



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA, MENCIÓN FINANZAS**

#### **INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO**

##### **TEMA: INCIDENCIA DE LA LEY DE PODER DE MERCADO EN LAS CASAS COMERCIALES DE LINEA BLANCA DE LA CIUDAD DE IBARRA**

Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Economía, Mención  
Finanzas.

**AUTORA:**

Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth

**ASESOR:**

Ec. Manuel Corrales

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe final de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Ingeniería en Economía, mención Finanzas es una recopilación de datos e información para proceder en la “INCIDENCIA DE LA LEY DE PODER DE MERCADO EN LAS CASAS COMERCIALES DE LINEA BLANCA DE LA CIUDAD DE IBARRA”, con base en la investigación efectuada en la población ibarreña. Para la recopilación de datos se utilizaron instrumentos como las encuestas y entrevistas, lo que permitió realizar una descripción y análisis de la temática, utilizando un procedimiento de investigación participativa y observación directa de la problemática, verificada a través de indicadores por medio del estudio de variables, para clarificar y definir objetivos que den respuesta a las incógnitas planteadas. Se tomo en consideración el utilizar un modelo econométrico denominado GRETL mismo que ayudo a explicar la conducta de cada uno de los productos tomados en consideración como son: la refrigeradora, la cocina, la lavadora; tienen un comportamiento diferente debido a que no poseen características similares, sus usos son diferentes y por supuesto su precio se maneja en rangos muy distintos uno con otro. Con la investigación se logra determinar mediante el índice de Herfindal-Hirschman (HHI) la magnitud de la concentración en el mercado a causa de la venta de electrodomésticos, determinando así que las cadenas familiares generan una mediana concentración debido al número mayor de locales en este segmento es decir, que existe un mercado más competitivo a diferencia de las cadenas familiares al tener un número menor de competidores bajo las mismas circunstancias son altamente concentradas entonces son menos competitivas y tienen un mayor apoderamiento del mercado.

## EJECUTIVE SUMMARIZE

The present final report of work of degree, Faculty of economic and Administrative Sciences engineering career in economics, mention in finance is a compilation of data and information to proceed in the "incidence of the law of power of market in LAS houses commercial of line white of the city of IBARRA", based on research carried out in the ibarreña population. Instruments such as surveys and interviews, were used for data collection, allowing you to make a description and analysis of the theme, using a process of participatory research and direct observation of the problem, verified through indicators through the study of variables, to clarify and define objectives that respond to the questions raised. Taking into account using an econometric model called same GRETL who helped explain the conduct of each of the products taken into account such as: cools it... The present final report of work of degree, Faculty of economic and Administrative Sciences engineering career in economics, mention in finance is a compilation of data and information to proceed in the "incidence of the law of power of market in LAS houses commercial of line white of the city of IBARRA", based on research carried out in the ibarreña population. Instruments such as surveys and interviews, were used for data collection, allowing you to make a description and analysis of the theme, using a process of participatory research and direct observation of the problem, verified through indicators through the study of variables, to clarify and define objectives that respond to the questions raised. Taking into account using an econometric model called same GRETL who helped explain the conduct of each of the products taken into consideration such as: the refrigerator, the kitchen, the washing machine; they have different behavior since they do not possess similar characteristics, its uses are different and of course its price is handled in very different ranges with each other. Research helps determine through Herfindal- Hirschman (HHI) the magnitude of the concentration in the market because of the sale of appliances, determining so family chains generate a medium

concentration due to the increasing number of venues in this segment, there is a competitive market in contrast to the chains of family by having one smaller number of competitors under the same circumstances are highly concentrated, There is a competitive market in contrast to the chains of family by having one smaller number of competitors under the same circumstances are highly concentrated, so they are less competitive and have a greater empowerment of the market.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**IDENTIFICACIÓN DE OBRA.**

La Universidad Técnica del Norte dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Con el presente documento dejo sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
Cédula de Identidad	1003545967	
Apellidos y Nombres	Arcos Pantoja	Gabriela Elizabeth
Dirección	Av. Mariano Acosta y Av. Fray Vacas Galindo (esquina)	Centro de Ibarra
E-mail	<a href="mailto:eliz_arcos@yahoo.com">eliz_arcos@yahoo.com</a>	
Teléfonos	062 954 280	098 722 1606

Datos de la Obra	
Título	INCIDENCIA DE LA LEY DE PODER DE MERCADO EN LAS CASAS COMERCIALES DE LINEA BLANCA DE LA CIUDAD DE IBARRA
Autora	ARCOS PANTOJA GABRIELA ELIZABETH
Fecha	
Solo para trabajos de grado	
Programa	PREGRADO
Título por el que se opta	Ingeniera en Economía mención Finanzas.
Asesor / Director	Ec.Manuel Corrales

## AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth, con Cédula de Identidad N° 1003545967, en calidad de autor del derecho patrimonial del trabajo de grado descrito anteriormente, entrego el ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación y extensión, en concordancia con la ley de Educación Superior Art. 144.

### Constancias

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original; y, que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra,

AUTOR



Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth  
C.C. 1003545967

Facultado por resolución de Consejo Directivo.

ACEPTACIÓN



Ing. Beatriz Chávez  
Jefe de Biblioteca

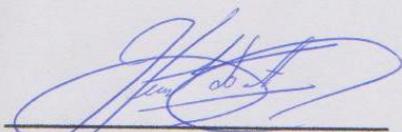
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A  
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth con cédula de identidad N°

Yo, Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth con C.I. 1003545967, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado "INCIDENCIA DE LA LEY DE PODER DE MERCADO EN LAS CASAS COMERCIALES DE LINEA BLANCA DE LA CIUDAD DE IBARRA", desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Economía mención Finanzas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada; y, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra,



Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth

C.C. 1003545967

## AUTORÍA

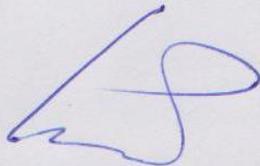
Yo, Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth, con cédula de identidad N° 1003545967, declaro que el trabajo aquí descrito: "INCIDENCIA DE LA LEY DE PODER DE MERCADO EN LAS CASAS COMERCIALES DE LINEA BLANCA DE LA CIUDAD DE IBARRA" es de mi autoría, que no ha sido presentado como tesis de ningún grado o calificación profesional; y, que las fuentes y referencias bibliográficas se incluyen en este documento.

  
Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth  
C.C. 1003545967

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, señora Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth, para optar por el título de INGENIERA EN ECONOMÍA, MENCIÓN FINANZAS, cuyo tema es: "INCIDENCIA DE LA LEY DE PODER DE MERCADO EN LAS CASAS COMERCIALES DE LINEA BLANCA DE LA CIUDAD DE IBARRA", certifico que el mismo reúne los requisitos para ser presentado de manera pública y evaluado por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los días del mes de noviembre



---

Ec. Manuel Corrales

C.I. 100811925

## DEDICATORIA

*A la Universidad Técnica del Norte, pilar fundamental para mi formación profesional.*

*A mi madre Aida Eliza Pantoja Ponce, siempre presente con sus consejos oportunos.*

*A mi hijo Gabriel y esposo Ariel Salas, por su amor, confianza y apoyo constantes.*

*Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, que con sus bendiciones me fortalece para enfrentar mis retos y alcanzar mis metas.*

*A mi madre, a mi esposo y a mi pequeño que a más de su apoyo para realizar mis estudios, me inculcaron valores como la honestidad, la voluntad, la solidaridad y el respeto.*

*A la UNIVERSIDAD TECNICA DE NORTE, que me abrió sus puertas proporcionándome los recursos necesarios para el aprendizaje profesional con orientación a la investigación y a la concienciación de los problemas sociales con pensamiento crítico y ético.*

*Al Ec. Rubén Santacruz, mismo que colaboro a construir la investigación y compartió su conocimiento para que pueda culminar con este proceso, siendo este un pilar fundamental para cumplir una más de mis metas académicas.*

*Arcos Pantoja Gabriela Elizabeth.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
EJECUTIVE SUMMARIZE .....	III
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	V
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD;Error! Marcador no definido.	
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A	
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	VI
AUTORÍA	
.....	Er
ror! Marcador no definido.	
CERTIFICACIÓN.....	Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	X
AGRADECIMIENTO .....	XI
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	XII
PRESENTACIÓN .....	XXI
JUSTIFICACIÓN .....	XXII
OBJETIVOS .....	XXIII
CAPÍTULO I.....	24
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	24
1.1. Antecedentes Diagnósticos.....	24
1.2. Situación Actual .....	28
1.3. Planteamiento del Problema.....	29
1.4. Formulación del Problema.....	30

1.5.	Objetivos .....	30
1.5.1.	Objetivo General.....	30
1.5.2.	Objetivos Específicos .....	30
1.6.	Análisis de variables económicas de la ciudad de Ibarra.....	31
1.6.1.-	Población económicamente activa cantonal.....	31
1.6.2.-	Nivel de desempleo en el cantón Ibarra a nivel sectorial.....	32
1.6.3.-	Concentración económica del cantón Ibarra .....	33
1.6.4.-	Empresas comerciales del cantón Ibarra .....	36
1.7.	Determinación de variables para la investigación.....	37
1.8.	Indicadores .....	38
1.9.	Matriz de Relación Diagnóstica.....	43
1.10.	Fuentes de Información .....	44
1.11.	Diagnostico de variables e indicadores .....	44
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>51</b>
2.	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>51</b>
2.1.	Definición de mercado .....	51
2.1.1.	Tipos de mercado.....	51
2.1.2.	Monopolios .....	52
2.1.3.	Tipos de monopolio .....	52
2.1.4.	Definición de dumping.....	54
2.1.5.	Demanda del monopolio .....	54
2.1.6.	Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) .....	58
2.2.	Definición de Ley.....	59
2.2.1.	Objetivo de la Ley.....	61
2.2.2.	Artículos de la Ley de Poder de Control de Mercado relevantes a la investigación .....	62

2.2.3.	Reglamento a la Ley de Poder de Control de Mercado relevante a la investigación .....	85
2.2.4.	Ley del consumidor.....	91
2.3.	Negocios de electrodomésticos.....	91
2.3.1.	Definición de empresas .....	91
2.3.2.	Características de las empresas comerciales .....	91
2.4.	Electrodomésticos .....	92
2.4.1.	Definición de electrodomésticos .....	92
2.4.2.	Línea blanca.....	93
CAPÍTULO III.....		95
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	95
3.1.	Tipos de Investigación .....	95
3.2.	Diseño de la Investigación.....	95
3.3.	Métodos de la Investigación.....	96
3.3.1.	Método Inductivo.....	96
3.3.2.	Método Deductivo .....	96
3.3.3.	Método Analítico.....	96
3.3.4.	Método Sintético.....	96
3.4.	Técnicas de Investigación .....	97
3.4.1.	Entrevista .....	97
3.4.2.	Encuesta.....	97
3.5.	Instrumentos de la Investigación.....	97
3.6.	Población y muestra .....	97
3.6.1.	Población .....	97
3.7.	Procedimiento de la Investigación.....	98
3.8.	Metodología Econométrica.....	98

3.8.1.	Planteamiento de la Hipótesis.....	98
3.8.2.	Especificación Matemática.....	99
3.8.3.	Especificación Econométrica.....	99
3.8.4.	Obtención de la Información.....	100
3.8.5.	Estimación.....	100
3.8.6.	Prueba de Hipótesis.....	100
3.8.7.	Pronóstico o predicción.....	100
3.8.8.	Utilización del Método.....	101
3.8.9.	Realización del Método.....	101
3.8.10.	índice de Herfindahl e Hirschman (hi).....	113
	<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>125</b>
4.	<b>CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>125</b>
4.1.	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>125</b>
4.1.1.	Análisis de la Encuesta.....	127
4.2.	Análisis Entrevista #1.....	147
	<b>CONCLUSIONES DE LAS HIPOTESIS.....</b>	<b>157</b>
	<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>158</b>
	<b>RECOMENDACIONES GENERALES.....</b>	<b>159</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>160</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA:.....</b>	<b>181</b>
	<b>LINKOGRAFÍA.....</b>	<b>181</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. tabla de ventas de proveedores.....	27
Tabla 2. Locales comerciales de electrodomesticos de la ciudad de Ibarra .....	37
Tabla 3. Contenidos de la Ley y el Reglamneto de Control de Poder de Mercado.....	40
Tabla 4.- Empresas comerciles de electrodomesticos de la diferenciadas po cadenas nacionales y cadenas familiares.....	41
Tabla 5.- Matriz de relacion diagnóstica .....	43
Tabla 6.- Locales comerciales de electrodomésticos , sucursales y direcciones.....	46
Tabla 7.- Cadenas nacionales y cadenas familiares de electrodomésticos .....	49
Tabla 8.- Estudio de las refrigeradoras y sus ventas en función del precio .....	102
Tabla 9.- Elasticidad precio de la oferta de la refrigeradora.....	102
Tabla 10.- Ventas de la cocina en función de los precio.....	105
Tabla 11.- Elasticidad precio de la oferta de cocinas.....	106
Tabla 12.- Ventas de la lavadora en función del precio .....	109
Tabla 13.- Elasticidad del precio de la oferta de la lavadora.....	109
Tabla 14.- Datos historicos de las cadenas familiares de las ventas de refrigeradoras en el 2009-2012.....	114
Tabla 15.- Datos historicos de cadenas familiares de la venta de cocinas en el periodo 2009-2012 .....	115
Tabla 16.- Datos historicos de la concentracion de ventas de laavdores en las cadenas familiares en el período 2009-2012.....	116
Tabla 17.- Datos historicos de concentracion de venta de refrigeradores en las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012 .....	117
Tabla 18.- Datos historicos de la concentracion de venta de las cocinas en las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012 .....	118
Tabla 19.- Datos historicos de la concentracion de ventas e de lavadoras en las cadenas nacionales en el perido 2009-2012 .....	119

Tabla 20.- Venta global de electrodomesticos de las cadenas familiares en el periodo 2009-2012 .....	120
Tabla 21.- Indice de Herfindahl- Hirschman en las cadenas familiares en el periodo 2009-2012 .....	122
Tabla 22.- Venta global de electrodomesticos en las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012 .....	123
Tabla 23.- Calculo del indice de Herfindahl- Hirschman para la venta de electrodomesticos de las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012	124
Tabla 24.- Locales comerciales de la ciudad de Ibarra.....	126
Tabla 25.- Procedencia de productos .....	127
Tabla 26.- Empresas intermediarias d en la venta de electrodomesticos .....	128
Tabla 27.- Margen de ganancia para establecer precios .....	129
Tabla 28.- Margen de ganancia de la cocina para establecer precios ..	130
Tabla 29.- Margen de ganancia de la lavadora para establecer precios	131
Tabla 30.- Datos historicos de la venta de refrigeradoras en las cadenas familiares en el periodo 2009.....	133
Tabla 31.- Datos historicos de venta de refrigeradora rmt21, cocina 24lxb y lavadora 1632bl en el periodo 2011 .....	135
Tabla 32.- Datos historicos de venta de refrigeradora rmt 21, cocina 24lxb y lavadora 1632bl el periodo 2012.....	136
Tabla 33.- Datos historicos de activos y pasivos de los locales comerciales en el periodo 2009 .....	137
Tabla 34.- Datos historicos de activos y pasivos en el periodo 2010.....	138
Tabla 35.- Datos historicos de activos y pasivos en el periodo 2011 .....	138
Tabla 36.- Datos historicos de activos y pasivos en el periodo 2012..	139
Tabla 37.- Clientes de los locales comerciales de electrodomesticos ...	141
Tabla 38.- Conocimiento de la Ley de Poder de Control de Mercado ..	143
Tabla 39.- Razones de imposición de sanciones en la ley .....	144
Tabla 40.- Problemática en el local comercial .....	145
Tabla 41.- Política de precios.....	146

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustracion 1.- Proceso cronologico de la Ley de Poder de Control de Mercado.....	29
Ilustracion 2.- Poblacion economicamente activa del canton Ibarra .....	31
Ilustracion 3.- Nivel de desempleo a nivel sectorial .....	32
Ilustracion 4.- Concentracion economica del canton Ibarra .....	33
Ilustracion 5.- Concncración economica del canton.....	34
Ilustracion 6.- Empresas comerciales del canton Ibarra.....	36
Ilustracion 7.- Organigrama de lasSuperintendendencia de la Ley de Poder de Control de Mercado .....	39
Ilustracion 8.- Producto de investigacion: refrigeradora .....	47
Ilustración 9.- Producto de investigacion: cocina .....	48
Ilustracion 10.- Producto de investigacion: cocina .....	48
Ilustracion 11.- Obtencion valores estadisticos de la refrigeradora rmt21generado por el programa GRETL .....	103
Ilustracion 12.- Obtencion valores estadisticos mediante el programa econometrico GRETL .....	107
Ilustracion 13.- Obtencion valores estadsticos de la lavadora 1632bl a traves del sistema econometrico GRETL.....	111
Ilustracion 14.- Indice herfindahl- Hirschman para la venta gloval de electrodomestico en las cadenas familiares en el periodo 2009-2012.....	122
Ilustracion 15.- Indice de herfindahl- hirschman para la realizacion d la venta global de electordomesticos de las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012.....	124
Ilustracion 16.- Procedencia de los productos .....	127
Ilustracion 17.- Empresas intermediarias de locales comerciales de electrodomesticos.....	128
Ilustracion 18.- Margen de ganancia para establecimiento de precios de la refrigeradora .....	130
Ilustracion 19.- Margen de ganancia para el establecimiento de precios de la cocina.....	131

Ilustracion 20.- Margen de ganancia para el establecimiento de precios de la lavadora .....	132
Ilustracion 21.- Concentracion de clientes de locales comerciales en la venta de electrodomestios de la ciudad de Ibarra.....	142
Ilustracion 22.- Conocimiento de la Ley de Poder de Control de mercado .....	143
Ilustracion 23.- Razones de imposicion de sanciones .....	144
Ilustracion 24.- Problemática en los locales comerciales de electrodomesticos .....	146
Ilustracion 25.- Política de precios .....	147

## ANEXOS

Anexo1.Encuesta.....	161
Anexo2.Entrevista #1 .....	165
Anexo 3.-Proceso de utilizacion el programa econométrico GRETL .....	167
Anexo 4.- Proceso de realización de cada una de las tablas del capítulo III de metodología de la investigación .....	174

## PRESENTACIÓN

El siguiente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, que se encuentran estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I. *“Problema de Investigación”*. Este capítulo proporciona una introducción donde se plantea el problema que va a ser investigado, sus antecedentes, prospectiva a futuro, los objetivos de la investigación y justificación.

Capítulo I. *“Marco Teórico”*. Proporciona un contraste y análisis de teorías e investigaciones referidas al Estudio. Estas van de lo general a lo particular. En este capítulo se hace referencia al desarrollo socioeconómico y comercial que se da a nivel local dentro de un sector.

Capítulo III. *“Metodología, análisis de variables”*.- Se realiza un análisis de variables de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

Capítulo IV. *“Análisis, interpretación, discusión de resultados”*. Este capítulo muestra los resultados de la investigación realizada y las empresas involucradas en la intermediación comercial el cual se tiene como beneficiario final al consumidor.

## JUSTIFICACIÓN

La actual Ley de Control de Poder de Mercado establece condiciones de negociación con las cuales se toma en cuenta diferentes parámetros para imponer sanciones por incumplimiento. La investigación es importante porque se busca dar solución a la problemática que se está generando en este entorno ya que los valores de multa por causas como incremento indebido de precios o acumulación de productos que puedan provocar escasez. Las multas pueden variar desde un 8% hasta un 12% dependiendo de las infracciones y del volumen del negocio. En general las soluciones que se plantean frente a esta ley van desde una sencilla capacitación hasta documentar lo que ocurre en el manejo de las empresas para que las autoridades puedan hacer revisiones y ver los sustentos adecuados de los procedimientos lo que hace que esta tesis sea factible.

Lo que se espera como resultado al final de este proceso de investigación es determinar la incidencia de esta ley en las empresas privadas que comercializan electrodomésticos y considerar en términos prácticos los beneficios o desacuerdos que podría llegar a tener con la ley en la parte operativa de los negocios.

La investigación se encuentra respaldada por la Ley de Control de Poder de Mercado y la Constitución de la República del Ecuador citando artículos específicos por la ley.

Esta investigación es de interés por la problemática social y económica que se ha generado por el contenido de la misma ley junto por las sanciones mencionadas anteriormente. Este tema no ha sido investigado aun por lo tanto es original.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la incidencia de la Ley de Poder de Control de Mercado en las casas comerciales de electrodomésticos en la ciudad de Ibarra.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar un diagnóstico situacional acerca de las casas comerciales de venta de electrodomésticos de línea blanca del cantón Ibarra.
- Estructurar las bases teóricas y científicas a través de investigación bibliográfica y lincográfica, que sirva como referencia conceptual del análisis final.
- Contrastar los resultados obtenidos mediante las encuestas y dar respuesta a las preguntas de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes Diagnósticos**

La presente investigación se va a realizar en la ciudad de Ibarra; está ubicada a 115 km. al noreste de Quito a 125 km. al sur de la ciudad de Tulcán con altitud de 2225 m.s.n.m. Está constituida por 5 parroquias urbanas que son: Sagrario, Alpachaca, Caranqui, Priorato y San Francisco; además de siete parroquias rurales que son: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, la Carolina y Lita.

Una característica que distingue a la ciudad de Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino hasta el tropical seco y una temperatura de 18 grados centígrados.

En esta ciudad las existen instituciones públicas además de instituciones privadas representadas por empresas de diferente índole. Son las encargadas de producir o vender bienes y servicios que necesitan la sociedad la mayoría de ellas suelen ser empresas pequeñas o medianas y por tanto sin ninguna capacidad de influir individualmente sobre los precios u otros elementos del mercado.

En este mercado pueden estar establecidos monopolios, monopsonios y oligopolios y el estado no puede ser solamente observador del funcionamiento del mercado. El Estado puede establecer restricciones a la competencia y la ley de control de poder de mercado, es una iniciativa que plantea el gobierno

y la hace a favor de una economía popular y solidaria en la que se generan beneficios específicos a favor de los consumidores o usuarios.

Esta ha sido una ley largamente esperada. Hubo la tentativa de aprobar una, pero el Presidente Noboa la vetó. Esta Ley, que tiene 93 artículos, 6 disposiciones generales, 23 disposiciones reformativas y derogatorias, 6 disposiciones transitorias y una disposición final. En lo principal el objeto de la ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado. Están sometidos a esta 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.

La Ley dice que 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. (Artículo 7). La Ley dice que la obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Se está llevando un proceso de cambios en las empresas comerciales específicamente en las de electrodomésticos, ya que estas empresas otorgan créditos a sus clientes pero no cuentan con la normativa adecuada para su aplicación según menciona la ley, pues estos precios depende su competitividad en el mercado; es decir, se deben establecer precios, condiciones o modalidades de negociación del servicio que prestan y lo más recomendable será la creación de manuales y otros procedimientos preventivos en los que están justificados cada uno de estos procesos para así evitar las sanciones que están fijadas en la ley.

Se busca analizar la incidencia que la ley tendrá en estos locales comerciales de electrodomésticos en función de dos variables importantes como son las ventas y los precios de los electrodomésticos, la investigación se realizara tomando como referencia tres productos la refrigeradora marca MABE modelo RMT21, la cocina marca DUREX modelo 24lhx y la lavadora marca LG modelo 1632BL mismas que se determinaron ser idóneos para investigación por ser productos representativos de la línea blanca y que pueden ser encontrados en todos los locales comerciales esto ayudará a hacer una comparación de comportamiento individual entre cada producto para posteriormente poder definir el nivel de concentración que cada local tiene en relación al mercado en el que se desenvuelven.

Se puede tomar los estimados de venta que realiza cada marca como indicadores para iniciar como punto de partida en la investigación que nos permitirá conocer si han incrementado las ventas o en su defecto han decrecido, y tomaremos la ley como referencia para hacer este análisis de acuerdo a lo que ha acontecido en el periodo 2009-2012 que se investigó. en la marca MABE cada mes se puede lograr vender un promedio de 4 refrigeradoras del mismo modelo en las cadenas familiares y 12 en las

cadenas nacionales, y multiplicando por el número de locales y por los doce meses se logro vender un estimado de 1392 refrigeradoras en el periodo 2009. La cocina en la marca DUREX para el mismo periodo se lograron vender 1464 unidades estimadas por parte del proveedor de la marca. Así mismo la lavadora se logro vender un valor estimado de 2220 unidades dentro de las cadenas nacionales y las cadenas familiares de la ciudad de Ibarra. A continuación se detalla el cuadro que sirvió de base para obtener los valores estimados de cada producto.

Tabla 1. tabla de ventas de proveedores

<b>PRODUCTO</b>	<b>VENTA MENSUAL LOCAL COMERCIAL</b>	<b>VENTA MENSUAL PROVEEDOR MARCA</b>	<b>PERIODO 2009</b>	<b>NUMERO DE LOCALES</b>	<b>TOTAL VALOR ESTIMADO</b>
<b>REFRIGERADORA MABE RMT21</b>	CF: 2	CF:4	CF:12	CF:11	1392
	CN: 11	CN:12	CN:12	CN:6	
<b>COCINA DUREX 24LBX</b>	CF: 2	CF:4	CF:12	CF:11	1464
	CN:11	CN:13	CN:12	CN:6	
<b>LAVADORA LG 1632BL</b>	CF:5	CF:7	CF:12	CF:11	2220
	CN:16	CN:18	CN:12	CN:6	

Fuente: Proveedores

Elaboración: Autor

Estos valores estimados de cada producto vendido por parte de los proveedores en el periodo 2009 nos permitirá conocer al final de la investigación que sucedió una vez se da a conocer la Ley de Poder de Control de Mercado en nuestro territorio ecuatoriano.

## **1.2. Situación Actual**

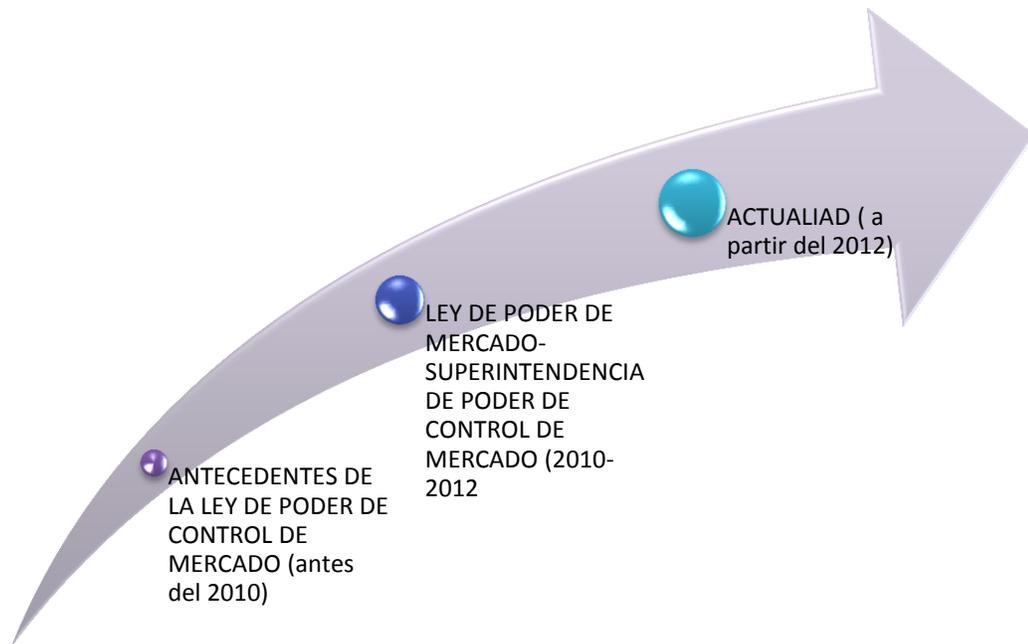
Los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra son empresas que permiten que se realice el intercambio comercial pasando por un proceso de comercialización realizado entre proveedores para finalmente hacer llegar el producto hacia los consumidores. Los locales comerciales ofertan diferentes bienes tanto en línea blanca representada por los enseres domésticos como son: cocinas, refrigeradoras, microondas, aspiradoras, lavadoras, entre otras; y línea gris que representa lo que es audio y video del hogar como son: pantallas LED, plasmas ,LCD, DVD, bluray, equipos de sonido, entre otros.

El centro de la ciudad de Ibarra es el lugar donde existe mayor concentración comercial por tanto se encuentran la mayoría de los negocios concentrados en las calles Sánchez y Cifuentes, Olmedo, Av. Pérez Guerrero lo que ha permitido que genere un mayor movimiento económico que en otras partes del cantón.

En la actualidad se obliga a que los actores del mercado, conozcan el alcance de la ley, para de esta manera determinar y sobre todo adecuar sus políticas, prácticas, estrategias comerciales y de mercado así como el modo de relacionarse con sus clientes (proveedores, distribuidores y consumidores); con el objetivo fundamental de evitar posibles irregularidades en el desarrollo y crecimiento empresarial, puesto que por el

desconocimiento del alcance de la ley, la empresa puede estar en situación de afectación al mercado.

Ilustración 1.- Proceso cronológico de la Ley de Poder de Control de Mercado



La finalidad de esta investigación es llegar a determinar el nivel de concentración que genera cada local comercial de venta de electrodomésticos conforme al número de empresas comerciales que comparten el mismo entorno y conocer que paso con el resultado de las ventas en los periodos 2009, 2010,2011,2012 una vez el ecuador cuenta con una ley orgánica que busca eliminar el apoderamiento de mercado, es decir, si existió incidencia de la ley en las ventas de electrodomésticos.

### 1.3. Planteamiento del Problema

El problema radica en el desconocimiento de la ley y los inconvenientes que puede causar por los procesos de comercialización con exceso de costo

pues la misma ley ratifica que serán sancionadas todas las empresas que tengan apoderamiento de mercado que les permitirá tener costos menores por el volumen de movimiento en compras que estas poseen lo que conlleva a que las mismas gocen márgenes de ganancia mayor al de otras empresas con iguales características comerciales.

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cómo incide la Ley de Poder de Control de Mercado en las casas comerciales de electrodomésticos línea blanca de la ciudad de Ibarra desde la perspectiva de intermediación comercial y precio de venta al que llega al consumidor?

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Investigar la problemática que genera la ley en los negocios de línea blanca de la ciudad de Ibarra

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

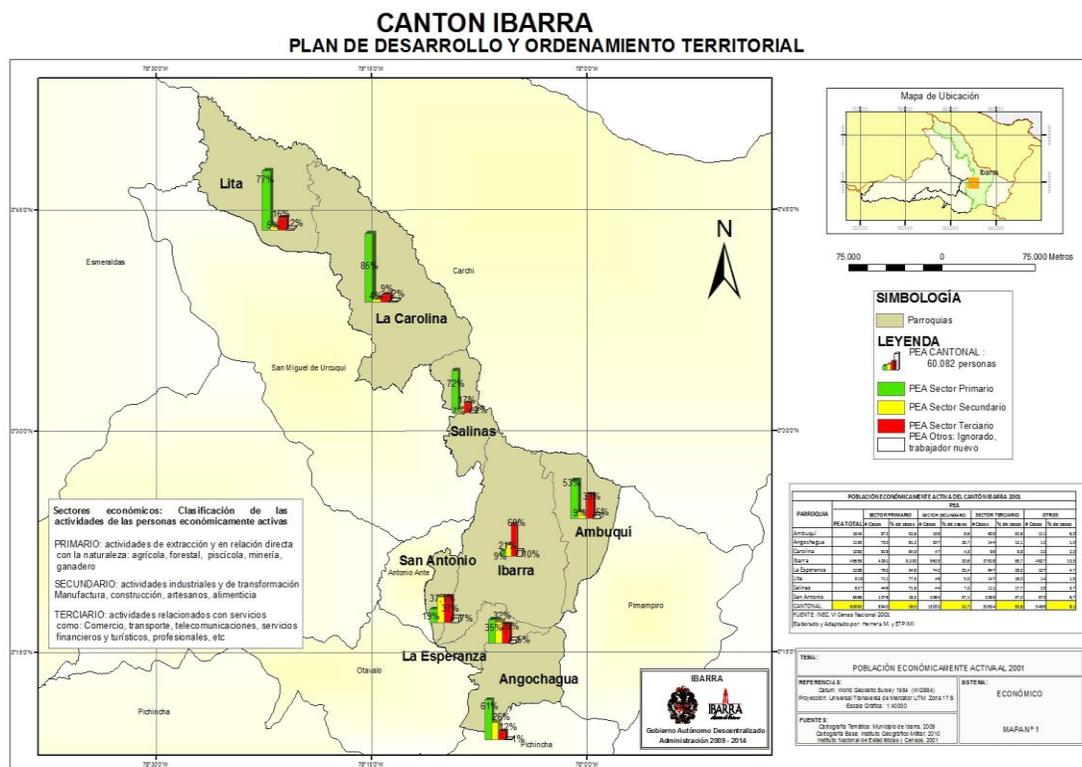
- Establecer la existencia de apoderamiento de mercado en las casas comerciales de línea blanca en la ciudad de Ibarra.
- Conocer si genera una problemática para el entorno empresarial de electrodomésticos las sanciones impuestas por la Ley de Poder de Control de Mercado.
- Analizar la existencia de ventajas y desventajas que puedan desatarse por los artículos planteados por la ley en la parte operativa de los negocios de electrodomésticos en la ciudad de Ibarra.

- Analizar si la oferta y demanda de electrodomésticos en la ciudad de Ibarra puede estar en manos de de la incidencia de la Ley de Poder de Control de Mercado al estandarizar los precios.

## 1.6. Análisis de variables económicas de la ciudad de Ibarra

### 1.6.1.- Población económicamente activa cantonal

Ilustración 2.- Población económicamente activa del canton Ibarra



Las siete parroquias rurales más Ibarra como cabecera cantonal tiene el comportamiento siguiente: Ibarra como cabecera cantonal concentra su PEA en terciario con 59% y representa a 27.818 hab.

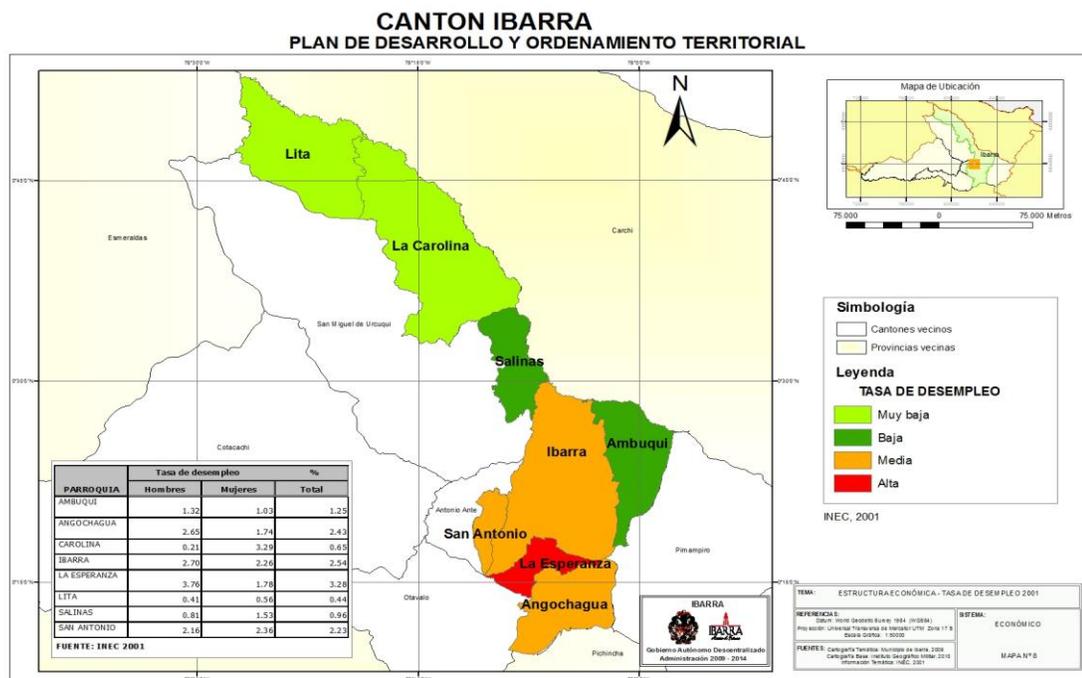
En siete parroquias se destaca a Ibarra dentro de la actividad terciaria y dentro de la misma se toma en consideración la venta de todo tipo bien o servicio.

La población económicamente activa del cantón Ibarra para el 2010, se establece con una proyección de función de las tasas de crecimiento intercensales (2.66%) de la población y aplicando la distribución porcentual de la PEA del censo 2001 es de 73993 HAB-CASOS.

En una relación de la PEA de las parroquias del cantón, donde se establece la especialización de la población que se dedica a las actividades de los tres sectores conforme se observa en Ibarra la cabecera cantonal que su especialización está en actividades del sector terciario con (1,14). que representa a 27.818 habitantes.

### 1.6.2.- Nivel de desempleo en el cantón Ibarra a nivel sectorial

Ilustración 3.- Nivel de desempleo a nivel sectorial

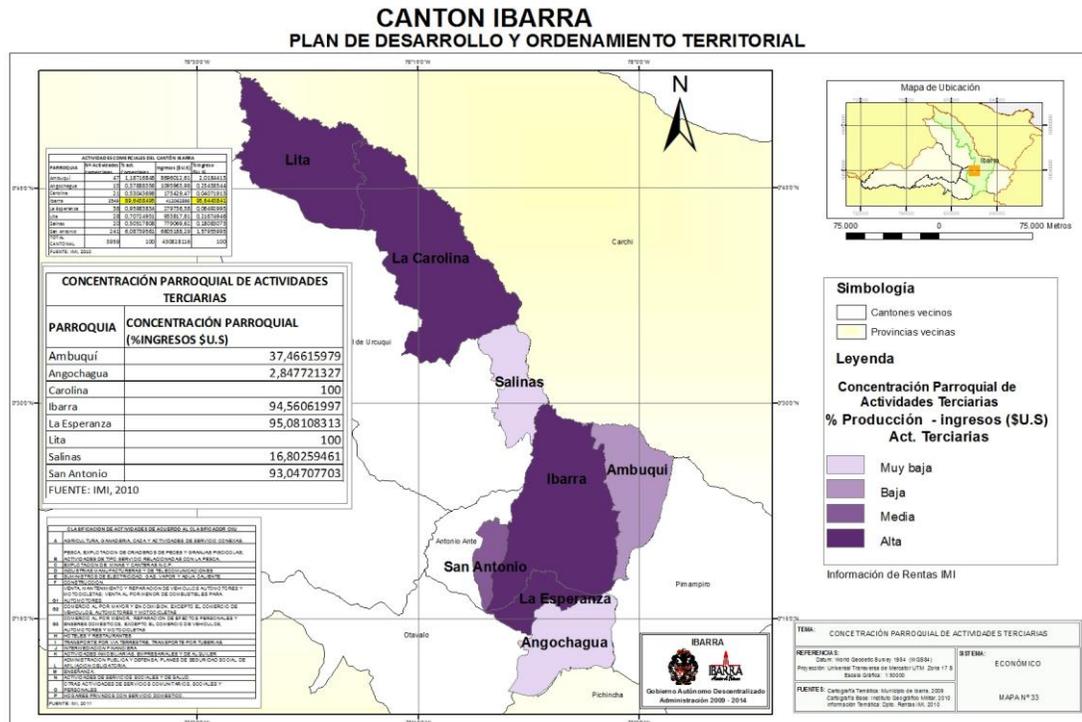


Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra



zonificación comercial, de acuerdo a las aéreas y calles donde ha proliferado la instalación de negocios y ha generado varios tipos de concentración y se han establecido cuatro tipos muy alto, alto, medio y bajo según los datos obtenidos del Ilustre Municipio de Ibarra.

Ilustración 5.- Concncración económica del canton



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

El sector terciario incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Está integrado por una extensa y variada gama de actividades dedicadas a prestar servicios de apoyo a la actividad productiva, al cuidado personal y de los hogares, así como al esparcimiento y a la cultura de la población. Incluye además los servicios de educación, salud, administración pública y defensa, que son propios de los organismos del gobierno central, provincial, municipal y parroquial. Este sector engloba las actividades que

utilizan distintas clases de equipos y de trabajo humano para atender las demandas de la población. Las principales ramas o actividades del sector servicios son:

- Comercio (al por mayor y menor)
- Restaurantes y hoteles.
- Transporte, almacenaje y comunicaciones.
- Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler (servicios prestados).
- Servicios comunales, sociales y personales (servicios profesionales y gubernamentales, educación, esparcimiento, médicos, así como servicios personales de limpieza, domésticos, electricistas, etc.).

En el sector terciario se encuentran las actividades clasificadas como "G" Comercio al por mayor y menor en comisión, venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas: venta al por menor de combustibles para automotores.

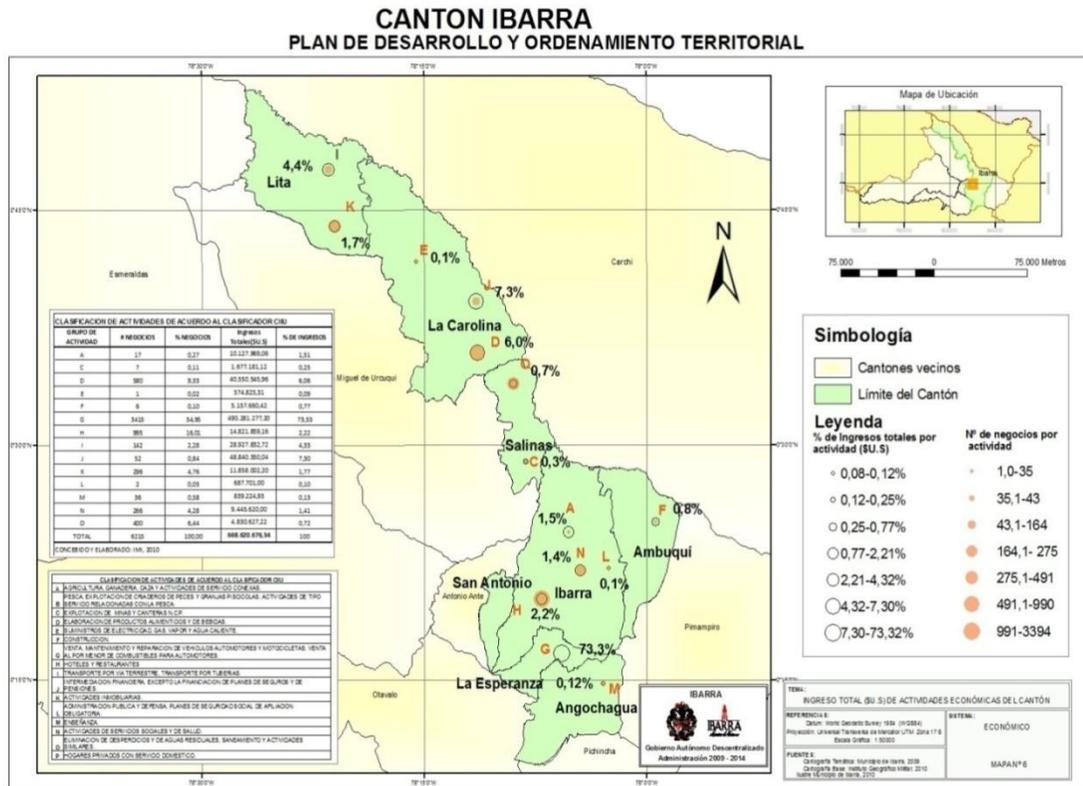
G1: Venta mantenimiento y reparación de vehículos y motocicletas: ventas al por menor de combustibles para automotores. Donde 341 actividades generan el 28,31% de los ingresos clasificados como "G"

G2: Comercio al por mayor y en comisión , excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas. Donde 145 actividades generan el 27% de los ingresos.

G3: Comercio al por menor, reparación de efectos personales y enseres domésticos excepto el comercio de vehículos, automotores y motocicletas. Donde se concentra la mayor cantidad de actividades económicas y son el 2929 y generan el 44,13% de los ingresos.

### 1.6.4.- Empresas comerciales del cantón Ibarra

Ilustración 6.- Empresas comerciales del cantón Ibarra



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

El presente mapa permite visualizar el número y porcentaje de negocios catastrados, en que clasificación se encuentran y el nivel de ingresos que generan. Así se tiene que el 54,95% de los negocios se clasifican como actividades “G” comercio al por mayor y menor de productos diversos incluidos automotores y son 3.415 casos que generan el 73,33% de los ingresos registrados en el cantón. En el siguiente mapa se expresa el número de actividades económicas registradas en cada parroquia y los ingresos son los que aportan al PIB cantonal.

Tabla 2. Locales comerciales de electrodomesticos de la ciudad de Ibarra

			NOMBRE DEL LOCAL	DIRECCION	INGRESOS TOTAL	PATENTE M	K OPERATIVO
1	5233.00	G3	VENTA DE ELECTRODOMESTICOS DRASHE	GRIJALVA 3-85	3000	30	3000
1	5233.00	G3	ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS	L C BORJA 01-12	66715,49	212,88	
1	5239.98	G3	ALBAJO KOSTO SU ECONOMIA	J ATABALIPA 05-034	3000	30	3000
2	5233.00	G3	ALMACEN CREDITADO MAFALDA	COLON 9-055	35693,17	28,37	
1	5239.99	G3	ALMACEN SU CASA	SANCHEZ Y C 10-80	163369,93	438,48	
1	5233.00	G3	ALMACEN/ELECTRODOMESTICOS	L C BORJA 01-16	586356,49	2207,01	
1	5233.00	G3	ALMACEN/ELECTRODOMESTICOS	BOLIVAR 06-074	41723,7	50	
1	5233.00	G3	ALMACEN/ELECTRODOMESTICOS	BOLIVAR 08-002	228615	845,58	
1	5233.00	G3	ALMACENES MACRO ELECTRODOMESTICOS	SANCHEZ Y C 11-048	73178,16	936	
1	5233.00	G3	ARTEFACTA ELECTRODOMESTICOS	SANCHEZ Y C 11-008	2640219,57	1379,64	
1	5233.00	G3	COMERCIAL ELECSON ELECTRODOMESTICOS	SANCHEZ Y C 12-080	80978,23	363,14	
1	5233.00	G3	COMERCIAL SALAS SEVILLA	AV M ACOSTA 12-013	1003038,36	348,27	
1	5233.09	G3	COMPRVENTTA ELECTRODOMESTICOS EL BARATO	AV C DE TROYA 06-018	18000	30	3000
1	5233.00	G3	ELECTRODOMESTICOS	SANCHEZ Y C 10-80	546144,29	789,88	
1	5233.00	G3	ELECTRODOMESTICOS MAJESTIC COPORATION CIA	AV ATAHUALPA 16-170	262098,51	314,13	
1	5233.00	G3	ELECTRODOMESTICOS SAN PEDRO	SANCHEZ Y C 11-037	137026,75	449,97	
1	5233.00	G3	ELECTRODOMESTICOS SU CASA - 2	AV M ACOSTA 10-030	183703,51	858,9	
1	5233.00	G3	ELECTROHOGAR	AV E ESPEJO CC FERRONORTE 38 39	72326,34	230,97	
1	5233.00	G3	MEGA SU CASA ELECTRODOMESTICOS	AV T GOMEZ 15-044	122871,76	384,6	
1	5233.00	G3	VENTA Y REPARACION DE ELECTRODOMESTICOS EL	AV RETORNO 12-008 Y 12-018	17511,39	45	4500
1	5233.00	G3	VENT ELECTRODOMESTICOS POR MEN	AV T GOMEZ 10-037	43429,97	56,64	
1	5239.99	G3	VENTA DE ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS	AV A PEREZ G 06-028 CC LA FORTUNA 068	2000	11,67	2000
1	5233.00	G3	VENTA DE ELECTRODOMESTICOS	AV A PEREZ G 05-040	31591	60	6000
1	5233.00	G3	VENTA DE ELECTRODOMESTICOS	SANCHEZ Y C 10-41	8000	120	16000
1	5233.00	G3	VENTA DE ELECTRODOMESTICOS FISI	PEDRO MONCAYO 04-47	6000	60	6000
1	5233.00	G3	CENTRO COMERCIAL CREDINOR	OLMEDO 11-077	21695,8	372,45	
1	5233.00	G3	COMANDATO S.A	SANCHEZ Y C 11-055	2749989	4292,57	
1	5233.00	G3	CREDI HOGAR	SANCHEZ Y C 10-63	108420,77	441,07	
1	5233.00	G3	CREDITOS DEL NORTE	CHICA NARVAEZ 06-043	15000	150	15000
1	5233.00	G3	LA GANGA ELECTRODOMESTICOS	OLMEDO 08-94	2000000	4260	
1	5233.00	G3	MARCIMEX S A	OLMEDO 09-048	813240,33	2108,71	210871,21
1	5233.00	G3	ORVE HOGAR	VELASCO 7-19 Y 7-37	1262975,66	717,52	71751,61
1	5233.00	G3	TELEVENT S.A. TVENTAS	AV A PEREZ G 05-045	1200000	800	
1	5239.09	G3	VENTA DE ELECTRODOMESTICOS TECNOPLAZA	SUCRE 06-24	5690	35	6000
					<b>14.553.603,18</b>	<b>23.458,45</b>	<b>347.122,82</b>

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

### 1.7. Determinación de variables para la investigación

- a) Ley
- b) Empresas Comerciales
- c) Ventas
- d) Precios

## **1.8. Indicadores**

### **a) Ley**

- Estructura orgánica

El organigrama de la Superintendencia de Poder de Control de mercado me permite conocer de manera grafica los departamentos con los que cuentan, conocer como se encuentra estructurada la superintendencia y visualizar los posibles departamentos vinculados a la investigacion de practicas desleales.

Ilustración 7.- Organigrama de la Superintendencia de la Ley de Poder de Control de Mercado



Fuente: <http://scpm.gob.ec/institucion/organigrama/>  
 Elaboración: SPCM

- Contenidos importantes

Ley de Poder de Mercado y Reglamentos de la Ley de Poder de Mercado analizados desde el punto de vista de la manipulación de precios.

Tabla 3. Contenidos de la Ley y el Reglamento de Control de Poder de Mercado

LEY DE PODER DE CONTROL DE MERCADO	REGLAMENTO DE LA LEY DE PODER DE CONTROL DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículo 1.- Ámbito</li> <li>• Artículo 2.- Ámbito</li> <li>• Artículo 8.- Determinación de poder de mercado</li> <li>• Artículo 9.- Abuso de poder de mercado</li> <li>• Artículo 11.- Acuerdos y prácticas desleales</li> <li>• Artículo 25.- Definición de prácticas desleales</li> <li>• Artículo 27.- Practicas desleales</li> <li>• Artículo 53-62.- Procedimiento de investigación y sanción</li> <li>• Artículo 73.- Objeto de las medidas correctivas y sanciones</li> <li>• Artículo 77.- Sujetos infractores</li> <li>• Artículo 78.- Infracciones</li> <li>• Artículo 79.- Sanciones</li> <li>• Artículo 80.- Criterios para la determinación del importe de las sanciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículo 1.- Objeto</li> <li>• Artículo 8.- Presunción a prácticas restrictivas</li> <li>• Artículo 54.- Inicio de la investigación</li> <li>• Artículo 60.- Calificación de la denuncia</li> <li>• Artículo 64.- Etapa de investigación</li> <li>• Artículo 70.- Informe Final</li> <li>• Artículo 72.- medidas correctivas</li> <li>• Artículo 87.- Orden de medidas coercitivas</li> <li>• Artículo 102.- Importe total de la multa</li> <li>• Artículo 105 .- Multas coercitivas</li> <li>• Artículo 109.- Propuesta de acuerdos de pago</li> <li>• Artículo 111.- Propuesta de compromiso de cese</li> </ul>

## b) Empresas comerciales

Tabla 4.- Empresas comerciales de electrodomésticos de la diferenciadas por cadenas nacionales y cadenas familiares

CADENAS NACIONALES DE ELCTRODOMESTICOS	CADENAS FAMILIARES DE ELECTRODOMESTICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Ganga</li> <li>• Juan el Juri</li> <li>• Artefacta</li> <li>• Marcimex</li> <li>• Comandato</li> <li>• Baratodo</li> <li>• Orvehogar</li> <li>• Almacenes Japón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credinorth</li> <li>• El Puerto</li> <li>• Concreta</li> <li>• Gamahogar</li> <li>• Credhogar</li> <li>• Al bajo Costo</li> <li>• Casa comercial Global Smart</li> <li>• San Pedro</li> <li>• Comercial Articulos para el Hogar</li> <li>• Macro</li> <li>• Su casa</li> <li>• Comercial Salas Sevilla</li> </ul>

## c) Ventas

Las ventas se verán expresadas de acuerdo a las encuestas que se realizaran en cada local comercial de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra, mismos que servirán de fuente inicial para tomar datos acerca de los precios, cantidades de cada uno de los productos que se analizaran como son la refrigeradora marca MABE modelo RMT21, la cocina marca DUREX modelo 24LBX y la lavadora marca LG modelo 1632BL. Con los datos recolectados y mediante la utilización del programa econométrico GRETl se dará valores a la variable

independiente y se verificará el grado de corrección de la misma con la variable dependiente.

Midiendo la elasticidad precio de la oferta determinaremos las variaciones porcentuales del precio en relación a las variaciones porcentuales de la cantidad de cada producto.

#### **d) Precios**

La variable precios junto con la variable cantidad nos permitirá contar con información importante acerca de las ventas que cada local comercial de electrodomésticos ha tenido a lo largo de cada uno de los periodos que se van a investigar y mediante el cálculo del índice de Herfindahl-Hirschman que es una medida de concentración permitirá calcular la participación porcentual que cada empresa tiene en el mercado así observaremos la existencia de alta concentración monopólica, moderada concentración monopólica o la desconcentración en el mercado.

### 1.9. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 5.- Matriz de relacion diagnóstica

TEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO	GRUPO HUMANO
INCIDENCIA DE LA LEY DE PODER DE MERCADO EN LAS CASAS COMERCIALES DE ELCTRODOMESTICOS DE LA CIUADAD DE IBARRA	Investigar la incidencia de la Ley en las casa comerciales de la ciudad de Ibarra	-Establecer los contenidos estratégicos de la Ley	Ley	Estructura Contenidos	Entrevista	Director nacional de de investigación de estudios de prácticas desleales
		-Concretar el número de empresas comerciales de línea blanca en la ciudad de Ibarra	Empresas Comerciales	Organización Estructura Financiamiento	Encuesta	Jefe de almacén de cada local comercial de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra
		-Analizar los productos de manera individual para establecer su relación	Ventas	Modelo econométrico GRETL	Encuesta	Jefe de almacén de cada local comercial de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra
		-Analizar el nivel de apoderamiento de mercado en las casas comerciales de electrodomésticos	Precios	Indice de Herfindahl-Hirchman (HHI)	Encuesta	Jefe de almacén de cada local comercial de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra

Fuente y Elaboración: Autor

## **1.10. Fuentes de Información**

Dentro de las fuentes de información la más importante con la que cuenta esta investigación es la que ha generado el Ilustre Municipio de Ibarra, compartiendo sus compilaciones acerca del cantón y su evaluación socioeconómica del mismo, permitiendo así recopilar datos verídicos del sector.

## **1.11. Diagnóstico de variables e indicadores**

Se necesitó hacer una investigación precedente a la redacción de este capítulo misma que queda consolidada en la matriz diagnóstica al determinar las variables con sus respectivos indicadores. En la matriz de relación diagnóstica se han determinado 6 objetivos específicos que permitirán dar a conocer información real acerca de los antecedentes históricos y de la situación actual de la ciudad de Ibarra.

### **1.11.1.- Objetivo diagnóstico general**

- Investigar la incidencia de la Ley de Poder de Control de Mercado en las casas comerciales de línea blanca de la ciudad de Ibarra

Vemos la necesidad de hacer un análisis conforme a la ley en relación al segmento de mercado de los electrodomésticos tomando como referencia la línea blanca a la cual pertenecen los enseres domésticos como refrigeradoras, lavadoras, cocinas, entre otros; los productos antes mencionados son los que se utilizarán para realizar la investigación los mismos pueden ser localizados en los 20 locales comerciales de electrodomésticos de la ciudad que van a ser nuestra población investigada.

### **1.11.2.- Objetivos específicos del diagnóstico**

- Establecer los contenidos estratégicos de la ley  
Determinando la estructura orgánica de la superintendencia de poder de control de mercado se podrá visualizar con más claridad los compromisos que tiene cada departamento y conocer los posibles procesos que se llevaran a cabo con cada uno de acuerdo a las obligaciones mencionadas en la ley. Analizando la ley permitirá dar a conocer los artículos mas importantes de acuerdo a la investigación y en relación al segmento de mercado que se utiliza y serán tomados en cuenta como respaldo a la investigación.
  
- Concretar el número de empresas comerciales de línea blanca en la ciudad de Ibarra

Según el Ilustre Municipio de la ciudad de Ibarra y la determinación que hacen con un programa que cuentan denominado CIIU(Clasificador internacional de actividades económicas) son 34 los locales comerciales de electrodomésticos que se encuentran registrados en la ciudad, pero según la contrastación de resultados concluimos que solo 17 serán motivo de nuestro análisis por varios motivos; algunos locales han cerrado sus puertas al público, las sucursales serán contadas como un solo local en general y toda su información contara como una globalizada, de entre estos 20 la casa comercial Global Smart y Baratodo no se le toma en cuenta por la permanencia de no más de 1 año en el este mercado, así mismo Orve hogar se le hace cuenta un sola cadena por el motivo que disponen una misma gerencia de almacén y mismo

presupuesto de ventas; algunos locales se dedican a vender en su mayoría del inventario otros bienes diferentes a electrodomésticos y por estos motivos y algunos mas no serán tomados en cuenta para la investigación, detallando a continuación la siguiente tabla mediante la cual accederemos a solicitar la información pertinente.

Tabla 6.- Locales comerciales de electrodomésticos , sucursales y direcciones

Nº	Nombre Del Local	Sucursales	Direccion
1	Credinorth	1	Olmedo y Av. PerezGerrero
2	El Puerto	1	Sánchez y Cifuentes y Velasco
3	LA GANGA	2	Olmedo Y PedroMoncayo
4	Concreza	1	Av. Perez Guerrero y Olmedo
5	GamaHogar	3	Sánchez y Cifuentes yPedroMoncayo
6	CrediHogar	1	Sánchez y Cifuentes y Colon
7	Juan el Juri	1	Sánchez y Cifuentes y Colon
8	Artefacta	3	Av. Pérez Guerrero y Olmedo
9	Al BajoCosto	3	Sánchez y Cifuentes y Av.Pérez Guerrero
10	Casa Comercial Global Smart	1	Omedo y Juan de Velasco
11	San Pedro	1	Sánchez y Cifuentes y Velasco
12	Marcimex	1	olmedo y Pedro moncayo
13	ComercialArticulos del Hogar	1	Sanchez y Cifuentes y Velasco
14	Macro	1	Sanchez y Cifuentes y Velasco
15	Comandato	1	Sanches y Cifuentes y Colon
16	Baratodo	1	Bolivar y Av. Perez Guerrero
17	Orvehogar	1	Bolivar y Velasco

18	Su Casa	4	Sanches y Cifuentes y Velasco
19	Almacenes Japon	1	Bolivar y Velasco
20	Comercial Salas Sevilla	1	Av. Mariano Acosta y Av. Fray Vacas Galindo
<b>TOTAL LOCALES</b>		<b>30</b>	

- Analizar los productos de manera individual para establecer una relación

Mediante la variable Ventas en este caso podremos determinar cuál de los tres productos antes mencionados para la investigación es el que más se comercializa. A continuación se detalla las características de cada bien sometido a investigación:

Ilustración 8.- Producto de investigación: refrigeradora

REFRIGERADORA	
MODELO: RMT21	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca: MABE</li> <li>- Color: Blanco</li> <li>- Capacidad: 278 litros</li> <li>- No frost, 13 pies 278 litros</li> <li>- Practihielo en el congelador</li> <li>- Cajón de Frutas y verduras con tapa</li> <li>- Tres parrillas resistentes multiposiciones</li> </ul>	

Elaboración: Autor

Fuente: <http://www.lg.com/mx/lavadoras-y-secadoras/lg-WFSL1632EK-carga>

Ilustración 9.- Producto de investigación: cocina

COCINA	
MODELO: 24LBX	
<b>Marca: DUREX</b>	Encendido de horno eléctrico
- Color: blanco	
- 24 Pulgadas	
- Tapa de cristal templado	
- Frente perilla blanco	
- Botón eléctrico de encendido en quemadores y horno	
- Asador giratorio	
- 5 perillas	
- Plancha de acero inoxidable	

Fuente: Autor

Elaboración: <http://www.lg.com/mx/lavadoras-y-secadoras/lg-WFSL1632EK-carga-superior>

Ilustración 10.- Producto de investigación: lavadora

LAVADORA	
MODELO 1632BL	
Lavadora digital	
Sistema LG turbodrum	
Cascada de agua	
2 filtros atrapa pelusa	
Air dry	
Facilidad de lavado	
Seguro para niños	
Filtros de agua	

Elaboración: Autor

fuelle: <http://www.lg.com/mx/lavadoras-y-secadoras/lg-WFSL1632EK-carga-superior>

- Conocer el nivel de apoderamiento de mercado entre los locales comerciales de línea blanca de la ciudad de Ibarra.

De acuerdo a la información previa obtenida conocemos la existencia de dos tipos de cadenas las nacionales y las cadenas familiares, mismos que van a ser analizadas de manera individual y por grupo para conocer el apoderamiento de mercado que generan en la ciudad de Ibarra, a continuación se detalla una tabla en la que se da a conocer los dos grupos:

Tabla 7.- Cadenas nacionales y cadenas familiares de electrodomésticos

CADENAS FAMILIARES DE ELECTRODOMÉSTICOS	CADENAS NACIONALES DE ELECTRODOMÉSTICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- CREDINORTH</li> <li>- EL PUERTO</li> <li>- CONCRESA</li> <li>- GAMAHOGAR</li> <li>- CREDIHOGAR</li> <li>- AL BAJO COSTO</li> <li>- SAN PEDRO</li> <li>- ARTICULOS DEL HOGAR</li> <li>- MACRO</li> <li>- SU CASA</li> <li>- COMERCIAL SALAS SEVILLA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LA GANGA</li> <li>- JUAN EL JURI</li> <li>- ARTEFACTA</li> <li>- MARCIMEX</li> <li>- COMANDATO</li> <li>- ALMACENES JAPON</li> </ul>

Elaboración: Autor

### **1.11.3.- Conclusiones diagnósticas**

1.) Los datos recolectados gracias al Ilustre Municipio de Ibarra permiten determinar el número real de locales comerciales de electrodomésticos de línea blanca de la ciudad de Ibarra mismos que se han contabilizado en un total de 20.

2.) Los locales comerciales en su mayoría se encuentran ubicados en la parte céntrica de la ciudad de Ibarra , es decir la concentración económica en este tipo de mercado se encuentra en las calles siguientes: Sánchez y Cifuentes, Olmedo, Velasco, Av. Pérez Guerrero y Av. Mariano Acosta.

3.) En Ibarra el sector servicios es el que más beneficios económicos genera dentro de la provincia, el sector terciario engloba diferentes actividades tales como: comercio al por mayor y menor, restaurantes, transporte, servicios financieros, servicios profesionales, comunales y sociales.

4.) El sector terciario tiene clasificadas las actividades según el CIU como "G", G1: venta y mantenimiento de vehículos, G2: comercio al por mayor de automotores, G3: comercio al por mayor y menor de enseres domésticos este último es el segmento de población que se utilizó para la investigación.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Definición de mercado

**PAUL SAMUELSON, en la obra “Economía con Aplicaciones a Latinoamérica”,( 2010 novena edición), pag.25 Afirma: un mercado es "un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios."**

El mercado es un lugar en donde convergen compradores y vendedores. Como resultado del intercambio de bienes y servicios se recibe el pago en dinero, otra mercancía transable la misma que permitirá satisfacer una necesidad. Los oferentes sin embargo cuentan con un determinado producto para tratar de satisfacer la necesidad del demandante. Las empresas comerciales de la ciudad de Ibarra se desenvuelven en un mercado de libre competencia en el que existiendo varios oferentes de un mismo producto cada uno se maneja con precios distintos así como sus promociones. La ley de poder de mercado en adelante permitirá regular los precios para evitar costos elevados o promociones que conlleva a la compra de un bien no deseado o tal vez de un artefacto adicional que no se encuentra en adecuadas condiciones para su uso.

##### 2.1.1. Tipos de mercado

Para estudiar los tipos de mercado se tomó en consideración los siguientes conceptos:

- a) **Mercado de Competencia Perfecta:** cuando existen muchos productores y muchos consumidores, el precio lo fija el mercado en su conjunto; el producto es homogéneo; existe una perfecta movilidad de los recursos.
- b) **Competencia Imperfecta:** cuando cualquier comprador o vendedor puede influir sobre el precio (existe poder de mercado). Este es el caso de los monopolios, oligopolios, monopsonios, oligopsonios.

Fuente: Blanca luz rache de Camargo y Gloria Nancy Blanco Neira, microeconomía ideas fundamentales y talleres de aplicación, marzo 2011, Bogotá- Colombia, pág. 174.

### 2.1.2. Monopolios

**Según PAUL A. SAMUELSON, Economía con aplicaciones a Latinoamérica, (2010 novena edición), pág. 165, Afirma: Monopolio: un solo vendedor con control total sobre la industria. Se le denomina monopolista, del griego *mono* que significa uno, y *polist*, que significa vendedor. Es la única empresa que produce en su industria, y no existe industria que produzca un sustituto cercano.”**

Para que exista un monopolio, es necesario que en dicho mercado no existan productos sustitutos, es decir, no existe ningún otro bien que pueda reemplazar el producto determinado y, por lo tanto, es la única alternativa que tiene el consumidor para comprar.

### 2.1.3. Tipos de monopolio

En una competencia imperfecta se encuentran diferentes tipos de monopolio y se presentan diferentes situaciones como:

a) Oligopolios

Se caracteriza por tener pocos productores y muchos compradores, el precio en este caso es fijado por el productor; son las empresas grandes a escala las que hacen difícil la entrada de nuevas empresas. El producto es muy diferenciado, y se gastan en publicidad fuertes sumas de dinero. Existe una tendencia a la colusión.

b) Monopsonio

Se refiere a la forma de organización del mercado, cuando existe un solo comprador de insumo específico y muchos proveedores del mismo. Del lado de la oferta el monopolio es la principal forma de mercado de competencia imperfecta y del lado de la demanda el monopsonio es la principal forma de mercado de competencia imperfecta.

Se produce cuando un insumo es especializado y por consiguiente más productivo para una empresa en particular. Debido a la mayor productividad del insumo, esta empresa puede pagar un precio mas alto por el mismo y convertirse en monopolista.

c) El oligopsonio

Esta centralizado por pocos compradores de un insumo homogéneo o diferenciado. En un mercado de factores o insumos tales como mano de obra, materia prima, etc., el precio de estos insumos se ve afectado por la empresas moonopsonistas u oligopsonistas pues sus precios pueden ser o muy altos o muy bajos dependiendo de la movilidad de los mismos.

Mientras el monopolio está directamente relacionado con el mercado de bienes y servicios el monopsonio está directamente relacionado con el mercado de insumos.

Fuente: Blanca luz rache de Camargo y Gloria Nancy Blanco Neira, microeconomía ideas fundamentales y talleres de aplicación, marzo 2011, Bogotá- Colombia, pág. 168-175.

#### 2.1.4. Definición de dumping

**Según el DICCIONARIO DE ECONOMIA, José Luis Vizcarra Cifuentes, (primera edición 2007), es la acción que consiste en lanzar al mercado extranjero cierta mercancía a un precio inferior a sus costos de producción con el propósito de eliminar a los competidores; una vez logrado este objetivo, se aumenta el precio para compensar las pérdidas ocasionadas al vender al bajo costo.**

El término tiene una connotación negativa, pero los defensores del libre mercado ven al "dumping" como algo beneficioso para los consumidores y creen que los mecanismos proteccionistas para evitarlo tienen consecuencias negativas. Los sindicalistas y otros defensores de los obreros sin embargo creen que la salvaguarda de las empresas nacionales frente a prácticas abusivas tales como el dumping, ayudan a aliviar algunas de las consecuencias más severas de libre comercio y entre las economías en diferentes etapas de desarrollo.

#### 2.1.5. Demanda del monopolio

La demanda de mercado tiene pendiente negativa dado que el monopolio constituye el mercado de una sola empresa la curva de demanda del mercado es la del monopolista. El ingreso total de un monopolista está determinado por el precio y la cantidad:

$$IT = pq$$

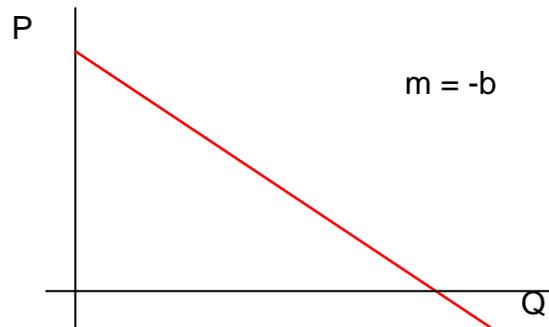
a) La economía de la demanda

$$Q = a - bp$$

$a$  y  $b$  son costos positivos  $a/b$

$Q$  = cantidad  $P$  = precio

Ilustracion 14.- Pendiente de la demanda



b) La pendiente de la cantidad demandada será:

$$\frac{\Delta Q}{\Delta P} = -b$$

c) La elasticidad precio demanda será:

$$\varepsilon_{pd} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = -b\left(\frac{P}{Q}\right)$$

Es negativo dado que es la variación de la cantidad dado un cambio en el nivel de precios.

d) El ingreso total será:

$$IT = P * Q$$

Resolviendo la ecuación de la demanda ( $Q = a - bp$ ) para "P" obtener F.I.D (función inversa de la demanda)  
 $P = F(Q)$

$$P = \frac{a - Q}{b} \rightarrow P = \frac{a}{b} - \frac{Q}{b} \rightarrow P = \frac{a}{b} - \frac{1}{b}Q$$

Haciendo  $(a/b) = \alpha$  y  $(1/b) = \beta$  tenemos:

$P = \alpha - \beta Q$  sustituyendo la función inversa de la demanda en IT

$$IT = P * Q \rightarrow IT = \alpha - \beta Q$$

$$IT = \alpha Q - \beta Q^2$$

Por tanto el ingreso total será  $\rightarrow IT = \alpha Q - \beta Q$

Esto se refiere a la decisión de oferta, puesto que el monopolista basa su decisión de oferta en el ingreso marginal mas que en la demanda en forma directa y el ingreso marginal depende de la forma de la curva de la demanda.

e) El ingreso marginal será:

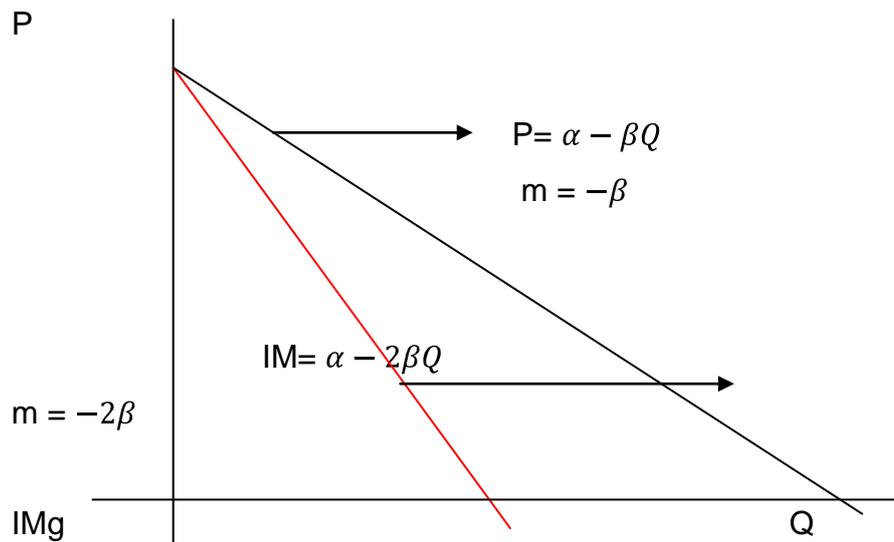
$$IT = PQ \rightarrow IT = \alpha - \beta Q Q$$

$$IMg = \frac{\Delta IT}{\Delta Q} = \frac{\Delta(\alpha Q - \beta Q^2)}{\Delta Q} = \alpha - 2\beta Q$$

Por lo tanto el ingreso marginal será  $\rightarrow IMg = \alpha - 2\beta Q$

Es decir, la curva de ingreso marginal es una línea recta cuya ordenada al origen es la misma que de la curva de la demanda, pero cuya pendiente es el doble, esto lo podemos observar en el siguiente grafico:

Ilustracion 16.- Relación entre ingreso marginal y precio



La relación entre el precio y el ingreso marginal se establece como sigue:  $IT = P \cdot Q$

(Función inversa de la demanda)  $P = F(Q)$

$$IMg = \frac{\Delta IT}{\Delta Q} = P \frac{\Delta Q}{\Delta Q} + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

O bien

$$IMg = P + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

El ingreso marginal en todos los niveles de producción menor que P dado que:

$$IM = P + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q} \rightarrow -1(-P = -IMg + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q})$$

El

termino

$$Q \frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

Es negativo, dado que

$$\frac{\Delta P}{\Delta Q} < 0$$

Podemos concluir que el precio siempre será:

$$P > IMg$$

Intuitivamente como la curva de la demanda tiene pendiente negativa la empresa tendrá que reducir el precio si esta quiere vender una unidad adicional. El cambio neto en el ingreso total y el ingreso marginal es el nuevo precio (inferior) por la venta de la n-esima unidad

adicional menos la pérdida que sufre la empresa por vender todas las unidades anteriores  $n-1$  a ese precio menor.

Podemos concluir que el precio siempre será:

$$P > IMg$$

Para vender una unidad adicional, el monopolio debe reducir su precio en todas las unidades que se venderán con el fin de generar la demanda adicional para encontrar el comprador de esta unidad.

Al igualar el ingreso con el costo marginal, el monopolio trabaja a un nivel de producción para el cual excede el costo marginal.

Fuente: <http://www.slideshare.net/dvlzq79/el-monopolio-8367076>

Elaborado por: M en A. David M. Velásquez Alquería

#### 2.1.6. Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)

**Según MICHAEL PARKING, Microeconomía versión para Latinoamérica, (2010 novena edición), pág. 238-239, Afirma: “El índice de Herfindahl-hirschman también conocido como HHI, es la suma del cuadrado de las participaciones porcentuales de mercado de las 50 empresas más grandes.”**

Parkin explica que cuando hay una competencia perfecta la el HHI es pequeño. En un mercado en el cual el HHI sea menor a 1000 se considera competitivo; si el HHI está entre 1000 y 1800, el mercado se considera moderadamente competitivo; pero cuando el HHI sea superior a 1800 se considera no competitivo.

Se calcula con la siguiente fórmula:

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2, \text{ donde } i = 1 \dots n$$

Donde:

$S_i$  Es la participación porcentual de cada empresa dentro del mercado

N es el número total de empresas.

Como referencia se utilizan los siguientes rangos de valores H:

- H menor a 1000 “desconcentradas”
- H entre 1000 y 1800 “moderadamente concentradas”
- H superior a 1800 “altamente concentradas”

El índice HHI se le considera una manera para medir la concentración que existe entre un mercado, según el número de empresas que se encuentran ofertando bienes similares entre ellas y la ponderación que resultaría al obtener el índice; entonces se podrá determinar la presencia de monopolios, oligopolios o competencia perfecta en el mercado.

Al mencionar 50 empresas más grandes se está haciendo una generalización acerca del segmento de empresas más reconocidas que forman parte de un mercado, es decir se toma la muestra más representativa de la empresas del mismo tipo para hacer la comparación. en relación a esta investigación se toman las 20 empresas más representativas en la comercialización de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra.

## 2.2. Definición de Ley

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ley> Afirma(2012) : La ley (del latín *lex, legis*) es una norma jurídica dictada por el legislador, es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en

**que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia.  
Su incumplimiento trae aparejada una sanción.**

Ley es una norma legal que impone la máxima autoridad en un Estado que prohíbe, manda y exige una cierta situación para mejorar la armonía en el Estado en la cual se establece; en el Estado ecuatoriano La Ley de Poder de Mercado permitirá asegurar dentro de nuestra jurisdicción que se establezca una conducta sujeta a control por parte del estado a establecimientos tanto naturales como jurídicas, sean las mismas públicas o privadas, para efectuar prácticas restrictivas con la finalidad de evitar la concentración económica. Es una ley orgánica porque es necesaria para regular el aspecto social de la manipulación de precios, tiene una competencia diferente a las leyes ordinarias porque para su aprobación es necesaria una mayoría absoluta.

### **Ley de Poder de Control de Mercado**

**RAFAEL CORREA en enlace ciudadano N° 242 el 15 de octubre del 2011 que se desarrolló en la parroquia rural de Píntag Pichincha (2012) Informa: “El desafío no es deshacerse de los monopolios, sino regularlos y contralarlos para que su poder de mercado sea orientado hacia el bien común, no hay que destruir los monopolios sino controlarlos”.**

La Ley Orgánica de Regulación y Poder de Mercado está tratando de sancionar el abuso de los operadores económicos, buscando un bienestar general en la ciudadanía ecuatoriana permitiendo el comercio justo y mejorando la eficiencia de los mercados para poder proteger al consumidor. Se debe permitir un número grande de participantes en el mercado, tanto oferente como demandante, para así evitar las prácticas monopólicas que solo benefician a unos pocos y perjudiquen a un grupo mayor. No se deberá admitir

precios superiores a los que existen en el mercado que están compitiendo, para no permitir que un solo operador económico se beneficie del poder de mercado creando distorsiones. El Estado promulga leyes para evitar las prácticas monopólicas que protejan al consumidor y sobre todo que defiendan a la competencia, evitando prácticas concentradoras, permitiendo así establecer un sistema económico social y solidario, sobre todo que sea sostenible en el tiempo.

### **2.2.1. Objetivo de la Ley**

**Artículo 1.- Objeto.-** 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.

Según la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA (2012) Afirma: “orientados a, entre otros, propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes; evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal; impulsar y velar por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad, la transparencia y eficiencia en los mercados y el fomento la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades...”

## **2.2.2. Artículos de la Ley de Poder de Control de Mercado relevantes a la investigación**

**Artículo 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.

Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo. La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos.

### **CAPÍTULO II**

#### **RÉGIMEN DE REGULACIÓN Y CONTROL**

##### **Sección 2**

##### **Del poder de mercado**

**Artículo 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 sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

**Artículo 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. de mercado son:

1.- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de

otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.

2.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.

3.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.

4.- La fijación de precios predatorios o explotativos.

5.- La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.

6.- La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.

7.- La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.

8.- La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.

9.- La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.

10.- La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.

- 11.- La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.
- 12.- El establecimiento de subsidios cruzados, injustificados, particularmente agravado cuando estos subsidios sean de carácter regresivo.
- 13.- La subordinación de actos, acuerdos o contratos a la aceptación de obligaciones, prestaciones suplementarias o condicionadas que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de los mismos.
- 14.- La negativa injustificada del acceso para otro operador económico a redes u otra infraestructura a cambio de una remuneración razonable; siempre y cuando dichas redes o infraestructura constituyan una facilidad esencial.
- 15.- La implementación de prácticas exclusorias o prácticas explotativas.
- 16.- Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.
- 17.- El abuso de un derecho de propiedad intelectual, según las disposiciones contenidas en instrumentos internacionales, convenios y tratados celebrados y ratificados por el Ecuador y en la ley que rige la materia.
- 18.- La implementación injustificada de acciones legales que tenga por resultado la restricción del acceso o de la permanencia en el mercado de competidores actuales o potenciales.
- 19.- Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.
- 20.- La fijación injustificada de precios de reventa.

21.- Sujetar la compra o venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;

22.- Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.

23.- La imposición de condiciones injustificadas a proveedores o compradores, como el establecimiento de plazos excesivos e injustificados de pago, devolución de productos, especialmente cuando fueren perecibles, o la exigencia de contribuciones o prestaciones suplementarias de cualquier tipo que no estén relacionados con la prestación principal o relacionadas con la efectiva prestación de un servicio al proveedor.

La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará también en los casos en los que el poder de mercado de uno o varios operadores económicos haya sido establecido por disposición legal. No será admitida como defensa o eximente de responsabilidad de conductas contrarias a esta Ley la valoración del acto jurídico que pueda contenerlas.

### **Sección 3**

#### **Acuerdos y prácticas restrictivas**

**Artículo 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.
4. Repartir o restringir las fuentes de abastecimiento.
5. Restringir el desarrollo tecnológico o las inversiones.
6. Los actos u omisiones, acuerdos o prácticas concertadas y en general todas las conductas de proveedores u oferentes, cualquiera sea la forma que adopten, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, ya sea en la presentación de ofertas y posturas o buscando asegurar el resultado en beneficio propio o de otro proveedor u oferente, en una licitación, concursos, remates, ventas al martillo, subastas públicas u otros establecidos en las normas que regulen la contratación pública, o en procesos de contratación privados abiertos al público.
7. Discriminar injustificadamente precios, condiciones o modalidades de negociación de bienes o servicios.
8. La aplicación concertada, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación desventajosa frente a otros.

9. Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico de una determinada conducta, aplicarle 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 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.

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

## **Sección 5**

### **De las prácticas desleales**

**Artículo 27.- Prácticas Desleales.-** Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

1.- Actos de confusión.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento ajenos. En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.

2.- Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios,

establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

3.- Actos de Imitación.- Particularmente, se considerarán prácticas desleales:

a) La imitación que infrinja o lesione un derecho de propiedad intelectual reconocido por la ley.

b) La imitación de prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando resulte idónea para generar confusión por parte de los consumidores respecto a la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. Las iniciativas empresariales imitadas podrán consistir, entre otras, en el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de un anuncio de un tercero.

c) La imitación sistemática de las prestaciones o iniciativas empresariales de un tercero cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según sus características, pueda reputarse como una respuesta natural a aquél.

4.- Actos de denigración.- Se considera desleal la realización, utilización o difusión de aseveraciones indicaciones o manifestaciones sobre la actividad, el producto, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero o de sus gestores, que puedan menoscabar su crédito en el mercado, a no

ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes. Constituyen actos de denigración, entre otros:

a) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones incorrectas o falsas u omitir las verdaderas, con el objeto o que tengan por efecto, real o potencial, menoscabar el crédito en el mercado del afectado.

b) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones que refieran a la nacionalidad, las creencias o ideología, la intimidad, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado.

c) Realizar, utilizar o difundir aseveraciones, indicaciones o manifestaciones que, debido al tono de desprecio o ridículo, sean susceptibles de menoscabar el crédito del afectado en el mercado. Las conductas descritas en los literales b) y c) del presente artículo se presumen impertinentes, sin admitir prueba en contrario.

5.- Actos de comparación.- Se considera desleal la comparación de la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero, inclusive en publicidad comparativa, cuando dicha comparación se refiera a extremos que no sean análogos, relevantes ni comprobables.

6.- Explotación de la reputación ajena.- Se considera desleal el aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

7.- Violación de secretos empresariales.- Se considerará como secreto empresarial cualquier información no divulgada que una persona natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que:

a) La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni fácilmente accesible a las

personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate;

b) La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial, por ser secreta; y,

c) En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta.

Se considera desleal, en particular:

a) La divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos a los que se haya tenido acceso legítimamente, pero con deber de reserva, o ilegítimamente, como resultado de alguna de las conductas previstas en el literal siguiente o en el numeral 8 de este artículo.

b) La adquisición de información no divulgada, cuando resultara, en particular, de:

1) el espionaje industrial o comercial;

2) el incumplimiento de una obligación contractual o legal;

3) el abuso de confianza;

4) la inducción a cometer cualquiera de los actos mencionados en los numerales 1), 2) y 3); y,

5) la adquisición por un tercero que supiera o debía

saber que la adquisición implicaba uno de los actos mencionados en los numerales 1), 2), 3) y 4). A efectos de conocer y resolver sobre la violación de secretos empresariales, se estará a las siguientes reglas:

8.- Inducción a la infracción contractual.- Se considera desleal la interferencia por un tercero en la relación contractual que un competidor mantiene con sus trabajadores, proveedores, clientes y demás obligados, y que tenga como propósito inducir a éstos a infringir las obligaciones que han contraído. Al tenor de lo dispuesto en este párrafo, no será necesario que la infracción se refiera a la integridad de las obligaciones contraídas mediante el contrato, sino

que bastará que se vincule con algún aspecto esencial del mismo. Del mismo modo, para que se verifique la deslealtad, no será necesario que el tercero que interfiera se subrogue en la relación contractual que mantenía su competidor con quien infrinja sus obligaciones contractuales. La inducción a la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento en beneficio propio o de un tercero de una infracción contractual ajena sólo se reputará desleal cuando, siendo conocida, tenga por objeto la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial o vaya acompañada de circunstancias tales como el engaño, la intención de eliminar a un competidor del mercado u otras análogas.

9.- Violación de normas.- Se considera desleal el prevalecer en el mercado mediante una ventaja significativa adquirida como resultado del abuso de procesos judiciales o administrativos o del incumplimiento de una norma jurídica, como sería una infracción de normas ambientales, publicitarias, tributarias, laborales, de seguridad social o de consumidores u otras; sin perjuicio de las disposiciones y sanciones que fuesen aplicables conforme a la norma infringida. La concurrencia en el mercado sin las autorizaciones legales correspondientes configura una práctica desleal cuando la ventaja competitiva obtenida es significativa.

10.- Prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores.- Se consideran prácticas desleales, entre otras:

- a) El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor.
- b) El acoso por prácticas dirigidas al desgaste del consumidor.
- c) Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos.
- d) Amenazar con acciones legales cuando no exista base para las mismas.

e) La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley.

## **CAPÍTULO V**

### **DE LOS PROCEDIMIENTOS**

#### **Sección 2**

#### **Del Procedimiento de Investigación y Sanción**

**Artículo 53.- Inicio.-** El procedimiento se iniciará de oficio, a solicitud de otro órgano de la Administración Pública, por denuncia formulada por el agraviado, o por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada que demuestre un interés legítimo.

**Artículo 54.- Contenido de la denuncia.-** La denuncia deberá contener:

- a) El nombre y domicilio del denunciante;
- b) Identificación de los presuntos responsables;
- c) Una descripción detallada de la conducta denunciada, indicando el período aproximado de su duración o inminencia;
- d) La relación de los involucrados con la conducta denunciada;
- e) Los datos de identificación de los involucrados conocidos por el denunciante, incluyendo entre otros sus domicilios, números de teléfono y direcciones de correo electrónico, si las tuvieran y, de ser el caso, los datos de identificación de sus representantes legales; la falta de uno o más requisitos del presente literal no invalida la denuncia;
- f) Las características de los bienes o servicios objeto de la conducta denunciada, así como de los bienes o servicios afectados; y,
- g) Los elementos de prueba que razonablemente tenga a su alcance el denunciante.

**Artículo 55.- Calificación de la denuncia.-** Una vez recibida la denuncia, el órgano de sustanciación verificará que la misma reúna los requisitos establecidos en el artículo anterior. Si la denuncia no cumpliera los requisitos de ley, se otorgará al denunciante el término de tres días para que la aclare o complete. Si no lo hiciera dentro del término señalado, sin más trámite se ordenará su archivo. Si la denuncia cumple los requisitos establecidos en el artículo anterior, o si es aclarada o completada por el denunciante, en el término de tres días (3 días) el órgano de sustanciación correrá traslado al presunto o presuntos responsables con la denuncia para que presenten explicaciones en el término de quince (15) días. Presentada la denuncia y con anterioridad a la resolución de inicio del procedimiento, el órgano de sustanciación podrá realizar actuaciones previas con el fin de reunir información o identificar indicios razonables de la existencia de infracciones a esta Ley.

**Artículo 56.- Inicio de investigación.-** Vencido el término señalado en el artículo anterior, el órgano de sustanciación deberá pronunciarse sobre el inicio de la investigación en el término de diez días. Si estimare que existen presunciones de la existencia de alguna de las infracciones previstas en esta ley, mediante resolución motivada ordenará el inicio de la investigación, señalando el plazo de duración de la misma, plazo que podrá ser ampliado si fuere necesario. El procedimiento de investigación se regirá por las disposiciones constantes en la sección primera del presente capítulo.

El proceso previo a la investigación, así como la fase investigativa serán de carácter reservado, excepto para las partes directamente involucradas.

**Artículo 57.- Archivo de la denuncia.-** Si el órgano de sustanciación considera satisfactorias las explicaciones del denunciado, o si concluida la investigación no existiere mérito para la prosecución de la instrucción del procedimiento, mediante resolución motivada ordenará el archivo de la denuncia.

**Artículo 58.- Término de excepciones.-** Concluida la investigación, de haber mérito para proseguir el procedimiento, el órgano de sustanciación ordenará se notifique con la denuncia y formulación de cargos al denunciado, a fin de que la conteste y deduzca excepciones en el término de quince días. Si el denunciado no contestare la denuncia en el término previsto en este artículo, el procedimiento continuará en rebeldía. Durante el procedimiento el denunciado tendrá derecho a acceder y solicitar copias de todas las actuaciones del expediente.

**Artículo 59.- Término de prueba.-** El órgano de sustanciación ordenará la apertura del término probatorio de sesenta (60) días, prorrogables por hasta un término de treinta (30) días adicionales, a criterio de la autoridad. Una vez concluido el término de prueba, las partes podrán presentar alegatos en el término de diez (10) días.

**Artículo 60.-** El órgano de sustanciación de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, si lo estimare conveniente para la marcha de las investigaciones, ordenará la convocatoria a audiencia pública en la que se señalará el día y hora de la misma.

Los interesados, podrán alegar y presentar los documentos y justificaciones que estimen pertinentes.

**Artículo 61.-** Una vez efectuada la audiencia o concluido el término de prueba, el órgano de resolución de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado dictará resolución debidamente motivada en un plazo máximo de noventa (90) días.

**Artículo 62.- Medidas preventivas.-** El órgano de sustanciación de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, antes o en cualquier estado del procedimiento de investigación, podrá, a sugerencia del órgano de investigación o pedido de quien hubiere presentado una denuncia, adoptar medidas preventivas, tales como la orden de cese de la conducta, la imposición de condiciones, la suspensión de los efectos de actos jurídicos relacionados a la conducta prohibida, la adopción de comportamientos positivos, y aquellas que considere pertinentes con la finalidad de preservar las condiciones de competencia afectadas y evitar el daño que pudieran causar las conductas a las que el procedimiento se refiere, o asegurar la eficacia de la resolución definitiva. Las medidas preventivas no podrán consistir en la privación de la libertad, la prohibición de salida del país o el arraigo. Las medidas preventivas deberán ajustarse a la intensidad, proporcionalidad y necesidades del daño que se pretenda evitar. En igual sentido, podrá disponer, a sugerencia del órgano de investigación o a pedido de parte, la suspensión, modificación o revocación de las medidas dispuestas en virtud de circunstancias sobrevinientes o que no pudieron ser conocidas al momento de emitir la resolución.

Cuando la medida preventiva se adopte antes del inicio del procedimiento de investigación, dicha medida caducará si no se inicia el referido procedimiento en un plazo de 15 días contados a

partir de la fecha de su notificación. En caso de desacato, podrá ordenar la clausura de los establecimientos en los que se lleve a cabo la actividad objeto de la investigación hasta por noventa días.  
De las Medidas Correctivas y de las Sanciones

## **CAPÍTULO VI**

### **Sección 1**

#### **Medidas Correctivas**

**Artículo 73.- Objeto.-** Además de la sanción que se imponga por infracción a la presente Ley, la Superintendencia podrá dictar medidas correctivas conducentes a restablecer el proceso competitivo, prevenir, impedir, suspender, corregir o revertir una conducta contraria a la presente Ley, y evitar que dicha conducta se produzca nuevamente. Las medidas correctivas podrán consistir, entre otras, en:

- a) El cese de la práctica anticompetitiva, inclusive bajo determinadas condiciones o plazos;
- b) La realización de actividades o la celebración de contratos, tendientes a restablecer el proceso competitivo, inclusive bajo determinadas condiciones
- c) La inoponibilidad de las cláusulas o disposiciones anticompetitivas de actos jurídicos.

### **Sección 2**

#### **Sanciones**

**Artículo 77.- Sujetos infractores.-** Serán sujetos infractores las personas naturales o jurídicas que incurran en las prohibiciones o ejecuten las acciones u omisiones tipificadas como infracciones en esta Ley. A los efectos de la aplicación de esta Ley, la actuación de un operador económico es también imputable a los

operadores o personas que la controlan, excepto cuando su comportamiento económico no venga determinado por Cuando se imponga una multa a una asociación, unión o agrupación de empresas u operadores económicos y ésta no sea solvente, la asociación estará obligada a recabar las contribuciones de sus miembros hasta cubrir el importe de En caso de que no se aporten dichas contribuciones a la asociación dentro del término fijado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, se podrá exigir el pago de la multa a cualquiera de los operadores económicos cuyos representantes sean miembros de los órganos de gobierno de la asociación de que se trate.

Una vez que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado haya requerido el pago con arreglo a lo dispuesto en el párrafo anterior, podrá exigir el pago del saldo a cualquier miembro de la asociación que operase en el mercado en que se hubiese producido la infracción cuando ello sea necesario para garantizar el pago íntegro de la multa. No obstante, no se exigirá el pago contemplado en los párrafos segundo y tercero a las empresas u operadores económicos que demuestren que no han aplicado la decisión o recomendación de la asociación constitutiva de infracción y que o bien ignoraban su existencia o se distanciaron activamente de ella antes de que se iniciase la investigación del caso.

**Artículo 78.- Infracciones.-** Las infracciones establecidas en la presente Ley se clasifican en leves, graves y muy graves.

1. Son infracciones leves:

- a. Haber presentado a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado la notificación de la concentración económica fuera de los plazos previstos en el artículo 16.
- b. No haber notificado una concentración requerida de oficio por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado según lo previsto en el artículo 16.
- c. No haber cumplido con las medidas correctivas dispuestas en virtud de los artículos 73 y siguientes de esta Ley.
- d. Incumplir o contravenir lo establecido en una resolución de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- e. Incurrirán en infracción leve las autoridades administrativas o cualquier otro funcionario que hubiere admitido o concedido recursos administrativos, que se formulen con el ánimo de o que tengan como resultado el impedir, restringir, falsear, o distorsionar la competencia, o retrasar o impedir la aplicación de las normas previstas en esta Ley.
- f. No haberse sometido a una inspección ordenada de acuerdo con lo establecido en esta Ley.
- g. Incurrirá en infracción leve quien presentare una denuncia falsa, utilizando datos o documentos falsos, con el propósito de causar daño a la competencia, sin perjuicio de las demás acciones civiles y penales que correspondan.
- h. La obstrucción por cualquier medio de la labor de inspección de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

2. Son infracciones graves:

- a. El desarrollo de conductas colusorias en los términos previstos en el artículo 11 de esta Ley, cuando las mismas consistan en carteles u otros acuerdos, decisiones o recomendaciones colectivas, prácticas concertadas o conscientemente paralelas

entre empresas u operadores económicos que no sean competidores entre sí, reales o potenciales.

b. El abuso de poder de mercado tipificado en el artículo 9 que no tenga la consideración de muy grave.

c. El falseamiento del régimen de competencia mediante prácticas actos desleales en los términos establecidos en el artículo 27 de esta Ley.

d. La ejecución de una operación de concentración sujeta a control, antes de haber sido notificada a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado; o antes de que haya sido autorizada de conformidad con lo previsto en esta Ley.

e. La utilización infundada, deliberada y reincidente de incidentes legales o judiciales, o recursos administrativos, que impidan, restrinjan, falseen, o distorsionen la competencia, o retrasen o impidan la aplicación de las normas previstas en esta Ley.

f. No haber cumplido con las medidas correctivas dispuestas en virtud de esta Ley, tratándose de abuso de poder de mercado o acuerdos y prácticas restrictivas.

g. No haber cumplido con los compromisos adquiridos de conformidad con esta Ley.

h. Suministrar a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado información engañosa o falsa.

### 3. Son infracciones muy graves:

a. El desarrollo de conductas colusorias tipificadas en el artículo 11 de esta Ley que consistan en cárteles u otros acuerdos, decisiones o recomendaciones colectivas, prácticas concertadas o conscientemente paralelas entre empresas u operadores económicos competidores entre sí, reales o potenciales.

b. El abuso de poder de mercado tipificado en el artículo 9 de esta Ley cuando el mismo sea cometido por una o más empresas u

operadores económicos que produzca efectos altamente nocivos para el mercado y los consumidores o que tengan una cuota de mercado próxima al monopolio o disfrute de derechos especiales o exclusivos.

c. La ejecución de actos o contratos efectuados por el operador económico resultante de una operación de concentración sujeta a control, antes de haber sido notificada a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado; o antes de que haya sido autorizada de conformidad con lo previsto en esta ley.

d. Incumplir o contravenir lo establecido en una resolución de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, tanto en materia de abuso de poder de mercado, conductas anticompetitivas y de control de concentraciones.

Las infracciones graves y muy graves se juzgarán independientemente de que puedan constituir conductas tipificadas y sancionadas en la Ley Penal y ser objeto de la correspondiente acción por parte de la Función Judicial.

**Artículo 79.- Sanciones.-** La Superintendencia de Control del Poder de Mercado impondrá a las empresas u operadores económicos, asociaciones, uniones o agrupaciones de aquellos que, deliberadamente o por negligencia, infrinjan lo dispuesto en la presente Ley, las siguientes sanciones:

a. Las infracciones leves con multa de hasta el 8% del volumen de negocios total de la empresa u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.

b. Las infracciones graves con multa de hasta el 10% del volumen de negocios total de la empresa u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa.

c. Las infracciones muy graves con multa de hasta el 12% del

volumen de negocios total de la empresa u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior al de imposición de la multa.

El volumen de negocios total de las asociaciones, uniones o agrupaciones de empresas u operador económico se determinará tomando en consideración el volumen de negocios de sus miembros. Además de la sanción prevista en el apartado anterior, cuando el infractor sea una persona jurídica y haya incurrido en infracciones muy graves, se podrá imponer una multa de hasta 500 Remuneraciones Básicas Unificadas a cada uno de sus representantes legales o a las personas que integran los órganos directivos que hayan intervenido en el acuerdo o decisión, según el grado de intervención o participación de dichos representantes o directivos en la determinación o ejecución de la práctica o conducta infractora.

Quedan excluidas de la sanción aquellas personas que, formando parte de los órganos colegiados de administración, no hubieran asistido a las reuniones o hubieran votado en contra o salvado su voto. En caso de que no sea posible delimitar el volumen de negocios a que se refieren los literales a), b) y c) del primer inciso del presente artículo, las infracciones tipificadas en la presente Ley serán sancionadas en los términos siguientes:

1. Las infracciones leves con multa entre 50 a 2.000 Remuneraciones Básicas Unificadas.
2. Las infracciones graves con multa entre 2.001 a 40.000 Remuneraciones Básicas Unificadas.
3. Las infracciones muy graves con multa de más de 40.000 Remuneraciones Básicas Unificadas.

La reincidencia se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado podrá imponer las multas de manera sucesiva e ilimitadamente en caso de reincidencia. En ese caso los umbrales del 8%, 10% y 12% del volumen de negocios total del infractor, relativos a todas sus actividades económicas correspondientes al ejercicio inmediatamente anterior al de imposición de la multa, establecidos en los literales a, b y c precedentes, no serán aplicables. De igual manera, si la Superintendencia determinare que los beneficios obtenidos como resultado de una conducta contraria a las disposiciones de la presente Ley son superiores a los umbrales del 8%, 10% y 12% del volumen de negocios total del infractor, o a los montos previstos en los números 1, 2 y 3 de este artículo, sancionará al infractor con un monto idéntico al de dichos beneficios, sin perjuicio de su facultad para sancionar la reincidencia establecida en el inciso precedente.

Quien no suministrare a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado la información requerida por ésta o hubiere suministrado información incompleta o incorrecta, será sancionado con una multa de hasta 500 Remuneraciones Básicas Unificadas. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado podrá ordenar desinvertir, dividir o escindir en los casos en los que determine que es el único camino para restablecer la competencia.

**Artículo 80.- Criterios para la determinación del importe de las sanciones.-** El importe de las sanciones se fijará atendiendo, entre otros, a los siguientes criterios:

a. La dimensión y características del mercado afectado por la infracción.

- b. La cuota de mercado del operador u operadores económicos responsables.
- c. El alcance de la infracción.
- d. La duración de la infracción.
- e. El efecto de la infracción sobre los derechos y legítimos intereses de los consumidores y usuarios o sobre otros operadores económicos.
- f. Los beneficios obtenidos como consecuencia de la infracción.
- g. Las circunstancias agravantes y atenuantes que concurren en relación con cada una de las empresas u operadores económicos responsables.

### **2.2.3. Reglamento a la Ley de Poder de Control de Mercado relevante a la investigación**

#### **CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 1.- Objeto.-** El presente reglamento tiene por objeto establecer las disposiciones reglamentarias necesarias para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, que en lo sucesivo se denominará la Ley. Para efectos de este instrumento, serán aplicables las definiciones y lineamientos contenidos en la Ley.

#### **CAPITULO II REGIMEN DE REGULACION Y CONTROL Sección 2**

##### **Procedimiento de investigación y sanción**

**Art. 54.- Inicio del procedimiento.-** Conforme a lo dispuesto en el artículo 53 de la Ley, el procedimiento se iniciará de oficio, a solicitud de otro órgano de la Administración Pública, o por denuncia.

**Art. 60.- Calificación de la denuncia.-** Una vez recibida la denuncia, el órgano de investigación, en el término de diez (10) días desde la fecha de su recepción, verificará que la misma cumpla con los requisitos señalados en el presente Reglamento y la Ley. Si la denuncia no llegare a reunir los requisitos establecidos en el artículo anterior, se solicitará al denunciante que en el término de tres (3) días la aclare o complete, según lo señalado en el artículo 55 de la Ley. Si no lo hiciere dentro del término señalado, sin más trámite se ordenará su archivo y se tendrá a la denuncia por desistida.

Si la denuncia cumple los requisitos establecidos en la Ley, o si es aclarada o completada, el órgano de investigación abrirá un expediente y correrá traslado al presunto o presuntos responsables con la denuncia para que presenten sus explicaciones en el término de quince (15) días.

**Art. 64.- Etapa de investigación.-** El órgano de investigación podrá requerir a cualquier operador económico, institución u órgano del sector público o privado, los informes, información o documentos que estimare necesarios a efectos de realizar sus investigaciones y realizará cuantas actuaciones, procedimientos y análisis resulten necesarios para el esclarecimiento de los hechos y la determinación de responsabilidades de conformidad a las facultades establecidas en la Ley.

La información solicitada deberá ser proporcionada en el término que se señale en el requerimiento de información y de no ser el caso se aplicarán las multas y sanciones que establece la Ley.

**Art. 70.- Informe final.-** Concluido el término de prueba, el órgano de investigación emitirá informe final en el término de quince (15)

días. El informe final contendrá la enumeración y valoración de la prueba presentada durante el término de prueba; las sanciones y medidas correctivas propuestas; y, cuando proceda, la propuesta de exención o de reducción del importe de la multa de conformidad a lo que establece la Ley. El informe final será remitido dentro del término indicado en el párrafo precedente al órgano de sustanciación y resolución, junto con el expediente del procedimiento, para su conocimiento y resolución.

**Art. 72.- Medidas correctivas.-** Si el órgano de sustanciación y resolución en su resolución hubiere impuesto medidas correctivas, el o los operadores económicos tendrán un término de setenta y dos (72) horas desde notificada la resolución para presentar el descargo del que se creyeren asistidos, o acoger las medidas correctivas. Si el descargo fuere infundado o insuficiente, el órgano de sustanciación y resolución ordenará la aplicación de las medidas correctivas, sin perjuicio de la continuación de los procedimientos que determina la presente Ley.

### **Sección 3**

#### **Procedimiento para la aplicación de medidas preventivas**

**Art. 73.- Clases de medidas preventivas.-** Según lo dispuesto en el artículo 62 de la Ley el órgano de sustanciación y resolución podrá establecer, entre otras, las siguientes medidas preventivas tendientes a evitar una grave lesión que afecte la libre concurrencia de los operadores:

- a) Ordenes de cese inmediato de la conducta en que se podrá incluir el apercibimiento de sanción de conformidad con la Ley.
- b) La imposición de condiciones.

- c) La suspensión de los efectos de actos jurídicos relacionados a la conducta prohibida.
- d) La adopción de comportamientos positivos.
- e) Las demás que considere pertinente para preservar las condiciones de competencia afectadas y evitar el daño que pudieren causar las conductas investigadas o asegurar la eficacia de la resolución definitiva. No se podrán dictar medidas preventivas que puedan originar daños irreparables a los presuntos responsables o que impliquen violación de derechos fundamentales. En ningún caso la propuesta, adopción, suspensión, modificación o revocación de medidas preventivas suspenderá la tramitación del procedimiento.

**CAPITULO VI**  
**DE LAS MEDIDAS CORRECTIVAS Y**  
**SANCIONES**  
**Sección 2**  
**Sanciones**

**Art. 102.- Importe total de la multa.-** A excepción de los casos previstos en la Ley, el importe total de la multa no podrá sobrepasar:

El 8% del volumen total de negocios del o los operadores económicos responsables en el último ejercicio para los casos de infracciones leve.

El 10% del volumen total de negocios del o los operadores económicos responsables en el último ejercicio para los casos de infracciones graves.

El 12% del volumen total de negocios del o los operadores económicos responsables, en el último ejercicio, para los casos de infracciones muy graves.

**Art. 103.- Importe total de la multa en caso de imposibilidad de determinación del volumen de negocios.-** En caso de que no sea posible delimitar el volumen de negocios a que se refieren los literales a), b) y c) del artículo 79 de la Ley, las infracciones serán sancionadas en los términos siguientes:

Las infracciones leves con multa de entre 50 a 2.000 remuneraciones básicas unificadas.

Las infracciones graves con multa entre 2001 a 40.000 remuneraciones básicas unificadas.

Las infracciones muy graves con una multa de más de 40.000 remuneraciones básicas unificadas.

### **Sección 3**

#### **Multas coercitivas**

**Art. 105.- Multas coercitivas.-** En aplicación del artículo 85 de la ley, el órgano de sustanciación y resolución podrá imponer a las empresas u operadores económicos, asociaciones, uniones o agrupaciones de estas, y agentes económicos en general multas coercitivas de hasta 200 (doscientas) Remuneraciones Básicas Unificadas al día, cuando:

a) Exista una resolución mediante la cual se imponen sanciones.

b) Se han dejado de cumplir los compromisos o condiciones establecidas en una resolución de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

c) Se ha dejado de cumplir lo ordenado en resoluciones, requerimientos o acuerdos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

d) Se ha incumplido con la obligación de suministrar la información que requiere la Superintendencia así como prestar la colaboración que esta requiera.

e) Se ha dejado de cumplir lo ordenado mediante resolución motivada con respecto a medidas preventivas y/o medidas correctivas.

#### **Sección 4**

#### **Acuerdos de pago**

**Art. 109.- Propuesta de acuerdos de pago.-** Según lo dispuesto en el artículo 86 de la Ley, una vez notificado el importe de la multa impuesta por infracciones a la Ley, el operador u operadores económicos responsables podrán solicitar a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado que se le concedan facilidades para el pago, para lo cual presentarán ante dicho órgano una propuesta de pago. La petición deberá ser motivada y contendrá los siguientes requisitos:

1. Indicación clara y precisa de las multas respecto de las cuales se solicita facilidades para el pago;
2. Razones económico operativas fundadas que impidan realizar el pago de contado;
3. Oferta de pago inmediato no menor de un 60% de la multa y la forma en que se pagará el saldo, dentro del plazo que se establece en el artículo 111 de este Reglamento; y,
4. Indicación de la garantía por la diferencia del importe de la multa.

#### **2.2.4. Ley del consumidor**

**Art. 1.- Ámbito y objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Fuente:[http://www.pacifictel.net/transparencia/docs/Regla\\_Ley\\_Defensa\\_Consumidor.pdf](http://www.pacifictel.net/transparencia/docs/Regla_Ley_Defensa_Consumidor.pdf)

#### **2.3. Negocios de electrodomésticos**

##### **2.3.1. Definición de empresas**

**Según MICHAEL PARKING, microeconomía versión para Latinoamérica, (2010 novena edición), pág. 43 Afirma: “Una empresa es una unidad económica que contrata factores de producción y los organiza para vender bienes y servicios.”**

Según Parking, las empresas son unidades productivas que permiten que el mercado se dinamice de mejor forma y coordinan la actividad económica. Las empresas del ramo de electrodomésticos utilizan factores como capital y trabajo, para poner en marcha sus negocios y así poder ofertar diferente tipo de bienes al público.

##### **2.3.2. Características de las empresas comerciales**

Las empresas comerciales de electrodomésticos cuentan con las siguientes características:

- a) No transforma los bienes que se van a comercializar
- b) Son intermediarios entre productor y comercializador
- c) Su función principal es la compra y venta de productos
- d) Este tipo de empresa se encuentra dentro de la clasificación del sector terciario
- e) Dentro de estas empresas se encuentran las mayoristas, las minoristas, las comisionistas.

## **2.4. Electrodomésticos**

### **2.4.1. Definición de electrodomésticos**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Electrodom%C3%A9stico>(2012) afirma:

**“Un electrodoméstico es una máquina que realiza algunas tareas domésticas rutinarias, como pueden ser cocinar, conservar los alimentos, o limpiar, tanto para un hogar como para instituciones, comercios o industria. Un electrodoméstico se diferencia de un aparato de fontanería en que el electrodoméstico utiliza una fuente de energía para su operación distinta al agua (generalmente, la electricidad).”**

Un electrodoméstico permite que las tareas que la ama de casa realiza todos los días le mejoren su calidad de trabajo, disminuyendo el tiempo de realización de cada, una haciéndola más efectivo en sus tareas domésticas. Los electrodomésticos han ido cambiando de forma y tamaño según se ha ido mejorando la tecnología y con el paso de los años se ha

tenido un sin número de aparatos electrónicos que hacen posible disminuir los costos de operación en una empresa e incluso ser más eficientes en el uso de nuestro tiempo y emplearlo en otras tareas que puedan tener mayor trascendencia. Un electrodoméstico es una máquina que permite hacer tareas de la rutina diaria en diferentes lugares del hogar, con la existencia de los electrodomésticos se hace la de la ama de casa mucho más fácil y en más eficiente permitiéndole tener más tiempo con sus seres queridos.

Es muy importante hacer hincapié en una diferencia entre electrodoméstico y un aparato industrial o profesional, los primeros se utilizan en el hogar los segundos para son utilizados por profesionales en sus negocios. Es muy común que se confunda el uno con el otro ya que no existen restricciones de compra pero lo importante son los consumos de energía generalmente la línea comercial o profesional en electrodomésticos es la que utiliza menor cantidad de energía desde hace ya mucho tiempo atrás, sin embargo, en la actualidad la mayoría de los electrodomésticos no se hacen distinción de consumo o de ahorro, pues los aparatos domésticos vienen etiquetados también con sellos de ahorro de energía una marca que permite hacer la diferencia entre una marca y otra.

#### **2.4.2. Línea blanca**

Se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar. En el comercio afiliado es donde más electrodomésticos son adquiridos con un 48% sobre el total del mercado, seguido de las grandes superficies especializadas con un 25% sobre el total Incluye:

- a) Estufadoméstica
- b) Horno

- c) Lavadora / lavarropas
- d) Lavaplatos / lavavajillas
- e) Refrigerador / nevera / heladera y congelador
- f) Armario bodega / Armario climatizado para vino
- g) Campanaextractora / Campana
- h) Secadora / secarropas
- i) Calentador / Boiler
- j) Calefactor
- k) Aire acondicionado
- l) Máquina de coser

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Electrodom%C3%A9stico>

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipos de Investigación**

Con la actual investigación se debe lograr determinar con claridad el estado comercial en las que se encuentran las empresas comerciales de línea blanca de la ciudad de Ibarra y si las mismas se encuentran estructurando sus procesos de comercialización según como dicta la ley. El tipo de investigación que se utilizó fue mixto ya que se trató de establecer la incidencia de la ley en estas casas comerciales y si la misma fue favorable o no según la perspectiva del empresario. La investigación de Campo fue utilizada ya que recogemos información en el lugar de los hechos es decir, en las casas comerciales de electrodomésticos. Investigación descriptiva ya que continuamente se determinan y detallan aspectos importantes de la investigación. Investigación Bibliográfica debido a que es necesario dar a conocer términos importantes con su respectiva definición los mismos que son encontrados en libros de diferentes autores.

#### **3.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se realizó la medición de variables de las ventas y precios, sino más bien se llevó a cabo un análisis de las mismas. de cada local comercial de electrodomésticos tanto en las cadenas familiares como en las cadenas nacionales. Según la dimensión temporal, la investigación es de corte transversal porque el análisis del problema se delimita a un periodo determinado de tiempo.

### **3.3. Métodos de la Investigación**

#### **3.3.1. Método Inductivo**

Se utilizará el método inductivo en esta investigación porque permitirá hacer un análisis profundo del tema con toda la información recolectada y ordenada para al concluir poder definir un criterio adecuado con lo relacionado a la ley, las empresas y el consumidor.

#### **3.3.2. Método Deductivo**

Este método será empleado en todas las fases del desarrollo de la investigación, ya que a partir de la observación de los hechos generales se determinan criterios lógicos, que evidencian de una manera más real el problema de esta investigación a través de la observación realizada.

#### **3.3.3. Método Analítico**

Este método se utilizará como proceso de estudio sobre las causas que generaron el problema, de tal manera se podrá conocer el análisis y la interpretación de los resultados acerca de las encuestas efectuadas.

#### **3.3.4. Método Sintético**

Con este método se realizara una síntesis de la investigación y con la ayuda de cuadros sinópticos, organigramas, flujo gramas en los que se podrá formular las conclusiones y recomendaciones.

### **3.4. Técnicas de Investigación**

#### **3.4.1. Entrevista**

La entrevista será realizada a una de las autoridades de la Superintendencia de Poder de Control de Mercado que se encuentra en la ciudad de Quito, para conocer más de cerca los la misma que servirá conocer aspectos importantes de la ley.

#### **3.4.2. Encuesta**

Las encuestas serán realizadas al personal que labora en las empresas comerciales de línea blanca de la ciudad de Ibarra.

### **3.5. Instrumentos de la Investigación**

Los instrumentos de investigación que se utilizaron para llevar a cabo la investigación fueron los siguientes:

Cuestionario

Registro de Observación

Fichaje

### **3.6. Población y muestra**

#### **3.6.1. Población**

La población objeto de desarrollo del presente trabajo estará dada por el número de personas que conforman todas aquellas empresas comerciantes de electrodomésticos de línea blanca de la ciudad de Ibarra. En esta investigación se van a utilizar el total de la población ya que el número de almacenes según el municipio de Ibarra es 34 y este dato no es mayor a 100 unidades. Además contando que en cada local comercial

no se encuentran laborando más de 10 personas es lógico utilizar al grupo en su totalidad para alcanzar resultados más veraces en la investigación.

### **3.7. Procedimiento de la Investigación**

Las encuestas se ejecutaran a los 34 almacenes de electrodomésticos los mismos que constan registrados en el Ilustre Municipio de Ibarra. Cada uno de los almacenes cuenta con 5 personas en promedio que laboran ahí las cuales formaran parte de la investigación que les dirigimos las preguntas mismas que ayudaran a dar fundamento a la investigación.

La entrevista será realizada en la ciudad de Quito en la superintendencia de Poder de Control de Mercado ubicada en las calles Bosmediano y José Carbo frente al canal de televisión ECUAVISA con el Sr. Davis Padilla Director Nacional de Investigación de Estudios de Prácticas Desleales.

### **3.8. Metodología Econométrica**

#### **3.8.1. Planteamiento de la Hipótesis**

Ho: La Ley de Poder de Control de Mercado afecta significativamente en los precios de línea blanca en las casas comerciales de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra.

H1: La Ley de Poder de Control de Mercado no afecta significativamente en los precios de línea blanca en las casas comerciales de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra.

### 3.8.2. Especificación Matemática

Para poder medir la incidencia que tiene la ley en las casas comerciales de electrodomésticos se ha considerado a la variable ventas como variable dependiente de este modelo.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

La ecuación detallada anteriormente demuestra la relación directamente proporcional entre la variable dependiente que son las ventas y la variable independiente precio.

Las ventas serán medidas en porcentaje de acuerdo al total de artículos vendidos en cada una de las casas comerciales y a la parte de mercado al cual las mismas pertenecen así se determinara la parte de mercado que forman y constituyen de la misma forma a la de la actividad económica del cantón Ibarra.

### 3.8.3. Especificación Econométrica

El modelo econométrico está planteado mediante la siguiente ecuación, permitiendo entonces estimar de mejor manera los parámetros que han sido considerados en la investigación:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u$$

Dónde:

Y= ventas (variable dependiente)

$\beta_0$ =valor correspondiente a las ventas cuando la variable independiente sea igual a cero

$\beta_1$ =cambios efectuados en la variable independiente precio

$X_1$ =precio (variable independiente)

$u$ =termino de error, que incluye otras variables que no han sido consideradas en esta investigación

$\beta_0$  y  $\beta_1$ : son parámetros del modelo necesarios para determinar la incidencia de los precios sobre las ventas.

#### **3.8.4. Obtención de la Información**

- a) Elección de la muestra
- b) Determinación del tipo de encuesta
- c) Diseño del cuestionario

#### **3.8.5. Estimación**

- a) Calculo de porcentajes
- b) Estimación de parámetros econométricos (método de mínimos cuadrados)

#### **3.8.6. Prueba de Hipótesis**

Una vez definida la hipótesis y calculados los parámetros con la información recolectada es posible medir la incidencia que tiene la Ley de Poder de Mercado en las casas comerciales de línea blanca de la ciudad de Ibarra a través de la variable ventas.

#### **3.8.7. Pronóstico o predicción**

Al contar con los parámetros estimados del modelo, se puede realizar una apreciación con respecto al valor que la variable dependiente puede asumir. Para lo cual utilizaremos el modelo econométrico denominado GRETL que arrojará resultados para resolver la ecuación.

### **3.8.8. Utilización del Método**

Mediante el cálculo del índice de HERFINDAL-HIRCHMAN HHI se puede medir el apoderamiento de mercado que existe por parte de las cadenas familiares y las cadenas nacionales en el mercado de electrodomésticos y con un análisis de la variación de las ventas en los períodos de investigación se podrá medir la incidencia de la Ley de Poder de Mercado en las casas comerciales de línea blanca de la ciudad de Ibarra con esto se puede hacer varias recomendaciones a los locales comerciales para evitar las sanciones de que propone la ley para los infractores.

### **3.8.9. Realización del Método**

El contraste de la información se hace de manera individual ya que el comportamiento de cada producto es diferente y vamos a analizar en función de la cantidad y del precio para poder generar en el modelo de GRETL un cuadro estadístico y obtener proyecciones.

Ventas = precio \* cantidad

Ventas:  $f(\text{precio}(p))$

Ventas (Y) = variable dependiente

Precio (X) = variable independiente

Se cuenta con tres productos refrigeradora marca MABE modelo RMT21 , cocina marca DUREX modelo 24KBX y lavadora marca LG modelo 1632BL, los cuales se han detallado en el diagnóstico que hemos utilizado para la investigación y determinar la incidencia de la Ley en los precios de venta de los productos en las casas comerciales de electrodomésticos de línea blanca de la ciudad de Ibarra.

Tabla 8.- Estudio de las refrigeradoras y sus ventas en función del precio

PERIODO	VENTAS	PRECIOS
2009	2730,62	618.94
2010	3427,87	633.41
2011	4066,21	634.18

**a) Especificación del modelo refrigeradora**

El consumo de los electrodomésticos dependerá del precio, pero se puede calcular la elasticidad precio.

Modelo teórico

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Modelo econométrico

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u$$

Elasticidad precio de la oferta

$$E_o = \frac{\%Variacion\ porcentual\ en\ la\ cantidad}{\%Variacion\ porcentual\ en\ el\ precio}$$

$$E_p = \frac{\Delta Q_o / Q_o}{\Delta P / P}$$

Tabla 9.- Elasticidad precio de la oferta de la refrigeradora

VENTAS	PRECIO	CANTIDAD	V PRECIO	V CANTI	ELASTICIDAD
51228	618,94	75			
63915,6	633,41	92	2,3379	22,6667	9,70
76969,2	634,18	109	0,1216	18,4783	(152,00)

Como se observa en el cuadro anterior, este producto tienen una oferta elástica, ya que la cantidad varía en mayor proporción que el precio ( $E_o > 1$ ); lo que indica la incidencia que tiene la manipulación de los precios en los años de estudio, donde el precio sube en el año 2009 y sigue subiendo lo que comprueba el manejo de un producto elástico, como es el de las refrigeradoras donde se cumple la teoría de las elasticidades, ya que se indica que cuando se maneja un producto de esta naturaleza la

fuerte demanda hace que suban los precios lo que provoca un incremento en la oferta, puesto que eso conlleva a un incremento de los ingresos, en el presente caso, primeramente el precio sube el 2,33% y la cantidad aumenta el 22,66% (7 refrigeradoras) y segundo el precio disminuye el 0,12% y la cantidad **aumenta** el 21,42% (17 refrigeradoras), lo que demuestra el cumplimiento de la teoría de elasticidades en la práctica de mercado.

### b) Recopilación de Información refrigeradora

Ventas: Variable dependiente

Precio: Variable explicativa

Cantidad: Variable explicativa

### c) Planteo de Hipótesis refrigeradora

Ho:  $B=0$  No existe Intercepto

H1:  $B \neq 0$  Si existe Intercepto

Ho:  $\beta_1=0$  No existe relación entre las variables

H1:  $\beta_1 \neq 0$  Si existe relación entre las variables

### d) Estimación refrigeradora

Ilustración 11.- Obtención valores estadísticos de la refrigeradora rmt21 generado por el programa GRETL

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p
const	1076,36	1101,60	0,9771	0,5074
PRECIOS	20,5074	11,8399	1,732	0,3333
Media de la vble. dep.	2963,037	D.T. de la vble. dep.	402,5575	
Suma de cuad. residuos	81026,26	D.T. de la regresión	284,6511	
R-cuadrado	0,750000	R-cuadrado corregido	0,500000	
F(1, 1)	3,000000	Valor p (de F)	0,333333	
Log-verosimilitud	-19,56269	Criterio de Akaike	43,12538	
Criterio de Schwarz	41,32260	Crit. de Hannan-Quinn	39,50157	
rho	-0,800000	Durbin-Watson	3,000000	

Nota: los procesos que se presentan a continuación se encuentran respaldados con su respectivo proceso el anexo número 4

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u$$

$$\text{Ventas} = (1076,36) + 20,5074(X)_1 + u$$

$$\text{Ventas} = (1076,36) + 20,5074(670)$$

$$\text{Ventas} = 14816,318$$

Y= es la variable dependiente o explicativa cuyo comportamiento es el que estamos analizando y corresponderá a las ventas totales en función de los precios que la refrigeradora adoptara en estos periodos.

$\beta_0$ = El parámetro que corresponde al término constante debe ser interpretado como el valor que toma la variable dependiente cuando el resto de las variables explicativas valen cero.

$\beta_1$ = Este parámetro acompaña a la variable explicativa que miden la relación entre estas y la variable dependiente a través de sus signo y cuantía, con el signo se mide la relación si es inversa o directa, la cuantía sirve para medir la importancia de la relación entre la variable dependiente y la variable independiente, es decir, es la pendiente del modelo cuyo valor representa el 20,5074 que significa que por cada unidad que incrementa el precio resultara en obtener la cuantificación de las relaciones existentes entre Ventas y Precios.

$X_1$ = representa la variable independiente este valor es 670 que representa las transformaciones en la variable dependiente

### e) Predicción refrigeradora

Interpretación de Resultados:

$$\beta_1 = 20,5074$$

Es el valor medio del consumo cuando el precio es cero. Este valor representa la pendiente negativa que representa la curva de la oferta y ayudara a medir la relación entre las variables, representara que por cada unidad que incremente el precio existirá una variación proporcional en las ventas

$$r^2 = 0,75$$

Significa que las variaciones en el consumo están explicadas en un 28% por las variaciones del precio, es decir existe una correlación alta que justifica el comportamiento de las ventas por los precios y el 25% está representada por otros factores así como la existencia de productos sustitutos, el precio del bien en relación a la renta, el grado de necesidad de que compra que representa la refrigeradora.

### COCINA

Tabla 10.- Ventas de la cocina en función de los precio

PERIODO	VENTAS	PRECIO
2009	1132,72	291,76
2010	1418,19	305,18
2011	1626,66	310,71

#### a) Especificación del modelo cocina

El consumo de los electrodomésticos dependerá del precio, pero podemos calcular la elasticidad precio

Modelo teórico

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Modelo econométrico

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u$$

Elasticidad precio de la oferta

$$Ed = \frac{\%Variacion\ porcentual\ en\ la\ cantidad}{\%Variacion\ porcentual\ en\ el\ precio}$$

$$Ep = \frac{\Delta Q_o / Q_o}{\Delta P / P}$$

Tabla 11.- Elasticidad precio de la oferta de cocinas

VENTAS	PRECIO	CANTIDAD	V PRECIO	V CANTI	ELASTICIDAD
1132,72	291,76	66			
1418,19	305,18	79	4,60	19,70	4,28
1626,66	310,17	89	1,64	12,66	7,74

Los ingresos de las empresas vienen determinados por el producto del precio de venta (P) y la cantidad vendida del bien en este caso las cocinas (Q), esto implica que el valor de la elasticidad precio de la demanda del bien cocinas que venden los locales de electrodomésticos, primero el precio sube en un 4.60% y la cantidad aumenta en un 19.70% (13 refrigeradoras) el segundo precio disminuye en 1,64% y la cantidad también disminuye en 12,66% (10 refrigeradoras), es muy importante el tema de la elasticidad a la hora de fijar los precios ya que los consumidores son muy sensibles al precio como podemos observar en esta variación un incremento en el precio me representa una disminución en la cantidad relativa de bien; las empresas mejoraran sus ingresos disminuyendo sus precios es decir vendiendo por volumen ya que de esta manera ganaran los consumidores en un porcentaje mayor que la disminución del precio del bien.

## b) Recopilación de Información cocina

Ventas: Variable dependiente

Precio: Variable explicativa

## c) Planteo de Hipótesis cocina

Ho:  $B=0$  No existe Intercepto

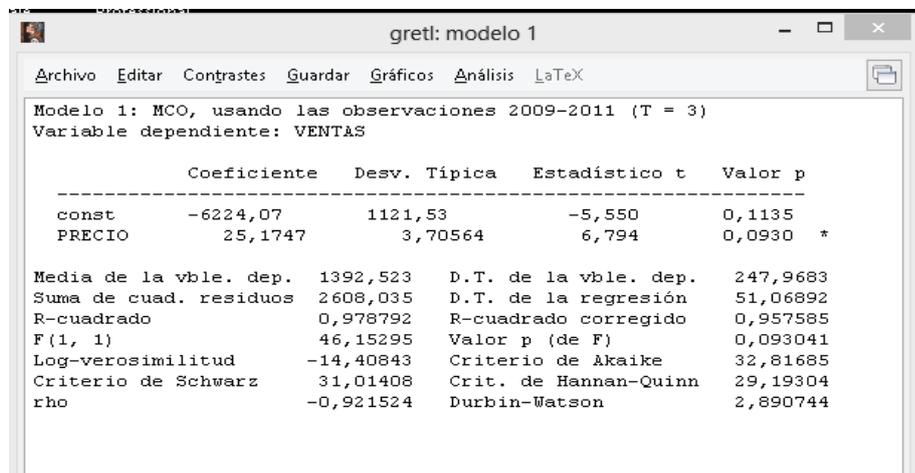
H1:  $B \neq 0$  Si existe Intercepto

Ho:  $\beta_1=0$  No existe relación entre las variables

H1:  $\beta_1 \neq 0$  Si existe relación entre las variables

## d) Estimación cocina

Ilustración 12.- Obtención valores estadísticos mediante el programa econométrico GRETL



	Coeficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p
const	-6224,07	1121,53	-5,550	0,1135
PRECIO	25,1747	3,70564	6,794	0,0930 *

Media de la vble. dep.	1392,523	D.T. de la vble. dep.	247,9683
Suma de cuad. residuos	2608,035	D.T. de la regresión	51,06892
R-cuadrado	0,978792	R-cuadrado corregido	0,957585
F(1, 1)	46,15295	Valor p (de F)	0,093041
Log-verosimilitud	-14,40843	Criterio de Akaike	32,81685
Criterio de Schwarz	31,01408	Crit. de Hannan-Quinn	29,19304
rho	-0,921524	Durbin-Watson	2,890744

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u$$

$$\text{Ventas} = (-6224,07) + 25,1747(X)_1 + u$$

$$\text{Ventas} = (-6224,07) + 25,1747(330)_1$$

$$\text{Ventas} = 2083.58$$

Y= es la variable dependiente o explicativa cuyo comportamiento es el que estamos analizando y corresponderá a las ventas totales en función de los precios que la refrigeradora adoptara en estos periodos.

$\beta_0$ = El parámetro que corresponde al termino constante debe ser interpretado como el valor que toma la variable dependiente cuando el resto de las variables explicativas valen cero.

$\beta_1$ = Este parámetro acompaña a la variable explicativa que miden la relación entre estas y la variable dependiente a través de sus signo y cuantía, con el signo se mide la relación si es inversa o directa , la cuantía sirve para medir la importancia de la relación entre la variable dependiente y la variable independiente, es decir, es la pendiente del modelo cuyo valor representa el 25,1747 que significa que por cada unidad que incrementa el precio resultara en obtener la cuantificación de las relaciones existentes entre Ventas y Precios.

$X_1$ = representa la variable independiente este valor es 330 que representa las transformaciones en la variable dependiente

### **e) Predicción cocina**

Interpretación de Resultados:

$$\beta_1 = 25,1747$$

Es el valor medio del consumo cuando el precio es cero. Este valor representa la pendiente negativa que representa la curva de la oferta y ayudara a medir la relación entre las variables, representara que por cada unidad que incremente el precio existirá una variación proporcional en las ventas

$$r^2 = 0,98$$

Significa que las variaciones en el consumo están explicadas en un 98% por las variaciones del precio. Existe una correlación demasiado alta y esto nos ayuda a demostrar que nuestra hipótesis es mas valida mientras el valor de  $r^2$  se acerca a 1, es decir que las ventas están justificadas en un 98% por el comportamiento de los precios manteniendo los demas factores constantes (ceteris paribus).

## LAVADORA

Tabla 12.- Ventas de la lavadora en función del precio

PERIODO	VENTAS	PRECIOS
2009	3318,83	527,29
2010	3824,07	528,53
2011	4317,61	531,88

### a) Especificación del modelo lavadora

El consumo de los electrodomésticos dependerá del precio, pero podemos calcular la elasticidad precio

Modelo teórico

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Modelo econométrico

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u$$

Elasticidad precio de la oferta

$$Ed = \frac{\%Variacion\ porcentual\ en\ la\ cantidad}{\%Variacion\ porcentual\ en\ el\ precio}$$

$$Ep = \frac{\Delta Q_o / Q_o}{\Delta P / P}$$

Tabla 13.- Elasticidad del precio de la oferta de la lavadora

VENTAS	PRECIO	CANTIDAD	V PRECIO	V CANTI	ELASTICIDAD
3318,83	527,29	107			
3824,07	528,53	123	0,24	14,95	63,59
4317,61	531,88	138	0,63	12,20	19,24

El caso de la lavadora no difiere de los dos anteriores productos en relación a la característica de que su oferta en relación al precio es elástica ya que la elasticidad precio de la oferta mide la magnitud de la variación de la cantidad ofertada ante una variación del precio ( $E_o > 1$ ); así indicamos la incidencia que tiene la manipulación de los precios en los periodos de estudio así, en el primer año el precio incrementa en 0,24% y la cantidad incrementa en 14,95% (16 lavadoras) en el segundo año la cantidad incrementa en 0,63% y el precio disminuye en 12,20% (15 lavadoras).

La oferta es elástica cuando la cantidad ofertada es muy sensible a una variación en el precio y si sube el precio del electrodoméstico otros querrán también ajustar sus precios para percibir una ganancia mayor, pero según la ley de la elasticidad de la demanda al subir un 1% en el precio la cantidad demandada va a bajar más que proporcionalmente al 1% es el caso de los productos duraderos como son los electrodomésticos, en un negocio exitoso los costos y precios se establecen con el objetivo de cubrir la totalidad de los gastos más un margen de ganancia y en este tipo de negocios, el costo de los bienes puede ser reducido si se aprovechan los descuentos por cantidad de compra o los descuentos por pronto pago dependiendo de cada proveedor para así establecer un precio más competitivo que permitirá rotar en mayor número de veces el inventario, tomando en cuenta que en este mercado las ventas por volumen del negocio permitirá maximizar las utilidades.

## **b) Recopilación de Información lavadora**

Ventas: Variable dependiente

Precio: Variable explicativa

### c) Planteo de Hipótesis lavadora

Ho: B=0 No existe Intercepto

H1: B≠0 Si existe Intercepto

Ho:  $\beta_1=0$  No existe relación entre las variables

H1:  $\beta_1\neq 0$  Si existe relación entre las variables

### d) Estimación lavadora

Ilustración 13.- Obtención valores estadísticos de la lavadora 1632bl a través del sistema econométrico GRETL

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p
const	-103569	29280,8	-3,537	0,1754
PRECIOS	202,915	55,3264	3,668	0,1695

Media de la vble. dep.	3820,170	D.T. de la vble. dep.	499,4014
Suma de cuad. residuos	34516,16	D.T. de la regresión	185,7852
R-cuadrado	0,930802	R-cuadrado corregido	0,861604
F(1, 1)	13,45131	Valor p (de F)	0,169460
Log-verosimilitud	-18,28267	Criterio de Akaike	40,56534
Criterio de Schwarz	38,76257	Crit. de Hannan-Quinn	36,94153
rho	-0,652453	Durbin-Watson	2,868391

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u$$

$$\text{Ventas} = (-103,569) + 202,915(X)_1 + u$$

$$\text{Ventas} = (-103,569) + 202,915(540)_1$$

$$\text{Ventas} = 109470.54$$

Y= es la variable dependiente o explicativa cuyo comportamiento es el que estamos analizando y corresponderá a las ventas totales en función de los precios que la refrigeradora adoptara en estos periodos.

$\beta_0$ = El parámetro que corresponde al término constante debe ser interpretado como el valor que toma la variable dependiente cuando el resto de las variables explicativas valen cero.

$\beta_1$ = Este parámetro acompaña a la variable explicativa que miden la relación entre estas y la variable dependiente a través de sus signo y cuantía, con el signo se mide la relación si es inversa o directa , la cuantía sirve para medir la importancia de la relación entre la variable dependiente y la variable independiente, es decir, es la pendiente del modelo cuyo valor representa el 202,915 que significa que por cada unidad que incrementa el precio resultara en obtener la cuantificación de las relaciones existentes entre Ventas y Precios.

$X_1$ = representa la variable independiente este valor es 540 que representa las transformaciones en la variable dependiente

#### **e) Predicción lavadora**

Interpretación de Resultados:

$$\beta_1 = 202,915$$

Es el valor medio del consumo cuando el precio es cero. Este valor representa la pendiente negativa que representa la curva de la oferta y ayudara a medir la relación entre las variables, representara que por cada unidad que incremente el precio existirá una variación proporcional en las ventas

$$r^2 = 0,93$$

Significa que las variaciones en las ventas están explicadas en un 93% por las variaciones del precio mientras los demás factores permanecen

constantes (ceteris paribus), es decir que el 93% de las ventas se justifican por la manipulación de precios.

### **3.8.10. Índice de Herfindahl e Hirschman (hhi)**

Los almacenes de línea blanca del Cantón San Miguel de Ibarra, cuentan con dos tipos de almacenes, los que están determinados por las casas comerciales familiares de la localidad y las que son parte de las cadenas nacionales, por lo que se analizarán de manera separada, considerando tres tipos de artículos como son: las refrigeradoras, las lavadoras y las cocinas, los mismos que son de mayor rotación y preferencia de las familias de la localidad.

#### **➤ ANÁLISIS DE VENTAS POR AÑO Y POR PRODUCTO EN CASAS COMERCIALES PERÍODO 2009 - 2012.**

Los valores de ventas en las tablas que se detallan a continuación son las sumatorias del valor del precio de venta de cada producto multiplicado por la cantidad que se ha logrado vender en cada local comercial. (datos utilizados de las encuestas)

## REFRIGERADORAS

Tabla 14.- Datos historicos de las cadenas familiares de las ventas de refrigeradoras en el 2009-2012

CADENAS FAMILIARES				
REFRIGERADORAS	2009	2010	2011	2012
LOCAL	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
CREDINORTH	8250	11700	17550	26800
EL PUERTO	12250	15600	21600	29000
CONCRESA	29760	39000	44800	40800
GAMAHOGAR	8850	12000	15750	13000
CREDIHOGAR	11600	14875	18720	19470
AL BAJO COSTO	38500	48800	30500	61900
SAN PEDRO	19200	26000	33500	40200
ARTICULOS DEL HOGAR	6300	12400	18300	23600
MACRO	30000	37200	42700	50400
SU CASA	8250	11400	14750	18300
COM. SALAS	41600	45000	48000	50600
<b>TOTAL</b>	<b>214560</b>	<b>273975</b>	<b>306170</b>	<b>374070</b>
<b>MEDIA</b>	<b>19505,45</b>	<b>24906,82</b>	<b>27833,64</b>	<b>34006,36</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

### **Análisis:**

La concentración en cuanto a la venta de refrigeradoras en los años de estudio encuentra en Comercial Salas, al Bajo Costo, Macro y Concreta como indica el cuadro adjunto, participando el resto de locales en menor magnitud, mercado dominado en su mayoría por estos cuatro locales familiares del sector, mismos que son reconocidos por tener un gran número de clientes en relación a los otros locales en investigación esto responde a su mayor permanencia en el mercado.

## COCINAS

Tabla 15.- Datos historicos de cadenas familiares de la venta de cocinas en el periodo 2009-2012

CADENAS FAMILIARES				
COCINAS	2009	2010	2011	2012
LOCAL	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
CREDINORTH	4500	9275	6625	7750
EL PUERTO	6000	9200	5000	4200
CONCRESA	7560	9000	11550	13800
GAMAHOGAR	2400	3150	3960	4600
CREDIHOGAR	2950	6580	8975	10612
AL BAJO COSTO	21000	25900	30400	37800
SAN PEDRO	3100	6400	9900	13600
ARTICULOS DEL HOGAR	2880	3500	5440	6600
MACRO	10000	12900	15400	19600
SU CASA	2400	3200	5100	7000
COM. SALAS	13800	16450	19200	22050
<b>TOTAL</b>	<b>76590</b>	<b>105555</b>	<b>121550</b>	<b>147612</b>
<b>MEDIA</b>	<b>6962,7273</b>	<b>9595,909</b>	<b>11050</b>	<b>13419,27</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

### **Analisis:**

La concentación en cuanto a la venta de cocinas asi mismo como el de las refrigeradoras se encuentra en Comercial Salas, al Bajo Costo, Macro y ConcreSA como indica el cuadro adjunto, participando el resto de locales en menor magnitud, la diferencia de cantidad en cuanto a los productos endidos tambien se denota ya que en este caso de "Comercial Salas Sevilla" es el local que mayor volumen ha movido en este medio.

## LAVADORAS

Tabla 16.- Datos historicos de la concentracion de ventas de laavdores en las cadenas familiares en el período 2009-2012

CADENAS FAMILIARES				
LAVADORAS	2009	2010	2011	2012
<b>LOCAL</b>	<b>VENTAS</b>	<b>Ventas</b>	<b>Ventas</b>	<b>Ventas</b>
RTH	13350	19800	19800	35700
PUERTO	29500	26400	32900	17640
CONCRESA				
A	30000	36000	43680	19600
GAR	8560	10700	14100	19200
GAR	11180	13656	17370	20615
COSTO	43000	53900	60000	65000
PEDRO	17430	20000	26000	31800
OS DEL				
HOGAR	12000	14700	17200	23850
MACRO	65160	67600	70000	73500
SU CASA	18600	24000	29000	34200
SALAS	104000	100000	100800	101200
<b>TOTAL</b>	<b>352780</b>	<b>386756</b>	<b>430850</b>	<b>442305</b>
<b>MEDIA</b>	<b>32070,91</b>	<b>35159,64</b>	<b>39168,18</b>	<b>40209,55</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

### **Análisis:**

La concentración en cuanto a la venta de lavadoras se encuentra en Comercial Salas, al Bajo Costo, Macro y Concreca como indica el cuadro adjunto, participando el resto de locales en menor magnitud, de entre las 11 adenas familiares se destaca "Comercial Salas Sevilla" de acuerdo a su trayectoria genera el mas alto valor en ventas esto se debe a que los precios en el mercado generalmente son los bajos.

## ANÁLISIS DE VENTAS POR AÑO Y POR PRODUCTO EN CADENAS NACIONALES PERÍODO 2009 - 2012.

### REFRIGERADORAS

Tabla 17.- Datos historicos de concentracion de venta de refrigeradores en las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012

CADENAS NACIONALES				
REFRIGERADORAS	2009	2010	2011	2012
Local	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
LA GANGA	165000	178500	220500	308000
JUAN EL JURI	6000	9150	12400	15750
ARTEFACTA	138000	187500	234000	280350
MARCIMEX	37920	58680	54900	103950
COMANDATO	60000	69300	80640	90640
JAPON	245000	286800	290500	312000
<b>TOTAL</b>	<b>651920</b>	<b>789930</b>	<b>892940</b>	<b>1110690</b>
<b>MEDIA</b>	<b>108653,3</b>	<b>131655</b>	<b>148823,33</b>	<b>185115</b>

*Elaborado por: La Autora*

*Fuente: Investigación de mercado*

### **Análisis:**

La concentración en cuanto a la venta de refirgeradoras en los años de estudio encuentra en Almacenes Japon, La Ganga, Artefacta, Comandato como indica el cuadro adjunto, participando el resto de locales en menor magnitud, mercado dominado en su mayoría por estos cuatro cadenas nacionales del sector, mismos que son reconocidos por tener un gran número de clientes en relación a los otros locales en investigacion esto reponde a su mayor permanencia en el mercado.

## COCINAS

Tabla 18.- Datos historicos de la concentracion de venta de las cocinas en las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012

CADENAS NACIONALES				
COCINAS	2009	2010	2011	2012
Local	Ventas	VENTAS	VENTAS	VENTAS
LA GANGA	80000	90000	98000	98800
JUAN EL JURI	3000	3975	5040	7080
ARTEFACTA	67200	74580	80500	90500
MARCIMEX	16250	26800	15400	19600
COMANDATO	36000	43000	49500	58440
JAPON	93000	108000	109720	89320
<b>TOTAL</b>	<b>295450</b>	<b>346355</b>	<b>358160</b>	<b>363740</b>
<b>MEDIA</b>	<b>49241,67</b>	<b>57725,83</b>	<b>59693,33</b>	<b>60623,33</b>

Elaborado por: La Autor  
Fuente: Investigación de mercado

### **Análisis:**

La concentración en cuanto a la venta de cocinas así mismo como el de las refrigeradoras se encuentra en Almacenes Japón, La Ganga, Artefacta, Comandato como indica el cuadro adjunto, participando el resto de locales en menor magnitud, la diferencia de cantidad en cuanto a los productos vendidos también se denota ya que en esta cadena nacional "Almacenes Jaón" es el local que mayor volumen ha movido en este medio.

La concentración en cuanto a la venta de cocinas se encuentra en Almacenes Japón(31%), La Ganga(27%), Artefacta(23%) y Comandato(12%) como indica el cuadro adjunto, participando el resto de locales en menor magnitud, mercado dominado en su mayoría por estos cuatro locales nacionales del sector a pesar de manejar precios diferenciados.

## LAVADORAS

Tabla 19.- Datos historicos de la concentracion de ventas e de lavadoras en las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012

CADENAS NACIONALES				
LAVADORAS	2009	2010	2011	2012
LOCAL	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
LA GANGA	120000	199500	209000	50400
JUAN EL JURI	33800	35000	38400	41400
ARTEFACTA	216000	224250	234500	241680
MARCIMEX	65160	67600	70000	73500
COMANDATO	60000	64800	75400	79300
JAPON	144000	180000	209700	179200
<b>TOTAL</b>	<b>638960</b>	<b>771150</b>	<b>837000</b>	<b>665480</b>
<b>MEDIA</b>	<b>106493,3</b>	<b>128525</b>	<b>139500</b>	<b>110913,3</b>

*Elaborado por: La Autora*

*Fuente: Investigación de mercado*

### **Análisis:**

La concentración en cuanto a la venta de lavadoras se encuentra en Almacenes Japón, La Ganga, Artefacta y Comandato como indica el cuadro adjunto, participando el resto de locales en menor magnitud, de entre las 6 cadenas familiares se destaca "Almacenes Japon" de acuerdo a su trayectoria genera el mas alto valor en ventas esto se debe al gran numero de clientes y al facil acceso al otorgar creditos.

- a) **ANALISIS GLOBAL DE VENTA DE ELECTRODOMESTICOS POR AÑO Y POR TIPO DE PRODUCTO EN CADENAS FAMILIARES**

Tabla 20.- Venta global de electrodomesticos de las cadenas familiares en el periodo 2009-2012

<b>AÑO</b>	<b>REFRIGERADORAS</b>	<b>COCINAS</b>	<b>LAVADORAS</b>	<b>TOTAL</b>
2009	214.560,00	76.590,00	352.780,00	643.930,00
2010	273.975,00	105.555,00	386.756,00	766.286,00
2011	306.170,00	121.550,00	430.850,00	858.570,00
2012	374.070,00	147.612,00	442.305,00	963.987,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.168.775,00</b>	<b>451.307,00</b>	<b>1.612.691,00</b>	<b>3.232.773,00</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>36%</b>	<b>14%</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado*

Durante el periodo de estudio las cadenas familiares han vendido un total de \$3'232.773,00 dólares en el cantón San Miguel de Ibarra, de los cuales \$1'612.691,00 dólares corresponde a lavadoras que se posiciona como el producto más importante y representa al 50% de la venta global, seguido por \$1'168.775,00 dólares que corresponde a las refrigeradoras que representa el 36% del total de ventas y por último tenemos a las cocinas con un valor de \$451.307,00 dólares del total de ventas.

Como referencia para hacer el análisis del índice , se utilizan los siguientes rangos de valores H:

- H < a 1.000: “desconcentradas”
- H entre 1.000 y 1.800: “moderadamente concentradas”
- H > a 1.800: “altamente concentradas”

Este índice puede ser calculado elevando al cuadrado cada uno de los valores de participación (%) y después se realiza la sumatoria del total de valores al cuadrado por cada año. En primera instancia se muestra el cálculo de este índice para la venta global de electrodomésticos de las cadenas familiares global, para luego centrarnos en el cálculo de este índice para el segmento de las cadenas nacionales, dado que tienen características diferentes y que por ende influyen en su estructura como tal.

Como se puede observar tanto en la tabla como en el gráfico, desde el año 2009, el índice no supera los 1800 puntos, sino que oscila entre 1000 y 1800 puntos, indicando que existe una moderada concentración en el mercado de electrodomésticos por parte de las cadenas familiares, a su vez muestra una tendencia a la baja hasta el año 2012, ya que existen once competidores dentro del mercado, lo que hace que la concentración del mercado disminuya y el mercado sea más competitivo, en el año 2012 el índice alcanza su punto más bajo dado que el mercado cuenta con más competidores y mientras el índice baja se vuelve más competitivo el mercado, aun así, si se tiene en cuenta el valor de H la concentración moderada del mercado de electrodomésticos sigue hacia abajo, lo que prevé un mercado más competitivo y menos concentrado para el futuro en este tipo de cadenas familiares.

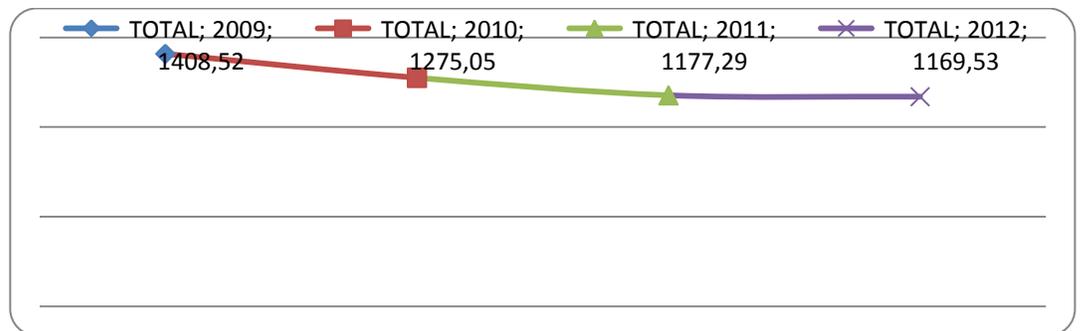
Tabla 21.- Índice de Herfindahl- Hirschman en las cadenas familiares en el periodo 2009-2012

Año	Credinoth	El puerto	Concreta	Gamahogar	Credihogar	Al bajo costo	San pedro	Artículos del hogar	Macro	Su casa	Comercial salas	Total
2009	16,43	54,99	109,30	9,46	15,97	253,38	38,07	10,82	266,70	20,63	612,77	<b>1408,52</b>
2010	28,31	44,64	120,16	11,38	20,99	281,64	46,76	15,95	235,92	25,37	443,91	<b>1275,05</b>
2011	26,23	48,03	135,74	15,51	27,55	198,29	65,34	22,74	222,61	32,37	382,88	<b>1177,29</b>
2012	53,11	27,81	59,25	14,57	27,66	291,91	78,85	31,44	221,60	38,10	325,24	<b>1169,53</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Ilustración 14.- Índice herfindahl- Hirschman para la venta global de electrodomestico en las cadenas familiares en el periodo 2009-2012



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado.

**b) ANÁLISIS GLOBAL DE VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS POR AÑOS Y POR TIPO DE PRODUCTO EN CADENAS NACIONALES.**

Tabla 22.- Venta global de electrodomésticos en las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012

<b>Año</b>	<b>Refrigeradoras</b>	<b>Cocinas</b>	<b>Lavadoras</b>	<b>Total</b>
2009	651.920,00	295.450,00	638.960,00	1.586.330,00
2010	789.930,00	346.355,00	771.150,00	1.907.435,00
2011	696.940,00	358.160,00	837.000,00	1.892.100,00
2012	1.110.690,00	363.740,00	665.480,00	2.139.910,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.249.480,00</b>	<b>1.363.705,00</b>	<b>2.912.590,00</b>	<b>7.525.775,00</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>43%</b>	<b>18%</b>	<b>39%</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

*Fuente: Investigación de mercado*

Durante el periodo de estudio las cadenas nacionales han vendido un total de \$7'525.775,00 dólares en el cantón San Miguel de Ibarra, de los cuales \$3'249.480,00 dólares corresponde a refrigeradoras, que se posiciona como el producto más importante y representa al 43% de la venta global, seguido por \$2'912.590,00 dólares que corresponde a las lavadoras que representa el 39% del total de ventas y por último tenemos a las cocinas con un valor de \$1'363.705,00 dólares del total de ventas y representa el 18%.

Las cadenas nacionales venden más refrigeradoras, seguidas por las lavadoras y las cocinas, en cambio en las cadenas familiares se venden más lavadoras, seguidas por las refrigeradoras y por las cocinas.

En lo referente a este segmento de venta globales de electrodomésticos a nivel de cadenas nacionales, tenemos que el índice es superior a 1800 puntos, por lo que se puede expresar que hay un mercado altamente concentrado, pero hay variación en la tendencia, en el primer año observado, el índice es alto, en el año 2010 presenta una mínima baja, en el 2011 vuelve a subir y es el valor más alto que alcanza el índice, para en el 2012 volver a

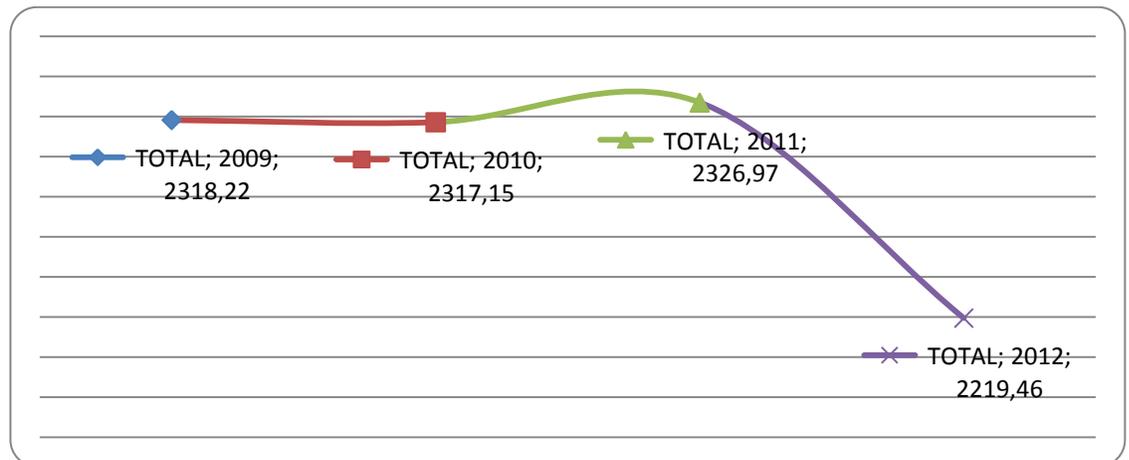
bajar nuevamente, a pesar de esta variación, el hecho de que los índices de cada año superen los 1800 puntos y que cuenten con una tendencia que en su mayoría es a la baja pero en valores muy reducidos, lo que hace que el mercado de electrodomésticos sea poco dinámico, concentrándose altamente en pocos almacenes, aunque sigue siendo evidente el liderato en el mercado de los almacenes Japón, Artefacta y la Ganga, aunque también se debe tomar en cuenta que son pocas las cadenas existentes en la localidad.

Tabla 23.- Calculo del índice de Herfindahl- Hirschman para la venta de electrodomésticos de las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012

AÑO	LA GANGA	JUAN EL JURI	ARTEFACTA	MARCIMEX	COMANDATO	JAPON	TOTAL
2009	529,42	7,28	705,00	56,59	96,71	923,22	<b>2318,22</b>
2010	601,99	6,37	650,07	64,41	86,21	908,10	<b>2317,15</b>
2011	324,16	9,20	889,08	58,06	124,62	921,83	<b>2326,97</b>
2012	456,48	9,01	819,34	84,79	113,90	735,94	<b>2219,46</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado

Ilustracion 15.- Índice de herfindahl- hirschamn para la realizacion d la venta global de electrodomésticos de las cadenas nacionales en el periodo 2009-2012



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El cantón Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, con alrededor de 181.175 habitantes, según el instituto nacional de estadísticas y censos, 2010; por su ubicación estratégica, este sector se ha caracterizado por ser un polo de desarrollo comercial, ya que su economía se basa en el auge de este sector en la economía local.

El cantón Ibarra también está considerado como el centro de mayor afluencia de locales comerciales según los detalles que otorgo el municipio de Ibarra existen 34 locales de electrodomésticos según el último catastro realizado por el Ilustre Municipio de Ibarra, sin embargo los almacenes que fueron tomados en cuenta en esa fecha ya no son los mismos que existen hoy en días puesto que algunos cerraron sus actividades tal es el caso de Comercial Elecson, otros modificaron su actividad comercial así es el caso de Amador Dávila que amplió su línea de artículos del hogar dejando de lado los electrodomésticos y los que posee ya no representan competencia entre almacenes pues sus modelos no son los más actuales. A continuación detallo los locales que se encuentran activos económicamente en esta rama del comercio, están enumerados de acuerdo a la mayor concentración económica de acuerdo al municipio.

Tabla 24.- Locales comerciales de la ciudad de Ibarra

Nº	Nobmre Del Local	Sucursales	Direccion
1	Credinorth	1	Olmedo y Av. PerezGerrero
2	El Puerto	1	Sánchez y Cifuentes y Velasco
3	LA GANGA	2	Olmedo Y PedroMoncayo
4	Concreza	1	Av. Perez Guerrero y Olmedo
5	GamaHogar	3	Sánchez y Cifuentes y PedroMoncayo
6	CrediHogar	1	Sánchez y Cifuentes y Colon
7	Juan el Juri	1	Sánchez y Cifuentes y Colon
8	Artefacta	3	Av. Pérez Guerrero y Olmedo
9	Al BajoCosto	3	Sánchez y Cifuentes y Av.Pérez Guerrero
10	Casa Comercial Global Smart	1	Omedo y Juan de Velasco
11	San Pedro	1	Sánchez y Cifuentes y Velasco
12	Marcimex	1	olmedo y Pedro moncayo
13	ComercialArticulos del Hogar	1	Sanchez y Cifuentes y Velasco
14	Macro	1	Sanchez y Cifuentes y Velasco
15	Comandato	1	Sanches y Cifuentes y Colon
16	Baratodo	1	Bolivar y Av. Perez Guerrero
17	Orvehogar	1	Bolivar y Velasco
18	Su Casa	4	Sanches y Cifuentes y Velasco
19	AlmacenesJapon	1	Bolivar y Velasco
20	Comercial Salas Sevilla	1	Av. Mariano Acosta y Av.Fray Vacas Galindo
<b>TOTAL LOCALES</b>		<b>30</b>	

#### 4.1.1. Análisis de la Encuesta

Los resultados que se van a contrastar han sido fruto de la encuesta realizada en los locales comerciales de venta de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra, en caso de las cadenas nacionales se las realizó a los jefes de almacén y en caso de las cadenas familiares a los propietarios de los establecimientos.

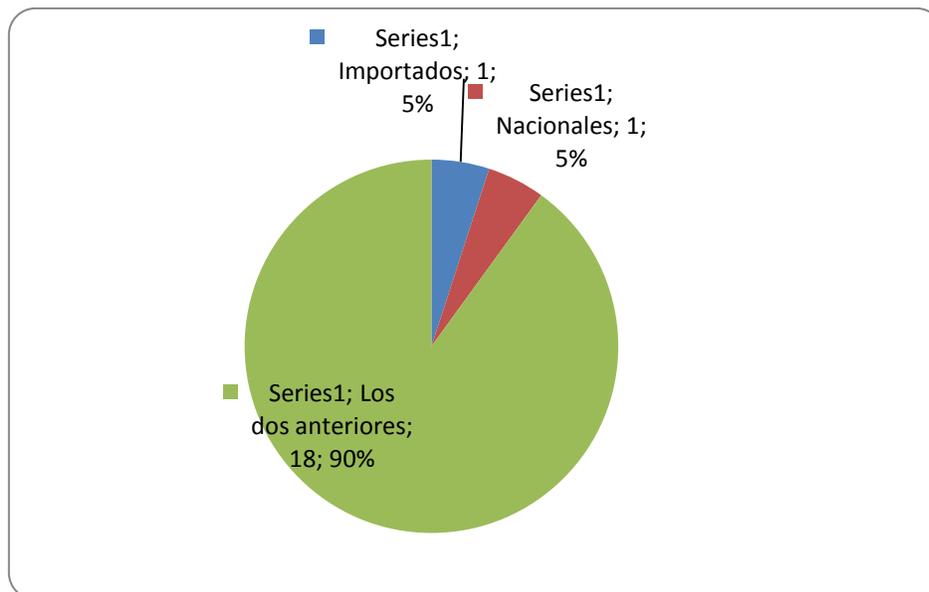
##### 1.- Los productos que tiene en su casa comercial son:

Tabla 25.- Procedencia de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importados	1	5,00%
Nacionales	1	5,00%
Los dos anteriores	18	90,00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

Ilustración 16.- Procedencia de los productos



*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

Según la información permite aseverar que la mayoría de los locales comercializan tanto productos de origen nacional y de procedencia extranjera, esto es porque las marcas que comercializan no todas son fabricados en territorio ecuatoriano sino según testimonios son ensamblados en China, México, u otros países donde la mano de obra se considera más barata.

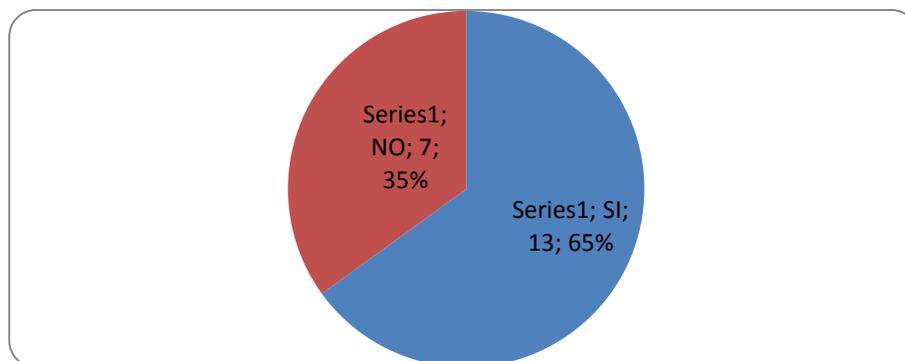
**2.- ¿Utiliza los servicios de empresas intermediarias para poder adquirir los artefactos para su local comercial?**

Tabla 26.- Empresas intermediarias d en la venta de electrodomesticos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	65,00%
NO	7	35,00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

Ilustracion 17.- Empresas intermediarias de locales comerciales de electrodomésticos



*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

Las empresas con las que realizan transacciones de compra de mercadería la mayoría de locales comerciales de electrodomésticos son Mercantil

Dismayor, R.V., Mercandina, Tomebamba, JVC, Marcimex, entre otras; estas son importadoras directas autorizadas por las marcas a las que representan, no necesariamente cada importadora vende solo una marca sino varias a la vez la representatividad que estas tiene en el mercado en al que representan depende de los precios, descuentos y promociones que otorgan a sus clientes, es decir; a las casa comerciales de electrodomésticos del cantón Ibarra, de la provincia y por supuesto al país. Sin embargo las cadenas nacionales de electrodomésticos como La Ganga, Juan el Juri, Comanadato, Almacenes Japón y otras más importan directamente sin la necesidad de intermediarios.

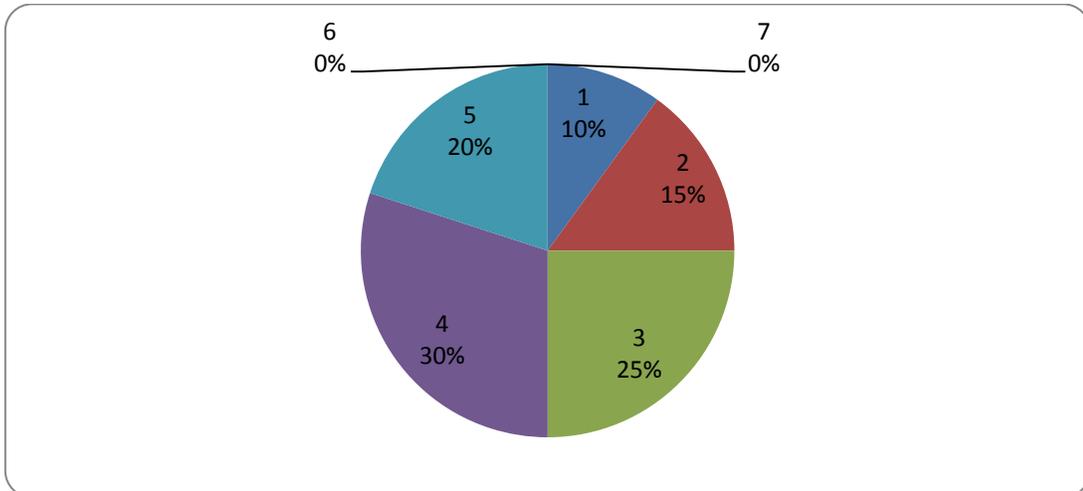
**3.- ¿Cuál es el margen de ganancia que usted considera se establece para determinar el precio en su local comercial?**

Tabla 27.- Margen de ganancia para establecer precios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5%	2	10,00%
10%	3	15,00%
15%	5	25,00%
20%	6	30,00%
30%	4	20,00%
40%	0	0,00%
50%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

*Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado*

Ilustracion 18.- Margen de ganancia para establecimiento de precios de la refrigeradora



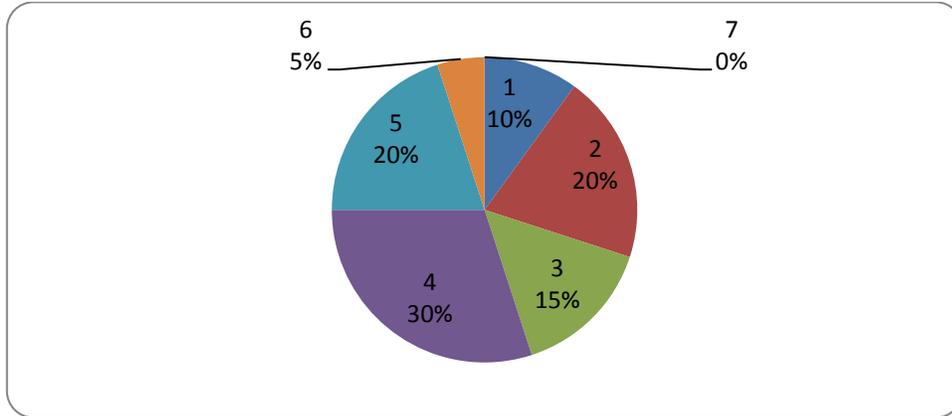
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado

Tabla 28.- Margen de ganancia de la cocina para establecer precios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5%	2	10,00%
10%	4	20,00%
15%	3	15,00%
20%	6	30,00%
30%	4	20,00%
40%	1	5,00%
50%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado

Ilustración 19.- Margen de ganancia para el establecimiento de precios de la cocina



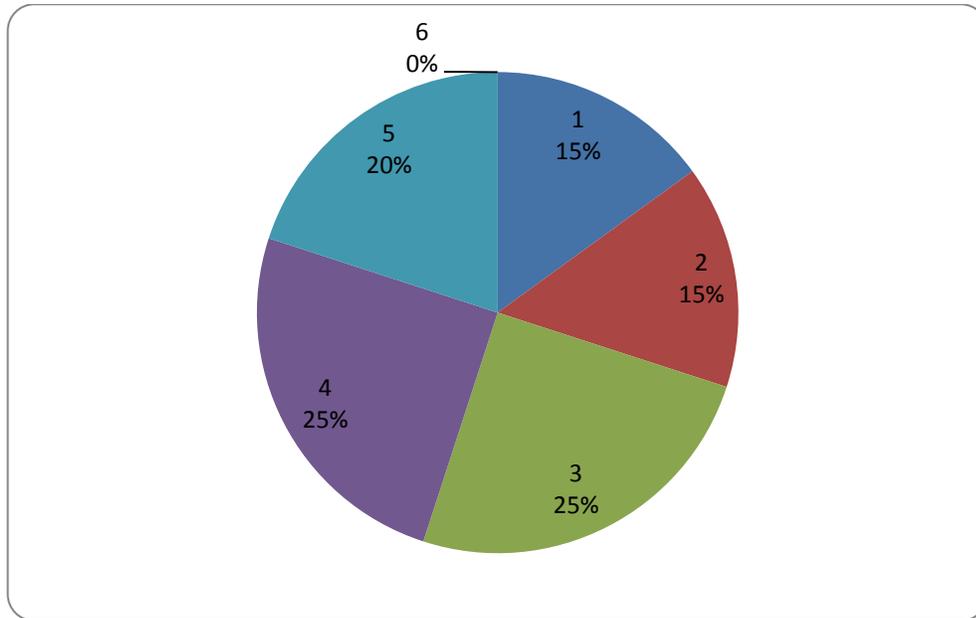
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado

Tabla 29.- Margen de ganancia de la lavadora para establecer precios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5%	3	15,00%
10%	3	15,00%
15%	5	25,00%
20%	5	25,00%
40%	4	20,00%
50%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado

Ilustración 20.- Margen de ganancia para el establecimiento de precios de la lavadora



*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

La mayoría refiere que son artículos de línea blanca, dos de ellos son de procedencia ecuatoriana tanto la refrigeradora como la cocina hacen referencia al 20% de incremento para designar su margen de utilidad bruto, la lavadora sin embargo al ser un producto de importación se le asigna entre un 20% y 30% dependiendo a varios cambios que puedan darse por políticas económicas que toma el gobierno tales como: cargas impositivas, límites en cantidad a las importaciones ha hecho que varíe su margen de utilidad periodo a periodo para establecer el precio

**4.- ¿Cuál es el precio de venta de los siguientes productos en los periodos siguientes?**

Tabla 30.- Datos historicos de la vemnta de refrigeradoras en las cadenas familiares en el periodo 2009

2009			
LOCAL	REFRIGERADORA	COCINA	LAVADORA
Credinorth	8250	4500	13350
El Puerto	12250	6000	29500
LA GANGA	165000	80000	120000
Concreta	29760	7560	30000
GamaHogar	8850	2400	8560
CrediHogar	11600	2950	11180
Juan el Juri	6000	3000	33800
Artefacta	138000	67200	216000
Al Bajo Costo	38500	21000	43000
Casa Comercial Global Smart	6100	3680	6480
San Pedro	19200	3100	17430
Marcimex	37920	16250	73200
Comercial Articulos del Hogar	6300	2880	12000
Macro	30000	10000	65160
Comandato	60000	36000	60000
Baratodo	41700	14400	78750
Orvehogar	245000	93000	144000
Su Casa	8250	2400	18600
Almacenes Japon	245000	93000	144000
Comercial Salas Sevilla	41600	13800	104000
<b>TOTAL</b>	<b>1159280</b>	<b>483120</b>	<b>1229010</b>
<b>MEDIA</b>	<b>57964</b>	<b>24156</b>	<b>61450,5</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

2010

LOCAL	REFRIGERADORA	COCINA	LAVADORA
Credinorth	11700	9275	19800
El Puerto	15600	9200	26400
LA GANGA	178500	90000	199500
Concreta	39000	9000	36000
GamaHogar	12000	3150	10700
CrediHogar	14875	6580	13656
Juan el Juri	9150	3975	35000
Artefacta	187500	74580	224250
Al Bajo Costo	48800	25900	53900
Casa Comercial Global Smart	12400	6580	12720
San Pedro	26000	6400	20000
Marcimex	58680	26800	100600
Comercial Articulos del Hogar	12400	3500	14700
Macro	37200	12900	67600
Comandato	69300	43000	64800
Baratodo	49000	17150	107800
Orvehogar	286800	108000	180000
Su Casa	11400	3200	24000
Almacenes Japon	286800	108000	180000
Comercial Salas Sevilla	45000	16450	100000
<b>TOTAL</b>	<b>1412105</b>	<b>583640</b>	<b>1491426</b>
<b>MEDIA</b>	<b>70605,25</b>	<b>29182</b>	<b>74571,3</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 31.- Datos historicos de venta de refrigeradora rmt21, cocina 24lbx y lavadora 1632bl en el periodo 2011

	2011		
LOCAL	REFRIGERADORA	COCINA	LAVADORA
Credinorth	17550	6625	19800
El Puerto	21600	5000	32900
LA GANGA	220500	98000	209000
Concreta	44800	11550	43680
GamaHogar	15750	3960	14100
CrediHogar	18720	8975	17370
Juan el Juri	12400	5040	38400
Artefacta	234000	80500	234500
Al Bajo Costo	30500	30400	60000
Casa Comercial Global Smart	54900	8460	15600
San Pedro	33500	9900	26000
Marcimex	80640	38060	129750
Comercial Articulos del Hogar	18300	5440	17200
Macro	42700	15400	70000
Comandato	80000	49500	75400
Baratodo	57200	20000	138750
Orvehogar	290500	109720	209700
Su Casa	14750	5100	29000
Almacenes Japon	290500	109720	209700
Comercial Salas Sevilla	48000	19200	100800
<b>TOTAL</b>	<b>1626810</b>	<b>640550</b>	<b>1691650</b>
<b>MEDIA</b>	<b>81340,5</b>	<b>32027,5</b>	<b>84582,5</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado

Tabla 32.- Datos historicos de venta de refrigeradora rmt 21, cicnia 24lhx y lavadora 1632bl el periodo 2012

	2012		
LOCAL	REFRIGERADORA	COCINA	LAVADORA
Credinorth	26800	7750	35700
El Puerto	29000	4200	17640
LA GANGA	308000	98800	50400
Concreta	40800	13800	19600
GamaHogar	13000	4600	19200
CrediHogar	19470	10612	20615
Juan el Juri	15750	7080	41400
Artefacta	280350	90500	241680
Al Bajo Costo	61900	37800	65000
Casa Comercial Global Smart	60705	9800	20400
San Pedro	40200	13600	31800
Marcimex	103950	49840	160200
Comercial Articulos del Hogar	23600	6600	23850
Macro	50400	19600	73500
Comandato	90640	58440	79300
Baratodo	64980	22950	169200
Orvehogar	312000	89320	179200
Su Casa	18300	7000	34200
Almacenes Japon	312000	89320	179200
Comercial Salas Sevilla	50600	22050	101200
TOTAL	1922445	663662	1563285
MEDIA	96122,25	33183,1	78164,25

*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

Los resultados antes expuestos confirman que los precios han variado hacia el alza desde el 2009 hasta el 2012, las variaciones en el precio tienen diferentes motivos, han variado de acuerdo al cambio de tecnología mientras el modelo es más actual es más costoso y conforme pasa el tiempo va disminuyendo su precio, las ventas tienen variación en la cantidad de acuerdo al almacén algunos de ellos han cambiado su actividad económica y han movido su capital hacia bienes raíces, hostales, u otros; sin embargo los locales que han permanecido en la misma actividad económica han variado sus marcas a ofertar en estos últimos dependiendo de los costos, plazos, y

porcentajes de descuento que otorga cada proveedor buscando tener un margen de utilidad mayor. Conforme pasan los años se incrementan los presupuestos de venta lo que permite corroborar que las ventas para el 2012 han incrementado también pero no en la proporción esperada sino más bien, en una cantidad menor.

**5.- ¿Cuál es el valor que representó a sus activos y pasivos en los periodos anteriores?**

Tabla 33.- Datos historicos de activos y pasivos de los locales comerciales en el periodo 2009

2009		TOT ACTIVOS	TOTAL PASIVOS	PORCENTAJE A.	PORCENTAJE P.	DIFERENCIA	PORCENTAJE D.
CADENAS	CASAS FAMILIARES						
1	CREDINORT	70000	10000	13,81%	3,97%	60000	23,53%
2	EL PUERTO	20000	18000	3,94%	7,14%	2000	0,78%
3							
4	CONCRESA	15000	10000	2,96%	3,97%	5000	1,96%
5	GAMAHOGAR	22000	8000	4,34%	3,17%	14000	5,49%
6	CREDIHOGAR	15000	8000	2,96%	3,17%	7000	2,75%
7							
8							
9	AL BAJO COSTO	70000	10000	13,81%	3,97%	60000	23,53%
10							
11	SAN PEDRO	30000	18000	5,92%	7,14%	12000	4,71%
12							
13	ARTICULOS DEL HOGAR	25000	15000	4,93%	5,95%	10000	3,92%
14	MACRO	120000	80000	23,67%	31,75%	40000	15,69%
15							
16							
17							
18	SU CASA	40000	25000	7,89%	9,92%	15000	5,88%
19							
20	COMERCIAL SALAS SEVILLA	80000	50000	15,78%	19,84%	30000	11,76%
	<b>TOTAL</b>	<b>507000</b>	<b>252000</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>255000</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado

Tabla 34.- Datos historicos de activos y pasivos en el periodo 2010

2010		TOT ACTIVOS	TOTAL PASIVOS	PORCENTAJE A.	PORCENTAJE P.	DIFERENCIA	PORCENTAJES D
LOCAL							
1	CREDINORT	70000	10000	12,30%	3,15%	60000	23,81%
2	EL PUERTO	18000	15000	3,16%	4,73%	3000	1,19%
3							
4	CONCRESA	20000	18000	3,51%	5,68%	2000	0,79%
5	GAMAHOGAR	28000	15000	4,92%	4,73%	13000	5,16%
6	CREDIHOGAR	20000	12000	3,51%	3,79%	8000	3,17%
7							
8							
9	AL BAJO COSTO	60000	12000	10,54%	3,79%	48000	19,05%
10							
11	SAN PEDRO	28000	15000	4,92%	4,73%	13000	5,16%
12							
13	ARTICULOS DEL HOGAR	35000	20000	6,15%	6,31%	15000	5,95%
14	MACRO	140000	100000	24,60%	31,55%	40000	15,87%
15							
16							
17							
18	SU CASA	50000	30000	8,79%	9,46%	20000	7,94%
19							
20	COMERCIAL SALAS SEVILLA	100000	70000	17,57%	22,08%	30000	11,90%
	<b>TOTAL</b>	<b>569000</b>	<b>317000</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>252000</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado

Tabla 35.- Datos historicos de activos y pasivos en el periodo 2011

2011		TOT ACTIVOS	TOTAL PASIVOS	PORCENTAJE A	PORCENTAJE P	DIFERENCIA	PORCENTAJE D.
CADENAS	LOCALES FAMILIARES						
1	CREDINORT	80000	10000	12,99%	2,90%	70000	25,83%
2	EL PUERTO	16000	12000	2,60%	3,48%	4000	1,48%
3							
4	CONCRESA	25000	19000	4,06%	5,51%	6000	2,21%
5	GAMAHOGAR	40000	25000	6,49%	7,25%	15000	5,54%
6	CREDIHOGAR	25000	15000	4,06%	4,35%	10000	FALSO
7							
8							
9	AL BAJO COSTO	80000	15000	12,99%	4,35%	65000	23,99%
10							
11	SAN PEDRO	25000	14000	4,06%	4,06%	11000	4,06%
12							
13	ARTICULOS DEL HOGAR	45000	15000	7,31%	4,35%	30000	11,07%
14	MACRO	130000	100000	21,10%	28,99%	30000	11,07%
15							
16							
17							
18	SU CASA	40000	30000	6,49%	8,70%	10000	3,69%
19							
20	COMERCIAL SALAS SEVILLA	110000	90000	17,86%	26,09%	20000	7,38%
	<b>SUMA</b>	<b>616000</b>	<b>345000</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>271000</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 36.- Datos historicos de ativos y pasivos en en el periodo 2012

2012						
LOCAL	CADENAS FAMILIARES	TOT ACTIVOS	TOTAL PASIVOS	PORCENTAJE A.	PORCENTAJE P.	DIFERENCI
1	CREDINORT	85000	12000	15,48%	4,20%	73000
2	EL PUERTO	14000	10000	2,55%	3,50%	4000
3						
4	CONCRESA	30000	20000	5,46%	6,99%	10000
5	GAMAHOGAR	50000	30000	9,11%	10,49%	20000
6	CREDIHOGAR	20000	18000	3,64%	6,29%	2000
7						
8						
9	AL BAJO COSTO	80000	15000	14,57%	5,24%	65000
10						
11	SAN PEDRO	20000	13000	3,64%	4,55%	7000
12						
13	ARTICULOS DEL HOGAR	50000	30000	9,11%	10,49%	20000
14	MACRO	90000	60000	16,39%	20,98%	30000
15						
16						
17						
18	SU CASA	30000	18000	5,46%	6,29%	12000
19						
20	COMERCIAL SALAS SEVILLA	80000	60000	14,57%	20,98%	20000
	<b>TOTAL</b>	<b>549000</b>	<b>286000</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>263000</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de mercado

Según los datos recolectados se puede mencionar que por un lado las cadenas nacionales son importadores directos y se manejan independientemente por sucursal además cada una se encarga de la cancelación de impuestos municipales, sin embargo, las declaraciones de impuestos que se genera con el SRI lo hacen de manera grupal; en lo que a cartera se relaciona cada sucursal en este caso las de Ibarra tiene acuerdos con entidades bancarias y negocian la cartera con un porcentaje de castigo a favor del banco lo que les permite contar con la liquidez necesaria para poder hacer reposición de mercadería e incrementar sus inventarios.

Por otro lado las casas comerciales o sociedades familiares de la ciudad de Ibarra cuentan con proveedores los mismos que sirven de intermediarios para adquirir su mercadería ofertándola de contado o a crédito sumado a lo

último un interés de acuerdo al tiempo de pago y descuentos, ofertas, promociones entre otras situaciones al cumplir con límites de compra; las sociedades familiares tienen también negocios con entidades financieras como la venta de cartera aunque no es tan común como en las cadenas, se realizan créditos de corto y largo plazo para adquirir mercadería en temporada( Mayo y Diciembre) o para hacer inversiones en activos fijos, su pasivo en cualquiera que sea el caso representa entre un 49% en el 2009 hasta un 56% en el 2011 en consideración a su activo.

Los activos han incrementado considerablemente periodo a periodo desde el 2009 hasta el 2012, así mismo en la cuenta de pasivos la cuenta más importante son los proveedores y han incrementado con los activos con la cuenta de inventarios es así que existe una relación directamente proporcional mientras incrementan sus activos también incrementan sus pasivos.

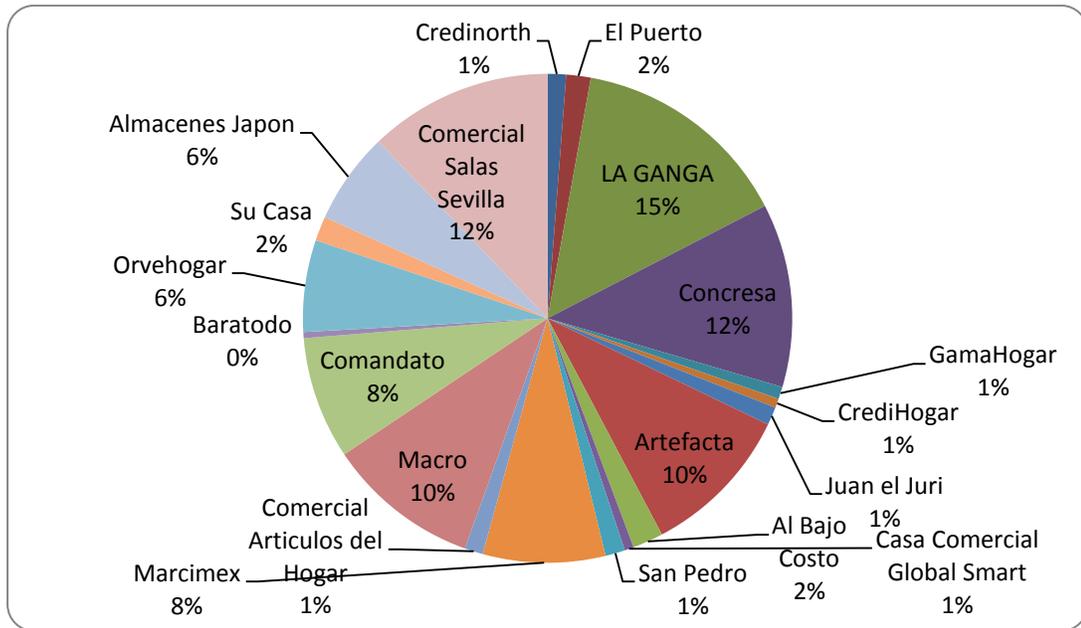
## 6.- ¿Cuántos clientes posee su casa comercial?

Tabla 37.- Clientes de los locales comerciales de electrodomesticos

<b>LOCAL</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Credinorth	300	1,21%
El Puerto	400	1,62%
LA GANGA	3600	14,57%
Concreta	3000	12,14%
GamaHogar	200	0,81%
CrediHogar	150	0,61%
Juan el Juri	295	1,19%
Artefacta	2500	10,12%
Al Bajo Costo	500	2,02%
Casa Comercial Global Smart	150	0,61%
San Pedro	320	1,29%
Marcimex	2000	8,09%
Comercial Articulos del Hogar	300	1,21%
Macro	2500	10,12%
Comandato	2000	8,09%
Baratodo	100	0,40%
Orvehogar	1500	6,07%
Su Casa	400	1,62%
Almacenes Japon	1500	6,07%
Comercial Salas Sevilla	3000	12,14%
<b>TOTAL</b>	<b>24715</b>	<b>100,00%</b>
<b>MEDIA</b>	<b>1235,75</b>	

*Elaborado por: La Autor  
Fuente: Investigación de mercado*

Ilustración 21.- Concentración de clientes de locales comerciales en la venta de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra



**Elaborado por: La Autora**  
**Fuente: Investigación de mercado**

Los locales comerciales en la ciudad de Ibarra cuentan con un promedio de 1200 clientes, la casa comercial que cuenta con mayor número de clientes es La Ganga con 3500 clientes posee un 14,76% del total de los clientes de las casas comerciales tienen en Ibarra, el local con menor clientes de entre los almacenes de electrodomésticos es Baratodo, al ser una cadena nueva porque en el mercado se encuentra tan solo seis meses ya que hizo su apertura el diciembre pasado esta casa comercial tiene muy buenos precios lo cual le ha permitido captar clientes con facilidad. Entre las cadenas familiares el local que cuenta con mayor número de clientes es Comercial Salas Sevilla tiene más de 20 años de antigüedad en el negocio. La mayoría de estos locales comerciales se encuentran ubicados en las calles Sánchez y Cifuentes, Olmedo, Colon, Velasco, Av. Pérez Guerrero, Av. Mariano Acosta,

las mismas que son consideradas como las calles de mayor concentración comercial según el Ilustre Municipio de Ibarra.

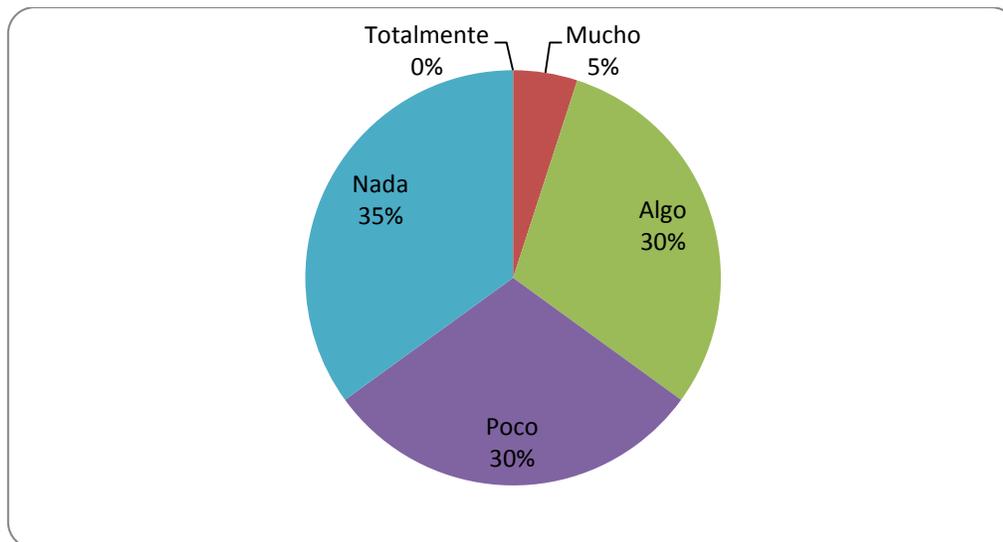
### 7.- ¿Conoce la existencia de la Ley de Poder de Mercado?

Tabla 38.- Conocimiento de la Ley de Poder de Control de Mercado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	0	0,00%
Mucho	1	5,00%
Algo	6	30,00%
Poco	6	30,00%
Nada	7	35,00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

Ilustración 22.- Conocimiento de la Ley de Poder de Control de mercado



*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

La mayoría de los encuestados no conocen de la existencia y mucho menos el contenido de la Ley de Poder de Control de Mercado; se ha registrado un porcentaje de 35% del total que no conocen nada de la Ley, es así que los

encuestados no están al tanto de lo que la misma pide para evitar prácticas desleales en el mercado y las sanciones que se pueden generar por apoderamiento del mismo.

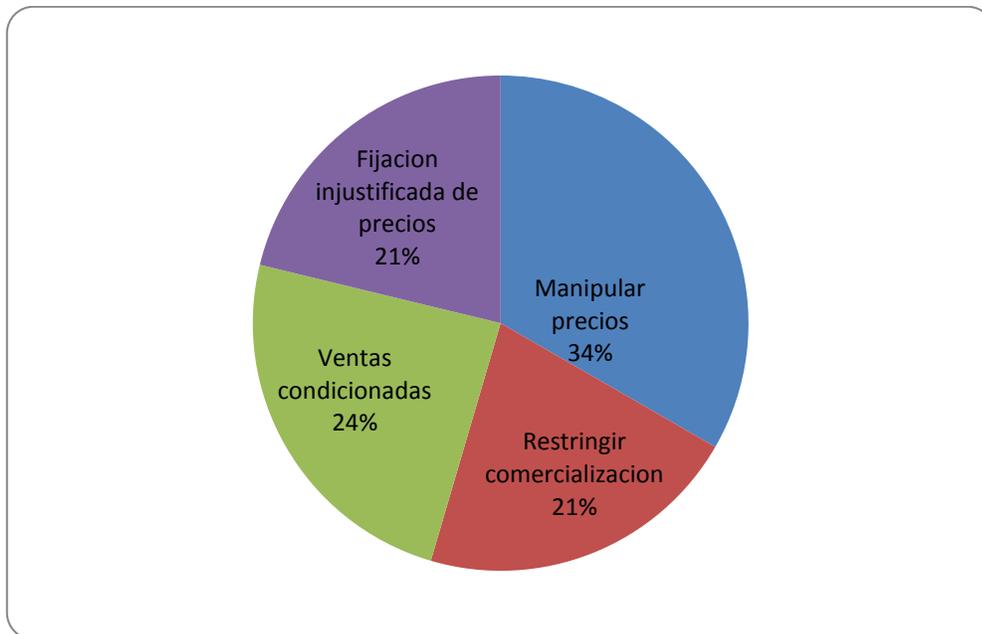
**8.- ¿Cuál cree usted que sería uno de los motivos fundamentales para imponer sanciones por prácticas monopólicas?**

Tabla 39.- Razones de imposición de sanciones en la ley

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manipular precios	11	33,33%
Restringir comercialización	7	21,21%
Ventas condicionadas	8	24,24%
Fijación injustificada de precios	7	21,21%
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>100,00%</b>

*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

Ilustración 23.- Razones de imposición de sanciones



*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

Al parecer los encuestados consideran que imponer sanciones por prácticas monopólicas según cita la Ley, se debe tomar en cuenta un punto muy importante como la manipulación de precios ya que esto no permite que la competencia perfecta en un mercado se realice; en este medio se ofertan casi los mismos productos en todas las casa comerciales con una diferencia significativa en los precios entre cadenas y almacenes familiares esto se genera por los costos operativos que presenta cada una por el hecho de ser una cadena tiene presente mayores costos y mayores gastos operativos de acuerdo a volumen de mercadería que mueven y los empleados que tiene laborando es mucho mayor al de las casas comerciales familiares, estas últimas no dependen de otras para tomar decisiones son más simples en su estructura y su manera de hacer negocio con proveedores es así que pueden manejar sus precios de manera más independiente y dependiendo de sus necesidades.

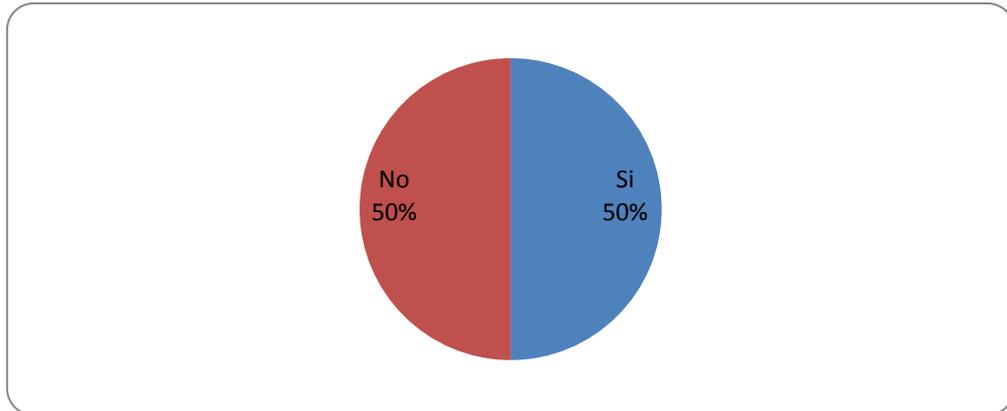
**9.- ¿Si marcó uno de los anteriores motivos cree usted que en adelante esto le pueda generar un problema en su local comercial?**

Tabla 40.- Problemática en el local comercial

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	10	50,00%
No	10	50,00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

*Elaborado por: La Autor  
Fuente: Investigación de mercado*

Ilustración 24.- Problemática en los locales comerciales de electrodomesticos



*Elaborado por: La Autora*  
*Fuente: Investigación de mercado*

A palabras de los informantes, se puede decir que el 50% de los encuestados afirma que no les puede generar un problema en su local comercial ya que se encuentran operando al margen de la Ley y a favor de toda la legislación establecida por el gobierno nacional de la república, son transparentes a lo que servicios se trata esto según las cadenas nacionales de electrodomésticos; la diferencia cree que en adelante le pueden generar problemas en su negocio ya que existe demasiado control por parte del SRI, el intendente de la ciudad al tratar de velar por precios justos sin tomar en cuenta los costos y gastos que pueda tener el propietario.

**10.- ¿Considera adecuado que con la creación de la Ley de Poder de Control de Mercado se defina una política de precios para evitar competencia desleal?**

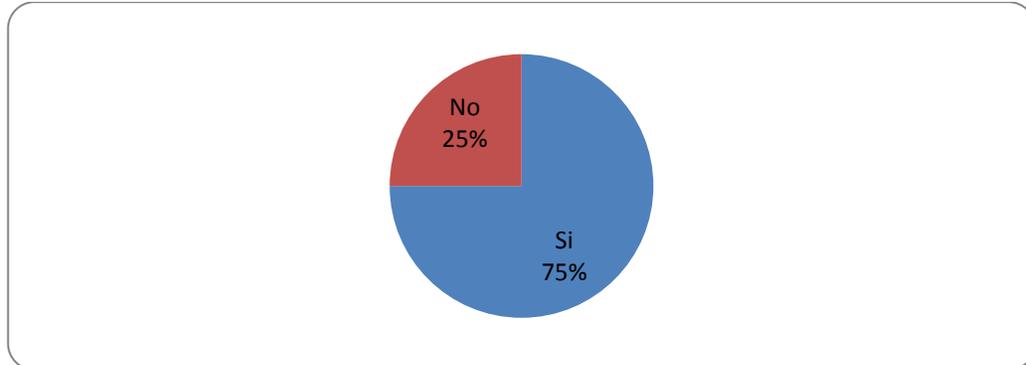
Tabla 41.- Política de precios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	75,00%
No	5	25,00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

*Elaborado por: La Autora*

*Fuente: Investigación de mercado*

Ilustración 25.- Política de precios



*Elaborado por: La Autora*

*Fuente: Investigación de mercado*

La mayoría de la población encuestada cree que al definirse una política de precios para el 75% representaría una ventaja para los empresarios ibarreños ya que si los precios se estandarizan lo que puede hacer la diferencia es el servicio al cliente pues la diferencia entre marca y modelos no existe pues todos los almacenes ofertan todo tipo de bienes en las mismas marcas que uno y otro almacén tiene en su local. El restante de la población encuestada le representaría una desventaja que se fije una política de precios ya que se deben tomar en cuenta factores que amenazan la competencia leal entre almacenes tales como: contrabando, productos de baja calidad, impuestos.

#### **4.2. Análisis Entrevista #1**

Sr. David Padilla

Director Nacional de Altos Estudios de Prácticas Desleales

**1.- ¿Cual es la función de la Superintendencia de Poder de Control de Mercado?**

Como resumen se puede decir que esta ley fue creada para Prevenir, Prohibir y Sancionar las prácticas desleales, todo tipo de práctica anticompetitiva de manera en general.

## **2.- ¿Con que dificultades se encontraron al ir implementando la Ley?**

Los que emiten la ley son los assembleístas y lo que se puede ver en la página web de la historia de esta ley como tal incluso en el portal de la superintendencia existen colgados muchos artículos, se tardaron muchos años los legisladores en aprobar esta Ley ahí se pueden ver cuáles pueden ser las razones por las que no existía un acuerdo legislativo que permita sacar esta ley incluso una posición de algún presidente de la república en funciones en cualquier momento de esa historia en que no tenía esa posición de mantener esa ley y de exigir que saquen en el legislativo y ahí un poco se hace referencia, yo recuerdo cuando viendo algunos videos se decía que son muchos grupos de poder en los cuales no querían que saliera esa Ley

## **3.- ¿De qué manera favorece al consumidor la Ley de Poder de Mercado?**

Bueno, si se leen muchos artículos de la Ley se refieren a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios, entonces en qué sentido hay que leer estas disposiciones, en un sentido mucho más abierto, mucho más general desde la óptica que no se quiere proteger al consumidor final a un individuo como tal por que ya existe un organismos que la misma ley de defensa al consumidor están previstos para proteger a estos consumidores si son abusados, si les vendieron un producto que no valía de parte de una casa comercial específica; pero en cambio lo que la Ley de Poder de Mercado se refiere a una óptica mas general desde el punto de vista en lo que se busca es que el mercado no se encuentre distorsionado por prácticas

de los operadores económicos de casas comerciales por ejemplo que tengan ya como costumbre de abusar a todos sus consumidores por igual a todos venderles productos defectuosos o a todos venderles productos engañándoles diciendo que son otros y con eso están creando una suerte de conmoción en la sociedad ahí va encaminada esta ley de la óptica mas general.

**4.- ¿Se planteará como alternativa del gobierno estandarizar otros bienes específicamente los electrodomésticos?**

Tocará preguntar a las políticas de gobierno porque la Superintendencia no forma parte del poder ejecutivo como tal, sino como dice la misma ley forma parte de la función de transparencia y control social.

**5.- ¿Con esta ley se busca incrementar el consumo de producto nacional?**

No tanto el consumo sino más bien controlar el mercado en general y tanto la oferta que hay de bienes de servicio de mercado sea más transparente como justamente la demanda si existe una mayor transparencia y competencia debida los consumidores se verán más satisfechos puede sin duda generar un mayor crecimiento de la economía en el sentido de que haya más flujo y una mayor transparencia del mercado, no es el objetivo de la Ley mayor incremento de consumo.

**6.- ¿Si incrementan los impuestos a los productos extranjeros y la producción nacional se vende puede adquirir a precios más competitivos se le puede hacer alguna relación con la ley. Se incrementa los precios?**

No tiene relación porque otro tema es la soberanía tributaria que tiene el país en general respecto de cómo fijar los tributos entre ellos está los aranceles entonces si provee fijar ciertos aranceles para los productos importados a fin de favorecer la producción nacional no viola ninguna ley todos los países y si el consumidor prefiere uno u otro bien lo determina el consumidor. Pero si el precio es algo abusivo en donde la ganancia sea exagerada o mayor a la que en otros países o en otras ciudades se da pues ahí sí puede intervenir esta superintendencia porque estaría en contra de las prácticas de costumbres honesto conforme la Ley.

**7.- ¿Cuáles serían las ventajas y las desventajas en la parte operativa de los negocios con esta Ley?**

Ventajas en el sentido que saben que desde que se ha promulgado esta Ley no existen la facultad de otros competidores de que tomen su posición y han tenido muchos años de dominio o de ser actores muy importantes en el mismo negocio y de seguir poniendo esas trabas que ponían para mantener su clientela y que pequeños entren en competir de manera transparente. Ese tipo de acciones que se habrá dado y que se sabe que se daba en la historia ya no puede existir, entonces los competidores pequeños o medianos podrían competir seguros y ahora si decir los grandes no podrán ser abusivos y desde esa misma óptica podemos ver como una desventaja para los grandes negocios que han tenido una costumbre con ciertas actitudes que dejaban por de lado a los más pequeños, que quizá sus proveedores no

les trataban de igual manera y les fijaban los precios y las condiciones de pago eso también será eliminado.

**8.- ¿Existen sanciones desde un 8 %hasta un 12% de que depende cada una?**

En la ley especifican la distinción entre infracciones leves como no haberse notificado una fusión o concentración económica, una grave o una muy grave si habiéndoles notificado hicieron caso omiso lo hicieron. Lo que se busca para sancionar es que el operador cambie de actitud y dependiendo del tamaño del operador a los cuales un 8% será terrible porque son pequeños y a los que un 12% será poco para los grandes. Lo que se busca en estas instancias es que el operador cambie a futuro y no vuelva a repetir esta práctica, habría que ver cada caso concreto para tener una estimación para saber con cuanto se le puede sancionar.

**9.- ¿La Ley de Poder de Control de Poder de Mercado regula la concentración de capital?**

Si, totalmente está concentrado y dentro de las disposiciones en la Ley lo que se busca es que no haya grupos de poder como se ha hecho en el pasado. La idea es diversificar el mercado y que haya una transparencia en el que cualquiera pueda intervenir siempre que cumpla con todos los requisitos legales pero que no haya el miedo de que hayan poder de mercado para no poder intervenir.

**10.- ¿Alguna recomendaciones para evitar las sanciones que impone la ley?**

Difundir la existencia de la Ley que por ser nueva no es conocida y tampoco el reglamento y hacerlo en los centros de estudio, universidades, centros politécnicos, para que la gente tenga las herramientas y que sepa que existen las vías adecuadas donde se pueden ir a quejar o plantear denuncias donde se puede desde la ciudadanía controlar la actitud de los operadores económicos.

**11.- ¿de que dependen que se analicen ciertos procesos de denuncias o no los hagan?**

Tomar en cuenta ciertos requisitos: como nombres, detalle de la conducta que se está analizando, presuntos, responsables o involucrados, pruebas que tenga el comerciante, si cumple con estos requisitos formales debe ser admitida a trámite y será prioridad ante otras denuncias que no contengan la información necesaria.

**4.3. Contrastación de resultados**

**4.4.1.- ¿En la ciudad de Ibarra existe apoderamiento de mercado por parte de las casas comerciales de línea blanca de electrodomésticos?**

En las cadenas familiares:

Según los resultados por parte del Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) las cadenas familiares se ven medianamente concentradas ya que se encuentra entre el rango de 1000 y 1800, esto se debe al número de competidores que se encuentran laborando en este tipo de mercado como es el de los electrodomésticos; son 11 cadenas familiares que están bajo similares

condiciones de comercialización, en este tipo de cadenas se puede notar que existe un mercado más competitivo y con menor posibilidad para manipulación de precios ya que cuando el índice se encuentra en este o en un rango menor en el mercado se vuelve más competitivo.

En las cadenas nacionales:

En este tipo de cadenas el mercado se encuentra altamente concentrado pues el número de competidores es relativamente menor al de las cadenas familiares, son 6 cadenas que se encuentran comercializando sus productos bajo similares características de venta y son estas las que tienen mayor riesgo del peso de la ley por generar apoderamiento en el mercado en el que se desempeñan, las cadenas nacionales al contar con un menor número de competidores tienen alto nivel de concentración en el mercado pues el índice se encuentra en el rango mayor a 1800 puntos esto hace que el mercado de electrodomésticos sea poco dinámico concentrándose en pocos almacenes. Estos locales comerciales ya se vieron afectadas en su momento por la ley por exigir afiliaciones pagaderas en algún momento, cupones de descuento canjeables con otra compra y distorsión de precios, entonces podemos afirmar que la ley si tiene incidencia en este tipo de negocios de la ciudad.

#### **4.4.2.- ¿Genera una problemática para el entorno empresarial de electrodomésticos las sanciones impuestas por la Ley de Poder de Mercado en las casas comerciales de electrodomésticos?**

En el artículo 9 de la ley menciona ciertos términos que se van a usar para determinar un abuso de mercado y la posibilidad de que la superintendencia haga aplicar medidas correctivas, algunos de estos términos son: concentración de medios de comercialización, relaciones comerciales en condiciones desiguales de manera injustificada para otros competidores,

condiciones injustificadas de compra- venta o comercialización exclusiva, imposición de precios predatorios entre otros. Y en el artículo 77 serán sancionados los que sean considerados sujetos infractores y se les aplicará un correctivo de acuerdo al tipo de infracción que hayan cometido, si son leves como: no haber cumplido con las medidas correctivas que menciona la ley, las autoridades que hubiesen admitido recursos con el ánimo de impedir o distorsionar la competencia, no haberse sometido a una inspección ordenada por la ley o quien presente una denuncia falsa; la sanción será entre 50 a 2.000 remuneraciones básicas unificadas. Los que incurran en infracciones graves como: hayan desarrollado medidas colusorias que consistan en prácticas concentradas entre empresas que no sean competidores entre sí, no haber cumplido con las medidas correctivas que dispone la ley cuando existe poder de mercado o medidas restrictivas, suministrar a la Superintendencia información falsa; la sanción será entre 2.001 a 40.000 remuneraciones básicas unificadas. Los sujetos que hayan cometido infracciones muy graves como: conductas colusorias o prácticas concentradas entre empresas competidoras entre sí, que hayan cometido abuso de poder cuando este produzca efectos nocivos en el mercado y los consumidores y que tengan una cuota de mercado próxima al monopolio con derechos exclusivos, incumplir con lo que menciona la ley acerca de las conductas anticompetitivas; esto se sancionará con una multa de más de 40.000 remuneraciones básicas unificadas. Si existe reincidencia por las partes la Superintendencia de Control de Poder de Mercado puede imponer sanciones entre el 8%, 10% y 10% del volumen de negocios total del infractor del ejercicio económico anterior.

Cada local comercial debe revisar cuidadosamente la Ley de Control de Poder de Mercado para saber si no está infringiendo con los artículos que menciona el documento de la misma, Tanto en las cadenas familiares como en las cadenas nacionales tiene opción a realizar cambios en torno a su

negocio y evitar que llegue a ser notificado por la Superintendencia para abrir un proceso de investigación el cual determine una sanción de algún tipo mencionado en el párrafo anterior.

#### **4.3.3.- ¿Según los artículos planteados en La Ley de Poder de Mercado se podrán visualizar ventajas o desventajas en la parte operativa de los negocios de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra?**

En las cadenas nacionales:

En este tipo de establecimiento de comercialización de artefactos para el hogar como son La Ganga, Artefacta, Comandato, Marcimex, Almacenes Japon y Juan el Juri tienen el mismo concepto pues ellos mencionan estar al margen de la ley tanto municipal como es el intendente que les hace visitas frecuentes en temporada altas de venta como son diciembre y mayo para que los precios en los locales no incrementen de manera desmedida, y al margen del estado como es el SRI; representaría una ventaja tener una política de precios para que exista una competencia más sana menciona el jefe de almacén de Marcimex, esta política se la puede dar en relación al porcentaje de margen de ganancia, los costos de comercialización y los costos de promociones, es decir que exista un sistema de control de precios para no infringir la ley. Las cadenas nacionales al poseer un nivel de apoderamiento mayor deberán manejarse con cuidado en lo que a la Ley se refiere evitando precios de contado muy altos, precios de crédito muy costosos, promociones defectuosas, entre otras cosas.

En las cadenas Familiares:

En las casas comerciales medianas y pequeñas que son asociaciones familiares, en su mayoría incorporan precios a sus productos de acuerdo a sus necesidades y lo que les permite competir entre almacenes de una manera muy ardua pues al ser los mismos dueños los que venden

disminuyen sus precios en una medida en que la ganancia ya no es por unidad sino por el volumen de ventas, los descuentos, plazos de cancelación mas largos y ofertas que pueden conseguir con sus proveedores es su herramienta estratégica para manejar los precios de sus locales sin presiones de ningún tipo, pues ellos son dueños de su capital y así pueden disponerlo. Las cadenas familiares deberán estar bajo un control de precios para evitar que se dañe el mercado marginando los costos y solo pocos competidores puedan beneficiarse de esto qué es lo que busca la ley.

#### **4.3.4.- ¿Incide la ley en la Oferta y demanda de este tipo de bienes para las ventas en general?**

En las cadenas Familiares:

La oferta y demanda de estos bienes dependen de la manera de cómo son comercializados y las negociaciones que se realizan con los proveedores, en este tipo de negocios hay un mercado más competitivo en vista de que según el índice de HHI, registra un valor entre 1000 y 1800, lo que significa que la existencia de mayor numero de oferentes, permite una competencia más equilibrada entre todos ellos, evitando el proceso monopolístico que prohíbe la Ley y que beneficia a los consumidores.

En las cadenas nacionales:

En estos negocios se puede percibir la existencia de un mercado menos dinámico, ya que el número de oferentes es menor, quitándole competencia y estableciendo procesos monopolísticos que perjudican a los consumidores.

## CONCLUSIONES DE LAS HIPOTESIS

- Según los datos de las tablas de ventas globales de los locales comerciales, las cadenas familiares han ido incrementando sus ventas año con año, es así que el total de ventas de estos locales desde el 2009 hasta el 2012 fueron un total de 3'232.773,00 dólares en el cantón de Ibarra de los cuales el 50% corresponde a las lavadoras, un 36% a las refrigeradoras y un 14% a las cocinas. Así mismo en las cadenas nacionales tuvieron unas ventas totales en los periodos de estudio que ascendió a 7'525.755,00 dólares de los cuales el 43% de total representan las refrigeradoras, el 39% a las lavadoras y el 18% a las cocinas. No se ha establecido un proceso de control de precios mediante la ley ni en el reglamento para este tipo de bienes lo que permite que cada empresario otorgue el precio adecuado según las necesidades de sus local, pero de acuerdo a la ley están sujetos a control todo tipo de agrupaciones comerciales, tomando esto como referencia y lo que se plantea en la hipótesis, se concluye aceptar la hipótesis nula en donde señala que: si la Ley de Poder de Control de Mercado afecta significativamente en los precios de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra; aunque no exista una legislación específica para los precios de los electrodomésticos lo que se buscó conocer es si, existe o no manipulación de los precios en los periodos de investigación desde el 2009 hasta el 2012 con lo que se puede notar que según el artículo 8 de la ley que menciona la determinación de poder de mercado cuando cita en el numera l" **4. la fijación de precios predatorios y en el 6, la discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.**".

## CONCLUSIONES GENERALES

Cadenas Familiares	Cadenas Nacionales
Estos negocios son mayores en número y representan el 60% de locales en la ciudad con 12 establecimientos.	Son menores en número representan el 40% de los locales en la ciudad con 8 establecimientos.
La competencia se refiere a la lucha por la superioridad comercial; en el mundo comercial esto significa conseguir el mayor número posible de clientes, entonces cuando mayor es la competencia entre locales comerciales las empresas resultan ser más eficientes además de ofertar en sus tiendas más variedad de marcas y modelos de electrodomésticos	Los agentes reguladores se constituyan en un apoyo para el desarrollo de esta actividad comercial, utilizando mecanismos legales en lo que respecta al cumplimiento de la Ley.
Las cadenas familiares según el índice de Herfindahl- Hirschman tienen un mercado mas competitivo y tiene un nivel de concentración moderada en relación al mercado en el que se desenvuelven.	Las cadenas familiares generan un apoderamiento concentrado o monopólico de acuerdo al índice de Herfindahl- Hirschman y generan un mercado menos competitivo.
Tienen precios más baratos aunque sus créditos no se otorgan fácilmente, no cuentan con suficiente información de los posibles nuevos clientes y no están en la posibilidad de entorpecer la eficiencia en su cobranza	Sus precios de comercialización son más altos y tienen mayor facilidad en dar créditos ya que cuentan con mayor acceso a las fuentes de información y así evitar generar créditos morosos que perjudique a su cartera

## RECOMENDACIONES GENERALES

Cadenas familiares	Cadenas nacionales
<p>Proponer soluciones eficientes para brindar un mejor servicio a los clientes y mejorar la efectividad de las estrategias comerciales dentro del marco vigente de la ley.</p>	<p>Deben tener un enfoque más proactivo con la finalidad de reducir o evitar el riesgo lega, financiero y comercial de ciertas aéreas estratégicas del mercado en que laboran.</p>
<p>Los locales comerciales deberán generar un proceso de capacitación respecto a la Ley de Poder de Control de Mercado debido al desconocimiento de la misma.</p>	<p>Los locales comerciales deberán generar un proceso de capacitación respecto a la Ley de Poder de Control de Mercado debido al desconocimiento de la misma.</p>
<p>Deberán redactar los proceso que se desarrollan dentro del establecimiento con cada una de las áreas en el que constan las actividades que se desenvuelven a diario para así evitar posibles inconvenientes con cualquier organismo de regulación control.</p>	<p>Deberán redactar los proceso que se desarrollan dentro del establecimiento con cada una de las áreas en el que constan las actividades que se desenvuelven a diario para así evitar posibles inconvenientes con cualquier organismo de regulación control.</p>
<p>Deberán contar con una base de datos de sus clientes, conocer su histórico de compras y pagos y así poder incrementar los cupos de crédito a los mismos evitando incrementar la cartera de morosidad.</p>	<p>Evitar que el cliente se sobre endeude haciendo un resumen de obligaciones mediante el sistema en red que manejan y evitar la creación de un nuevo crédito lo que permitirá que incremente la cartera atrasad.</p>

# Anexos

## Anexo1.Encuesta



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### ENCUESTA

TÍTULO: " INCIDENCIA DE LA LEY DE PODER DE MERCADO EN LAS CASAS COMERCIALES DE LÍNEA BLANCA DE LA CIUDAD DE IBARRA"

GRUPO OBJETIVO: Casas comerciales de línea blanca de la ciudad de IBARRA.

ENCUESTADOR: Sra. Gabriela Arcos

#### OBJETIVOS:

- Determinar la opinión que tienen los empresarios que se encuentran vinculados a las casas comerciales de línea blanca en la ciudad de IBARRA GRUPO con relación a la ley de Poder de Mercado.
- Establecer datos precisos sobre la incidencia de la ley antimonopolio en las casas comerciales de esta ciudad.

#### OBSERVACIONES:

Lea atentamente, analice cada pregunta y responda.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre del almacén

Nombre del encuestado:

Cargo que ocupa en la institución:

PREGUNTAS:

1.- Los productos que tiene en su casa comercial son:

Importados

Nacionales

Las dos anteriores

2.- ¿Utiliza los servicios de empresas intermediarias para poder adquirir los artefactos para su local comercial?

Sí

No

Sí su respuesta fue positiva detalle con que empresas tiene este tipo de negocios

.....  
.....  
.....  
.....

3.- ¿Cuál es el margen de ganancia que usted considera se establece para determinar el precio en su local comercial?

PORCENTAJE	REFRIGERADORA MABE RMT21	COCINA DUREX 21KBX	LAVADORA LG1632BL
5%			
10%			

15%			
20%			
30%			
40%			
50%			

4.- ¿Cuál es el precio de venta de los siguientes productos en los periodos siguientes?

PERIODO	REFRIGERADORA MABE RMT21	COCINA DUREX 21KBX	LAVADORA LG1632BL
2009			
2010			
2011			
2012			
TOTAL			

5.- ¿Cual es el valor que represento a sus activos y pasivos en los periodos anteriores?

PERIODO	TOTAL ACTIVOS	TOTAL PASIVOS
2009		
2010		
2011		
2012		
TOTAL		

6.- ¿Cuantos clientes posee su casa comercial?

Numero:

7.- ¿Conoce la existencia de la Ley de Poder de Mercado?

Totalmente

Mucho

Algo

Poco

Nada

8.- ¿Cuál cree usted que sería uno de los motivos fundamentales para imponer sanciones por prácticas monopólicas?

- Manipular precios
- Restringir producción, distribución o comercialización de bienes y servicios.
- Ventas condicionadas injustificadas
- Fijación injustificada de precios de reventa

9.- ¿Si marco uno de los anteriores motivos cree usted que en adelante esto le pueda generar un problema en su local comercial?

SI   NO

¿Por qué?

.....  
.....  
.....

10.- ¿Considera adecuado que con la creación de la ley de poder de mercado se defina una política de precios para evitar competencia desleal?

- Sí
- No

¿Esto le representaría una ventaja o una desventaja? Explique su respuesta:

.....  
.....  
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

## Anexo2.Entrevista #1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### ENTREVISTA

TÍTULO: " INCIDENCIA DE LA LEY DE PODER DE MERCADO EN LAS CASAS COMERCIALES DE LÍNEA BLANCA DE LA CIUDAD DE IBARRA"

PERSONA A SER ENCUESTADA: Sr. David Padilla Director Nacional de Altos Estudios de Prácticas desleales

ENCUESTADOR: Sra. Gabriela Arcos

#### OBJETIVOS:

- Determinar la opinión que tienen los empresarios que se encuentran vinculados a las casas comerciales de línea blanca en la ciudad de IBARRA GRUPO con relación a la ley de Poder de Mercado.
- Establecer datos precisos sobre la incidencia de la ley antimonopolio en las casas comerciales de esta ciudad.

1.- ¿Cual es la función de la Superintendencia de Poder de Control de Mercado?

2.- ¿Con que dificultades se encontraron al ir implementando la Ley? ¿Y ahora al tratar de implementarla?

- 3.- ¿De qué manera favorece al consumidor la Ley de Poder de Mercado?
- 4.- ¿se planteara como alternativa del gobierno estandarizar otros bienes específicamente los electrodomésticos?
- 5.- ¿Con esta Ley se busca incrementar el consumo de producto nacional?
- 6.- ¿Si incrementan los impuestos a los productos extranjeros y la producción nacional se vende puede adquirir a precios más competitivos se le puede hacer alguna relación con la ley. Se incrementa los precios?
- 7.- ¿Cuáles serian las ventajas y las desventajas en la parte operativa de los negocios con esta Ley?
- 8.- ¿Existen sanciones desde un 8 %hasta un 12% de que depende cada una?
- 9.- ¿La Ley de Poder de Control de Poder de Mercado regula la concentración de capital?
- 10.- ¿Alguna recomendaciones para evitar las sanciones que impone la ley?
- 11.- ¿de que dependen que se analicen ciertos procesos de denuncias o no los hagan?

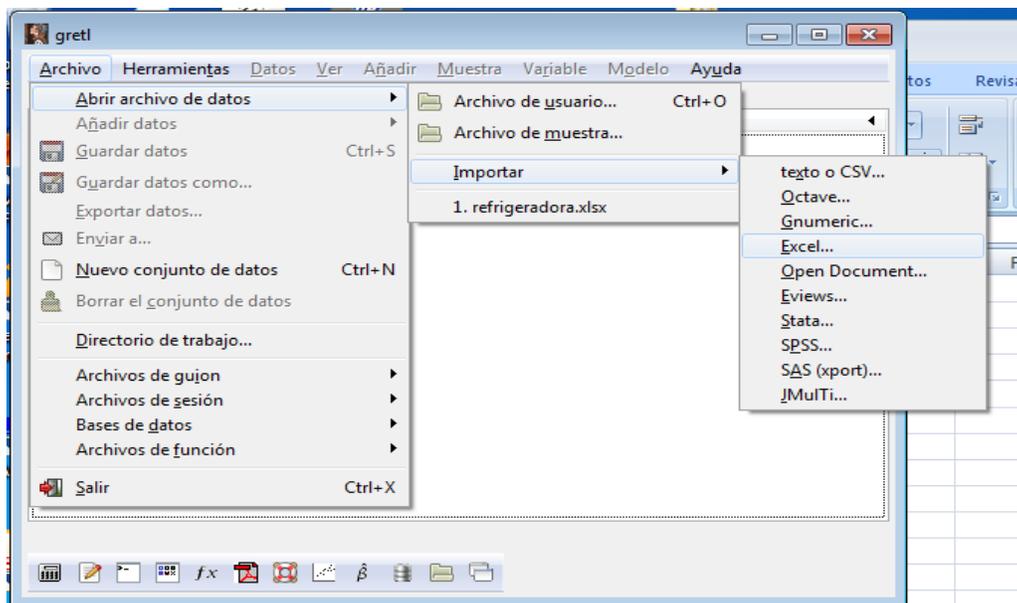
### Anexo 3.-Proceso de utilización del programa econométrico GRETL



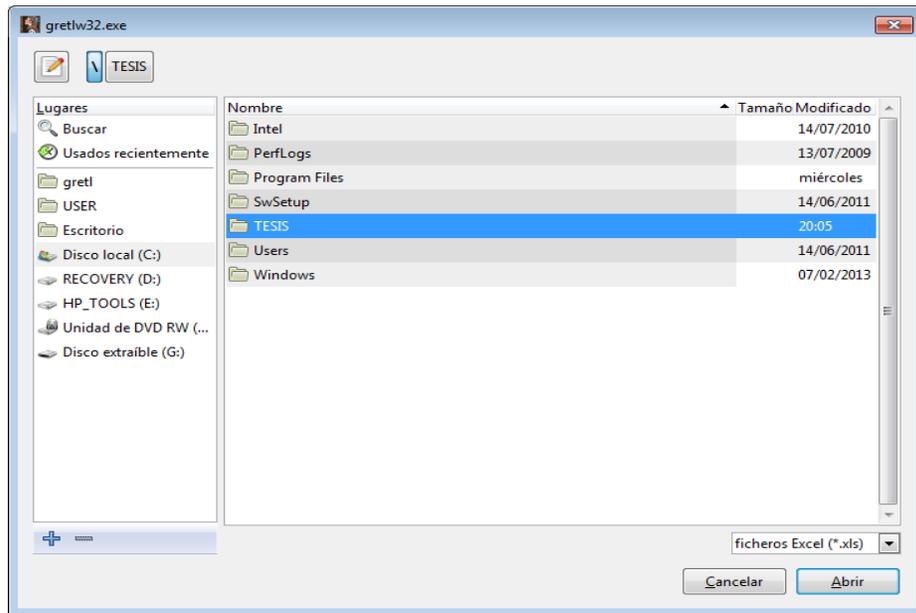
## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### PASOS PARA UTILIZAR EL SISTEMA ECONOMETRICO GRETL

1.- Selecciona en escritorio el programa GRETL, elegimos archivo, abrir archivo de datos e importamos y elegimos el lugar dentro de la computadora en donde se encuentra nuestro archivo.

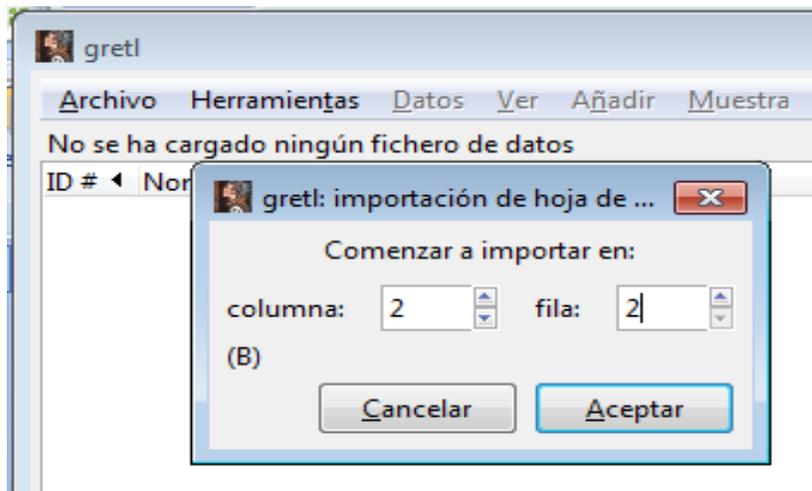


2.- Guarda de preferencia en el disco (C:) elegimos el archivo y lo llevamos a nuestro archivo exacto.

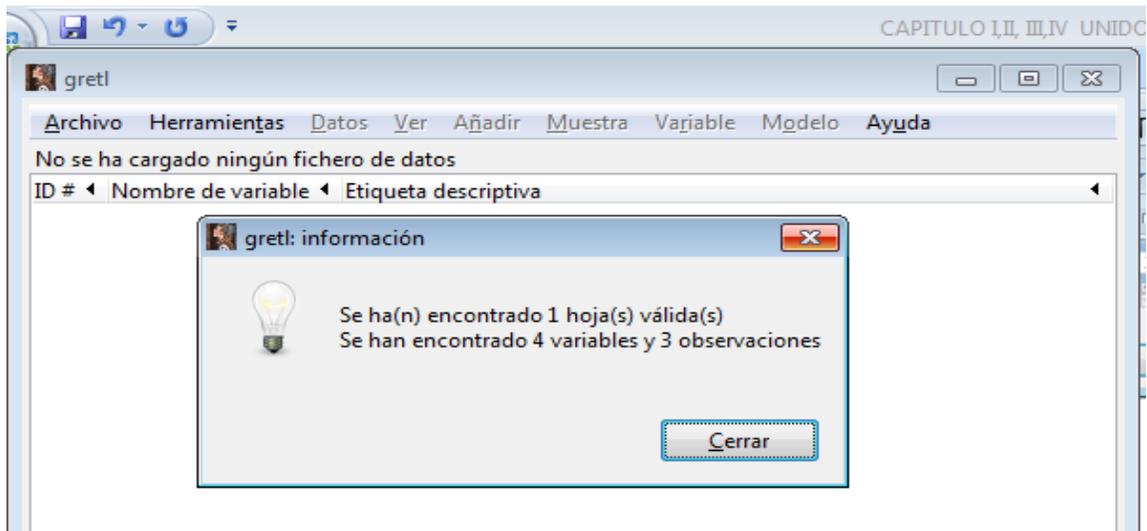


3.- Como guarda el archivo de la tabla con las variables en una sola hoja de Excel escribe las filas y las columnas de en donde está ubicada la tabla.

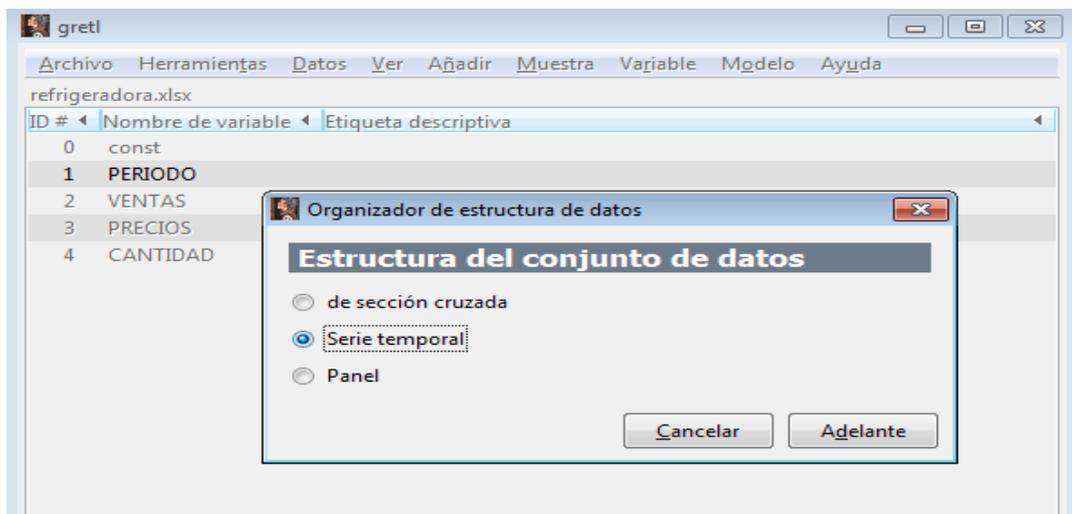
Ilustración: 1.Utilización del modelo GRETEL

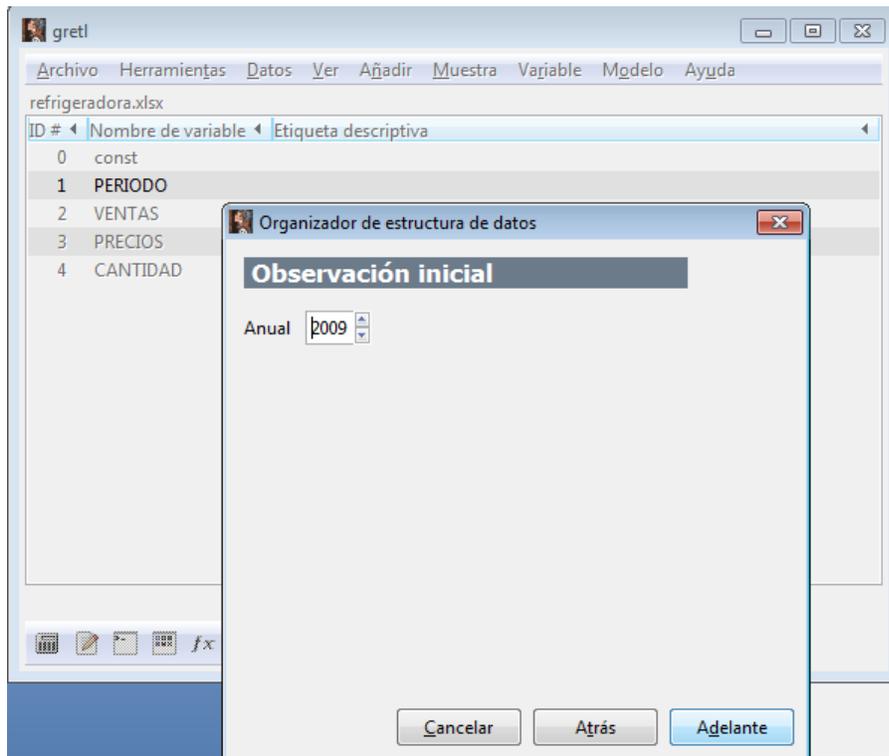
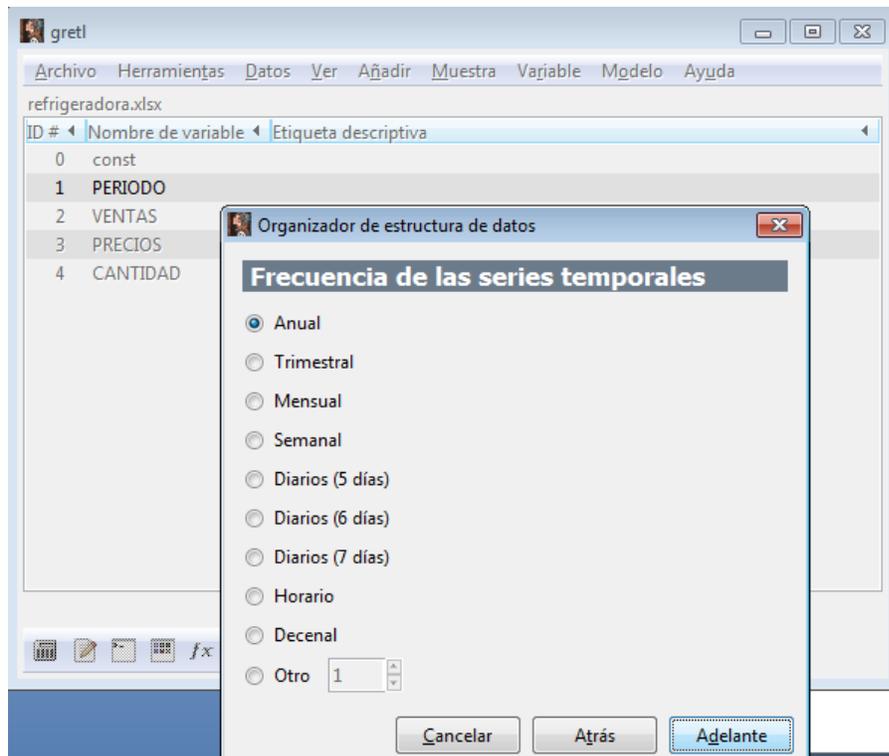


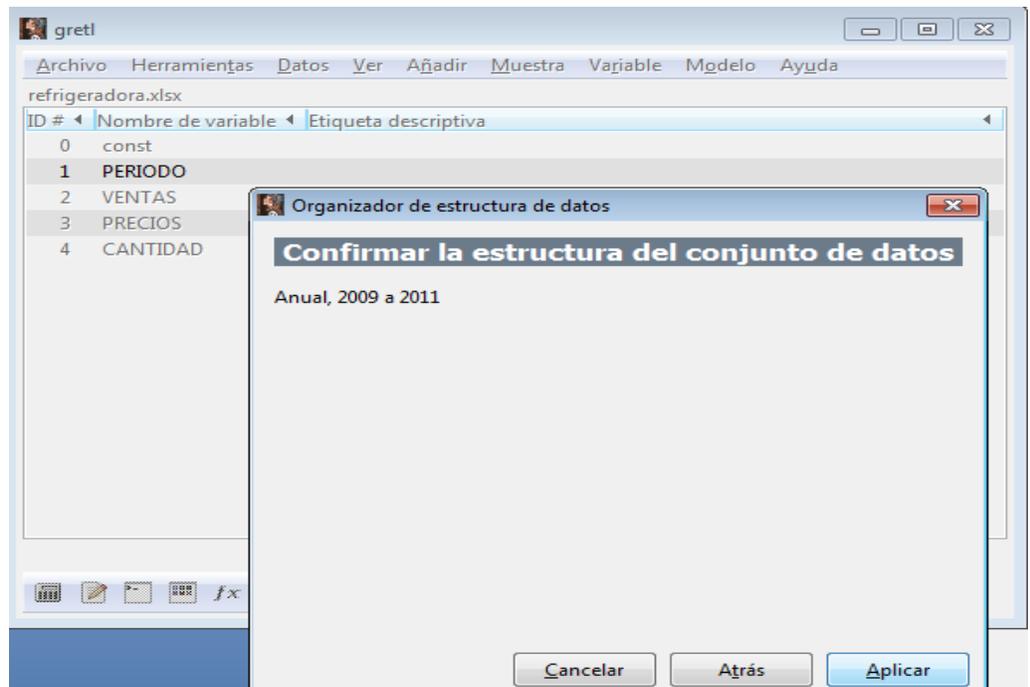
4.- Confirma la ubicación del archivo y cerramos. Elegie adelante y adelante para seguir con el programa.



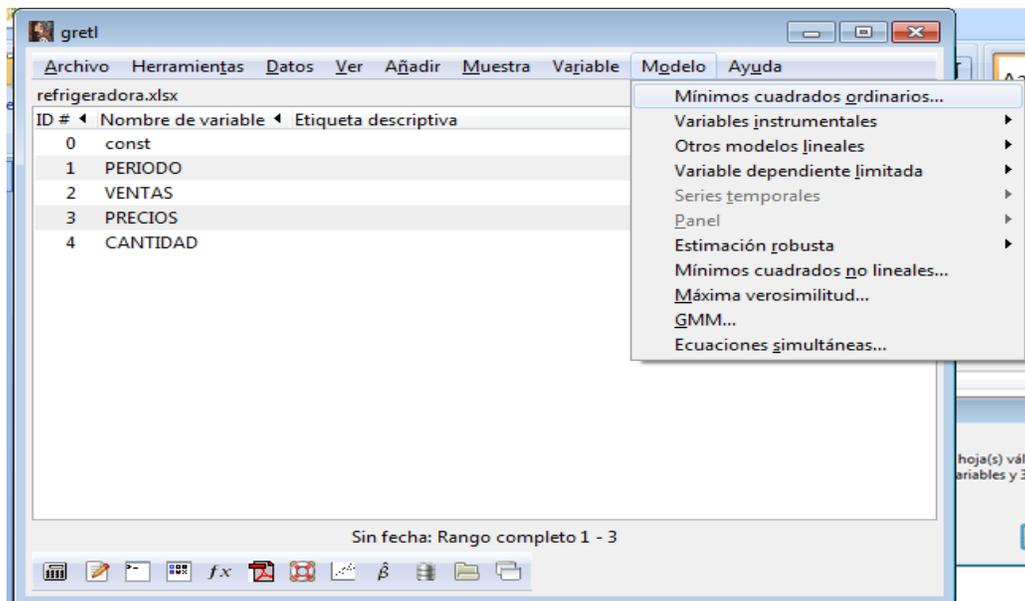
5.- Selecciona la estructura de datos; para nuestro caso es una serie temporal con una frecuencia de series anual, en la observación inicial ponemos el 2009 y confirmamos la estructura del conjunto de datos.



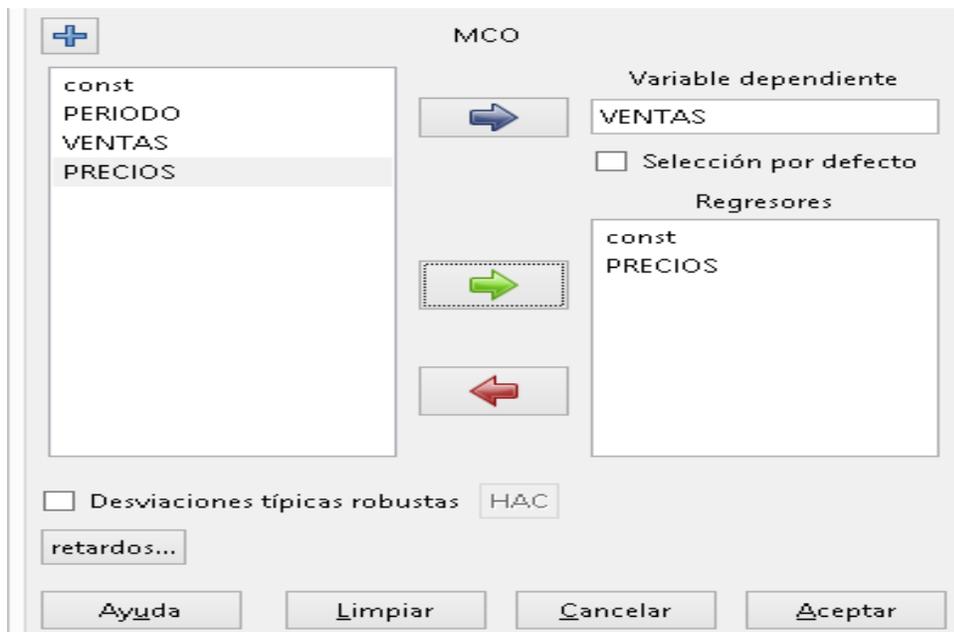
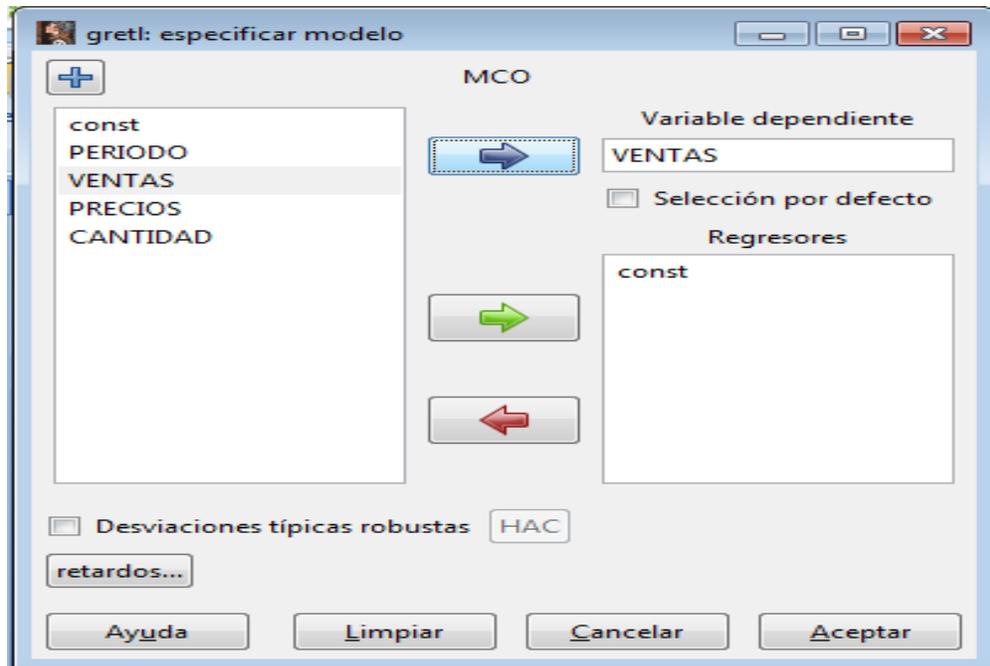




6.- Elige modelo en este caso mínimos cuadrados ordinarios (MCO)



7.- Elige la variable dependiente (VENTAS) y la importamos, lo mismo hacemos con nuestras dos variables independientes (PRECIOS, CANTIDAD).



8.- Obtiene la tabla que genero el programa econométrico GRETL así ya podemos analizar nuestras variables con los resultados que obtuvimos.

Modelo 1: MCO, usando las observaciones 2009-2011 (T = 3)  
Variable dependiente: VENTAS

	Coeficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p
const	-688645	1,18341e+06	-0,5819	0,6645
PRECIOS	1164,33	1830,58	0,6360	0,6394

Media de la vble. dep.	64037,60	D.T. de la vble. dep.	12871,03
Suma de cuad. residuos	2,36e+08	D.T. de la regresión	15358,87
R-cuadrado	0,288030	R-cuadrado corregido	-0,423939
F(1, 1)	0,404554	Valor p (de F)	0,639353
Log-verosimilitud	-31,52724	Criterio de Akaike	67,05448
Criterio de Schwarz	65,25171	Crit. de Hannan-Quinn	63,43067
rho	-0,587917	Durbin-Watson	1,590987

Anexo 4.- Proceso de realización de cada una de las tablas del Capítulo III de metodología de la investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**1.- REALIZACION DE LA TABLA DE VENTAS EN EL PRODUCTO REFRIGERADORA.**

PERIODO	VENTAS	PRECIOS
2009	2730,62	75
2010	3427,87	92
2011	4066,21	109

Para llevar a cabo la primera tabla de la investigación tomamos como base las encuestas específicamente la pregunta #4 en la que averiguamos los precios de venta y las cantidades de los tres productos que estamos investigando. Esta tabla representa la sumatoria de las ventas de cada año, pero en la investigación trabajaremos con valores promedio que es lo recomendable. Hay que tomar en cuenta que la cantidad no puede tener decimales y por este motivo las ventas difieren un poco con el valor de la tabla de Excel.

LOCALES	LOCAL	VENTAS	REFRIGERADORA	CANTIDAD
CREDINORT	1	8250	550	15
EL PUERTO	2	12250	490	25
LA GANGA	3	165000	550	300
CONCRESA	4	29760	620	48
GAMAHOGAR	5	8850	590	15
CREDIHOGAR	6	11600	580	20
JUAN EL JURI	7	6000	600	10
artefacta	8	138000	690	200
AL BAJO COSTO	9	38500	550	70
GLOBAL SMART	10			
SAN PEDRO	11	19200	640	30
MARCIMEX	12	37920	632	60
ARTICULOS DEL HOGAR	13	6300	630	10
MACRO	14	30000	600	50
COMANDATO	15	60000	750	80
BARATODO	16			
ORVEHOGAR	17	245000	980	250
SU CASA	18	8250	550	15
ALMACENES JAPON	19			
COMERCIAL SALAS SEVILLA	20	41600	520	80
	<b>TOTAL</b>	<b>866480</b>	<b>10522</b>	<b>1278</b>
	<b>MEDIA</b>	<b>2737,047832</b>	<b>618,9411765</b>	<b>75,17647059</b>

La tabla que obtuvimos al multiplicar precios por cantidad y sacar las medias de cada variable podemos ingresar los datos al programa econométrico para obtener la tabla de resultados. (ver en el anexo anterior pasos para utilizar el modelo econométrico GRETL).

## 2.- ELABORACION DE LA TABLA DE ELASTICIDAD PRECIO DE LA OFERTA

Portapapeles		Fuente		Alineación		Número		
F12		=		=((D12-D11)/D11)*100				
A	B	C	D	E	F	G	H	I
7								
8		refrigeradora						
9								
10		<b>VENTAS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V PRECIO</b>	<b>V CANTI</b>	<b>ELASTICIDAD</b>	
11		51228	618,94	75				
12		63915,6	633,41	92	2,3379	22,6667	9,70	
13		76969,2	634,18	109	0,1216	18,4783	(152,00)	
14								

La fórmula que se utilizó fue la que está remarcada en (Fx) y es la siguiente según la teoría de la elasticidad así se llega a definir si el producto es elástico o inelástico.

$$Ed = \frac{\%Variación\ porcentual\ en\ la\ cantidad}{\%Variación\ porcentual\ en\ el\ precio}$$

$$Ep = \frac{\Delta Qd/Qd}{\Delta P/P}$$

### 3.- ANÁLISIS DE VENTAS POR AÑO Y POR PRODUCTO EN CADENAS FAMILIARES Y EN EL PERÍODO 2009 - 2012.

CASAS FAMILIARES		2009		
LOCAL	VENTAS	PORCENTAJE	REFRIGERADORA	CANTIDAD
CREDINORTH	8250	3,85%	550	15
EL PUERTO	12250	5,71%	490	25
CONCRESA	29760	13,87%	620	48
GAMAHOGAR	8850	4,12%	590	15
CREDIHOGAR	11600	5,41%	580	20
AL BAJO COSTO	38500	17,94%	550	70
SAN PEDRO	19200	8,95%	640	30
ARTICULOS DEL HOGAR	6300	2,94%	630	10
MACRO	30000	13,98%	600	50
SU CASA	8250	3,85%	550	15
COM. SALAS	41600	19,39%	520	80
<b>TOTAL</b>	<b>214560</b>	<b>100,00%</b>	<b>6320</b>	<b>378</b>
<b>MEDIA</b>	<b>10728</b>		<b>316</b>	<b>18,9</b>

La primera tabla refleja los valores que se hacen de manera independiente por producto, por cadenas familiares, cadenas nacionales y por periodo. El valor de la primera tabla marcado en color verde indica las ventas que se obtuvieron del local comercial CREDINORTH, sin embargo en la segunda tabla ya se encuentran los valores realizados una sumatoria por cada periodo

y por cadena familiar para tener un valor final de ventas y una media que va a representar de cada periodo y de cada producto la posibilidad de hacer una comparación o un análisis.

<b>CADENAS FAMILIARES</b>				
<b>REFRIGERADORAS</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>LOCAL</b>	<b>VENTAS</b>	<b>VENTAS</b>	<b>VENTAS</b>	<b>VENTAS</b>
CREDINORTH	8250	11700	17550	26800
EL PUERTO	12250	15600	21600	29000
CONCRESA	29760	39000	44800	40800
GAMAHOGAR	8850	12000	15750	13000
CREDIHOGAR	11600	14875	18720	19470
AL BAJO COSTO	38500	48800	30500	61900
SAN PEDRO	19200	26000	33500	40200
ARTICULOS DEL HOGAR	6300	12400	18300	23600
MACRO	30000	37200	42700	50400
SU CASA	8250	11400	14750	18300
COM. SALAS	41600	45000	48000	50600
<b>TOTAL</b>	<b>214560</b>	<b>273975</b>	<b>306170</b>	<b>374070</b>
<b>MEDIA</b>	<b>19505,45</b>	<b>24906,82</b>	<b>27833,64</b>	<b>34006,36</b>

#### 4.- ÍNDICE DE HERFINDAHL E HIRSCHMAN (HHI) PARA LA VENTA GLOBAL DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LAS CADENAS FAMILIARES Y EN LAS CADENAS NACIONALES

<b>AÑO</b>	<b>REFRIGERADORAS</b>	<b>COCINAS</b>	<b>LAVADORAS</b>	<b>TOTAL</b>
2009	214.560,00	76.590,00	352.780,00	643.930,00
2010	273.975,00	105.555,00	386.756,00	766.286,00
2011	306.170,00	121.550,00	430.850,00	858.570,00
2012	374.070,00	147.612,00	442.305,00	963.987,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.168.775,00</b>	<b>451.307,00</b>	<b>1.612.691,00</b>	<b>3.232.773,00</b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>36%</b>	<b>14%</b>	<b>50%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación de mercado

El valor de la refrigeradora en el periodo 2009 es el resultado de la suma de las ventas realizadas de todos los locales de las cadenas familiares y se

obtiene la representación porcentual que han obtenido de acuerdo a su comportamiento en las ventas en relación con cada uno de sus precios y sus productos.

CASAS FAMILIARES		2009		
LOCAL	VENTAS	PORCENTAJE	REFRIGERADORA	CANTIDAD
CRE DINORTH	8250	3,85%	550	15
EL PUERTO	12250	5,71%	490	25
CONCRESA	29760	13,87%	620	48
GAMA HOGAR	8850	4,12%	590	15
CRE DI HOGAR	11600	5,41%	580	20
AL BAJO COSTO	38500	17,94%	550	70
SAN PEDRO	19200	8,95%	640	30
ARTICULOS DEL HOGAR	6300	2,94%	630	10
MACRO	30000	13,98%	600	50
SU CASA	8250	3,85%	550	15
COM. SALAS	41600	19,39%	520	80
<b>TOTAL</b>	<b>214560</b>	<b>100,00%</b>	<b>6320</b>	<b>378</b>
<b>MEDIA</b>	<b>10728</b>		<b>316</b>	<b>18,9</b>

#### 5.- CALCULO DEL INDICE DE HERFINDAHL-HIRCHMAN (HHI) PARA LA VENTA GLOBAL DE ELECTRODOMESTICOS EN LAS CADENAS FAMILIARES EN EL PERIODO 2009-2012

1.- Como obtenemos el valor de C4: este valor representa la suma de todos los valores promedio de las tablas de venta de cada uno de los productos, es decir sumamos el valor de venta que se obtuvo en el periodo 2009 acerca de la refrigeradora, la cocina y la lavadora de la misma casa comercial en este caso la Ganga de igual manera lo hacemos para las cadenas familiares la idea es obtener un valor total que represente las ventas en ese periodo.

Advertencia de seguridad Se ha deshabilitado la actualización automática de los vínculos Opciones...

C4 fx =+C:\Users\ruben\AppData\Local\Temp\Rar\$Dla0.354\ANALISIS ENCUESTA GABY A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		CADENAS NACIONALES								
2										
3		AÑO	LA GANGA	JUAN EL JURI	ARTEFACTA	MARCIMEX	COMANDATO	JAPON	TOTAL	
4		2009	365.000,0	42.800,0	421.200,0	119.330,0	156.000,0	482.000,0	1.586.330,0	
5		2010	468.000,0	48.125,0	486.330,0	153.080,0	177.100,0	574.800,0	1.907.435,0	
6		2011	331.500,0	55.840,0	549.000,0	140.300,0	205.540,0	559.020,0	1.841.200,0	
7		2012	457.200,0	64.230,0	612.530,0	197.050,0	228.380,0	580.520,0	2.139.910,0	
8		TOTAL	1.621.700,0	210.995,0	2.069.060,0	609.760,0	767.020,0	2.196.340,0	7.474.875,0	
9										

2.- Este valor representa el porcentaje de las ventas totales de cada local en relación a la sumatoria de las ventas de las 6 cadenas nacionales (ver formula en el grafico)

Portapapeles Fuente Alineación Numero

Advertencia de seguridad Se ha deshabilitado la actualización automática de los vínculos Opciones...

L4 fx =C4/\$I4

	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1										
2										
3		AÑO	LA GANGA	JUAN EL JURI	ARTEFACTA	MARCIMEX	COMAN DATO	JAPON	TOTAL	
4		2009	23,01%	2,70%	26,55%	7,52%	9,83%	30,38%	100,00%	
5		2010	24,54%	2,52%	25,50%	8,03%	9,28%	30,13%	100,00%	
6		2011	18,00%	3,03%	29,82%	7,62%	11,16%	30,36%	100,00%	
7		2012	21,37%	3,00%	28,62%	9,21%	10,67%	27,13%	100,00%	
8		TOTAL	21,70%	2,82%	27,68%	8,16%	10,26%	29,38%	100,00%	

3.- Con la fórmula de potencia que le permite Excel se puede sacar los valores del índice de HHi, entonces solo utilizamos el valor del porcentaje que se detalla en la tabla anterior. (ver formula en el gráfico)

Portapapeles      Fuente      Alineación      Número									
<b>Advertencia de seguridad</b> Se ha deshabilitado la actualización automática de los vínculos      Opciones...									
AE4 $f_x$ =POTENCIA((L4*100);2)									
	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL
1		INDICE DE HHI							
2									
3	<b>AÑO</b>	<b>LA GANGA</b>	<b>JUAN EL JURI</b>	<b>ARTEFACTA</b>	<b>MARCIMEX</b>	<b>COMANDATO</b>	<b>JAPON</b>	<b>TOTAL</b>	
4	2009	529,42	7,28	705,00	56,59	96,71	923,22	2318,22	
5	2010	601,99	6,37	650,07	64,41	86,21	908,10	2317,15	
6	2011	324,16	9,20	889,08	58,06	124,62	921,83	2326,97	
7	2012	456,48	9,01	819,34	84,79	113,90	735,94	2219,46	
8									

## BIBLIOGRAFIA:

- Diccionario Manual de la lengua española Vox. Larousse editorial, S.L.
- MILLER ROGER LEROY MILLER, MINERS, ROGER E.(1990) Microeconomía, McGraw Hill
- GOULD JHON, Lazear Edward (1994), Teoría Macroeconómica, Fondo de Cultura Económica
- PAUL SAMUELSON, “Economía con Aplicaciones a Latinoamérica”,( 2010 novena edición)
- MICHAEL PARKING, microeconomía versión para Latinoamérica, (2010 novena edición)
- RACHE DE CAMARGO Y BLANCO NEIRA BLANCA, “Microeconomía Ideas Fundamentales y talleres de Aplicación, marzo 2011, Bogotá- Colombia
- Constitución de la república
- Diccionario de Economía, José Luis Vizcarra Cifuentes, primera edición 2007

## LINKOGRAFÍA

- <http://es.wikipedia.org/wiki/monopolio>
- <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/monopolio/default2.asp>
- [http://www.aduana.gob.ec/archivos/S351\\_20101229.pdf](http://www.aduana.gob.ec/archivos/S351_20101229.pdf)
- [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:RXCdmZuel4MJ:https://www.aduanas.gob.do/oea/documentos/preguntas-y-respuestas.pdf+%&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESg7RP91qN\\_AKZlxtlc9MQW9fXHhKBCbKGBE0rlcnu2hcfxx-GDgTCEKNSAAJEIk8FhnH5hWRyxUFqnnouYMNNsVHFqR\\_IPrFNZMN6HO5IQccm4OW2jOCayTqn5655ZzbJav2nhl5&sig=AHIEtb](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:RXCdmZuel4MJ:https://www.aduanas.gob.do/oea/documentos/preguntas-y-respuestas.pdf+%&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESg7RP91qN_AKZlxtlc9MQW9fXHhKBCbKGBE0rlcnu2hcfxx-GDgTCEKNSAAJEIk8FhnH5hWRyxUFqnnouYMNNsVHFqR_IPrFNZMN6HO5IQccm4OW2jOCayTqn5655ZzbJav2nhl5&sig=AHIEtb)

[QD12Xw2ay6pGq5weM8WB3-vxfX8w](#)

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Electrodoom%C3%A9stico#L.C3.ADnea\\_blanca](http://es.wikipedia.org/wiki/Electrodoom%C3%A9stico#L.C3.ADnea_blanca)
- <http://vistazo.com/webpages/pais/?id=17490>
- <http://actividad-1rc-ej.blogspot.com>
- <http://www.tibagroup.com/es/operador-economico-autorizado>
- <http://es.scribd.com/doc/22338289/Existen-Distintas-Clases-de-Monopolios>