b>	Empresa que se dedica a la fabricación o elaboración de productos.
10	<b>Importadores</b>	Empresa que importa o introduce productos de un país en otro país.
11	<b>Proveedores</b>	Empresa que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa.

Fuente. SCPM (2014)

## 2.12. SUPERMERCADO

Para la codificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados, los operadores económicos sujetos a ésta 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 (SCPM, 2014).

### **2.13. PROVEEDORES**

Los proveedores son operadores económicos que venden sus productos a los supermercados o comercializadoras, entendido también como personas o empresas que facilitan herramientas, insumos, y materias primas que sean procesadas con la finalidad de transformarlas en bienes terminados o servicios (SCPM, 2014).. De acuerdo con Velásquez (2014) éstos son parte fundamental para las empresas porque de ellos dependen los recursos e insumos para la manufactura de los procesos a tiempo”. Los proveedores son el insumo más valioso que posee una entidad, puesto que éstos ofrecen o dotan de materia prima para su transformación.

### **2.14. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

De acuerdo con el Ministerio de Inclusión Económica y Social, el artículo 1 de la Ley de la Economía Popular y Solidaria (2009), define su concepto como “el conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.”

Por otro lado, Reyes (2015) dice que “La (EPS) Economía Popular y Solidaria, incorporada por el actual gobierno busca mejorar las deficiencias en la producción, creando organizaciones, instituciones financieras (pre cooperativas

y cooperativas de ahorros y crédito), cuya finalidad es de otorgar créditos monetarios con tasas de interés bajas, logrando el desarrollo eficiente de los procesos productivos y al cambio innovador de la matriz productiva”

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2018) plantea que es “la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas 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.”

A partir del Plan de Desarrollo Nacional propuesto por la Revolución ciudadana, fue insertada la economía popular y solidaria en el sistema económico de Ecuador, donde predominaba la economía pública, privada y mixta, con el objetivo de potenciar la inclusión social de los sectores vulnerables y para dinamizar los espacios territoriales a escala local. Además, es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. La Economía Popular y Solidaria promueve el interés especial tanto de los actores económicos además también agrega valor a los ciudadanos en general.

## CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En este capítulo se desarrollaron los principales elementos metodológicos de la investigación que se mostrarán a continuación:

### 3.1. UBICACIÓN

La aplicación de la investigación para la contribución a la mejora de las prácticas comerciales en el sector de bienes de consumo alimenticios en las cadenas de supermercados y proveedores se ejecutó en la ciudad de Chone de la provincia de Manabí.



*Figura 3. 1 : Cantón Chone*

*Fuente. Google Mapa (2019)*

### 3.2. DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación sobre el impacto de la LORCPM de la Resolución N° 014 en las prácticas comerciales de las cadenas de supermercados y proveedores de la ciudad de Chone tuvo una duración de 9 meses a partir de su aprobación.

### **3.3. VARIABLES DE ESTUDIO**

- Regulación y control de poder de mercado
- Prácticas comerciales

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. POBLACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación se tomó como población los datos otorgados por el INEC y en base a ello se determinó la población de los operadores económicos, y también los actores de la micro, pequeña y emprendimientos de la economía popular y solidaria que corresponden a 270 proveedores de la provincia de Manabí. Afirma Ventura (2017) que “la población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar.” Por otro lado, Arias, Villasís y Miranda (2016) declaran que “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra.

#### **3.4.2. MUESTRA**

Para este estudio se tomaron a los productores que actúan como micro, pequeños, y emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria conformando un total de muestra de 137, proveedores que comercializán con supermercados, comisariatos y tiendas grandes. Hernández, Fernández y Baptista (2014) enfatiza que la “muestra es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación.” Da a conocer Ventura (2017) que “una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis.”

La determinación de la muestra se la hizo con la siguiente fórmula:

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

*Fórmula 3.1: Determinación de la muestra*

*Fuente:*

## **NOMENCLATURA:**

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Variabilidad positiva (0,5)

q= Variabilidad negativa (0,5)

N= Tamaño de la población

E= Margen de error (5%)

Siendo

Z=1,65=95% de confianza

P=0,50

Q=0,50

E=0,05 o 5% de error

N=270

n=137

$$n = \frac{51 \cdot 1,65^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2 (51 - 1) + 1,65^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} = 43$$

### **3.4.2.1. MUESTREO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE**

Como aluden Bendeck, Suaza y Vega (2018) “ésta técnica está basada en la elección a través de números aleatorios. Además, se utiliza cuando es posible conocer todos los elementos que se encuentran en la población de estudio” Por otro lado Otzen y Manterola (2017) “Garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que

integran forman parte de la población blanco.” Esta técnica permitió conocer la muestra de la población objeto, tamaño determinado y la misma probabilidad de ser seleccionado.

### 3.4.2.2. MUESTREO ESTRATIFICADO

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

La solución de éste muestreo debe hacer uso de la siguiente fórmula:

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

**Fórmula3.2:** Fórmula del muestreo estratificado

**Fuente:**

$$ksh = \frac{43}{51} = 0,84$$

**Cuadro 3.1.** Selección del muestreo

Proveedores	Población	Cantones	Coficiente de Kish	Muestreo estratificado
Economía Popular y Solidaria	51	Portoviejo(23)	0,84	19
		Manta(7)		6
		Chone(12)		1°
		Otros cantones(9)		8
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>			<b>43</b>

**Fuente:** Elaboración de los autores

### **3.5. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación dieron a conocer el objeto de estudio de una manera minuciosa, facilitando el análisis e interpretación de la información recolectada.

#### **3.5.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

Herrera y Tobón (2017) fundamenta que “consiste en buscar, recuperar, analizar e interpretar datos registrados por otros investigadores en diversas fuentes documentales con el propósito de aportar conocimientos sobre el tema que se estudia. Por su parte, Gómez, Galeano y Jaramillo (2015) la considera como una investigación con desarrollo propio, cuyo fin es develar la interpretación de los autores sobre el fenómeno y hacer explícita la postura teórica y metodológica de los diferentes estudios. La investigación documental otorgó fundamento teórico de la investigación puesto que ofreció, soporte y argumentación para su posterior análisis de autores citados de libros, revistas científicas, que de una forma u otra desmenuzan el objeto de estudio.

#### **3.5.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La investigación descriptiva permitió la recolección de datos, identificando las relaciones existentes entre dos o más variables de estudio, lo cual facilitó la comprensión de los operadores económicos de Chone. Díaz y Calzadilla (2016) establecen que “la investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias”.

#### **3.5.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Mediante la Investigación de campo se recopiló información relevante y oportuna de los elementos relacionados del impacto de la LORCPM en las prácticas comerciales de los operadores económicos de Chone. Soto y Durán (2010) señalan “que la inserción al campo no es solo una forma de acceso al dato, sino que también es una acción dialéctica entre la teoría y la práctica, puesto que para realizar el trabajo de campo se requiere una información teórico-

metodológica y, al mismo tiempo, se sustenta en diversas técnicas y herramientas para la investigación”.

Así mismo Soto y Durán (2010), publicado por Palma y Santana (2018) “sustentan, que la inserción al campo no es una forma de acceso al dato, sino que también es una acción dialéctica entre la teoría y la práctica, puesto que para realizar el trabajo de campo se requiere una formación teórico-metodológica.”

### **3.6. MÉTODOS**

Los métodos de investigación que se emplearon en este proyecto fueron los siguientes: deductivo, inductivo, analítico, sintético, comparativo y estadístico que son argumentados a continuación.

#### **3.6.1. MÉTODO DEDUCTIVO**

De tal forma, se aplicó el método deductivo que, partiendo de los datos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares, permitió la descripción e interpretación de las etapas de observación, análisis y clasificación de los datos obtenidos de los operadores económicos. Es así que Cuzco y Tipanguano (2013, como se citó en García y Zambrano, 2018) indican que “Consiste en una forma de razonamiento lógico, partiendo de una verdad general para llegar a los hechos particulares”

#### **3.6.2. MÉTODO INDUCTIVO**

Este método se desarrolló, mediante la observación, análisis y clasificación de los hechos con lo cual se brindará una solución al problema planteado con ayuda de la información recolectada a través de las técnicas de investigación como entrevistas, encuestas y observación directa. Ya que según Labajo (2015, como se citó en Palma y Santana, 2018) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales.”

### **3.6.3. MÉTODO ANALÍTICO**

Lopera (2010, como se citó en Palma y Santana, 2018) enfatiza que “el método analítico da cuenta del objeto de estudio del grupo de investigación que en éste trabajo se ocupa, con una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su quehacer.” De este modo, con el análisis de la información que se recolectó, se explicó el impacto de la LORCPM en las buenas prácticas comerciales de los operadores económicos de Chone.

### **3.6.4. MÉTODO SINTÉTICO**

Lopera (2010, como se citó en Palma y Santana, 2018) argumenta que “el método analítico descompone una idea o un objeto en sus elementos (distinción y diferencia), y el sintético combina elementos, conecta relaciones y forma un todo o conjunto (homogeneidad y semejanza), pero se hace aquella distinción y se constituye esta homogeneidad bajo el principio unitario que rige y preside ambas relaciones intelectuales.”

### **3.6.5. MÉTODO COMPARATIVO**

Piovani y Krawczyk (2017) manifiesta que “la comparación tiene un rol fundamental tanto en la experimentación de las ciencias físicas como en los diseños cuasi-experimentales utilizados en las ciencias humanas. El análisis estadístico se hace fundamentalmente sobre la base de comparaciones; se acaba inevitablemente por comparar incluso en los estudios de caso”

### **3.6.6. MÉTODO ESTADÍSTICO**

Asimismo, Sena (2014, como se citó en García y Zambrano, 2018) sostiene que “la investigación estadística es un tipo especial de investigación que requiere de un proceso metódico y estructurado, cuyos resultados dependen de los objetivos

propuestos y el análisis que se desarrolle. La estadística es fundamental en las actividades investigativas y se fundamenta en la recolección, procesamiento y análisis de información de una población específica.”

El método estadístico se empleó para una mejor comprensión de la realidad y una mejor toma de decisiones ya que facilitó medir los resultados obtenidos en las encuestas, además se determinaron los datos numéricos y un análisis real cuantitativo y cualitativo el cual ayudó a continuar con el proceso de la investigación. Cabe recalcar que éste método permitió la elaboración de los gráficos estadísticos y también se determinó el porcentaje para un mejor análisis de la información recolectada.

### **3.7. TÉCNICAS**

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son las que se detallan a continuación:

#### **3.7.1. ENTREVISTA**

Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) señalan, que “el propósito de la entrevista es obtener información en relación con un tema determinado, que busca que la información recabada sea lo más precisa posible y conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión.” Por esta razón La entrevista otorgó información relevante del objeto de estudio, puesto que éstas se realizarán a los propietarios de los comisariatos, para que brinden información específica y puntual de lo que queremos saber.

#### **3.7.2. ENCUESTA (FORMATO ESCALA DE LIKERT)**

Para Prieto (2013, como se citó en García y Zambrano (2018) “la encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales,

por correo, por teléfono y mixtas. Encuesta personal: es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante el contacto directo entre un entrevistador con las personas seleccionadas para tal fin, llamadas encuestados.” Esta herramienta se enfocó en recopilar detalles importantes sobre la problemática objeto de estudio, que mediante la escala de Likert se podrá determinar los criterios de los mismos en el transcurso de la investigación, y de ésta manera conocer el nivel de satisfacción de los encuestados.

### **3.7.3. OBSERVACIÓN**

Yuni y Urbano, (2014, como se citó en García y Zambrano (2018) ratifican que “la observación en tanto procedimiento que empleamos como sujetos de conocimiento para captar la realidad, se constituye en el instrumento cotidiano para entrar en contacto con los fenómenos. La vida cotidiana se encuentra guiada por los procesos de observación que el sujeto realiza de su entorno; observación que se encuentra condicionada por los supuestos del sentido común y por la subjetividad de quien realiza la acción de observar.” Esta técnica consistió en visualizar el comportamiento de los factores internos y externos de los comisariatos y/o similares de Chone. Cabe recalcar, que la herramienta a utilizar fue la ficha de observación, la misma que ayudó a la recolección de información respectivamente de la realidad.

### **3.7.4. DELPHI**

En el presente estudio se planteó una preselección de diez expertos consistentes en validar la entrevista y encuesta, como lo menciona García y Lena (2018) “la metodología Delphi se consideró adecuada en el presente trabajo al existir la oportunidad de acceder a un número relevante de expertos en el entorno académico, profesional, y social del objeto de estudio”.

### **3.8. HERRAMIENTAS**

Para ejecutar éste objeto de estudio se utilizaron herramientas mismas que permitieron la realización de la investigación.

#### **3.8.1. FICHA DE OBSERVACIÓN**

Urbina (2010, como se citó en Zambrano, 2019) indica que éste documento permitió enlistar las acciones a observar en cada uno de los aspectos que encierra el tema de estudio y será el punto de partida para conocer sus puntos fuertes y débiles. Molina y Solórzano (2017, como se citó en Valarezo, 2018) indican que con ésta herramienta lograron constatar el entorno real de los acontecimientos que conlleva la producción, en su diagnóstico sobre la gestión productiva. Se utilizó para la aplicación efectiva de la técnica de observación. Su estructura se diseñó con respecto al objeto de estudio, ésta herramienta permitió ubicar los datos de manera concreta y en orden cronológico para derivar de éstos el análisis de la situación o problemática identificada.

#### **3.8.2. GUÍA DE ENTREVISTA**

Según Ortiz (2014, como se citó en Zambrano (2019) “es un instrumento de la técnica de entrevista; su estructura corresponde con la sistematicidad de los aspectos que se prevé registrar acerca del objeto, la guía de entrevista es una ayuda de memoria para el entrevistador pues ayuda a recordar los temas de la entrevista”.

Es un documento que permitió realizar una entrevista a través de preguntas, de acuerdo al proyecto la entrevista se la realizó al técnico de la superintendencia y al propietario de los comisariatos, con el fin de conocer situaciones, ideas y datos importantes en las descargas.

### **3.8.3. CUESTIONARIO**

Bravo y Sacón (2018) afirman que “el empleo de esta herramienta facilitó obtener la información más asertiva para poder encaminar que sirve para obtener datos que respondan a los fines de la investigación, además identificar factores relevantes y así contribuir con un diagnóstico real de esta zona”. Por su parte, Molina y Solórzano (2017, cómo se citó en Valarezo (2018) el cuestionario se aplica “de forma coherente y secuencial referente a las interrogantes necesarias para obtener la información precisa”. La aplicación de ésta herramienta fue dirigida a una parte de la población, con el propósito de conocer información relevante de los operadores económicos.

### **3.8.4. ESCALA DE LIKERT**

Mediante la escala de Likert se precisaron las ponderaciones para realizar las encuestas, donde predominan las opciones positivas y negativas. De acuerdo con Contreras (2012) “a cada punto se le otorga un valor numérico. Así, la persona obtiene una puntuación con respecto a cada sentencia que contiene a escala y al final se adquiere su puntuación total, sumando los puntajes obtenidos en relación a todas las oraciones”.

### **3.8.5. PLAN DE MEJORA**

Mediante la información que se obtuvo por medio de las técnicas y herramientas, se encontraron las falencias que existen en las cadenas de supermercados donde se propusieron soluciones a través de un plan de mejora. Rivera (2014, como se citó en Bravo y Sacón (2018) indica que “el plan de mejora permite plantear las medidas que se deben aplicar con respecto a las falencias que se están dando dentro de la organización, a fin de que éste facilite mejorar el nivel de vida de los trabajadores, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.”

### **3.8.6. MATRIZ 5W+1H**

Esta herramienta fue fundamental para el diseño de estrategias para potenciar la calidad del servicio de los proveedores, puesto que a partir de los resultados obtenidos se precisaron actividades, además, se determinaron involucrados, periodo y mecanismos de control. Garcés y Castrillón (2017) mencionan “que es una metodología que consiste en responder una serie de preguntas en busca de una solución correcta.” Que son elaboradas (por las siglas en inglés de What, Why, When, Where, Who y How, correspondientes al Qué, Porqué, Cuándo, Dónde, Quién y Cómo).

De acuerdo con Alcívar e Hidalgo (2017, como se citó en Valarezo, 2018) “ésta técnica se utilizó para desarrollar la propuesta del plan de acción, mediante la determinación de los aspectos relevantes con referencia a las actividades estratégicas planteadas.” Que son elaboradas (por las siglas en inglés de What, Why, When, Where, Who y How, correspondientes al Qué, Porqué, Cuándo, Dónde, Quién y Cómo). Esta facilitó la comprensión de las problemáticas que presenten en los operadores económicos, y su posible solución, para de ésta manera, se propuso un plan de mejoras que contribuya de manera significativa a los comisariatos,

### **3.8.7. DIAGRAMA CAUSA-EFECTO**

El Diagrama de Causa y Efecto fue utilizado para identificar las posibles causas del problema en específico, permitiendo aumentar la probabilidad de identificarlas y obteniendo información sobre el problema. Pinzón (2016) afirma que “el diagrama causa-efecto es una herramienta de análisis que permite obtener un cuadro, detallado y de fácil visualización, de las diversas causas que pueden originar un determinado efecto o problema. Suele aplicarse a la investigación de las causas de un problema, mediante la incorporación de opiniones de un grupo de personas directa o indirectamente relacionadas con el mismo.

### **3.9.8. PROGRAMA SPSS**

Para Carranza (2018) “Statistical Package for the Social Sciences SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales). Es un programa estadístico informático que es el que ayuda a la correlación de los resultados obtenidos ya que se basa en sencilla interfaz para el análisis de datos”. Así como lo afirma Castañeda, Cabrera, Navarro y Vries (2010) “el programa SPSS permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos y familiarizarse con las diversas opciones y procedimientos estadísticos de un programa como SPSS administrando bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica”. Permitió realizar el análisis estadístico descriptivo de las variables de estudio, esto ayudó a estudiar los datos estadísticos obtenidos de una manera más confiable y efectiva.

### **3.9. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN**

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

En esta fase se realizaron las siguientes actividades:

- Elaboración del instrumento de la entrevista y la encuesta.
- Validación de los instrumentos a través del método Delphi.
- Aplicación de la entrevista al técnico de apoyo de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado.
- Realización de la entrevista a los propietarios de los operadores económicos.

En la ejecución de la primera fase, fue necesario la construcción del cuestionario con preguntas idóneas validadas a través del método Delphi, que sirvió como

base para elaborar la entrevista y la encuesta, luego se procedió con la aplicación de la entrevista al técnico de apoyo de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado, y a los propietarios de los operadores económicos dirigiendo interrogantes de la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, la resolución 014 y las prácticas comerciales.

## **FASE 2: DETERMINAR EL CUMPLIMIENTO DE LA RESOLUCIÓN 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y PROVEEDORES PARA EL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO ALIMENTICIO.**

En ésta fase se realizaron las siguientes actividades:

- Desarrollo y aplicación del instrumento de observación.
- Utilización de una matriz de criterios de evaluación de inspecciones.
- Aplicación de la encuesta a los proveedores.
- Análisis de la información.

En ésta fase, se realizó el desarrollo de interrogantes de la resolución 014 para verificar el cumplimiento de ésta norma aplicando el instrumento de observación para el respectivo análisis de la información recabada y la utilización de una matriz de evaluación, para evidenciar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales y aspectos con desempeño insuficiente que se pueden presentar en los operadores económicos estudiados, después se aplicó la encuesta a los 137 proveedores, con temas relacionados a la resolución N° 014 y a la ley para su posterior tabulación y análisis de la información recabada.

## **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 la técnica 5w + 1h.

En la tercera fase, una vez obtenida información explícita de los elementos, se procedió con un diseño del diagrama de Ishikawa identificando las causas y efectos, además la realización de un plan de mejoras, que permitió plantear las medidas que se deben plantear de acuerdo a las falencias que se dieron en los operadores económicos, con el fin de mejorar las prácticas comerciales, por último, se realizó la técnica 5w + 1h las mismas que consta de las siguientes interrogantes: qué, por qué, cuándo, quién y cómo.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. RESULTADOS**

El estudio del impacto de la aplicación de la ley en las cadenas de supermercado y proveedores se realizó con la finalidad de obtener los resultados necesarios, para llevar a cabo esta investigación. Para desarrollar los objetivos planteados, se crearon actividades diseñadas a alcanzar las metas de estudio descritas a continuación:

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

En este objetivo, se estableció el estado actual de las prácticas comerciales en relación a la LORCPM, mediante el diseño de instrumentos avalados por expertos. Posteriormente se aplicaron las entrevistas tanto al técnico como a los propietarios de los establecimientos estudiados, luego se tabularon los resultados de la encuesta realizada a los 43 proveedores que trabajan directamente con los operadores económicos

##### **Etapa I: Elaboración de los instrumentos (entrevista/encuesta).**

Para poder llevar a cabo ésta investigación se plantearon un grupo de interrogantes enfocadas en la Resolución N 014, para lo cual se necesitó de 2 cuestionarios que permitieron la obtención de información relevante sobre las prácticas comerciales de los supermercados y además se determinó preguntas que estaba dirigida 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.

En el anexo 1 se pueden analizar las interrogantes planteadas en la entrevista, misma que se llevó a cabo en las dos cadenas de supermercados del Cantón Chone: a la Sra. Ana Castillo Solórzano administradora de Supermercado TÍA S.A. y el Sr. Francisco Zambrano del supermercado Don Paco. Del mismo modo se realizó la encuesta dirigida a los proveedores de la EPS, apoyado de una escala de 5 ítems como son: muy frecuentemente, frecuentemente, ocasionalmente, raramente y nunca.

El objetivo de aplicar la encuesta y entrevista en base a la resolución N 014 se fundamenta en conocer riesgos que se puedan ocasionar por malas prácticas comerciales, además para que los supermercados como el TÍA Y Don Paco puedan impulsar el cumplimiento de las buenas prácticas y permitirles analizar lo que ocurre en el mercado.

## **Etapa II: Validación de los instrumentos por expertos.**

Se realizó la validación de los instrumentos para lo cual se requirió del método Delphi o también conocido como método de expertos. Según lo dicho por Robles y Rojas (2015) “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”.

La aplicación del método Delphi consistió en determinar 10 expertos para lo cual se aplicó una ficha para la selección de ellos (Anexo 2). Luego se procedió a diseñar el cuadro de datos en donde se detallan los aspectos más importantes de cada experto, por consiguiente, se evaluaron los conocimientos de cada uno de ellos en base a la Resolución N° 014 lo cual permitió conocer el nivel de conocimientos que poseen en base al tema de investigación.

A continuación, se detalla el proceso del método Delphi en base a la Resolución N° 014:

- **Caracterización de los candidatos que conformarán el equipo de expertos.**

Para poder elegir al grupo de personas que fue parte del equipo de experto se diseñó el siguiente perfil de experto:

**Cuadro 4.1.** Caracterización de los candidatos que conformaron el equipo de expertos.

<b>N° EXPERTO</b>	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>OCUPACIÓN ACTUAL</b>	<b>AÑOS DE EXPERIENCIA OCUPACIÓN ACTUAL</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIÓN</b>
1	TERCER NIVEL	DOCENTE	25	INGENIERÍA COMERCIAL	DOCENCIA
2	CUARTO NIVEL	DOCENTE	15	INGENIERÍA CIVIL	DOCENCIA
3	TERCER NIVEL	EMPRENDEDOR	5	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	PROYECTOS, PROCESOS Y SERVICIOS
4	CUARTO NIVEL	COMUNICADOR	18	MAGISTER EN COMUNICACIÓN	COMUNICADOR SOCIAL
5	TERCER NIVEL	SECRETARIA	8	INGENIERÍA COMERCIAL	ESTUDIO DE MERCADO, AUXILIAR CONTABLE
6	CUARTO NIVEL	DOCENTE	12	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN	DOCENCIA
7	CUARTO NIVEL	DOCENTE	10	DOCTORADO EN CIENCIAS TÉCNICAS	DOCENCIA
8	TERCER NIVEL	DOCENTE	20	INGENIERÍA AMBIENTAL	DOCENCIA
9	CUARTO NIVEL	ECONOMISTA	15	ECONOMISTA	INVESTIGACIÓN DE MERCADO
10	CUARTO NIVEL	DOCENTE	17	DOCTORADO EN CIENCIAS CONTABLES	DOCENCIA

**Fuente:** Los autores

Este método nos permite consultar un conjunto de expertos para validar nuestra propuesta sustentada en sus conocimientos, investigaciones, experiencia, estudios bibliográficos, etc. Da la posibilidad a los expertos de analizar el tema con tiempo sobre todo si no hay posibilidades de que lo hagan de manera conjunta. (Hurtado, 2012)

- **Determinación del coeficiente de competencia en expertos**

**Cuadro 4.2.** Determinación del coeficiente de conocimiento en expertos

COEFICIENTE DE CONOCIMIENTO										
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	Ex p. 1	Ex p. 2	Ex p. 3	Ex p. 4	Ex p. 5	Ex p. 6	Ex p. 7	Ex p. 8	Ex p. 9	Ex p. 10
Ley Orgánica De Regulación Y Control Y Poder De Mercado.	10	9	10	10	8	10	9	9	10	10
Prácticas Comerciales.	10	9	8	10	9	10	9	10	10	9
Leyes Antimonopolios.	10	9	9	9	9	9	9	9	10	10
Comercio Justo.	10	9	10	10	9	8	10	9	9	10
Monopolios.	10	10	8	10	8	9	10	9	10	7
Economía Popular Y Solidaria.	10	6	10	9	9	7	9	8	6	10
Resolución N 014 Normas Regulatorias Para Supermercados Y Proveedores.	10	10	10	9	9	5	5	7	6	9
SUMATORIA	70	62	65	67	61	58	61	61	61	65
TOTAL, Kc	1	0,88	0,92	0,95	0,87	0,82	0,87	0,87	0,87	0,92

Fuente: Los autores

### ECUACIÓN 1:

Después de haber conformado el equipo de expertos se procede a aplicar la siguiente ecuación que nos permitirá calcular el coeficiente de conocimiento:

$$K_c = n(0,1)$$

Donde:

Kc= es el coeficiente de conocimiento o de la información.

N= es el rango seleccionado por cada experto.

$$KC1 = \frac{(C10 + C10 + C10 + C10 + C10 + C10 + C10)}{7} * 0.1 = 1$$

$$KC2 = \frac{(C9 + C9 + C9 + C9 + C10 + C6 + C10)}{7} * 0.1 = 0,88$$

$$KC3 = \frac{(C10 + C8 + C9 + C10 + C8 + C10 + C10)}{7} * 0.1 = 0,92$$

$$KC4 = \frac{(C10 + C10 + C9 + C10 + C10 + C9 + C9)}{7} * 0.1 = 0,95$$

$$KC5 = \frac{(C8 + C9 + C9 + C9 + C8 + C9 + C9)}{7} * 0.1 = 0,87$$

$$KC6 = \frac{(C10 + C10 + C9 + C8 + C9 + C7 + C5)}{7} * 0.1 = 0,82$$

$$KC7 = \frac{(C9 + C9 + C9 + C10 + C10 + C9 + C5)}{7} * 0.1 = 0,87$$

$$KC8 = \frac{(C9 + C10 + C9 + C9 + C9 + C8 + C7)}{7} * 0.1 = 0,87$$

$$KC9 = \frac{(C10 + C10 + C10 + C9 + C10 + C6 + C6)}{7} * 0.1 = 0,87$$

$$KC10 = \frac{(C10 + C9 + C10 + C10 + C7 + C10 + C9)}{7} * 0.1 = 0,92$$

- **Determinación de coeficiente de argumentación**

**Cuadro 4.3.** Fuentes de argumentación de los expertos

	ALTO	MEDIO	BAJO
(1) Conocimiento sobre la Ley Orgánica De Regulación Y Control De Poder De Mercado.	0,2	0,2	0,1
(2) Conocimiento de los artículos de la Resolución 014	0,5	0,4	0,2
(3) Análisis técnicos realizados por usted	0,05	0,05	0,05
(4) Su experiencia propia	0,05	0,05	0,05
(5) Su intuición	0,05	0,05	0,05
(6) Su propio conocimiento sobre el tema de investigación	0,05	0,05	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>0,9</b>	<b>0,8</b>	<b>0,5</b>

Fuente: Los autores

**Cuadro 4.4.** Determinación del coeficiente de argumentación

Fuentes	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Exp. 4	Exp. 5	Exp. 6	Exp. 7	Exp. 8	Exp. 9	Exp. 10
<b>1</b>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3
<b>2</b>	0,5	0,4	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,5	0,4	0,2
<b>3</b>	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
<b>4</b>	0,5	0,4	0,4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
<b>5</b>	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
<b>6</b>	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
<b>TOTAL</b>	0,9	0,8	0,5	0,7	0,7	0,5	0,8	0,9	0,8	0,7

Fuente: Los autores

### ECUACIÓN 2:

$$k = \frac{Kc + Ka}{2}$$

$$k1 = \frac{1 + 0,9}{2} = 0,95$$

$$k2 = \frac{0,88 + 0,8}{2} = 0,84$$

$$k3 = \frac{0,92 + 0,8}{2} = 0,86$$

$$k4 = \frac{0,95 + 0,7}{2} = 0,82$$

$$k5 = \frac{0,87 + 0,7}{2} = 0,78$$

$$k6 = \frac{0,82 + 0,5}{2} = 0,66$$

$$k7 = \frac{0,87 + 0,8}{2} = 0,83$$

$$k8 = \frac{0,87 + 0,9}{2} = 0,88$$

$$k9 = \frac{0,87 + 0,7}{2} = 0,78$$

$$k10 = \frac{0,92 + 0,8}{2} = 0,86$$

- **Nivel de competencia de los expertos**

Para definir los niveles de competencia de los expertos se consideran los siguientes intervalos.

**Cuadro 4.5.** Nivel de competencia de los expertos

<b>K</b>	<b>COMPETENCIA</b>
$0,80 < K \leq 1$	ALTA
$0,70 \leq K \leq 0,80$	MEDIA
$0,50 \leq K \leq 0,70$	BAJA

Fuente: Burguet, Rodríguez y Disnayle (2019)

### ECUACIÓN 3:

$$kp = \frac{\sum k_j}{n} = \frac{0,95 + 0,84 + 0,86 + 0,82 + 0,78 + 0,66 + 0,83 + 0,88 + 0,78 + 0,86}{10} = 0,82$$

La autovaloración consiste en determinar la competencia desde la perspectiva del propio candidato a experto. Este procedimiento está condicionado por el hecho de que la medición de una propiedad tan compleja como lo es la competencia, sólo pueda hacerse a través de las propias personas. (Burguet, et al., 2019)

### ETAPA III. Aplicación de la entrevista al técnico de apoyo de la superintendencia de control y poder de mercado.

Por medio de la aplicación de la entrevista al Sr. Cristhian Romero quien es el técnico de apoyo de la Superintendencia de Control y Poder de Mercado, se logró conocer los aspectos que deben de poseer los proveedores y los supermercados en base a la Resolución N 014, además por medio de la entrevista se logró analizar si se estaban cumpliendo de manera proactiva las prácticas comerciales que se generan en torno al mercado.

En base a los resultados obtenidos de la entrevista se logró saber que la Superintendencia de Control y Poder de Mercado tiene como finalidad controlar y supervisar el funcionamiento de los mercados a través de sanciones y

prevención de aquellos abusos de poder, o de las malas prácticas comerciales que de alguna u otra manera afectan directamente a los consumidores. Además, existen prácticas en la cual se hace referencia a todos los daños generados de la competencia.

Actualmente la SCPM lleva a cabo ciertos procedimientos para poder controlar el poder de mercado, de manera que se pueda sancionar de acuerdo a la ley el abuso de los operadores económicos. Una de las herramientas de mayor relevancia que aplica el Superintendencia de Control y Poder de Mercado es una matriz de período semestral, la cual se aplica para saber cómo interactúan la competencia en base a las normas de la RESOLUCIÓN N 014, ésta herramienta se caracteriza por analizar si los operadores tanto privados como públicos están cumpliendo de manera legítima con el derecho de la competencia, en general todos los agentes económicos deben de ofrecer y consumir los productos en base a un mejor precio, en mejor calidad, etc.

El Sr. Cristian Romero comenta que la resolución N 014 ayuda a mejorar la relación directa entre los supermercados y los proveedores, pues ésta busca la manera de que ambas partes reciban un trato justo en base a la calidad y precio de los productos.

#### **ETAPA IV. Realización de la entrevista a los propietarios de los operadores económicos**

Se aplicó la entrevista a los propietarios de las dos cadenas de supermercados: TÍA S.A. y Don Paco con la finalidad de determinar aquellas falencias que se presentan en éstas instituciones de acuerdo a lo que estipula la Regulación 014.

La Sra. Ana Castillo Solórzano quien es la encargada del supermercado TÍA S.A., de Chone comenta que la empresa cumple con ciertos parámetros en base a la Resolución 014, pues considera que una de las grandes prioridades como empresa es dar a conocer a sus empleados sobre las prácticas comerciales y

todo lo que implica en ella, pues el TÍA es una de las sucursales que se encuentra posicionada en el mercado desde hace muchos años, ésta representa a una de las organizaciones más conocidas a nivel nacional. Además, por medio de la entrevista se determinó que la encargada de éste supermercado conoce sobre las normas de ésta resolución, y que se capacita al personal anualmente con la finalidad de que estos no realicen prácticas abusivas, y sepan el funcionamiento correcto del mercado.

El Sr. Francisco Zambrano en la entrevista nos mencionó que, a pesar de sus años de experiencia en el mercado ha sufrido ciertos inconvenientes por parte de los proveedores, pues muchas veces los pedidos no llegan como se los ha solicitado, incluso ha sido víctima de prácticas abusivas, ya que en algunas ocasiones el precio de los productos posee un valor adicional de lo que estaba acostumbrado a pagar. Por estas razones, el Sr. Francisco considera que para el supermercado Don Paco es de vital importancia conocer aquellos beneficios que les otorga la Superintendencia de Control y Poder de Mercado, pues de este modo él junto a su personal podrán enfrentar problemas a futuro.

## **FASE 2: DETERMINAR EL CUMPLIMIENTO DE LA RESOLUCIÓN 014 NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y PROVEEDORES PARA EL SECTOR DE BIENES DE CONSUMO ALIMENTICIO.**

### **ETAPA I. Desarrollo y aplicación del instrumento de observación.**

Antes de desarrollar la respectiva ficha de observación debemos hacer un énfasis a lo que menciona Gallardo (2016) quien argumenta que la ficha de observación es un instrumento de evaluación cualitativa que nos da parámetros para la realización de la observación, el desarrollo de ésta ficha se lo hace de manera general identificando los aspectos más relevantes del día a día dentro de la observación realizada.

A continuación, se analiza el instrumento de observación aplicado a las dos cadenas de supermercados: TÍA S.A. y Don Paco, formulada con base en la resolución N° 014 con el objetivo de constatar el cumplimiento que debe de tener un supermercado.

**Cuadro 4.6.** Ficha de Observación aplicada al Supermercado TÍA S.A.

FICHA DE OBSERVACIÓN A LOS OPERADORES ECONÓMICOS		
<b>LUGAR:</b> Chone, calle Bolívar No. 199 entre y Pichincha, Atahualpa.		
<b>FECHA:</b> 13 de enero del 2020		
<b>HORA:</b> 13: 25 Pm.		
<b>NOMBRE DEL OPERADOR ECONÓMICO:</b> Supermercado TÍA S.A.		
<b>AUTORES:</b>		
	SI	NO OBSERVACIONES
Posee más de un establecimiento en la zona		X
Pertenece a algún grupo Industrial		X
La cadena de supermercado incorpora productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeñas empresas legalmente constituidas.	X	
Los productos están sujetos a principios y normas de calidad como lo solicita el artículo 320 de la Resolución N 014.	X	
Evalúan los productos para una posible incorporación en los supermercados	X	
Cuenta con varias cajas registradoras	X	
Los proveedores cumplen con todas las medidas regulatorias		X
El supermercado posee su propia marca	X	
Las góndolas proyectan productos de marca propia	X	
El supermercado realiza cargo de promociones a los proveedores.		X
Los supermercados promocionan los productos al público	X	

**Fuente:** Los autores

El cuadro 4.6 detalla que el supermercado TÍA se adapta a la mayoría de las disposiciones de la Resolución N° 014, pues cumple con algunos requisitos establecidos en el artículo 5, en donde se hace referencia a las obligaciones de las cadenas de supermercados y sus proveedores, además ésta empresa posee su propia marca, y desarrolla estrategias para promocionar sus productos a sus consumidores, de tal forma que TÍA S.A. está sujeta a las normas del artículo 2, en donde menciona que los supermercados son todos aquellos operadores económicos que posean más de 1 establecimiento con tres o más cajas.

**Cuadro 4.7.** Ficha de Observación aplicada al Supermercado DON PACO.

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN A LOS OPERADORES ECONÓMICOS</b>		
<b>LUGAR:.</b>		
<b>FECHA:12 de enero del 2020</b>		
<b>HORA: 10: 0 am.</b>		
<b>NOMBRE DEL OPERADOR ECONÓMICO: Supermercado DON PACO.</b>		
<b>AUTORES:</b>		
	<b>SI</b>	<b>NO</b> <b>OBSERVACIONES</b>
Posee más de un establecimiento en la zona	X	
Pertenece a algún grupo Industrial		X
La cadena de supermercado incorpora productos elaborados por actores de la economía popular y solidaria, Artesanos, así como de a micro y pequeñas empresas legalmente constituidas.		X
Los productos están sujetos a principios y normas de calidad como lo solicita el artículo 320 de la Resolución N 014.	X	
Evalúan los productos para una posible incorporación en los supermercados	X	
Cuenta con varias cajas registradoras	X	
Los proveedores cumplen con todas las medidas regulatorias	X	
El supermercado posee su propia marca		X
Las góndolas proyectan productos de marca propia		X
El supermercado realiza cargo de promociones a los proveedores.		X
Los supermercados promocionan los productos al publico		X

**Fuente:** Los autores

El comercial Don paco cumple con las disposiciones del capítulo 4 de la Regulación de la Ley Orgánica de Control y Poder de mercado pues en el artículo 23 se menciona que las cadenas de supermercados no podrán imponer a sus proveedores que asuman el costo de las campañas promocionales propias de la cadena.

Es importante destacar que el supermercado Don paco si posee más de un establecimiento en la zona, es decir en el cantón Chone a diferencia de TÍA S.A. que solo tiene una sola sucursal en éste Cantón. Del mismo modo se pudo constatar que el supermercado Don Paco no cumple con lo establecido en el artículo 26 en donde se menciona que los productos u objetos deben de ser exhibidos al público en general.

## **ETAPA II. Utilización de una matriz de criterios de evaluación.**

Para la elaboración de esta matriz, se tomó en consideración el diseño propuesto por Buste y Zambrano (2020). En los cuadros 4.8 y 4.9 se evidencian las fichas de inspeccion de los supermercados TIA y Don Paco respectivamente:

Cuadro 4.8. Ficha de inspección en el supermercado TIA.

FICHA DE INSPECCIÓN SEMESTRAL APLICADA A LOS SUPERMERCADOS					
Fecha de control: 10 de enero del 2020					
DATOS GENERALES DEL SUPERMERCADO					
NOMBRE DEL SUPERMERCADO			SUPERMERCADO TÍA S.A.		
NÚMERO DE CAJAS			7		
CANTÓN			Chone		
DIRECCIÓN			Calle Bolívar No. 199 entre y Pichincha, Atahualpa.		
NOMBRE DE LA PERSONA AUTORIZADA			Ana Castillo Solórzano		
1. ARTÍCULO 24 DE LA RESOLUCIÓN N° 014: ENTREGA DE PRODUCTOS CON PROMOCIÓN					
DESCRIPCIÓN: Los operadores económicos sujetos a ésta norma, responderán legalmente por el incumplimiento en cuanto a las condiciones de entrega o exhibición de productos que sean objeto de promociones anunciadas al público.					
#	Tipo de Promoción	Producto	Marca	La promoción se cumple al momento del proceso de venta	
				SI	NO
1					
2					
3	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA		
OBSERVACIONES:					
2. ARTÍCULO 25 DE LA RESOLUCIÓN N 014: EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y COMPETENCIA					
Verificar in situ, el número de empresas competidoras disponibles de una categoría de productos existentes en una percha.					
#	Productos	Empresa	Los productos similares o competidores ocupan un espacio igual o superior al 15% de la percha		
			SI	NO	%
1	Aceites	La Fabril		X	2%
2	Quesos	Don Paco		X	2%
3	Harina de plátano	La milagrosa		X	2%
3. ARTÍCULO 27 DE LA RESOLUCIÓN N 014: PRINCIPIO DE COMPETENCIA EN GÓNDOLA					
#	Productos	Empresa	Lugar que ocupa en la percha		
			Alto	Medio	Bajo
1	Aceites	La Fabril	X		
2	Quesos	Don Paco		X	
3	Harina de Plátano	La milagrosa			X
4. ARTÍCULO 29 DE LA RESOLUCIÓN N 014: PROMOCIÓN PARA OPERADORES DE LA EPS.					
N° de 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?	N° de cabeceras asignadas		
			SI	NO	N° de Islas Asignadas
6	20	X		2	
5. ARTÍCULO 29 DE LA RESOLUCIÓN N 014: SEÑALIZACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA EPS.					
¿Existe sistemas de señalización para facilitar la visualización en perchas de los productos de la EPS?			SI	NO	
				X	
Representante del establecimiento		Cargo	Ubicación	Firma	
Ana Castillo Solórzano		Administradora General	Chone		

Fuente: Los autores

Cuadro 4.9. Ficha de inspección en el supermercado Don Paco.

FICHA DE INSPECCIÓN SEMESTRAL APLICADA A LOS SUPERMERCADOS					
Fecha de control: 10 de enero del 2020					
DATOS GENERALES DEL SUPERMERCADO					
NOMBRE DEL SUPERMERCADO		Supermercado Don Paco			
NÚMERO DE CAJAS		3			
CANTÓN		Chone			
DIRECCIÓN		Calle Washington.			
NOMBRE DE LA PERSONA AUTORIZADA		Francisco Zambrano			
1. ARTÍCULO 24 DE LA RESOLUCIÓN N° 014: ENTREGA DE PRODUCTOS CON PROMOCIÓN					
DESCRIPCIÓN: Los operadores económicos sujetos a ésta norma, responderán legalmente por el incumplimiento en cuanto a las condiciones de entrega o exhibición de productos que sean objeto de promociones anunciadas al público.					
#	Tipo de Promoción	Producto	Marca	La promoción se cumple al momento del proceso de venta	
				SI	NO
1					
2					
3	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA		
OBSERVACIONES:					
2. ARTÍCULO 25 DE LA RESOLUCIÓN N 014: EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS Y COMPETENCIA					
Verificar in situ, el número de empresas competidoras disponibles de una categoría de productos existentes en una percha.					
#	Productos	Empresa	Los productos similares o competidores ocupan un espacio igual o superior al 15% de la percha		
			SI	NO	%
1	Chifles		X		15%
2	Dulces Artesanales	Dulcería Luig		X	5%
3. ARTÍCULO 27 DE LA RESOLUCIÓN N 014: PRINCIPIO DE COMPETENCIA EN GÓNDOLA					
#	Productos	Empresa	Lugar que ocupa en la percha		
			Alto	Medio	Bajo
1	Chifles		X		
2	Dulces Artesanales	Dulcería Luig			X
4. ARTÍCULO 29 DE LA RESOLUCIÓN N 014: PROMOCIÓN PARA OPERADORES DE LA EPS.					
Número de 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?			
		SI	NO	N° de cabeceras asignadas	N° de Islas Asignadas
2	6	X		1	
5. ARTÍCULO 29 DE LA RESOLUCIÓN N 014: SEÑALIZACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA EPS.					
¿Existe sistemas de señalización para facilitar la visualización en perchas de los productos de la EPS?			SI	NO	
				X	
Representante del establecimiento		Cargo	Ubicación	Firma	
Francisco Zambrano		Propietario	Chone		

Fuente: Los autores

### **Etapa III: Aplicación de la encuesta a los proveedores**

Se realizaron 43 encuestas a proveedores de la provincia de Manabí, que pertenecen a la Economía Popular y Solidaria mismos que ofrecen bienes de consumo alimenticio a los operadores económicos estudiados, basada en la Resolución N 014, Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado y las prácticas comerciales.

### **Etapa IV: Resultados de la encuesta.**

Para conocer los resultados de la aplicación de la encuesta se tomó en consideración al programa SPSS, en donde se ilustraron los resultados gráficamente para su mejor interpretación. A continuación, se detalla la escala de valoración utilizada en cada pregunta:

- ✓ Muy frecuentemente.
- ✓ Frecuentemente.
- ✓ Ocasionalmente.
- ✓ Raramente.
- ✓ Nunca.

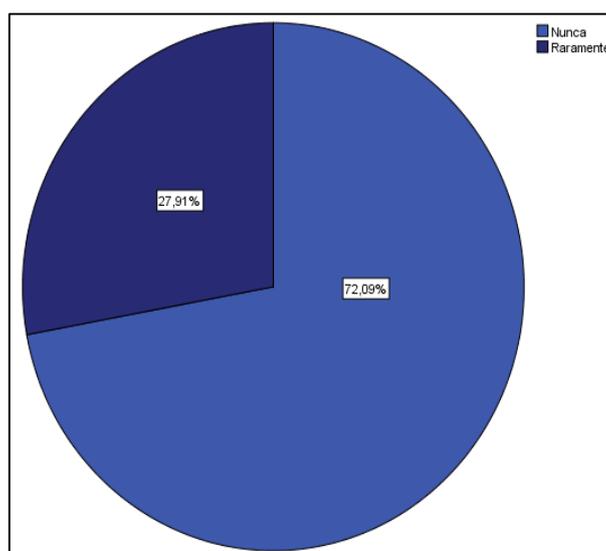
## PREGUNTA 1: ¿HA ESCUCHADO USTED SOBRE LA RESOLUCIÓN N° 014 Y SU RELACIÓN AL MOMENTO DE LLEVAR A CABO UN SERVICIO?

**Cuadro 4.10.** Conocimiento de la resolución N° 014.

		Frecuencia	%	%Válido	%Acumulado
Válido	Nunca	31	72,1%	72,1%	72,1%
	Raramente	12	27,9%	27,9%	100%
Total		43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.1.** Conocimiento de la resolución N° 014

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis:** Como se ve en el gráfico 4.1. la mayoría de los proveedores no tiene conocimiento o ha escuchado sobre la Resolución N° 014, lo que provoca una incorrecta aplicación de la normativa a la hora de llevar a cabo sus servicios, un 72,09% de los encuestados hacen referencia que “nunca” han escuchado de la resolución mientras el 27,91% “raramente” la conocen lo cual infiere negativamente en la actividad que ellos realizan. De ésta forma se establece que existe desconocimiento sobre la resolución de parte de los proveedores por lo que se considera necesario realizar una capacitación.

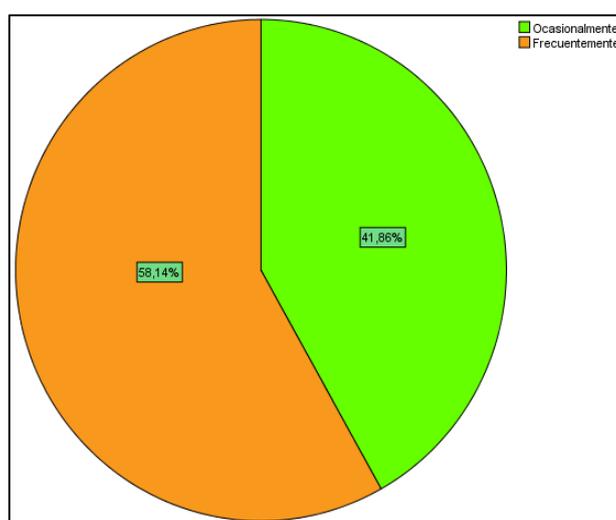
## PREGUNTA 2: ¿LAS PRÁCTICAS ABUSIVAS SE HAN VISTO PRESENTES EN EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES DE LOS PROVEEDORES?

**Cuadro 4.11.** Prácticas abusivas presentes en las funciones de los proveedores.

		Frecuencia	%	%Válido	%Acumulado
Válido	Ocasionalmente	18	41,9%	41,9%	41,9%
	Frecuentemente	25	58,1%	58,1%	100%
Total		43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.2.** Prácticas abusivas presentes en las funciones de los proveedores.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores

**Análisis:** Las prácticas abusivas se han manifestado, de manera representativa puesto que un 41,86% mencionan que “ocasionalmente” las prácticas abusivas han estado presentes en las funciones de los proveedores y un 58,14%, hacen referencia que éstas prácticas se han visto “frecuentemente” en sus funciones laborales, lo que causa afectaciones al momento de entregar los productos a los operadores económicos. Es así que se presenta un porcentaje alto sobre las prácticas abusivas dentro de las funciones de los proveedores.

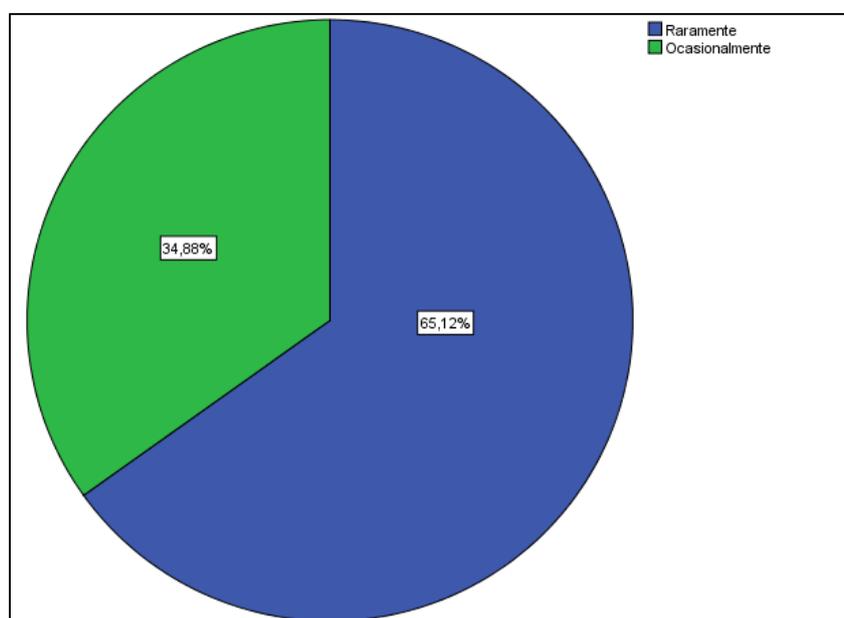
**Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia ha existido algún tipo de restricción, o distorsión por parte de la competencia de proveedores?**

**Cuadro 4.12.** Existencia de restricción de la competencia de proveedores

		Frecuencia	%	%Válido	%Acumulado
Válido	Raramente	28	65,1%	65,1%	65,1%
	Ocasionalmente	15	34,9%	34,9%	100%
Total		43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.3.** Existencia de restricción de la competencia de proveedores

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por :** los autores.

**Análisis:** Según los resultados de la gráfica 4.3. se deduce que un 65,12% de los encuestados “raramente” han sido distorsionados por la competencia, aunque existe cierta diferencia, pues “ocasionalmente” un 34,88% de los proveedores han sido restringidos al momento de llevar a cabo sus servicios. Se define sobre los datos establecidos que pocas veces se ha visto una restricción de competencias en los proveedores.

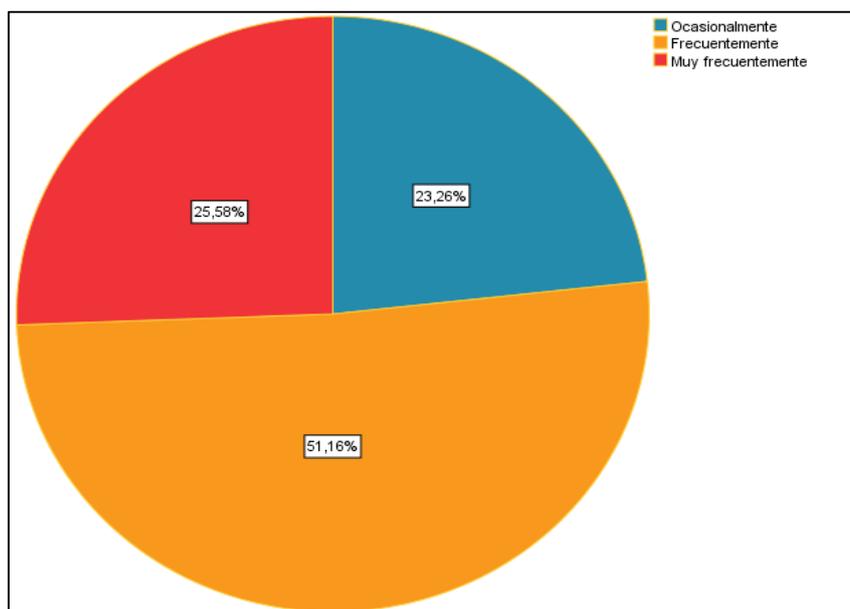
#### PREGUNTA 4: ¿RECIBEN INFORMACIÓN SOBRE LA ROTACIÓN DE SUS PRODUCTOS SIN NINGÚN COSTO?

**Cuadro 4.13.** Información de rotación de productos.

	Frecuencia	%	%Válido	%Acumulado
Válido				
Ocasionalmente	10	23,3%	23,3%	23,3%
Frecuente	22	51,2%	51,2%	74,4%
Muy frecuentemente	11	25,6%	25,6%	100%
Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.4.** Información de rotación de productos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** los autores.

**Análisis:** De acuerdo a lo que estipula la Resolución N° 014, las cadenas de supermercados deben de entregar al proveedor la información sobre la rotación de sus productos sin ningún costo, por ello un 25,58% de los encuestados afirman haber recibido ésta información “muy frecuentemente”, mientras que un 51,16% afirma que “frecuentemente” y un 23,26% “ocasionalmente” ha recibido información de la rotación de sus productos. Es decir que si se entrega información de rotación productos sin ningún costo sin embargo hace falta que exista una mayor cobertura.

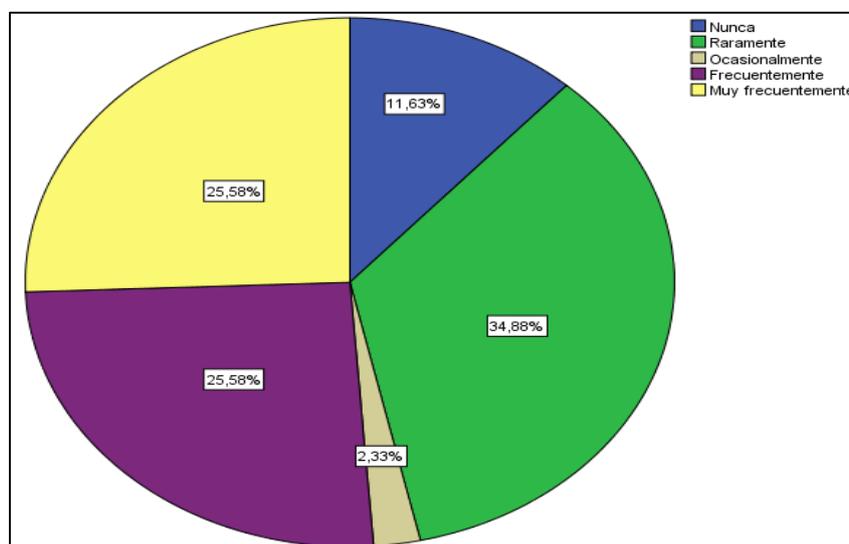
## PREGUNTA 5: ¿EN ALGÚN MOMENTO HA EXISTIDO ALGÚN TIPO DE ENGAÑO DE NORMAS EN LOS CONTRATOS ESTABLECIDOS PARA LOS PROVEEDORES?

**Cuadro 4.14.** Existencia de engaño en los contratos establecidos.

		Frecuencia	%	%Válido	%Acumulado
Válido	Nunca	5	11,6%	11,6%	11,6%
	Raramente	15	34,9%	34,9%	46,5%
	Ocasionalmente	1	2,3%	2,3%	48,8%
	Frecuente	11	25,6%	25,6%	74,4%
	Muy frecuentemente	11	25,6%	25,6%	100%
	Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.5.** Existencia de engaño en los contratos establecidos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** los autores.

**Análisis:** El 25, 58% “muy frecuentemente” ha sufrido engaño en el cumplimiento de los contratos, mientras que otro 25,58% “frecuentemente” también lo ha sufrido, “ocasionalmente” corresponde a 2,33%, un 34,88% mencionan que “raramente” han sufrido algún engaño y un 11,63% “nunca” a sufrido engaño en los contratos establecidos. Con relación a lo expuesto se define que ha existido un porcentaje importante de engaños dentro de los contratos establecidos de los proveedores.

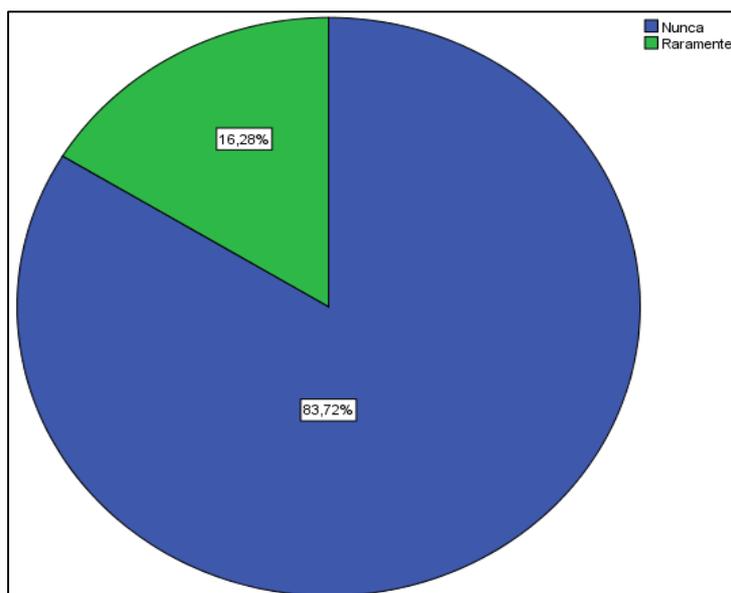
## PREGUNTA 6: ¿HA SIDO OBLIGADO A ENTREGAR SUS PRODUCTOS DE FORMA GRATUITA?

**Cuadro 4.15.** Obligación de entregar sus productos de forma gratuita

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>%Válido</b>	<b>%Acumulado</b>
Válido	Nunca	36	83,7%	83,7%	83,7%
	Raramente	7	16,3 %	16,3%	100%
	Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.6.** Obligación de entregar sus productos de forma gratuita.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** Los autores

**Análisis:** Actualmene los proveedores cumplen con lo establecido en el artículo 5 según lo establecido por las Normas Regulatorias para las cadenas de supermercados y sus proveedores, pues les queda prohibido exigir a los proveedores la entrega de productos de forma gratuita, por ésta razón, un 16,28% “raramente”a sido obligado y un 83,72% “nunca” fue obligado a entregar sus productos de manera gratuita. Aquí se establece que los proveedores no han sido obligados a entregar los productos de forma gratuita.

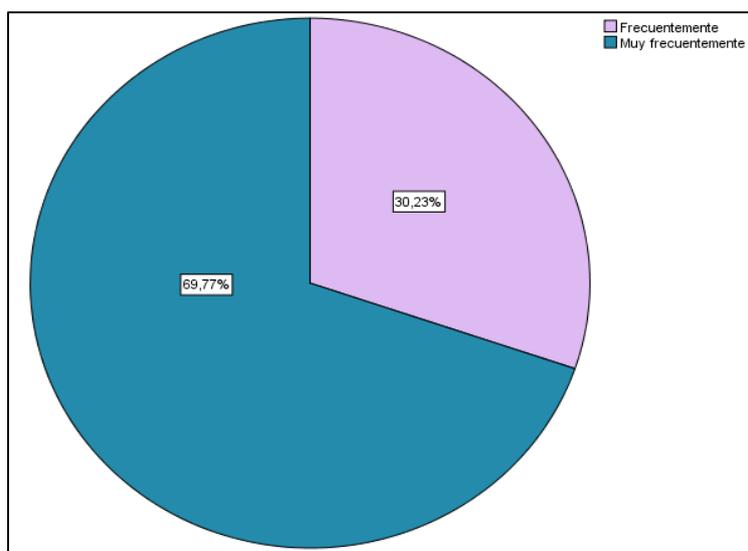
## PREGUNTA 7: ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED BRINDA ALGUNA OFERTA A SUS CLIENTES POR EL BIEN O SERVICIO QUE OFRECE?

**Cuadro 4.16.** Oferta por el servicio o bien que ofrecen

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>%Válido</b>	<b>%Acumulado</b>
Válido	Frecuentemente	13	30,2%	30,2%	30,2%
	Muy Frecuentemente	30	69,8 %	69,8 %	100%
	Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.7.** Oferta por el servicio o bien que ofrecen.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis:** Un total de 69,77% de los proveedores “muy frecuentemente” afirman haber brindado algunas ofertas a sus clientes sobre sus productos y servicios, sin embargo el 30,23% de los proveedores realizan éstas promociones “frecuentemente”, pues no lo consideran como una obligación, más bien lo utilizan como estrategia para captar mas clientes.

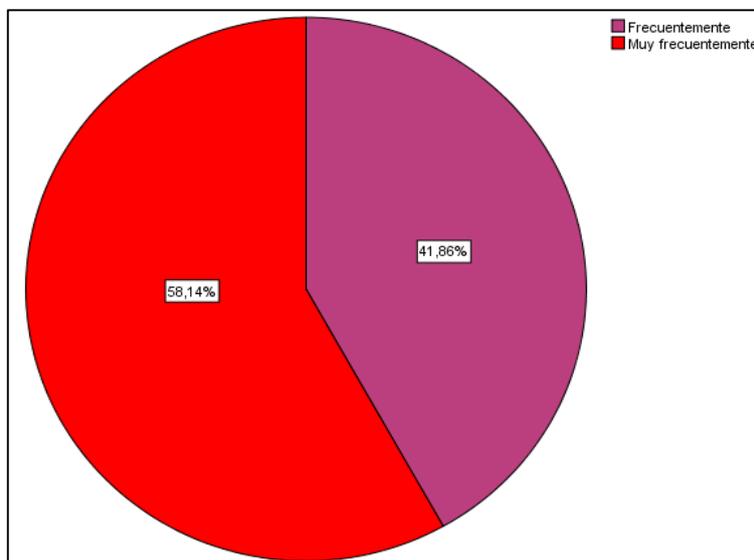
**PREGUNTA 8: ¿CON QUÉ REITERACIÓN USTED CUMPLE CON TODAS LAS MEDIDAS REGULATORIAS Y NORMATIVAS VIGENTES, COMO NORMAS DE ETIQUETADO, PUBLICIDAD O REQUERIMIENTOS DE CALIDAD?**

**Cuadro 4.17.** *Cumplimiento de las medidas regulatorias y normativas vigentes.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>%Válido</b>	<b>%Acumulado</b>
Válido	Frecuentemente	18	41,9%	41,9%	41,9%
	Muy Frecuentemente	25	58,1%	58,1%	100%
	Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.8.** *Cumplimiento de las medidas regulatorias y normativas vigentes.*

**Fuente:** Encuesta aplicada a proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis:** La mayoría de los proveedores cumplen con las medidas regulatorias y normativas vigentes en la resolución N° 014 que se refieren al etiquetado, la publicidad y los requerimientos de la calidad, un 58,14% cumplen con éstas normas, y otro 41,86% de los proveedores “frecuentemente”acatan con las medidas regulatorias. Mediante lo determinado los proveedores si cumplen con las medidas regulatorias y vigentes.

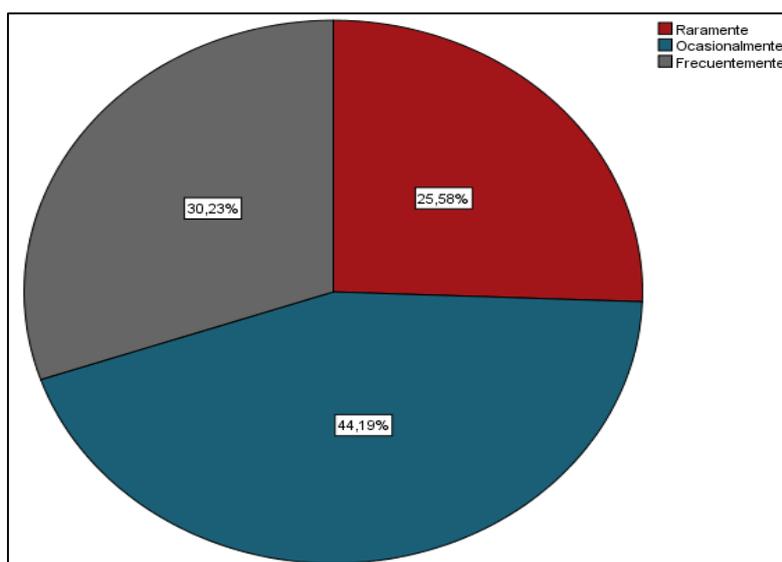
## PREGUNTA 9: ¿RECIBEN ALGÚN TIPO DE BENEFICIOS QUE APORTE AL BUEN DESEMPEÑO DE LOS PROVEEDORES EN BASE A LA RESOLUCIÓN N° 014?

**Cuadro 4.18.** Beneficios que aporta la Resolución N° 014.

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>%Válido</b>	<b>%Acumulado</b>
Válido	Raramente	11	25,6%	25,6%	25,6%
	Ocasionalmente	19	44,2%	44,2%	69,8%
	Frecuentemente	13	30,2%	30,2%	100%
	Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.9.** Beneficios que aporta la Resolución N° 014.

**Fuente** Encuesta aplicada a proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis:** 25,58% de los proveedores encuestados han recibido “raramente” beneficios en base a su buen desempeño, “ocasionalmente” un 44,19% de ellos reciben beneficios, y un 30,23% “frecuentemente” recibe beneficios de la resolución N° 014. De ésta forma se deterimna que no existe un buen desempeño de los beneficios de la Resolución N° 014.

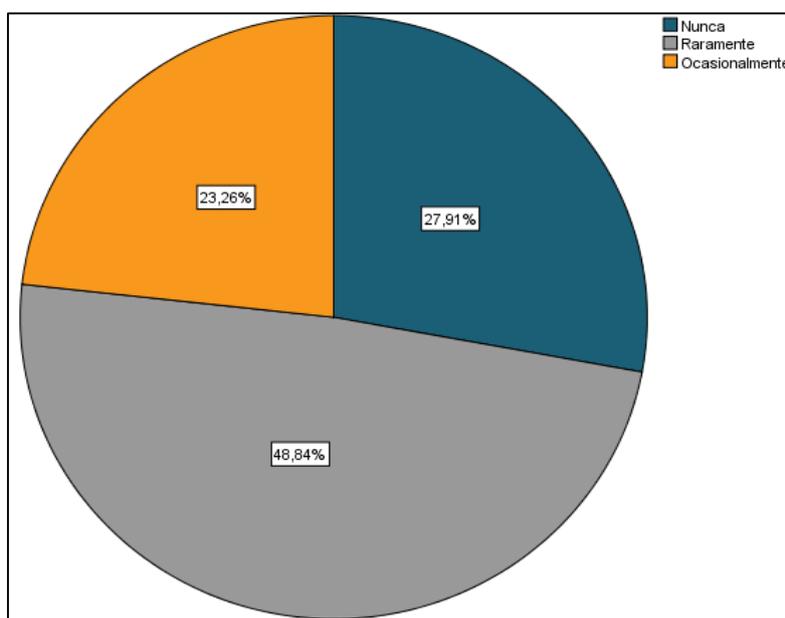
## PREGUNTA 10: ¿HA RECIBIDO ALGÚN TRATO DE DISCRIMINACIÓN O MALTRATO POR PARTE DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS?

**Cuadro 4.19.** Discriminación de los operadores económicos.

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>%Válido</b>	<b>%Acumulado</b>
Válido	Nunca	12	27,9%	27,9%	27,9%
	Raramente	21	48,8%	48,8%	76,7%
	Ocasionalmente	10	23,3%	23,3%	100%
Total		43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.10.** Discriminación de los operadores económicos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis:** En el artículo 5 de la Resolución N 014 se menciona sobre las obligaciones para las cadenas de supermercados y sus proveedores, pues las cadenas de supermercados otorgarán igual trato comercial sin discriminación a sus proveedores, más sin embargo en la gráfica 4.10. se puede analizar que existe ciertos porcentajes de discriminación, pues un 27,91% “nunca” han sido víctimas de discriminación, “raramente” un 48,84% lo ha sufrido y un 23,26% “ocasionalmente” ha sufrido algún tipo de trato discriminatorio. Es decir que no se han visto casos de discriminación de los operadores económicos.

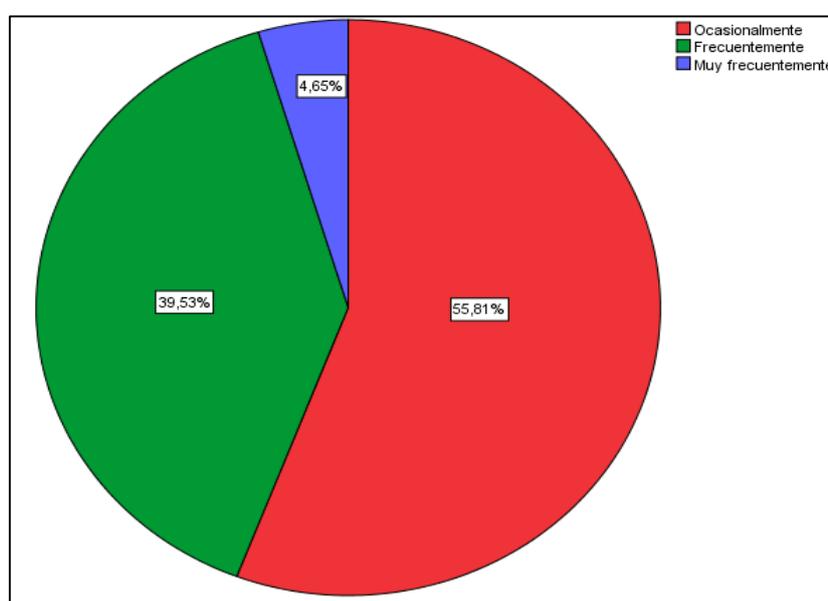
## PREGUNTA 11: ¿CUMPLE USTED CON LO ESTABLECIDO EN EL ART.4 DE LA RESOLUCIÓN N° 014 DE MANTENER LA ARMONÍA ENTRE LOS OPERADORES ECONÓMICOS?

**Cuadro 4.20.** Armonía entre los operadores económicos.

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>%Válido</b>	<b>%Acumulado</b>
Válido	Ocasionalmente	24	55,8%	55,8%	55,8%
	Frecuentemente	17	39,5%	39,5%	95,3%
	Muy frecuentemente	2	4,7%	4,7%	100%
	Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.11.** Armonía entre los operadores económicos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis:** De los proveedores de la Economía Popular y Solidaria encuestados un 55, 82% “ocasionalmente” cumple con lo establecido en el artículo 4 de la Resolución N° 014, en donde se estipula algunas pautas para mantener un ambiente de armonía entre operadores económicos, un 39,53% indica que cumplen de manera “frecuente”, mientras que el resto de proveedores que corresponde a 4,65% lo hacen “muy frecuentemente”. De ésta forma se determina que los proveedores si cumplen con lo determinado en la Resolución señalada anteriormente.

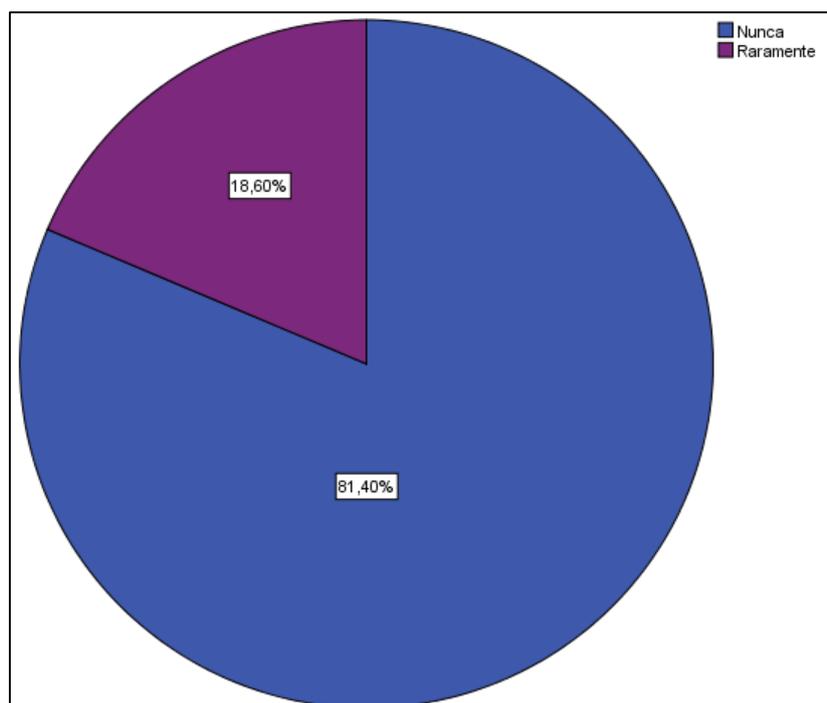
## PREGUNTA 12: ¿COBRAN ALGÚN TIPO DE IMPUESTO POR EXHIBIR LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN?

**Cuadro 4.21.** Exhibición de productos

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>%Valido</b>	<b>%Acumulado</b>
Valido	Nunca	35	81,4%	81,4%	81,4%
	Raramente	8	18,6%	18,6%	100%
Total		43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.12.** Exhibición de productos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los propietarios de las flotas mediante el spss.

**Elaborado por:** Los autores.

**Análisis:** En la gráfica 4.12 se deduce que casi “nunca” los proveedores cobran impuestos por exhibir los productos que comercializan sin embargo existe ciertos proveedores aluden que “raramente” lo hacen. Es decir que no cobran ningún impuesto para la exhibición de los productos.

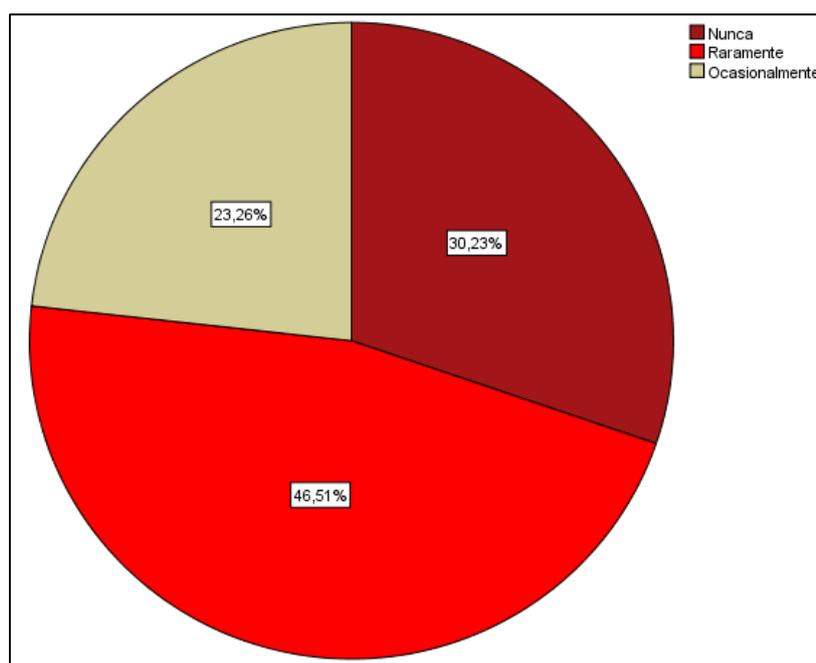
### PREGUNTA 13: ¿HA ESCUCHADO MENCIONAR LOS PRINCIPALES EFECTOS O IMPLICACIONES DE LA APLICACIÓN DE LA LORCPM EN EL SECTOR ALIMENTICIO?

**Cuadro 4.22.** Efectos de la aplicación de la LORCPM.

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>%Válido</b>	<b>%Acumulado</b>
Válido	Nunca	13	30,2%	30,2%	30,2%
	Raramente	20	46,5%	46,5%	76,7%
	Ocasionalmente	10	23,3%	23,3%	100%
	Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.13.** Efectos de la aplicación de la LORCPM.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** los autores.

**Análisis:** Por medio de los resultados obtenidos en la encuesta se logró determinar que un total de 46,51% de proveedores de EPS “raramente” ha escuchado los efectos de la LORCPM en el sector alimenticio, mientras que 30,23% de ellos “nunca” se ha enterado, y “ocasionalmente” un 23,26% de ellos han escuchado. De ésta forma se determina que no hay conocimiento sobre los efectos de la aplicación de la LORCPM.

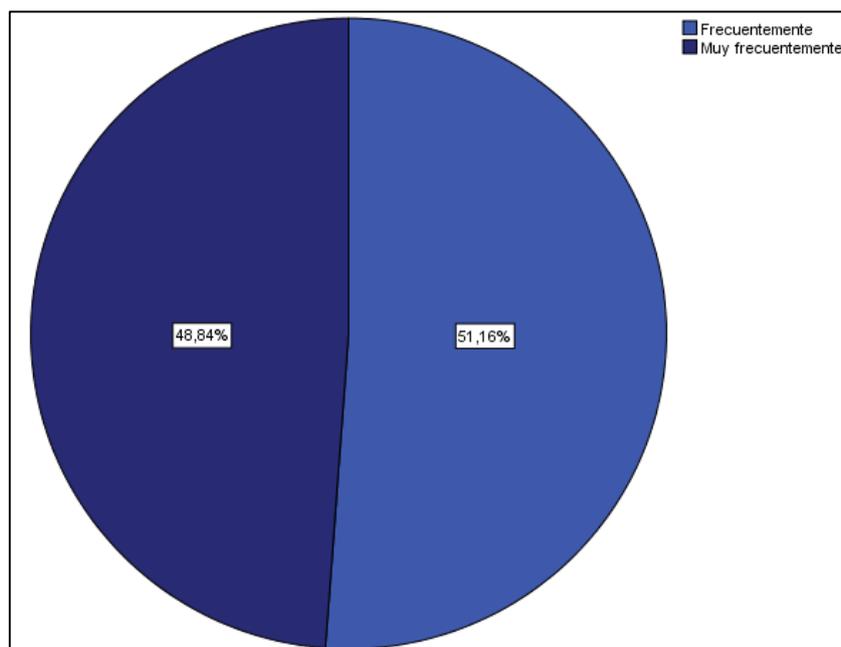
## PRGUNTA 14: ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO EN QUE LA RESOLUCIÓN N° 014 APORTA BENEFICIOS A LA ECONOMÍA ECUATORIANA?

**Cuadro 4.23.** Beneficios de la Resolución N° 014.

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>%Válido</b>	<b>%Acumulado</b>
Válido	Frecuentemente	22	51,2%	51,2%	51,2%
	Muy frecuentemente	21	48,8%	48,8%	100%
	Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.14.** Beneficios de la Resolución N° 014.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** los autores.

**Análisis:** “Muy frecuentemente” un 48,84% de los encuestados mencionan que el cumplimiento de la Resolución N° 014, ayuda a la economía ecuatoriana, “frecuentemente” lo afirma un 51,16%, dando como conclusión que la correcta aplicación de la resolución contribuye al país.

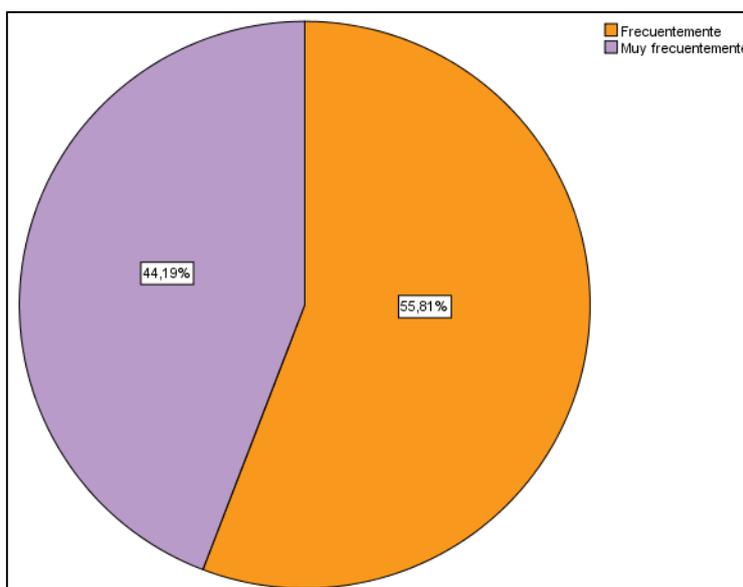
## PREGUNTA 15: ¿EL ESTABLECIMIENTO DE PLAZOS PARA EL PAGO DE SUS PRODUCTOS HA SIDO EN OCASIONES DEMASIADO EXCESIVO?

**Cuadro 4.24.** Establecimiento de plazos para pagos.

		Frecuencia	%	%Válido	%Acumulado
Válido	Frecuentemente	24	55,8%	55,8%	55,8%
	Muy frecuentemente	19	44,2%	44,2%	100%
	Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.15.** Establecimiento de plazos para pagos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** los autores.

**Análisis:** La mayoría de estos proveedores han tenido que pagar un precio excesivo por sus productos “muy frecuentemente”, un total de 44,19% lo indica, además el 55,81% de ellos también han sido afectados “frecuentemente”, identificando que los operadores económicos abusan del poder de mercado. Por esta razón se establece que los pagos por establecimientos si son excesivos.

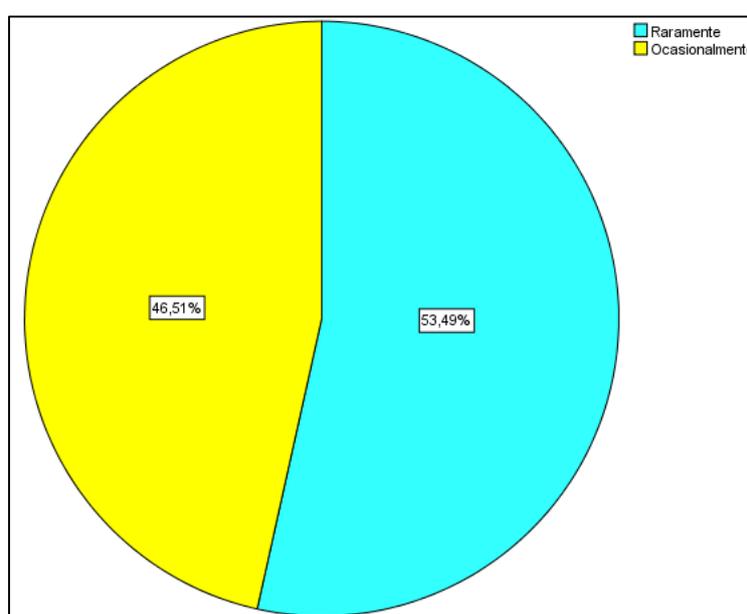
## PREGUNTA 16: ¿LOS SUPERMERCADOS REALIZAN CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LOS PRODUCTOS QUE LOS PROVEEDORES LES OFRECEN?

**Cuadro 4.25.** Promociones de productos

		Frecuencia	%	%Válido	%Acumulado
Válido	Raramente	23	53,5%	53,5%	53,5%
	Ocasionalmente	20	46,5%	46,5%	100%
	Total	43	100%	100%	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el SPSS.

**Elaborado por:** Los autores.



**Gráfico 4.16.** Promociones de productos.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los proveedores de la EPS mediante el spss.

**Elaborado por:** los autores.

**Análisis:** El 46, 51% de las personas encuestadas indican que “ocasionalmente” realizan campañas promocionales de los productos de la EPS y el 53,49% señalan que “raramente” fomentan campañas. Esto menciona que es importante que se realicen promociones de los productos para incentivar su comercialización.

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

**Etapa I. Ejecución del diagrama de ishikawa, en relación a los resultados desfavorables detectados.**

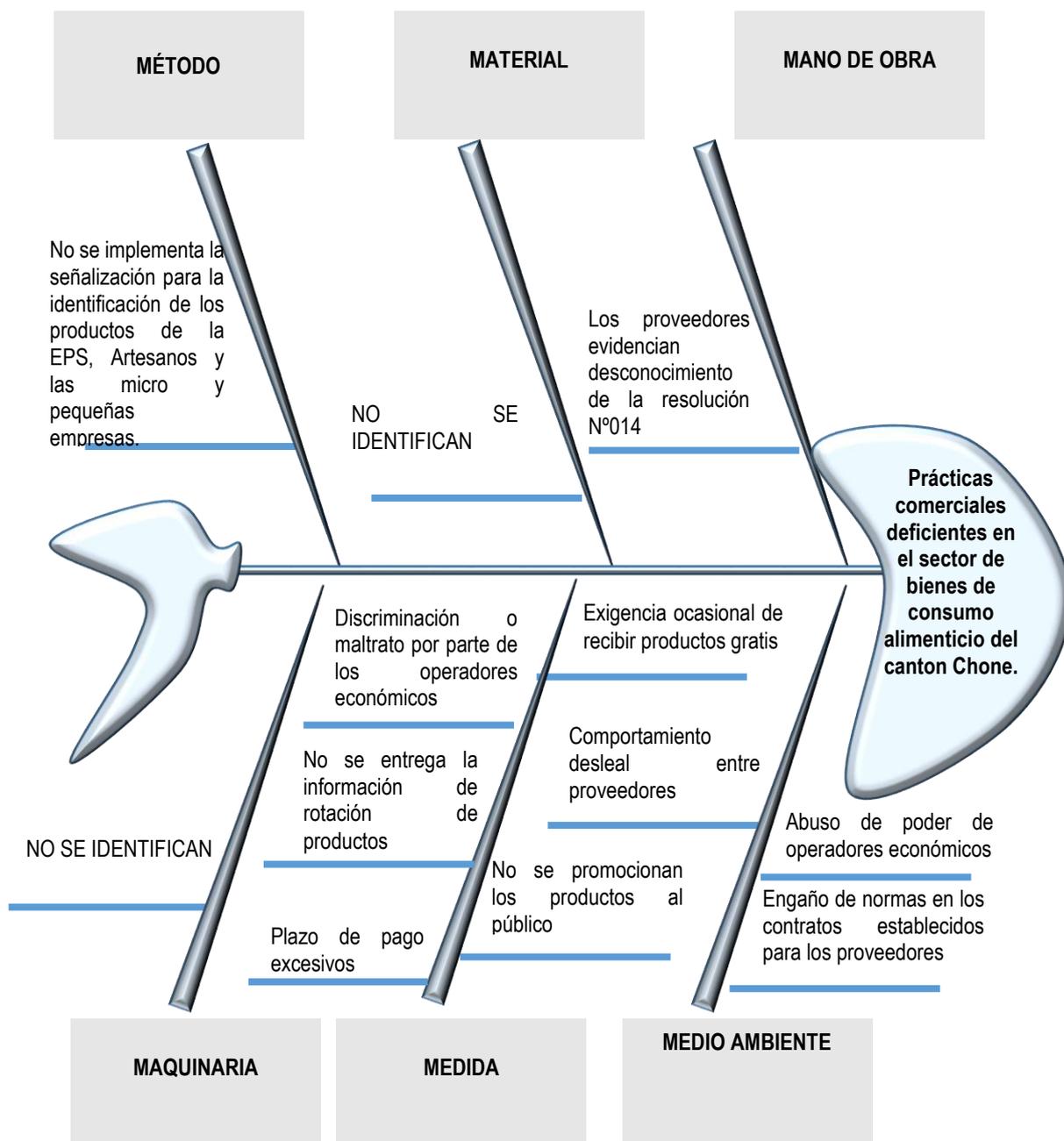
Para el desarrollo de ésta etapa, se dispone la realización de un diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama espina de pescado por la forma de su representación, definido por Párraguez, Chunga, Flores y Romero (2017) como una herramienta que permite identificar las causas principales y secundarias del problema, ampliar la visión y enriquecer el análisis para identificar posibles soluciones, cuya estructura comprende lo siguiente:

- **Identificación del problema:** prácticas comerciales deficientes en el sector de bienes de consumo alimenticio del cantón Chone.
- **Identificación de las causas:** se identifican mediante el desarrollo de un diagrama con base a lo expuesto por Cruz (2019), quien indica que sus causas potenciales se identifican como las 6M: metodo, material, mano de obra, maquina, medida y/o medioambiente.
- **Verificación de las causas:** se detallan seguidamente;
  - **Uno de los comerciales no promociona los productos al público:** ésta causa se fundamenta en el incumplimiento del artículo 26, mismo que establece de forma obligatoria la exhibición, sin costo adicional al proveedor, de los productos en las góndolas o estanterías de las cadenas de supermercados.
  - **Exigencia ocasional de las cadenas de supermercados por recibir productos gratis:** incumplimiento del literal 7 del artículo 5, el cual establece que las cadenas de supermercados tienen prohibido exigir a los proveedores la entrega de productos de forma gratuita, salvo el caso de muestras para la codificación del producto.

- **Discriminación o maltrato por parte de los operadores económicos:** incumplimiento del literal 2 del artículo 5, en el que se especifica que las cadenas de supermercado otorgarán igual trato comercial, sin discriminación a sus proveedores.
- **Cadenas de supermercados no entregan información de forma constante sobre la rotación de los productos de los proveedores:** incumplimiento del literal 8 del artículo 5, en el que se determina que, las cadenas de supermercados se encuentran en la obligación de entregar al proveedor la información sobre la rotación de sus productos sin ningún costo, cada trimestre.
- **Plazos para el pago de productos excesivo en ciertas ocasiones:** ésta causa se fundamenta en el artículo 12, en el que se indica que se deben de respetar las fechas máximas establecidas, caso contrario se generarán los intereses correspondientes fijados por la Junta de Política y Regulación Monetaria Financiera.
- **Engaño de normas en los contratos establecidos para los proveedores:** incumplimiento del artículo 6, mismo que establece que se debe de cumplir los convenios de contratos de provisión escritos o por medios electrónicos conforme la normativa.
- **Abuso de poder de operadores económicos:** ésta causa está prohibida por la LORCPD en su artículo 9, y se refleja en el presente estudio sobre incumplimiento del literal 3 del artículo 5, mismo que establece que las cadenas de supermercados no podrán establecer restricciones de acceso al mercado para nuevos proveedores u otros productos de manera injustificada.
- Los proveedores no reciben beneficios de la resolución: debido principalmente al desconocimiento de la misma.
- **Uno de los comerciales no implementa la señalización para la identificación de los productos de la EPS, Artesanos y las micro y pequeña empresa:** no se cumple con lo dispuesto en el artículo 29, mismo que estipula que las cadenas de supermercados, deberán implementar sistemas de señalización

para facilitar la visualización de estos productos en la percha y de ésta manera, promover los productos pertenecientes a los actores de la EPS, Artesanos y las micro y pequeña empresa.

- **Comportamiento desleal entre proveedores:** ésta causa problemática para las prácticas comerciales encuentra la solución respectiva en el literal 13 del artículo 5, en el que se establece que, en caso de tener conocimiento de cualquier comportamiento anticompetitivo entre proveedores y supermercado se deberá actuar con celeridad mejorando las relaciones comerciales, y en caso de ser necesario, se deberá acudir a la autoridad competente.
- **Análisis y discusión del diagrama:** se expone como problema las prácticas deficientes en sector de bienes de consumo del cantón Chone, el cual, de no ser solucionado efectivamente repercute negativamente en la permanencia, reconocimiento y productividad de este sector, tal como lo estipulan Alcivar, Márquez, Realpe y Zambrano (2021) en su artículo de investigación. Referente a las causas que originan el problema mencionado, el desconocimiento de la resolución N°014 por parte de los proveedores se constituye como la primera y de mayor importancia, de ésta forma lo evidencian las encuestas realizadas, partiendo de allí el respectivo incumplimiento de las mismas. En cuanto a las demás causas propiciadas por las cadenas de supermercados, se ha logrado analizar y discutir con varios artículos de la resolución N°014 (art. 5, literales 2, 3, 7, 8 y 13; art. 6; art. 7; art. 9; art.12; art. 26; y art. 29).



**Figura 4.1.** Diagrama de Ishikawa

Fuente: Los autores

## Etapa II. Realización de la técnica 5w +1 h

En ésta última etapa se elaboró una propuesta de mejora mediante una matriz 5w+1h, misma que según Alcívar et al. (2020) se logran plantear acciones correctivas concretas encaminadas a dar solución a este sector económico. Las variables que se atienden con ésta matriz son los determinados por Cruz (2019): porqué (why), qué (what), cómo (how), cuándo (when), dónde (where) y quién (who). Su desarrollo se muestra en los cuadros 4.26 y 4.27.

A continuación se discuten las respuestas a las variables de la matriz:

- **¿Por qué?:** prácticas comerciales deficientes en el sector de bienes de consumo alimenticio del cantón Chone
- **¿Qué?:** se proponen cinco objetivos: (1) lograr que los actores del sector alimenticio conozcan las disposiciones de la Resolución N°014; (2) lograr que los actores del sector alimenticio cumplan a cabalidad las disposiciones de la Resolución N°014; (3) lograr el impulso de la EPS, artesanos y empresas micro y pequeñas; (4) lograr la armonía entre los actores del sector alimenticio; y (5) contrarrestar el abuso de poder de las cadenas de supermercados. Lo anterior se fundamenta en la descripción del objetivo de la Resolución N°014 Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados y sus Proveedores, explícito en su artículo 4 “mantener la armonía y el equilibrio entre los operadores económicos sujetos, asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales, e impulsar la participación de los actores de la EPS, Artesanos, y las micro y pequeñas empresas.
- **¿Cómo?:** se plantean capacitaciones a los actores del sector alimenticio; acuerdos y registros de supervisión entre las partes (Alcívar et al. 2021); exhibir, promocionar, señalizar y entregar reportes de rotación sobre los productos adquiridos (art. 25, art. 29, y art. 5 de la resolución N°014); controlar el acato a las normas del contrato de relación comercial (art. 6 de la resolución N°014), así como el establecimiento de políticas para el control de una competencia leal (art. 42 del Reglamento para de la LORCPM); establecer políticas correctivas ante el abuso de poder, ya que según Jara (2016) resultan de mayor beneficio que las acciones sancionatorias; y

finalmente no aceptar exigencia de productos gratis y respetar los plazos de pagos (art. 5 de la resolución N°014).

- **¿Cuándo?:** se propone empezar con la propuesta de mejora desde septiembre del 2021, de carácter inmediato y permanente, debido a que la resolución rige desde el 22 de febrero del año 2017 y el incumplimiento de las mismas, además de generar prácticas comerciales deficientes en el sector alimenticio, acarrea multas y sanciones acreditadas por el organismo regulador.
- **¿Dónde?:** las actividades se ejecutarán según correspondan en las oficinas de la SCPM, lugares públicos gestionados por el técnico de la SCPM para las capacitaciones, así como las respectivas ubicaciones de los proveedores y cadenas de supermercados del cantón Chone, provincia de Manabí, Ecuador.
- **¿Quién?:** los responsables de la ejecución del plan de mejora son: el técnico de la SCPM, los proveedores y cadenas de supermercados del cantón Chone.

**Cuadro 4.26.** Matriz 5w +1 h como propuesta de mejora para solucionar la problemática “prácticas comerciales deficientes en el sector de bienes de consumo alimenticio del cantón Chone” (respuesta al por qué).

QUÉ	CÓMO	CUÁNDO	DÓNDE	QUIÉN	INDICADORES
Lograr que los proveedores y las cadenas de supermercados de la ciudad de Chone conozcan las disposiciones de la Resolución N°014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar capacitaciones con el Técnico de la SCPM</li> <li>• Programar las capacitaciones con los proveedores de las cadenas de supermercados de la ciudad de Chone</li> <li>• Ejecutar las capacitaciones</li> <li>• Evaluar el conocimiento adquirido</li> </ul>	Septiembre 2021	Lugar público asignado por la SCPM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico de la SCPM</li> <li>• Proveedores y cadenas de supermercados de la ciudad de Chone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de capacitaciones programadas / N° de capacitaciones ejecutadas</li> <li>• Nivel de conocimiento deseado / Nivel de conocimiento obtenido</li> </ul>
Lograr que los proveedores y las cadenas de los supermercados de la ciudad de Chone cumplan a cabalidad con las disposiciones de la Resolución N°014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmar un acuerdo entre las partes en las que se convenga la supervisión de las disposiciones de la Resolución N°014 entre los actores del sector alimenticio del cantón Chone.</li> <li>• Controlar con un registro de fechas y observaciones el cumplimiento de las disposiciones de la Resolución N°014 (particularmente las determinadas en el art. 5) efectuadas por los proveedores y las cadenas de supermercados de la ciudad de Chone, llevado a cabo por ambas partes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Octubre 2021 (firma de acuerdo)</li> <li>• Cada que se efectuó la relación comercial (control de las disposiciones de la Resolución N°014)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SCPM (firma de acuerdo)</li> <li>• Lugar donde se efectuó la relación comercial (control de las disposiciones de la Resolución N°014)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnico de la SCPM</li> <li>• Proveedores y cadenas de supermercados de la ciudad de Chone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firma de acuerdo planificada / firma de acuerdo lograda</li> <li>• Disposiciones de la Resolución N°014 establecidas / disposiciones de la Resolución N°014 cumplidas</li> </ul>
Lograr el impulso de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos y empresas micro y pequeñas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exhibir al público los productos que ofertan los actores de la EPS, Artesanos y empresas micro y pequeñas.</li> <li>• Promocionar y motivar la compra de productos ofertados por actores de la EPS, Artesanos y empresas micro y pequeñas.</li> <li>• Entregar reportes trimestrales sobre la rotación de los productos a los proveedores.</li> <li>• Efectuar la señalización para la identificación de los productos de la EPS, Artesanos y las micro y pequeñas</li> </ul>	Desde septiembre de 2021 (de forma permanente)	Ubicación de cadenas de supermercados de la ciudad de Chone	Proveedores y cadenas de supermercados de la ciudad de Chone	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de la EPS, artesanos y empresas micro y pequeñas adquiridos / Productos de la EPS, artesanos y empresas micro y pequeñas exhibidos y promocionados</li> <li>• Reportes de rotación requeridos / reportes de rotación entregados.</li> <li>• Señalización planificada /señalización efectuada.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 4.27.** Matriz 5w +1 h como propuesta de mejora para solucionar la problemática “prácticas comerciales deficientes en el sector de bienes de consumo alimenticio del cantón Chone” (respuesta al por qué, continuidad).

QUÉ	CÓMO	CUÁNDO	DÓNDE	QUIÉN	INDICADORES
Lograr la armonía entre los actores del sector alimenticio del cantón Chone	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procurar mantener el respeto por las normas establecidas en los contratos de relación comercial entre los actores del sector alimenticio del cantón Chone.</li> <li>Controlar el acatamiento de las normas establecidas en los contratos, y denunciar en caso de incumplimiento.</li> <li>Establecer una política de respeto y compromiso entre proveedores, para no caer en actos de deslealtad competitiva.</li> </ul>	A partir de septiembre de 2021 (de forma permanente)	Ubicación de los Proveedores y cadenas de supermercados de la ciudad de Chone	Proveedores y cadenas de supermercados de la ciudad de Chone	<ul style="list-style-type: none"> <li>Normas de los contratos de relación comercial establecidas / normas de los contratos de relación comercial cumplidas</li> <li>Política de respeto y compromiso entre proveedores planificada/ política de respeto y compromiso entre proveedores efectuada.</li> </ul>
Contrarrestar el abuso de poder de las cadenas de supermercados del cantón Chone	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer policías correctivas entre los actores del sector alimenticio del cantón Chone, para mitigar la preferencia por proveedores de grandes empresas, y las restricciones para proveedores del sector de la EPS, artesanos y micro y pequeñas empresas, con el fin de contrarrestar el abuso de poder.</li> <li>No aceptar la exigencia de productos gratis por parte de cadenas de supermercados, y denunciar si es un acto concurrido.</li> <li>Respetar el plazo de pagos para este sector (no mayor a 15 días)</li> </ul>	A partir de septiembre de 2021 (de forma permanente y trimestral en el caso de los reportes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>SCPM</li> <li>Ubicación de los proveedores y cadenas de supermercados de la ciudad de Chone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnico de la SCPM</li> <li>Proveedores y cadenas de supermercados de la ciudad de Chone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Políticas correctivas para el abuso de poder planificadas / Políticas correctivas para el abuso de poder realizadas y acatadas.</li> <li>Plazo de pago establecido / plazo de pago cumplido.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

# CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

- Se estableció el estado actual de las prácticas comerciales en relación a la LORCPM, mediante el diseño de instrumentos avalados por expertos, donde se logró saber que la Superintendencia de Control y Poder de Mercado tiene como finalidad el controlar y supervisar el funcionamiento de los mercados a través de sanciones y prevención de aquellos abusos de poder. Sin embargo los entrevistados consideran que el mercado ha sufrido ciertos inconvenientes por parte de los proveedores, pues muchas veces los pedidos no llegan como se los ha solicitado, incluso se establecen casos de prácticas abusivas, ya que en algunas ocasiones el precio de los productos posee un valor adicional de lo que estaba acostumbrado a pagar.
- Se detalla que el supermercado TÍA se adapta a la mayoría de las disposiciones de la Resolución N° 014, pues cumple con algunos requisitos establecidos en el artículo 5. Del mismo modo se pudo constatar que el supermercado Don Paco no cumple con lo establecido en el artículo 26 en donde se menciona que los productos u objetos deben de ser exhibidos al público en general. Al aplicar la encuesta a los proveedores se detalla que existe desconocimiento sobre la resolución de parte de los proveedores por lo que se considera necesario realizar una capacitación; se determina que no existe un buen desempeño de los beneficios de la Resolución N° 014. Por esta razón se establece que los pagos por establecimientos si son excesivos.
- El plan de mejoras propuesto pretende lograr que los actores del sector alimenticio del cantón Chone conozcan y cumplan a cabalidad con las disposiciones de la Resolución N°014; además de fomentar el impulso de la EPS, Artesanos y las micro y pequeñas empresas; lograr la armonía

entre los operadores económicos; y mitigar el abuso de poder. Todo lo anterior, con base en el objetivo de la regulación denominada Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados y sus Proveedores, en pro de los involucrados.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Es importante la aplicación de la resolución N 014 ayuda a mejorar la relación directa entre los supermercados y los proveedores, pues ésta busca la manera de que ambas partes reciban un trato justo en base a la calidad y precio de los productos. También es fundamental conocer aquellos beneficios que les otorga la Superintendencia de Control y Poder de Mercado, pues de éste modo junto a su personal podrán enfrentar problemas a futuro.
- Es recomendable que se aplique capacitación a los proveedores sobre la resolución de parte de los proveedores donde se detallen cada uno de los procesos que los mismos aplican para su función; también es importante realizar una evaluación de desempeño de los beneficios de la Resolución N° 014 y análisis por el cobro excesivos de pagos.
- Analizar y aplicar cada una de las acciones de mejora planteadas, con la finalidad de mejorar las prácticas comerciales efectuadas actualmente en el sector alimenticio del cantón Chone, potenciando su productividad, crecimiento y competitividad, además de cumplir con la normativa vigente, evitando multas y sanciones que perjudicen significativamente el desarrollo de sus funciones comerciales.

## BIBLIOGRAFÍAS

- Alcivar, B., Marquez, H., Realpe, I., y Zambrano, Y. (2021). Diagnóstico al fomento de la Economía Popular y Solidaria realizada en las cadenas de supermercados grandes y medianas de la ciudad de Calceta. *Boletín de coyuntura*, (28), 32-42.
- Archila Abogados. (2018). *Prohibición general y antimonopolios*. <http://www.archilaabogados.com/prohibicion-general-y-antimonopolios/>
- Arias, J., Villasís, M., Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2). 201-206. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Bendeck, F., Suaza, K., y Vega, H. (2018). *Muestreo en la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. <https://docplayer.es/96212725-Muestreo-en-la-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Bernal, L., Botero, C., y Botero, L. (2011). Análisis de las prácticas restrictivas de la competencia relacionadas con la discriminación: artículo 47 numeral 2 y artículo 50 numerales 2 y 4 del decreto 2153 de 1992. *Univ. Estud. Bogotá* (8), 25-53. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44868/2%20analisis%20de%20las%20pr%20c3%a1cticas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, T., y Sacón, J. (2018). *Evaluación de las variables del comportamiento organizacional mediante el empleo de indicadores de gestión en comisariato Cleymer del cantón Bolívar*. [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/823/1/TAE126.pdf>
- Burguet, I; Rodríguez, A; y Disnayle, J. (2019). Aplicación de tecnologías para la determinación de la competencia de los expertos. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 13(1), 116-126. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v13n1/2227-1899-rcci-13-01-116.pdf>
- Calisto, F. M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas. *Revista de Ciencias Sociales*, (55), 215-240. <https://www.redalyc.org/pdf/509/50945652011.pdf>
- 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*. [Tesis de Grado, ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/784/1/TAE107.pdf>
- Castañeda, M. B., Cabrera, A., y Navarro, Y. (2010). *Procesamiento de datos y analisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre, Brazil: EDIPUCRS.
- Comisión Europea. (2014). *Competencia*. [https://ec.europa.eu/info/departments/competition\\_es](https://ec.europa.eu/info/departments/competition_es)

- Contreras, A. (2012). *Logística Administrativa*.  
<https://www.coursehero.com/file/p3m5u5en/Escala-de-Likert-M%C3%A9todo-de-evaluaciones-sumarias-es-un-tipo-de-escala-aditiva/>
- Cruz, I. (2019). *La gestión Lean del tiempo*. Barcelona: UOC.
- D + I LLORENTE & CUENCA. (2013). *Ecuador: hacia la regulación y control del poder de mercado*. Ecuador, 10.  
[https://ideas.llorenteycuenca.com/publico/131002\\_dmasi\\_Articulo\\_Ecuador\\_regulacion\\_mercado.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/publico/131002_dmasi_Articulo_Ecuador_regulacion_mercado.pdf)
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7), 162-167.  
[https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Díaz, V., Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121
- Franco, M. (2016). *Análisis económico del decreto con rango, valor y fuerza de Ley Antimonopolio publicado en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.151 de la Republica Bolivariana de Venezuela el 18 de noviembre de 2014*. [Tesis de grado, Universidad de Carabobo].  
<http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/7917/3/mfranco.pdf>
- Gallardo, D. (2016). *Prácticas de enseñanzas de iniciación a la lecto-escritura en el nivel inicial II de una institución educativa ubicada en el centro de la ciudad de Quito*. [Tesis de grado, Universidad Politecnica Salesiana Sede Quito].  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12173/1/UPS-QT09917.pdf>
- Garcés, D., y Castrillón, O. (2017). Diseño de una Técnica Inteligente para Identificar y Reducir los Tiempos Muertos en un Sistema de Producción. *Información tecnológica*, 28(3), 157-170. doi:10.4067/S0718-07642017000300017
- García, M., y Lena, F. (2018). Aplicación del método delphi en el diseño de una investigación cuantitativa sobre el fenómeno FABLAB. EMPIRIA. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (40), 129-166.
- García, Z., y Zambrano, M. (2018). *Plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone Ltda*. [Tesis de grado, ESPAM MFL].  
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/813/1/TAE117.pdf>
- Gómez, M., Galeano, C. y Jaramillo, D. A. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442. <https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856275012.pdf>
- Guerra, L. (2013). *Regulación del Poder de Mercado*.  
<https://www.derechoecuador.com/regulacion-del-poder-de-mercado>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*. Santa fe, México: Mc Graw-Hill Education.
- Herrera, S., y Tobón, S. (2017). El director escolar desde el enfoque socioformativo. Estudio documental mediante la cartografía conceptual. *Revista de Pedagogía*, 38(102), 164-194. <https://www.redalyc.org/pdf/659/65952814009.pdf>
- Hurtado, S. (2012). *Criterio de expertos.su procesamiento a través del método Delphy*. [http://www.ub.edu/histodidactica/index.php%3Foption%3Dcom\\_content%26view%3Darticle%26id%3D21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-traves-del-metodo-delphy%26catid%3D11:metodologia-y-epistemologia%26Itemid%3D103](http://www.ub.edu/histodidactica/index.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D21:criterio-de-expertos-su-procesamiento-a-traves-del-metodo-delphy%26catid%3D11:metodologia-y-epistemologia%26Itemid%3D103)
- Jara, M. (2016). El abuso de posición de dominio en situación de dependencia económica y los problemas de su aplicación en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. *Revista de Derecho*, (26), 5-25. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5802/1/03-TC-Jara.pdf>
- Lerliche, C., Moreno, R. (2000). Sobre los conceptos clásicos: "precio de mercado" y "precio natural". *Análisis Económico*, 15(31), 35-58
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (04 de junio de 2012). Recuperado el 25 de junio de 2019, de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_econ.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_econ.pdf)
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (ultima reforma)*. <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>
- Mankiw, G. (2012). *Principio de Economía (6ta ed.)*. Santa Fe, Mexico: Cengage Learning.
- Martínez, J. (2019). El Comercio Justo y la erradicación de la pobreza CJ El caso de Bangladés. *Cuaderno de Comercio Justo*, (8), 3-40. <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/02/CUADERNO-8-def.pdf>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2009). *Ley de la Economía Popular y Solidaria*. [https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley\\_de\\_la\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria\\_ecuador.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf)
- Molina, C., y Proaño, S. (2015). Regulación y control del mercado. Un estado del arte sobre el tema. *Revista Publicando*, 2(4), 65-71

- Moran, E. (2014). *Análisis de la Institución Pública de Control del Poder de Mercado en el Ecuador frente a los Órganos de Control de la competencia en el Derecho Comparado*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8063/TESIS%20ERICK%20MOR%C3%81N.pdf?sequence=1>
- Navarro, E. J. (2013). Concentración y precios en el mercado. *Revista de la Facultad de Ciencias*, 146-147. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ConcentracionYPreciosEnElMercadoMundialDeAceiteDeP-4722764.pdf>
- Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados y sus Proveedores. (2017). *Resolución 14*. [https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS\\_REGULATORIAS\\_PARA\\_CADENAS\\_DE\\_SUPERMERCADOS\\_Y\\_SUS\\_PROVEEDORES.pdf](https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf)
- Núñez, F. (2010). *Mercados. El modelo básico oferta-demanda*. [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/que-es-el-mercado\\_1563889630.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/que-es-el-mercado_1563889630.pdf)
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palma, A., y Santana, M. (2018). *Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate a nivel nacional de la Corporación Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar*. [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/811/1/TAE115.pdf>
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía (9na ed.)*. México.: <http://csh.izt.uam.mx/cursos/gerardo/uam/material/Microeconomia-I.pdf>
- Parraguez, S., Chunga, G., Flores, M., y Romero, R. (2017). *El estudio y la investigación documental: estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Chiclayo: Biblioteca Nacional del Perú.
- Pereyra, A., y Triunfo, P. (s.f.). *Oligopolio*. Universidad de la Republica. <http://decon.edu.uy/~mito/oligopolio.pdf>
- Pinzón, L. (2016). *Mejoramiento del sistema productivo de la empresa de calzado Leather Col*. [Tesis de grado, Universidad Industrial de Santander]. <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/161222.pdf>
- Piovani, J., y Krawczyk, N. (2017). Los Estudios Comparativos: algunas notas históricas, epistemológicas y metodológicas. *Educação & Realidade*, 42(3), 821-840. <https://doi.org/10.1590/2175-623667609>
- Pozo, P. (2016). Los precios predatorios. *Revista de derecho*, (26), 25-47. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5803/1/04-TC-Pozo.pdf>

- Ramirez, F. (2007). *La política de competencia y el proceso de regulación en México*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/281/indice.htm>
- Reglamento a Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado. (2017). *Decreto Ejecutivo 1152*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Reglamento-LORCPM.pdf>
- Reyes, J. (2015). *La Economía Popular y Solidaria en el Ecuador*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9327/1/LA%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>
- Robles, P., y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas*, (18), 124-139. [https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo\\_55002aca89c37.pdf](https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf)
- Soto, V., Durán, M. (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 10(3), 253-266. <https://www.redalyc.org/pdf/741/74116984007.pdf>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2012). *Nosotros*. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/mision/>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2014). *Manual de Buenas Prácticas Comerciales*. <https://www.cedia.edu.ec/dmdocuments/red%20observatorios%20academicos/MANUAL%20DE%20BUENAS%20PRACTICAS%20DE%20SUPERMERCADOS.pdf>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2014). *Estudio de Mercado "Sector de los Supermercados"*. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Supermercados-Versin-Pblica.pdf>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2016). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2020/01/LORCPM.pdf>
- Universidad de Córdoba. (2016). *El comercio justo: Una mirada al sur*. Córdoba: Área de Cooperación y Solidaridad.
- Valarezo, C. (2018). *Diagnóstico de la gestión productiva en la Hacienda Mi Violetita, en el Cantón Tosagua*. [Tesis de grado, ESPAM MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/946/1/TTAE13.pdf>
- Velásquez, M. O. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del norte. Ediciones de la U.

Ventura, J. (2017). Población y Muestra. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

Zambrano, J. (2019). *Diagnóstico de la gestión del talento humano en la Corporación Fortaleza del Valle para la mejora de los procesos administrativos*. [Tesis de grado, ESPAM, MFL]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1014/1/TTAE19.pdf>

# **ANEXOS**



**ANEXO 1.**  
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE**  
**MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FORMATO DE LA ENTREVISTA A LOS OPERADORES ECONÓMICOS O SUPERMERCADOS**

N. 1	¿Conoce usted la existencia de la Resolución 014?	RESPUESTA:
N. 2	¿Considera oportuna una capacitación de esta normativa por parte del ente regulador?	RESPUESTA:
N. 3	¿Realizan retenciones económicas a los proveedores?	RESPUESTA:
N. 4	¿Pueden los supermercados realizar campañas promocionales de los productos que los proveedores les comercializan?	RESPUESTA:
N. 5	¿En algún momento se ha presentado prácticas abusivas?	RESPUESTA:
N.6	¿Ha existido algún impedimento para que los proveedores puedan promocionar sus productos?	RESPUESTA:
N.7	¿Se exhiben productos de diferentes proveedores en las góndolas?	RESPUESTA:
N.8	¿Qué certificaciones de calidad o seguridad tiene su organización?	RESPUESTA:
N.9	¿Su empresa realiza certificaciones aduaneras?	RESPUESTA:
N.10	¿Le han prohibido o sancionado en relación a la presente ley algún acuerdo, decisión, recomendación colectiva, práctica concertada o conscientemente paralela?	RESPUESTA:
N.11	¿Le han prohibido o sancionado en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales?	RESPUESTA
N.12	¿Qué beneficios aporta la resolución 014 a las cadenas de supermercados?	RESPUESTA
N.13	¿Cuál es el porcentaje en la islas, cabeceras y finales de góndolas ocupados por los proveedores de la Economía Popular y Solidaria, artesanos, proveedores de la micro y pequeña empresa?	RESPUESTA:

N.14	¿Conoce usted los principales efectos o implicaciones de la aplicación de la LORCPM en el sector alimenticio?	RESPUESTA:
N.15	¿Incorporan productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria, así como de micro y pequeñas empresas?	RESPUESTA:
N.16	¿Posee más de un establecimiento?	RESPUESTA:

## ANEXO 2.

### CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DE LOS EXPERTOS

PERFIL DEL EXPERTO	DATOS
NOMBRE	
PROFESIÓN	
AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL	
CARGO ACTUAL	
DIRECCIÓN LABORAL	
TELÉFONO DE LA EMPRESA	



## ANEXO 3.



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

#### ENCUESTA A LOS PROVEEDORES DEL CANTÓN CHONE

NOMBRE: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_

**Objetivo:** “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”

**Nota aclaratoria:** Marcar 1 (Muy Frecuentemente); 2 (Frecuentemente); 3(Ocasionalmente); 4 (Raramente); y 5 (Nunca)

INTERROGANTES	1	2	3	4	5
¿Ha escuchado usted sobre la resolución N° 014 y su relación al momento de llevar a cabo un servicio?					
¿Las prácticas abusivas se han visto presentes en el desarrollo de las funciones de los proveedores?					
¿Con que frecuencia ha existido algún tipo de restricción, o distorsión por parte de la competencia de proveedores?					
¿Reciben información sobre la rotación de sus productos sin ningún costo?					
¿En algún momento ha existido algún tipo de engaño de normas en os contratos establecidos para los proveedores?					
¿Ha sido obligado a entregar sus productos de forma gratuita?					
¿Con que frecuencia usted brinda alguna oferta a sus clientes por el bien o servicio que ofrece?					
¿Con que frecuencia usted cumple con todas las medidas regulatorias y normativas vigentes, como normas de etiquetado, publicidad o requerimientos de calidad?					
¿Reciben algún tipo de beneficios que aporte al buen desempeño de los proveedores en base a la Resolución N° 014?					
¿Ha recibido algún trato de discriminación o maltrato por parte de los operadores económicos?					
¿Cumple usted lo establecido en el art. 4 de la Resolución N° 014 de mantener la armonía entre los operadores económicos, evitando que se ejecuten prácticas comerciales que constituyan riesgos a las competencias y generan distorsiones en el mercado?					
¿Cobran algún poder de impuestos por exhibir los productos que ofrecen?					
¿Ha escuchado mencionar los principales efectos o implicaciones de la aplicación de la LORCPM en el sector alimenticio?					
¿Está usted de acuerdo en que la ley de la Resolución N°014 aporta beneficios a la economía ecuatoriana?					
¿El establecimiento de plazos para el pago de sus productos ha sido en ocasiones demasiado excesivo?					
¿Los supermercados realizan campañas promocionales de los productos que los proveedores les comercializan?					



## ANEXO 4



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

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

N.1	¿Qué hace la Superintendencia de Control del Poder de Mercado?	RESPUESTA:
N.2	¿Qué es una práctica anticompetitiva en el mercado?	RESPUESTA:
N.3	¿Cuáles son los procedimientos que llevan a cabo para controlar el poder de mercado en los operadores económicos?	RESPUESTA:
N.4	¿Qué tipo de herramientas utilizan para determinar el comportamiento de dichos operadores?	RESPUESTA:
N.5	¿Realizan alguna matriz que les permita medir criterios de valuación con la finalidad de cumplir lo establecido en la Resolución N° 014?	RESPUESTA:
N.6	¿En qué período se lleva a cabo los controles en los operadores económicos?	RESPUESTA:
N.7	¿De qué manera personal, usted considera que con la implementación de la ley y la resolución N° 014 se ha mejorado la relación entre el supermercado y los proveedores?	RESPUESTA:
N.8	¿De qué forma ha mantenido el control de las relaciones contractuales a fin de evitar las prácticas abusivas en torno al mercado?	RESPUESTA:
N.9	¿Qué opciones considera usted la mejor alternativa para reducir el nivel de abuso que existe de los operadores económicos hacia los productores?	RESPUESTA:
N.10	¿Cómo verifican el proceso de cumplimiento para que los operadores puedan comercializar en las góndolas el 20% de los productos que pertenecen a la Economía Popular y Solidaria según lo establecido en el art. 28 de la Resolución N° 014?	RESPUESTA:

