



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE ECONOMÍA CON MENCIÓN EN ECONOMÍA

INTERNACIONAL Y GESTIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de

ECONOMISTA

Tesis:

**“Estrategias de la Superintendencia de Control del Poder de
Mercado para fomentar el Comercio Justo en el Ecuador periodo
2012-2017”**

Autor:

Johnson Amador Prado Zambrano

Tutor:

Econ. Bella Garabiza Castro. MSc.

Agosto, 2018

Guayaquil-Ecuador



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Estrategias de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para fomentar el Comercio Justo en el Ecuador periodo 2012-2017”		
AUTOR(ES):	JOHNSON AMADOR PRADO ZAMBRANO		
REVISOR:	ECON. BELLAS DEL ROCIO GARABIZA CASTRO		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ECONÓMICA		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	ECONOMÍA		
GRADO OBTENIDO:	Economista con Mención en Economía Internacional y Gestión del Comercio Exterior.		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	SEPTIEMBRE	No. DE PÁGINAS:	75
ÁREAS TEMÁTICAS:	ECONOMÍA Y COMERCIO		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	poder de mercado, regulación de precios, prácticas de comercio justo		
RESUMEN/ABSTRACT			
La presente trabajo de titulación se realizó con el fin de analizar las estrategias de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en Ecuador en el periodo 2012-2017, con el objetivo de garantizar el comercio justo, la interacción de empresas, proveedores y consumidores basado en prácticas justas en los mercados. Mediante las estadísticas recopiladas gracias al uso de la metodología investigativa descriptiva se pudo determinar que el manejo de casos investigados por el ente ha ido en aumento en los últimos años, además de la creación de resoluciones que establecen lineamientos para salvaguardar un ambiente competitivo equitativo. Sin embargo, existen falencias al momento de realizar acciones de control para que la legislación se cumpla, además de dificultades de comunicación para la ciudadanía con el fin de que actúen como agentes externos que contribuyan con información de primera mano para seguir procesos más sólidos contra empresas que violen la ley, por lo que la Superintendencia debe tomar medidas correctivas que ayuden alcanzar el comercio justo en el Ecuador, utilizando aplicaciones móviles para la mejora de la comunicación, fomento de certificaciones internacionales que avalen y reconozcan a las empresas que manejan el comercio justo en el país, entre otros.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0997430204	E-mail: johnsonamador@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. Natalia Andrade Moreira Teléfono: 042293083 E-mail: nandramo@ug.edu.ec		

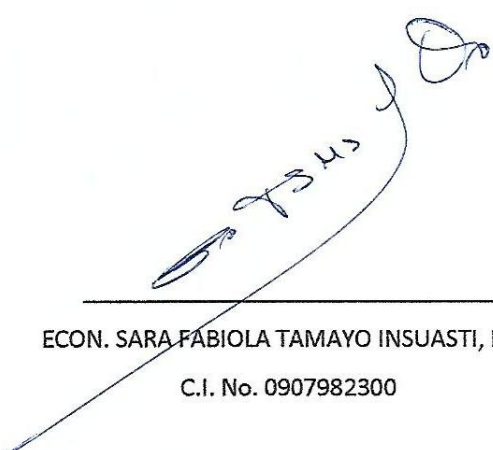


FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA CON MENCIÓN EN ECONOMÍA INTERNACIONAL Y
GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 3 de septiembre del 2018.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado ECON. SARA FABIOLA TAMAYO INSUASTI, MSc., tutor revisor del trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO PARA FOMENTAR EL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR PERIODO 2012-2017”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **JOHNSON AMADOR PRADO ZAMBRANO**, con C.I. No. 0924725062, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **ECONOMISTA con MENCIÓN EN ECONOMÍA INTERNACIONAL Y GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR** en la Facultad de Ciencias Económicas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



ECON. SARA FABIOLA TAMAYO INSUASTI, MSc
C.I. No. 0907982300



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA CON MENCIÓN EN ECONOMÍA INTERNACIONAL Y
GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 20 de agosto del 2018

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **JOHNSON AMADOR PRADO ZAMBRANO** con C.I. No. **0924725062**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Estrategias de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para fomentar el Comercio Justo en el Ecuador periodo 2012-2017”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

JOHNSON AMADOR PRADO ZAMBRANO

C.I. No. 0924725062

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA CON MENCIÓN EN ECONOMÍA INTERNACIONAL Y
GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada **BELLA DEL ROCIO GARABIZA CASTRO**, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **JOHNSON AMADOR PRADO ZAMBRANO, C.C.: 0924725062**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Economista con Mención en Economía Internacional y Gestión de Comercio Exterior**.

Se informa que el trabajo de titulación: **"ESTRATEGIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO PARA FOMENTAR EL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR PERIODO 2012-2017"**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 10 % de coincidencia.

The screenshot shows a plagiarism report from URKUND. The document is titled "ESTRATEGIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO PARA FOMENTAR EL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR PERIODO 2012-2017". The similarity percentage is 13%, based on 57 pages. The report lists several sources, including "ESTRATEGIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO PARA FOMENTAR EL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR PERIODO 2012-2017" and "ESTRATEGIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO PARA FOMENTAR EL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR PERIODO 2012-2017".

<https://secure.urkund.com/view/39991268-241220-206539#DYk7CgJBEAXvMnEh/ZnumfEqYiCLygZusqF4dxsexaPq2z5nu94ERQtfQx3taKCJYYI pVsexEgPHax0PPPESE190+qBPghBCCSOc6ESZJAZRcZGkkEoa6WQng0wGk3Wnnfv72F/79ji 2Z7vKRZZK+pApmkW6/Ch>

DRA. AURORA ESPINOZA
 C.I. 0920279833

BELLA DEL ROCIO GARABIZA CASTRO
 C.I. 0925171498



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA CON MENCIÓN EN ECONOMÍA INTERNACIONAL Y
GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 20 de agosto del 2018

Sra. Economista
Lupe García Espinoza, Ph.D.
COORDINADORA DE FORMACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “**ESTRATEGIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO PARA FOMENTAR EL COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR PERIODO 2012-2017**” del estudiante **JOHNSON AMADOR PRADO ZAMBRANO**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,


ECON. BELLA GARABIZA CASTRO
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0925171498

Dedicatoria

Este trabajo investigativo está dedicado a:

A Dios, por dame su inspiración y fortaleza para culminar la carrera universitaria como economista.

A mi madre, por ser uno de mis pilares principales en mi vida, que con valores ha inculcado mi desarrollo profesional.

A la memoria de mi padre, sé que le gustaría estar en estos momentos importantes de mi vida.

A mi esposa e hijas, por su amor, cariño y que hacen una fuente de iluminación en el crecimiento profesional.

A mis hermanas y tías por estar siempre presente acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de formación académica.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena de oportunidades mi vida y a toda mi familia.

La vida me ha regalado dos madres Teresa y Dina, a quienes le doy gracias ya que son el motor para alcanzar mi objetivo académico.

A mi esposa y a mis hijas Zuleyka y Zharick, que son mis amores y los regalos más grande que me ha concedido Dios.

A mis hermanas y amigos que de un modo u otro forman parte del crecimiento de mi vida.

Agradezco a mis docentes de la Facultad de Ciencias Económicas por su excelente labor en la cátedra del conocimiento y compañeros de la universidad por su dedicación en los estudios.

Tabla de Contenido

Introducción	1
Capítulo 1.....	2
Planteamiento del Problema	2
Justificación	3
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos Específicos	4
Formulación y sistematización de la investigación	4
Formulación.....	4
Sistematización	5
Hipótesis	5
Capítulo 2.....	6
Antecedentes de la investigación.....	6
Marco Teórico.....	6
El Comercio Justo.....	6
La legislación antimonopolio	9
La competencia desleal.....	11
Marco Contextual	12
Marco Conceptual.....	17

Marco Legal	17
Constitución del Ecuador	17
Ley de Economía Popular y Solidaria	19
Superintendencia de Poder de Control de mercado	19
Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado	20
Capítulo 3.....	25
Diseño de investigación	25
Métodos de la investigación	25
Enfoque de la investigación.....	26
Recolección de datos	26
Análisis de los datos	26
Capítulo 4.....	27
Presentación de datos.....	27
Estadísticas sobre el desarrollo del comercio justo en el Ecuador por medio de la Superintendencia de Poder de Control del Mercado.	27
Estrategias para el control de poder de mercado del periodo 2012 -2017.....	29
Plan de acción de mejora de estrategias para el Control del Poder de Mercado.	40
Estrategia 1: Socialización con la con la ciudadanía para el uso de la aplicación ‘Precios SCPM’.	42
Estrategia 2: Apoyo a los agricultores para obtención del Sello de Certificación de Comercio Justo “FAIRTRADE”.	43

Estrategia 3: Alianzas estratégicas entre la Superintendencia de poder de control del mercado y la coordinadora ecuatoriana de comercio justo (CECJ) y entidades similares. 44

Estrategia 4: Revisión de la Ley Antimonopolio.....46

Estrategia 5: Mejorar inclusión financiera empresarial.47

Conclusiones.....50

Recomendaciones52

Bibliografía53

Anexos56

Índice de Tablas

Tabla 1. Actores del comercio justo en el Ecuador	14
Tabla 2. Organizaciones que conforman la coordinadora ecuatoriana de comercio justo ..	14
Tabla 3. Aplicación de política de Control de Concentraciones según RBU.....	31
Tabla 4. Multas sancionadoras	34
Tabla 5. Plan de acción.....	41
Tabla 6. Entidades con acuerdos con la Superintendencia de Control de Poder de Mercado	45
Tabla 7. Características de servicio de Fondo de Garantía.....	48

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de problemas	3
Figura 2. Los 10 principios del comercio justo	7
Figura 3. Evolución de las leyes antimonopolio	9
Figura 4. Prácticas desleales del comercio	12
Figura 5. Certificaciones de las empresas de comercio justo en Ecuador 2012	13
Figura 6. Exportaciones de Comercio Justo en USD FOB	15
Figura 7. Productos exportados con sello de comercio justo	16
Figura 8. Exportaciones de comercio justo a destinos.....	16
Figura 9. Nivel de concentración existente en los sectores económicos del Ecuador.....	28
Figura 10. Nivel de poder de mercado existente en los sectores económicos del Ecuador.....	28
Figura 11. Nivel del coeficiente de Gini en los sectores económicos del Ecuador.....	29
Figura 12. Investigaciones realizadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado	32
Figura 13. Investigaciones realizadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado por intendencias.....	33
Figura 14. Investigaciones realizadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado	35
Figura 15. Cifras de proyecto “Super Tienda Ecuador”	36
Figura 16. Investigaciones realizadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado	37
Figura 17. Resolución de compromisos de cese en el año 2017	38
Figura 18. Comités de usuarios de mercados habilitados en el 2017	39
Figura 19. Ferias ciudadanas 2017 por provincias.....	40
Figura 20. Interfaz de la aplicación “Precios SCPM”	47
Figura 21. Porcentaje de crédito destinado a PYMES según entidades privadas.....	47

Índice de Anexos

Anexo A. Estructura zonal de la Superintendencia del Control de Poder de Mercado	56
Anexo B. Grupo de interés del sector Público con relación a la Superintendencia del Control de Poder de Mercado.....	57
Anexo C. Grupo de interés del sector Privado con relación a la Superintendencia de Control de Poder de Mercado.....	58
Anexo D. Grupo de interés en el ámbito internacional con relación a la Superintendencia de Control de Poder de Mercado.....	59



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA CON MENCIÓN EN ECONOMÍA INTERNACIONAL Y
GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR
UNIDAD DE TITULACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL
PODER DE MERCADO PARA FOMENTAR EL COMERCIO JUSTO
EN EL ECUADOR PERIODO 2012-2017”**

Autor: Johnson Amador Prado Zambrano

Tutor: Eco. Bella Garabiza Castro. MSc

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de analizar las estrategias de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en Ecuador en el periodo 2012-2017, con el objetivo de garantizar el comercio justo, la interacción de empresas, proveedores y consumidores basado en prácticas justas en los mercados. Mediante las estadísticas recopiladas gracias al uso de la metodología investigativa descriptiva se pudo determinar que el manejo de casos investigados por el ente ha ido en aumento en los últimos años, además de la creación de resoluciones que establecen lineamientos para salvaguardar un ambiente competitivo equitativo. Sin embargo, existen falencias al momento de realizar acciones de control para que la legislación se cumpla, además de dificultades de comunicación para la ciudadanía con el fin de que actúen como agentes externos que contribuyan con información de primera mano para seguir procesos más sólidos contra empresas que violen la ley, por lo que la Superintendencia debe tomar medidas correctivas que ayuden alcanzar el comercio justo en el Ecuador, utilizando aplicaciones móviles para la mejora de la comunicación, fomento de certificaciones internacionales que avalen y reconozcan a las empresas que manejan el comercio justo en el país, entre otros.

Palabras claves: *poder de mercado, regulación de precios, prácticas de comercio jus*



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA CON MENCIÓN EN ECONOMÍA INTERNACIONAL Y
GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR
UNIDAD DE TITULACIÓN

**"STRATEGIES OF THE SUPERINTENDENCY OF CONTROL OF
MARKET POWER TO PROMOTE FAIR TRADE IN THE ECUADOR
PERIOD 2012-2017"**

Author: Johnson Amador Prado Zambrano

Advisor: Eco. Bella Garabiza Castro. MSc

Abstract

The present research work was carried out in order to analyze the strategies of the Superintendence of Market Power Control in Ecuador in the period 2012-2017, with the objective of guaranteeing fair trade, the interaction of companies, suppliers and consumers based in fair practices in the markets. The statistics collected through the use of the descriptive investigative methodology made it possible to determine that the management of cases investigated by the entity has been increasing in recent years, in addition to the creation of resolutions that establish guidelines to safeguard an equitable competitive environment. However, there are shortcomings when carrying out control actions so that the legislation is complied with, in addition to communication difficulties for the citizenry in order to act as external agents that contribute with first-hand information to follow more solid processes against companies. That violate the law, so the Superintendence must take corrective measures to help achieve fair trade in Ecuador, using mobile applications to improve communication, promoting international certifications that endorse and recognize companies that handle fair trade in the country, among others.

Keywords: *market power, price regulation, fair trade practices*

Introducción

El comercio es una de las actividades de mayor importancia para el ser humano, siendo una rama económica que se basa principalmente en lograr la preferencia de los consumidores de un producto o servicio, por lo cual es necesario fortalecer y dinamizar esta área de trabajo, creando reglas justas a la hora de hacer una negociación, en beneficio de desarrollo del país.

Una corriente que ha prosperado considerablemente durante los últimos años es el comercio justo, esto debido a que la creación en gran medida de pequeñas y medianas empresas, las cuales se han vuelto participantes de vital transcendencia para las economías de las naciones, por tanto ha sido inevitable que se las proteja de alguna forma de las prácticas desleales que aplicaban las grandes corporaciones, entre las más destacada corresponden el pago injusto a los pequeños productores, así como la creación de monopolios para acaparar considerables cuota de mercado, disminuyendo la oportunidad de que las microempresas reactiven la economía.

En el Ecuador por medio de las políticas estatales de los últimos dos gobiernos nacionales se ha intentado establecer un mercado con condiciones más favorecedoras para el progreso de acciones comerciales justas, logrando que el aparataje productivo del país mejore su estado y le permita generar una formidable cantidad de negocios que puedan participar y competir en circunstancias justas.

En el presente trabajo de investigación se plantea cuatro capítulos para la comprensión y definición del tema de estudio, en el primero proponiendo una hipótesis. Mientras que en el segundo se definen los fundamentos teóricos esenciales para aplicaciones posteriores, dejando en el tercero el correspondiente estudio de datos y finalmente, en el cuarto se muestra la conclusión del escenario y las soluciones que se diseñaron para la dificultad de estudio.

Capítulo 1

Antecedentes de la Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

A nivel mundial se han desarrollado y establecido varios principios del denominado comercio justo, los cuales se han convertido en herramientas que han sido adoptadas en el Ecuador para así equilibrar las desventajas que poseen las pequeñas empresas en relación con las entidades de gran tamaño.

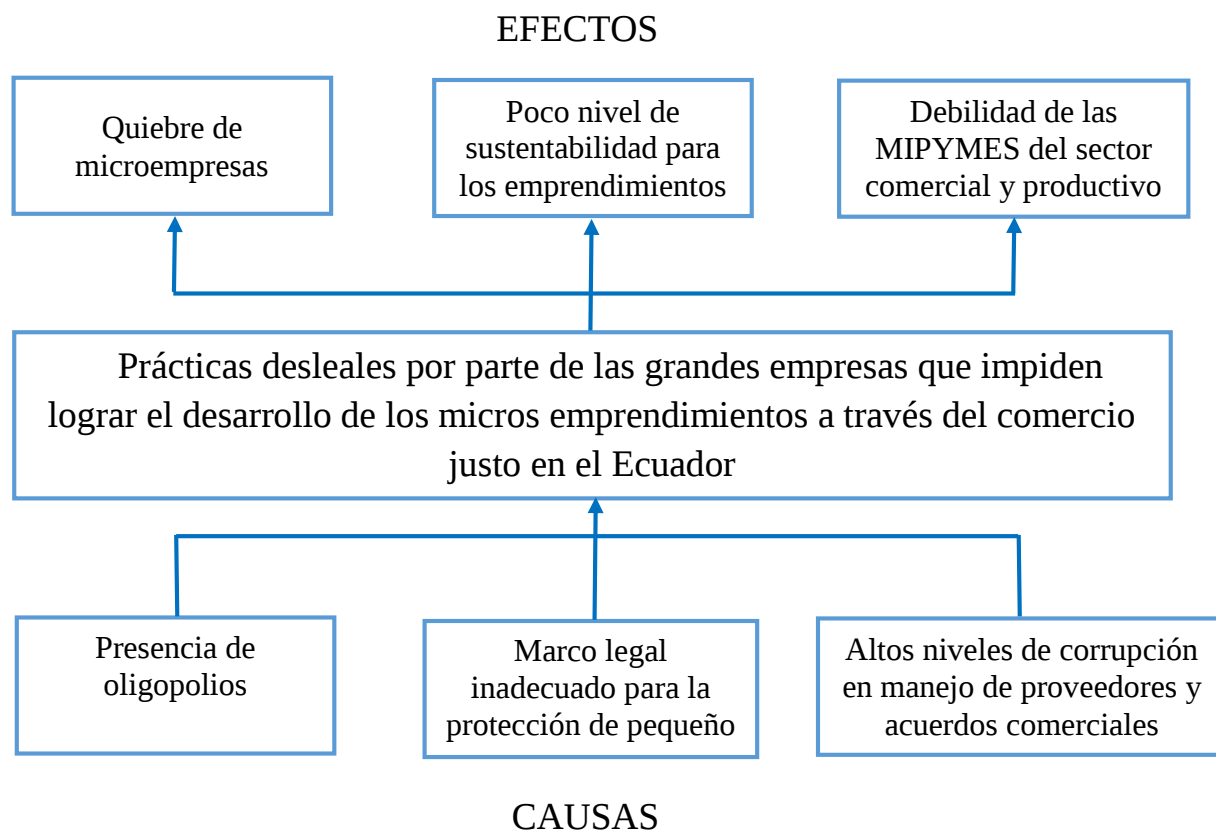
El comercio en el Ecuador se concentra especialmente en las exportaciones, las cuales representan aproximadamente el 1% del total de exportaciones no petroleras (Jácome, 2017), es así, que el mercado interno se debe constituir como el punto de partida para generar un comercio justo, lo cual debe ser una consecuencia de las buenas prácticas competitivas entre las empresas del mercado y la forma en que se da la comercialización de bienes y servicios.

El problema central de la investigación es el de las prácticas desleales que se generan en el Ecuador, lo que se ha desarrollado por los altos niveles de corrupción, situación que les permitía a las grandes empresas generar o mantener monopolios u oligopolios, lo cual, con la presencia de un marco legal deficiente, ocasionaba que en el Ecuador la realización de un comercio justo no se haya podido llevar a cabo al sector de las economías populares y solidarias.

Debido a las causas presentadas en el párrafo anterior, se han manifestado la adversidad en el tema de estudio, lo cual por ende se expone efectos que podrían darse si la situación no es corregida; las consecuencias a presentarse serían la debilidad en el sector comercial y productivo del país, lo que acarrearía también la quiebra de los pequeños negocios y entonces ocasionar poca capacidad de emprendimiento en el mercado, lo que sería un grave inconveniente al concentrar el capital únicamente en las organizaciones de gran tamaño.

A continuación, en la figura 1 se presenta un árbol de problemas en el cual se esquematizan cada una de las causas y efectos detallados en los párrafos anteriores:

Figura 1. Árbol de problemas



1.2 Justificación

El crecimiento y desarrollo de la economía mediante un comercio justo, depende de reglas de juego claras impartidas desde las entidades estatales, esto por medio de políticas públicas idóneas que equilibren las distintas desventajas que poseen los micro emprendimientos, así como las de los productores de un territorio específico, lo cual dentro del Acuerdo Ministerial #3 se encuentra en su literal denominado “Estrategias ecuatorianas de comercio justo”.

Es así, que la importancia de un comercio justo yace en que este dignifica a las pequeñas empresas, desarrollando proyectos de emprendimientos, así como innovación de nuevas formas de producción y comercialización, evitando así la presencia de oligopolios o monopolios, los cuales acaparan la demanda y manteniendo altas cuotas de mercado por parte de grandes empresas.

La información favorable expuesta a continuación indica que la Zona 8 (Guayaquil) es un excelente territorio comercial con significativa influencia regional y nacional en el Ecuador: De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, en 2011 se encontraban registradas 8,086 compañías dedicadas al comercio al por mayor y menor; cifra que constituía el 45% del total nacional del sector, concentrada principalmente en Guayaquil (97%), las cuales generaban trabajo para 102,225 personas. Los ingresos ascendieron a \$18,237 millones y representaban el 34% del total nacional de este sector (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para fomentar el comercio justo en el Ecuador periodo 2012-2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Detallar las teorías sustantivas relacionadas con el desarrollo del comercio justo de manera general.
- Analizar las estadísticas relacionadas con las estrategias de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Determinar estrategias que ayuden a mejorar el comercio justo en el Ecuador por medio de la gestión de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado

1.4 Formulación y sistematización de la investigación

1.4.1 Formulación

¿Cuáles son las estrategias de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para fomentar el comercio justo en el Ecuador periodo 2012-2017?

1.4.2 Sistematización

- ¿Qué teorías son necesarias para comprender la forma en que se desarrolla el comercio justo?
- ¿Cuáles son las estadísticas relacionadas con las estrategias de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y sus resultados para fomentar el comercio justo en el Ecuador?
- ¿Cuáles podrían ser las nuevas estrategias que fomenten el comercio justo en el Ecuador por medio de la gestión de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado?

1.5 Hipótesis

Las estrategias de la Superintendencia de Poder de Control del Mercado han permitido el fomento del comercio justo en el periodo 2012-2017.

- **Variable independiente:** Las estrategias de la Superintendencia de Poder de Control del Mercado.
- **Variable dependiente:** Desarrollo de comercio justo en el Ecuador durante el periodo 2012-2017.

Capítulo 2

2.1 Antecedentes de la investigación

Las primeras ideas que se relacionan con el comercio justo se dieron posterior a la Segunda Guerra Mundial en los Estados Unidos, las cuales tenían como objetivo la generación de empleo, así como mejorar los ingresos en las regiones con menor apoyo a los participantes del sector comercial, buscando que el comercio justo se vuelva una corriente de solidaridad hacia el comercio.

Alrededor de 1960 el comercio justo se radicaliza y politiza, llegándose a considerar como una alternativa al comercio convencional y negándose a ser encasillado como una ayuda para las naciones consideradas como pobres, pero los establecimientos en los cuales se expendían productos por medio del comercio justo eran atendidos por parte de voluntarios y los bienes tenían precios establecidos por los mismos productores, para lo cual se consideraban los costos de producción y el costo social en todos sus campos.

Desde los años ochenta, las prácticas de comercio justo se diversifican y extienden debido al surgimiento de los “sellos de Comercio Justo” y a la sensibilización de una gran parte de los consumidores y para el año de 1988 se crea el sello “Max Havelaar”, con lo cual cambia de forma radical la lógica del comercio justo y empieza a formar parte de las estructuras clásicas del comercio convencional.

Como puede apreciarse, en sus inicios el Comercio Justo estuvo mayormente ligado a un sistema de solidaridad entre las naciones de Norteamérica y los pequeños productores de Sudamérica, pero en la actualidad, las estrategias de Comercio Justo se encuentran mayormente enfocadas en fortificar y consolidar este tipo de comercio dentro de las naciones que lo acogen, creciendo y tomando una mayor importancia a nivel mundial (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

2.2 Marco Teórico

2.2.1 El Comercio Justo

Es un sistema comercial solidario y alternativo, el cual tiene como principal objetivo el mejoramiento al acceso al mercado de los productores que se encuentren menos

favorecidos, cambiando las reglas injustas existentes del comercio internacional, las cuales han generado que se consolide la desigualdad y la pobreza a escala mundial.

El comercio justo hace referencia directa a un movimiento social global, el cual promueve un tipo de negocio basado en la transparencia, el respeto, el dialogo y la equidad, lo cual contribuye con el desarrollo sostenible, ofreciendo unas mejores condiciones comerciales que aseguren los derechos los trabajadores y comercios desfavorecidos.

Las organizaciones que desarrollan un comercio justo se encuentran comprometidas en sensibilidad y desarrollar campañas, así como en el apoyo a los productores, eso para conseguir cambios en las prácticas y reglas del comercio internacional, buscando en todo momento el bienestar de todos los participantes de los procesos comerciales (World Trade Fair Organization, 2016).

De acuerdo a la Organización Mundial del Comercio Justo, conocida por sus siglas en inglés de la World Trade Fair Organization WFTO (2016), existen 10 principios que deben cumplirse por parte de las organizaciones, los cuales se presentan en la figura 2:

Figura 2. Los 10 principios del comercio justo



Los principios del comercio justo se basan mayormente en promover oportunidades para los pequeños negocios, así como un desarrollo de las capacidades de las personas. Obtenido de (World Trade Fair Organization, 2016).

- **Creación de oportunidades para productores en desventaja económica:** Buscar la reducción de la pobreza por medio del apoyo a los pequeños productores, principalmente negocios familiares, agrupados o independientes, cooperativas y asociaciones, superando la inseguridad económica y alcanzando la autosuficiencia.
- **Transparencia y responsabilidad:** Las organizaciones deben ser transparentes en su gestión, así como en sus relaciones comerciales, siendo responsables ante la totalidad de sus actores y respetando la sensibilidad y confidencialidad de los datos comerciales empleados.
- **Prácticas comerciales justas:** Las organizaciones comercian de manera diligente para así lograr desarrollar el bienestar ambiental, económico y social de los productores “marginados” y no buscando incrementar los ingresos a costa de estos.
- **Pago de un precio justo:** El precio justo es el que se ha acordado previamente por todos los involucrados, esto por medio del diálogo y la participación, generando así un pago justo a productores.
- **No al trabajo infantil y al trabajo forzoso:** Se cumple el Convenio de las Naciones Unidas en temas referentes a los Derechos del Niños, así como con las leyes nacionales y regionales sobre el empleo de niños y niñas en labores no acordes a su edad
- **Compromiso con la No discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación:** Las organizaciones no discriminan al momento de emplear, entrenar, promover y compensar a sus trabajadores; la discriminación no debe darse por ningún tema, como género, discapacidad, religión, clase social, raza, edad o por poseer una enfermedad catastrófica
- **Garantizar buenas condiciones de trabajo:** Las organizaciones ofrecen un ambiente de trabajo sano y seguro para sus empleados y/o miembros, cumpliendo como mínimo con las leyes nacionales y regionales, así como los convenios con la Organización Internacional del Trabajo
- **Desarrollo de capacidades:** Las organizaciones deben buscar incrementar los impactos positivos del desarrollo para los pequeños productores marginados, esto por medio de actividades específicas que permitan mejorar sus habilidades de gestión, las capacidades de producción y por ende, el acceso a mercados.

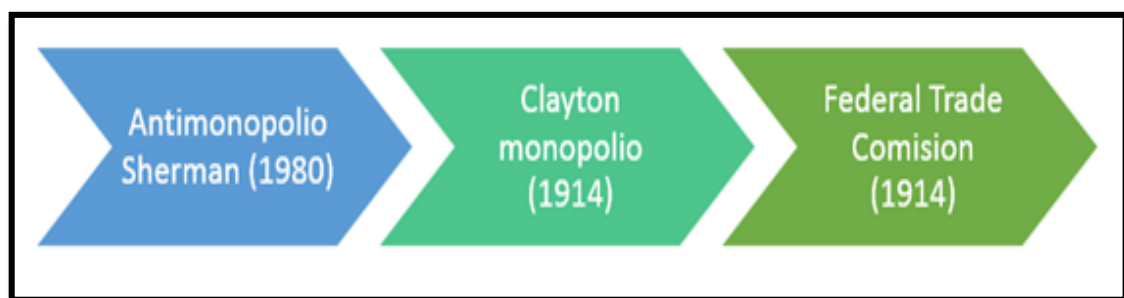
- **Promoción del comercio justo:** Las organizaciones deben dar a conocer los principios del comercio justo, así como la necesidad de conseguir una mayor justicia en el comercio global.
- **Respeto por el medio ambiente:** Las organizaciones que producen bienes bajo el comercio justo deben maximizar el uso de las materias primas, además de usar tecnologías de producción que busquen reducir el consumo de energía, así como de aquellas que se basan en energías renovables.

2.2.2 La legislación antimonopolio

Con la finalidad de proteger a los consumidores y a los pequeños participantes de un mercado, desde finales del siglo XIX y a inicios del siglo XX, en los Estados Unidos se promulgaron leyes antimonopolio, así como de regulación sectorial, las cuales pretenden fomentar la libre competencia y además limitar las acciones de empresas con poder de mercado (Lombardero, 2012).

La legislación antimonopolio ha ido evolucionando con el paso del tiempo, lo cual se detalla a continuación en la figura 3:

Figura 3. Evolución de las leyes antimonopolio



Las distintas leyes se han enfocado en proteger al mercado productivo y a los consumidores, obtenido de (Lombardero, 2012).

- **Antimonopolio Sherman (1980)**

En esta legislación se prohibieron acuerdo de fijación de precios, de reparto de mercado y de limitación de producción, declarando a los monopolios o intentos de creación de monopolios como ilegales, la ley se aplicó en dos momentos de la historia de la siguiente manera:

- 1) En 1904 para disolver la Northern Securities Company, la cual monopolizaba el transporte en carreteras.
- 2) En 1911 para el fraccionamiento de Standard Oil, la cual controlaba el 90% de la industria petrolera.

- **Clayton antimonopolio (1914)**

Se prohibió la fusión entre competidores, esto en caso en los que se disminuya la libre competencia y los contratos vinculantes, los cuales obligaban al comprador de un bien específico a comprar otros productos de distintas marcas, pero procedentes del mismo vendedor.

- **Federal Trade Commission (1914)**

Se crea la Federal Trade Commission (FTC), organismo que analiza y juzga los casos que puedan implicar una competencia injusta. Declara ilegales las prácticas engañosas y los métodos desleales de competencia. La FTC, básicamente, vela por el cumplimiento de las Leyes de Sherman y Clayton.

La FTC es una de las dos agencias encargadas de velar por el cumplimiento de las leyes antimonopolio, siendo la otra, la División Antimonopolio del Departamento de Justicia. La mitad de su presupuesto se destina a evitar el fraude a los consumidores (etiquetado incorrecto, publicidad engañosa, etc.).

Además de las leyes antimonopolios, surgieron las regulaciones sectoriales, ya que existen algunos sectores en los que se dan monopolios naturales, por los que se considera que, para beneficiar el interés público no deben o pueden ser competitivos; en estas situaciones, es el gobierno el que se encarga de establecer el marco en el cual las empresas pueden desenvolverse, para lo cual las agencias reguladoras pueden plantear lo siguientes:

- Fijar precios
- Controlar la calidad de los servicios que se dan
- Establecer las condiciones bajo las cuales las demás empresas pueden acceder al sector.

Los monopolios naturales existen cuando las condiciones técnicas o de coste no permiten o no aconsejan contar con más de una empresa dentro de un determinado sector, como puede ser el caso de la telefonía pública, en el cual la presencia de más de una empresa podría ocasionar la duplicación de inversiones en temas como cableado, postes, centrales y demás, además de los diferentes inconvenientes para los ciudadanos que tendrían que suscribirse a más de una empresa para así lograr comunicarse con todos los hogares o negocios que desean.

Con la finalidad de evitar esto, los gobiernos pueden autorizar a una única empresa, pero primeramente le define un marco de acción; la regulación no solo afecta los monopolios naturales, sino a todos aquellos sectores en las cuales exista un elevado interés público que justifique su regulación (Lombardero, 2012)

2.2.3 La competencia desleal

La competencia desleal se produce de varias maneras en el campo comercial, la cual es una práctica también conocida como “comportamiento anticompetitivo”, la cual se componen por acciones deshonestas que no incurren necesariamente en un delito y que son realizadas por fabricantes o vendedores para así aumentar su cuota de mercado o eliminar a sus competidores, esto por medio también de obviar las reglas de un mercado y conseguir sus objetivos sin una ética laboral (Gómez, 2012).

Como se presenta en la figura 4, las principales causas de competencia desleal se detallan en la lista presentada a continuación:

Figura 4. Prácticas desleales del comercio



El comercio desleal se puede dar de distintas formas, siempre que se presenten una o varias acciones como las presentadas en la figura previa, obtenido de (Gómez, 2012)

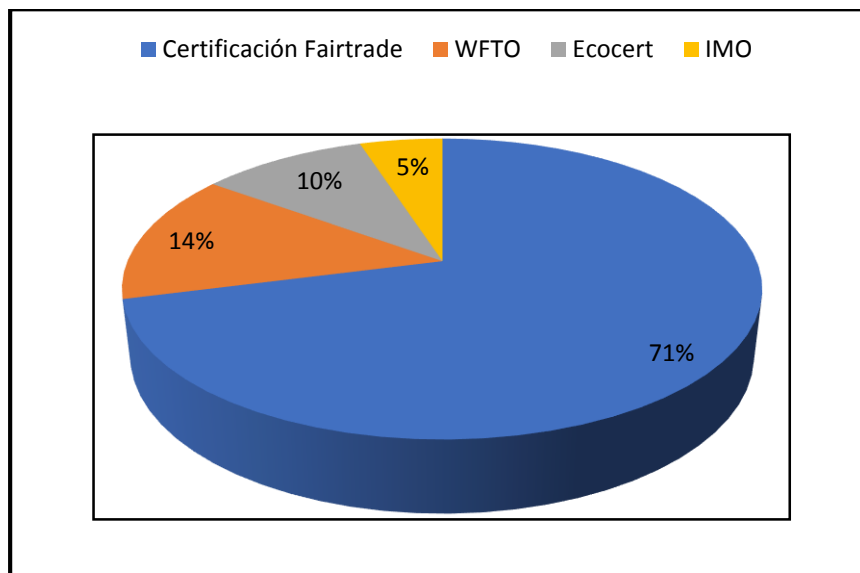
- **Dumping de precios:** Se da cuando se vende a un precio inferior al coste final del producto.
- **Engaño:** Sucede cuando se hace creer a los compradores que el producto posee un precio diferente al real.
- **Denigración:** Se difunde información falsa sobre los productos de la competencia o se publican comparativas que no son reales.
- **Confusión:** Es cuando una empresa se busca parecer a su competidor, esto con el objetivo de que el consumidor adquiera los productos de la empresa que “copia” en lugar de los de la competencia.
- **Dependencia económica:** Se presenta al exigir condiciones a los proveedores cuando se les compra casi la totalidad de su producción y dado a que el proveedor depende en gran medida de esta compra para su economía, por lo que se ve forzado a aceptarlas

2.3 Marco Contextual

Los datos sobre comercio justo en el Ecuador resultan muy limitados, ya que no existe información centralizada acerca de las dinámicas económicas del comercio justo en el mercado interno y sobre el mercado externo apenas se presenta información por parte del

Servicio Nacional de Aduana (SENAE) y por las empresas certificadoras que se encuentran en la Dirección de Comercio Justo.

Figura 5. Certificaciones de las empresas de comercio justo en Ecuador 2012



La mayor parte de las empresas en el Ecuador poseen una certificación Fairtrade, obtenido de (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

En la figura 5, se puede observar las certificaciones que poseían las empresas en el Ecuador en el año 2012, el Comercio Justo representa aproximadamente el 1% del total de las exportaciones no petroleras, agrupando 42 organizaciones y empresas certificadas, comprendiendo además 16 productos que llevan el sello de Comercio Justo; de las 42 organizaciones y empresas que poseen la certificación de comercio justo, 30 de ellas, es decir el 71%, cuentan con la certificación “Fairtrade International” y Fairtrade USA; 6 organizaciones poseen certificación WFTO, es decir, el 14%, 4, el 10% tienen certificado ECOCERT y finalmente, 2 (5%) cuentan con la certificación IMO (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

De las organizaciones y empresas que cuentan con certificación de Comercio Justo, el 79% exportan directamente y el 21% a través de intermediarios; el 42% son organizaciones de productores y productoras, el 29% son empresas sociales intermediarias y el 29% son productores independientes (principalmente de flores), como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Actores del comercio justo en el Ecuador

Canal de mercado	Grupo de productores	Empresas intermediarias	Productores independientes	Total
Exportadores	12	10	11	33
Comercio por medio de intermediarios	6	2	1	9
TOTAL	18	12	12	42

Los exportadores son los que mayor presencia poseen en el mercado ecuatoriano, obtenido de (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

En lo que respecta a los pequeños productores, estos se han venido organizando con el paso de los años en lo que se refiere a los procesos de comercialización alternativa, hasta que se tomó al comercio justo como una opción sostenible. En la siguiente tabla se puede apreciar que existen 11 organizaciones certificadas con el FLO, las cuales cuentan con 11,138 socios que principalmente laboran en los sectores de cacao, café, banano, cereales, aromáticas y mermeladas, esto en las provincias de Los Ríos, Manabí, Esmeraldas, Loja, Zamora Chinchipe, Sucumbíos y Chimborazo (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

Tabla 2. Organizaciones que conforman la coordinadora ecuatoriana de comercio justo

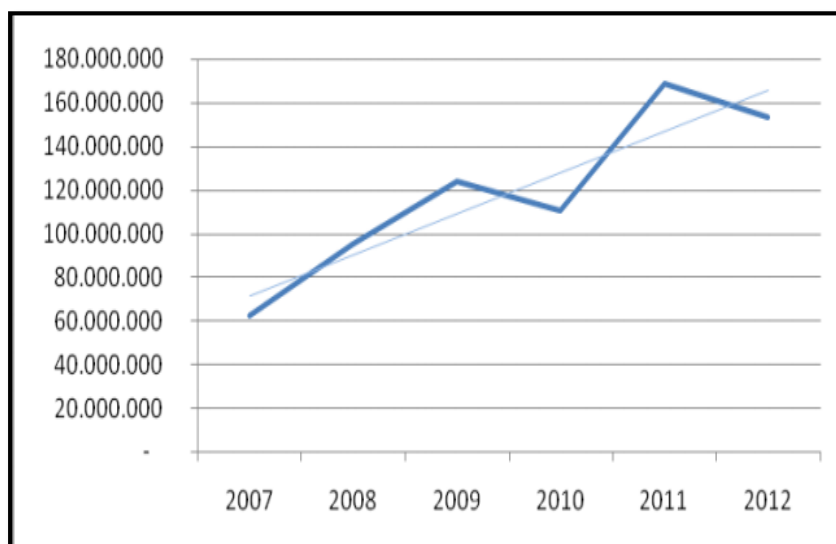
#	NOMBRE	PROVINCIA	PRODUCTO	SOCIOS
1	Aroma Amazónico	Lago Agrio	Cacao-café	1300
2	Cerro Azul	El Oro	Banano	140
3	Coprobich	Chimborazo	Quinoa-trigo-cebada	1636
4	Coremanaba	Manabí	Café	500
5	Fapecafes	Loja-Zamora Ch	Café-chifles-mermeladas	1449
6	Fecafem	Manabí	Café	600
7	Fonmsoeam	Esmeraldas	Cacao	400
8	Fortaleza del Valle	Manabí	Cacao	600
9	Jambi Kiwa	Chimborazo	Aromáticas	263
10	Unocace	Los Ríos	Cacao	2250
11	Urocal	El Oro	Banano-cacao	2000
			TOTAL	11138

Existen 11 organizaciones que conforman la coordinadora de comercio justo en el Ecuador, obtenido de (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

Mientras que en lo que respecta a las exportaciones que se dan por el comercio justo han presentado un crecimiento sostenido y sustancial entre los años 2007 y 2012, esto al punto que las exportaciones para el año 2011 alcanzaron superar en un 271% con relación al año 2007, mientras que el año 2010 fue el año en que menor cantidad de exportaciones se llevaron a cabo.

A continuación, por medio de la figura 6, se puede apreciar la tendencia positiva que se ha dado dentro de este sector de la economía ecuatoriana, lo que a pesar de que es un campo aún muy pequeño en el país, pero que según lo observado se podrá incrementar con el pasar de los años.

Figura 6. Exportaciones de Comercio Justo en USD FOB

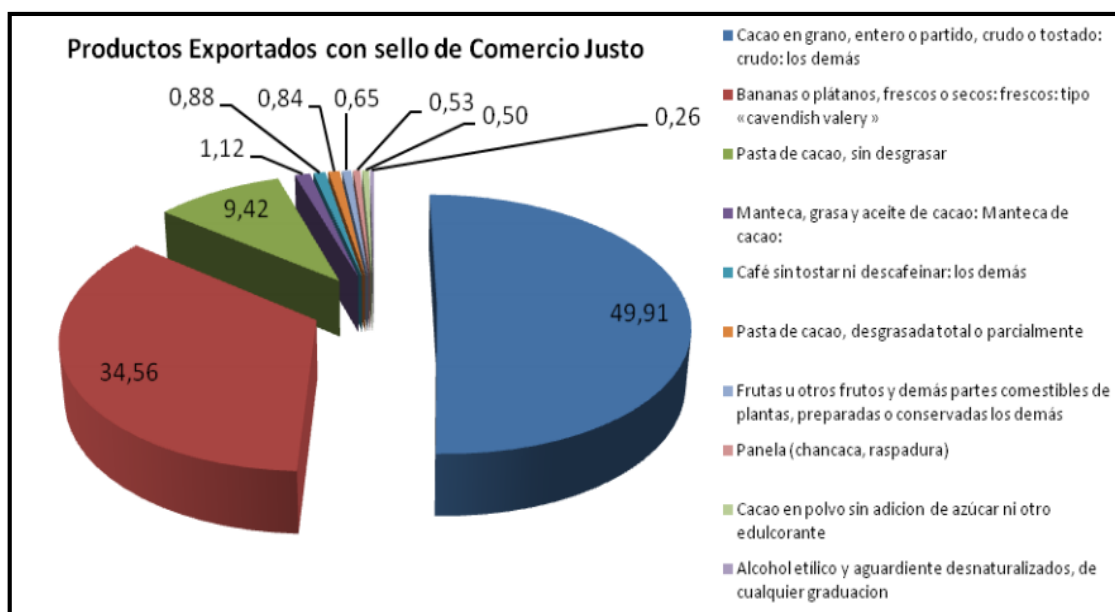


Las exportaciones en el Ecuador en el tema del comercio justo han presentado una tendencia creciente desde el año 2007 hasta el 2012, obtenido de (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

En la figura 7, se puede observar cada uno de los porcentajes que poseen los productos que el Ecuador exporta a otras naciones por medio de un sello de comercio justo, siendo el cacao el producto con mayor porcentaje, alcanzando el 49.91%; en segundo lugar, se encuentra el banano con el 34.56%, los cuales son los dos principales productos exportados con el mencionado sello, agrupando el 84%.

Además, existen otros productos que se exportan en mucha menor medida como la pasta de cacao, el café, otras frutas, panela, cacao en polvo y alcohol etílico; este grupo de bienes es exportado, pero no cuenta con la misma demanda ni la producción nacional como para convertirse en participantes de gran importancia para la economía ecuatoriana.

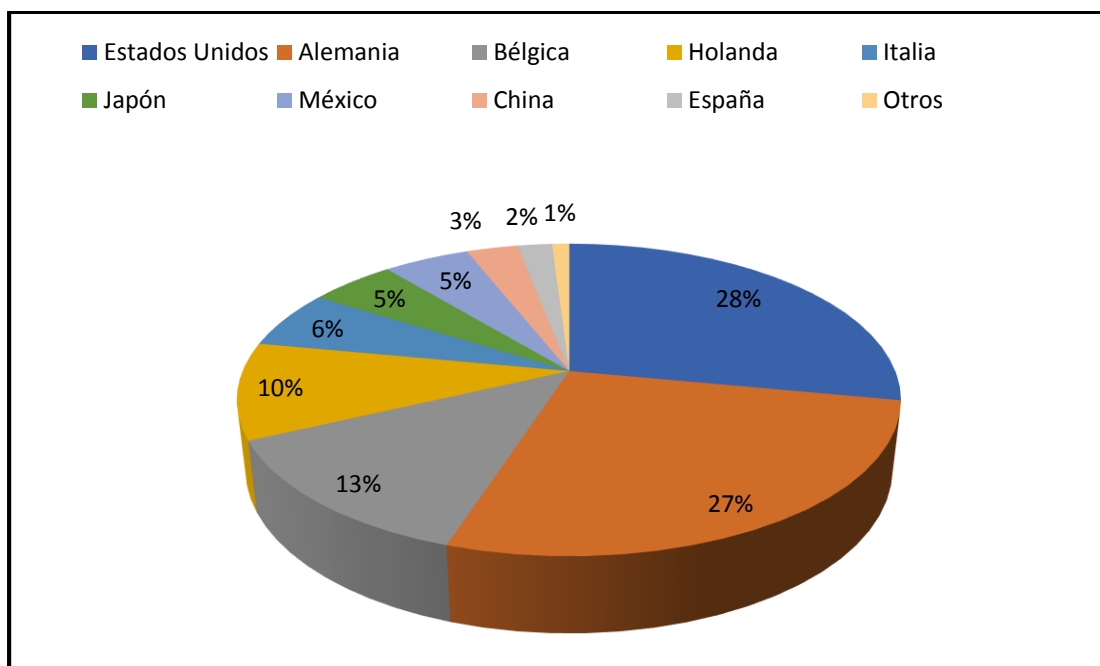
Figura 7. Productos exportados con sello de comercio justo



Los principales productos exportados por parte del Ecuador con sello de comercio justo son el cacao y las bananas, obtenido de (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

Mientras que, en lo referente a los destinos de las exportaciones ecuatorianas basada en comercio justo, se procede a presentar la figura 8:

Figura 8. Exportaciones de comercio justo a destinos



Los Estados Unidos demanda el 28% de los productos ecuatorianos con sello de comercio justo, seguido de Alemania con el 27%, el 13% lo posee Bélgica y en cuarto lugar se encuentra Holanda; estos son los primeros cuatro países que son destino de las exportaciones ecuatorianas de un total de nueve.

2.4 Marco Conceptual

- **Comercio justo:** Se refiere a las prácticas en el comercio en las cuales se respetan a los consumidores y a los productores.
- **Actores económicos:** Es el término empleado para identificar a los participantes que desarrollan distintas actividades dentro de un mercado
- **Competidores del mercado:** Son aquellas empresas que desarrollan las mismas actividades que otra y que luchan dentro de un contexto por aumentar su cuota de mercado.
- **Buen vivir:** Es el término que se emplea para definir un sistema económico que se enfoca en dar mayor importancia al ser humano que al capital.
- **Desleal:** Es el término que dentro del comercio se emplea para referirse a las prácticas que no se alinean con una ética laboral y que permiten sacar una ventaja injusta sobre otros participantes del mercado, pero sin violar las leyes existentes.
- **Monopolio:** Es el término que se refiere a ejercer una actividad de manera exclusiva, acaparando la totalidad de un mercado y evitando la presencia de una competencia justa.
- **Dumping:** Es la práctica comercial que consiste en vender un producto por debajo de su precio normal o inclusive siendo inferior a los costos necesarios para su producción.

2.5 Marco Legal

A continuación, se presentan los organismos o leyes existentes que se relacionan de manera directa o indirecta con el actual estudio, esto para lograr identificar los alcances del mismo:

2.5.1 Constitución del Ecuador

El tema del Comercio Justo se encuentra posicionado en la Constitución de la República en distintos artículos, enfocados en promover un sistema económico

democrático, productivo, solidario, justo y sostenible, lo cual se encuentra estipulado en el artículo 276 en lo referente a las responsabilidades con las que cuenta el Estado ecuatoriano (Ministerio de Comercio Exterior, 2013). El enfoque de la Constitución ecuatoriana en temas de comercio justo se basa en los dos aspectos siguientes:

- El Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013 y 2013-2017 “que descarta una visión foránea de progreso y de desarrollo, y posiciona el Buen Vivir como un concepto complejo, no lineal, históricamente construido y en constante re-significación: el *sumak kausay*, la vida plena”.
- Los cambios profundos en la institucionalidad del Estado, que tienen como objetivo separar al Estado de los poderes económicos fácticos, estructurando un proyecto de nación al servicio de los intereses generales, recuperando las principales capacidades de la acción estatal (rectoría, planificación, regulación y control), y poniendo en marcha de un modelo de gestión eficiente, descentralizado y participativo

A continuación, se detallan cada uno de los artículos de la Constitución del Ecuador relacionados con el Comercio Justo:

- **Artículo 281:** Se debe promover un sistema económico que promueva la relación equilibrada y dinámica entre los componentes de la sociedad, mercado y Estado, manteniendo una armonía con la naturaleza.
- **Artículos 283 y 284:** El comercio justo debe darse en los objetivos de la política económica del país y comercial.
- **Artículo 304:** Se debe dar en la promoción de exportaciones ambientales responsables por parte de los pequeños productores y los participantes del sector artesanal.
- **Artículo 306:** El intercambio comercial debe darse en todo momento bajo los parámetros del comercio justo.
- **Artículos 335, 336 y 337:** El Estado regulará, controlará, velará e intervendrá para que el comercio justo pueda contar con todos los aspectos necesarios para desarrollarse en el Ecuador.

2.5.2 Ley de Economía Popular y Solidaria

La Ley de Economía Popular y Solidaria se basa en promover una forma de organización económica en la que los integrantes de manera individual o colectiva desarrollen procesos de intercambio, producción, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer distintas necesidades, generando ingresos basados en relaciones de cooperación, reciprocidad y solidaridad, siempre privilegiando al ser humano y al trabajo como factores que al juntarse sirvan para alcanzar un estado de buen vivir. Los literales de esta ley relacionados con el comercio justo son los siguientes:

- a) Fomentar el comercio e intercambio justo, así como el consumo responsable.
- b) Implementar programas y planes para lograr promover, capacitar, asesorar y brindar asesoría técnica en lo referente a la producción responsable en el comercio exterior y las inversiones.
- c) Impulsar la conformación y fortalecimiento de las diferentes maneras de integración económica como son los circuitos y las cadenas.
- d) Implementar planes y programas que promuevan la utilización de bienes y servicios con altos niveles de calidad que provengan de personas y organizaciones que la ley ampare.

2.5.3 Superintendencia de Poder de Control de mercado

La Superintendencia de Poder de Control de Mercado es un ente que se encarga de controlar el adecuado funcionamiento de los mercados, evitando la presencia de abusos de poder de mercado en las operaciones económicas nacionales y extranjeras, así como todas aquellas prácticas que sean contrarias a la competencia leal, yendo entonces en perjuicio de los consumidores.

Así también, promueve cuatro magnos objetivos que son: la eficiencia en los mercados, el comercio justo, el bienestar general y un sistema económico social, solidario y sostenible (Superintendencia de Poder de Control de Mercado, 2016).

Misión: Controlar el correcto funcionamiento de los mercados, previniendo el abuso de poder de mercado de los operadores económicos nacionales y extranjeros y todas aquellas prácticas contrarias a la competencia que vayan en perjuicio de los consumidores, promoviendo la eficiencia en los mercados, el comercio justo y contribuyendo al bienestar

general de los consumidores y usuarios (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2018).

Visión: esta declaración va de la mano con otros objetivos estratégicos que posee esta institución ecuatoriana que son los presentados a continuación:

- ✓ Promover la competencia, la transparencia y eficiencia de los mercados como herramientas hacia el Buen Vivir a través del fomento y promoción del marco jurídico, regulatorio, institucional y de política.
- ✓ Prevenir, controlar y disminuir el abuso del poder del mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, contrarias al régimen previsto en la Ley.
- ✓ Controlar las operaciones de concentración económica de acuerdo a lo previsto en la Ley.
- ✓ Controlar la existencia de prácticas desleales en el mercado y velar por la lealtad y el desarrollo de las actividades económicas.
- ✓ Apoyar y administrar en forma adecuada, ágil y eficiente los recursos humanos, financieros, administrativos y tecnológicos de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2018).

2.5.4 Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado

Art. 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 (Asamblea Nacional , 2011)

Art. 4.- Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación. - En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

- 1) El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.

- 2) La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.
- 3) El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.
- 4) El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.
- 5) El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.
- 6) El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia.
- 7) El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.
- 8) El desarrollo de mecanismos que garanticen que las personas, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.
- 9) La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico; y,
- 10) La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes. Para la aplicación de la presente Ley se observarán los principios de no discriminación, transparencia, proporcionalidad y debido proceso (Asamblea Nacional , 2011)

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de

mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

De las prácticas desleales: Art. 25.- Definición. - Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La determinación de la existencia de una práctica desleal no requiere acreditar conciencia o voluntad sobre su realización, sino que se asume como cuasidelito de conformidad con el Código Civil. Las sanciones impuestas a los infractores de la presente ley no obstan el derecho de los particulares de demandar la indemnización de daños y perjuicios que corresponda de conformidad con las normas del derecho común, así como la imposición de sanciones de índole penal, en caso de constituir delitos. Concordancias: CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 2214, 2229

Art. 26.- Prohibición. - Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios. Los asuntos en que se discutan cuestiones relativas a la propiedad intelectual entre pares, públicos o privados, sin que exista afectación al interés general o al bienestar de los consumidores, serán conocidos y resueltos por la autoridad nacional competente en la materia (Asamblea Nacional , 2011)

Art. 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 (Asamblea Nacional , 2011).

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 (Asamblea Nacional , 2011)

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 (Asamblea Nacional , 2011).

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 (Asamblea Nacional , 2011).

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 (Asamblea Nacional , 2011).

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 (Asamblea Nacional , 2011).

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 (Asamblea Nacional , 2011).

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 (Asamblea Nacional , 2011).

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 (Asamblea Nacional , 2011).

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 (Asamblea Nacional , 2011)

Capítulo 3

3.1 Diseño de investigación

Se empleará la investigación descriptiva dentro del presente estudio, ya que cuenta con la capacidad para evidenciar cada una de las características de un sector o población en particular, lo cual servirá para determinar comportamientos, hábitos comunes y proceder, esto para posteriormente configurar un perfil que se vuelva un sustento para desarrollar toma de decisiones de manera idónea dentro de una propuesta (Meyer & Dalen, 2006).

La investigación descriptiva se vuelve una herramienta de gran importancia para establecer los procedimientos más destacados de un conjunto de personas, lo cual permite relacionar de manera más fácil cada una de las variables que intervienen en un estudio, lo que a la postre lleva a la elaboración de las conclusiones de un caso de estudio.

Este tipo de estudio cuenta con un proceso que comienza con la identificación de un problema a intentar resolver, para como segundo paso, desarrollar una hipótesis, para luego desarrollar la recolección de datos mediante los instrumentos especializados y finalmente, configurar teorías que se encuentren fundamentadas en la verificación de la información obtenida (Meyer & Dalen, 2006). Se de esta forma, que este diseño investigativo permitirá determinar si se da o no el comercio justo dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Métodos de la investigación

Se emplean dos tipos de métodos investigativos, los cuales permitirán efectuar un análisis completo de los distintos aspectos que posee el problema de investigación; a continuación, se detallan los métodos seleccionados:

- **Método inductivo:** Este método se dirige de la particularidad de los hechos, para así elaborar conclusiones generales que son tomadas posteriormente como fundamentos teóricos. (Torres, 2006). Es por esto que este método servirá para identificar la situación presente de comercio justo en la ciudad de Guayaquil.
- **Método deductivo:** Mientras que este método permite tomar conclusiones generales, para así poder configurar diferentes explicaciones de tipo

particular. (Torres, 2006). Es así, que, gracias a la utilización de este método, se podrá determina la importancia del comercio justo en el contexto ecuatoriano.

3.3 Enfoque de la investigación.

El enfoque de la investigación es de tipo mixto, ya que se toman en consideración los enfoques cualitativo y cuantitativo, siendo el primero de estos de gran utilidad para analizar información no numérica como entrevistas o documentos bibliográficos; mientras que el enfoque cuantitativo permite estudiar cada información representada por medio de números, como es el caso de los indicadores datos que se encuentren tablas o figuras estadísticos (Meyer & Dalen, 2006).

3.4 Recolección de datos

Según el Dr. Roberto Hernández Sampieri (2014), la investigación descriptiva es aquellas que evalúa los datos obtenidos de fuentes externas, para lo cual se analizaron los datos proporcionados por la Superintendencia de poder de control de mercado referente a:

- Estatutos de la SPCM
- Informes de la SPCM
- Libros de la SPCM
- Artículos de la SPCM
- Rendición de cuenta de la SPCM

3.5 Análisis de los datos

De acuerdo a las técnicas de análisis de datos detalladas en el libro de metodología de la investigación del Dr. Roberto Hernández Sampieri (2014), como pasos para el análisis de los datos obtenidos se realizó las siguientes actividades:

- Se detalló los datos estadísticos más relevantes con respecto a la rendición de cuentas de la superintendencia
- Se discernió los datos con respecto a cada año de gestión de la Superintendencia desde su creación en el año 2012.
- Se elaboraron figuras de respaldo para un mejor entendimiento de los datos.

Capítulo 4

4.1 Presentación de datos

4.1.1 Estadísticas sobre el desarrollo del comercio justo en el Ecuador por medio de la Superintendencia de Poder de Control del Mercado.

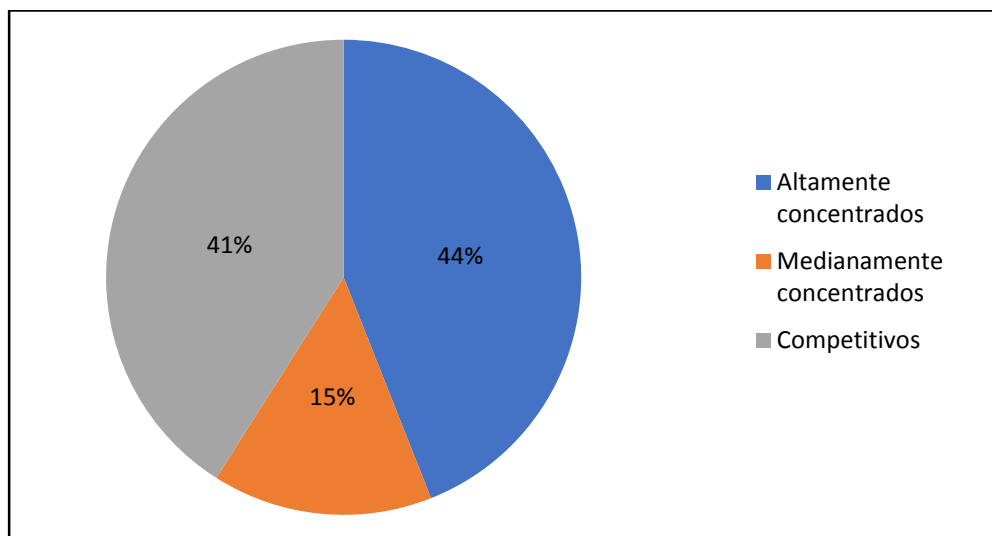
En el Ecuador, por medio de la Superintendencia de control del poder de mercado, se ha buscado fomentar un ambiente de comercio justo en el que las empresas puedan desarrollarse en igualdad de condiciones y evitando la creación de monopolios que generen privilegios a un sector de la población específico, todo ello alineado a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, específicamente con el objetivo 11 que busca establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Con el fin de determinar el nivel de concentración existente en los sectores económicos del Ecuador, se analizó el Índice de Herfindahl Hirschmann Referencial (HHI), el cual es un indicador que evaluó los ingresos por ventas de los 400 sectores correspondientes a la economía ecuatoriana de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), tomando valores dentro del rango de 1 y 10.000 puntos. Siendo 1, el nivel en el cual no hay concentración absoluta y 10.000 el nivel donde hay monopolio. Según los resultados de este estudio presentados en la figura 9, en el Ecuador el 44% de los sectores económicos están altamente concentrados, 15% están medianamente concentrados, y solamente el 41% se consideran competitivos.

Entre los sectores económicos con más alta concentración se encuentran los siguientes:

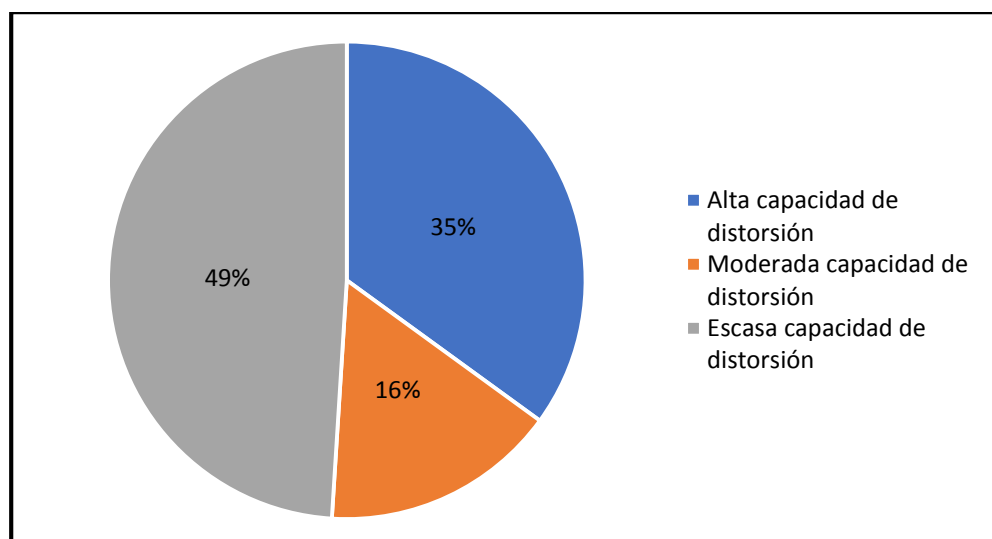
- Actividades de gestión de fondos
- Fabricación de abonos
- Fabricación de vehículos automotores
- Actividades de telecomunicación
- Elaboración de azúcar

Figura 9. Nivel de concentración existente en los sectores económicos del Ecuador



Considerando el indicador conocido como medida de Poder de Mercado ($HHI-HHI^*$)¹ el cual se establece calculando la diferencia del HHI real del sector y el HHI referencial, considerando que, a mayor diferencia entre ambos, más es la capacidad de uno o varios operadores económicos para generar distorsiones en el mercado, en el Ecuador un 35% de los sectores de la economía existe una alta capacidad para distorsionar el mercado; el 16% tiene una moderada capacidad de distorsión, y el 49% una escasa capacidad de distorsión.

Figura 10. Nivel de poder de mercado existente en los sectores económicos del Ecuador

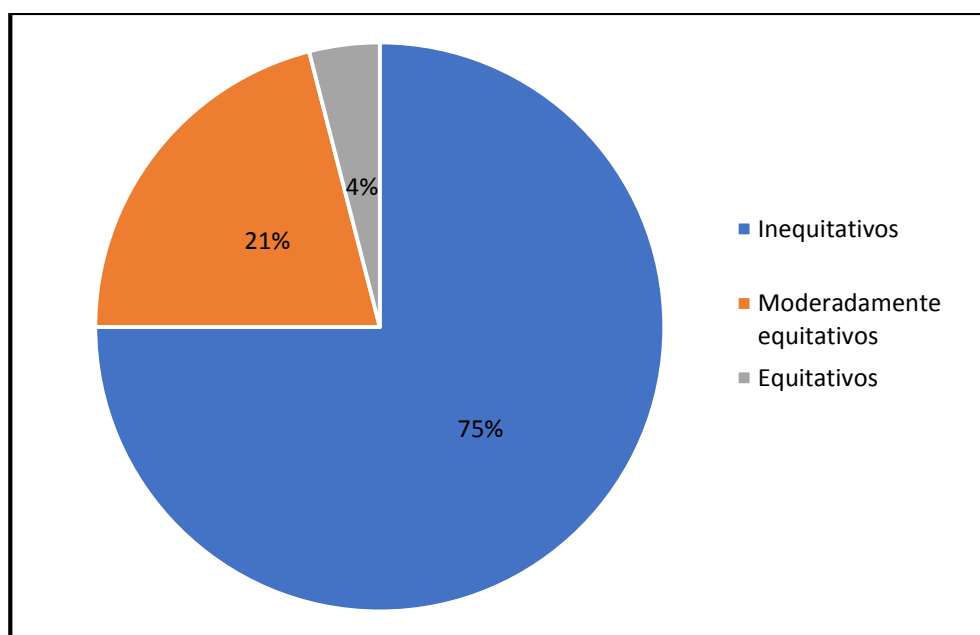


¹ Índice de Herfindahl Hirschmann (HHI): Medida de la concentración económica en un mercado. (Plan Estratégico SCPM 2014 – 2019)

Índice de Herfindahl Hirschmann Referencial - HHI^* : Medida del menor nivel de concentración posible dado el número de empresas en un determinado sector. (Plan Estratégico SCPM 2014 – 2019)

Como tercer indicador considera el coeficiente de Gini, el cual es una medida de desigualdad en la repartición de los ingresos presentando valores entre 0 y 1; donde 0 implica perfecta igualdad y 1 corresponde a perfecta desigualdad en la distribución de los ingresos de los sectores determinados. En el Ecuador, como se presenta en la figura 11, el 75% de los sectores son inequitativos, el 21% son moderadamente equitativos y solamente el 4% de los sectores son equitativos.

Figura 11. Nivel del coeficiente de Gini en los sectores económicos del Ecuador



4.1.2 Estrategias para el control de poder de mercado del periodo 2012 -2017.

A continuación, se detalla las diversas políticas públicas que se presentaron durante el periodo de análisis en el Ecuador para ejercer un comercio justo entre todos los sectores económicos vigentes dentro del mercado. Cabe indicar que, debido a que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado presentó su primera administración durante el 2012, no cuenta con una obra o proyectos de periodos anteriores que se dieran continuidad en dicha fecha.

4.1.2.1 Estrategias con relación al control de poder de mercado 2013.

Debido a la constitución plena de la Superintendencia durante el 2012, para su posicionamiento dentro de los sectores económicos, así como su promoción entre los ciudadanos, para el 2013, la puesta en marcha de la institución generó diversos proyectos

para dinamizar las condiciones de comercio justo en el país, estableciendo las siguientes estrategias para el año de análisis:

- Convenios nacionales e internacionales con grupos de apoyo de la libre competencia y universidades.
- Seminarios y talleres para representantes de diversos sectores sobre el comercio justo.
- Instauración del Régimen de Control de Concentraciones

Para dicho año, la Superintendencia se focalizó en 6 ejes principales:

- Eje 1: Aseguramiento de la Transparencia y Eficiencia en los mercados y Fomento a la Competencia
- Eje 2: Control de Concentraciones
- Eje 3: Control de Prácticas de Abuso de Poder de Mercado, Acuerdos y Prácticas Restrictivas
- Eje 4: Control de Prácticas Desleales
- Eje 5: Resolución y Sustanciación
- Eje 6: Planificación, Asesoramiento y Administración de bienes y servicios, patrimonio documental, proceso legal, imagen institucional e infraestructura tecnológica (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

Adicional a las múltiples actividades realizadas por la institución, en la que destacan los convenios nacionales e internacionales con grupos de apoyo de la libre competencia y universidades, además de seminarios y talleres para los sectores del país, se dio inicio a la introducción del Régimen de Control de Concentraciones, lo cual se entiende como el control al resultado de contratos, actos o cualquier otro medio que, teniendo en cuenta su contexto, confiera la posibilidad de ejercer una influencia sobre una empresa u operador económico, pudiendo ser el control conjunto o exclusivo según lo dispuesto en el Art. 13 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014).

Esta política se basa en que se debe notificar a la Superintendencia en caso de que la cantidad de negocios totales existentes por cada sector económico supere, en el ejercicio

contable anterior a la operación, los siguientes montos de Remuneraciones Básicas Unificadas (RBU) detalladas a continuación:

Tabla 3. Aplicación de política de Control de Concentraciones según RBU

Tipo	RBU	%
Concentración de negocios involucrados en el sector financiero y el mercado de valores	3'200.000	92.43%
Concentración de negocios involucrados en el sector de seguros y reaseguros	62.000	1.79%
Concentración de operadores que no se encuentren en los grupos detallados anteriormente	200.000	5.78%

Se detalla los montos máximos que la concentración de operadores económico puede obtener sin necesidad de notificación de acuerdo a su sector de desarrollo. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

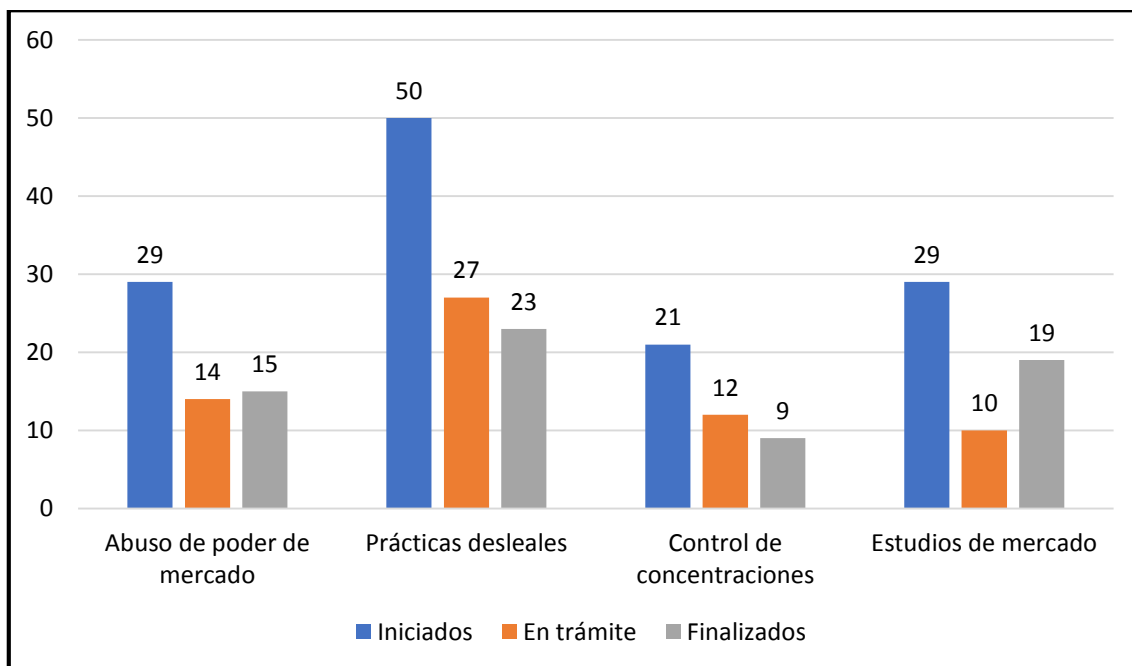
4.1.2.2 Estrategias con relación al control de poder de mercado 2014.

Durante el año 2014, las estrategias direccionadas por la Superintendencia del Control de poder de mercado son las siguientes:

- Estudio de casos para control del poder de mercado.
- Instauración de manuales de buenas prácticas para el manejo de proveedores de los supermercados.

La Superintendencia ya se consolidó como un ente regulador para el control de prácticas de comercio justo, presentando, en la figura 12, las siguientes estadísticas referentes a su investigación para problemáticas sectoriales:

Figura 12. Investigaciones realizadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado



En el año 2014, se instauraron los manuales de Buenas prácticas Comerciales, direccionadas al sector de los supermercados, con el fin de incentivar acciones más justas para la selección de proveedores que permitan una igualdad en las condiciones para la libre competencia ofertando bienes que estén acordes a los requerimientos del mercado y se ajusten a las necesidades de los consumidores, obteniendo los siguientes resultados:

- **Corporación La Favorita C.A.:** Acercamiento con 133 proveedores, interés de codificar a 120 y con 95 adicionales una vez en regla.
- **Corporación El Rosado:** 581 proveedores son micro, pequeñas y medianas empresas. 21 nuevos proveedores
- **Mega Santamaría S.A.:** Han codificado a 4 nuevos proveedores y 17 están en proceso.
- **Almacenes TIA:** Proveedores contactados 157, nuevos 142, 29 han entregado información y 21 con acuerdo.
- **Coral Hipermercados:** Han tomado contacto con 120 proveedores de los cuales 55 están en negociación.

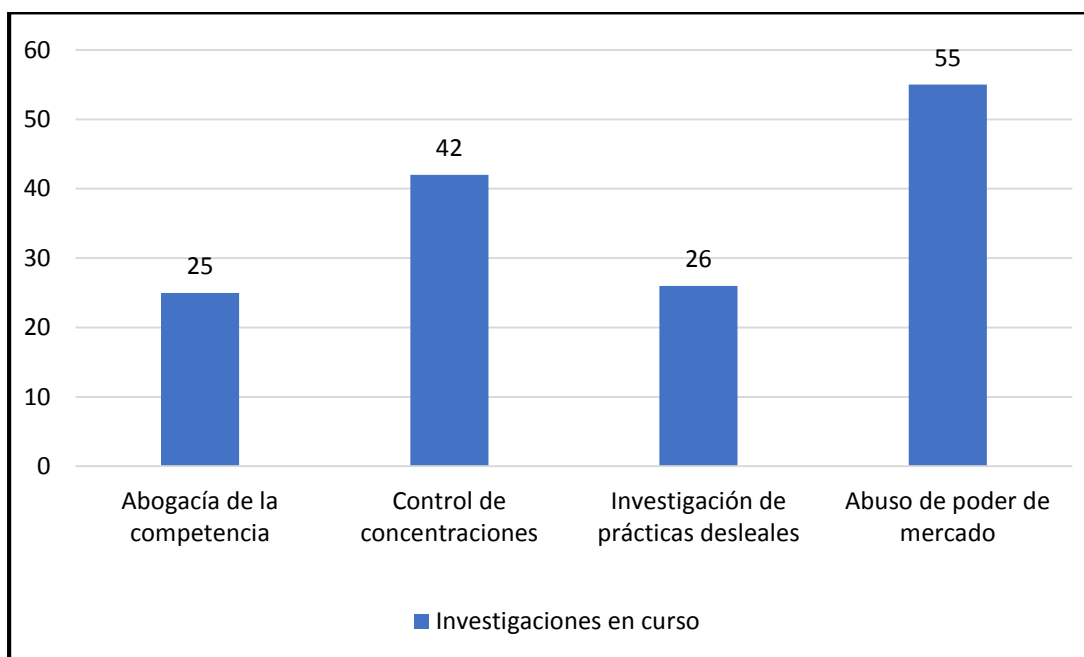
4.1.2.3 Estrategias con relación al control de poder de mercado 2015.

En el año 2015, las estrategias que la Superintendencia del Control de poder de mercado son las siguientes:

- Designación de intendencias para tratamiento más directo de los casos investigados.
- Compromiso de cese a operadores económicos con empresas reconocidas del sector.
- Multas más severas para infractores del comercio justo.

Como se observa en la figura 13, las investigaciones relacionadas con prácticas que no van de acuerdo a las políticas de comercio justo en el Ecuador, presentaron las siguientes cifras según la intendencia asignada:

Figura 13. Investigaciones realizadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado por intendencias



De las investigaciones ejecutadas en dicho año, el 80% correspondían a abuso del poder del mercado, mientras que el 20% se direccionaban a prácticas restrictivas y acuerdos colusorios. También se estimaron 7 compromisos de cese a operadores económicos para las siguientes empresas:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui
- Pronaca
- Quala Ecuador S.A.
- Educrecer
- La fabril
- Corporación La Favorita
- Marketing Worldwide S.A.
- Confiteca
- Sintofil

Adicional a ello, se procedió a sancionar con multas a operadores económicos durante el 2015, con el fin de evitar conductas que atenten contra el desarrollo del comercio justo en el país, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4. Multas sancionadoras

Operador económico	Conducta sancionada
Nestlé S.A.	No entrega de información
Airparts S.A.	
Difare	
IOKARS S.A.	
ENI Ecuador y ESAIN	
Unión Cementera Nacional	
Bananas del Ecuador.	
Golden Value Company S. A	
Isbelni S.A.	
Trinyfresh S.A.	
Jedesco S.A.	
Sabrostar Fruit Company.	
Sentilver S.A.	
Cabaquí S.A.	
Frutaric S.A.	
Ubesa S.A.	
Cronix.	Acuerdos y prácticas restrictivas
Clorox vs. Reckit Benckiser	Publicidad engañosa

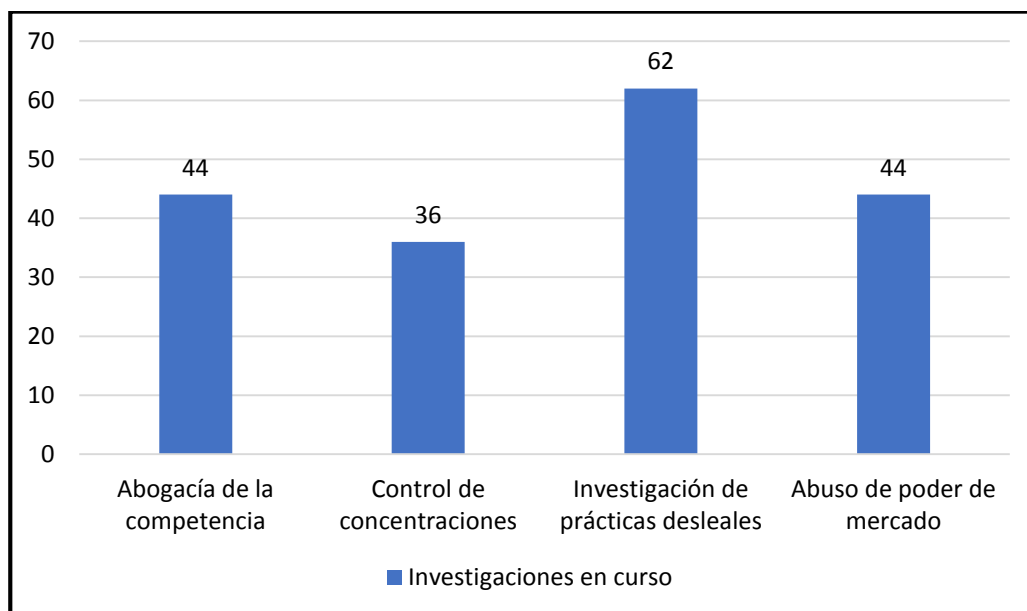
4.1.2.4 Estrategias con relación al control de poder de mercado 2016.

Las estrategias optadas por la Superintendencia del control de poder de mercado para el año 2016 fueron:

- Continuidad en casos investigados
- Multas a los trasgresores de las leyes de comercio justo
- Creación del sistema “Súper Tienda Ecuador”

Evaluando los resultados obtenidos en el 2016, las investigaciones relacionadas con prácticas que no van de acuerdo a las políticas de comercio justo en el Ecuador, presentaron las siguientes cifras presentadas en la figura 14:

Figura 14. Investigaciones realizadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado

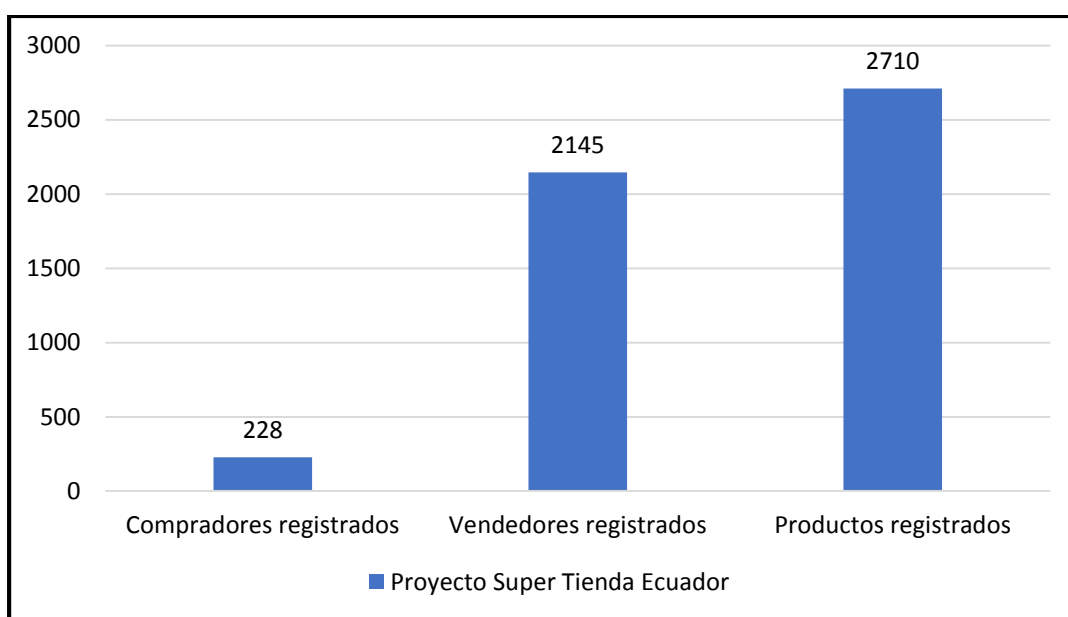


Del total de investigaciones de abuso de poder de mercado, acuerdos y prácticas restrictivas, se establece que 24 de las mismas corresponden a actividades que han generado un abuso en el poder que el operador económico ejerce dentro de su sector, mientras que, 19 se relacionan a prácticas que han buscado limitar la capacidad competitiva de operadores económicos. Entre las multas sancionadoras que se aplicaron en el año mencionado, 2 se direccionaron a casos por delación, existieron 6 casos en los que se impusieron medidas complementarias y 11 casos en los que se impusieron medidas correctivas generan un total de \$87.115.479,34 dólares por concepto de multas.

Como parte de las acciones para mejorar las interacciones entre empresas con sus proveedores, en el año en mención comenzó la gestión de la “Super Tienda Ecuador”, un portal virtual de compra y venta de productos y servicios, creado por la SCPM para apoyar el producto y consumo nacional, principalmente de aquellos micro, pequeñas y medianos productores, así como artesanos y de la economía popular y solidaria

Según la figura 15, hasta diciembre del 2016, el proyecto de la Super Tienda Ecuador, presentaba las siguientes cifras:

Figura 15. Cifras de proyecto “Super Tienda Ecuador”



. Entre sus principales beneficios tenemos los más importantes:

- Promocionar sus productos y servicios sin costo alguno.
- Tener un mercado a escala nacional.
- Fortalecer las organizaciones de productores y artesanos.
- Vender de forma directa evitando los intermediarios.
- Fortalecer las economías locales
- Fortalecer el cooperativismo.
- Apoyar el emprendimiento

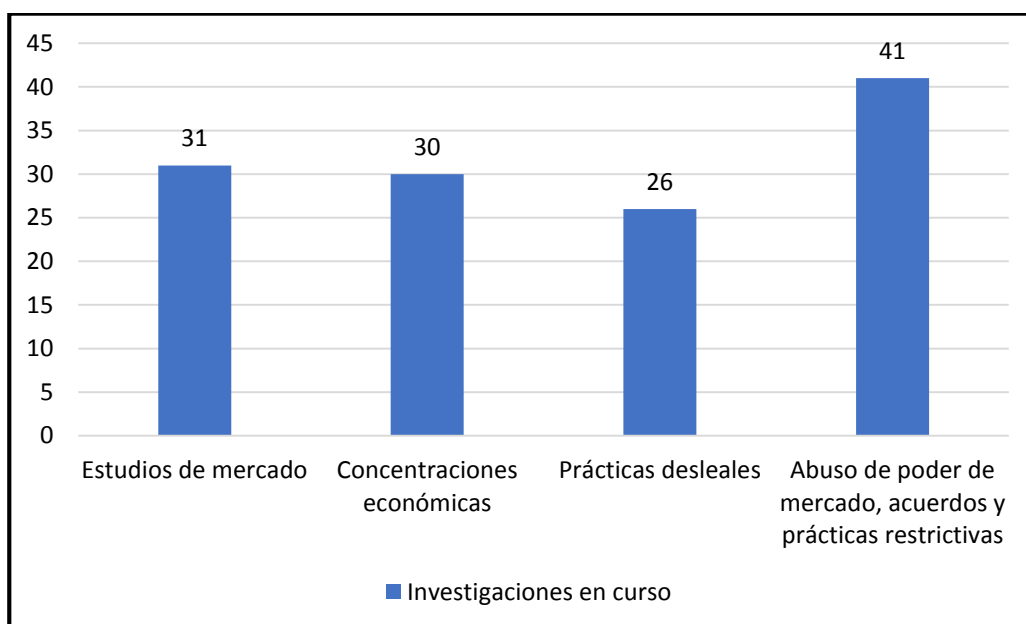
4.1.2.5 Estrategias con relación al control de poder de mercado 2017.

Las estrategias optadas por la Superintendencia del control de poder de mercado para el año 2017 fueron:

- Casos investigativos para el control del mercado
- Acuerdos de compromiso de cese para empresas investigadas
- Creación de comités de usuarios de mercado
- Asamblea productivas
- Rondas de negocio
- Feria ciudadanas

Como se ha presentado en otros periodos, la Superintendencia de Control de Poder de Mercado presenta un volumen de casos anuales que requieren ser investigados para detectar diversas anomalías o infracciones que pueden perjudicar el desarrollo de un comercio justo en el país. El presentar estudios de mercado con anomalías, concentraciones económicas que perjudican la libre competencia, prácticas desleales anticompetitivas y abuso de poder mediante acuerdos y prácticas restrictivas son evaluadas presentando las siguientes cifras en la figura 16:

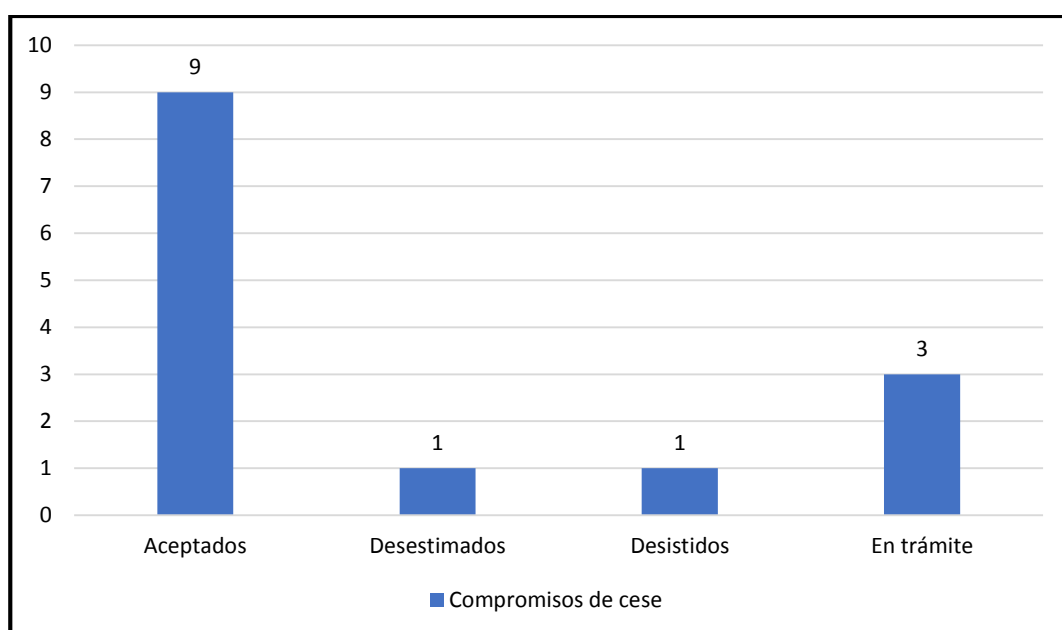
Figura 16. Investigaciones realizadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado



Mediante la figura 17 se presenta el estado en el que se encontraron los compromisos de cese presentados ante la Superintendencia de Control de Poder del Mercado por las empresas que estaban bajo investigación debido a sus prácticas desleales o anticompetitivas, en los cuales las entidades prometen detener dichas actividades y enmendar.

De acuerdo a la gravedad de la falta o la calidad de las acciones para restablecer el daño ocasionado se presentaron los siguientes estados:

Figura 17. Resolución de compromisos de cese en el año 2017

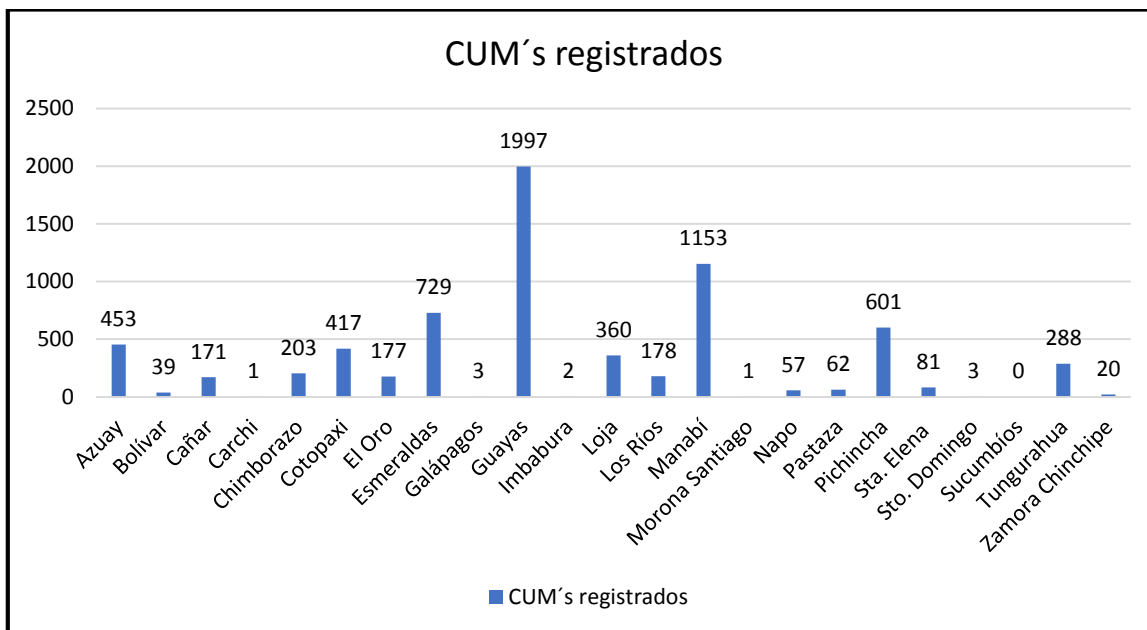


Una de las actividades más relevantes durante el año 2017 fue la consolidación de los Comités de Usuarios de Mercado (CUM's), las cuales son grupos organizados por ciudadanos que buscan garantizar un constante control ante entidades públicas y privadas para vigilar que cumplan con sus obligaciones y satisfagan las necesidades para las que adquieren sus productos o servicios.

Para el año 2017, se registraron un total de 6.996 comités de esta índole con el fin de denunciar activamente por los abusos de operadores económicos o irregularidades en el comportamiento de los actores del mercado, además de generar reportes periódicos para conocer los resultados obtenidos por medio de las demás actividades creadas por la Superintendencia.

En la figura 18, se presentan las cifras sobre los comités de usuarios de mercado creados por provincia:

Figura 18. Comités de usuarios de mercados habilitados en el 2017



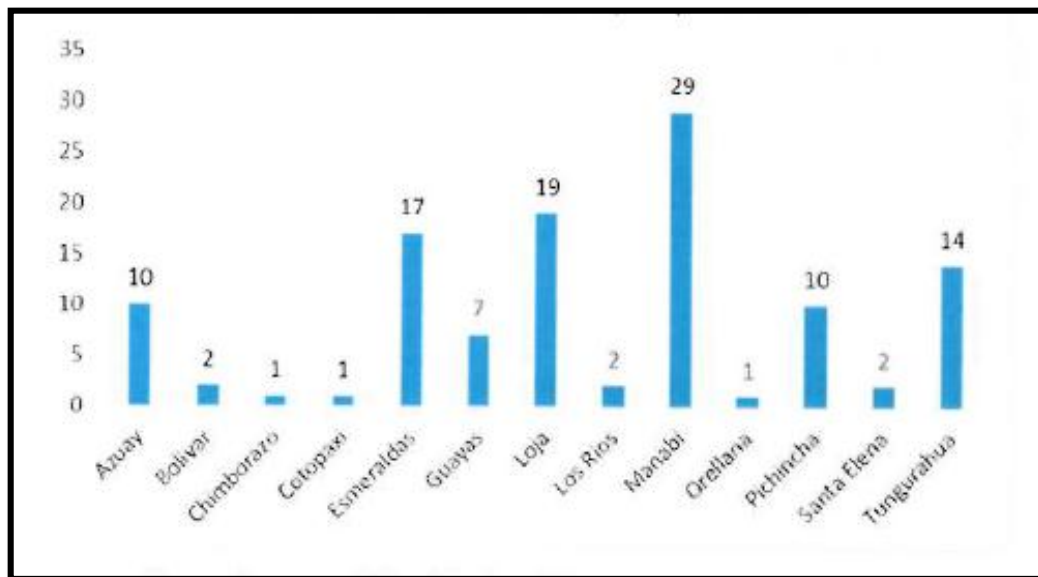
En el transcurso del año 2017, la Superintendencia de Control de Poder del Mercado diseña la organización de las asambleas productivas con la intención de reducir la brecha que existe entre los pequeños y medianos productores y el sector de comercialización en el Ecuador, mediante participación y diálogos en beneficio de la libre competencia justa en los mercados. A nivel nacional se ha desarrollado 223 eventos productivos, brindando su asesoría las universidades y entidades gubernamentales en temas relacionados a la comercialización, operatividad, campo legal y financiero de los productores.

Otra actividad estratégica de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en el año 2017, fue las rondas de negocios, donde los principales actores económicos son los supermercados y sus proveedores con el objetivo de disminuir la intermediación, generando nuevas forma de comercio justo en beneficio de los consumidores. Los participantes lograron generar potenciales nuevos clientes o proveedores posibilitando el acceso a nuevos mercados y futuros negocios.

En el año 2017, la Superintendencia de Control de Poder del Mercado fomentó el comercio justo a través de la ferias ciudadanas, donde incentiva que los consumidores

puedan acceder en comprar directamente a los productores, encontrando productos más fresco y orgánico que ayuda a la salud del ser humano, obteniendo un mejor precio por los bienes y servicios. A continuación en la figura 19, se muestra en el año 2017 se realizaron 115 ferias ciudadanas beneficiando así a distintos actores de la economía nacional.

Figura 19. Ferias ciudadanas 2017 por provincia.



4.2 Plan de acción de mejora de estrategias para el Control del Poder de Mercado.

De acuerdo a los datos presentados por medio de la presente investigación, se consideran las siguientes estrategias con el fin de mejorar las prácticas desleales de comercio justo que desequilibran la dinamización del mercado:

- Socialización con la con la ciudadanía para el uso de la aplicación ‘Precios SCPM’
- Apoyo a los agricultores para obtención del Sello de Certificación de Comercio Justo “FAIRTRADE”
- Alianza estratégica entre la Superintendencia de Poder de Control del Mercado y Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) y entidades similares.
- Revisión de la Ley Antimonopolio.
- Mejorar inclusión Financiera Empresarial

Estas actividades serán direccionadas por la Superintendencia de Control de poder de mercado afines a los objetivos de la propuesta, seleccionando diversos responsables y beneficiarios:

Tabla 5. Plan de acción

Objetivo de la propuesta	Estrategia	Acciones	Responsable	Beneficiarios
Determinar nuevas estrategias que fomenten el comercio justo en el Ecuador por medio de la gestión de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado	Socialización con la ciudadanía para el uso de la aplicación ‘Precios SCPM’	Campaña por medios digitales para uso de la aplicación	Superintendencia de control del poder de mercado	Público en general
		Standes en supermercados, mercados municipales y centros comerciales para enseñar uso de la app		
	Apoyo a los agricultores para obtención del Sello de Certificación de Comercio Justo “FAIRTRADE”	Charlas para presentación de la certificación		Productores agrícolas
		Capacitaciones sobre proceso para adquirir certificación		
		Predilección de productores con certificación para apoyo gubernamental		
	Alianza estratégica entre la Superintendencia de poder de control del mercado y Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) y entidades similares	Análisis de asociaciones o grupos vinculados al comercio justo en cada provincia		Mipymes de sectores productivos
		Creación de cadenas productivas respaldadas por organizaciones de comercio justo		
	Revisión de la ley antimonopolio	Identificar vacíos legales que puedan perjudicar el desarrollo del comercio justo	Asamblea Nacional y Superintendencia de Control de Poder de Mercado	Micro empresarios
		Proponer cambios o enmiendas para la ley		
	Mejorar inclusión financiera empresarial	Reducir nivel de exigencia en requisitos para créditos de PYMES	Entidades financieras públicas y privadas	MIPYMES
		Charlas para dar a conocer productos bancarios a PYMES		

4.2.1 Estrategia 1: Socialización con la con la ciudadanía para el uso de la aplicación ‘Precios SCPM’.

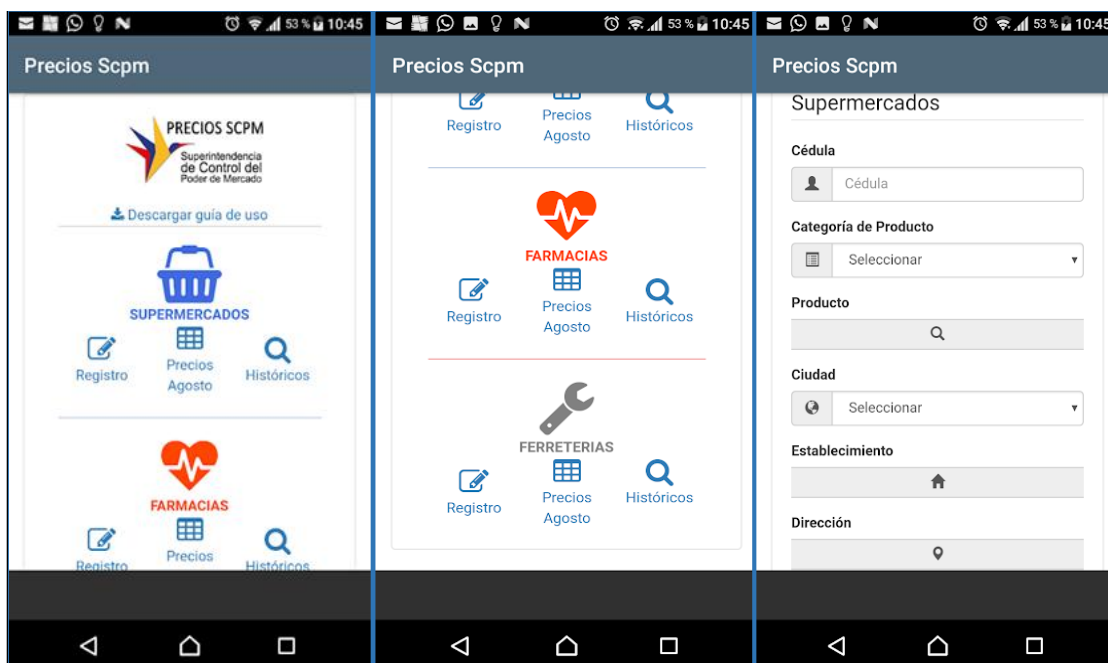
Como primera estrategia para el fomento del comercio justo en el Ecuador, se busca socializar a la ciudadanía para el uso de la aplicación móvil “Precios SCPM” con el fin de que contribuyan a la actividad de regulación de precios a nivel general. Debido a la era digital que se vive día a día a nivel mundial, la innovación es clave para mejorar la comunicación entre entidades y el consumidor.

Es por ello que, la Superintendencia de Control de Poder de mercado creó en el año 2017, una aplicación disponible para Android e iOS en la cual pueden revisar los precios de más de 256 productos de higiene personal, alimentos, construcción, medicamentos, entre otros, y de manera fácil y rápida notificar en caso de detectar sobrepuestos que alteren las normativas del comercio justo en el país.

Sin embargo, la aplicación no ha tenido el impacto requerido pues registra un promedio de mil descargas y una media de calificación de 2 estrellas dada por 41 usuarios, lo que se considera por debajo de la media requerida para una aplicación estándar. Por lo que se considera necesario la promoción de la aplicación a la ciudadanía con el fin de que, mediante la interacción de los consumidores con la aplicación, esta pueda receptar una base de datos más extensa y pulir errores de programación que se hayan generado, al considerarse una versión de prueba.

Como se puede verificar en la figura 19, la aplicación posee una interfaz amigable con el usuario, el cual puede verificar con detalle no solo las cualidades del producto, sino el precio del mismo en el establecimiento en el que se encuentre por medio de la conexión del aplicativo con el GPS del teléfono móvil. Se recomienda como acciones concretas, la promoción de la aplicación por las redes sociales de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, y la colocación de stands en centros comerciales y los principales supermercados del país, para enseñarles a los ciudadanos interesados su funcionamiento.

Figura 20. Interfaz de la aplicación “Precios SCPM”



4.2.2 Estrategia 2: Apoyo a los agricultores para obtención del Sello de Certificación de Comercio Justo “FAIRTRADE”.

Como segunda estrategia se busca promover la certificación de los agricultores con el sello “FAIRTRADE”. El sello está respaldado por la organización FAIRTRADE Iberoamérica, la asociación se encuentra localizada en Europa, la cual está tomando cada vez mayor valor en la mentalidad del consumidor como aval positivo para la adquisición de productos al estar directamente relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

FAIRTRADE no solo es una certificación sino un sistema integrado que maneja una extensa base de datos a nivel mundial de empresas, productos y proveedores que basan su actividad en las normativas y respeto por el comercio justo, la cual ya ha alcanzado a 58 países como Gran Bretaña, Francia y Suiza. Esta iniciativa genera un alto valor agregado a los productos que respalda, pues no solo certifica que fue producido con respecto por el comercio justo, sino que es socialmente responsable, con altos estándares de protección con el medio ambiente y de alta calidad. Para considerarse Licenciarios de esta iniciativa requieren cumplir los siguientes requisitos:

- La empresa u organización que quiere registrarse como licenciataria, es decir aspira a vender productos con el Sello FAIRTRADE-Comercio Justo con su propia marca, rellena el formulario de contacto para empresas y el cuestionario inicial.
- FAIRTRADE Ibérica pasa el cuestionario al Comité de Control para su estudio y facilita los datos de contacto de la empresa a FLOCERT
- El Comité de Control decide cada tres meses sobre las aplicaciones, FAIRTRADE Ibérica informa a la empresa de la decisión del Comité
- La empresa firma el contrato de licencia con FAIRTRADE Ibérica, y abona la factura por el inicio de la cesión de derechos del uso del Sello.
- La empresa recibe los formularios de registro de FLOCERT y se registra con esta entidad
- La empresa presenta el producto que quiere comercializar y el proyecto de embalaje para su aprobación. Para ello rellena el Anexo 2 del contrato de licencia, y tiene en cuenta la normativa sobre productos compuestos. Además, sigue las instrucciones del manual internacional del uso del Sello FAIRTRADE y en caso de tratarse de productos de algodón el manual de algodón FAIRTRADE (FAIRTRADE Iberoamérica , 2017)

4.2.3 Estrategia 3: Alianzas estratégicas entre la Superintendencia de poder de control del mercado y la coordinadora ecuatoriana de comercio justo (CECJ) y entidades similares.

La tercera estrategia que se considera necesaria para la mejora de la iniciativa de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado se establece la creación de alianzas estratégicas con corporación o entidades de comercio justo constituidas dentro del país. Actualmente, la Superintendencia de poder de control del mercado cuenta con los siguientes convenios durante el periodo 2012 -2017, detallado a continuación:

Tabla 6. Entidades con acuerdos con la Superintendencia de Control de Poder de Mercado

Año	Entidades con convenio
2012	Universidad Técnica de Manabí Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT
2013	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cuenca Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL Banco Central del Ecuador Evento de Lanzamiento del Plan Nacional de Prevención y Lucha Contra la Corrupción Universidad Politécnica Salesiana - UPS Superintendencia de Comunicaciones - SUPERTEL Universidad Regional Autónoma de los Andes Universidad del Azuay Universidad Estatal de Bolívar Universidad Nacional del Chimborazo
2014	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca Consejo de la Judicatura Consejo de la Judicatura Asociación de Defensa de los Usuarios y Consumidores del G.A.D Municipal del Cantón Jipijapa Corte Constitucional Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Olmedo Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Palora Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santa Ana Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Abdón Calderón del Cantón Portoviejo
2015	Universidad Central del Ecuador Cámara de Comercio Ecuatoriana Alemana de Cuenca TVS Canal 13 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pindal Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta Asociación de Municipalidades Centro Agrícola de Riobamba Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria – COPISA Consejo de Participación Ciudadana y Control Social - CPCCS Instituto para el Ecodesarrollo Regional - ECORAE
2016	Banco Central del Ecuador Colegio Cuissine Colegio de Agrónomos de Pichincha Consejo Nacional por la Igualdad Universidad San Francisco de Quito
2017	Fundación Consorcio ecuatoriano para el Desarrollo de Internet Avanzado-CEDIA Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Baba, Provincia de Los Ríos Instituto Tecnológico Superior Quito Universidad Central del Ecuador Universidad Técnica Luis Vargas Torres

Sin embargo, se requiere aumentar las relaciones con entidades que garanticen el comercio justo entre productores agrícolas, pues se considera que este sector es el más

vulnerable a la problemática que representan las prácticas desleales contra grandes empresas, pues se encuentran en una posición de desventaja. Es por ello que como acciones concretas se evalúan:

- Análisis de asociaciones o grupos vinculados al comercio justo en cada provincia como el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) y la Unión Nacional de Asociaciones de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador – CECJ, entre otros.
- Creación de cadenas productivas respaldadas por organizaciones de comercio justo, en la cual se le dé prioridad para créditos de financiación o creación de clústeres productivos a aquellas entidades que demuestren constituirse bajo las premisas del comercio justo de acuerdo a una previa evaluación por parte de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado

4.2.4 Estrategia 4: Revisión de la Ley Antimonopolio.

Como cuarta estrategia se considera necesario una revisión sobre la actual ley antimonopolio vigente en el país, con el fin de mejorar aspectos clave que permitirán mejorar las regulaciones que permitan crear un ambiente más competitivo y justo en todos los sectores económicos. Actualmente, la ley abarca varios aspectos tales como:

- Prohibición de los monopolios empresariales dentro del Ecuador.
- Creación de operadores económicos
- Regulaciones para evitar abusos del mercado como fijar precios predatorios, es decir, más bajos que el promedio para afectar a la competencia
- Reducir barreras de entrada a nuevos competidores en todos los sectores
- Regulación para evitar ventas atadas, es decir, evitar que se obligue al consumidor a adquirir un bien o servicio por la compra de otro, entre otros.

Sin embargo, se requiere que se hagan cambios sustanciales para mejorar los aspectos básicos de la ley como, por ejemplo:

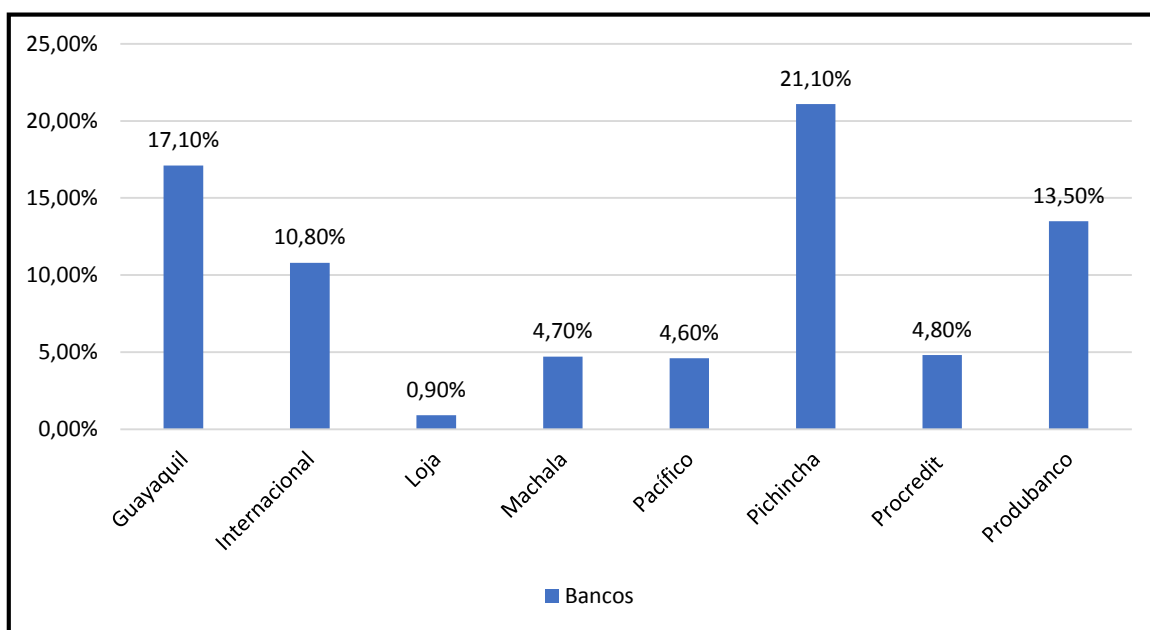
- Se considera que la ley posee ambigüedades o vacíos que pueden servir para evadirla, por lo que se recomienda el refuerzo de artículos basado en estudios previos.

- Prohibir la concentración económica si esta no genera beneficios a corto plazo, pues actualmente la ley no la prohíbe, solamente la regula.
- Regular no solo precios sino calidad de los productos acorde a las necesidades del consumidor.
- Diversificación de los miembros de la Junta regulatoria, actualmente compuesta por representantes del sector público.
- Aumentar el monto de las multas a empresas que violen los preceptos del comercio justo pues estas actualmente fluctúan entre 50 y 2.000 remuneraciones básicas unificadas.

4.2.5 Estrategia 5: Mejorar inclusión financiera empresarial.

Como quinta y última estrategia se considera que necesario realizar mayores planes de apoyo para la inclusión financiera empresarial. Según datos del Baco Central del Ecuador, se establece que casi el 99% de las empresas en el Ecuador son micro, pequeñas y medianas empresas y solo un 1% se consideran grandes, sin embargo, entre las entidades financieras privadas del país, solo destinan máximo un 25% de su presupuesto asignado a créditos hacia las PYMES, entre las entidades que mayor porcentaje de créditos destinados a las pymes, como se presenta en la figura 20 destacan:

Figura 21. Porcentaje de crédito destinado a PYMES según entidades privadas



Es por ello que se considera necesario que las entidades públicas y privadas mejoren y faciliten la obtención de crédito para estas empresas con el fin de que sean más competitivas al invertir en la mejora de sus procesos, productos, contratación de personal más capacitado, entre otros aspectos. También no solo con presupuesto financiero sino con ayuda técnica y asesoramiento para que conozcan las diversas herramientas financieras existentes, como en el caso de la Corporación financiera Nacional CFN que implementó los servicios de Fondo de Garantía, para PYMES y Factoring, para PYMES.

Fondo de Garantía, para PYMES apoya el desarrollo productivo del país a través del otorgamiento de garantías adecuadas, facilitando el acceso al crédito a micro, pequeños y medianos empresarios, que no cuentan con financiamiento en el sistema financiero privado, debido a que no disponen de garantías suficientes.

Está orientado a personas naturales, jurídicas y emprendedores que sean consideradas como micro, pequeños o medianos empresarios que desarrollen todo tipo de actividades económicas; a excepción de consumo, vivienda, educación, e inversión pública (Corporación Financiera Nacional, 2018).

A continuación en la figura 22, se explica las características del Fondo de Garantías de la CFN:

Tabla 7. Características de servicio de Fondo de Garantía

Características	Garantía Tradicional	Garantía de Apoyo Solidario	Garantía Emprénde	Garantía Agrícola
Monto de Garantía	USD 2.000.00 USD 500.000.00	Sin monto mínimo USD 500.000.00	Sin monto mínimo USD 240.000.00	Sin monto mínimo USD 500.000.00
Porcentaje máximo de la garantía	50%	70%	80%	80%
Calificación del cliente	A,B,C	A,B,C	A,B	A,B
Destino geográfico	A nivel nacional	Manabí, Los Ríos, Esmeraldas, Guayas, Santo Domingo y Santa Elena	A nivel nacional	A nivel nacional
Cargo sobre la parte garantizada	Desde 1,50% Hasta el 3,50% A partir del Segundo año: Desde 0,79% Hasta 2,21%	Desde 2,50% Hasta el 4,50% A partir del Segundo año: Desde 1,79% Hasta 3,21%	Desde 2,00% Hasta el 3,50% A partir del Segundo año: Desde 1,29% Hasta 2,50%	Desde 1,50% Hasta el 3,50% A partir del Segundo año: Desde 0,79% Hasta 2,50%
Plazo	Según las políticas de cada entidad receptora de la garantía crediticia			
Destino de recurso	Compra de Activo Fijo o Capital de Trabajo			

Factoring, para PYMES permite al proveedor de una empresa ancla (persona natural o persona jurídica) anticipar el cobro de sus facturas a través de una plataforma electrónica. CFN le otorga un cupo de factoring a la empresa ancla para proporcionar liquidez a sus proveedores en un periodo de hasta 72 horas, que beneficia a:

Empresa ancla: Personas naturales que se enmarquen dentro de las actividades financiadas por CFN o personas jurídicas, con ventas anuales superiores a USD 1.000.000.00 que mantengan una relación comercial satisfactoria con personas naturales o jurídicas proveedoras.

Proveedores: Proveedor de la empresa ancla, cuya actividad principal se enmarque en las actividades económicas financiadas por CFN (Corporación Financiera Nacional, 2018).

Conclusiones

Las prácticas de comercio justo son acciones puntuales que deben ejecutarse con el fin de crear un ambiente competitivo igualitario entre todas las empresas que interactúan en los diversos sectores económicos existentes, garantizando que todas las compañías tienen las mismas oportunidades para realizar su actividad y posicionarse según la satisfacción consumidor. En Latinoamérica, el concepto de comercio justo ha ido tomando fuerza en los últimos años, no permitiendo la creación de monopolio y oligopolio con el afán de que todos los ciudadanos tengan la oportunidad de emprender y crecer dentro de su industria.

A medida que esta visión se afianzaba a nivel mundial, surgieron legislaciones o movimientos que luchaban por prevalecer las políticas de comercio justo como Antimonopolio Sherman (1980), Clayton antimonopolio y Federal Trade Commission (1914).

Para el año 2012, se creó en el Ecuador la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, ente regulador designado para controlar el cumplimiento de las prácticas de comercio justo del país e investigar y sancionar a aquellas empresas que faltaran a dichas disposiciones según lo que dicte la ley. Esta entidad busca desarrollar una conciencia colectiva dentro de la sociedad para el respeto a las políticas de comercio que rigen en el país.

La creación de esta entidad, ha permitido desarrollar un mejor ambiente del comercio en el Ecuador, reducir sus niveles de concentración en grupos económicos, dando oportunidad a miles de emprendimientos, sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada, se sugiere plasmar las diversas estrategias con el fin de mejorar la regulación de la SPCM en el país, como es el posicionamiento de la aplicación móvil diseñada por el ente, afianzamiento de alianzas para la mejora de las prácticas de comercio justo y el incentivo a los productores con certificaciones de responsabilidad social empresarial y adecuada atención en base al financiamiento, compromiso con la sociedad y las prácticas de comercio justo.

La publicidad de los precios SCPM ha permitido a la ciudadanía el desarrollar un comercio justo y proporcionar la actualización continua de los precios de los productos mediante la utilización de las redes informativas.

La alianza entre la SCPM y CECJ posibilitó al sector agrícola reducir las prácticas desleales por parte de las grandes empresas comercializadoras.

Una mayor inclusión financiera empresarial ha fomentado el desarrollo de la productividad de las pequeñas y micro empresas.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se pueden establecer para que las estrategias tengan éxitos son las siguientes:

- A la Superintendencia de Control del Poder de Mercado estudiar las prácticas de comercio justo elaboradas en los países de Latinoamérica con el fin de estructurar un análisis comparativo en conjunto con la Asamblea Nacional, basado en los resultados obtenidos en cada región con respecto a la regulación de prácticas de comercio justo, para mejorar las gestión y leyes dentro del país.
- A las microempresas, realizar un análisis de las prácticas de comercio justo y la violación a dichas políticas por sector, para conocer cual grupo económico tienen mayor incidencia a cometer delitos relacionados al comercio desleal e identificar patrones de conducta que establezcan acciones correctivas específicas que impacten de manera positiva en la dinámica de cada sector.
- Además, se considera necesario estudiar los casos más relevantes de comercio desleal presentado en el periodo de servicio de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado con el fin de derivar nuevas estrategias o habilidades en beneficio del consumidor.
- Finalmente, se deberá considerar efectuar el plan de acción detallado en la presente investigación, con el fin de que las entidades económicas ecuatorianas mejoren de manera sustancial sus prácticas empresariales para un clima más competitivo bajo estrictas normas éticas, lo cual ayudará a desarrollar una ventaja competitiva a nivel internacional para el fomento de las exportaciones del país, y su posicionamiento a nivel mundial como país referente de un comercio transparente y basado en el respeto.

Bibliografía

Asamblea Nacional . (13 de Octubre de 2011). Oficio No. T.364-SNJ-11-1287. *LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*.

Quito , Pichincha , Ecuador: Registro Oficial Suplemento 555 .

Banco Central del Ecuador. (2013). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural*. Dirección de Estadística Económica.

Corporación Financiera Nacional . (Agosto de 2018). *Fondo Nacional de Garantía*.

Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/fondo-nacional-de-garantia/#search>

Corporación Financiera Nacional. (5 de Agosto de 2018). *Factoring electrónico*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/factoring-electronico/>

FAIRTRADE Iberoamérica . (2017). *Primera Orientación Registro Sello FAIRTRADE*.

Obtenido de FAIRTRADE Iberoamérica :

<http://www.sellocomerciojusto.org/es/empresas/primerorientacion.html>

Gómez, G. (2012). *El dumping y la competencia desleal*. Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/dumping-competencia-desleal/>

Jácome Mena , R. (2013 – 2017). *MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR - AGENDA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO*.

Jácome, R. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior - Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo*.

Lombardero, V. (2012). *Antimonopolio y Regulación*. Obtenido de

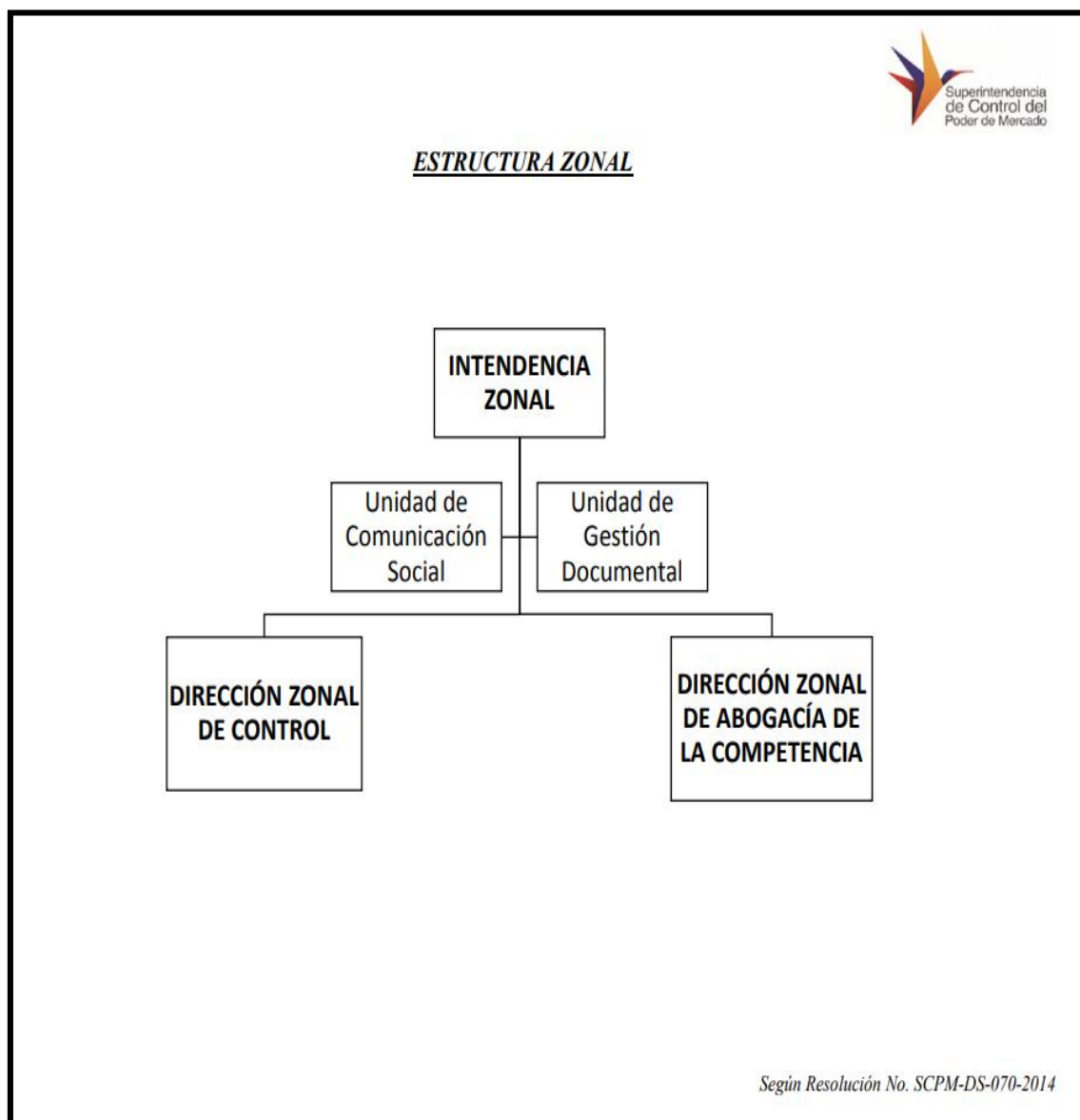
<https://watchinginternationaleconomy.wordpress.com/2009/04/23/antimonopolio-y-regulacion/>

- Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2013). *Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo*. Quito.
- Muñoz. (2010). *La Encuesta*. Obtenido de <http://www.xtec.cat/~cmunoz/recerca/encuesta.htm>
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). *Agenda Zonal Zona 8*. Guayaquil, Samborondón y Durán .
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2014). *Rendición de cuentas 2013*. Quito: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2015). *Rendición de cuentas 2014*. Quito: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2016). *Rendición de cuentas 2015*. Quito: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2017). *Rendición de cuentas 2016*. Quito : Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (8 de febrero de 2018). *Institución*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/es/institucion/nosotros/nosotros>
- Superintendencia de control del poder del mercado. (2013). *Plan Estratégico Institucional*. Quito: Coordinación general de planificación.

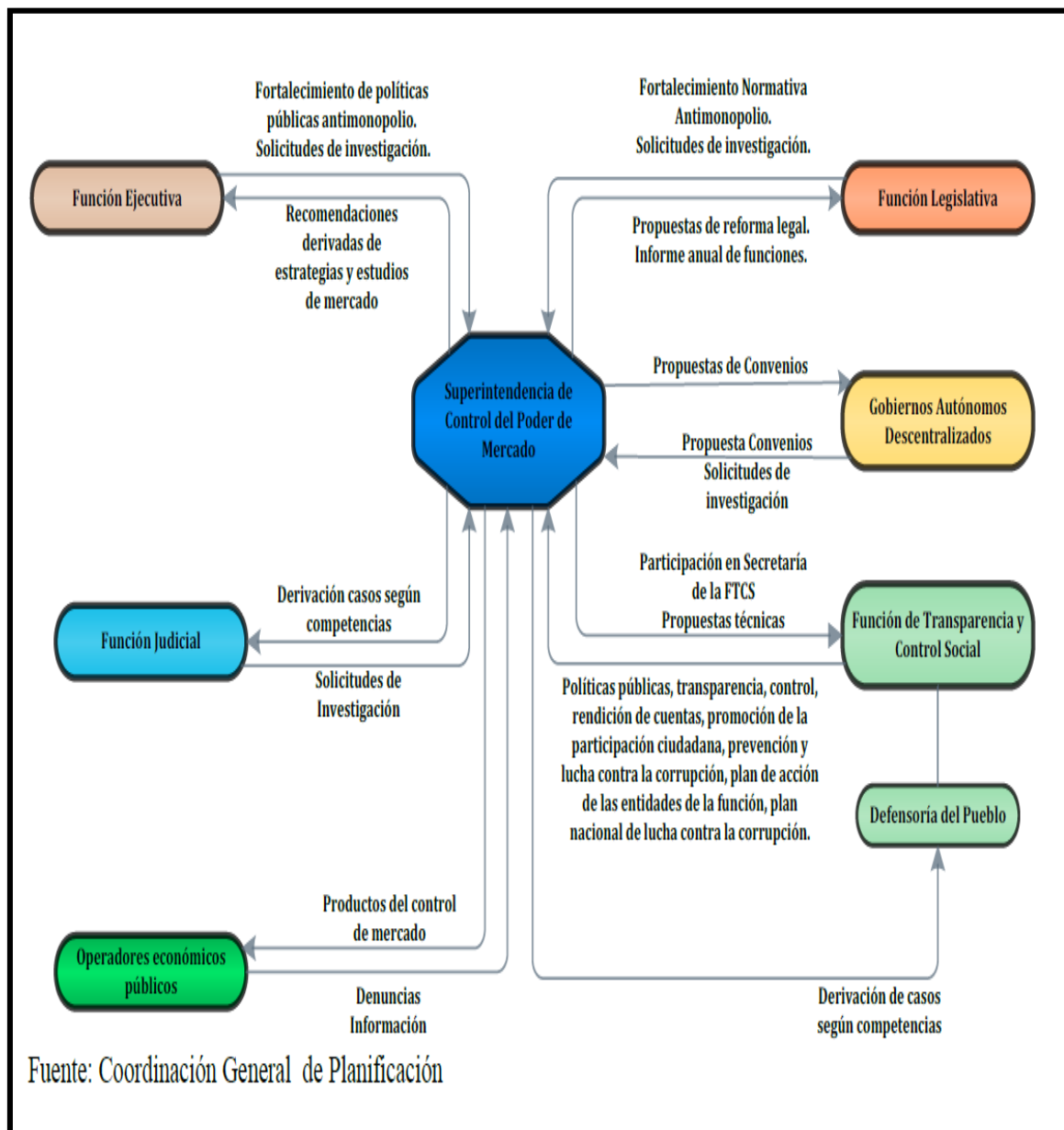
- Superintendencia de Poder de Control de Mercado. (2016). *Nosotros*. Obtenido de http://www.scpm.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=474
- Superintendencia de Poder de Control del Mercado . (2018). *Rendición de cuentas 2017*. Quito: Superintendencia de Poder de Control del Mercado .
- Torres, B. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda ed.). México: Pearson Education.
- World Trade Fair Organization. (2016). *Los 10 Principios de Comercio Justo*. Obtenido de <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>

Anexos

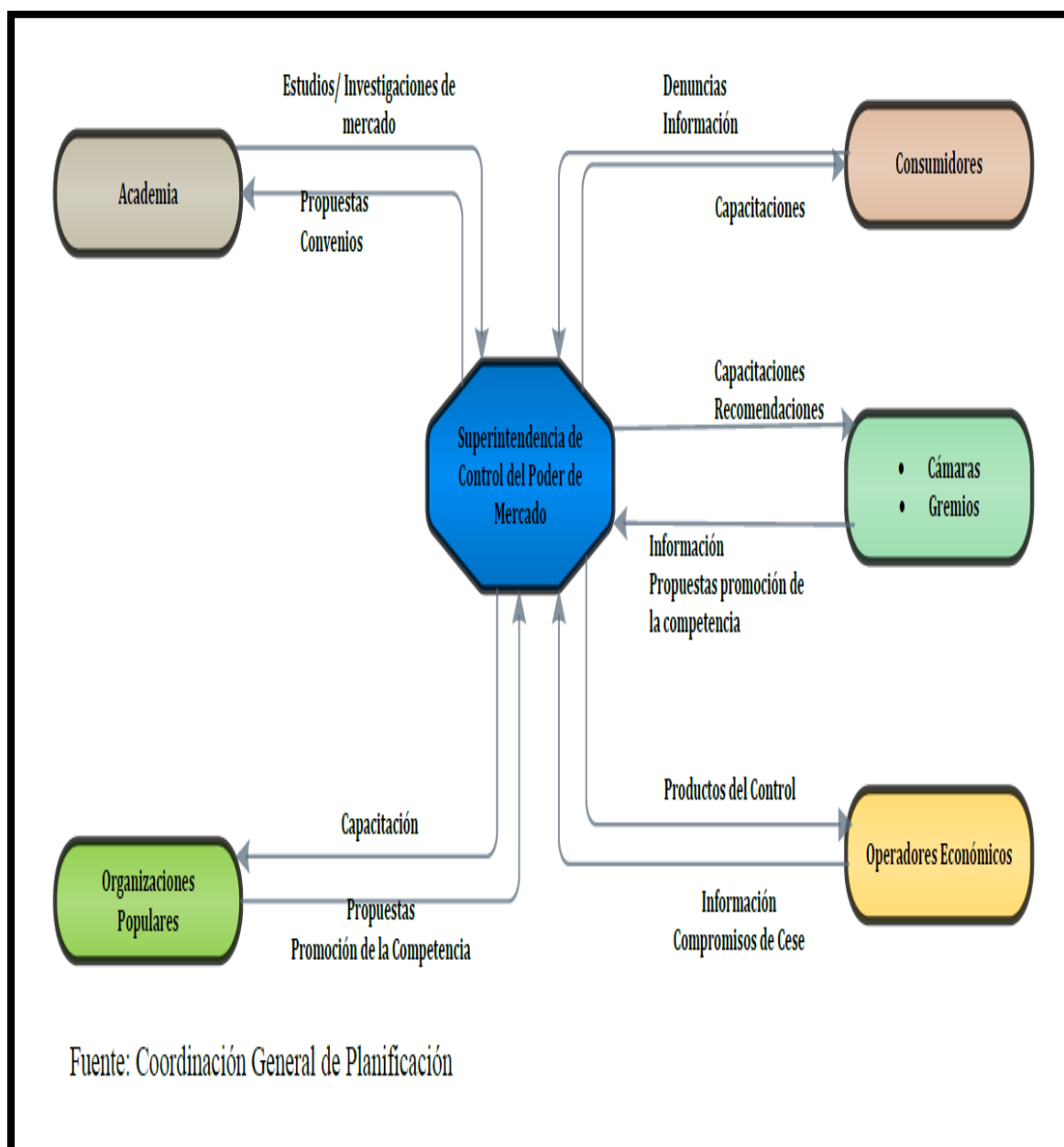
Anexo A. Estructura zonal de la Superintendencia del Control de Poder de Mercado



Anexo A. Grupos de interés del Sector Público con relación a la Superintendencia del Control de Poder de Mercado



Anexo C. Grupos de interés del Sector Privado con relación a la Superintendencia del Control de Poder de Mercado



Anexo D. Grupos de interés en el ámbito internacional con relación a la Superintendencia del Control de Poder de Mercado

