

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA

Disertación previa a la obtención del título de Economista

Metodología para la determinación de dependencia económica entre dos operadores económicos, y su aplicación en el sector de supermercados ecuatorianos. Periodo 2011-2014.

Daniel Darío Jaramillo Calderón
jamillocalderondc@gmail.com

Director: Nicolás Acosta
hna11@georgetown.edu

Quito, febrero de 2016

Resumen

La presente disertación contiene un estudio de las relaciones bilaterales entre dos operadores económicos, enfocado en la construcción de una metodología que identifique dependencia económica entre los mismos. Para esto, se realizó una abstracción de varios criterios utilizados en la teoría de dependencia en comercio exterior, además se analizaron varios casos de dependencia económica que se sustentaron en legislaciones europeas, finalmente se homologaron estos criterios en el campo microeconómico. Como resultado se obtuvo una metodología que determina si dos operadores económicos se encuentran en relación de dependencia económica. Posteriormente, se aplicó la metodología propuesta al sector de supermercados ecuatoriano, de manera específica a la relación que estos mantienen con sus proveedores. Finalmente, se comprobó la factibilidad de esta metodología con las respuestas de los proveedores sobre su relación comercial con los supermercados.

Palabras clave: Dependencia económica, Costos de sustitución, Competencia, Mercado Relevante, Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado.

Abstract

This dissertation expose the study of the bilateral relationships between two undertakings, focusing in the construction of a methodology to identify economic dependence in their interaction. A first approach was made to understand the concepts used in international trade and investigations prosecuted by worldwide competition authorities, both related to notions of economic dependence. Then, that ideas were analyzed and taken to the microeconomic field. The result of this process is a methodology that estimate if a firm is dependent of one of his commercial partners. In order to prove the efficacy of the proposed methodology, a study of the industry of supermarkets in Ecuador was conducted; this analysis proof that some suppliers effectively haven't an equivalent alternative in the market, a necessary condition for being dependent.

Key words: Economic dependence, substitution costs, competition policy, relevant market, Law for the Regulation and Control of Market Power.

*Agradezco a mis padres por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida;
a mis abuelitos por consentirme y estar conmigo cuando más los necesitaba;
a mi hermano porque, aunque no parezca, siempre me ayudó;
a mi tío Raúl ya que gracias a él escogí esta maravillosa carrera; y,
a Dani ya que su soporte ha sido fundamental en este proceso.*

A mis padres

**Metodología para la determinación de dependencia económica entre dos
operadores económicos, y su aplicación en el sector de supermercados
ecuatorianos. Periodo 2011-2014.**

Resumen	2
Glosario y definición de términos	7
Introducción	8
Metodología del trabajo	10
Pregunta general	10
Preguntas específicas	10
Objetivo General	11
Objetivos específicos	11
Fuentes de información	11
Delimitación de la investigación	12
Fundamentos teóricos	13
Regulación del mercado	13
Política de competencia	18
Dependencia económica en otros países	20
Doctrina en dependencia económica	23
Dependencia económica en comercio internacional	25
Costos de cambio de socio comercial	30
Factores que influyen en la dependencia económica	36
Del mercado relevante	36
De la concentración en el mercado	43
Del poder de mercado	46
Propuesta metodológica para la determinación de la dependencia económica	51
De la identificación de posibles relaciones de dependencia	52
Modelo de costos de cambio de socio comercial	55
Implicaciones de la dependencia económica	62
Dependencia económica en el sector de los supermercados ecuatorianos	64
Mercado Relevante	64
Grado de dependencia	77
Modelo de barreras de cambio	83
Encuesta a proveedores	86
Implicaciones en la relación proveedores-supermercados	87
Conclusiones	89
Recomendaciones	91
Referencias Bibliográficas	93
Anexos	105
Anexo 1. Marco legal	105
Anexo 2. Sub canastas y productos	107
Anexo 3. Grado de dependencia y HHI por proveedores	110
Anexo 4. Ajuste Operativo y respuesta encuesta	121

Glosario y definición de términos

CRE	Constitución de la República del Ecuador
HHI	Índice de Herfindahl-Hirschman
ICN	International Competition Network
LORCPM	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OMC	Organización Mundial del Comercio
PIB	Producto Interno Bruto
RLORCPM	Reglamento para la aplicación de la LORCPM
SCPM	Superintendencia de Control del Poder de Mercado
SRI	Servicio de Rentas Internas
SSNIP	Small but Significant Not-transitory Increase in Price

Introducción

El control formal del mercado en Ecuador se inicia con la emisión de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) en octubre de 2011. El objeto de esta Ley es generar eficiencia en la producción y comercialización de bienes y servicios, fomentar el comercio justo e incrementar el bienestar de la sociedad. Para cumplir con estos objetivos, la LORCPM precautela y promueve la competencia de los operadores que realizan sus actividades económicas en el país.

Entre las distintas regulaciones que la LORCPM realiza en el mercado, se encuentra el control del abuso en situación de dependencia económica; esto es, la condición en la cual un operador no tiene una alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta norma regula las relaciones bilaterales entre dos compañías y su objeto es la protección de las pequeñas y medianas empresas que operan en el país.

Sin embargo, esta regulación tiene una falencia, ya que no precisa un método que determine si dos empresas se encuentran -o no- en situación de dependencia. En este sentido, la presente investigación propone una metodología para identificar esta situación. Para ello, el trabajo indagatorio se dividió en dos partes, una teórica que consistió en el proceso de homologación de conceptos microeconómicos, de competencia y comercio internacional hacia las relaciones bilaterales entre dos operadores económicos; y una práctica, la cual expone la aplicación de los resultados teóricos en el mercado de aprovisionamiento a los supermercados.

El presente trabajo cuenta con un total de cuatro capítulos. El primer capítulo expone: los principales desarrollos teóricos en dependencia económica elaborados por autoridades de competencia a nivel mundial, compara las regulaciones de los diferentes países que norman las relaciones bilaterales, presenta la teoría de dependencia en comercio exterior y finalmente, detalla conceptos microeconómicos relacionados con el ajuste operativo dentro de un mercado.

El segundo capítulo resume los factores que tienen influencia en la determinación de la dependencia económica. Para esto, se realiza un análisis y homologación de cada uno de los conceptos expuestos en la fundamentación teórica. En este sentido, se determinó que: el mercado relevante, la participación de una empresa en este y la concentración, son los factores que inciden en esta situación.

El tercer capítulo presenta la propuesta metodológica consolidada. Para esto, se unificaron los factores identificados en el párrafo anterior (mercado, posición de dominio y concentración). Este procedimiento tiene tres pasos. El primero consiste en la delimitación del mercado relevante; el segundo, propone la utilización del grado de dependencia como indicador de la intensidad de una relación comercial; y finalmente, se plantea un modelo económico de barreras de cambio que captura los costos asociados con el ajuste operativo.

Finalmente, para analizar la factibilidad de esta propuesta metodológica, se estudió el mercado de aprovisionamiento de los supermercados. Se observó que este sector tiene altos niveles de concentración y bajos patrones de competencia. Además, tras la aplicación de la metodología, se encontró que varios proveedores se encuentran en relación de dependencia económica con respecto a los supermercados. Estos resultados se corroboraron a través de las opiniones de los operadores presentes en el sector.

En conclusión, la disertación plantea un proceso de tres pasos para la determinación de la situación de dependencia económica. En primer lugar, los dos operadores económicos sobre los cuales se desea estudiar esta condición, deben encontrarse en el mismo mercado relevante pero no deben ser competidores. Posteriormente, es necesario estudiar el volumen de comercio entre las partes, donde es necesario un grado de dependencia de al menos el 50% para afirmar que existe concentración. Finalmente, se analiza el costo de cambio, si este valor asciende a al menos el 15% del volumen de negocios o el tiempo de cambio es mayor a un año, se afirma que entre dos operadores económicos existe una relación de dependencia económica.

Metodología del trabajo

El tipo de investigación que se utilizó en la presente disertación corresponde a una indagación exploratoria mixta. Se considera que es exploratoria debido a que no se ha establecido lineamientos para la determinación de la dependencia económica, es decir, esta investigación estudia un tema nuevo en el cual no se conoce los posibles resultados de dicha investigación; y, se considera mixta ya que para la determinación de la dependencia económica se estudiarán temas cuantitativos como modelos microeconómicos de elección y cualitativos como el estudio de mercados.

El procedimiento metodológico que se siguió en la presente investigación consistió en tres pasos. El primero fue identificar las alternativas que el comprador o vendedor posee en el mercado, para esto se utilizó el mercado relevante, como metodología para la identificación de compradores y vendedores del mercado. Adicionalmente, se estudiaron diferentes variables del mercado como índices de concentración, cuotas de mercado, características de compradores y vendedores, elasticidades de productos, entre otros.

El segundo paso consistió en establecer de qué operadores, entre los identificados, se presume que existe dependencia económica. Para esto se realizó un análisis sobre el volumen de ventas o compras que realicen oferentes y demandantes, respectivamente. Además, se propuso la construcción de un índice de concentración por cada operador económico.

El tercer y último paso para determinar una situación de dependencia económica fue la elaboración de un modelo de barreras de salida, el cual se basa en la comparación del costo de mantener relación comercial con un determinado operador (del cual se presume dependencia) con respecto a los costos en los cuales se incurriría en caso de cambiar de socio comercial.

Finalmente, se puso a prueba la metodología propuesta en el sector de supermercados, en específico en la relación de estos últimos con sus proveedores. Para esto se analizó la base de datos obtenida de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) misma que contiene información sobre ventas, costos, producción y otras generalidades del mercado analizado.

Pregunta general

¿Cómo identificar si existe dependencia económica entre dos operadores económicos?

Preguntas específicas

¿Qué factores influyen en la identificación de dependencia económica?

¿Qué combinación de estos factores determina dependencia económica?

¿Qué operadores económicos se encuentran en situación de dependencia económica en el sector de supermercados ecuatoriano en el periodo comprendido entre 2011 y 2014?

Objetivo General

Construir un modelo que permita identificar si existe dependencia económica entre dos operadores económicos.

Objetivos específicos

Identificar los factores que influyen en la dependencia económica.

Estimar la combinación de factores que determinan dependencia económica.

Establecer los operadores económicos que se encuentran en situación de dependencia económica en el sector de supermercados ecuatoriano en el periodo comprendido entre 2011 y 2014.

Fuentes de información

La presente investigación estudió el caso de 1347 operadores económicos. Las fuentes para esta investigación fueron primarias, en el caso de las generalidades de la industria de supermercados; y secundarias en cuanto a los datos específicos de cada operador económico.

Las variables independientes, que determinarán si existe o no dependencia económica (variable dependiente) entre dos operadores económicos, se describen en la Tabla 1. Además, en la misma tabla se incluyen las fuentes de donde se obtuvo la información para la elaboración de esta disertación.

Tabla 1
Variables e indicadores

Variable	Indicador	Fuente
Relación comercial	Ventas por cliente	SCPM, SRI
	Compras por oferente	SCPM
Participación en el mercado	Cuotas de mercado	SCPM, SRI
Costo de salida	Tiempo de posicionamiento de marca	Operadores del sector investigado
	Tasa de interés	Operadores del sector investigado
	Proporción de compras/ventas por cliente	Operadores del sector investigado
	Tiempo de negociación con comprador/cliente	Operadores del sector investigado

Elaboración: Daniel Jaramillo

Delimitación de la investigación

La presente investigación se centró en elaborar una metodología para la determinación de la dependencia económica conforme al artículo 10 de la LORCPM. El análisis se realizó sobre aquellos operadores que no tenían suscrito ningún contrato civil, o figura comercial parecida, que establezca exclusividad en la relación comercial entre ellos. El estudio se hizo en el periodo comprendido entre octubre de 2011 (fecha de expedición de la Ley) hasta diciembre de 2014.

Fundamentos teóricos

Dado que no existe una forma de determinar una situación de dependencia entre dos operadores económicos, el presente capítulo expondrá los principales desarrollos económicos, legales, técnicos, doctrinarios y teóricos en los cuales se ha tratado el tema de la dependencia. El objetivo de este capítulo es obtener una base y sustento para el desarrollo de esta investigación.

El presente capítulo se encuentra organizado de la siguiente manera, el primer acápite expone las teorías de libre competencia, modelos de competencia imperfecta, la regulación del mercado, principios de la política de competencia y definiré a la dependencia económica. Además, expone brevemente las leyes que rigen este aspecto en Ecuador.

En el segundo apartado se realizará una revisión de los desarrollos de dependencia económica en otras legislaciones que también norman esta situación. Para ello se revisará sus leyes y de manera particular se estudiará la forma en que estas instituciones definieron a la dependencia económica entre dos operadores en las diferentes investigaciones que han realizado.

Posteriormente, se estudiará la teoría de dependencia económica en el comercio exterior. Esta revisión permitirá determinar de manera teórica cuales son los argumentos o factores que sirven para identificar dependencia económica.

Finalmente, se revisarán los avances microeconómicos relacionados a la integración vertical y las barreras de salida del mercado. Este análisis será la base para la formulación del modelo que permita identificar a los operadores económicos que se encuentran en situación de dependencia.

Regulación del mercado

Teoría de la autorregulación de los mercados

La teoría clásica y neoclásica de la economía plantea que los mercados tienen la capacidad de autorregularse; es decir, no necesitan de intervención pública alguna para que estos tengan un correcto funcionamiento (Bermejo, 1997: 75-78). Al respecto, Smith (1776) señala que la autorregulación de los mercados se produce mediante la interacción de empresas, que actuando en función de sus beneficios les permite llegar a un equilibrio de mercado (teoría de la mano invisible).

De hecho, según esta teoría, la intervención pública genera ineficiencias en el mercado, ya que distorsiona la información del mismo, de manera particular los precios de mercado. Por ejemplo, en el caso de que el

gobierno decida incluir un impuesto al consumidor, tanto consumidores como productores verán disminuido sus excedentes a costa del beneficio del gobierno (Friedman y Friedman, 1980: 23-26).

Según Schotter (1987: 10-14) la concepción de la autorregulación de los mercados se basa en los supuestos de la libre competencia, los cuales son: primacía de lo individual sobre lo social, agentes racionales, información perfecta y completa, competitividad y utilitarismo. Cuando estos supuestos concurren dentro de una industria esta tiene la capacidad de autorregularse.

Cabe destacar que, esta corriente del pensamiento económico acepta la existencia de fallas o distorsiones en el mercado, mismas que pueden ser originadas por factores como: amplias barreras de entrada, competencia entre pocos, e imperfecciones y asimetrías en la información (Tarjizán y Paredes, 2012: 205; Varian, 1992). Sin embargo, sostienen que tales distorsiones no deben ser reguladas; puesto que, aún con imperfecciones, las empresas en el mercado compiten. Para demostrar esta teoría se han desarrollado varios modelos de competencia imperfecta, entre los principales se encuentran: Cournot, Bertrand y Stackelberg. Estos modelos se describirán a continuación.

Modelo de Cournot

El modelo de Cournot es un juego no cooperativo que describe como empresas compiten en base a su producción en el mercado (Varian, 1991: 287-290). La forma simplificada presenta un duopolio en el cual las empresas escogen su producto de manera simultánea, los supuestos detrás del análisis son (Etro, 2006: 6):

- Existen dos productores de un bien homogéneo;
- Los costos de producción son los mismos;
- Las firmas no cooperan;
- La producción de cada firma afecta el precio del bien;
- Juego simultáneo de un solo periodo; y,
- Racionalidad de los individuos.

En este mercado las firmas maximizan su beneficio, expresado por la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} \text{Max } \pi_i &= P(q_i + q_j) * q_i - c * q_i \\ \text{s. a. } & q_i \geq 0 \end{aligned}$$

Donde,

π_i , es el beneficio de la empresa i ;

$P(q_i + q_j)$, es la función inversa de la demanda de mercado;

q_i , es la cantidad ofertada por la empresa i ; y ,
 c , es el costo marginal.

Al maximizar el beneficio se obtiene la función de reacción de la firma i con respecto a j , representada por la siguiente ecuación:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = P(q_i + q_j) + P'(q_i + q_j) * q_i - c = 0$$

El resultado de este modelo es un nivel de producción ineficiente (para la sociedad) y menor al de competencia perfecta, ya que el precio excede el costo marginal. Sin embargo, el producto de este juego es mayor al ofertado por un monopolio (Varian, 1992). Otra de las características es que a medida que entran nuevas empresas en el mercado, la producción en el mismo aumenta, por el nivel de competencia (Varian, 1992; Mas Colell, Whinston y Green, 1995).

Modelo de Bertrand

El modelo de Bertrand presenta un juego de competencia en precios. En su forma más simple, considera un mercado con solo dos empresas, con los siguientes supuestos:

- Las empresas producen bienes homogéneos;
- Juego simultáneo no cooperativo;
- Productores y consumidores racionales; y ,
- Costos de producción similares.

En este tipo de mercado la decisión de compra radica únicamente en los precios, es decir si una empresa oferta el producto a un precio menor esta obtendrá todo el mercado, esto se resume en la siguiente expresión:

$$D(p_i, p_j) = \begin{cases} D(p_i) & \text{si } p_i < p_j \\ \frac{1}{2} D(p_i) & \text{si } p_i = p_j \\ 0 & \text{si } p_i > p_j \end{cases}$$

Donde,

P_i , es el precio del producto ofertado por la empresa i ; y ,

$D(p_i)$, es la demanda de mercado para el precio " p_i ".

En este sentido, una empresa en su afán por maximizar su beneficio ofertará sus productos al menor precio posible, lo cual implica que este será igual al costo marginal. El modelo de Bertrand predice que un duopolio es suficiente para llevar los precios hasta niveles iguales a los que existirían en competencia perfecta, dando así lugar a un equilibrio económico. Este fenómeno es conocido como la paradoja de Bertrand (Varian, 1992).

Modelo de Stackelberg

El modelo de Stackelberg presenta la competencia en cantidades de un duopolio mediante un juego dinámico de dos etapas. En la primera etapa, la empresa líder del mercado elige la cantidad de producto que maximiza su beneficio. En la segunda etapa, la empresa seguidora observa la cantidad producida por la primera, y en base a esta decide su producción. El precio de mercado se determina mediante la cantidad total ofertada (Pereyra y Triunfo, 2010: 25-27). Los supuestos detrás de este modelo son:

- Información completa;
- Agentes racionales que maximizan su beneficio;
- Costos similares de producción; y,
- La empresa líder conoce los costos de la seguidora.

Para resolver este juego se utiliza la inducción hacia atrás, es decir se empezará por resolver el problema de maximización de la empresa seguidora, para posteriormente estimar la cantidad ofertada por la empresa líder de mercado. Así, el problema de maximización de la empresa seguidora “j” se representa por la siguiente ecuación:

Segunda etapa:

$$\begin{aligned} \text{Max } \pi_j &= P(q_i + q_j) * q_j - c * q_j \\ \text{s. a. } & q_j \geq 0 \end{aligned}$$

Donde,

π_j : es el beneficio de la empresa j;

$P(q_i + q_j)$: es la función inversa de la demanda de mercado;

q_i : es la cantidad ofertada por la empresa i; y,

c: es el costo marginal.

Al maximizar la función de beneficio de la empresa seguidora, se obtiene la función de reacción de la misma, la cual tiene la siguiente expresión:

$$\frac{\partial \pi_j}{\partial q_j} = q_j^* = P'(q_i + q_j) * q_j + P(q_i + q_j) - c$$

Primera etapa:

Una vez que la empresa seguidora toma su decisión de producción, la empresa líder de mercado “i” observa esta cantidad y maximiza su beneficio en función de la misma, esto se presenta en la siguiente ecuación:

$$\begin{aligned} \text{Max } \pi_i &= P(q_i + q_j^*) * q_i - c * q_i \\ \text{s.a. } q_j &\geq 0 \end{aligned}$$

Tras maximizar la función de beneficio la empresa líder de mercado producirá la cantidad q_i^* , la cual es la mejor opción de esta empresa ante la decisión de la empresa seguidora, así:

$$q_i^* = P'(q_i + q_j^*) * q_i + P(q_i + q_j^*) - c$$

El resultado en el mercado de un modelo de Stackelberg es distinto para cada firma que en el participa. La empresa líder obtiene un mayor beneficio en comparación a la empresa seguidora, y al que hubiera obtenido si las dos hubieran jurado simultáneamente (Cournot); y, la empresa seguidora consigue una menor utilidad en comparación a estos dos escenarios. Estos resultados, se mantendrán siempre que los productos producidos por cada firma sean sustitutos y la función de reacción tenga pendiente negativa (Varian, 1992: 297-298; Van Zandt, 2006: 257).

En conclusión, los modelos de competencia imperfecta evidencian como, aun en el caso de que existan fallas de mercado, las empresas compiten. En este sentido, no es necesario que el gobierno lo regule, puesto que el mismo es eficiente, aunque sus resultados no son los mejores para la sociedad. Además, en el caso de que el Estado interviniera en estos sectores, ocasionaría ineficiencias y empeoraría el bienestar general (Friedman, 1999: 98; Thierry, 2005).

De la regulación de los mercados

Por otro lado, existen quienes señalan que la idea de la autorregulación es solo una utopía. De hecho afirman que los supuestos de la libre competencia o competencia perfecta son irreales. Aseveran que estas teorías se originan por una errónea lectura de las características del mercado, lo cual origina inequidades y distorsiones dentro de este (Stiglitz, 2003: 67-71; Krugman y Obstfeld, 2006: 122-127; Keynes, 2005: 17-19).

Así, Stiglitz (2010: 15-23) y Rodríguez (2013: 7-14) sostienen que el gobierno debe intervenir en el mercado para solucionar las fallas que en él existan. Estas intervenciones deben crear el marco para que las empresas puedan desempeñar su actividad con libertad. El objeto y efecto de las mismas no debe ser la distorsión del mercado sino minimizar estos aspectos, a través de la reducción en los costos de transacción (Salgado, 2003: 61-78).

La presente investigación se ubica dentro de este marco conceptual. En particular, considera a la política de competencia necesaria para mejorar los niveles de eficiencia y competitividad en el mercado. A continuación, se expondrá brevemente este tipo de regulación económica y sus efectos en el mercado

Política de competencia

Motta (2004) define a la política de competencia como “el conjunto de políticas y leyes que aseguran que la competencia en el mercado no este restringida, de forma que reduzca el bienestar general”. Asimismo, la Comisión Europea (2014) señala que el objetivo de la política de competencia es crear un conjunto de normas que garanticen que el mercado funcione correctamente, y que los consumidores obtengan los beneficios de un sistema de libre competencia.

Para profundizar estos conceptos se partirá de la delimitación de la competencia. Blume y Easley (2007: 14) definen a este concepto como la rivalidad entre oferentes en el mercado que, mediante su interacción, intentan aumentar sus ganancias, incrementar su participación en el mercado y ampliar su volumen de ventas. Asimismo, Stigler (2016) señala que la competencia aparece cuando dos o más operadores económicos luchan en el mercado por algo que no pueden obtener.

La teoría microeconómica señala que cuando en un mercado existen muchos compradores y vendedores, se comercializan bienes homogéneos, la información es completa y simétrica, hay libre entrada y salida de empresas el mismo es perfectamente competitivo (Tirole, 1988: 171; Varian, 1992: 144; Reynolds, 2005: 3). Cuando un mercado es perfectamente competitivo, el beneficio de la sociedad en su conjunto es el máximo (Malcolm, 2011: 3). En este sentido, incrementar la competencia en el mercado mejora el desempeño económico de un país, abre oportunidades de negocio y reduce los costos de los bienes y servicios (OECD, 2011; 3).

Sin embargo, es difícil encontrar un mercado que tenga todas las características del modelo de competencia perfecta (Conway y Nicoletti, 2006). En general, los mercados tienen imperfecciones en su funcionamiento, mismas que se originan de las asimetrías de información inherentes a la actividad comercial (Cohen y Winn, 2005; Agénor, 1997). La política de competencia tiene por objeto corregir estas fallas (Stiglitz, 2010).

La forma en que la política de competencia corrige y precautela la libertad en el mercado, es a través del control de tres tipos de prácticas anticompetitivas: abuso de posición de dominio, acuerdos colusorios y control de concentraciones (Comisión Europea, 2014).

El abuso de posición dominante consiste en que, un operador económico que ostente poder dentro de su mercado relevante, lo utilice para implementar prácticas exclusoria o explicativas, a competidores o clientes, respectivamente. El objeto de estas conductas es obtener ganancias por razones distintas a la eficiencia (Motta, 2004).

Los acuerdos colusorios o carteles comprenden todas aquellas prácticas concertadas, entre dos o más empresas, que tienen por objeto perjudicar a un tercero. Estos convenios pueden realizarse entre competidores, proveedores o clientes, siendo los primeros los más perjudiciales para el mercado (Bundeskartellamt, 2011).

El control de concentraciones es una norma preventiva. Busca evitar que la fusión, de dos o más operadores económicos, otorgue a la empresa resultante poder en su respectivo mercado relevante. De esta forma, se controla una industria antes de que sucedan posibles acuerdos colusorios o abusos de poder (Bundeskartellamt, 2011).

Política de competencia en Ecuador

El control formal del mercado en Ecuador se inicia con la emisión de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en octubre de 2011. El objeto de esta Ley es generar eficiencia en la producción y comercialización de bienes y servicios, fomentar el comercio justo e incrementar el bienestar de la sociedad. Para cumplir con estos objetivos, la LORCPM precautela y promueve la competencia de los operadores que realizan sus actividades económicas en el país. En el Anexo 1, se expone a detalle los artículos relevantes para esta investigación y el marco legal en el cual se ampara.

Las regulaciones que la LORCPM realiza en el mercado ecuatoriano se encuentran orientadas a evitar las siguientes prácticas anticompetitivas: abuso de poder de mercado, acuerdos colusorios, prácticas desleales, control de concentraciones y abuso de la situación de dependencia económica. La normativa y trato que estos comportamientos reciben en Ecuador, es similar al proceso que tiene en otros países. Sin embargo, existe una excepción la cual es la dependencia económica. Este último comportamiento es particular, ya que no se encuentra en todas las leyes de competencia, y las pocas legislaciones que lo poseen lo categorizan como una sub conducta de prácticas desleales o efectuadas por una firma dominante (International Competition Network, 2008).

La LORCPM (2011) define a la dependencia económica como la situación en la cual un operador no tiene una alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad comercial. Sin embargo, el hecho de que pocos países regulen esta conducta, junto con la relativa juventud de la LORCPM, han hecho que esta Ley tenga

una falencia; la cual es que no se precisa un método para determinar que se considera una alternativa equivalente. En este sentido, no existe una forma para saber si una empresa es o no dependiente de otra. Así, el siguiente apartado presenta los desarrollos que han realizado otros países en esta materia, para robustecer el presente trabajo.

Dependencia económica en otros países

Según la International Competition Network (ICN, 2008)¹ la dependencia económica tiene diferentes puntos de vista, dependiendo de la jurisdicción que la analice. Esta institución realizó una clasificación de países en base al alcance de sus leyes en materia de dependencia económica, conformando así tres grupos: el primero consiste en aquellos países que poseen reglas específicas sobre la dependencia, el segundo contempla a aquellos países que se encuentran adoptando o adaptando sus normas y el tercero a quienes no poseen imposición alguna en esta materia.

La normativa ecuatoriana en cuanto a dependencia económica se ubicaría en el grupo 1, ya que cuenta con un artículo específico dentro de una Ley de competencia que regula este escenario. Sin embargo, dado que el estudio de la ICN se llevó a cabo en el 2008, el Ecuador no aparece dentro de esta clasificación. En virtud de esto, en el presente acápite se realizará una descripción de aquellos países que cuentan con leyes similares a la del Ecuador en el 2015, es decir aquellos que se encuentran dentro del grupo 1, los cuales son: Austria, Francia, Alemania, Italia, Japón, Corea y Eslovaquia.

En Alemania la normativa encargada de controlar las restricciones a la competencia es llamada Act Against Restraints of Competition (2013), esta ley en el numeral 2 de su capítulo 20 trata sobre la dependencia económica. La diferencia que existe entre esta legislación y la ecuatoriana es que la situación de dependencia en Alemania es conocida como abuso de poder de negociación (*Abuse of Superior Bargaining Power*) el cual es definido de la siguiente manera:

Situación en la que pequeñas o medianas empresas, como proveedores o compradores de ciertos tipos de bienes o servicios, dependen de ellos de tal manera que no existe suficiente y razonable posibilidad de recurrir a otras empresas. Un proveedor de un cierto tipo de bienes o servicios se presumirá que depende de un comprador si este comprador obtiene regularmente de este proveedor, además de los descuentos habituales, otra remuneración o beneficio especial que no es concedido a compradores similares.

Esta regulación es bastante similar al que se encuentra en Ecuador, con la diferencia que en Alemania se define de mejor manera la alternativa equivalente ya que brinda dos criterios para su determinación, los cuales son, que no exista una opción suficiente y razonable para el ejercicio de la actividad. Adicionalmente, esta normativa clasifica a la dependencia económica basada en los casos que ha

¹ La ICN según su página web se define como un organismo independiente orientado a incentivar la comunicación entre las diferentes instituciones encargadas de regular la competencia a nivel mundial (ICN, 2015).

sustanciado, los cuales son: dependencia en una línea de producto, dependencia de una firma en específico, dependencia de la escasez y dependencia de la demanda.

En Japón la regulación relevante en cuanto a la dependencia económica se encuentra en el capítulo 19, artículo 2 numeral 9 del The Antimonopoly Act (1947), según esta Ley la dependencia económica consiste en:

Una situación en la cual una parte hace uso de su posición de negociación superior relativa a otra para realizar injustamente, en comparación a las prácticas normales de negocios, cualquier acto especificado de la siguiente forma:

- a. Obligar a la otra parte a comprar un bien o servicio,
 - b. Obligar a la otra parte a proveer beneficios económicos,
 - c. Poner o cambiar los términos transaccionales de forma desventajosa a la otra parte,
 - d. Además a cualquier apartado anterior, imponer una posición desventajosa a la otra parte alejado de los términos de transacción,
 - e. Interferir con en el desempeño de los empleados de la otra oficina.
- La definición aplica igualmente tanto a comprador como a vendedor.

Si bien The Monopoly Act (1947) no define que es la dependencia económica, clarifica cuales son los abusos en específico que se encuentran prohibidos; para determinar que operadores se encuentran en dependencia económica la Comisión Japonesa para el Comercio Justo (2010) elaboró el lineamiento concerniente a la determinación de abuso de poder de negociación superior. En este documento se señala que para identificar si un operador tiene poder de negociación es necesario analizar: el grado de dependencia de cada parte, la posición en el mercado de los operadores, la posibilidad de cambio y otros factores que conllevan a realizar transacciones con esa empresa.

En Corea del Sur la Ley encargada de la regulación de la competencia se llama Monopoly Regulation and Fair Trade Act (2004), esta norma define a la dependencia económica como: un acto injusto por parte de una empresa que toma ventaja de su posición de negociación superior con respecto a otros, esto se aplica tanto del lado de los compradores como de los vendedores. Sin embargo, en esta legislación tampoco existe una clara definición de los requisitos o consideraciones que se deben tomar en cuenta para que un operador se encuentre en dependencia económica.

Según la ICN (2008) el abuso de dependencia económica en la legislación italiana se lo regula a través del código civil privado, en específico con la Ley No 192. En concreto, el numeral 1 de la sección 9 de este código define a la dependencia económica como “La situación donde una empresa es capaz de determinar un desequilibrio excesivo de derechos y obligaciones en su relación comercial con otra firma”. Además señala que se impondrá medidas cautelares e indemnizaciones por incumplimiento de la sección 9, es decir, la mencionada Ley impide que las empresas exploten la situación de dependencia económica en la que se encuentren sus clientes o proveedores.

En Francia el abuso de dependencia económica se encuentra estipulado en la ley civil, de forma específica en el artículo L. 420-2 del código de la Ley de Comercio (2013) el cual señala que es prohibido, siempre que sea susceptible de afectar el funcionamiento o la estructura de la competencia, la explotación abusiva, por una compañía o grupo de compañías, de la condición de dependencia económica en la cual un comprador o vendedor se encuentra en una relación vis a vis con la otra. Estos abusos pueden consistir en la negativa de venta, ventas atadas o prácticas discriminatorias.

La ICN (2008) indica que en Eslovaquia en lugar de existir una Ley que regule la dependencia económica, existe un organismo encargado de controlar tal condición, que es el Ministerio de Economía de ese país. Dicha institución define al abuso de poder de negociación superior como la conducta de un operador, que se encuentra en la cadena de distribución, en contra de su vendedor del cual exige beneficios adicionales debido a la ventaja de negociación que surge a partir de su poder económico, sin que exista un contrato con el vendedor que le obligue a otorgar condiciones adicionales.

Finalmente, en Austria la dependencia económica se encuentra regulada por la Ley Federal para la Mejora de los Suministros Locales y las Condiciones Competitivas, la cual prohíbe una serie de prácticas, entre las cuales se encuentran prácticas discriminatorias, demanda de pagos o servicios sin prestación equivalente. Cabe mencionar que esta Ley no está orientada a proteger la competencia, sino a resguardar los suministros locales en las zonas rurales (ICN, 2008: 9).

De la descripción de las legislaciones realizada, se extrae que el grado de dependencia es el principal elemento que se debe analizar para determinar la existencia o no dependencia económica. Además, se recalca la importancia que tienen: los costos de sustitución, características del mercado relevante y la posición de los operadores económicos, como aspectos influyentes en la determinación de la dependencia económica.

Además, se puntualiza el hecho de que se considera una alternativa equivalente a un operador económico si sus posibles pares comerciales cumplen los criterios de suficiencia y razonabilidad. Es decir, si el volumen esperado de sus transacciones con el nuevo par comercial es al menos igual al original, y si el cambio no implica un costo excesivo (Act Against Restraints of Competition; 2013).

Finalmente, se hace constar que Alemania y Japón son los países que más han avanzado en el desarrollo del abuso de posición de negociación superior o dependencia económica. En este sentido, se tomará en cuenta los avances realizados por estos países, así como las definiciones y casos sustanciados por tales jurisdicciones, como el aporte principal para esta disertación, sin descartar en su totalidad al resto de legislaciones.

Doctrina en dependencia económica

La doctrina en jurisprudencia constituye los trabajos de “investigación, sistematización e interpretación que llevan a cabo los jurisconsultos en sus obras” (Lastra, 1994: 42-43). La aplicación de la doctrina, según Cienfuegos (2000: 75-76), puede tener diferentes propósitos como el análisis puramente teórico, interpretación de normas o señalar la manera de actuación y aplicación de las reglas. Así, el presente apartado revisará la doctrina en cuanto a dependencia económica en otros países, el objetivo es identificar la metodología que se ha utilizado para la sustanciación de casos, y tomarlo como sustento para la construcción de la metodología de dependencia económica.

El primer caso a ser analizado corresponde a una investigación realizada por Bundeskartellamt² (2014: 2) en el sector de venta al por menor de comida. El caso consistió en que un supermercado alemán llamado EDEKA realizó demandas injustificadas sobre cuatro productores de vino gaseoso para obtener beneficios adicionales. El expediente se abrió por abuso de poder de dominio, así como por abuso en situación de dependencia.

Lo relevante para esta disertación corresponde al análisis elaborado sobre la situación de dependencia económica de los cuatro productores de vino gaseoso. En el expediente en contra de EDEKA para determinar el poder de negociación superior, el Bundeskartellamt primero examinó la posición del supermercado en el mercado de venta al por menor de comida; posteriormente se analizó las condiciones de mercado de la venta de vino gaseoso; y, finalmente las relaciones bilaterales entre los cuatro proveedores y EDEKA. Mediante este análisis la autoridad de competencia alemana logró determinar que estos cuatro productores de vino no tenían una alternativa razonable y suficiente, por lo cual se concluyó que efectivamente eran dependientes.

Es importante señalar que en este caso se analizaron 4 aspectos: posición de la empresa en el mercado, el mercado relevante, la relación comercial entre las partes y los costos de sustitución. La presente investigación hará hincapié sobre la relación bilateral entre las empresas y las posibilidades de cambio, sin dejar de lado los otros dos aspectos.

El sector hotelero es otra industria que fue analizada por el Bundeskartellamt (2013: 2, 52-53) en cuanto a dependencia económica se refiere. El caso trataba sobre la implementación de un sistema de descuentos en los precios de alojamiento, que se los llevaba a cabo entre una compañía encargada de realizar las reservas de hoteles (HRS) y el hotel llamado Hotelverband. La conducta investigada fue la afectación económica al resto de hoteles alemanes que se cometía mediante este acuerdo.

² Autoridad alemana responsable de la regulación de la competencia y de los derechos de los consumidores (Bundeskartellamt, 2011: 2-5).

En el caso en referencia en contra de HRS, el tema principal de investigación no lo constituía la dependencia económica, sin embargo, se analizó esta condición. En este caso se descartó la posición de negociación superior de HRS con respecto a los huéspedes y posibles huéspedes de Alemania, debido a que no existía ninguna barrera o relación contractual que limite u obligue a una persona a ir a un determinado hotel.

En el caso del sector hotelero la razón fundamental por la cual se desestimó la dependencia económica lo constituye el número de alternativas que existe en el mercado (número de hoteles). La presencia de un número grande de operadores en un mercado, tanto si son compradores o vendedores, incrementa la probabilidad de encontrar otra firma con la cual comerciar.

Otro país que ha sustanciado casos de dependencia económica es España. Uno de los aspectos fundamentales a destacar en esta legislación es la enmienda presentada por Convergencia y Unión (CIU) en el Congreso, con mención a la reforma introducida por la Ley 52/1999. En este proceso Jiménez y Mulder (2002) manifestaron:

Una cosa es que Continente-Pryca tenga cerca del 20 por 100 del total de ventas españolas de productos de alimentación (posición dominante) y otra es que una empresa láctea pueda tener el 50 por 100 de sus ventas en el Grupo Continente-Pryca (situación de dependencia).

De esta enmienda es importante destacar dos cosas: por un lado la diferencia entre poder de mercado y dependencia económica. La posición de dominio disminuye las alternativas a las cuales se enfrenta un cliente o proveedor, aumentando así la posibilidad de ser dependiente de la empresa dominante. Por otro lado, se determinó que la dependencia económica por medio de una vinculación de ventas, afirmando que si una empresa vende al menos el 50% de su producción a una firma en específico es dependiente.

Otro caso relevante de dependencia económica que fue llevado a la autoridad de competencia económica española, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2003). Consistió en el abuso de la situación de dependencia económica de parte de una aseguradora de salud llamada ASISA, en relación con los médicos de las Islas Baleares. La consideración fundamental para la determinación de la dependencia económica de los médicos hacia ASISA consistió en el porcentaje de pacientes que recibían los médicos por parte de ASISA, valor que ascendía al 43% del total de pacientes de las Islas Baleares.

Sin embargo, la descripción de casos a nivel internacional no es suficiente para definir la dependencia económica. Bruno (2012) afirma que para comprobar de la dependencia económica se debe establecer una presunción que demuestre que un proveedor, además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente regular otras ventajas adicionales que no concede a compradores similares con el objeto de asegurar su venta o servicio.

En este contexto un proveedor o cliente no debe tener una alternativa suficiente y razonable para colocar su producto o subsistir. Se considera suficiente que la empresa mantenga su status quo y un volumen de ventas similar, y razonable cuando no implica asumir costos excesivos de adaptación o de cambio de socio comercial. En este sentido los siguientes apartados revisan teoría que a posterior permitirán definir qué requisitos son necesarios para que una alternativa sea razonable y suficiente.

Dependencia económica en comercio internacional

La dependencia económica es un tema que poco se ha tratado a nivel microeconómico, sin embargo, tiene un amplio desarrollo teórico en el comercio internacional (Dos Santos, 1970: 3-5). La idea en este apartado consiste en estudiar la dependencia económica entre países, de forma que los avances en este campo sirvan como base para la construcción de un modelo aplicable al campo microeconómico, pertinente con lo estipulado en la LORCPM.

Este apartado se enfocará en el estudio de las diferentes perspectivas sobre la dependencia internacional, para lo cual se analizarán definiciones, formas de medición y niveles de dependencia utilizados por cada autor.

Previo a empezar el análisis, cabe señalar que existen diferentes maneras de medir la dependencia entre países las cuales pueden ser resumidas en: transacciones de comercio, vulnerabilidad al riesgo sistémico, ayuda o donaciones, inversión extranjera o deuda (Chase-Dunn, 1975; Rodríguez, 2012: 8; Rubinson, 1977: 1-7). En este sentido cabe especificar que el presente apartado se enfocará en la dependencia medida por el volumen de transacciones debido a dos razones que serán explicadas en los siguientes párrafos.

La primera razón, consiste en la facilidad de llevar las transacciones internacionales a un nivel microeconómico. Según Krugman y Obstfeld (2006: 7-9) las transacciones de comercio exterior pueden ser resumidas en exportaciones e importaciones. Los mismos autores afirman que, las exportaciones son todas las ventas que un país realiza al exterior y las importaciones todas las compras que un país realiza del exterior, en un determinado periodo. De esta forma, en el campo microeconómico, las exportaciones pueden ser entendidas como las ventas de una empresa y las importaciones como las compras de la misma. Es decir las exportaciones e importaciones, fácilmente, pueden representar a las ventas y compras de un operador, respectivamente.

La segunda razón corresponde al alcance del resto de medidas (ayudas, donaciones, inversiones o deudas) en el campo microeconómico. Estas medidas en la organización industrial (es decir deudas entre empresas, donaciones de una empresa a otra, inversiones mutuas) son conocidas mediante la figura de vinculación, más no dependencia económica, esto conforme lo expresado en la Ley de Mercado de Valores (1993: 95-97). La vinculación, según la mencionada Ley, se la entiende como el conjunto de empresas que teniendo una naturaleza jurídica independiente, tienen vínculos crediticios, de propiedad, administrativos, que

hacen presumir que su actuación se guía por el mismo interés. Es así que la vinculación comprende al menos dos empresas diferentes que legalmente son tratadas como una sola, mientras que, la dependencia económica existe en la relación comercial entre dos empresas, que no poseen vinculación alguna. Debido a esto no se analizarán los tipos de medidas que generen vinculación, ya que esta figura no implica dependencia económica, situación que es el objeto de esta disertación. A continuación se empezará con el estudio de la dependencia internacional.

La teoría de la dependencia económica surgió con el libro de Prebisch (1949: 1) *El desarrollo económico de América Latina y sus principales problemas*, en el cual el autor presenta el modelo centro-periferia que clasifica a los países basado en la tecnificación de su producción y de sus exportaciones. El modelo señala que las actividades de los países de la periferia se enfocan en la exportación de bienes primarios hacia los países del centro, quienes utilizan estos productos como insumos para la producción de mercancías con valor agregado, para su posterior exportación hacia la periferia. De forma general los países del centro son países industrializados como: Estados Unidos, Japón, Alemania, etc. y los de la periferia países subdesarrollados como las naciones de América Latina o del África.

Adicionalmente, Prebisch (1949: 45) indica que los países de la periferia se encuentran en una posición en la cual no tienen posibilidades de industrializarse y por ende se vuelven dependientes de los países del centro. Esto se debe, entre otros factores, a que el número de países subdesarrollados es amplio en comparación con la cantidad de países industrializados, lo cual crea mayor competencia dificultando la industrialización de los países de la periferia. Además, los países de la periferia encuentran dificultades para pasar a realizar otra actividad ya que la venta de materia prima es la principal fuente de ingresos para estos (Rohatyn, 1988).

El modelo presentado por Prebisch presenta el primer indicio para la determinación de dependencia económica. Ya que, según este autor, una de las causas de la dependencia se presenta, toda vez que, los países de la periferia son muchos en comparación a los que se encuentran en el centro. En tal sentido, como una señal de dependencia económica cabe estudiar mercados donde existan pocos compradores en comparación a los vendedores, o en su defecto pocos vendedores y varios compradores.

Posteriormente al modelo de Prebisch, se realizaron varios desarrollos de esta teoría con el fin de tecnificar y formalizar sus ideas. Entre los principales aportes a la teoría de dependencia podemos encontrar a Brewster (1973: 90-91) quien define a la dependencia económica como la situación en la cual el crecimiento de ingresos de un país depende substancialmente de factores externos como exportaciones, importaciones, financiamiento externo y tecnología.

Brewster enfatiza la importancia del comercio exterior como principal causa de la dependencia económica, inclusive señala que una nación se vuelve independiente cuando comercia muy poco con el mundo exterior o no comercia con ellos, es decir produce todo lo que necesita.

Además sugiere como forma de medición de dependencia internacional coeficientes de exportaciones e importaciones, ratios de inversión extranjera sobre inversión doméstica, y la proporción de propiedad extranjera en comparación a la local.

Otro de los autores que investiga sobre la dependencia internacional es Caporaso (1978: 18) para quien la dependencia económica es el imbalance en las relaciones entre dos actores. Así, si se entiende la interdependencia como una condición en la que A y B se relacionan de forma igual, la dependencia pasa a ser una condición de asimetría en la interdependencia (Streeten, 2001: 34-37).

Para Caporaso (1978: 18), la simetría de las relaciones o interdependencia sucede toda vez que la ecuación (a) es igual a uno. Es decir cuando el porcentaje de exportaciones que un país realiza a otro en comparación a las exportaciones que este último realiza sobre el primero son iguales. La dependencia económica sucede cuando este ratio es diferente de 1. En el caso que el ratio sea mayor a uno, el país A sería dependiente del país B, y en el caso de que el valor sea menor a uno, B será dependiente de A.

$$\partial = \frac{\% \text{ de exportaciones de A hacia B}}{\% \text{ de exportaciones de B hacia A}} \quad (a)$$

Uno de los casos atípicos que presenta el señalado autor, corresponde a la relación comercial entre dos países A y B, donde uno de ellos (A) exporta al otro (B), pero este segundo (B) no exporta nada al primero (A). En este caso la dependencia se medirá mediante la siguiente ecuación (b):

$$\partial = \frac{\text{Exportaciones de A a B}}{\text{Total de exportaciones de A}} \quad (b)$$

Para el estudio de los modelos de dependencia en las relaciones microeconómicas la ecuación (b) es la que permite una correcta abstracción de la idea de comercio exterior. Esto se debe a que en una cadena de producción cualquiera, son pocos los casos en que una determinada empresa vende y compra un mismo producto a otro operador (CONCOPE, 2011: 32-37). De manera general, las relaciones comerciales se dan en la medida que los operadores que se encuentran “aguas arriba” en la cadena de producción venden insumos a las empresas que se encuentran “aguas abajo”; en este esquema no tiene sentido que un operador que se ubica “aguas abajo” venda el producto al que se encuentra “aguas arriba”.

En contraste con el enfoque de comercio exterior presentado por Caporaso, Armstrong (1981: 401-428) señala que la dependencia económica debe ser estudiada como un análisis de relaciones de poder. Para lo cual, es necesario examinar la habilidad que tiene una nación para hacer que otras tomen líneas de acción que de otra forma no hubiesen seguido. Cabe recalcar que, según este autor, la condición fundamental que favorece la dependencia económica se encuentra determinada por la cantidad de

recursos económicos que una nación posea, así un país que ostente amplios recursos económicos tiene más influencia en los sucesos internacionales en comparación con uno con recursos limitados.

La idea que el autor plantea sobre el país que posee amplios recursos puede ser contrastada con el operador que posee una posición dominante en el mercado. Según Armstrong (1981), si un país con importantes recursos económicos puede influir sobre aquellas naciones que tienen pocos recursos, de igual forma, una empresa que ostenta poder de mercado alta puede influenciar sobre las decisiones de las empresas que comercian con esta.

Este autor (Armstrong, 1981) señala que existen tres condiciones fundamentales para que exista dependencia económica. La primera es que una gran cantidad de la inversión de una nación se encuentre controlada por otra, la segunda corresponde a la inhabilidad de encontrar sustitutos para un bien o para un socio comercial, y en tercer lugar la intensidad de la demanda por un bien.

La primera condición hace referencia al volumen de transacciones entre países. Esta medida se caracteriza netamente por el comercio de un país con el exterior, es decir cuán vulnerable puede ser una economía ante cambios en el sector externo. Para cuantificar esta condición, Hirschman (1945) propone medirlo como el ratio entre el total de exportaciones con respecto al Producto Interno Bruto (PIB).

Un caso particular de esta medida, surge cuando se quiere medir la dependencia con respecto a un país en específico, para esto, es necesaria una mínima modificación al ratio presentado en líneas anteriores. La forma de medir dependencia económica con respecto a un país en específico se puede expresar como, la razón entre las exportaciones de un país hacia la nación de la cual se desea medir el nivel de dependencia, y a este valor se lo divide para el PIB del primer país (Hirschman, 1945; Knorr, 1975).

Adicionalmente los autores afirman que, en la medida que esta proporción sea alta una nación será más vulnerable ante shocks externos. De forma similar si se calcula el nivel de dependencia por país, se puede determinar de qué nación, se es más dependiente.

La segunda condición de dependencia se refiere a la disponibilidad de sustitutos tanto de los mercados, como de los bienes que una economía utiliza (Armstrong, 1981: 403). Esta condición da cuenta que, si bien un país puede tener un alto nivel de comercio con otro (primera condición) no implica dependencia. Para determinar dependencia es necesario que existan barreras de salida o altos costos de cambiar de socio comercial o de la venta de un bien.

Al análisis de los sustitutos, tanto de mercados como de producto, se lo conoce como sustituibilidad (Jiménez y Cañizares, 2005: 3-5). Caporaso (1978: 22) define a la sustituibilidad como todos los costos en los cuales se debe incurrir para encontrar un nuevo socio comercial o para comercializar un nuevo producto.

Esta característica es necesaria de analizar toda vez que, al romper las relaciones comerciales con un país determinado se generan tres posibilidades: la primera encontrar otro país que se encuentre dispuesto a comercializar el mismo bien; la segunda, buscar un bien sustituto que comercializar; y en tercer lugar, la producción de ese bien o servicio de forma local (González, 2011: 108).

El resultado de esta condición de manera resumida es que, un país que no tiene una gran variedad de productos para comercializar es más susceptible a caer en dependencia. Esta característica es típica de los países subdesarrollados, debido a que su oferta exportable es bastante limitada, de tal forma que, como señala Hirschman (1945: 32) y Martínez (2000: 3-6), existen una gran cantidad de países dispuestos a vender pero pocos dispuestos a comprar.

En este análisis es importante el resultado ya que, como se expresa en el apartado de legislación aplicable y de doctrina, es más fácil encontrar dependencia económica de vendedores que de compradores. Es decir que la mayoría de casos se encontraran en los cuales un vendedor no tenga alternativa para su venta.

Esta puntualización sobre la dependencia económica internacional será útil como una guía inicial para la determinación de dependencia económica ya que sugiere ampliar el análisis transaccional, hacia el estudio de los costos de salida y del nivel de relación comercial como insumo para determinar dependencia.

La tercera condición implica la intensidad de la demanda o la elasticidad. Los bienes que son inelásticos tendrán una gran demanda pese a un aumento de sus costos (Armstrong, 1981: 404). Un ejemplo típico de este caso se da con el petróleo donde aunque exista un aumento de su precio la demanda no varía (elasticidad).

Esta condición genera una suerte en la cual un país es mucho más propenso a ser dependiente de un bien si este es elástico, es decir si su precio varía de forma drástica los ingresos del país fluctuarán en la dirección contrario. De forma similar si una empresa vende un producto elástico su demanda es mucho más vulnerable ante los cambios en las variables nominales.

En conclusión, se han señalado tres condiciones necesarias de estudiar para la determinación de la dependencia económica en comercio exterior. El número de empresas en un mercado (Prebisch, 1949; Rohatyn, 1988), la posición de las empresas en el mercado (Armstrong, 1981; Hirschman, 1945); y el volumen de transacciones entre países (Caporaso, 1978; Brewster, 1973; Knor, 1975; Hirschman, 1945), las cuales son factores que determinan la dependencia económica, sin embargo es importante analizar la combinación entre estos factores que permite una correcta identificación de operadores económicamente dependientes.

Costos de cambio de socio comercial

El presente apartado plasmará la base que permita configurar las condiciones de suficiencia y razonabilidad que deben tener las alternativas de comercio de un operador económico. Así, en primer lugar se estudiará la integración vertical como origen de la alternativa suficiente; y, en segundo lugar se analizará las barreras de salida del mercado como fuente de la alternativa razonable. Por un lado la integración vertical permitirá revisar los incentivos que las empresas tienen para unificarse y las barreras de salida definirán las dificultades para cambiarse de giro de negocio.

Es importante resaltar que se enfatiza a la integración vertical puesto que una situación de dependencia económica puede suceder solo dentro de las relaciones verticales entre empresas, debido a dos razones. La primera recae en el artículo 10 de la LORCPM (2011), el cual solo admite esta posibilidad de ser dependiente si la relación comercial se da entre compradores o proveedores. La segunda razón es la imposibilidad que exista dependencia entre dos operadores económicos que son competidores directos, toda vez que, en una relación de dependencia es necesario que existan transacciones o comercio entre los operadores económicos. Las empresas competidoras no realizan transacciones entre ellas, si dos empresas son competidoras tienden a comprar y vender los mismos bienes, razón que imposibilitaría que exista dependencia económica entre competidores (Kellezi, 2008: 69-71).

Integración vertical

Para empezar el estudio de la integración, es necesario definir el concepto de firma ya que esta es la unidad del presente análisis. Mas-Colell, Whinston y Green (1995: 127-130) definen a una firma como una caja negra, la cual es capaz de transformar insumos en productos. Se utilizará esta definición de la firma puesto que, para la presente investigación, carece de relevancia la manera en que una firma se organiza, quienes son sus dueños o quienes la administran, aspectos que se encuentran dentro de la caja negra. Lo que es importante es delimitar la forma en que la empresa se comporta en el mercado, es decir cómo se abastece de insumos y las características del producto que vende.

El hecho de que una firma produzca un determinado conjunto de bienes o servicios, así como las imperfecciones del mercado en el cual actúa es lo que posibilita la integración entre empresas (Díez, 2005: 698-699; Villareal y Gómez, 2008: 55, 56). Para que una empresa pueda funcionar de forma regular y sea competitiva en el mercado, necesita relacionarse con firmas que realicen actividades complementarias con el bien o servicio que esta oferta, es decir necesita de un operador de quien adquirir insumos y uno al cual vender sus productos (Tamayo y Piñeros, 2007: 33-37).

La cadena que se forma en la medida que una empresa compra insumos, los transforma y luego los vende a otra empresa, que posteriormente utiliza estos productos como insumos para elaborar un nuevo producto con mayor valor agregado, se conoce como canal de distribución (Kotler y Armstrong, 2011: 2-

5). El canal de distribución según Moral (2013: 6-8) son los caminos o escaleras seguidas por los productos, desde el productor hasta el cliente.

Una situación particular que se presenta en el canal de distribución sucede cuando una empresa, en un determinado eslabón, adquiere o controla a una firma que se encuentra en la parte superior de la cadena o en por debajo de la misma, a este caso se lo conoce como control vertical o integración vertical (Malburg, 2000: 17). Peyrefitte, Golden y Brice (2000: 217) definen a la integración vertical como la situación en la cual una empresa produce sus propios factores de producción o posee su canal de distribución, en tal sentido existen tres razones para que las empresas decidan integrarse verticalmente que se expondrán a continuación.

La primera razón para que una empresa se integre verticalmente radica en evitar el poder de mercado de proveedores o clientes (Stuckey y White, 1983: 71-83; García Vazquez, 1996: 165-187). Mediante este mecanismo, empresas que no ostentan poder de mercado, se protegen frente a la posibilidad de que un operador, que ostente poder en un eslabón de la cadena, venda productos a altos precios o en su defecto, a tener que vender al operador dominante por debajo del costo marginal.

La segunda razón para la integración vertical concierne a los beneficios extraordinarios que posee la empresa dominante (Warren-Boulton, 1974: 783-802). El hecho de que una empresa ostente poder de mercado y por ende cobre un precio superior al de competencia perfecta a las empresas que se encuentran en la parte inferior de esa cadena, hace que estas empresas adquieran bienes sustitutos provocando así que los beneficios de la empresa dominante disminuyan (Besanko, Dravone, Shanley y Schaefer, 2004). En tal sentido la empresa dominante buscará formas de integración y control, tanto de clientes como proveedores, que aseguren los beneficios extraordinarios de la firma (Abiru, 1988: 315-325).

La última razón para la integración vertical es adquirir o incrementar el poder de mercado de la empresa, ya que la integración permitirá sacar actuales competidores del mercado e incrementar las barreras de entrada al mercado (Salop y Scheffman, 1983: 267-271).

Una vez que una empresa decide integrarse esta tiene tres posibilidades de integración: hacia atrás, hacia delante y compensada. Cabe indicar que estas tres formas de integración no son excluyentes, es decir una empresa puede estar integrado tanto hacia arriba como hacia abajo (Tamayo y Piñeros, 2007: 34, 35).

La integración hacia atrás se presenta cuando se integran actividades concernientes a la producción de suministros o insumos para el proceso productivo de la empresa (Benavides, 2013: 4-7). Los incentivos y beneficios que las firmas encuentran con este tipo de integración corresponden a la disminución de costos de producción y transacción, así como acortar el tiempo de respuesta de la empresa ante cambios en el mercado (Malburg, 2000: 17).

La integración hacia adelante se relaciona con el objetivo de la empresa de controlar la distribución de sus productos o servicios, para que los mismos mantengan las propiedades deseadas por el productor (Tamayo y Piñeros, 2007: 34, 35).

Dentro de este tipo de integración existen diferentes formas de control de la empresa productora sobre el minorista o la firma que se encuentre en la parte inferior de la cadena. Tirole (1994: 171) señala que las formas de control que poseen las empresas que son dominantes en cierto eslabón de la cadena sobre sus minoristas se dan mediante: función del precio, franquicia, precio de reventa y fijación de cantidad.

- *La función del precio*, corresponde cuando el precio determinado por el monopolista, digamos un precio P_m , el cual el detallista debe pagar siempre por cada unidad de producto o servicio; la cantidad comprada es arbitrariedad del minorista.
- *Una franquicia*, consiste en un pago de un monto de dinero de parte del detallista al mayorista, digamos A , el mismo que no se relaciona con el volumen de ventas del minorista ni con su giro de negocios. Este monto es establecido por el mayorista.
- *Precio de reventa*, consiste en que el precio de venta de los productos del detallista, digamos P , es una elección del mayorista. Existen variaciones de esta condición que se producen al colocar un precio mínimo de venta o un precio máximo.
- *Fijación de cantidad*, es cuando el mayorista fija la cantidad de producto a ser comprada por el detallista se encuentra determinada por el monopolista. Existen variaciones a esta condición, como la fijación de una cantidad mínima o máxima de venta.

El último tipo de integración vertical se conoce como compensada, la cual consiste en que la empresa en cuestión, en lugar de unirse con otra empresa, inicia la producción de una parte de la materia prima que necesita para operar, de esta forma limita la competencia de las firmas que podrían proveerla de insumos (Malburg, 2000: 17).

La integración vertical posibilita que las empresas disminuyan sus costos y generen eficiencias, sin embargo, al ser la integración vertical resultado de las imperfecciones del mercado, en cada integración existe una empresa que posee posición de dominio o al menos un mayor poder de negociación superior (Penrose, 1995: 24).

La dependencia económica existe toda vez que, existiendo tal poder de negociación superior o posición de dominio, la empresa integrada no puede dejar de serlo, condición que se analizará en el siguiente apartado denominado como barreras de salida y costos de sustitución.

Barreras de salida y costos de sustitución

El hecho de cambiar de socio comercial o de giro de negocio, es considerado como una estrategia comercial para hacer a la empresa beneficiosa y competitiva (Sicherman y Pettway, 1987: 1261-1273). Esta estrategia se presenta muchas veces en empresas relacionadas, que en un inicio tienen subsidiarias en sectores no correlacionados, que desinvierten en esos sectores, para iniciar una nueva actividad en sectores relacionados con la actividad general de la firma (Taylor, 1992: 26-34). Así por ejemplo, Muller (2010: 7-13) estudió el mercado estadounidense en el periodo comprendido entre 2004 y 2009, tras lo cual determinó que un 40% de subsidiarias y divisiones de compañías han disminuido por causa de cese de funciones. Como caso particular, cita el ejemplo de los hoteles Marriot, empresa que sacó su capital del sector de restaurantes tras la determinación de sus falencias competitivas en esta área.

El hecho de salir de un mercado puede ser beneficioso, sin embargo, existen costos asociados con la salida de una firma de un determinado mercado. Puede existir el caso, que una empresa se encuentre ganando por debajo del beneficio esperado o enfrentando pérdidas continuas, pero no puede salir del mercado debido a que se enfrenta a altos costos de salida, que dificultan el cese de actividades de dicha firma (Nargundkar, Karakaya y Stahl, 1996: 241-243).

Eaton y Lipsey (1980) definen a las barreras de salida como todo el tipo de costos asociados con cambiar el giro de negocio de una empresa o costos de finalización de operación. Rab, Jenkins y Yarrow (2013: 15-18) señalan que las barreras de salida son las desinversiones que debe realizar una empresa para dejar de funcionar en un determinado mercado. Para fines de análisis en la presente disertación, se entenderán como barreras de salida a los costos asociados con el cambio de giro de negocio, de par comercial, o venta de activos.

Existen tres tipos de barreras de salida que según Porter (1976: 21-33) pueden ser categorizados de la siguiente forma: estructurales o económicas, estratégicas y gerenciales. A continuación se realizará una breve descripción de dichas barreras, enfocándose en las variables que las componen.

Nargundkar, Karakaya y Stahl (1996: 241-243) señala que las barreras económicas se encuentran compuestas por: la durabilidad de los activos, intensidad de capital, costos hundidos y regulaciones laborales.

- *Durabilidad de los activos:* La durabilidad de los activos tiene una relación inversa con la depreciación, es decir mientras más larga sea la duración de un bien menor será la depreciación de este bien. Mientras más alta es la tasa de depreciación de un bien, menores serán los costos de salida (Harrigan, 1985; Porter, 1976).
- *Intensidad del capital:* Las industrias que son intensivas en capital requieren de una alta inversión en activos fijos por parte de la empresa. En ese sentido, las firmas destinan una importante

proporción de sus ingresos a cubrir tales necesidades. En el caso de que la empresa quiera salir del mercado, deberá incurrir en altos costos, ya que el costo de oportunidad estará representado por el capital fijo invertido, mismo que es costoso (Duhaine y Baird, 1987: 483).

- *Costos hundidos*: Los activos de algunas industrias tienden a tener valores de mercado menores a los que se encuentran en sus libros, haciendo la decisión de salida costosa y difícil, en virtud de esto, las firmas tienen menos incentivos a entrar a un mercado si no pueden salir cuando lo necesitan. Por lo cual los costos hundidos representan tanto barreras de entrada como de salida (Kleindorfer y Kneips, 1982: 71-73; Bernheim, 1984: 1-5).
- *Regulaciones laborales*: Los contratos y regulaciones que protejan a los trabajadores, constituyen una barrera de salida, toda vez que, en el caso de salir del mercado la firma debe indemnizar a todos sus empleados por el finiquito del contrato (Porter, 1976).

Las barreras estratégicas se encuentran conformadas por: ajuste operativo y de comercialización, integración vertical y poder del vendedor y comprador (Nargundkar, Karakaya y Stahl, 1996: 241-243).

- *Ajuste operativo y de comercialización*: Si dos o más operadores comparten distribución, comercialización o venta de sus bienes, pueden convertirse en economías de escala. Sin embargo, cuando una empresa decide salir, el lograr el mismo dinamismo en otro mercado representa es lento, costoso y no se puede alcanzar en el corto plazo (Harrigan, 1981: 165-170).
- *Integración Vertical*: Como se presentó en el apartado anterior, la integración vertical representa esfuerzos y costos la negociación y en el tiempo de adquirir fuentes de aprovisionamiento o distribución de un bien o servicio, los cuales se convierten en un costo al querer salir de una industria. En la medida que la integración sea mayor, más alto será el costo de salida (Harrigan, 1985).
- *Poder del vendedor y comprador*: Cuando un operador representa una alta proporción de las ventas de otra empresa, se convierte en un socio estratégico. En tal sentido, el vendedor estará dispuesto a vender sus bienes a precios menores o de mejor calidad, lo análogo sucede cuando el vendedor es el que tiene poder. Esto representa un costo debido que es difícil encontrar un socio que te pueda brindar servicios similares si la firma no ostenta poder en una negociación (Porter; 1976).

Finalmente las barreras de salida gerenciales corresponden a aquellas relacionadas con la vinculación con el consumidor y la pérdida de imagen corporativa (Hilton, 1972: 16-19). Por ejemplo si una firma decide desinvertir su capital en una determinada industria, se verá como una falla personal del gerente o de los

administradores, quienes posteriormente tendrán una menor credibilidad en el mercado (Duhaime y Grant, 1984: 301-308).

Para la presente disertación, se considerarán las barreras económicas y estratégicas, ya que lo que se pretende analizar es si la empresa puede vender o comprar a otro operador, sea en el mismo mercado o en uno diferente. En este análisis resulta irrelevante la reputación del gerente o administradores de la empresa.

Una vez estudiado la teoría, doctrina y avances existentes en el campo de la dependencia económica, es necesario avanzar en la creación de la metodología para la determinación de la dependencia económica. El paso a seguir es realizar una primera abstracción de la teoría hacia la competencia entre empresas, es decir tomar los conceptos identificados en este capítulo y llevarlos a la teoría de competencia, tal análisis se lo realizará en el siguiente capítulo.

Factores que influyen en la dependencia económica

En este capítulo se analizará los factores que influyen en la determinación de la dependencia económica en un contexto micro-empresarial. Para esto se realizará una homologación de los criterios utilizados en otros países para identificar operadores dependientes y de la teoría de dependencia económica en comercio internacional.

De la revisión de literatura elaborada en la fundamentación teórica se puede destacar que criterios como: el número y la posición de las empresas en el mercado, el comercio entre operadores económicos y las posibilidades de cambio de socio comercial han sido utilizados, tanto en la teoría como en la práctica, para evaluar la situación de dependencia entre dos operadores económicos.

En este sentido, este capítulo expondrá los conceptos, ya existentes en la teoría de competencia, que permitan sintetizar los criterios presentados en el párrafo anterior. A estos conceptos se los nombrará como *factores que influyen la dependencia económica*. Es importante recalcar que estos factores no determinan *per se* una situación de dependencia económica, sino que constituyen la homologación de los criterios plasmados en el capítulo anterior sobre la teoría de competencia.

Por lo tanto en este capítulo se expondrá teóricamente el mercado relevante, la determinación de la concentración económica y finalmente se estudiará el poder de mercado de un operador. El análisis de estos factores resume los criterios utilizados en la sustanciación de casos en otras legislaciones y la teoría de dependencia en comercio exterior (Núñez, 2010: 1-3).

Del mercado relevante

Motta (2004: 102), Davis y Garcés (2010: 162-177) definen al mercado relevante como un conjunto de productos o áreas geográficas que ejercen alguna restricción competitiva entre sí, tales restricciones pueden ser: precios de mercado, cantidades ofertadas, calidad del producto o cualquier factor que limite el libre accionar de un operador cualquiera en ese mercado. De forma similar Stigler y Sherwin (1985: 555) definen a un mercado como la zona en la que el precio de un bien tiende a la uniformidad.

Además cabe mencionar que, según Kaplow (2010: 443-444), la razón principal para definir un mercado es hacer inferencias sobre el poder de una firma y del efecto de las conductas anticompetitivas que este podría estar cometiendo.

La importancia de la definición del mercado relevante para la presente investigación radica en que dentro del mercado que se defina, es donde pueden encontrarse las situaciones de dependencia económica, es decir una empresa que opera en el mercado de producción de bananas no podrá ser dependiente de una

que opera en el mercado de venta de líneas telefónicas. En virtud de eso el primer requisito para que un operador sea económicamente dependiente de otro, es que ambos deben encontrarse dentro del mismo mercado.

Para identificar que operadores se encuentran dentro de un mercado y las características del mismo, las autoridades de competencia utilizan al mercado relevante como herramienta para la sustanciación de todos los casos que en ellas se tramitan (Jacobson, 2007: 550-554). Así, la Comisión Europea (2011) indica que el primer paso que se debe hacer para analizar una conducta anticompetitiva consiste en la definición del mercado relevante.

El artículo 5 de la LORCPM (2011: 14, 15) señala que para la determinación del mercado relevante es necesario analizar el mercado de producto, el mercado geográfico y las características de compradores y vendedores que participan en ese mercado. De manera similar la Junta de Regulación de la LORCPM (2015) señala que el mercado relevante se obtiene de la combinación del mercado de producto y del mercado geográfico.

Mercado de producto

Según Jones y Koslov (2010: 772), uno de los principios de cualquier Ley de competencia es el análisis de conductas anticompetitivas, análisis que no se puede realizar sin tener una definición del mercado del producto. La Comisión Europea (2015) señala que el mercado de producto “comprende todos los productos o servicios que son considerados como intercambiables o sustitutos por los consumidores, por razones como características del producto, su precio o intención de uso.”

Así mismo Mcdonald (1954: 69-71) señala que el mercado de producto es un área en donde se encuentran una serie de productos similares. Para Motta (2004: 103) tales productos similares no deben ser determinados en base a un conjunto de características iguales, sino se debe analizar qué productos ejercen una presión competitiva sobre otros, lo suficiente para que un oferente en ese mercado no pueda subir libremente los precios.

En tal sentido existen dos formas de sustitución, la primera es de parte de los consumidores, es decir determinar los productos o servicios que estos consideran como sustitutos; y, la segunda es de lado de los oferentes, en particular consiste en que una firma que actualmente no produce el bien investigado lo pueda comenzar a hacer en el corto plazo. La primera forma de sustitución es conocida como sustituibilidad de la demanda y la segunda como sustituibilidad de la oferta (OECD, 2012: 15). A continuación se analizará en detalle cada uno de estos criterios.

Sustituibilidad de la demanda

La Junta de Regulación de la LORCPM (2015: 3) define a la sustituibilidad de la demanda como todos aquellos bienes o servicios que el consumidor o usuario considere como sustitutos del producto o servicio

materia de análisis en cada caso. Así mismo, la Comisión Europea (2011) señala que el análisis de la sustitución por el lado de la demanda responde a la pregunta “¿Dejan los consumidores del producto X de adquirir dicho bien, y compran el bien Y, debido a un incremento pequeño pero permanente en los precios del bien o servicio X?” En el caso de que tal respuesta sea afirmativa, los bienes o servicios X e Y, son sustitutos y por ende pertenecen al mismo mercado.

Es decir, supongamos que se desea analizar el mercado de venta al detalle de plátanos, el análisis de la sustituibilidad de la demanda consiste en determinar si otros productos ejercen una presión competitiva sobre el plátano lo suficiente como para que el precio del mismo no fluctúe de manera independiente.

Por ejemplo, si se desea encontrar los productos sustitutos del plátano, las posibilidades son amplias, digamos todas las frutas tropicales. Una de estas es la papaya, para determinar si la misma es un sustituto del plátano es necesario estudiar si un incremento en el precio del plátano lleva a los consumidores de este comprar papayas, para esto, el estudio no debe basarse en el análisis de características similares entre ambos productos, sino aspectos de cada producto en el mercado. Es decir el análisis de la sustituibilidad no se base en definir dos productos similares en base a un conjunto de características determinadas, sino en observar si existen presiones competitivas entre los productos (Motta, 2004: 103).

Para determinar si dos productos o servicios son sustitutos, es decir si existe alguna presión competitiva entre ellos, se han formulado varias pruebas orientadas a identificar el nivel de sustituibilidad entre los mismos. Las pruebas más utilizadas, tanto en el campo académico como en autoridades de competencia, son: test SSNIP, elasticidad de la demanda, elasticidad cruzada de la demanda, correlación de precios, diferencias de precios (Davis y Garcés, 2010; Junta de Regulación de la LORCPM, 2015). A continuación se describirán con más detalle cada una de estas pruebas.

1. Test SSNIP

El objetivo del test SSNIP es evaluar si un incremento de 5-10% (Motta, 2004: 102, 103)³ en los precios de todos los productos o servicios del posible mercado relevante producirá un beneficio (Davis y Garcés, 2010: 204). La lógica del test funciona así, en el caso que para un monopolista hipotético, de un grupo de productos en un área determinada, no fuera beneficioso aumentar el precio de estos productos en una pequeña, pero no transitoria, proporción, entonces significa que el mercado es muy pequeño, ya que existen otras áreas o productos que impiden que este operador se comporte libremente (Baker, 2007: 133).

Para ejemplificar este test de mejor manera, en el ejemplo del plátano y la papaya, el test SSNIP evaluaría si en el mercado del plátano es beneficioso o no un incremento de 5% en el precio de este producto. En el caso de que este incremento produjera beneficios se debe considerar como un único mercado al plátano,

³ La Comisión europea considera analizar el incremento en 5% y en 10% del precio; mientras que el Departamento de Justicia de los Estados Unidos recomienda analizar tan solo un incremento en 5% de los precios.

separado del resto de productos; en el caso de que este incremento no fuese beneficioso se debe incluir en el mercado al siguiente producto, en este caso la papaya, y volver a realizar el test SSNIP. En esta nueva etapa se evaluará si el incremento de un 5% en el precio del plátano y la papaya es beneficioso. En el caso que este nuevo incremento genere ganancias, el mercado será definido por estos dos productos, por otro lado, si el incremento del precio de los dos productos no representa un beneficio, se deberá incluir en el mercado otro producto, y así consecutivamente, hasta que el incremento de precios en un conjunto de productos produzca un beneficio.

2. Elasticidad de la demanda

La elasticidad de la demanda se define como la magnitud de cambio en la cantidad demandada de un bien ante una variación en su precio (Varian, 1992: 144). En competencia, se utiliza con frecuencia para la delimitación de mercados. La interpretación de la elasticidad de la demanda permite identificar si existe o no sustitutos de un determinado producto o servicios (Ministerio de Economía Industria y Comercio, 2014: 14). Según La Junta de Regulación de la LORCPM (2015) una elasticidad de demanda alta da cuenta de la existencia de varios sustitutos del producto o servicio analizado, de manera análoga, una elasticidad baja implica que no existen sustitutos cercanos.

El cálculo de la demanda tiene la siguiente fórmula:

$$E = \frac{\delta Q_x}{\delta P_x}$$

Donde,

- E , es la elasticidad de la demanda;
- Q_x , es la cantidad demandada del bien x ; y,
- P_x , es el precio de mercado del bien x .

Mascollel, Whinston y Green (1995: 109) señala que la elasticidad de la demanda puede ser clasificada en tres grupos: i) demanda elástica, cuando el valor de la elasticidad en valor absoluto es mayor a uno; ii) demanda inelástica, cuando el valor de la elasticidad en valor absoluto es menor a uno; y, iii) demanda unitaria, cuando el valor de la elasticidad es igual a uno.

Continuando con el ejemplo analizado sobre la sustituibilidad del plátano, supongamos que el mismo tiene una elasticidad de demanda alta, esto implica que podrían existir varios productos que pueden ser considerados como sustitutos del plátano, sin embargo, esta prueba no permite identificar cuáles serían estos productos sustitutos; bien podrían ser las papayas o las manzanas. Por otro lado, si el plátano tiene una demanda inelástica esto sería un argumento a favor para definir a este mercado como uno solo.

3. Elasticidad cruzada de la demanda

La elasticidad cruzada de la demanda o elasticidad precio cruzado de la demanda, mide la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien X , ante una variación en el precio de un bien Y . Según la teoría microeconómica la elasticidad cruzada de la demanda permite identificar si dos bienes son sustitutos, complementarios o neutros. De esta forma, si la elasticidad de un par de bienes es negativa, se dice que los bienes son complementarios; si la elasticidad es positiva, los bienes son sustitutos; y, si la elasticidad es igual a cero, los bienes son neutros, es decir no existe relación entre los mismos (Mas Collé et al, 1995: 110).

La elasticidad cruzada de la demanda se calcula mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$E_c = \frac{\delta Q_x}{\delta P_y}$$

Donde,

- E_c es la elasticidad cruzada de la demanda;
- Q_x , es la cantidad demandada del bien x ; y ,
- P_y , es el precio de mercado del bien y .

En materia de competencia la elasticidad cruzada de la demanda, se utiliza como una herramienta complementaria a la elasticidad de la demanda, debido a que este concepto permite identificar cuáles serían los posibles productos o servicios sustitutos del bien analizado (Junta de Regulación de la LORCPM, 2015).

En el ejemplo estudiado si la elasticidad cruzada de demanda del plátano con respecto a la papaya es alta, y la elasticidad del primer producto con relación a las manzanas es bajo o negativo, debe considerarse como sustituto del plátano a la papaya y no a las manzanas. En virtud de esto el mercado analizado sería el de plátanos y papayas, sin incluir a las manzanas.

4. Correlación de precios

La correlación mide el grado de relación lineal o covariación entre dos variables cuantitativas, el estadístico más utilizado para medir la correlación entre dos variables es la Correlación lineal de Pearsson (Fernández y Díaz, 1994: 1-3). Stock y Watson (2011: 95) afirman que la correlación mide el grado de asociación lineal entre dos variables en una muestra de n observaciones.

El valor que puede tomar el coeficiente de correlación, se encuentra entre -1 y $+1$. En el caso de que el coeficiente tome un valor de $+1$, se dice que la relación es perfecta positiva, es decir que si una variable X , aumenta en una unidad, la variable con la cual se desea evaluar la correlación también aumenta en una unidad; lo análogo sucede cuando la correlación es de menos uno (-1), y en el caso en que el valor sea de cero (0) significa que no existe relación alguna entre las variables.

Stigler y Sherwin (1985: 555) definen al mercado de un bien como la zona en la que el precio del mismo tiende a la uniformidad. En base a esta definición Davis y Garcés (2010: 170) afirman que si dos bienes son sustitutos, y por ende se encuentran en un solo mercado, sus precios deben estar altamente correlados, es decir, el coeficiente de correlación de Pearson del conjunto de bienes estudiado debe ser cercano a uno (1). A manera de ejemplo, si la correlación entre el precio de la leche y el precio del yogurt es cercana a uno (1), se puede decir que estos dos productos pertenecen a un mismo mercado.

Sin embargo la correlación presenta un problema, el cual es la correlación espuria, que se presenta cuando dos bienes que claramente están en diferentes industrias tienen un alto grado de correlación. Esto, entre otros factores, se debe a cambios estructurales en la economía como la inflación, el incremento en los bienes de propiedad o en algún insumo en común de dos industrias diferentes (Froeb, 1993). Es por esta razón que esta prueba debe realizarse con mucha precaución y siempre analizando la coyuntura de cada mercado analizado.

5. Diferencias de precios

El análisis de diferencias de precios consiste en restar el nivel de precios, entre dos productos o servicios, en un periodo determinado, si el valor obtenido en este cálculo es cercano a cero (en valores absolutos) se considerará a los dos productos analizados como un solo mercado (Davis y Garcés, 2010: 171). Este test, al igual que la correlación de precios, se basa en el hecho que si dos bienes pertenecen a un mismo mercado, la evolución de sus precios tenderá a la uniformidad (Stigler y Sherwin, 1985: 555).

Adicionalmente esta herramienta es complementaria a la correlación de precios, puesto que como se señaló previamente, la correlación de precios es altamente vulnerable ante shocks estructurales en la economía dando como resultado que dos productos de industrias diferentes sean identificados en una sola. En ese sentido la diferencia de precios resuelve ese problema ya que si los bienes pertenecen a un mercado diferente, y tiene un grado de correlación alto, seguramente la diferencia de precios, será diferente de cero (Davis y Garcés, 2010: 171).

6. Otros factores a estudiar

Finalmente, cabe destacar que el análisis de la sustituibilidad de la demanda basado en una sola prueba, puede generar varios errores, y muchas veces llegar a resultados que no tienen lógica económica alguna. Como corrección de esta particularidad, la Junta de Regulación de la LORCPM (2015), así como la Comisión Europea (2011) señalan que en todo análisis en el cual los resultados de las pruebas arriba mencionadas, sean ilógicos o no concuerden con la realidad, el análisis que primará será el estudio cualitativo del mercado.

El análisis cualitativo del mercado corresponde al estudio de factores o hechos generales de la industria, que permitan describirla, tales como: características del bien o servicio analizado, características de los

compradores y vendedores del mercado, temporalidad de la posible conducta, uso o destino del bien o servicio comercializado, canales de comercialización del bien, entre otros aspectos que permitan diferenciar a un mercado de otro.

Sustituibilidad de la oferta

Una vez que se identificó todos los productos o servicios que los consumidores consideran como sustitutos, el paso a seguir es determinar que operadores económicos producen o podrían producir tales bienes (Comisión Europea, 2011). El estudio que identifica tales operadores es conocido como sustituibilidad de la oferta.

De forma similar al planteamiento que se realizó en el análisis de la sustituibilidad de la demanda, en el cual el estudio se basa en sí un incremento de 5% en el precio de un bien hace que los consumidores adquirirán otro bien; el análisis de la sustituibilidad de la oferta hace una deducción similar, puesto que la clave de este estudio radica en identificar qué operadores pueden producir, el bien o servicio investigado, ante un incremento de 5% en el precio de este producto (B.A.K., 1979: 143; Jiménez y Cañizares, 2005: 3).

A diferencia de las herramientas cuantitativas existentes en el estudio de la demanda, la sustituibilidad de la oferta se basa netamente en cuestiones cualitativas del mercado. En tal sentido como señala la Comisión Europea (2011) para que sea factible la sustituibilidad de la oferta, se debe considerar que: i) cambiar de mercado debe ser fácil, rápido, y factible; ii) los oferentes no deben incurrir en considerables costos hundidos; y, iii) las barreras de salida deben ser superadas de manera rápida sin que esto conlleve a altos costos operacionales.

En virtud de lo expuesto en el párrafo precedente, el análisis de la sustituibilidad de la oferta se puede resumir en el estudio de los siguientes aspectos (Junta de Regulación de la LORCPM, 2015: 7, 8):

- Los potenciales competidores deben poseer los activos, tangibles e intangibles, necesarios para trasladar su producción de un bien o servicio determinado a otro; en el caso de que no los posea debe ser capaz de adquirirlos sin la necesidad de incurrir en costos irre recuperables.
- Los potenciales competidores deben poder acceder a canales de distribución y aprovisionamiento adecuados para el suministro del bien o servicio analizado.
- Los potenciales competidores no deben incurrir en costos hundidos significativos.
- Los potenciales competidores deben superar las barreras de entrada en un periodo corto de tiempo, máximo un año (Motta, 2004: 105).
- Los productos o servicios ofertados por los potenciales competidores deben tener un alto grado de sustituibilidad a ojos de los consumidores.

Mercado geográfico

La Comisión Europea (2011) afirma que el mercado geográfico comprende el área en el cual las firmas involucradas ofertan los productos o servicios analizados y adicionalmente las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas. Así mismo el artículo 5 de la LORCPM (2011) estipula que el mercado geográfico “comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante”.

Elzinger y Hogarty (1978) proponen una prueba de dos etapas basada en los flujos comerciales entre zonas o áreas inicialmente establecidas. Para ello la primera etapa, o fase de la demanda, se basa en la premisa de “un pequeño flujo desde adentro” (LOFI)⁴, el cual consiste en determinar la proporción de la producción que sale o se exporta del área inicialmente establecida. En la segunda etapa, o fase de la oferta, se analiza “una pequeña entrada de afuera” (LIFOUT)⁵, el cual consiste en estimar que proporción de la producción viene de afuera del área determinada, es decir se importa.

La intuición sobre esta prueba se basa, primero si una gran cantidad de la producción de un área se destina a otra, el mercado geográfico debe ser ampliado; y posteriormente analizar qué proporción de la producción en el área viene de otra región, de forma similar, si esta proporción es alta el mercado geográfico debe ser ampliado. Davis y Garcés (2010: 199) proponen un umbral de 25% de la producción, mientras que Elzinger y Hogarty (1973) proponen una cota de 10%.

En base a las técnicas y herramientas descritas a lo largo de este apartado, se puede delimitar un mercado relevante, el cual permite identificará todos los operadores que en él participan, tanto oferentes como demandantes, el producto o productos que se comercializan en el mismo, así como el lugar donde estos se comercian, y adicionalmente los elementos que lo hacen diferente al resto de mercados.

Cabe destacar que la definición del mercado relevante es el primer paso que se debe realizar en todo caso de investigación de conductas anticompetitivas, por lo cual para analizar la dependencia económica también es necesario, como primer requisito, definir el mercado relevante.

De la concentración en el mercado

De la revisión de literatura realizada en la fundamentación teórica se puede destacar que la concentración de mercado ha sido un concepto fundamental en el análisis de casos de dependencia económica (Bundeskartellamt, 2013; Bruno, 2012; ICN, 2008). Así mismo en la teoría de dependencia internacional, Prebisch (1949) y Rohatyn (1988) afirman que el número de empresas (número de países) que existe en

⁴ LOFI, por sus siglas en inglés “Little out from inside”.

⁵ LIFOUT, por sus siglas en inglés “Little in from outside”

un mercado es un factor necesario de analizar a la hora de identificar una situación de dependencia económica entre dos operadores económicos.

En virtud de esto a continuación se analizará la definición de concentración de mercado, su relevancia en el análisis de dependencia económica y finalmente se describirá los métodos utilizados para determinar el nivel de concentración de un mercado.

El artículo 14 de la LORCPM (2011) define a la concentración económica como la toma del control de uno o varios operadores económicos, adicionalmente el mencionado artículo dicta que la concentración puede producirse por:

- a) La fusión entre empresas u operadores económicos.
 - b) La transferencia de la totalidad de los efectos de un comerciante.
 - c) La adquisición, directa o indirectamente, de la propiedad o cualquier derecho sobre acciones o participaciones de capital o títulos de deuda que den cualquier tipo de derecho a ser convertidos en acciones o participaciones de capital o a tener cualquier tipo de influencia en las decisiones de la persona que los emita, cuando tal adquisición otorgue al adquirente el control de, o la influencia sustancial sobre la misma.
 - d) La vinculación mediante administración común.
 - e) Cualquier otro acuerdo o acto que transfiera en forma fáctica o jurídica a una persona o grupo económico los activos de un operador económico o le otorgue el control o influencia determinante en la adopción de decisiones de administración ordinaria o extraordinaria de un operador económico.

La concentración de mercado se refiere al grado en que un mercado se encuentra reunido en un número determinado de agentes (Panorama de la competencia en Andalucía, 2005: 49-51). De forma similar, Miller (1995: 133) señala que la concentración de mercado se relaciona con “las participaciones relativas de las empresas que operan en él”. De esta forma, existen dos tipos de concentración (Evans, 1987: 10-12):

- Un número reducido de operadores en un determinado eslabón de un mercado; y,
- Varios operadores en un mercado, pero pocas empresas tienen un alto nivel de participación en ese mercado.

La concentración de mercado constituye un factor que influye sobre la determinación de la dependencia económica, ya que una de las condiciones para que exista dependencia radica en la existencia de alternativas de comercio. En tal sentido, si un mercado se encuentra altamente concentrado, las alternativas comerciales de un operador económico se verán reducidas. Adicionalmente, como se describirá en el siguiente capítulo, los índices de concentración serán útiles para medir el grado de dependencia entre operadores.

Tirole (1988: 221, 222) señala que para la cuantificación de la concentración de una industria, se debe resumir la distribución de las cuotas de mercado en un solo indicador llamado *índice de concentración*. Así mismo señala que los índices más utilizados en el derecho de competencia son:

- a) *Ratio de concentración de m - operadores*: Este indicador suma las m mayores cuotas de mercado de una determinada industria, donde existen n operadores (donde: $m < n$). A este indicador se lo calcula empleando la siguiente fórmula.

$$R_m = \sum_{i=1}^m \alpha_i$$

Donde,

- R_m es el índice de concentración de m -operadores;
- M el número de operadores del cual se desea calcular la concentración; y,
- α_i es la cuota de mercado del operador i .

- b) *El índice de entropía*: El cual se calcula como la suma de las cuotas de mercado multiplicado por el logaritmo de las mismas.

$$R_e = \sum_{i=1}^n \alpha_i * \ln \alpha_i$$

Donde,

- R_e es el índice de entropía;
- n , representa el número de operadores del mercado;
- α_i es la cuota de mercado del operador i ; y,
- $\ln \alpha_i$ es el logaritmo natural de la cuota de mercado del operador i .

- c) *El índice de Herfindahl*: Este indicador se calcula mediante la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de todos los operadores del mercado. Este indicador se lo estima mediante la siguiente fórmula.

$$R_H = \sum_{i=1}^n \alpha_i^2$$

Donde,

- R_H es el índice de Herfindahl;
- n , representa el número de operadores del mercado; y,
- α_i es la cuota de mercado del operador i .

Este índice con el tiempo tuvo una variación en el formato de cálculo donde por simplicidad de análisis, a los resultados obtenidos se los multiplica por diez mil (10 000). El valor resultante de dicho cálculo es conocido como índice de Herfindahl-Hirschman (en adelante HHI), que es el más utilizado por las autoridades de competencia para la evaluación de la concentración de mercados (Rhoades, 1993: 188, 199).

Como lo indica el Departamento de Justicia de los Estados Unidos (United States Department of Justice, 2015) el HHI se ubica en un rango entre cero (0) y diez mil (10 000) puntos. Cuando en un mercado existe un gran número de firmas de un tamaño similar, el HHI tiende a ser igual a cero, por el otro lado; cuando una sola firma controla todo el mercado, como es el caso de un monopolio, el valor de este indicador asciende a 10 000.

Adicionalmente el Departamento de Justicia de los Estados Unidos y la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (2010: 19) evalúan a los mercados por su concentración medida en términos del HHI. Así existen tres tipos de mercados, los cuales son:

- *Mercados desconcentrados*, cuando el HHI es menor a mil quinientos (1 500);
- *Mercados moderadamente concentrados*, cuando el HHI se encuentra entre mil quinientos (1 500) y dos mil quinientos (2 500) puntos; y,
- *Mercados altamente concentrados*, cuando el valor del HHI es superior a dos mil quinientos (2 500).

Para la presente disertación, se utilizará como medida de la concentración de mercado al índice HHI, debido a dos razones. La primera, como lo indica Tirole (1988: 221), radica que este indicador es el más utilizado por las autoridades de competencia a nivel mundial, ya que cumple con criterios deseables de un indicador de mercado que son simetría entre las firmas y la preservación de la propagación de las cuotas de mercado (Encaoua y Jacquemin, 1980); y la segunda a que el continuo uso de este indicador hace posible que se hayan establecido umbrales para determinar si un mercado se encuentra concentrado o no.

A manera de conclusión cabe mencionar que la concentración de un mercado, si bien influye en la identificación de la relación de dependencia entre operadores, por sí sola no implica una relación de dependencia. La forma en que este concepto permite identificar operadores dependientes entre sí, radica en la concentración de las ventas o compras del supuesto operador dependiente. Esta situación se estimará en el siguiente capítulo.

Del poder de mercado

Jiménez y Mulder (2002), ICN (2008), Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2003) y Bundeskartellamt (2014) enfatizaron la importancia del estudio del poder de mercado para la

identificación de operadores dependientes. Por otro lado, en la fundamentación teórica de la dependencia económica en comercio exterior Armstrong (1981) y Hirschman (1945) resaltan la relevancia de la posición de las empresas (países) dentro de un mercado como un factor que incide en la dependencia económica, pero aclaran que el mismo no es determinante.

Así, en el presente capítulo se revisará el concepto del poder de mercado, se resumirá su relevancia en la identificación de la dependencia económica y finalmente se expondrá la forma indirecta y directa de establecer si una firma es dominante dentro de un mercado relevante.

El artículo 7 de la LORCPM (2011) señala que el poder de mercado es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. De forma similar Landes y Posner (1981: 937) indican que el poder de mercado hace referencia a la habilidad de una firma (o grupo de firmas, que actúan en conjunto) para elevar el precio por encima del nivel competitivo sin tener disminuciones considerables en sus ingresos.

Krattenmaker, Lande y Salop (1987) indican que la Suprema Corte de Estados Unidos, en el caso NCAA contra Board of Regents, definió al poder de mercado como la habilidad de subir los precios por encima de aquellos que se determinarían en un mercado competitivo. Estos mismos autores señalan que una empresa es dominante en el mercado cuando puede poner precios por encima del costo marginal y obtener beneficios.

De forma similar, el Bundeskartellamt (2015) afirma que una firma es dominante si no tiene ninguna competencia substancial, o tiene una posición superior en comparación al resto de sus competidores. La autoridad de competencia de Canadá, Competition Bureau (2012: 10), señala que el poder de mercado consiste en que una o más personas controlen substancialmente un área geográfica determinada o una clase de negocio.

Como señala la Real Academia de Ciencias Suecas (2014: 28) el principal efecto que se ha detectado en los diferentes casos de abuso de poder de mercado a nivel mundial, es que un operador que posee poder de mercado puede intentar restringir la competencia en su industria, mediante acuerdos colusorios, actos predatorios, o por otros medios. En tal sentido la dependencia económica resulta un caso particular de tales restricciones, donde una firma que tiene distintos operadores dependientes tenderá a realizar actuaciones anticompetitivas en contra de estos, pero no sobre todo el mercado.

En el caso particular del Ecuador, la LORCPM (2011) en el artículo 8 señala que para determinar si un operador tiene posición de dominio en un mercado relevante, se deben analizar uno o varios de los siguientes aspectos:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el

mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.

c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.

d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.

e. Su comportamiento reciente.

f. La disputabilidad del mercado.

g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,

h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Motta (2004: 115) indica que existen dos formas de identificar si un operador económico posee posición de dominio en un mercado correctamente definido. La primera es la forma tradicional o indirecta, la cual se basa en el estudio de las cuotas de mercado; la segunda es la forma directa, que se basa en determinar el impacto en el desempeño del mercado ante la posibilidad de que exista una firma dominante en este mercado.

Estimación indirecta o tradicional

Para identificar si un operador económico es dominante en un mercado determinado, el Bundeskartellamt (2015) sugiere analizar: las cuotas de mercado de las empresas y sus competidores, la disponibilidad de recursos para el resto de operadores, barreras de entrada, límites a la expansión de los actuales oferentes del mercado, costo de cambio de los consumidores y poder de compra del lado opuesto del mercado.

Por su parte la Comisión Europea (2013: 1) indica que para afirmar si una firma tiene poder de mercado es necesario analizar, además de la cuota de mercado, factores como: la facilidad de entrada de nuevas compañías, existencia de poder de compra, el tamaño general de la compañía, y en nivel de integración vertical del mercado.

Así, la Comisión Europea (2013: 1) señala que las cuotas de mercado son la fuente de información primordial para evaluar la importancia de un operador en relación con el resto de mercado. Según la Comisión europea, en la medida en que un operador mantenga una cuota de mercado alta por un periodo de tiempo considerable, este operador tiende a tener poder de mercado. De esta forma, la cuota de mercado es el primer y más importante factor en la determinación de la posición de dominio de una firma.

Tirole (1988: 221) afirma que la cuota de mercado de una empresa i , es igual a las ventas totales de ese operador en el mercado relevante, dividido para la sumatoria del total de ventas de todos los oferentes que en el mismo mercado, es decir:

$$\alpha_i = \frac{q_i}{Q}; i = 1, \dots, n; y, \sum_{i=1}^n \alpha_i = 1$$

Dónde,

- α_i , es la cuota de mercado del operador i ;
- q_i , es el total de ventas de la empresa i en un periodo de tiempo determinado;
- Q , es la sumatoria de las ventas de todas las empresas del mercado; y,
- n , representa el número de empresas competidoras en el mercado.

Hodes (2008) señala que el Departamento de Justicia de los Estados Unidos estableció que una cuota de mercado de al menos el 50% es suficiente prueba para afirmar que una firma posee poder de mercado, sin que sea necesario analizar el resto de factores. De forma similar la Comisión Europea (2013: 1) señala que si una firma tiene una cuota de mercado menor al 40% no puede tener posición de dominio.

El siguiente factor que se debe estudiar son las barreras de entrada al mercado relevante. Según Culberston y Weinstein (2004: 2) para determinar que un operador tiene poder dentro de un mercado, deben existir altas barreras de entrada, capaces de restringir el funcionamiento normal del mercado, al límite de que no pueda autocorregirse.

Carleton y Perloff (1999: 78) señalan que las barreras de entrada a un mercado son una ventaja que tienen las empresas que en el operan sobre sus potenciales competidores. Tal ventaja se traduce en menores costos de operación y recuperación de la inversión en un menor plazo.

Finalmente Culberston y Weinstein (2004: 4) señalan que, si las empresas entrantes se enfrentan a los mismos precios y curvas de costos que los operadores que ya operan en ese mercado, se dice que no existen barreras de entrada. Cuando la diferencia entre precios y costos, entre los operadores entrantes y los que se encuentran operando en el mercado, es estadísticamente igual a cero se dice que las barreras de entrada son bajas.

Motta (2004: 121) especifica que las barreras de entrada a un mercado son bajas si, un operador puede ingresar a ese mercado de manera fácil, rápida y sin incurrir en amplios costos. Así mismo el autor señala que el ingreso es fácil, si se cuenta con los canales de distribución y aprovisionamiento necesarios para funcionar; rápido, si se puede entrar a ese mercado en máximo un año; y el importe de entrada es bajo, si la empresa entrante no debe incurrir en amplios costos hundidos.

Estimación directa

Para la determinación directa del poder de mercado existen dos métodos, uno consiste en la estimación de la elasticidad de la demanda residual y el otro en un modelo logit de la demanda que también es utilizado en la simulación de fusiones de empresas (Motta, 2004: 124; Dansby y Willing, 1979: 251).

La elasticidad de la demanda residual es la demanda que enfrenta un operador (el cual se presume que tiene posición de dominio) una vez que se toman en cuenta las reacciones de sus competidores ante un incremento de precios de este (Motta, 2004: 125).

La ventaja de esta estimación es que mide las limitaciones de la empresa, que supuestamente ostenta poder de mercado, con respecto al efecto que causa el mercado en los beneficios de la firma. La diferencia de esta prueba en comparación con otras tradicionales, como SSNIP o la aproximación indirecta, es que esta aproximación toma en cuenta el efecto de la empresa dominante basado en las reacciones de sus competidores y no solo sobre el mercado en general (Baker y Bresnahan, 1985: 430).

Es decir esta prueba en lugar de estimar como el incremento de precios de un supuesto operador dominante **A**, incrementa la demanda de sus competidores **B** y **C**; calcula en que porcentaje disminuye la demanda residual del operador **A**, ante un incremento no transitorio de sus precios. En este sentido si la elasticidad estimada es baja se puede afirmar que el operador **A** tiene poder de mercado, lo mismo se sostiene en el caso contrario.

En cuanto a los modelos logit para la estimación de poder de mercado, McFadden (1973) señala que los mismos presentan la ventaja de eliminar la dimensionalidad en un mercado de multi producto. Tal fenómeno sucede toda vez que en la estimación de la ecuación de la demanda en un mercado multi producto, el número de parámetros que en ella existirían serían tantos como productos en el mercado. Según este autor, tal problema se soluciona mediante la implementación de modelos logit.

En virtud de esto, el análisis del poder de mercado es considerado uno de los factores que tienen influencia sobre la determinación de la dependencia económica, puesto que como se observó a lo largo del presente apartado, el hecho de que exista una empresa u operador económico que sea capaz de influir sobre las decisiones de otros participantes del mismo. Se relaciona con la dependencia económica, pues en esta circunstancia el operador dependiente tiene que acatar las órdenes de la empresa que tiene un poder de negociación superior sobre esta.

Finalmente, es importante mencionar que el poder de mercado, *per se*, no determina dependencia económica, pero si es uno de los factores que tiene influencia sobre la dependencia económica. Para que este factor permita identificar dependencia económica entre dos operadores, es necesario abstraer la intuición del mismo hacia la relación *vis-a-vis* entre empresas. Tal abstracción se revisará en el siguiente capítulo.

Propuesta metodológica para la determinación de la dependencia económica

Hasta el momento se han determinado los factores que inciden en la identificación de la dependencia económica entre operadores económicos. Sin embargo, no se ha estimado la forma en que estos factores determinan la dependencia.

En tal sentido, en el presente capítulo se presentará una propuesta para la determinación de la dependencia económica. Tal propuesta tiene que ser capaz de determinar si un operador posee o no una alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Para ello se plantea un proceso de tres pasos, basado en los factores identificados en el apartado anterior.

El primer paso consiste en la determinación del mercado relevante para cada caso específico. Posteriormente se procederá a estimar de qué operador económico existen indicios de dependencia económica. Y finalmente se determinará si efectivamente el presunto operador dependiente no tiene alternativa para el ejercicio de su actividad.

Con el fin de simplificar la comprensión sobre la dependencia económica se propone idealizar a este concepto como la idea de un gato enjaulado. Si una empresa depende de otra, esta no puede dejar su relación comercial con la última, por más que quiera; situación similar a la del gato encerrado en la jaula, ya que este animal por más que desee salir, no podrá hacerlo.

Para determinar que tal situación existe, se necesitan tres aspectos. Primero identificar cuantos gatos y cuantas jaulas existen, así como las características relevantes de las mismas. El segundo paso consiste en determinar en qué jaula se encuentra encerrado cada gato. Y finalmente, si la jaula del gato se encuentra cerrada o no, es decir si el gato puede o no salir.

En el análisis económico, la determinación del número de jaulas y de gatos, se enmarca en la determinación del mercado relevante. Donde los gatos representan a los operadores dependientes y las jaulas a aquellos operadores que poseen el poder de negociación en la relación bilateral.

El segundo paso, identificar qué gato se encuentra en que jaula, económicamente se traduce en determinar de qué empresa el operador económico analizado puede tener dependencia, para esto se utilizará como herramienta el volumen de negocios entre las partes analizadas.

Finalmente, el concepto de la jaula cerrada hace referencia a la posibilidad que tiene un operador dependiente de cambiar de socio comercial, para ello se analizará el total de costos que le significa dejar de relacionarse con su par comercial.

Así, en el presente capítulo se analizará a fondo cada uno de estos conceptos de forma que se construya un adecuado instrumento para la identificación de dependencia económica entre dos operadores económicos. Cabe destacar que el primer paso en el procedimiento propuesto (mercado relevante) se obviará en el presente capítulo, puesto que esto ya se examinó conceptualmente en el capítulo anterior.

El presente capítulo se organizará de la siguiente manera, en el primer apartado se propondrá una forma de identificación de posibles operadores dependientes. En el segundo acápite, se establecerá un modelo que mida las barreras de cambio de socio comercial en base a tales operadores. Finalmente, se discutirá de las implicaciones que conlleva la dependencia económica en el análisis de competencia.

De la identificación de posibles relaciones de dependencia

En el presente apartado se determinará cual es el posible operador económico del cual una firma puede encontrarse en relación de dependencia. Para esto, se homologarán los factores de concentración en el mercado y posición de dominio presentados en el capítulo anterior. Además, se determinará el umbral en el cual se puede presumir que existe dependencia económica. Este análisis se realizará focalizándose en la relación bilateral entre dos operadores económicos.

Del volumen de negocios entre las partes

En el marco teórico se puntualizó que un país es dependiente de otro si sus ventas a este último son al menos el 50% del total de sus exportaciones (Caporaso, 1978: 18; Streeten, 2001: 34-37). Así mismo en la determinación indirecta del poder de mercado se dice que un operador es dominante en un mercado relevante, si su cuota de mercado es de 50% (Hodes, 2008; Comisión Europea, 2013).

En el análisis de comercio internacional, la dependencia externa entre países se estimó de la siguiente manera:

$$\partial = \frac{\text{Exportaciones de A a B}}{\text{Total de exportaciones de A}}$$

Por otro lado, la cuota de mercado representa un ratio de las ventas de cada operador para el total de ventas de todo el mercado, representado por la siguiente fórmula:

$$\alpha_i = \frac{q_i}{Q} = \frac{\text{ventas del operador } i}{\text{total de ventas en un mercado}}$$

Para homologar estos conceptos a uno que permita identificar dependencia económica entre operadores económicos, se procederá al análisis de cada factor de las relaciones antes presentadas para identificar su contraparte en la relación entre socios comerciales.

De esta forma en el numerador se presentan las ventas directas de una parte a la otra. En comercio internacional, total de exportaciones de un país a otro. En el poder de mercado, total de ventas de un operador en el mercado relevante.

En este sentido, en la relación entre dos operadores económicos el numerador estaría representado por las ventas o compras de un operador a cada uno de sus clientes o proveedores, respectivamente.

Por el lado del denominador se encuentran el total de las ventas del giro de negocio en cuestión. Así, en economía internacional se representan con el total de las exportaciones que un país realiza, y en el análisis del poder de mercado el total de las ventas de todos los operadores que en el participan.

Para la dependencia económica, en una relación entre socios comerciales, el denominador se encuentra representado por el total de las ventas o compras que un operador haga a todos sus clientes o proveedores, respectivamente.

El ratio entre las ventas o compras destinadas a un cliente o proveedor, entre el total de ventas y compras a todos sus clientes o proveedores, se lo nombrará como el grado de dependencia entre operadores. Tales situaciones se presentan a continuación.

1. Proveedor dependiente de un comprador

El caso de un proveedor que se encuentra en relación de dependencia con uno de sus clientes, será representado como el ratio de sus ventas hacia ese cliente sobre el total de sus ventas, así:

$$D_p = \frac{v_{p,a}}{V}; V = \sum_{i=1}^n v_{p,i}$$

Donde,

- D_p , representa el grado de dependencia que el proveedor “ p ” de su cliente “ a ”;
- $v_{p,a}$, representa el total de las ventas del operador “ p ” al operador “ a ”;
- V , representa el total de las ventas del operador “ p ” a todos sus clientes;
- i , representa a un cliente cualquiera del proveedor “ p ”; y,

- n , es el número total de clientes del proveedor “ p ”.

2. Cliente dependiente de un vendedor

El caso en el que un cliente se encuentre en relación de dependencia con uno de sus proveedores, será representado como el ratio de sus compras de ese proveedor dividido para el total de sus compras, así:

$$D_u = \frac{g_{u,b}}{G}; G = \sum_{j=1}^m g_{u,j}$$

Donde,

- D_u , representa el grado de dependencia del cliente “ u ” de su proveedor “ b ”;
- $g_{u,b}$, representa el total de las compras del operador “ u ” al operador “ b ”;
- G , representa el total de las compras del operador “ u ” a todos sus proveedores;
- j , representa a un proveedor cualquiera del proveedor “ u ”;
- m , es el número total de proveedores del cliente “ u ”.

La presente disertación señala que si el ratio presentado en la ecuación anterior es mayor al 50%, con un determinado cliente o proveedor, se dice que existen indicios de dependencia económica entre tales operadores económicos.

La intuición detrás de esta consideración radica en que en la medida que las relaciones comerciales entre dos operadores son más fuertes para una de las partes (mayor grado de dependencia), mayor dificultad tendrá ese operador para encontrar otro par comercial con quien relacionarse al mismo nivel.

Excepción a la regla del 50%

La consideración del nivel de 50% de volumen de negocios con un operador en específico, no es considerada como una regla sin excepciones. Pues, puede darse el caso en que el grado de dependencia entre dos operadores sea menor al 50% pero tenga un alto nivel de concentración. Cuando esta condición se cumpla, se puede llegar a la misma conclusión que el criterio del grado de dependencia analizado en el apartado anterior.

La clave de este criterio radica en la determinación indirecta del poder de mercado. Donde, según la Comisión Europea (2013) un operador económico puede tener poder de mercado, con una cuota menor al 50% si el mismo tiene un alto grado de concentración. Es decir cuando el índice HHI es superior a 2 500 puntos.

En virtud de lo expuesto, se considerará que un operador económico puede estar en situación de dependencia económica, si la proporción de sus ventas o compras con un determinado cliente o proveedor, son de al menos 40% y el supuesto operador dependiente tiene un índice HHI superior a 2 500 puntos.

Para el cálculo de este HHI por operador económico, se seguirá la misma lógica que en el cálculo de este indicador para la totalidad del mercado. En situaciones normales el HHI se calcula como la sumatoria de los cuadrados de las cuotas de mercado de las empresas. En el presente modelo, el cálculo de este índice presenta una ligera variación, pues se lo obtendrá mediante la sumatoria de los cuadrados de las ventas o compras del supuesto operador dependiente por cliente o proveedor, respectivamente, obteniendo así un índice de concentración por empresa.

De esta forma, si existe un operador económico X que vende sus productos a n clientes; donde el mayor cliente de la empresa X es la firma i , quien adquiere el 43% del total de sus productos. Sin embargo, la distribución de las ventas del operador X presenta un índice HHI de 3 000 puntos. Según la regla presentada en el apartado anterior el operador X , no podría encontrarse en dependencia con respecto al operador i . Tal conclusión es errada puesto que las alternativas de comercio del operador X son reducidas y se concentran en una sola firma.

En este sentido, como se mencionó anteriormente, se presume que un operador económico depende de otro si posee grado de dependencia entre 50% y 40%, siempre y cuando las ventas o compras del operador en cuestión se encuentren altamente concentradas (HHI mayor o igual a 2 500 puntos).

Finalmente, cabe aclarar que el grado de dependencia, por sí solo, no es un factor determinante en la identificación de relaciones de dependencia entre operadores económicos. Esta condición lo que analiza es si la alternativa del operador económico estudiado cumple el criterio de ser *suficiente*. Es decir, que las alternativas que el operador dependiente posea, deben estar en la capacidad de mantener en la misma proporción el volumen de transacciones que el operador económico tenía originalmente.

El criterio que complementa al grado de dependencia y que permite identificar situaciones de dependencia económica es la posibilidad de cambio de socio comercial. Para esto, en el siguiente apartado se propondrá un modelo que permita determinar el costo de cambio de par de negocios.

Modelo de costos de cambio de socio comercial

En el presente apartado se determinará la condición de alternativa *razonabilidad* que tiene que cumplirse para la identificación de la dependencia económica. Para que esta condición se cumpla, el supuesto operador dependiente no tiene que incurrir en altos costos en el cambio de socio comercial (Comisión Japonesa para el Comercio Justo, 2010; Bundeskaetellamt, 2013).

En virtud de esto en el siguiente acápite se revisarán teóricamente los costos en los cuales un operador debe incurrir para cambiar de socio comercial, posteriormente se formalizará todos esos conceptos de manera que se resuman en un solo indicador.

Cambio de socio comercial dentro de un mercado relevante

Existen tres tipos de barreras que limitan el cambio de socio comercial o giro de negocio, las cuales son: económicas, estratégicas y gerenciales. Estos costos son acumulativos, por lo cual podría darse el caso que un operador económico asuma más de uno de estos tipos (Porter, 1976: 21-33).

Las barreras económicas se componen por: durabilidad de los activos, intensidad de capital, costos hundidos y regulaciones laborales. Las barreras estratégicas se encuentran conformadas por: ajuste operativo y de comercialización, integración vertical y poder del vendedor y comprador (Nargundkar et al, 1996: 241-243). Finalmente las barreras de salida gerenciales corresponden a aquellas relacionadas con la vinculación con el consumidor y la pérdida de imagen corporativa (Hilton, 1972: 16-19).

En la presente disertación no se considerará las barreras gerenciales, puesto que las mismas involucran cuestiones administrativas las cuales no son objeto de esta investigación. De forma similar las barreras económicas no son relevantes en la determinación de dependencia económica, puesto que las mismas, en el análisis de competencia, se encuentran dentro de la definición del mercado relevante, de manera específica en la determinación de la sustituibilidad de la oferta (Capítulo 2). En este sentido para identificar relación de dependencia entre dos operadores económicos se utilizarán las barreras estratégicas.

La primera barrera o costo que debe ser tomado en cuenta es el ajuste operativo o ajuste de comercialización. El ajuste operativo, según Harrigan (1981: 165-170) consiste en todos los costos en los cuales se debe incurrir en el caso que un operador cambie de giro de negocio o par comercial. Además señala que ese costo se supera en el momento en que el nuevo nivel de comercio sea igual al del negocio inicial.

En este sentido, en el análisis de dependencia económica, se entenderá que el ajuste operativo fue superado al momento en que el volumen de transacciones con un nuevo socio comercial (sea cliente o proveedor) llegan al menos al nivel que con el socio dependiente. Es decir, para que el ajuste operativo sea factible, cierto operador dependiente, debe tener alternativas que le permitan comercializar en el mismo volumen en comparación con el operador original.

El segundo costo que debe ser asumido por el operador dependiente es el grado de integración vertical. El cual comprende el nivel de control en una cadena de comercialización o producción (Harrigan, 1985). En este sentido, un operador dependiente enfrenta tres escenarios:

- Tiene un alto grado de integración con su principal socio comercial;
- Su socio comercial alternativo, es decir con quien desea iniciar o fortalecer sus relaciones, tiene altos niveles de integración con otro operador; y,
- Existen las dos condiciones de forma simultánea. Los tres casos presentados en este párrafo representan costos que deben ser superados por el operador dependiente en caso de querer cambiar de socio comercial.

En último lugar, la posición del vendedor y comprador en el eslabón de la cadena en el que se encuentre constituye el último costo que debe ser asumido (Porter, 1976). Puesto que, en el caso de que un operador tenga una relación de dependencia con un operador dominante, las posibilidades de encontrar otro operador que pueda adquirir en el mismo volumen y las mismas condiciones cierto bien o servicio se ven disminuidas.

Para formalizar tales costos, en el siguiente apartado, se presentará un modelo que estime el costo de cambio de socio comercial, el cual representa las posibilidades de cambio que el operador dependiente posee.

Modelo de barreras de salida

Para la determinación de los proveedores que se encuentran en relación de dependencia, se procedió a elaborar un modelo que estime los costos de sustitución de un par comercial. Este modelo pretende determinar (en base a las barreras de salida y el posible abuso de dependencia económica) las posibilidades reales de sustituibilidad que el posible operador dependiente posee.

Este análisis se fundamenta en la comparación de costos de continuar las relaciones comerciales con el operador económico del que se presume que existe relación de dependencia, en comparación con el nuevo socio comercial.

Para esto se supone que existe una empresa **P**, el cual mantiene relaciones comerciales (compra o venta indistintamente) con los operadores económicos **A** y **B**, donde el volumen de transacciones entre **P** y **A** es mayor. Además existe un operador económico **C**, competidor de **A** y **B**, con el cual la firma **P** no mantiene relaciones comerciales. En este supuesto mercado los operadores **A**, **B** y **C**, tienen cuotas de mercado similares.

En este sentido, el operador **P**, *a priori*, tiene una relación de dependencia con la empresa **A**, esto fundamentado en que el grado de dependencia de **P** con respecto a **A** es mayor al 50%, criterio expuesto en el primer apartado del presente capítulo. Sin embargo, como se señaló previamente, este no es un

factor determinante de la dependencia económica puesto que, en este caso, el operador **P** tiene otras firmas con las cuales puede relacionarse, es decir tiene alternativas para el ejercicio de su actividad.

Existe un supuesto adicional, el cual implica que el operador **A** impone un cobro injustificado sobre el operador **P** igual a **S**. Tal cobro puede representar descuentos o bonificaciones que la empresa **A** obtiene injustificadamente del operador **P** en base a su poder de negociación. La implementación de este costo representa un incentivo para que el supuesto operador dependiente desee cambiar de socio comercial (LORCPM, 2011; Bundeskartellamt, 2014; OECD, 2004: 5)⁶.

En un caso ideal, donde no existan costos de sustitución, la decisión del operador **P** en relación con que firma relacionarse únicamente dependerá de sus preferencias. Sin embargo, existen costos vinculados a la sustitución de un par comercial que limitan tal decisión. De manera teórica los costos de mantener una relación comercial con el operador **A** son: costo de transporte, gastos administrativos con el actual operador, y costos injustificados impuestos por tal operador dependiente.

Mientras que, los costos en los que se debe incurrir para aumentar la relación comercial con el operador **B** o en su defecto iniciar un vínculo comercial con la firma **C**, son: el ajuste operativo, costo de transporte hacia el nuevo destino, tiempo necesario para posicionar la marca al mismo nivel anterior, y los gastos administrativos del nuevo socio comercial.

En este sentido, la decisión del operador **P** se determinará mediante una evaluación de los costos de mantener relaciones con el operador **A**, en comparación con los costos de cambio de par comercial. Tal comparación se presenta a continuación, cabe destacar que se toma en cuenta solo el costo de incrementar las relaciones con el operador **B**, puesto que es más fácil incrementar el volumen de transacciones con un operador con el que ya se tiene relación en contraste a empezar desde cero con una nueva empresa (Ulrich y Gordon, 2013: 11).

*Costo de relación con el operador **A** vs Costo de relación con el operador **B***

$$(C_{t,A} + C_{o,A} + S) \text{ vs } (C_{t,B} + C_{o,B} + C_c)$$

Dónde,

C_t representa el costo de transporte a la ubicación de cada operador;

C_o representa el gasto administrativo o de operación de cada operador;

C_c representa el costo en que se incurre para encontrar un nuevo comprador o ajuste operativo;

y,

S representa el valor injustificado impuesto por el operador **A**.

⁶ Este supuesto guarda estricto apego a la realidad puesto que en la doctrina internacional, así como en el artículo 10 de la LORCPM, se entiende que los operadores dependientes tienden a otorgar prestaciones adicionales a sus pares con poder de negociación.

En el caso que la firma **A** y la empresa **B** se encuentren a una misma distancia del operador **P**, y que los gastos administrativos sean los mismos tanto en el operador **A** como en el **B**; la regla que determina si existe o no dependencia económica entre **P** y **A**, viene determinada por:

$S = C_c \therefore$ Condición de indiferencia entre cambiar o no, no es dependiente.

$S > C_c \therefore$ **P** puede dejar su relación con **A**, no es dependiente.

$S < C_c \therefore$ **P** no puede dejar de su relación con **A**, es dependiente.

Los argumentos que se encuentran dentro del ajuste operativo (C_c), son representados por: la pérdida de dinero que el operador **P** tiene por terminar las relaciones con el operador **A**; y, por la merma de ingresos que el operador **P** tiene hasta lograr tener el mismo nivel de comercio con el operador **B**, en comparación al que originalmente se tenía con la firma **A**. Matemáticamente, el ajuste operativo tiene la siguiente forma funcional:

$$C_c = n * D * Y + \frac{(D - a_2)Y}{1 + r} + \dots + \frac{(D - a_m)Y}{(1 + r)^m}$$

Dónde,

Y son las ventas/compras totales del operador **P**;

D representa el grado de dependencia del operador **P** con respecto a la firma **A**;

a_i representa la proporción de ventas/compras que el operador **P** mantiene con la empresa **B** en el periodo i ;

n representa el número de periodos necesarios para encontrar un nuevo socio comercial; y,

m es el número de periodos que se necesitan para vender/comprar el producto o servicio en la empresa **B**, al mismo nivel inicial en comparación con la firma **A**.

En cuanto a los costos de transporte, esta disertación tomará en cuenta el modelo de ciudad lineal presentado por Tirole (1988: 140). El modelo empieza con la descripción de una ciudad de longitud igual a uno (1) donde existen dos operadores, en este caso las firmas **A** y **B** previamente descritas, que se ubican en los extremos de esta ciudad; el operador **P**, se encuentra a una distancia x del operador **A**, ergo, se encuentra a la distancia $(1-x)$ del operador **B**. Adicionalmente el modelo supone que los costos de transporte son homogéneos a lo largo de toda la ciudad e iguales a t . De esta forma el costo de transporte en el que debe incurrir el operador **P** para relacionarse con la firma **A**, es igual a:

$$C_{t,A} = t * x$$

El costo de transporte en el que debe incurrir el operador **P** para relacionarse con la empresa **B**, es:

$$C_{t,B} = t * (1 - x)$$

Si se incluyen los costos de transporte al costo de ajuste operativo la regla de determinación de la dependencia económica se define de la siguiente manera:

$$S < t(1 - 2x) + C_c$$

Este método de determinación de la situación de dependencia económica entre dos operadores económicos se puede ampliar, en el caso en que no sea solo la firma **A** la cual efectúa cobros injustificados, sino también lo haga la empresa **B**. En el caso de que estos dos operadores realizan cobros injustificados a la compañía **C**, este último será dependiente si se cumple la siguiente condición:

$$S_A - S_B < t(1 - 2x) + C_c$$

Dónde S_i ($i=A$ o B) representa el abuso o imposición que cada una de las empresas efectúa sobre su proveedor.

Finalmente, cabe mencionar que Weizsacker (1980: 402) señala que un operador económico enfrenta altos costos si los mismos ascienden a 20% porcentaje de su producción en un determinado periodo de tiempo. Este umbral se encuentra fortalecido por las investigaciones de Gillen, Oum y Tretheway (1988: 33), Geroski, Gilbert y Jacquemin (1994: 74) y Duetsch (1984: 63) quienes señalan que los costos son altos si no pueden superarse en menos de un año, ascienden a al menos el 15% de los ingresos de una firma y los activos adquiridos tienen una alta depreciación.

De esta forma, la presente disertación considera que en el caso en el cual el abuso **S** no sea cuantificable se considerará que un operador no puede cambiar de par comercial si, sus costos de sustitución ascienden a al menos el 15% del total de su volumen de negocios en un determinado periodo.

El criterio presentado a lo largo de este apartado consiste en la regla concluyente para identificar dependencia económica entre dos operadores económicos. Sin embargo, cabe recalcar que el simple hecho de aplicar este criterio a un caso en particular no determinará dependencia económica, es necesario realizar todos los pasos sugeridos, es decir: delimitación del mercado relevante, evaluar el criterio del 50%, y finalmente estudiar los costos de sustitución basados en la regla antes presentada. Solo de esta manera se puede obtener una estimación consistente de una situación de dependencia económica.

Otros factores a estudiar

Además del proceso expuesto que, según esta disertación, permite estimar si existe o no una situación de dependencia entre dos operadores económicos, es pertinente mencionar que existen otros factores, que si bien no son fundamentales, permiten fortalecer el criterio de dependencia económica. Tales criterios se describen a continuación.

Obligaciones contractuales

Pizarro (1967: 120) define a una obligación contractual como un acuerdo o convenio entre empresas, operadores, personas o partes que se comprometen a realizar una determinada actividad y cuyo incumplimiento puede acarrear sanciones. En la relación comercial entre dos o más operadores económicos es común que existan contratos entre los mismos, que en cierta medida obliguen a una de las partes - o a ambas - a mantener relaciones comerciales entre ellas, en este sentido, existen: contratos de compra venta, contratos de aprovisionamiento, contratos de venta o compra exclusiva, convenios de integración, entre otros (Simental, 2009: 102).

La razón fundamental por la cual las obligaciones contractuales pueden convertirse en un factor que determine la situación de dependencia económica entre dos operadores económicos, radica en que estos convenios, como se señaló en el párrafo anterior, acarrear sanciones en caso de finiquito. Es decir, que para que una de las partes involucradas en el convenio de por terminada la relación comercial debe incurrir en un gasto, mismo que representa un costo hundido de cambio de socio comercial.

De esta forma al ajuste operativo (C_c) se le debe agregar este costo, siendo ahora igual a:

$$C'_c = O + n * b * Y + \frac{(b - a_2)Y}{1 + r} + \dots + \frac{(b - a_m)Y}{(1 + r)^m}$$

Dónde el factor O representa el costo en el cual debe incurrir un operador económico para dar por terminado una obligación contractual.

Posición del operador en el mercado

La posición en el mercado hace referencia a la cuota de mercado que posee la empresa de la cual se depende. Si la empresa de la cual se desea saber si posee relaciones dependencia tiene una cuota de mercado significativa en el mercado relevante, se puede afirmar que tiene probabilidad de tener operadores que dependan de ella (Comisión Japonesa para el Comercio Justo, 2011).

Operadores relacionados

Se dice que dos o más operadores se encuentran relacionados o vinculados si presentan lazos en su propiedad, administración, responsabilidad crediticia o sus resultados que hacen presumir que la actuación económica y financiera de tales operadores económicos están guiadas por los intereses comunes (Ley de Mercado de Valores, 1993: 95).

Si dos operadores económicos vinculados se encuentran en eslabones diferentes de la cadena de producción o comercialización de un determinado bien o servicio, y uno de ellos tiene dependencia económica con el otro será más difícil que tal operador encuentre otro socio comercial. Debido a que el hecho de que exista un factor, además del comercial, que señale que los dos operadores deben

relacionarse resalta el hecho de que existen costos adicionales o factores administrativos que deben ser superados para cambiar de socio comercial.

Información directa de los operadores

Finalmente se considera importante conocer la perspectiva de los operadores económicos involucrados en la dependencia económica, para esto es necesario contar con información de primera mano relacionada con las alternativas que posee el supuesto operador dependiente.

Es decir, la SCPM o la autoridad de competencia que desee estimar una situación de dependencia económica, además de seguir los pasos establecidos en esta disertación, debería realizar encuestas a los operadores dependientes en las cuales se les pregunte si poseen o no una alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad.

Cabe destacar que los tres elementos adicionales, presentados en este apartado, no determinan dependencia económica. Pero constituyen criterios que deben ser tomados en cuenta para fortalecer la estimación de la dependencia económica.

Implicaciones de la dependencia económica

Una relación de dependencia económica entre dos operadores económicos, siempre que se encuentre correctamente determinada, tendrá ciertas particularidades distintas a las que se encuentran en los casos comunes de competencia. A continuación se expondrán las principales implicaciones.

Varios mercados dentro de un mercado

Una relación de dependencia crea un mercado relevante de menor alcance, toda vez que, la parte dependiente de la relación comercial no tiene alternativas equivalentes para su actividad, es decir, que esta parte no tiene sustituibilidad (pudiendo ser esta de la demanda u oferta dependiendo del caso).

Razón por la cual se crea la analogía de varios mercados dentro de un mercado. Que hace referencia al hecho de que dentro de un mercado relevante se pueden encontrar tantas relaciones de dependencia como vínculos comerciales existan.

Sin embargo, cabe destacar que tal concepto de un mercado dentro de otro tiene efectos en el análisis específico dentro del análisis de un operador dependiente, es decir que, el mercado relevante no se altera simplemente es una forma de simplificar la abstracción de tal concepto.

Del poder de mercado relativo

Continuando con la idea anterior, en una relación de dependencia económica la parte de la cual se depende (en el ejemplo el operador **A**) posee poder sobre el operador dependiente debido al hecho de que el volumen de comercio con este es de al menos 40% y además que la otra parte comercial posee altos costos de cambio de socio comercial.

En este sentido, se dice que el operador **A** tiene poder de mercado relativo sobre sus firmas dependientes. Tal poder es relativo, ya que el mismo no se ejerce sobre la totalidad del mercado relevante, sino que solo lo posee sobre las firmas dependientes. Tal concepto fue introducido por la legislación de competencia alemana (OECD, 2004: 17).

En virtud de lo expuesto cabe destacar que para que exista una situación de dependencia económica no necesariamente debe existir poder de mercado, ya que una situación de dependencia económica puede existir entre dos operadores, no competidores, cualquiera de un mercado.

De la afectación real y potencial al mercado

Finalmente cabe destacar el hecho de que exista una relación de dependencia económica otorga a la parte que tiene poder de mercado relativo la posibilidad de realizar presiones para obtener beneficios adicionales por el mismo servicio (OECD, 2004: 5). Tales como, bonificaciones, cobros, descuentos, servicios diferenciados, entre otros.

Tal estudio se encuentra fuera de los alcances de esta disertación, sin embargo es importante mencionar que los abusos mencionados *supra* al ser realizados a un operador en específico no tienen afectación real sobre el mercado relevante. Sin embargo, existe una afectación potencial en el mercado, puesto que tales abusos refuerzan la posición de la empresa en el mercado y limitan la libertad de gestión de sus competidores en el mismo. Razón por la cual, es importante el estudio de la dependencia económica, debido a que potencialmente afecta la libre competencia en un determinado mercado.

Para ejemplificar los criterios presentados en este apartado, es decir implementar la metodología propuesta para determinar la dependencia económica, en el siguiente capítulo se expondrán los resultados de la investigación realizada en el sector de los supermercados en el Ecuador, con el fin de determinar si existen o no relaciones de dependencia en el mismo, y de comprobar si la metodología planteada en este capítulo es aplicable o no a la realidad.

Dependencia económica en el sector de los supermercados ecuatorianos

Una vez elaborada la metodología para la determinación de dependencia económica entre dos operadores, en el presente capítulo se presentará la aplicación de esta metodología en el sector de los supermercados ecuatorianos, para identificar si en los mismos existen o no relaciones de dependencia económica.

El mercado que se estudiará corresponde a la venta al por mayor de artículos varios para su posterior reventa al consumidor a través de los autoservicios de un supermercado, es decir, se enfoca en la relación entre *proveedores-supermercados*.

El análisis seguirá los pasos establecidos en el capítulo anterior. Primero se determinará el mercado relevante, posteriormente se evaluará el grado de dependencia entre proveedores y supermercados, y finalmente se aplicará el modelo de cambio de socio comercial. Además, el presente capítulo comprobará la factibilidad de esta metodología mediante el contraste de los resultados con las opiniones de los proveedores identificados como dependientes.

Mercado Relevante

Según la metodología propuesta en la presente disertación, el mercado relevante consiste en el primer factor a ser analizado para identificar una situación de dependencia económica. Como se señaló previamente, el mercado relevante se define como un conjunto de productos o áreas geográficas que ejercen alguna restricción competitiva entre sí (Motta, 2004: 102; Davis y Garcés, 2010: 162-177).

Para la determinación del mismo se procederá de la siguiente manera, en primer lugar se describirán las generalidades del sector, luego se procederá a determinar el mercado de producto analizando la sustituibilidad de la oferta y demanda, y finalmente se determinará el mercado geográfico. Además se expondrán los principales indicadores económicos del mercado relevante estudiado.

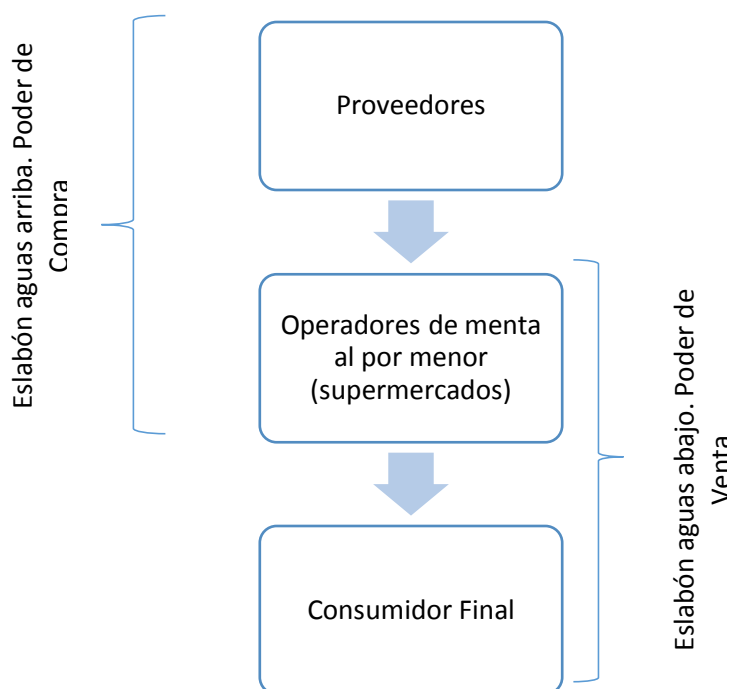
Descripción general del sector

La primera aproximación para entender el sector de los supermercados consiste en determinar los distintos actores económicos que intervienen en la cadena de valor de este sector; en este sentido, existen dos eslabones (Junta de Regulación de la LORCPM, 2015: 7):

- Un eslabón aguas abajo, conformado por la venta minorista de productos de consumo cotidiano; y,

- Un eslabón aguas arriba, el cual abarca el suministro o provisión mayorista de bienes de consumo cotidiano.

Gráfico 1
Estructura del canal de distribución



Fuente: Comisión para promover la competencia (2005)

Elaboración: Daniel Jaramillo

De manera general el sector de aprovisionamiento y venta al detalle, descrito en el Gráfico 1, se define como “una actividad comercial que se realiza a través de una gran variedad de formatos, que abarca desde las grandes superficies de venta como los hipermercados, en un extremo, hasta los pequeños comercios tradicionales, en el otro” (Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, 2009).

Este esquema de comercialización es conocido como el canal de distribución. La Escuela Europea de Estudios Universitarios y de Negocios (EUSENE, 2015) define al canal de distribución como “los caminos o escaleras seguidas por los productos, desde el productor hasta el cliente”. Así mismo, el Instituto Madrileño de Desarrollo (IMADE, 2015) lo puntualiza como “las vías por las que nuestro producto llega al consumidor”. En este sentido, un supermercado es un intermediario dentro del canal de distribución.

Nogales, Castro y Arévalo (2004) señalan que el canal de distribución se clasifica según el número de intermediarios que existe en el proceso de llevar el bien del productor al consumidor final, es así que existen dos canales, el moderno y el tradicional.

Nogales, et al (2004) afirma que el canal tradicional incluye la compra-venta directa, como los puestos de agricultores en los mercados o la venta en las fincas de producción. Es decir, cuando existen intermediarios, los agentes que intervienen son menos agrupados (hay muchos operadores independientes y de pequeño tamaño) y la compra-venta es usual en el mercado abierto.

Por otro lado, el canal moderno es donde predominan los operadores grandes, como los centros de acopio, pertenecientes a pocas empresas que mueven importantes volúmenes de diversos productos. Una de las características de este tipo de distribución es que se encuentra muy concentrada y en ella priman las relaciones verticales. Además, puesto que mueven volúmenes enormes de mercancía, los operadores dueños de las centrales de compra tienen mucho poder en las negociaciones.

Dentro de cada uno de los eslabones, mencionados *supra*, existen una serie de operadores que comercializan diferentes productos, que poseen diferentes mecanismos de distribución, en fin, distintas formas de operar; en este sentido, el análisis de sustituibilidad de oferta y demanda, que se realizará a continuación, permitirá delimitar y especificar de mejor manera el mercado a estudiar.

Finalmente, cabe mencionar que, la investigación que se realizó en la presente disertación corresponde al eslabón aguas arriba, puesto que es aquí donde pueden encontrarse relaciones de dependencia entre proveedores y supermercados. Se dejará de lado el análisis del eslabón aguas abajo debido a que no existen indicios que señalen que un cliente no posee alternativas al momento de realizar compras de artículos cotidianos (ICN, 2008).

Mercado del producto

El segundo párrafo del artículo 5 de la LORCPM (2011) señala que el mercado de producto “comprende, al menos el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos”. La conducta investigada, de manera general, se enmarca en la relación comercial que mantiene cada supermercado con sus proveedores. Para determinar el mercado de producto se procederá según lo indicado en el capítulo anterior, es decir, estudiando la sustituibilidad de la demanda y la oferta.

Sustituibilidad de la demanda

Como se especificó previamente en esta disertación, la sustituibilidad de la demanda comprende a todos aquellos bienes o servicios que el consumidor o usuario considere como sustitutos del producto o servicio materia de análisis (Junta de Regulación de la LORCPM, 2015: 3; Comisión Europea, 2011).

Para identificar tales productos sustitutos se partió de la identificación de todos aquellos productos que son vendidos a los supermercados (productos materia de análisis), por parte de cada uno de sus proveedores, siempre y cuando los mismos sean revendidos al consumidor, final a través de los autoservicios de cada establecimiento.

Una vez identificados tales productos se procedió a la conformación de *canastas de productos*, las cuales comprenden una macro categoría de clasificación, basada en el uso destinado de los productos que dentro de cada una de ellas se encuentran. Estas *canastas* son:

- Alimentos;
- Consumo personal;
- Consumo de hogar;
- Muebles;
- Aparatos eléctricos;
- Vehículos;
- Tiempo libre; y,
- Otros.

Dentro de las *canastas* determinadas existe una sub clasificación de los productos la cual se denomina *sub canasta de productos*. Estas últimas son un conjunto de bienes que tienen usos y destinos similares para el consumidor final. Cada *sub canasta* se detalla en el Anexo 2, junto con las mercancías que la conforman. Las *sub canastas* cumplen con el criterio cualitativo para la determinación de la sustituibilidad de la demanda, identificando de esta forma, *a priori*, 36 mercados relevantes de productos.

Sustituibilidad de la oferta

La sustituibilidad de la oferta consiste en determinar los operadores económicos que pueden o podrían producir o distribuir los bienes materia de análisis y sus sustitutos (Comisión Europea, 2011). Cabe destacar que, debido a que dentro de los 36 mercados relevantes identificados en el apartado anterior existen una gran variedad de productos, el esfuerzo de encontrar que productores podrían proveer de tales productos resulta inoficioso, dado que el número de empresas que entrarían dentro de esta clasificación sería realmente alto y no cumpliría con el objeto de estudio de la sustituibilidad de la oferta.

En tal sentido, el análisis de la sustituibilidad de la oferta, se basará en la identificación de las posibilidades de sustitución en el lado de la distribución; es decir, determinar que establecimientos pueden o podrían ser sustitutos de un supermercado. Para lo cual se procederá a realizar una descripción de las características de los establecimientos de distribución a detalle, enfocado en determinar las diferencias que existen entre ellos a ojos de los proveedores.

Como se señaló en la descripción de las generalidades del sector, los supermercados operan dentro del canal de distribución moderno. En este sentido, el resto de establecimientos que operan en este canal de distribución son (Ministerio de Desarrollo Económico, 2012; Del Real, 2009):

- *Mini-mercado, Libre servicio o Autoservicio*: Establecimiento minorista o al detalle que opera en el sector alimenticio con un área de ventas que varía entre 200 y 399 metros cuadrados con diversos productos de largo consumo normalmente pre-confeccionados, dentro de esta clasificación se

encuentran las tiendas de conveniencia y las tiendas de descuento. Ejemplo: Oki Doki, tiendas de barrio.

- Supermercado: Establecimiento minorista o al detalle operante en el sector alimenticio, de autoservicio y con pago a la salida. Dispone de una superficie de ventas igual o superior a 400 metros cuadrados con diversos productos de largo consumo normalmente pre-confeccionados y, eventualmente, algunos artículos no alimentarios para uso doméstico. Ejemplo: Megamaxi, TIA, Mi Comisariato, Mega Santamaría.
- Distribuidor: Actor que interviene como intermediario entre el productor y el detallista. Suelen especializarse en los negocios de materias básicas, productos semielaborados, herramientas y maquinaria.
- Mayorista: Organización de negocios que compra y reventa de mercancías a tiendas de menudeo, a usuarios industriales, institucionales y comerciales, pero vende en cantidades pequeñas al consumidor final. Generalmente este tipo de comerciantes presta una gran variedad de servicios a sus clientes. Si prestan todos los servicios normales del comercio al por mayor se llaman mayoristas de servicios; si sólo prestan algunos servicios de mayoreo, se denominan mayoristas de función limitada. Este último grupo está formado principalmente por mayoristas de pagar y llevar que no prestan servicios de crédito ni de entrega.

En base a la revisión de literatura realizada, a continuación se hace una puntualización de los factores que diferencian a cada uno de los establecimientos que operan en el canal de distribución. Tales criterios son los resultados encontrados en las investigaciones realizadas por Carbajales y Marchesini (2002), Competition Commission (2000), Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (1999) y Autoridad de la Competencia (2000). En este sentido, se puede destacar que:

- Si bien un proveedor abastece con el mismo producto a diferentes establecimientos, el volumen de compra que tiene un supermercado en comparación con una tienda de barrio o tienda de conveniencia es mucho mayor.
- Otro aspecto que diferencia a estos establecimientos lo constituye el sistema operativo, ya que los establecimientos del canal tradicional no cuentan con un centro de distribución centralizado, lo que si posee una cadena de supermercados.
- El proveedor tiene una ventaja al vender a un supermercado debido a que para iniciar la comercialización del producto es necesario invertir en publicidad; mientras que, cuando se vende a un supermercado, estos ya cuentan con la publicidad elaborada, y el posicionamiento en el

mercado. En este sentido un proveedor se ve favorecido al vender a un supermercado ya que no tiene que incurrir en costos adicionales.

- Por otro lado, el proveedor puede tener una desventaja al vender a una cadena de supermercados, ya que la brecha de mercado que necesita cubrir es demasiado amplia (debido a que no se sabe el destino del producto), lo cual no sucede en el canal tradicional.
- Finalmente, se destaca que entre los supermercados y el resto de establecimientos existentes en el canal de distribución moderno existirían similitudes en cuanto a los productos que ofertan al consumidor final. Sin embargo, el hecho de encontrar similitudes en la venta al consumidor final entre supermercados y otros establecimientos de venta al detalle, no es pertinente en esta investigación ya que el mercado analizado corresponde a la relación proveedor-supermercado.

Si bien se observa que existen diferencias cualitativas entre cada uno de los establecimientos de venta al por menor en el canal de distribución, es necesario comprobar con datos tales aseveraciones. Para lo cual se analizó el método de aprovisionamiento y los volúmenes de compra en cada *sub canasta de producto* definida en el apartado anterior, se unificó esta información y se obtuvieron los siguientes resultados.

Los mini-mercados compran más que los supermercados en las *sub canastas* de: droguería, libros, productos congelados, accesorios para el tiempo libre, bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas. Estas *sub canastas* se encuentran destinadas a cubrir una necesidad puntual, es decir, no son productos que se adquieran para solventar el consumo mensual. Por otro lado, los supermercados obtienen productos de larga vida útil como por ejemplo: accesorios para vehículos, electrodomésticos, accesorios para exteriores e interiores del hogar, artículos de ferretería, productos para fiestas, entre otros.

Los supermercados compran mayor cantidad, en comparación con los distribuidores, en las *sub canastas* de: comida preparada, flores y plantas, frutas y legumbres, productos de higiene personal, muebles y accesorios para el hogar, juguetes, mascotas, aparatos y accesorios para consumo e higiene personal, ropa y textiles, bebidas no alcohólicas y carnes, pollos, mariscos, embutidos y similares. Estas subcategorías se caracterizan por satisfacer necesidades diarias del hogar, mientras que los distribuidores compran en gran volumen artículos varios como libros, artículos escolares y alimentos congelados.

En comparación, los mayoristas adquieren mayor proporción en las *sub canastas* de accesorios para vehículos, electrodomésticos y libros; en contraste con los supermercados, que compran más en los ítems correspondientes a comida preparada y otros alimentos.

A continuación se presenta la Tabla 2, que muestra la proporción que cada establecimiento compra del total vendido por los proveedores. Se puede destacar que los distribuidores son los establecimientos que

más compran, seguido de los supermercados; y, el grupo que menos compra está conformado por otros autoservicios.

Tabla 2
Proporción de Compras por tipo de establecimiento
2011-2014

	2011	2012	2013	2014
Compras de Supermercados	22,17%	22,50%	23,00%	24,08%
Compras Autoservicios	5,61%	6,32%	6,04%	6,94%
Compras Distribuidores	38,83%	38,88%	36,35%	33,51%
Compras Mayoristas y Similares	21,70%	21,39%	21,47%	22,28%
Compras Tiendas de Barrio	11,69%	10,91%	13,14%	13,20%

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

En base a lo descrito en el presente apartado, se concluye que existen diferencias sustanciales entre un supermercado y el resto de establecimientos de venta al detalle. Tales diferencias hacen que, a ojos de un proveedor, no sea lo mismo o no tenga los mismos beneficios, proveer a un supermercado en comparación con otros operadores económicos. Ahora, es necesario analizar si estos otros establecimientos pueden empezar, en el corto plazo y sin incurrir en muchos costos, a operar de forma similar a un supermercado; es decir, es necesario analizar si el resto de establecimientos de venta al detalle podrían competir directamente con un supermercado.

Para efectuar este análisis es necesario tomar en cuenta la forma de operación de un supermercado, es decir tomar en cuenta las características que posee y el resto de establecimientos no; por mencionar algunas: centro de distribución, locales a nivel nacional, canales de aprovisionamiento establecidos, entre otros. Si un establecimiento de venta al detalle deseara competir directamente con un supermercado, necesita adquirir todas estas características. El costo y el tiempo de adquirir cada una se detallan a continuación.

- El costo de implementación de un supermercado es de aproximadamente mil seiscientos (1 600) dólares por metro cuadrado, lo cual incluye todo el equipamiento correspondiente. A dicho valor se le debe sumar el costo del terreno sobre el cual está construido el supermercado: si se compra dicho terreno, el costo es de trescientos (300) dólares por metro cuadrado, mientras que si se lo arrienda, el costo es de uno coma ochenta dólares (USD 1,80) mensuales por metro cuadrado. Vale hacer notar que el tamaño del supermercado promedio es de ochocientos cincuenta (850) metros cuadrados. Dando así un total de un millón quinientos veinte mil dólares (1 520 000) por cada supermercado.

- El costo de construcción para un centro de distribución es de quinientos cincuenta (550) dólares por metro cuadrado. El tamaño del centro de distribución, en promedio, tiene un área de ciento cuenta mil (150 000) metros cuadrados. Dando así un total de ochenta y dos millones (82 000 000) de dólares para la implementación de un centro de acopio.
- Finalmente, cabe mencionar que para la implementación de un supermercado es necesario contar con varios permisos de funcionamiento, tales como: permiso de funcionamiento de bomberos, permiso anual de funcionamiento, permiso sanitario, pago de tasa de habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales, licencia ambiental, entre otros. El costo de obtener cada uno de estos permisos, como máximo alcanza los trescientos (300) dólares, sin embargo en promedio el tiempo estimado para conseguir todos los permisos es de un año.

En virtud de lo expuesto, se concluye que el resto de establecimientos de venta al detalle, que operan en el canal de distribución no pueden iniciar sus actividades como supermercados de forma fácil y rápida, debido a que los costos de implementación de una cadena de supermercados son altos y que el tiempo que llevaría en implementarlo es muy amplio.

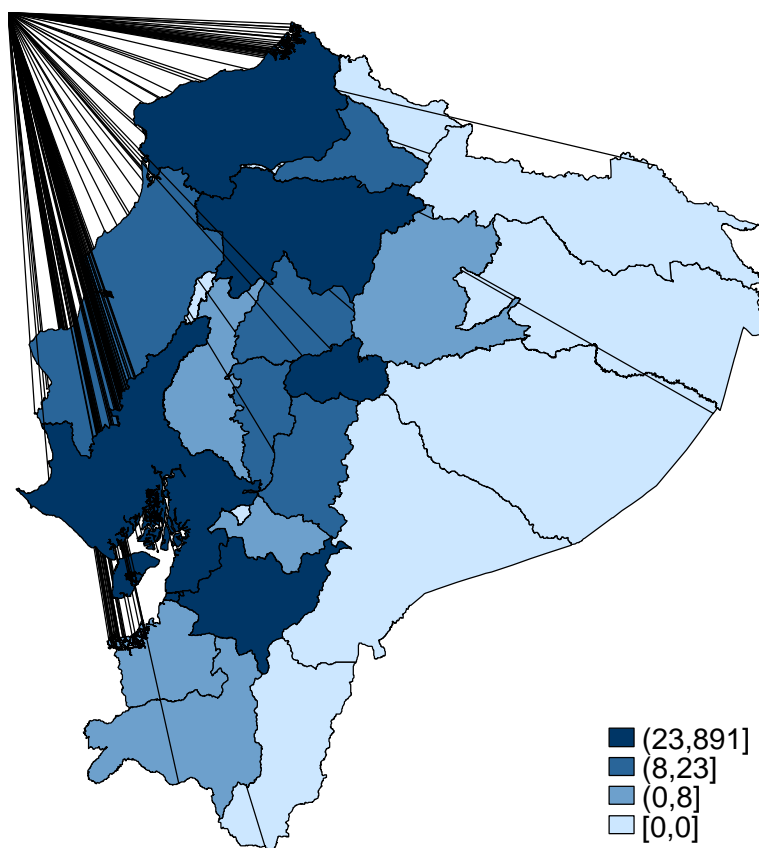
En base a lo expuesto a lo largo del presente apartado, se puede concluir que el mercado de producto a ser analizado corresponde a la venta de los productos identificados en las *sub canastas* hacia un determinado supermercado.

Mercado Geográfico

El artículo 5 de la LORCPM (2011) señala que “El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante”. Por tanto, para la delimitación del mercado geográfico, se debe localizar las fuentes de aprovisionamiento (proveedores) y el mecanismo de provisión.

Para esto del total de proveedores se procedió a determinar su ubicación por provincia del Ecuador, los resultados de tal análisis se presentan el Gráfico 2.

Gráfico 2
Número de proveedores por provincia
2011-2014



Fuente: SCPM
Elaboración: Daniel Jaramillo

Como se puede observar en el gráfico los proveedores se encuentran en todas las provincias del Ecuador a excepción de la región amazónica. Además, Pichincha es donde se localiza la mayor proporción de proveedores con el 66,14%, seguido de la provincia de Guayas con 17,44% del total de proveedores. En base a lo expuesto se puede concluir que el mercado geográfico en la presente investigación se encuentra delimitado por la región Costa y Sierra más la provincia del Napo.

Nivel de competencia en el mercado

En base a lo descrito en los apartados del mercado de producto y mercado geográfico, se puede concluir que el mercado relevante se encuentra definido como la venta de los productos identificados en las *sub canastas* hacia un determinado supermercado, a nivel nacional, durante el periodo comprendido entre 2011 y 2014. En el presente apartado se analizará el nivel de competencia en este mercado, para ello se

estudiará: participación de las empresas, concentración del mercado, y se aplicará el modelo de Cournot y Bertrand.

En el mercado relevante definido, se ha identificado un total de catorce (14) supermercados, mismos que poseen características similares; tales como las señaladas en el apartado de la sustituibilidad de la demanda (centro de distribución, formato de autoservicio, servicio de logística, entre otros) (Borja y Reyes, 2012). En la Tabla 3, se presentan las cuotas de compra anuales de cada uno de los supermercados.

Tabla 3
Cuotas de compra anuales por supermercado
Ene-2011 – ago-2014

	2011	2012	2013	2014 (ene-ago)
SUPERMERCADO 1	49,61%	48,94%	48,14%	47,66%
SUPERMERCADO 2	19,37%	19,14%	19,22%	18,82%
SUPERMERCADO 3	14,61%	15,45%	15,95%	16,77%
SUPERMERCADO 4	11,44%	11,13%	10,54%	10,47%
SUPERMERCADO 5	1,39%	1,55%	1,82%	1,89%
SUPERMERCADO 6	0%	0%	1,33%	1,86%
SUPERMERCADO 7	0,85%	0,76%	0,77%	0,70%
SUPERMERCADO 8	0,64%	0,59%	0,57%	0,53%
SUPERMERCADO 9	0,34%	0,42%	0,46%	0,49%
SUPERMERCADO 10	0,31%	0,38%	0,38%	0,35%
SUPERMERCADO 11	0,24%	0,23%	0,24%	0,25%
SUPERMERCADO 12	0,05%	0,27%	0,23%	0,18%
SUPERMERCADO 13	0%	0,06%	0,06%	0,04%
SUPERMERCADO 14	1,15%	1,10%	0,28%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

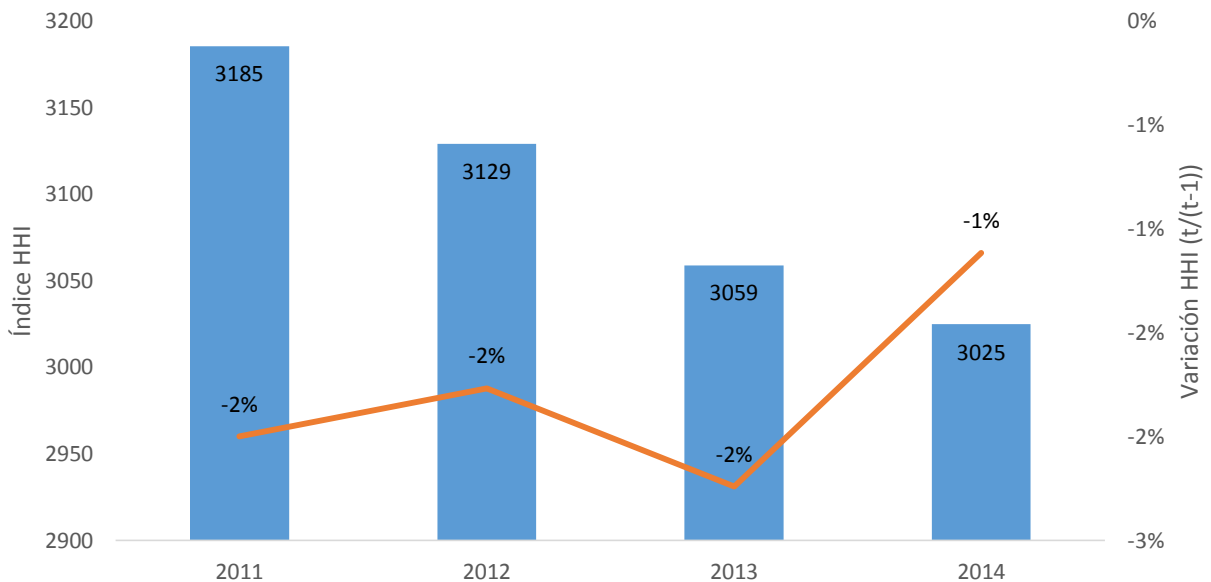
Fuente: SRI

Elaboración: Daniel Jaramillo

Concentración de mercado

Para determinar la concentración se procedió a calcular el índice HHI para cada uno de los años estudiados, los resultados se pueden apreciar en el Gráfico 3. En base a esta información, se observa que el mercado de los supermercados se encuentra altamente concentrado puesto que en todos los años presenta un índice HHI mayor a dos mil quinientos (2 500) puntos. En promedio el HHI durante los años estudiados se ubica en tres mil cien (3 100) puntos. Además, se observa que la concentración ha disminuido en 160 puntos desde el 2011 al 2014, lo cual significa una baja de aproximadamente el 5,3%.

Gráfico 3
Índice HHI sector supermercados
Ene-2011 – ago-2014



Fuente: SRI

Elaboración: Daniel Jaramillo

Los supermercados compiten en diferentes factores de producción y aprovisionamiento, entre los cuales se puede encontrar: cantidad de producto ofertada, precio, ubicación geográfica, logística, entre otros (Borja y Reyes, 2012: 7-10; Delgado, 2015: 1-4). De entre estas características, los principales elementos son precios y cantidades (Competition Commission, 2000). En el presente acápite, se estudiarán estos dos factores bajo los modelos de Bertrand y Cournot, tras este análisis se conocerá si efectivamente existe un alto grado de competencia en el mercado.

Competencia en precios

El resultado del modelo de Bertrand es que si dos empresas compiten en precios, en su afán de obtener una mayor proporción de mercado, llegarán a ofertar sus productos a un precio igual al costo marginal (paradoja de Bertrand). En este sentido, no sería necesario una regulación o control gubernamental en el sector ya que el mismo mercado se autorregula (Varian, 1992).

Para analizar si los supermercados compiten en precios, primero se planteará la función de beneficio de los supermercados, misma que tiene la siguiente forma:

$$\pi_i = P_i * D(P_i) - c * D(P_i)$$

Donde,

- π_i , es el beneficio del supermercado i ;
- P_i , es el precio al cual oferta sus productos el supermercado i ;
- $D(P_i)$, es la cantidad demandada del producto al precio P_i ; y,
- c , es el costo marginal de producción.

En el caso que los supermercados efectivamente compitieran en precios el beneficio de estos sería igual a cero, por la paradoja de Bertrand, precio igual al costo marginal, esto se representa por la siguiente igualdad.

$$P_i = c$$

Reordenando la función del beneficio y reemplazando esta última igualdad se tiene que:

$$\pi_i = D(P_i) * (P_i - c)$$

$$\pi_i = D(c) * (c - c)$$

$$\pi_i = D(c) * (0)$$

$$\pi_i = 0$$

Sin embargo, según la información presentada por los mismos supermercados a la Superintendencia de Compañías (2015) y al SRI (2015), el beneficio de la participación su participación en el mercado en promedio es de 15%. La empresa que tiene un mayor beneficio es el *Supermercado 2* con 28,54%, el segundo es el *Supermercado 5* con 28,38%, y el que presenta un menor beneficio es el *Supermercado 11* con 8,3%. En este sentido, al ser el beneficio distinto de cero, se afirma que la competencia en el sector de supermercados no sigue el modelo de Bertrand, es decir su producto no es el óptimo para el mercado.

Competencia en cantidades

Para evaluar el nivel de competencia en el sector de supermercados, en cuanto a cantidades respecta, se realizará una aplicación del modelo de Cournot en el caso en que existan 14 operadores económicos. Para ello, se utilizará la función lineal de demanda inversa presentada por Tirole (1988), la cual tiene la siguiente forma:

$$P(Q) = a - b * Q$$

Donde,

- $P(q)$, es el precio de mercado cuando se oferta q unidades de producto;
- Q , es la cantidad ofertada en el mercado; y,

- a y b , son parámetros constantes.

Con esta función de demanda, cada supermercado maximizará la siguiente función de beneficio:

$$\text{Max } \pi_i = P(Q) * q_i - c * q_i$$

Al reemplazar la función inversa de demanda, se obtiene:

$$\text{Max } \pi_i = (a - b * Q) * q_i - c * q_i$$

Donde,

- π_i , es el beneficio del supermercado i ;
- q_i , es la cantidad ofertada por el supermercado i ; y,
- Q , es la sumatoria de todas las q_i ($i= 1, 2, \dots, 13, 14$);

Al maximizar se obtiene la función de reacción del supermercado i , que tiene la siguiente forma:

$$\frac{\partial \pi_i}{\partial q_i} = (a - b * Q) - b * q_i - c = 0$$

$$q_i = \frac{a - c - b * (Q - q_i)}{2b}$$

Al resolver las 14 funciones de reacción, se obtiene que cada supermercado ofertará la siguiente cantidad de producto:

$$q_i = \frac{1}{15} * \left(\frac{a - c}{b} \right)$$

Mientras que la cantidad producida en el mercado será:

$$Q = \frac{14}{15} * \left(\frac{a - c}{b} \right)$$

Así, en el caso de que varias empresas compitan a la Cournot, cada una de estas producirá “ $1/(n+1)$ ” del total del producto en el mercado (donde n es el número de operadores en el mercado). Esto implica que, la oferta de productos de cada una de las empresas sea igual. Por lo cual el mercado es competitivo y no necesita intervención gubernamental ya que este se autorregula (Friedman, 1999: 98).

En el caso de que los supermercados compitieran conforme el modelo de Cournot, las cuotas de mercado de estos deberían ser iguales. Sin embargo, en base a la información presentada en el Tabla 3, es evidente que existen diferencias sustanciales entre la producción de cada supermercado. Por lo cual, se puede afirmar que los supermercados no compiten en base al modelo de Cournot.

En conclusión, se observa que la concentración en el sector de supermercados es alta, ya que las primeras cuatro empresas ostentan una participación conjunta de 93%, y el índice HHI en los cuatro años analizados fue de mayor al umbral de 2500 puntos. Además, no existen indicios que permitan afirmar que el mercado se autorregule, toda vez que se comprobó que no existen niveles competitivos, tanto en cantidades como en precios. En este sentido, se considera necesario un control para mejorar la competencia entre los distintos supermercados; para ello se propone a la regulación del abuso de dependencia económica como una alternativa para mejorar la eficiencia en este sector.

Finalmente, cabe mencionar que el mercado relevante analizado cuenta con dos de los factores que permiten presumir de la existencia de dependencia económica entre operadores económicos. Estos son: alto nivel de concentración y operadores económicos que podrían ostentar posición de dominio. Por lo cual, en los siguientes apartados se procederá a aplicar la metodología propuesta para identificar si un proveedor se encuentra o no relación de dependencia con respecto a un determinado supermercado. Así, se empezará por analizar el grado de dependencia y posteriormente se aplicará el modelo de costo de sustitución.

Grado de dependencia

Según la metodología propuesta, el paso posterior a la determinación del mercado relevante, es el estudio del grado de dependencia entre los operadores económicos. Para esto se procedió a calcular, para cada proveedor, la proporción de ventas que destina a cada uno de los supermercados, según la siguiente fórmula.

$$D_i = \frac{\text{Ventas supermercado}_i}{\text{Ventas totales}}$$

Donde,

- D_i es la proporción de las ventas que un proveedor destina al supermercado i ; y,
- i puede ser *SUPERMERCADO 1*, *SUPERMERCADO 2*, *SUPERMERCADO 3* y *SUPERMERCADO 4*.

Como se indicó en el capítulo anterior, se presumirá que un proveedor es dependiente de un determinado supermercado siempre que su grado de dependencia con respecto a un determinado supermercado sea mayor al 50% o posea ventas altamente concentradas. A continuación, se presentan los resultados del

grado de dependencia para cada supermercado estudiado. En el Anexo 3, se presentan los resultados del grado de dependencia de cada proveedor y el índice HHI de sus ventas.

En base a este criterio, se determinó que en el 2014 existen un total de cuatrocientos cincuenta y cinco (455) proveedores que podrían encontrarse en relación de dependencia con alguno de los cuatro supermercados. En principio se puede decir que el criterio utilizado constituye una buena proxy, ya que de manera general la cantidad de dependientes no disminuye a través de los años.⁷ Esta información se la puede constatar en la Tabla 4, la cual presenta el total de proveedores supuestamente dependientes; la primera columna presenta el total de dependientes por año, seguido de varios estadísticos descriptivos.

Tabla 4
Número de proveedores dependientes por año
Criterio D > 50%

	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
2011	405	87%	0,167	51%	1
2012	405	87%	0,164	51%	1
2013	444	86%	0,170	51%	1
2014	455	87%	0,161	52%	1

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Se observa que, en promedio, el grado de dependencia se ubica en 87%, además de los cuatrocientos cincuenta y cinco (455) posibles proveedores dependientes, ciento noventa y tres (193) operadores venden el total de su producción a alguno de los cuatro supermercados analizados.

A continuación, se analizará, con base en el mismo criterio, el grado de dependencia por cada uno de los cuatro supermercados investigados.

Supermercado 1

El *Supermercado 1* al 2014 tuvo un total de novecientos ochenta y dos (982) proveedores de diferentes productos. De este número, se encontró que doscientos noventa y cinco (295) proveedores podrían depender del mencionado supermercado. En promedio estos proveedores tienen un grado de dependencia de 86%, además cabe destacar que ciento dieciocho (118) proveedores venden el total de su producción al *Supermercado 1*. Estos resultados se presentan en la Tabla 5 y el Gráfico 4.

⁷ Si el número de dependientes disminuyera de manera abrupta no se considerarían como dependientes, ya que si eso sucedería significaría que no existen barreras de salida que permitan que un proveedor sea dependiente.

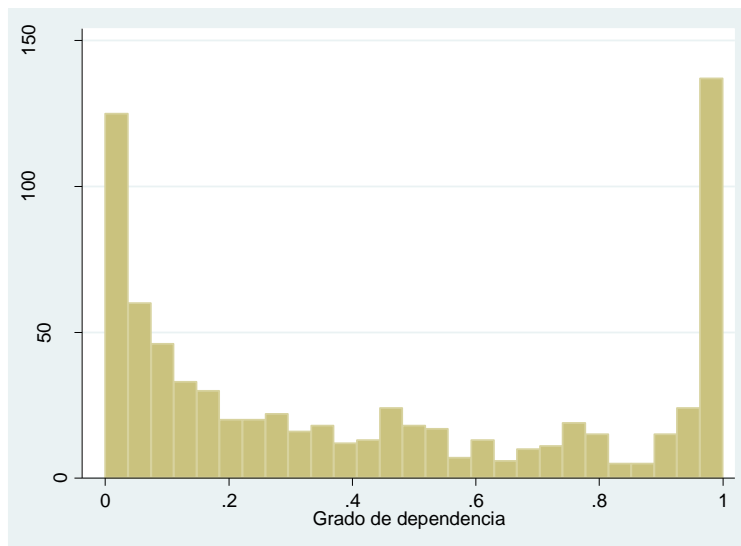
Tabla 5
Número de proveedores dependientes del *Supermercado 1*
Criterio *D* > 50%

	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
2011	243	85%	0,172	51%	1
2012	239	86%	0,167	51%	1
2013	270	86%	0,172	50%	1
2014	295	86%	0,169	50%	1

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Gráfico 4
Histograma proveedores dependientes del *Supermercado 1*



Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Supermercado 2

El *Supermercado 2* al 2014 tuvo un total de quinientos sesenta y ocho (568) proveedores de diferentes productos. De este número, se encontró que cincuenta y uno (51) proveedores podrían depender de este supermercado. En promedio estos proveedores tienen un grado de dependencia de 86%, además cabe destacar que diecinueve (19) proveedores venden el total de su producción al *Supermercado 2*. Estos resultados se presentan en la Tabla 6 y el Gráfico 5.

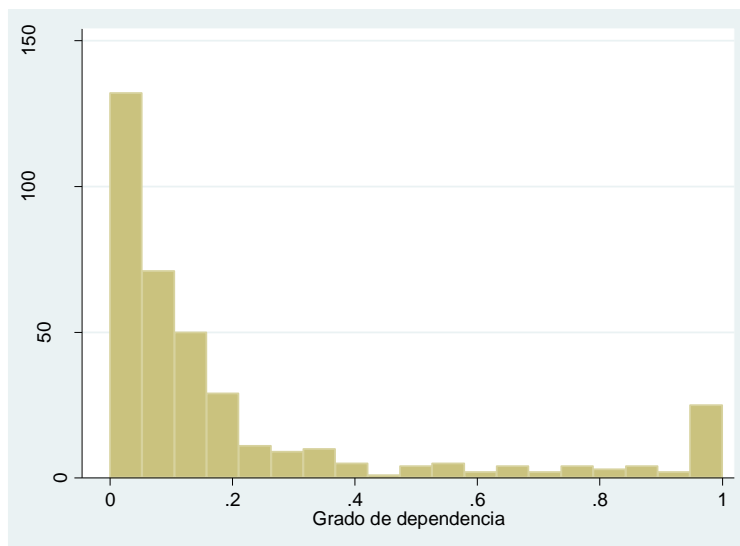
Tabla 6
Número de proveedores dependientes del *Supermercado 2*
Criterio *D* > 50%

	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
2011	42	84%	0,176	52%	1
2012	47	83%	0,191	51%	1
2013	45	84%	0,184	51%	1
2014	51	86%	0,164	54%	1

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Gráfico 5
Histograma proveedores dependientes del *Supermercado 2*



Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Supermercado 3

El *Supermercado 3* al 2014 tuvo un total de quinientos cuarenta y cuatro (544) proveedores de diferentes productos. De este número, se encontró que cuarenta y nueve (49) proveedores podrían depender de este supermercado. En promedio estos proveedores tienen un grado de dependencia del 87%, además cabe destacar que treinta y seis (36) proveedores venden el total de su producción al *Supermercado 3*. Estos resultados se presentan en la Tabla 7 y el Gráfico 6.

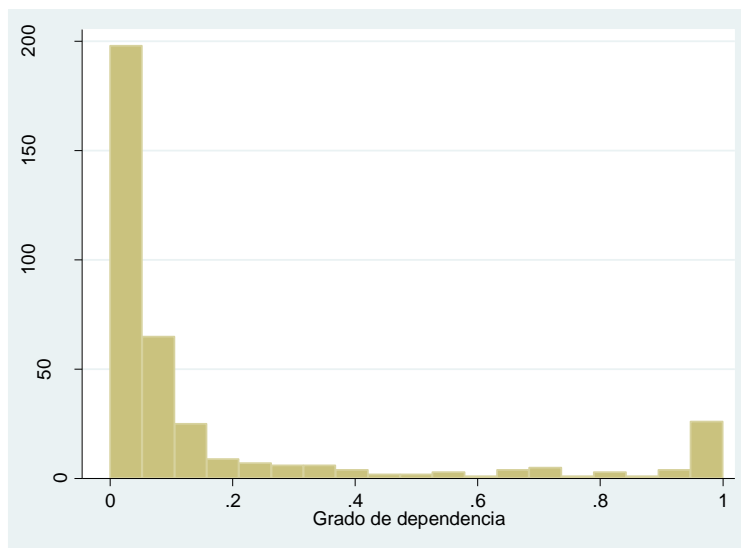
Tabla 7
Número de proveedores dependientes del *Supermercado 3*
Criterio *D* > 50%

	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
2011	48	87%	0,174	50%	1
2012	45	88%	0,167	52%	1
2013	55	86%	0,166	51%	1
2014	49	87%	0,162	51%	1

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Gráfico 6
Histograma proveedores dependientes del *Supermercado 3*



Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Supermercado 4

El *Supermercado 4* al 2014 tuvo un total de quinientos treinta y uno (531) proveedores de diferentes productos. De este número, se encontró que sesenta (60) proveedores podrían depender de este supermercado. En promedio estos proveedores tienen un grado de dependencia de 90%, además cabe destacar que treinta y seis (36) proveedores venden el total de su producción al *Supermercado 4*. Estos resultados se presentan en la Tabla 8 y el Gráfico 7.

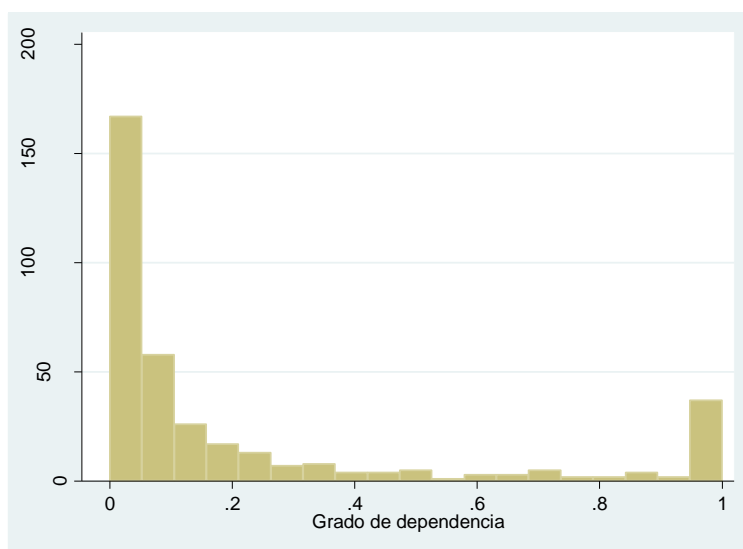
Tabla 8
Número de proveedores dependientes del Supermercado 4
Criterio $D > 50\%$

	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
2011	72	91%	0,147	52%	1
2012	74	92%	0,131	51%	1
2013	74	90%	0,156	50%	1
2014	60	90%	0,149	51%	1

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Gráfico 7
Histograma proveedores dependientes del Supermercado 4



Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

En el presente apartado se realizó la descripción del total de proveedores que podrían estar en situación de dependencia económica con relación a un supermercado. Sin embargo, como se especificó en el capítulo anterior este criterio, *per se*, no determina dependencia económica. Para encontrar si alguno de los cuatrocientos cincuenta y cinco (455) proveedores es efectivamente dependiente, se debe considerar el costo en que cada uno de los proveedores debe incurrir para cambiarse a proveer a otro supermercado, este aspecto se analizará en el siguiente apartado.

Modelo de barreras de cambio

En el presente apartado se estudiará el costo en el cual debe incurrir un proveedor en el caso que deseara comenzar a proveer a un nuevo supermercado. Este costo es el que determinará si un proveedor es dependiente o no de un determinado supermercado. Para la terminación del mismo se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Se necesita de aproximadamente 4 semanas para comenzar a proveer a un nuevo supermercado;
- Es necesario estimar la diferencia entre el costo de transporte entre los supermercados;
- La frecuencia de entrega a un supermercado, en promedio, es cada dos semanas; y,
- El tiempo promedio de posicionamiento de marca en un nuevo supermercado es de un mes.

Para que cada uno de estos factores sean operables y comparables se los ponderará a como una razón del total de ventas de cada proveedor; de manera similar, en cuanto a las variables temporales se las colocará como fracción de un año.

Determinación del costo de transporte

Del estudio de los supermercados elaborado por Competition Commission (2000) y los datos obtenidos de la SCPM, se puede destacar que existen dos posibles formas de medir el costo de transporte. La primera como una proporción de las ventas, en este sentido se puntualiza que el costo de transporte es de \$0,0298 por cada dólar. La segunda, por el volumen transportado, en este sentido, el costo de transporte asciende a veinte centavos de dólar (\$0,20) por bulto transportado.

Dado que la información con la que se cuenta corresponde al total de las ventas en un periodo determinado en dólares, y no se dispone de datos que respondan a volumen de productos comercializados, se tomará en cuenta, para la determinación del costo de transporte, un costo de 0,0298 dólares; es decir que cada dólar transportado un kilómetro tendrá un costo de 0,0298 dólares

En el caso particular del sector de los supermercados tiene una particularidad, ya que el despacho de productos realizado por los proveedores se lo realiza en un centro de distribución y no en cada local que la cadena de supermercados tenga. En este sentido, a continuación se precisa la ubicación del centro de distribución de cada uno de los supermercados.

Supermercado 1 se ubica en la ciudad de Quito;

Supermercado 2 se ubica en la ciudad de Guayaquil;

Supermercado 3 se ubica en la ciudad de Guayaquil; y,

Supermercado 4 se ubica en la ciudad de Guayaquil.

La ubicación de los centros de distribución, hace que la evaluación de los costos de transporte se reduzca a una valoración del costo que tiene un proveedor cualquiera en llevar su producción a Quito o Guayaquil.

Adicionalmente, para la obtención de las distancias entre cada una de las ciudades del Ecuador, se utilizó la base de datos constante en la página web del Instituto Geográfico Militar del Ecuador (IGM, 2015). La mencionada base cuenta con la distancia existente entre cuarenta (40) ciudades del Ecuador medida en kilómetros.

Dada esa información se procedió a calcular el costo de transporte de cada proveedor multiplicando el valor de 0,0298 dólares por la distancia al centro de distribución, al resultado se lo multiplica por veinte y cuatro (24) dado que es el número de veces en el que se debe incurrir en este costo, así:

$$C_t = \$0,0298 * distancia * 24$$

Los resultados del cálculo de los costos de transporte se los presentará en el Anexo 3, como una proporción del total de ventas de cada proveedor.

Ajuste operativo

El otro costo que debe ser tomado en cuenta al momento que un proveedor decida cambiarse es el tiempo que necesitara para comenzar a proveer al nuevo supermercado y el tiempo necesario para que el producto se venda al mismo nivel en este último.

Para el cálculo de este costo se utilizó la fórmula propuesta en el capítulo precedente, la misma que se detalla a continuación.

$$C_c = n * D + \frac{(D - a_2)}{1 + r} + \dots + \frac{(D - a_m)}{(1 + r)^m}$$

Dónde,

- n es el número de periodos para encontrar un nuevo supermercado;
- D es el grado de dependencia del proveedor con el supermercado actual;
- a_i es el nivel de ventas que tiene el proveedor con el nuevo supermercado en el periodo i ;
- r es la tasa de descuento; y,
- m es el número de periodos necesarios para que el proveedor venda su producto en el nuevo supermercado al mismo nivel que en el original.

En este caso el grado de dependencia (D) que se utilizó, fue el detallado en el Anexo 3. Puesto que, el número de periodos que son necesarios para vender a un nuevo supermercado es de un mes, el valor de

n es igual a un doceavo ($1/12$) debido a que la periodicidad que se utiliza es anual. Es necesario mencionar que, en el caso de que un proveedor distribuyera sus productos a dos supermercados el valor de n es igual a cero (0).

El número de periodos que son necesarios para posicionar un producto en el mercado (m), es decir tener el mismo volumen de ventas en el nuevo supermercado a comparación del original es de un doceavo ($1/12$). Finalmente se tomó como tasa de descuento a la tasa de interés pasiva del Banco Central del Ecuador (2015), la cual al 2014 se encontraba en 4,98%. Los resultados de esta fórmula se muestran en el Anexo 4.

Así, a continuación se revisarán los principales resultados de la implementación del modelo de barrera de salida, detallándolos por cada uno de los supermercados investigados. Cabe destacar que, como se mencionó en el capítulo anterior, se considera que un costo de cambio es alto si es mayor al 15% del total de ventas de un proveedor. No se tomará en cuenta el criterio temporal de más de un año, puesto que en el mercado analizado el cambio dura en promedio un mes.

Supermercado 1

De los doscientos noventa y cinco (295) proveedores que cumplían el criterio de tener un grado de dependencia mayor al 50% o alta concentración en sus ventas, identificados en el Anexo 3, se observa que doscientos nueve (209) proveedores tienen un costo de cambio de socio comercial mayor al 15% de sus ventas. Este factor junto al grado de dependencia de estos proveedores, permite afirmar que los doscientos nueve (209) proveedores identificados en el Anexo 4, se encuentran en una relación de dependencia con el Supermercado 1.

Además es importante mencionar que, en promedio, estos doscientos nueve (209) proveedores tienen un grado de dependencia de 94,31% y un costo de cambio de socio comercial de 21,51% con respecto al total de ventas de cada proveedor.

Supermercado 2

De los cincuenta y uno (51) proveedores que cumplían el criterio de tener un grado de dependencia mayor al 50% o alta concentración en sus ventas, identificados en el Anexo 3, se observa que treinta y seis (36) proveedores tienen un costo de cambio de socio comercial mayor al 15% de sus ventas. Este factor junto al grado de dependencia de estos proveedores, permite afirmar que los treinta y seis (36) proveedores identificados en el Anexo 4, se encuentran en una relación de dependencia con el *Supermercado 2*.

Además es importante mencionar que, en promedio, estos treinta y seis (36) proveedores tienen un grado de dependencia de 93,67% y un costo de cambio de socio comercial de 21,46% con respecto al total de ventas de cada proveedor.

Supermercado 3

De los cuarenta y nueve (49) proveedores que cumplían el criterio de tener un grado de dependencia mayor al 50% o alta concentración en sus ventas, identificados en el Anexo 3, se observa que treinta y uno (31) proveedores tienen un costo de cambio de socio comercial mayor al 15% de sus ventas. Este factor junto al grado de dependencia de estos proveedores, permite afirmar que los treinta y uno (31) proveedores identificados en el Anexo 4, se encuentran en una relación de dependencia con el *Supermercado 3*.

Además es importante mencionar que, en promedio, estos treinta y uno (31) proveedores tienen un grado de dependencia de 93,99% y un costo de cambio de socio comercial de 20,26% con respecto al total de ventas de cada proveedor.

Supermercado 4

De los sesenta (60) proveedores que cumplían el criterio de tener un grado de dependencia mayor al 50% o alta concentración en sus ventas, identificados en el Anexo 3, se observa que cuarenta y cinco (45) proveedores tienen un costo de cambio de socio comercial mayor al 15% de sus ventas. Este factor junto al grado de dependencia de estos proveedores, permite afirmar que los cuarenta y cinco (45) proveedores identificados en el Anexo 4, se encuentran en una relación de dependencia con el Supermercado 4.

Además es importante mencionar que, en promedio, estos cuarenta y cinco (45) proveedores tienen un grado de dependencia de 93,39% y un costo de cambio de socio comercial de 19,74% con respecto al total de ventas de cada proveedor.

Encuesta a proveedores

Con el fin de comprobar si la metodología propuesta tiene validez, se procedió a comparar los resultados obtenidos con la opinión de los proveedores con respecto a su relación comercial con los supermercados.

En este sentido, la base de datos obtenida de la SCPM cuenta con las respuestas de cada uno de los proveedores a la siguiente pregunta: “En el caso de que uno de los supermercados al cual usted provee le negara la compra de sus productos, tiene la posibilidad de encontrar, en el corto plazo, otro establecimiento que adquiriera sus productos en las mismas condiciones (precio, volumen, frecuencia, logística, etc.)”. El objetivo de esta pregunta es conocer de voz de los propios proveedores si poseen alternativas en el mercado.

En este sentido se entenderá que un proveedor se considera dependiente de un supermercado si su respuesta a la pregunta planteada es *NO*, de forma análoga, se entenderá que un proveedor no se

considera dependiente si su respuesta es *Si*. Las respuestas de cada proveedor a esta pregunta se encuentran en el Anexo 4.

Así, de los doscientos nueve (209) proveedores que según el modelo son dependientes del *Supermercado 1*, ciento cuarenta y cinco (145) señalan que no tienen una alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad, quince (15) indican que pueden encontrar otro supermercado al cual proveer sus productos y los restantes no respondieron la pregunta.

De forma similar, en el *Supermercado 2*, de los treinta y seis (36) proveedores dependientes identificados por el modelo de costos de cambio comercial, treinta (30) indican que no tienen otra alternativa en el mercado, dos (2) que podrían encontrar otro supermercado al cual vender sus productos y cuatro (4) proveedores no respondieron la pregunta.

En cuanto a los treinta y uno (31) proveedores dependientes del *Supermercado 3*, se observa que, de estos, veinte y seis (26) proveedores indicaron que no podrían proveer a otro supermercado y los cinco (5) restantes no respondieron a la pregunta.

Finalmente, con respecto a los cuarenta y cinco (45) proveedores dependientes del *Supermercado 4*, se enfatiza que treinta y siete (37) señalaron que no pueden encontrar otro supermercado al cual proveer, tres (3) afirmaron que podrían vender su producto a un supermercado distinto y cinco (5) no respondieron la pregunta.

En base a lo descrito, se puede afirmar que en promedio, el porcentaje de proveedores que señalan que efectivamente no pueden vender a otro supermercado es de 74,14% del total de proveedores identificados como dependientes por la metodología propuesta.

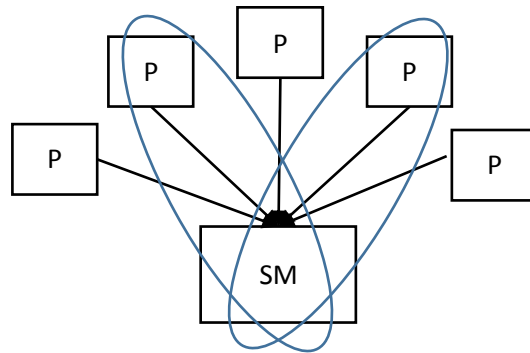
Pese a que el porcentaje señalado en el párrafo anterior es alto y orienta a decir que el modelo planteado es factible y refleja la realidad de una situación entre dos operadores económicos de un mercado; es necesario enfatizar que la virtud del modelo recae en los criterios que recoge de la teoría económica, doctrina y legislación comparada, mismos que permiten identificar una situación de dependencia económica entre dos operadores económicos.

Implicaciones en la relación proveedores-supermercados

En el presente apartado se presentará las implicaciones que tiene la dependencia económica sobre las relaciones comerciales entre proveedores y supermercados. El principal efecto que tiene la dependencia económica es la creación de un *sub mercado* dentro del mercado relevante. En tal sentido, el Gráfico 8 presenta de manera más específica el servicio de aprovisionamiento a los supermercados de parte de los

proveedores que se encuentren en relación de dependencia con este. Los óvalos de color azul representan cada uno de los *sub mercado*, es decir relación supermercados-proveedor dependiente.

Gráfico 8
Mercado Relevante
Proveedores en relación de dependencia



Elaboración: Daniel Jaramillo

En este marco se determinó que cada uno de los supermercados tiene *poder de mercado relativo* sobre sus proveedores dependientes. Se llegó a esa conclusión una vez que se analizaron los siguientes criterios:

- Un proveedor es dependiente debido a la imposibilidad de cambiar de comprador, o de actividad económica;
- La cuota de compra de cada supermercado a cada proveedor dependiente es al menos del 50% y ventas concentradas;
- El Supermercado tiene la posibilidad de cambiar fácilmente de proveedores o de servicio de provisión. Es decir, las posibilidades de acceso a las fuentes de insumo, por parte de los supermercados son varias; y,
- Las barreras de entrada de nuevos competidores de los supermercados son altas, tanto en términos monetarios como en tiempo requerido.

El *poder relativo* que los supermercados poseen con relación a sus proveedores se podría traducir en que estos últimos brindarían servicios adicionales que no se encuentran previamente pactados, tales como: bonificaciones, descuentos, extensiones en el término de pago, entre otros. Tales requerimientos adicionales, si bien no tienen una afectación real en el mercado, puesto que se los realiza sobre los proveedores dependientes, tiene una afectación potencial sobre el mismo, ya que limita la acción tanto de proveedores, y dificulta la posibilidad de que otros supermercados puedan tener relaciones comerciales con estos proveedores.

Conclusiones

La regulación de la dependencia económica entre dos operadores económicos brinda la seguridad jurídica para que empresas, en especial pequeñas y medianas, tengan la libertad de participar en un mercado competitivo. Sin embargo, la dependencia económica es un tema que poco se ha tratado, tanto a nivel teórico como a nivel doctrinario.

Así, se destaca que existen un total de ocho legislaciones a nivel mundial disponen de una Ley o figura legal similar que regule el abuso de dependencia económica, entre ellas se encuentra la LORCPM. De estos países, Alemania y Japón son los que más han avanzado en cuanto a la sustanciación de casos y a la propuesta teórica en esta materia.

Por otro lado, dentro del análisis de comercio exterior, varios autores han profundizado en la teoría de dependencia entre países. La cual indica que, los países subdesarrollados dependen de los países industrializados. Situación que coloca a estos últimos en una posición de ventaja sobre los países en vías de desarrollo. Además, cabe destacar que la sistemática utilizada por esta teoría, se pudo trasladar al estudio microeconómico, en específico a la relación comercial entre dos operadores económicos.

En este sentido y en base al análisis de la doctrina y la teoría de dependencia en comercio exterior, se dedujo que los factores que influyen sobre la dependencia económica entre dos operadores son: el poder de mercado y la concentración económica. Sin embargo, estos factores, por si solos, no son capaces de determinar una situación de dependencia económica, sino que brindan indicios de la existencia de la misma.

Para que el poder de mercado y la concentración económica identifiquen una situación de dependencia económica, es necesario realizar una reformulación de los mismos; es decir, abstraerlos a la relación comercial entre dos operadores económicos. Así, se determinó que un grado de dependencia de al menos 50% o un grado de 40% y relaciones comerciales altamente concentradas (HHI de más de 2 500), es suficiente para determinar que operadores económicos pueden encontrarse en dependencia económica.

Para complementar el criterio del grado de dependencia, es necesario establecer el costo de cambio que tiene el operador identificado como dependiente. Para lo cual, a través del cálculo del ajuste operativo, mediante la fórmula propuesta, se resumen todos los costos en los cuales un operador debe incurrir para encontrar un nuevo socio comercial, o en su defecto, incrementar el grado de dependencia con otro operador económico, con quien ya mantenga relaciones.

La presente investigación, determinó que la implementación de estos dos pasos junto a la determinación del mercado relevante (necesaria en cualquier caso de competencia), constituyen la metodología que

debería seguirse para poder identificar si efectivamente entre dos operadores existe una situación de dependencia económica.

Para aclarar si la metodología planteada es factible, se aplicó la misma a la relación entre proveedores y supermercados. Donde, tras la aplicación del modelo propuesto, se encontró que existen un total de trescientos veinte y uno (321) proveedores dependientes, los cuales en promedio tienen un grado de dependencia, con respecto a cada supermercado, de 94% y un ajuste operativo del 21% del total de sus ventas.

Además, se comprobó la validez del modelo mediante el contraste de los resultados obtenidos en el mismo, con respecto al criterio de cada uno de los proveedores sobre su situación comercial con cada supermercado. Así, se destaca que el porcentaje de acierto del modelo, con respecto al criterio de los proveedores, fue de 74% con lo cual se puede afirmar que la metodología cuenta con una validación externa que confirme los resultados obtenidos.

Finalmente, se hace notar las implicaciones que el análisis de dependencia económica tiene en los conceptos tradicionales de competencia. En este sentido, se destaca la creación de un sub mercado dentro del mercado relevante, la inclusión del concepto del poder de mercado relativo, y la posibilidad de que en base a la dependencia económica, el operador que posee poder en las negociaciones imponga conductas anticompetitivas ante sus operadores dependientes.

Recomendaciones

Toda vez que la metodología producto de la presente disertación se encuentra dirigida principalmente a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y a la Junta de Regulación de la LORCPM, se recomienda poner en conocimiento la presente disertación de las mencionadas instituciones. Para que de esta forma conozcan y consideren la aplicación de esta metodología en los casos y estudios que dichas instituciones realizan.

De manera particular se insta a la Junta de Regulación de la LORCPM a analizar la posibilidad de emitir un reglamento para el estudio de casos de dependencia económica, el cual incluya la metodología propuesta en esta disertación. De esta manera tanto operadores económicos como instituciones públicas contarán con una forma homogénea de sustanciar estos casos.

Por otro lado, se recalca que la existencia de la dependencia económica, entre dos operadores económicos, posibilita a la empresa que posee el poder de negociación imponer condiciones comerciales a su contraparte comercial. Estas imposiciones se encuentran orientadas a obtener ventajas adicionales, en comparación con las que se obtendrían en un mercado competitivo. Como resultado, este operador económico fortalece su posición en el mercado por cuestiones ajenas a la eficiencia económica.

En este fenómeno se observan dos grupos. Por un lado, los operadores económicos que podrían ser dependientes de otra empresa; que en su mayoría se encuentran dentro de grupos, tales como: las unidades informales, las pequeñas y medianas empresas. Por otro lado, los operadores económicos que poseen el poder de negociación en las relaciones bilaterales, en lo general son grandes empresas.

Así, la primera recomendación se enfoca a las unidades informales, pequeñas y medianas empresas. El objeto de la misma es que estos operadores no caigan en una situación de dependencia. Para ello, principalmente se recomienda diversificar y ampliar sus clientes y proveedores. Esto se basa en el hallazgo de la concentración como uno de los factores que incide en la dependencia económica.

La segunda recomendación se enfoca a las grandes empresas. En primer lugar, se recalca que no constituye una conducta anticompetitiva el hecho de que uno o varios operadores económicos dependan de esta empresa. Se convierte en una infracción cuando, existiendo un operador económico dependiente, se impone condiciones comerciales sobre este. En tal virtud, se recomienda: i) elaborar un estudio interno de los clientes y proveedores de la empresa tendiente a encontrar si existe algún operador económico que dependa económicamente de la empresa; y ii) una vez efectuado el estudio observar que las relaciones comerciales con estos operadores económicos se mantengan de acuerdo a lo estipulado en el artículo 10 de la LORCPM.

Finalmente, la presente disertación deja planteados varios desafíos que deberían ser resueltos. El principal factor que se ha dejado de lado, y es necesario estudiar, es la afectación al mercado originada por un abuso de dependencia económica. Como se mencionó en la investigación, el hecho de que exista una afectación potencial al mercado hace que las herramientas tradicionales del análisis de procesos de competencia no sean las más adecuadas. Por lo cual, se recomienda, tanto a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado como a la academia, profundizar en la estimación de la afectación al mercado causada por el incumplimiento de lo señalado en el artículo 10 de la LORCPM.

El objeto de este análisis deberá ser la evaluación de la sanción existente al abuso de dependencia económica. El Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2012) sanciona con el 10% del total de volumen de negocios a la empresa que incumpliere con esta norma, sin tener en cuenta la afectación al mercado. Es decir, si un operador económico abusa de al menos un operador económico dependiente será sancionado con el 10% del total de sus ventas, aun cuando la infracción haya sido en un monto inferior al de la sanción. Razón por la cual se necesita un mayor soporte teórico sobre este aspecto que permita reformular o corroborar lo constante en la Ley.

Referencias Bibliográficas

- Abiru (1988) **Vertical integration, variable proportions and successive oligopolies**. En Journal of Industrial Economics, vol. 36 (3), pp. 315-325.
- Act Against Restraints of Competition (2013) **Federal Law Gazette**. 2nd ed., pp. 3-5 Saarbrücken. Recuperado de: http://www.gesetze-iminternet.de/englisch_gwb/act_against_restraints_of_competition.pdf
- Aquino, J. (2012) **Autarquía y dependencia económica**. En economía internacional. ISBN 978-607-733-056-1. Pág: 25, 26.
- Armstrong, Adrienne (1981) **Political Consequences of Economic Dependence**. En The Journal of Conflict Resolution. Sage Publications: Vol. 25, No.3. pag: 401-428.
- Autoridad de la Competencia (2000) **Consejo de la competencia**. Comisión Europea. Decisión de la Commission de 25 de julio de 2000 COMP/M.1684, Carrefour/Promodès. Francia.
- Backhoum, Mor (2015) **Abuse without Dominance in Competition Law: Abuse of Economic Dependence and its Interface with Abuse of Dominance**. ASCOLA. Pág: 2
- B.A.K. (1979) **The role of supply substitutability in defining the relevant product market**. Publicado por: Virginia Law Review, Vol. 65, No. 1. Pág: 143.
- Baker y Bresnahan (1985) **The Gains from Merger or Collusion in Product Differentiated Industries**. Journal of Industrial Economics. Vol. 33. Pág: 430.
- Baker, Jonathan (2007) **Market definition: an analytical overview**. Antitrust Law Journal, Vol. 74, No.1. Pág: 133.
- Banco Central del Ecuador (2015) **Indicadores Económicos**. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/764> [Consultado el: 11/10/2015]
- Benavides, Oscar (2013) **Integración vertical e integración horizontal en un escenario de acelerada innovación tecnológica: evidencia empírica y modelo teórico**. México: XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Pág: 4-7.
- Bermejo, Roberto (1997) **Libre mercado versus desarrollo sostenible**. Otaola: Universidad del País Vasco, Eibar, pag: 75-78.
- Bernheim (1984) **Strategic Deterrence of Sequential Entry in to Industry**. Rand Journal of Economics Vol.15: 1-11.
- Besanko David, David Dranove, Mark Shanle y, Scott Schaefer (2004) **Economics of Strategy**. John Wiley & Sons.

- Blume, Lawrence y Easley, David (2007) **Market Competition and Selection**. En New Palgrave Dictionary of Economics. Cornell: segunda edición. Pag: 17.
- Borja, Jaime y Reyes, John (2012) **El Sector de Supermercados en el Ecuador**. Intendencia de Abogacía de la Competencia. Pag: 7-10.
- Brewster, H. (1973: 90-95) **Economic dependence: A quantitative interpretation**. En Dependence and underdevelopment the new world and the old. Vol.22 No.1.
- Bruno, Andrés (2012) **Actos desleales contra el mercado: actos de explotación de una situación de dependencia económica**. IP&IT Derecho e Internet. Recuperado de: <http://derechoeinternet.me/2012/04/20/actos-desleales-contra-el-mercado-actos-de-explotacion-de-una-situacion-de-dependencia-economica/#respond>
- BundesKartellamt (2008) **Buyer Power in Competition Law**. Status and Perspectives (pp. 10-12). Munich.
- Bundeskartellamt (2011) **Organization chart of the Bundeskartellamt**. Bonn. Pag: 2-5
- Bundeskartellamt (2013) **Decision in the administrative proceeding B9-66/10**. Fecha de decisión 20 de diciembre de 2013. Pág: 2, 52-53.
- Bundeskartellamt (2014) **Food retailer EDEKA violates prohibition to demand unjustified benefits from de-pendent suppliers**. Case Summary B2-58/09. Fecha de decisión 03 de julio de 2014. Pág: 2.
- Bundeskartellamt (2015) **When is a company dominant?** En Control of abusive practices. Recuperado de: http://www.bundeskartellamt.de/EN/Abusecontrol/abusecontrol_node.html;jsessionid=9E5C7D92B693CDFEBC37D8D5D396C097.1_cid378#Start. [Consultado el 17/09/2015].
- Bunge, Mario (1959) **La ciencia: su método y su filosofía**. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina. Pág: 15-20.
- Caporaso (1978) **Dependence, dependency, and power in the global system: a structural and behavioral analysis**. En Int. Organization. Pag: 18.
- Carbajales y Marchesini (2002) **Teoría y práctica de la defensa de la competencia**. Recuperado de http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte2_5.pdf [Consultado el 10/10/2015]
- Carleton, Dennis y Perloff, Jeffrey (1999) **Modern Industrial Organization**. Tercera Edición. Pág: 78.
- Chase-Dunn, C. (1975) **The effects of international economic dependence on development and inequality: a cross-national study**. En American Sociological Review. Pag: 720-738.
- Cheltenham y Elgar (2006) **Abuse of market power: controlling dominance or protecting competition?** En The Evolution of European Competition Law: whose Regulation, which Competition? Hanns Ullrich (ed.), Laurence Boy. Pág: 220.

- Cienfuegos, David (2000) *La doctrina y la jurisprudencia. Reflexiones acerca de una relación indispensable*. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1624/6.pdf>. Recuperado el 21 de julio del 2015. Pag: 75-76.
- Código Comercial Francés (2013) **Act No. 2013-504** del 14 de junio de 2013, que entró en vigencia el 01 de julio del 2013.
- Cohen, Boyd y Winn, Monika (2004) *Market Imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship*. Victoria: University of Victoria.
- Comisión Europea (2011) **Definition of Relevant Market**. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l26073>, el 03 de marzo del 2015.
- Comisión Europea (2013) **Competition: Antitrust procedures in abuse of Dominance**. En Article 102 TFEU cases. Recuperado de: http://ec.europa.eu/competition/publications/factsheets/antitrust_procedures_102_en.pdf [Consultado el 17/09/2015].
- Comisión japonesa para el Comercio Justo (2010) **Guidelines Concerning Abuse of Superior Bargaining Position under the Antimonopoly Act**. Tokyo.
- Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (1999) **Expediente No. 064-015759/99**. Argentina. Recuperado de http://www.cndc.gov.ar/dictamenes/carrefour_dictamen.pdf [Consulta: 10/10/2015]
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2003) **Resolución Expediente r 549/02 ASISA**. En Madrid a 3 de junio de 2003
- Comisión para Promover la Competencia (2005) **Caso Corporación de Supermercados**. Expediente 10-009-01. Costa Rica.
- Competition Bureau (2012) **The elements of abuse**. En The Abuse of Dominant Provisions. Sections 78 y 79 del "Competition Act". Pág: 10.
- Competition Commission (2000) **Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom**. Londres: Cambridge University Press.
- CONCOPE (2011) **Cadenas Productivas y Desarrollo Económico Rural en Latinoamérica**. Quito: Graphus. Primera edición. Pág: 32-37.
- Constitución de la República del Ecuador (2008) Publicada en el Registro Oficial N° 449 el 20 de octubre del 2008. Quito.
- Conway y Nicoletti (2006) **Product Market Regulation in the Non-Manufacturing Sectors of OECD Countries: Measurement and Highlights**. France: Volumen 530. DOI: 10.1787/362886816127.
- Culberston y Weinstein (2004: 2) **Antitrust Aspects of Barriers to Entry**. En UCLA Law First Annual Institute on US and EU Antitrust Aspects of Mergers and Acquisitions. Pag: 2-4.

- Dansby y Willing (1979) ***Industry Performance Gradient Indexes***. American Economic Review No. 69. Pag: 251.
- Davis, Peter y Garcés, Eliana (2010) ***Market Definition***. En Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis. Publicado por Princeton University Press. Pág: 162- 177, 199.
- Del Real, Juan (2009) ***La Distribución***. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Delgado, Juan (2015) ***Competencia y Poder de Mercado en el Sector de los Supermercados en Latinoamérica***. Competition Policy International. Pag: 1-4.
- Díez, Isabel (2005) ***La integración vertical, imperfecciones en el mercado intermedio, cualidades de la empresa y cambios en la industria***. Madrid: Universidad Complutense. Pág: 298, 299.
- Dos Santos, T. (1970) ***Dependencia económica y alternativas de cambio en América Latina***. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Primera edición. Pag: 3-5.
- Duetsch, Larry (1984) ***An examination of Industry exit Patterns***. En Review of Industrial Organization, vol. 1, No.1. Pag: 63.
- Duhaime y Baird (1987) ***Divestment Decision-making: The Role of Business Unit Size***. En Journal of Management Vol.13: 483
- Duhaime y Grant (1984) ***Factors Influencing Divestment Decision-making: Evidence From a Field Study***. Strategic Management Journal Vol. 5: 301- 318.
- Eaton, Curtis y Lipsey, Richard (1980) ***Exit Barriers are Entry Barriers: The Durability of Capital as a Barrier to Entry***. The Bell Journal of Economics, Vol. 11, No. 2. Pag: 721-729
- Elzinger y Hogarty (1973) ***The problem of geographic market delineation in antimerger suits***. Antitrust bulletin No. 18.
- Elzinger y Hogarty (1978) ***The problem of geographic market delineation revisited: the case of coal***. Antitrust bulletin 23: 1-18.
- Encaoua, D y Jacquemin, A (1980) ***Degree of monopoly, Indices of Concentration and Threat of Entry***. International Economic Review. Vol 21.
- EUSENE (2015) ***El canal de distribución***. Recuperado de, Bibliografía: Anon, (2015). Available at: <http://www.eseune.edu/protegido/market20.html> [Consultado 6/05/2015].
- Etro, Federico (2006) ***Simple models of competition***. Milan: Departamento de economía política. Pág: 6.
- Evans, A (1987) ***A theoretical comparison of competition with other economic regimes for bus services***. Journal of Transport Economics and Policy No. 21. Pag: 10-12.

- Fernández, Pita y Días, Pértega (1997) **Relación entre variables cuantitativas**. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Juan Canalejo. A Coruña. Cad Aten Primaria, Pág: 1-3.
- Friedman, Milton y Friedman, Rose (1980) **Libertad de elegir: hacia un nuevo liberalismo económico**. Vermont: Grijalbo. Pag: 23-26.
- Friedman, James (1999) **The Legacy of Augustin Cournot**. University of North Carolina, Department of Economics Working Paper. Pag: 98.
- Froeb (1993) **Residual Demand Estimation for Market Delineation: Complications and Limitations**. Review of Industrial Organization. 6: 33-48.
- García Vázquez, J. (1996) **Integración vertical, poder de negociación y competitividad empresarial**. Esic-Market, 91, pp. 165-187.
- Geroski, Gilbert y Jacquemin (1994) **Barriers to Entry and Strategic competition**. New York: Harwood Academic Publishers. ISBN:3-7186-5030-4. Pag: 74.
- Gillen, Oum y Tretheway (1988) **Entry Barriers and Anti-Competitive Behaviour in a Deregulated Airline Market: The Case of Canada**. En International Journal of Transport Economics, Vol. 15 No.1. Pag: 33.
- González, Raquel (2011) **Diferentes teorías del comercio internacional**. Publicado en tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica ICE. Pag: 108.
- Harrigan (1981) **The Effects of Exit Barriers Upon Strategic Flexibility**. En Strategic Management Journal Vol. 1: 165-170.
- Harrigan (1985) **Matching Vertical Integration Strategies to Competitive Conditions**. Strategic Management Journal 7: 535-555.
- Hilton (1972) **Divestiture: The Strategic Move on the Corporate Chessboard**. En Management Review edición de marzo. Pág: 16-19.
- Hirschman (1945) **National Power and the Structure of Foreign Trade**. Berkeley: California Press. Pág: 16.
- Hodes, Daniel (2008) **Monopoly Power Following the DOJ's Single-firm Conduct Report**. En American Bar Association. Recuperado de: http://www.americanbar.org/groups/young_lawyers/publications/the_101_201_practice_series/monopoly_power_following_the_doj_single-firm_conduct_report.html [Consultado el 17/09/2015].
- IMADE (2015) **Canal de comercialización en España**. Recuperado de, Bibliografía: Anon, (2015). Available at: http://www.madrid.org/imade/todo/creacion/ana_24.htm [Consultado 06/05/2015].

- Instituto Geográfico Militar (2015) **Cuadro de distancias Ecuador (kilómetros)**. Recuperado de: http://www.igm.gob.ec/work/index.php?option=com_content&view=article&id=363&Itemid=97 [Consultado: 11/10/2015]
- International Competition Network (2008) **Report on Abuse of Superior Bargaining Position**. Kyoto: Task Force for Abuse of Superior Bargaining Position. Pag: 3.
- International Competition Network (2015) **About the ICN**. Visitado el 14 July 2015, from <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/about.aspx>
- Jacobson, Jonathan (2007) **Antitrust law developments**. En ABA section of antitrust law, sexta edición. Pág: 550-554.
- Jiménez y Cañizares (2005) **Dificultades para la medición del mercado relevante**. Segundo Seminario de Derecho y Economía de la Competencia organizado por la Fundación Rafael del Pino Pag: 3-5.
- Jiménez y Mulder (2002) **Posición de dominio y situación de dependencia económica**. En Defensa de la Competencia en el mercado. Madrid.
- Jiménez, Fernando y Cañizares, Enrique (2005) **Dificultades para la definición del Mercado Relevante**. NERA Economic Consulting. Pag: 3.
- Jones, Pamela y Koslov, Tara (2010) **Section 2 in a web 2.0 world: an expanded vision of relevant product markets**. En Antitrust Law Journal Vol. 76, No. 3. Pág: 772.
- Junta de Regulación de la LORCPM (2015) **Guía Respecto a Los Métodos de Análisis de Mercados**. Quito. Resolución No. 006 del MCPEC emitida el 20 de marzo del 2015. Pág: 1-12.
- Junta de Regulación de la LORCPM (2015) **Informe respecto del sector de supermercados y las problemáticas den la relación proveedor-cadenas de supermercados**. En Secretaría Permanente de la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, publicado en julio del 2015.
- Kaplow, Louis (2010) **Why (ever) define markets?** En Harvard Law Review, Vol. 124, No. 2. Pag: 443, 444
- Kellezi, Pranvera (2008) **Abuse below the Threshold of Dominance? Market Power, Market Dominance, and Abuse of Economic Dependence**. Pag: 69-71.
- Keynes, John (2005) **Teoría general de la ocupación, el Interés y el dinero**. México: Fondo de cultura económica, segunda reimpresión. Pag: 17-19.
- Kleindorfer y Knieps (1982) **Vertical Integration and Transaction Specific Sunk Costs**. European Economic Review Vol. 19: 71-73
- Knorr (1975) **The Power of Nations**. New York: Basic Books.
- Kokkoris, Ioannis (2010) **Chapter 9: Are we underenforcing Article 102?** En A Gap in the Enforcement of Article 102. Reading.

- Kotler y Armstrong, G. (2011) **Canales de distribución**. Recuperado de: <http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/canales-de-distribucion-y-logistica-internacional.pdf> el 21 de agosto de 2015. Pág: 2-5.
- Krattenmaker, Lande y Salop (1987) **Monopoly power and market power in antitrust law**. Georgetown Law Journal. Recuperado de: <http://www.justice.gov/atr/monopoly-power-and-market-power-antitrust-law>
- Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice (2006) **Economía Internacional Teoría y Política**. Madrid: Pearson Educación. Pág: 7-9; 122-127.
- Landes, William y Posner, Richard (1981) **Market Power in antitrust cases**. University of Chicago Law School, Volumen 94, No. 5. Pag: 937.
- Lasttra, José (1994) **Fundamentos de derecho**. McGraw-Hill: México. Pag: 42-43.
- Ley de Mercado de Valores (1993) Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 199, el 28 de mayo de 1993. Ley No. 107. Pag: 95-97.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011) Publicada en el Registro Oficial N° 555 el 13 de octubre del 2011.
- Malburg, Chris (2000) **Value Creation: Vertical Integration**. Revista Industry Week. Pág. 17. Management Review(M arch): 16-19.
- Malcolm, Michael (2011) **Perfect Competition**. Recuperado de: http://gaton.uky.edu/faculty/sandford/401_f12/perfectcompetition.pdf [Consultado el: 02/02/2016].
- Martínez, Manuel (2000) **Acerca de las teorías de comercio internacional**. Publicado en la revista Laberinto de la UAM. Pag: 3-6.
- Mas Colell, Whinston y Green (1995) **Microeconomic Theory**. New York: Oxford University Press. Pag: 109, 127-130.
- Mcdonald, David (1954) **Product Competition in the Relevant Market under the Sherman Act**. En Michigan Law Review, Vol. 53, No. 1. Pag: 69-71.
- McFadden (1973) **Conditional Logit Analysis of Quantitative Choice Behavior**. En Zarembka Frontiers in Econometrics. New York: Academic Press.
- Miller, John (1955) **Measures of Monopoly Power and Concentration: Their Economic Significance**. Estados Unidos: Princeton University Press. <http://www.nber.org/chapters/c0957>, pag: 133 [Consulta: 21/02/2014]
- Ministerio de Desarrollo Económico (2012) **Definiciones estadísticas a través de los supermercados no especializadas**. Italia: Observatorio Nacional de Comercio.

- Ministerio de Economía Industria y Comercio (2014) **Análisis económico de concentraciones económicas**. Costa Rica: Compal. Pág: 14
- Monopoly Regulation and Fare Trade Act (2004) **Decretada mediante la ley No. 7315**. El 31 de diciembre de 2004.
- Moral, Manuel (2013) **Canal de distribución: estrategias de competitividad y sinergia**. México: Universidad Iberoamericana. Pág 6-8.
- Motta (2004) **Market definition and the assessment of Market Power**. En Competition Policy Theory and Practice. Cambridge University Press: Barcelona. Pág: 102-110.
- Muller, C (1990) **The Marriott Divestment: Leaving the Past Behind**. Cornell Hotel and Restaurant Administration. Quarterly: 7-13.
- Nargundkar, Satish, Karakaya, Fahri y Stahl, Michael (1996) **Barriers to Market Exit**. En Journal of Managerial Issues, Vol. 8, No. 2 (Summer 1996), pp. 239-258 Published by: Pittsburg State University Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40604103>
- Nogales, Castro y Arévalo (2004) **La nueva configuración de los canales de distribución**. España: Universidad autónoma de Madrid.
- Núñez, Fernando (2010) **El mercado. Tipos de mercado**. En Capítulo 2: Mercados, el modelo básico oferta-demanda. Recuperado de: http://www.esi2.us.es/~fnunez/Texto/2_MercadoDeUnBien_Diapositivas.pdf, el 04 de septiembre de 2015. Pág: 1-3.
- OECD (2004) **The Role of competition Policy in Regulatory Reform**. En OECD Reviews of Regulatory Reform. Pág: 5, 17.
- OECD (2011) **Competition Assessment Toolkit**. Versión 2.0. Recuperado de: www.oecd.org/competition/toolkit.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2012) **Market Definition**. Policy round tables, dirección del comité de competencia para la justicia financiera y empresarial. Pag: 12, 21.
- Ornelas, Raúl (2012) **La crisis Capitalista, ¿Fin de la hegemonía estadounidense? Un estudio desde la competencia entre empresas transnacionales**. Publicado en Foro Internacional, Vol. 52, No.1. Pag: 215-220.
- Panorama de la competencia en Andalucía (2005) **Medición de la concentración industrial**. Panorama de la competencia en Andalucía, capítulo 3. Pag: 49-51. Recuperado de: http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/capitulo%203_0.pdf [Consultado el 16/09/2015]
- Penrose (1995) **The Theory of the Growth of the Firm**. London: Oxford University Press. Pag: 24.

- Pereyra y Triunfo (2010) **Oligopolio**. En Microeconomía Avanzada, Notas Docentes. Universidad de la República. Pag: 25-27.
- Peyrefitte, J. Golden, Peggy y Brice, Jeff Jr (2000) **Vertical Integration and Economic Performance: A Managerial Capability Framework**. Management Decision. ABI/INFORM Global. Pág. 217.
- Pizarro, Néstor (1967) **Enciclopedia jurídica Omeba**. Buenos Aires: Editorial Bibliográfica, título IV. Pag: 120.
- Porter, M (1980) **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press.
- Porter, M (1976) **Please Note Location of Nearest Exit: Exit Barriers and Strategic and Organizational Planning**. California Management Review 19 (2): 21-33
- Prebisch (1949) **El desarrollo económico de América Latina y sus principales problemas**. Buenos Aires: primera edición. Pag: 1.
- Real Academia de Ciencias Suecas (2014) **Jean Tirole: Market Power and Regulation**. Compiled by the Economic Sciences Prize Committee of the Royal Swedish Academy of Sciences. Pag: 28.
- Reglamento para la aplicación de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2012) dictada por decreto ejecutivo 1152. Publicada en el Registro Oficial N° 697 el 7 de mayo del 2012.
- Reynolds, Larry (2005) **Pure Competition**. En: Basic economics: an outline. Recuperado de: http://cobe.boisestate.edu/lreynol/WEB/PDF/short_12_pure_comp.pdf [Consultado el: 02/02/2016].
- Rhoades, Stephen (1993) **The Herfindahl-Hirschman Index**. Recuperado de: https://fraser.stlouisfed.org/docs/publications/FRB/pages/1990-1994/33101_1990-1994.pdf [Consultado el: 16/09/2015], pag 188, 189.
- Rodríguez, Míguez (2012) **La medición de la dependencia: qué tenemos y qué necesitamos**. Documento de trabajo 2012/4. Sevilla: Cátedra de Economía de la Salud. Universidad Pablo de Olavide. Consejería de Salud de la Junta de Andalucía. Recuperado de www.upo.es/cades. Pág: 8.
- Rodríguez, Carlos (2013) **Las fallas del mercado**. Documento inédito. Facultad de Ciencias Económicas San Francisco de la Universidad Católica Argentina. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/contribuciones/fallas-mercado-carlos-rodriguez.pdf> [Fecha de consulta: 2015/12/21].
- Rohatyn, Felix (1988) **América's Economic Dependence**. En America and the World Issue. Recuperado el 30 de julio 2015, de: <https://www.foreignaffairs.com/articles/mexico/1989-02-01/americas-economic-dependence>
- Rubinson, Richard (1977) **Dependence, government revenue, and economic growth, 1955–1970**. En Studies in Comparative International Development (SCID). Pag: 1-7.

- Salgado, Elvira (2003) **Teoría de costos de transacción: una breve reseña**. Cuadernos de Administración, julio-diciembre, 61-78.
- Salop, S. Y Scheffman, D. (1983) **Raising rivals` costs**. En American Economic Review, Papers and Proceedings, vol. 73 (2), pp. 267-271.
- Schotter, Andrew (1987) **La economía de libre Mercado. Una valoración crítica**. Barcelona: Ariel Economía, pag: 10-14.
- Servicio de Rentas Internas (2015) **Búsqueda de Impuesto a la Renta y Salida de Divisas Sociedades**. <https://declaraciones.sri.gob.ec/consultas-renta-internet/consultaNaturales.jsf> [Consultado el: 11/02/2016]
- Sicherman, N y Pettway (1987) **Acquisition of Divested Assets and Shareholder's Wealth**. " The Journal of Finance 42 (5): 1261-1273
- Simental, Victor (2009) **Contratos. Consideraciones en torno a su definición**. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Pag: 102. Recuperado de: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derpriv/cont/21/dtr/dtr4.pdf> [Consultado el: 03/10/2015].
- Smith, Adam (1776) **Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones**. Glasgow. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=V4NxAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+riqueza+de+las+naciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKWwj_rIG5597JAhWM6iYKHf0FAI4Q6AEIGjAA#v=onepage&q=la%20riqueza%20de%20las%20naciones&f=false
- Stigler y Sherwin (1985) **The extent of the market**. Journal of Law and Economics. 28: 555-85.
- Stigler, George (2016) **Competition**. En: The New Palgrave Dictionary of Economics. Second Edition. Eds. Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan, 2008. Doi:10.1057/9780230226203.0279.
- Stiglitz, Joseph (2003) **La eficiencia del mercado**. En *La economía del sector público*. Barcelona: Antoni Bosch. Pag: 67-71
- Stiglitz, Joseph (2010) **Regulación y fallas**. Revista de Economía Institucional, vol. 12, Nº 23, segundo semestre. Pag: 15-24. Recuperado de: <http://www.economiainstitutional.com/pdf/No23/jstiglitz23.pdf>
- Stock, James y Watson, Mark (2011) **Review of Statistics**. En Introduction to Econometrics. New York: Pearson Addison Wesley. Pag: 95.
- Streeten, Paul (2001) **Integración, interdependencia y globalización**. En Finanzas & Desarrollo. Pag: 34-37.
- Stuckey, J. Y White, D. (1993) **When and when not to vertically integrate**. Sloan Management Review Vol. 34 (3), pp. 71-83.

- Superintendencia de Compañías (2015) **Portal de Información/Sector Societario**. Recuperado de: http://181.198.3.71/portal/cgibin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%27%5d&ui.name=Indicadores%20Sector%20Empresa&run.outputFormat=&run.prompt=true [Consultado el: 11/02/2016].
- Takizawa, S. & Arai, K (2014) **Abuse of Superior Bargaining Position: the Japanese Experience** (1st ed., p. 562). Retrieved from <http://jeclap.oxfordjournals.org/>
- Tamayo, Patricia y Piñeros, David (2007) **Integración Vertical**. En Formas de integración de las empresas. Colombia: Ecos de Economía No. 24. Pág: 33-37
- Tarjizán, Jorge y Paredes, Ricardo (2012) **Organización Industrial para la Estrategia Empresarial**. Princeton: Princeton University Press, pag: 205. Recuperado de: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/org_indu/12.pdf [Consultado el: 03/02/2016].
- Taylor (1992) **Can GM Remodel Itself?** Fortune 25 (1): 26-34
- The Antimonopoly Act (1947) **Act on Prohibition of Private Monopolization and Maintenance of Fair Trade**. Act No. 54 of April 14.
- Thierry, Martin (2005) **The philosophy of the Cournot's History**. Revue d'Histoire des Sciences Humaines 12. Pag: 141-162.
- Tirole, Jean (1988) **Vertical control**. En the Theory of Industrial Organization. Cambridge: The MIT Press. Pag: 221-225, 171.
- Ulrich, Heimeshoff y Gordon, Klein (2013) **Bargaining Power and Local Heroes**. Dusseldorf Institute for Competition Economics, Vol. 87. Recuperado de: http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Discussion_Paper/087_Heimeshoff_Klein.pdf [Consultado el: 01/10/2015]. Pag: 11.
- United States Department of Justice (2015) **Herfindahl-Hirschman Index**. En Antitrust Division. Recuperado de: <http://www.justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index> [Consultado el 16/09/2015].
- United States Department of Justice y Federal Trade Commission (2010) **Horizontal Merger Guidelines**. Publicado el 19 de Agosto de 2010. Pag: 19.
- Van Zandt, Timothy (2006) **Strategic Commitment**. En Firms, Prices, and Markets. France: INSEAD. Pag: 257.
- Varian, Hal (1992) **Microeconomic analysis**. New York: Norton International Edition. Tercera edición. Pág: 144.

Villareal, F. y Gómez, J. (2008) ***La integración en las pequeñas y medianas empresas fabricantes de muebles de la ciudad de Durango***. México. Pág: 5-6.

Warren-Boulton, F. (1974) ***Vertical control with variable proportions***. En The Journal of Political Economy, vol. 82 (4), pp. 783-802.

Weizsacker (1980) ***A welfare Analysis of Barriers to Entry***. En The Bell Journal of Economics, vol. 11, No. 2. Pag: 402.

Anexos

Anexo 1. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

La CRE en ninguno de sus artículos menciona a la dependencia económica, sin embargo su análisis es importante ya que permite orientar el análisis de dependencia hacia los objetivos planteados en esta ley. Además es importante mencionar a la CRE ya que la metodología propuesta en esta disertación debe acogerse en su totalidad a esta norma.

En este sentido, a continuación se expondrán los artículos relevantes de la CRE para la identificación de operadores económicamente dependientes. Así, el artículo 52 de la CRE (2008: 39) garantiza que: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

El artículo 66 de la CRE (2008: 49-50) garantiza “15. El derecho a desarrollar actividades económicas, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”; “25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.” “26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental [...]”.

El artículo 284 de la CRE (2008: 140) establece los objetivos de la política económica, entre los que se encuentran: “1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional. 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica de la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. [...] 8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes”.

El artículo 304 de la CRE (2008: 146) numeral 6 establece que la política comercial tendrá como objetivo “Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado.”

El artículo 335 de la CRE (2008: 157) señala que “El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; [...]” además indica que “el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional y establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio u oligopolio privado o de abuso de posición de dominio en el mercado [...]”.

El artículo 336 de la CRE (2008: 157) establece que “El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Por cuanto la LORCPM es la Ley que norma la dependencia económica, es fundamental la descripción de los artículos que definen la dependencia entre dos operadores económicos, así como la exposición de los principales lineamientos de competencia que existen en el Ecuador.

En virtud de esto el artículo 1 de la LORCPM (2011: 7) señala que el objeto de esta Ley es “[...] evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; [...].”

De acuerdo a lo señalado en el artículo 2 LORCPM (2011: 8), esta Ley regula a todo operador económico que opere en el Ecuador, en específico señala que:

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

El artículo 4 de la LORCPM (2011: 9) establece los lineamientos que se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en materia de competencia. Entre los principales se encuentran:

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.

Así, el artículo 10 de la LORCPM (2011: 16) señala que:

Se prohíbe la explotación, por uno o varios operadores económicos, de la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus clientes o proveedores, que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.

El abuso consistirá, en particular, en:

- 1.- La ruptura, aunque sea de forma parcial, de una relación comercial establecida sin que haya existido preaviso escrito y preciso con una antelación mínima de 30 días, salvo que se deba a incumplimientos graves, por parte del proveedor o comprador, de las condiciones pactadas o en caso de fuerza mayor.
- 2.- Obtener o intentar obtener, bajo la amenaza de ruptura de las relaciones comerciales o cualquier otro tipo de amenaza, precios, condiciones de pago, modalidades de venta, pago de cargos adicionales y otras condiciones de cooperación comercial no recogidas en las condiciones generales de venta que se tengan pactadas.

3.- La utilización del poder de mercado para generar o mantener la posición de dependencia económica, de uno o varios operadores, tendiente a obtener ventajas adicionales que no se conceden o concederían a compradores o proveedores similares.

4.- La imposición, de forma directa o indirecta, de precios u otras condiciones comerciales o de servicios no equitativos.

Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

El RLORCPM complementa a la LORCPM, tal cual lo dispuesto en el artículo 1 del RLORCPM (2011: 94) el cual señala que el objeto de esta norma consiste en “[...] establecer las disposiciones reglamentarias necesarias para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado”. Por lo cual a continuación se expondrán los artículos que complementan a la definición de dependencia económica.

Así, el artículo 4 del RLORCPM (2012: 95) señala que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado:

Para determinar el carácter restrictivo de las conductas y actuaciones de los operadores económicos, analizará su comportamiento caso por caso, evaluando si tales conductas y actuaciones, tienen por objeto o efecto, actual o potencialmente, impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o atentar contra la eficiencia económica.

Además, el artículo 6 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (RLORCPM, 2012: 96) habla sobre las sanciones a las conductas anticompetitivas, en específico indica que:

Las conductas de abuso de poder de mercado tipificadas en los artículos 9 y 10 de la Ley no serán susceptibles de exoneración alguna, la acción de Estado, de conformidad con el artículo 28 y siguientes de la Ley, se sustentará en el interés público y el buen vivir. Al abuso de poder de mercado en situación de dependencia económica le son aplicables los literales b) o c) del artículo 79 de la Ley; o, si no es posible determinar el volumen de negocios, los numerales 2 y 3 del mismo artículo; en función de la gravedad de la conducta y lo previsto en este reglamento, lo que será determinado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado previo el respectivo procedimiento de investigación y sanción.

Anexo 2. Sub canastas y productos

Sub canastas incluidas en la canasta: Alimentos

Sub Canasta	Productos
Carnes, pollos, mariscos, embutidos y similares	Todo tipo de carnes, pollos, mariscos o embutidos (salchichas, patés, jamones y similares); alimentos sustitutos de carnes a base de soya u otros elementos de venta en perchas al ambiente o refrigerados. No incluye productos congelados. No incluye comidas preparadas.

Enlatados y conservas	Todo tipo de enlatados, tales como atunes, pescados, mariscos, embutidos y/o similares; todo tipo de conservas, tales como legumbres, frutas, granos y similares; y todos los demás enlatados que no formen parte de otra subcategoría.
Bebidas alcohólicas	Todo tipo de bebidas alcohólicas, tales como vinos, licores fuertes, cervezas, entre otros; en cualquier presentación.
Bebidas no alcohólicas	Todo tipo de bebidas refrescantes no alcohólicas, tales como: gaseosas, aguas (con o sin gas, con o sin sabores), jugos naturales o artificiales de cualquier fruta, bebidas energizantes, bebidas hidratantes y té; al ambiente o refrigerados; en cualquier presentación. No incluye lácteos. No incluye productos congelados.
Frutas y legumbres	Todo tipo de frutas y legumbres frescas; en cualquier presentación (granel, funda, etc.); todo tipo de frutas deshidratadas, ralladas. No incluye frutas y verduras enlatadas.
Aceites y grasas	Todo tipo de aceites de cocina, mantequillas, margarinas, mantecas y grasas similares.
Lácteos, quesos, yogurt, huevos y demás similares	Todo tipo de leches, yogurts, quesos y similares; huevos de todo tipo de aves; levaduras; en cualquier presentación; al ambiente o refrigerados.
Panes, galletas, dulces y similares	Todo tipo de panes, galletas de dulce, de sal y similares. Todo tipo de dulces y/o postres, caramelos, chocolates, chicles y similares. Todo tipo de salsas dulces (de chocolate, de fresa, etc.), mermeladas y similares. Todo tipo de miel, aderezos de postres, tales como: grageas, sprinkles y similares; en cualquier presentación; al ambiente o refrigerados. No incluye productos congelados. No incluye mezclas para preparar postres específicos.
Salsas, aderezos y similares	Todo tipo de salsas, tales como: salsa de tomate, mayonesas, mostazas, barbeque y similares; otras salsas terminadas, tales como: chimichurri, ají y similares. Todo tipo de aderezos, tales como: vinagretas, guacamole y similares; al ambiente o refrigerados. No incluye productos tales como sobres con mezclas específicas en polvo (o similares) a fin de preparar salsas.
Arroz, granos, harinas, condimentos y similares	Todo tipo de granos, tales como: arroz, arvejas, garbanzos y similares. Todo tipo de azúcares y sus sustitutos, tales como edulcorantes y similares. Todo tipo de condimentos, café y chocolate (en polvo, para preparar). Todo tipo de fideos, harinas, tales como: de trigo, sémola, etc. Todo tipo de cereales, preparadas tales como: corn flakes y similares, y no preparadas, tales como: avenas, quínoa y similares. No incluye productos enlatados. No incluye productos tales como sobres o cajas con mezclas específicas en polvo o similares a fin de preparar sopas, salsas, tortas, postres, etc.
Productos congelados	Pulpas de fruta congelada. Carnes, pollos, mariscos y similares congelados. Demás comida congelada, tal como: helados, hielos, entre otros.
Snacks y bocaditos	Todo tipo de frituras, bocaditos (papas fritas, chifles, etc.) y/o similares.
Comida en sobre y similares	Todo tipo de comidas para preparar en sobre o empaques similares, tales como: sobres para preparar sopas, salsas, empaques con sopas y comidas que requieren de agua para estar listas, sobres con mezclas para preparar tortas, postres, entre otros.
Comida preparada	Demás productos preparados, tales como: humitas, tamales, pizzas, empanadas y sus masas y demás productos similares al ambiente o refrigerados. No incluye productos congelados.
Otros alimentos	Demás productos alimenticios que no sean aplicables a ninguna de las subcategorías anteriores.

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Sub canastas incluidas en la canasta: Consumo personal

Sub Canasta	Productos
Higiene personal	Todo tipo de productos de higiene personal, jabones y similares, artículos para el cabello (shampoos, rinses, tintes, cepillos y similares), cremas de cara, de cuerpo y similares. Desinfectantes de manos; pañuelos secos o húmedos para manos, bebés y similares; pañales y artículos de aseo de bebés, pañales para adultos y similares; talcos y similares; toallas sanitarias y similares; hojas de afeitar y afeitadoras no eléctricas, bandas depilatorias y similares; perfumes y similares; cuidado facial (cremas, accesorios tipo bandas de limpieza facial y similares).
Droguería	Medicinas, vitaminas, suplementos alimenticios, preservativos, etc.

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Sub canastas incluidas en la canasta: Consumo de hogar

Sub Canasta	Productos
Artículos para hogar, de limpieza de hogar y calzado	Todo tipo de artículos de limpieza para el hogar (desinfectantes, ceras, destapa caños y similares); accesorios para limpieza de hogar (esponjas, trapos, rollos de papel y similares); artículos de limpieza de ropa (detergentes, suavizantes y similares); servilletas, rollos de papel para cocina, papel higiénico y similares; limpieza de zapatos y similares; velas, carbón, líquidos para encender, y similares.
Mascotas	Todo tipo de comida para animales (perros, gatos, aves, demás mascotas o animales); todo tipo de accesorios y productos de higiene para mascotas.
Fiesta	Todo tipo de artículos relacionados con fiestas, tales como velas, globos, decoraciones, piñatas, platos, vasos y demás similares.
Artículos de cocina y comedor	Todo tipo de vajillas, vasos, cubiertos, desechables y no desechables y similares; artículos de cocina (ollas, implementos de cocina, etc.). No incluye aparatos eléctricos.
Flores y plantas	Todo tipo de flores, arreglos, plantas, semillas y demás similares; todo tipo de accesorios, abono, floreros, macetas y demás similares.
Artículos de escuela y oficina	Todo tipo de accesorios para escuela y oficina, papelería, mochilas, grapadoras y similares, cinta scotch y similares, etc.
Ropa y textiles	Todo tipo de ropa para hombre, mujer y niños; todo tipo de textiles para el hogar, tales como toallas, sábanas, manteles y similares.
Juguetes	Todo tipo de juguetes, eléctricos y no eléctricos. No incluye aparatos tecnológicos señalados dentro de la <i>sub canasta</i> electrodomésticos y tecnología.
Ferretería	Todo tipo de artículos y accesorios de ferretería, herramientas y accesorios eléctricos y no eléctricos; todo tipo de artículos tales como tornillos, focos, etc.
Libros	Todo tipo de libros, revistas y demás publicaciones.

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Sub canastas incluidas en la canasta: Muebles

Sub Canasta	Productos
Interiores	Todo tipo de muebles y accesorios para hogar, tales como armarios, espejos, accesorios de baño y demás similares.
Exteriores	Todo tipo de accesorios para patios, terrazas y/o similares, tales como muebles, grills/asadores y similares; aparatos calentadores y demás similares.

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Sub canastas incluidas en la canasta: Aparatos eléctricos

Sub Canasta	Productos
Personales	Todo tipo de aparatos y accesorios para consumo o higiene personal, tales como afeitadoras, rasuradoras, depiladoras, humidificadores, etc.
Línea blanca	Todo tipo de aparatos y accesorios de línea blanca, lavadoras, secadoras, cocinas, tostadoras, licuadoras, hornos, etc.
Electrodomésticos y tecnología	Todo tipo de electrodomésticos como radios y televisores; aparatos y accesorios de tecnología, tales como cámaras, computadoras y accesorios; pilas, baterías y demás similares.

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Sub canasta incluida en la canasta: Vehículos

Sub Canasta	Productos
Accesorios para vehículos	Todo tipo de accesorios para vehículos: para sus exteriores, tales como llantas, productos para limpieza del vehículo, productos para cuidado de motor, artículos para asegurar llantas y similares; y para sus interiores, tales como artículos o accesorios para limpieza interior, moquetas, porta objetos y demás similares.

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Sub canastas incluidas en la canasta: Tiempo libre

Sub canastas	Productos
Deportes	Máquinas de ejercicio, tales como caminadoras, máquinas de pesas y similares; accesorios para hacer ejercicio, tales como pesas, bandas, etc.
Tiempo libre	Artículos y accesorios para el tiempo libre, para camping (tales como carpas, mochilas), para escalar, para trecking, para natación, etc.

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Sub canasta incluida en la canasta: Otros

Sub Canasta	Productos
Demás productos no alimenticios	Los demás productos no alimenticios que no sean aplicables a ninguna de las subcategorías anteriores.

Fuente: SCPM

Elaboración: Daniel Jaramillo

Anexo 3. Grado de dependencia y HHI por proveedores

Supermercado 1

N°	Proveedor	Grado de dependencia	HHI
1	Proveedor 1	52%	5271

2	Proveedor 10	100%	10000
3	Proveedor 1002	61%	5203
4	Proveedor 1004	97%	9343
5	Proveedor 1007	73%	5796
6	Proveedor 1008	60%	5215
7	Proveedor 1009	100%	10000
8	Proveedor 101	100%	10000
9	Proveedor 1016	100%	10000
10	Proveedor 1019	100%	6173
11	Proveedor 1020	87%	4947
12	Proveedor 1022	55%	5567
13	Proveedor 1024	71%	4956
14	Proveedor 1031	96%	9082
15	Proveedor 1035	63%	4002
16	Proveedor 1036	55%	3428
17	Proveedor 104	56%	3923
18	Proveedor 1040	68%	5662
19	Proveedor 1044	62%	4103
20	Proveedor 1045	88%	5783
21	Proveedor 1050	70%	6033
22	Proveedor 1054	61%	3399
23	Proveedor 1066	96%	7394
24	Proveedor 107	100%	10000
25	Proveedor 1075	100%	10000
26	Proveedor 1079	96%	9428
27	Proveedor 1081	87%	7520
28	Proveedor 1088	100%	10000
29	Proveedor 1093	93%	8490
30	Proveedor 1100	53%	5539
31	Proveedor 1104	99%	9795
32	Proveedor 1105	97%	9472
33	Proveedor 1106	74%	7694
34	Proveedor 1122	94%	8719
35	Proveedor 1125	100%	10000
36	Proveedor 1129	100%	10000
37	Proveedor 1130	99%	5286
38	Proveedor 1131	94%	8957
39	Proveedor 1136	89%	6171
40	Proveedor 1141	95%	8731
41	Proveedor 1148	73%	5632
42	Proveedor 1150	100%	10000
43	Proveedor 1154	94%	8793
44	Proveedor 1156	74%	6861
45	Proveedor 116	94%	9692

46	Proveedor 1164	100%	10000
47	Proveedor 1165	100%	10000
48	Proveedor 1168	100%	10000
49	Proveedor 1170	66%	4048
50	Proveedor 1171	99%	9802
51	Proveedor 1179	80%	8949
52	Proveedor 1183	90%	9079
53	Proveedor 1184	65%	5541
54	Proveedor 1189	100%	10000
55	Proveedor 119	97%	8278
56	Proveedor 1194	68%	5186
57	Proveedor 1200	80%	3599
58	Proveedor 1201	56%	5014
59	Proveedor 1203	100%	10000
60	Proveedor 1204	100%	10000
61	Proveedor 1209	100%	10000
62	Proveedor 1213	96%	9158
63	Proveedor 1215	100%	10000
64	Proveedor 1218	100%	10000
65	Proveedor 123	57%	7149
66	Proveedor 1234	100%	10000
67	Proveedor 1244	100%	7303
68	Proveedor 1252	100%	10000
69	Proveedor 1256	68%	7934
70	Proveedor 1267	100%	10000
71	Proveedor 127	100%	10000
72	Proveedor 1284	55%	5365
73	Proveedor 1285	95%	8811
74	Proveedor 1287	100%	10000
75	Proveedor 1288	78%	8810
76	Proveedor 1290	100%	10000
77	Proveedor 1291	100%	10000
78	Proveedor 1292	100%	10000
79	Proveedor 1295	100%	10000
80	Proveedor 1296	100%	10000
81	Proveedor 1299	100%	10000
82	Proveedor 130	91%	6366
83	Proveedor 1302	50%	4766
84	Proveedor 1303	76%	3865
85	Proveedor 1316	100%	10000
86	Proveedor 1317	97%	9475
87	Proveedor 1319	100%	10000
88	Proveedor 1323	72%	5133
89	Proveedor 1327	79%	5843

90	Proveedor 1328	100%	9938
91	Proveedor 1333	100%	9743
92	Proveedor 1337	95%	8998
93	Proveedor 1338	95%	8387
94	Proveedor 1343	100%	10000
95	Proveedor 1345	100%	10000
96	Proveedor 137	60%	3890
97	Proveedor 14	90%	7140
98	Proveedor 140	75%	8347
99	Proveedor 142	95%	9067
100	Proveedor 144	100%	10000
101	Proveedor 145	93%	8710
102	Proveedor 155	95%	8875
103	Proveedor 156	100%	10000
104	Proveedor 158	100%	10000
105	Proveedor 16	80%	5197
106	Proveedor 165	100%	10000
107	Proveedor 172	72%	7630
108	Proveedor 187	100%	10000
109	Proveedor 189	100%	10000
110	Proveedor 190	100%	10000
111	Proveedor 191	100%	10000
112	Proveedor 194	100%	10000
113	Proveedor 20	97%	8619
114	Proveedor 21	92%	8066
115	Proveedor 211	55%	4320
116	Proveedor 217	77%	5753
117	Proveedor 22	58%	3956
118	Proveedor 223	100%	10000
119	Proveedor 224	100%	10000
120	Proveedor 225	97%	8849
121	Proveedor 226	100%	10000
122	Proveedor 227	92%	7956
123	Proveedor 228	94%	8817
124	Proveedor 229	95%	8777
125	Proveedor 231	100%	10000
126	Proveedor 239	100%	10000
127	Proveedor 244	93%	8051
128	Proveedor 248	60%	3657
129	Proveedor 249	51%	2355
130	Proveedor 258	90%	8194
131	Proveedor 269	100%	10000
132	Proveedor 27	74%	5917
133	Proveedor 270	100%	10000

134	Proveedor 271	100%	10000
135	Proveedor 276	63%	4270
136	Proveedor 28	53%	5023
137	Proveedor 282	77%	6434
138	Proveedor 285	100%	10000
139	Proveedor 286	53%	1994
140	Proveedor 288	99%	8607
141	Proveedor 289	95%	9733
142	Proveedor 303	63%	4469
143	Proveedor 311	92%	7995
144	Proveedor 315	78%	2307
145	Proveedor 318	82%	6932
146	Proveedor 32	100%	10000
147	Proveedor 324	78%	6000
148	Proveedor 325	82%	6183
149	Proveedor 335	86%	7708
150	Proveedor 338	81%	7597
151	Proveedor 34	100%	10000
152	Proveedor 340	75%	6236
153	Proveedor 346	74%	5907
154	Proveedor 35	100%	10000
155	Proveedor 356	75%	5384
156	Proveedor 357	100%	10000
157	Proveedor 37	100%	10000
158	Proveedor 375	100%	10000
159	Proveedor 383	63%	5014
160	Proveedor 385	100%	10000
161	Proveedor 392	82%	4336
162	Proveedor 398	100%	10000
163	Proveedor 400	97%	7797
164	Proveedor 408	97%	6353
165	Proveedor 420	51%	3461
166	Proveedor 426	100%	10000
167	Proveedor 432	63%	2799
168	Proveedor 436	54%	3724
169	Proveedor 44	90%	8582
170	Proveedor 448	60%	4880
171	Proveedor 45	76%	6296
172	Proveedor 456	100%	10000
173	Proveedor 457	89%	8065
174	Proveedor 461	52%	3528
175	Proveedor 463	69%	4501
176	Proveedor 467	81%	6331
177	Proveedor 474	51%	3628

178	Proveedor 476	75%	5283
179	Proveedor 477	78%	6674
180	Proveedor 478	81%	5783
181	Proveedor 491	69%	3620
182	Proveedor 492	100%	10000
183	Proveedor 493	93%	5602
184	Proveedor 497	75%	7325
185	Proveedor 5	51%	9810
186	Proveedor 50	89%	7280
187	Proveedor 504	93%	9526
188	Proveedor 506	100%	10000
189	Proveedor 507	70%	5778
190	Proveedor 513	53%	4735
191	Proveedor 523	81%	6011
192	Proveedor 524	100%	10000
193	Proveedor 525	59%	5014
194	Proveedor 534	100%	10000
195	Proveedor 541	52%	3196
196	Proveedor 558	70%	5492
197	Proveedor 563	100%	10000
198	Proveedor 564	78%	4927
199	Proveedor 57	80%	4141
200	Proveedor 573	100%	10000
201	Proveedor 576	100%	9878
202	Proveedor 579	69%	2486
203	Proveedor 580	77%	6120
204	Proveedor 588	100%	10000
205	Proveedor 597	52%	5007
206	Proveedor 6	100%	10000
207	Proveedor 601	100%	10000
208	Proveedor 603	100%	10000
209	Proveedor 605	100%	10000
210	Proveedor 613	100%	10000
211	Proveedor 62	71%	5715
212	Proveedor 652	100%	10000
213	Proveedor 66	100%	10000
214	Proveedor 672	51%	4452
215	Proveedor 679	100%	10000
216	Proveedor 683	100%	10000
217	Proveedor 686	51%	6296
218	Proveedor 697	100%	10000
219	Proveedor 699	58%	9954
220	Proveedor 70	100%	9074
221	Proveedor 701	100%	10000

222	Proveedor 702	62%	4566
223	Proveedor 708	50%	5000
224	Proveedor 709	100%	10000
225	Proveedor 715	100%	10000
226	Proveedor 717	61%	5532
227	Proveedor 72	100%	10000
228	Proveedor 725	55%	4500
229	Proveedor 74	99%	9732
230	Proveedor 746	63%	5461
231	Proveedor 747	77%	3688
232	Proveedor 748	87%	8356
233	Proveedor 75	100%	10000
234	Proveedor 751	76%	4892
235	Proveedor 753	72%	7264
236	Proveedor 770	100%	10000
237	Proveedor 772	100%	10000
238	Proveedor 773	60%	3645
239	Proveedor 774	100%	10000
240	Proveedor 78	100%	10000
241	Proveedor 780	100%	10000
242	Proveedor 786	65%	5397
243	Proveedor 789	100%	10000
244	Proveedor 790	94%	8957
245	Proveedor 792	100%	10000
246	Proveedor 803	51%	3999
247	Proveedor 806	75%	8967
248	Proveedor 811	58%	4217
249	Proveedor 812	100%	10000
250	Proveedor 813	93%	8714
251	Proveedor 814	71%	5595
252	Proveedor 817	100%	9990
253	Proveedor 818	78%	8850
254	Proveedor 820	100%	10000
255	Proveedor 821	70%	5836
256	Proveedor 824	85%	9698
257	Proveedor 828	100%	10000
258	Proveedor 830	100%	10000
259	Proveedor 831	95%	5329
260	Proveedor 832	100%	10000
261	Proveedor 836	80%	6002
262	Proveedor 839	75%	5127
263	Proveedor 84	100%	10000
264	Proveedor 844	100%	10000
265	Proveedor 845	56%	1642

266	Proveedor 849	54%	3767
267	Proveedor 850	100%	10000
268	Proveedor 851	100%	10000
269	Proveedor 853	100%	10000
270	Proveedor 858	79%	5339
271	Proveedor 862	84%	7250
272	Proveedor 864	98%	8428
273	Proveedor 872	100%	10000
274	Proveedor 883	100%	10000
275	Proveedor 885	100%	10000
276	Proveedor 887	68%	4959
277	Proveedor 894	100%	10000
278	Proveedor 896	90%	8167
279	Proveedor 898	100%	9396
280	Proveedor 90	100%	10000
281	Proveedor 904	81%	6982
282	Proveedor 911	51%	4360
283	Proveedor 925	94%	8771
284	Proveedor 929	89%	7793
285	Proveedor 934	100%	10000
286	Proveedor 938	100%	10000
287	Proveedor 944	100%	9635
288	Proveedor 95	98%	5154
289	Proveedor 953	100%	10000
290	Proveedor 957	51%	2706
291	Proveedor 963	100%	10000
292	Proveedor 965	54%	6904
293	Proveedor 983	98%	9495
294	Proveedor 984	100%	10000
295	Proveedor 991	100%	10000

Supermercado 2

N°	Proveedor	Grado de dependencia	HHI
1	Proveedor 1012	74%	5280
2	Proveedor 103	100%	10000
3	Proveedor 1068	81%	4536
4	Proveedor 1090	55%	7311
5	Proveedor 1091	72%	3815
6	Proveedor 1111	98%	9745
7	Proveedor 1149	100%	8943
8	Proveedor 1158	98%	7450
9	Proveedor 1162	98%	8558
10	Proveedor 1217	67%	5611
11	Proveedor 1270	100%	10000

12	Proveedor 1275	74%	3053
13	Proveedor 1276	100%	5654
14	Proveedor 1346	54%	4306
15	Proveedor 138	100%	10000
16	Proveedor 160	100%	9047
17	Proveedor 167	79%	5792
18	Proveedor 19	100%	10000
19	Proveedor 208	100%	10000
20	Proveedor 30	100%	10000
21	Proveedor 310	55%	2693
22	Proveedor 319	100%	10000
23	Proveedor 393	73%	5794
24	Proveedor 46	100%	9953
25	Proveedor 484	100%	10000
26	Proveedor 486	64%	3985
27	Proveedor 487	87%	6934
28	Proveedor 53	58%	5011
29	Proveedor 595	100%	6270
30	Proveedor 610	100%	5366
31	Proveedor 619	100%	9845
32	Proveedor 653	57%	3293
33	Proveedor 656	82%	5402
34	Proveedor 666	66%	5624
35	Proveedor 677	100%	10000
36	Proveedor 684	85%	6669
37	Proveedor 685	82%	4548
38	Proveedor 736	87%	4808
39	Proveedor 760	55%	4548
40	Proveedor 777	100%	10000
41	Proveedor 80	68%	3924
42	Proveedor 840	94%	5423
43	Proveedor 882	74%	5340
44	Proveedor 884	89%	8715
45	Proveedor 889	100%	9846
46	Proveedor 921	100%	10000
47	Proveedor 960	62%	7572
48	Proveedor 961	100%	10000
49	Proveedor 971	100%	10000
50	Proveedor 98	100%	10000
51	Proveedor 988	93%	8606

Supermercado 3

N°	Proveedor	Grado de dependencia	HHI
1	Proveedor 1014	98%	9162

2	Proveedor 1043	59%	5647
3	Proveedor 1061	100%	10000
4	Proveedor 1070	95%	8800
5	Proveedor 1092	98%	7178
6	Proveedor 1098	100%	10000
7	Proveedor 1113	97%	8261
8	Proveedor 1117	100%	10000
9	Proveedor 112	100%	10000
10	Proveedor 1157	51%	4235
11	Proveedor 118	100%	10000
12	Proveedor 1280	100%	10000
13	Proveedor 1332	92%	8488
14	Proveedor 146	65%	8000
15	Proveedor 170	100%	10000
16	Proveedor 175	100%	10000
17	Proveedor 182	72%	6728
18	Proveedor 196	100%	10000
19	Proveedor 246	98%	9754
20	Proveedor 326	66%	4039
21	Proveedor 443	65%	7233
22	Proveedor 444	100%	10000
23	Proveedor 488	98%	9853
24	Proveedor 51	100%	10000
25	Proveedor 512	57%	5424
26	Proveedor 517	75%	5002
27	Proveedor 522	82%	4507
28	Proveedor 545	100%	10000
29	Proveedor 551	100%	9419
30	Proveedor 552	100%	4427
31	Proveedor 565	100%	10000
32	Proveedor 572	54%	6366
33	Proveedor 61	67%	5109
34	Proveedor 618	72%	8740
35	Proveedor 626	57%	5758
36	Proveedor 633	100%	10000
37	Proveedor 689	91%	9581
38	Proveedor 700	93%	5496
39	Proveedor 705	93%	8639
40	Proveedor 810	69%	5659
41	Proveedor 822	81%	5659
42	Proveedor 825	100%	10000
43	Proveedor 826	80%	8168
44	Proveedor 842	100%	10000
45	Proveedor 881	70%	7868

46	Proveedor 912	100%	10000
47	Proveedor 920	100%	10000
48	Proveedor 947	86%	6245
49	Proveedor 981	69%	7737

Supermercado 4

N°	Proveedor	Grado de dependencia	HHI
1	Proveedor 1049	100%	10000
2	Proveedor 105	72%	7013
3	Proveedor 1051	89%	8503
4	Proveedor 1058	62%	4952
5	Proveedor 1062	100%	10000
6	Proveedor 108	100%	10000
7	Proveedor 1102	72%	5595
8	Proveedor 1121	100%	10000
9	Proveedor 1133	100%	10000
10	Proveedor 1142	100%	10000
11	Proveedor 1145	100%	10000
12	Proveedor 1169	100%	10000
13	Proveedor 1197	79%	3283
14	Proveedor 1264	99%	3359
15	Proveedor 1279	100%	10000
16	Proveedor 128	100%	10000
17	Proveedor 1283	77%	5069
18	Proveedor 1307	80%	9379
19	Proveedor 1309	100%	10000
20	Proveedor 176	88%	9334
21	Proveedor 181	100%	10000
22	Proveedor 219	100%	10000
23	Proveedor 222	61%	5100
24	Proveedor 25	72%	7452
25	Proveedor 29	68%	6230
26	Proveedor 306	100%	5013
27	Proveedor 307	100%	10000
28	Proveedor 309	87%	9900
29	Proveedor 317	51%	6879
30	Proveedor 328	100%	10000
31	Proveedor 441	100%	10000
32	Proveedor 445	94%	5800
33	Proveedor 483	100%	10000
34	Proveedor 500	73%	4885
35	Proveedor 562	100%	10000
36	Proveedor 58	100%	10000
37	Proveedor 594	100%	10000

38	Proveedor 596	100%	10000
39	Proveedor 599	65%	8471
40	Proveedor 602	100%	10000
41	Proveedor 604	86%	8751
42	Proveedor 741	100%	10000
43	Proveedor 764	59%	4931
44	Proveedor 765	100%	10000
45	Proveedor 771	75%	5093
46	Proveedor 793	70%	5800
47	Proveedor 794	100%	10000
48	Proveedor 807	100%	10000
49	Proveedor 81	90%	8608
50	Proveedor 83	100%	10000
51	Proveedor 848	100%	10000
52	Proveedor 852	100%	10000
53	Proveedor 888	53%	5068
54	Proveedor 895	100%	10000
55	Proveedor 901	100%	10000
56	Proveedor 905	100%	10000
57	Proveedor 918	100%	9792
58	Proveedor 924	66%	5106
59	Proveedor 931	100%	10000
60	Proveedor 942	100%	10000

Anexo 4. Ajuste Operativo y respuesta encuesta

Supermercado 1

N°	Proveedor	Ajuste operativo/Total ventas	Respuesta encuesta
1	Proveedor 1	21%	N/A
2	Proveedor 10	22%	0
3	Proveedor 1002	10%	0
4	Proveedor 1004	21%	N/A
5	Proveedor 1007	17%	0
6	Proveedor 1008	10%	N/A
7	Proveedor 1009	25%	1
8	Proveedor 101	22%	N/A
9	Proveedor 1016	33%	N/A
10	Proveedor 1019	30%	0
11	Proveedor 1020	15%	0
12	Proveedor 1022	10%	0
13	Proveedor 1024	12%	1

14	Proveedor 1031	21%	1
15	Proveedor 1035	11%	0
16	Proveedor 1036	10%	N/A
17	Proveedor 104	10%	1
18	Proveedor 1040	12%	1
19	Proveedor 1044	11%	N/A
20	Proveedor 1045	19%	1
21	Proveedor 1050	12%	0
22	Proveedor 1054	11%	1
23	Proveedor 1066	22%	0
24	Proveedor 107	22%	N/A
25	Proveedor 1075	22%	N/A
26	Proveedor 1079	21%	0
27	Proveedor 1081	19%	0
28	Proveedor 1088	22%	0
29	Proveedor 1093	20%	0
30	Proveedor 1100	9%	0
31	Proveedor 1104	22%	1
32	Proveedor 1105	21%	0
33	Proveedor 1106	17%	N/A
34	Proveedor 1122	21%	N/A
35	Proveedor 1125	21%	0
36	Proveedor 1129	22%	0
37	Proveedor 1130	22%	N/A
38	Proveedor 1131	21%	0
39	Proveedor 1136	56%	0
40	Proveedor 1141	20%	0
41	Proveedor 1148	12%	0
42	Proveedor 1150	24%	1
43	Proveedor 1154	20%	0
44	Proveedor 1156	13%	0
45	Proveedor 116	21%	N/A
46	Proveedor 1164	22%	0
47	Proveedor 1165	22%	0
48	Proveedor 1168	23%	0
49	Proveedor 1170	11%	0
50	Proveedor 1171	23%	0
51	Proveedor 1179	15%	N/A
52	Proveedor 1183	20%	1
53	Proveedor 1184	16%	0
54	Proveedor 1189	13%	0
55	Proveedor 119	29%	1
56	Proveedor 1194	12%	1
57	Proveedor 1200	14%	1

58	Proveedor 1201	14%	0
59	Proveedor 1203	23%	0
60	Proveedor 1204	22%	0
61	Proveedor 1209	21%	0
62	Proveedor 1213	21%	0
63	Proveedor 1215	22%	0
64	Proveedor 1218	22%	0
65	Proveedor 123	14%	0
66	Proveedor 1234	22%	1
67	Proveedor 1244	33%	1
68	Proveedor 1252	22%	N/A
69	Proveedor 1256	12%	0
70	Proveedor 1267	24%	1
71	Proveedor 127	23%	1
72	Proveedor 1284	16%	1
73	Proveedor 1285	21%	0
74	Proveedor 1287	22%	0
75	Proveedor 1288	18%	0
76	Proveedor 1290	21%	0
77	Proveedor 1291	21%	N/A
78	Proveedor 1292	25%	0
79	Proveedor 1295	22%	0
80	Proveedor 1296	21%	N/A
81	Proveedor 1299	22%	0
82	Proveedor 130	20%	0
83	Proveedor 1302	13%	1
84	Proveedor 1303	18%	1
85	Proveedor 1316	22%	0
86	Proveedor 1317	17%	0
87	Proveedor 1319	25%	N/A
88	Proveedor 1323	17%	1
89	Proveedor 1327	14%	0
90	Proveedor 1328	22%	1
91	Proveedor 1333	22%	0
92	Proveedor 1337	20%	N/A
93	Proveedor 1338	21%	0
94	Proveedor 1343	23%	0
95	Proveedor 1345	21%	0
96	Proveedor 137	10%	0
97	Proveedor 14	20%	1
98	Proveedor 140	15%	0
99	Proveedor 142	20%	0
100	Proveedor 144	25%	N/A
101	Proveedor 145	19%	0

102	Proveedor 155	21%	1
103	Proveedor 156	21%	1
104	Proveedor 158	23%	0
105	Proveedor 16	18%	0
106	Proveedor 165	22%	0
107	Proveedor 172	17%	0
108	Proveedor 187	24%	0
109	Proveedor 189	22%	1
110	Proveedor 190	22%	0
111	Proveedor 191	22%	0
112	Proveedor 194	22%	N/A
113	Proveedor 20	24%	N/A
114	Proveedor 21	20%	0
115	Proveedor 211	9%	0
116	Proveedor 217	14%	1
117	Proveedor 22	10%	1
118	Proveedor 223	22%	1
119	Proveedor 224	22%	1
120	Proveedor 225	21%	N/A
121	Proveedor 226	23%	0
122	Proveedor 227	20%	0
123	Proveedor 228	20%	N/A
124	Proveedor 229	20%	0
125	Proveedor 231	24%	0
126	Proveedor 239	21%	N/A
127	Proveedor 244	16%	N/A
128	Proveedor 248	15%	0
129	Proveedor 249	9%	1
130	Proveedor 258	20%	1
131	Proveedor 269	22%	0
132	Proveedor 27	13%	0
133	Proveedor 270	22%	1
134	Proveedor 271	22%	0
135	Proveedor 276	12%	N/A
136	Proveedor 28	13%	1
137	Proveedor 282	18%	1
138	Proveedor 285	22%	N/A
139	Proveedor 286	9%	N/A
140	Proveedor 288	21%	1
141	Proveedor 289	19%	N/A
142	Proveedor 303	11%	0
143	Proveedor 311	22%	N/A
144	Proveedor 315	14%	N/A
145	Proveedor 318	15%	1

146	Proveedor 32	21%	0
147	Proveedor 324	18%	0
148	Proveedor 325	14%	0
149	Proveedor 335	15%	1
150	Proveedor 338	14%	0
151	Proveedor 34	30%	0
152	Proveedor 340	17%	0
153	Proveedor 346	13%	N/A
154	Proveedor 35	28%	1
155	Proveedor 356	13%	0
156	Proveedor 357	22%	1
157	Proveedor 37	22%	1
158	Proveedor 375	23%	0
159	Proveedor 383	11%	1
160	Proveedor 385	22%	0
161	Proveedor 392	14%	1
162	Proveedor 398	22%	1
163	Proveedor 400	21%	1
164	Proveedor 408	18%	0
165	Proveedor 420	14%	0
166	Proveedor 426	22%	1
167	Proveedor 432	11%	N/A
168	Proveedor 436	9%	1
169	Proveedor 44	20%	1
170	Proveedor 448	10%	0
171	Proveedor 45	13%	1
172	Proveedor 456	23%	1
173	Proveedor 457	20%	0
174	Proveedor 461	10%	0
175	Proveedor 463	12%	N/A
176	Proveedor 467	14%	0
177	Proveedor 474	9%	1
178	Proveedor 476	13%	1
179	Proveedor 477	18%	1
180	Proveedor 478	14%	0
181	Proveedor 491	12%	1
182	Proveedor 492	21%	1
183	Proveedor 493	21%	N/A
184	Proveedor 497	13%	0
185	Proveedor 5	9%	N/A
186	Proveedor 50	20%	1
187	Proveedor 504	21%	0
188	Proveedor 506	22%	N/A
189	Proveedor 507	14%	N/A

190	Proveedor 513	9%	0
191	Proveedor 523	19%	1
192	Proveedor 524	22%	0
193	Proveedor 525	10%	0
194	Proveedor 534	22%	1
195	Proveedor 541	9%	0
196	Proveedor 558	14%	1
197	Proveedor 563	23%	1
198	Proveedor 564	14%	0
199	Proveedor 57	18%	1
200	Proveedor 573	27%	0
201	Proveedor 576	22%	0
202	Proveedor 579	12%	0
203	Proveedor 580	18%	1
204	Proveedor 588	22%	N/A
205	Proveedor 597	13%	0
206	Proveedor 6	25%	1
207	Proveedor 601	22%	0
208	Proveedor 603	17%	0
209	Proveedor 605	22%	N/A
210	Proveedor 613	26%	0
211	Proveedor 62	12%	0
212	Proveedor 652	22%	1
213	Proveedor 66	22%	0
214	Proveedor 672	9%	0
215	Proveedor 679	22%	1
216	Proveedor 683	25%	0
217	Proveedor 686	13%	N/A
218	Proveedor 697	22%	1
219	Proveedor 699	14%	0
220	Proveedor 70	22%	1
221	Proveedor 701	28%	0
222	Proveedor 702	11%	0
223	Proveedor 708	8%	0
224	Proveedor 709	23%	1
225	Proveedor 715	25%	0
226	Proveedor 717	15%	0
227	Proveedor 72	22%	0
228	Proveedor 725	10%	0
229	Proveedor 74	21%	1
230	Proveedor 746	15%	0
231	Proveedor 747	14%	N/A
232	Proveedor 748	15%	1
233	Proveedor 75	21%	0

234	Proveedor 751	13%	0
235	Proveedor 753	17%	1
236	Proveedor 770	22%	0
237	Proveedor 772	22%	0
238	Proveedor 773	11%	N/A
239	Proveedor 774	22%	1
240	Proveedor 78	22%	0
241	Proveedor 780	21%	0
242	Proveedor 786	11%	N/A
243	Proveedor 789	22%	N/A
244	Proveedor 790	21%	N/A
245	Proveedor 792	22%	N/A
246	Proveedor 803	9%	N/A
247	Proveedor 806	17%	1
248	Proveedor 811	17%	N/A
249	Proveedor 812	24%	0
250	Proveedor 813	20%	0
251	Proveedor 814	12%	N/A
252	Proveedor 817	21%	1
253	Proveedor 818	25%	N/A
254	Proveedor 820	24%	0
255	Proveedor 821	17%	0
256	Proveedor 824	19%	0
257	Proveedor 828	22%	N/A
258	Proveedor 830	21%	N/A
259	Proveedor 831	21%	0
260	Proveedor 832	24%	0
261	Proveedor 836	14%	0
262	Proveedor 839	15%	1
263	Proveedor 84	22%	N/A
264	Proveedor 844	23%	0
265	Proveedor 845	9%	0
266	Proveedor 849	9%	1
267	Proveedor 850	22%	1
268	Proveedor 851	23%	N/A
269	Proveedor 853	18%	0
270	Proveedor 858	19%	0
271	Proveedor 862	18%	0
272	Proveedor 864	21%	0
273	Proveedor 872	22%	0
274	Proveedor 883	22%	0
275	Proveedor 885	24%	0
276	Proveedor 887	16%	1
277	Proveedor 894	33%	0

278	Proveedor 896	20%	0
279	Proveedor 898	23%	0
280	Proveedor 90	10%	0
281	Proveedor 904	25%	1
282	Proveedor 911	13%	0
283	Proveedor 925	16%	0
284	Proveedor 929	16%	0
285	Proveedor 934	25%	0
286	Proveedor 938	26%	0
287	Proveedor 944	22%	0
288	Proveedor 95	17%	N/A
289	Proveedor 953	21%	0
290	Proveedor 957	9%	0
291	Proveedor 963	23%	1
292	Proveedor 965	14%	0
293	Proveedor 983	21%	1
294	Proveedor 984	22%	N/A
295	Proveedor 991	27%	0

Supermercado 2

N°	Proveedor	Ajuste operativo/Total ventas	Respuesta encuesta
1	Proveedor 1012	17%	0
2	Proveedor 103	21%	N/A
3	Proveedor 1068	14%	1
4	Proveedor 1090	14%	N/A
5	Proveedor 1091	17%	0
6	Proveedor 1111	21%	0
7	Proveedor 1149	22%	0
8	Proveedor 1158	20%	0
9	Proveedor 1162	21%	1
10	Proveedor 1217	12%	0
11	Proveedor 1270	22%	0
12	Proveedor 1275	17%	0
13	Proveedor 1276	23%	0
14	Proveedor 1346	9%	1
15	Proveedor 138	21%	N/A
16	Proveedor 160	21%	N/A
17	Proveedor 167	17%	0
18	Proveedor 19	22%	0
19	Proveedor 208	21%	0
20	Proveedor 30	22%	0
21	Proveedor 310	9%	1

22	Proveedor 319	27%	0
23	Proveedor 393	16%	0
24	Proveedor 46	21%	0
25	Proveedor 484	24%	0
26	Proveedor 486	11%	1
27	Proveedor 487	16%	0
28	Proveedor 53	10%	1
29	Proveedor 595	21%	0
30	Proveedor 610	21%	0
31	Proveedor 619	22%	0
32	Proveedor 653	14%	1
33	Proveedor 656	18%	0
34	Proveedor 666	15%	0
35	Proveedor 677	67%	0
36	Proveedor 684	19%	0
37	Proveedor 685	14%	1
38	Proveedor 736	14%	1
39	Proveedor 760	9%	1
40	Proveedor 777	20%	0
41	Proveedor 80	12%	1
42	Proveedor 840	16%	0
43	Proveedor 882	13%	1
44	Proveedor 884	15%	N/A
45	Proveedor 889	21%	0
46	Proveedor 921	21%	0
47	Proveedor 960	11%	1
48	Proveedor 961	21%	N/A
49	Proveedor 971	20%	1
50	Proveedor 98	21%	0
51	Proveedor 988	19%	0

Supermercado 3

N°	Proveedor	Ajuste operativo/Total ventas	Respuesta encuesta
1	Proveedor 1014	21%	0
2	Proveedor 1043	10%	0
3	Proveedor 1061	21%	N/A
4	Proveedor 1070	21%	0
5	Proveedor 1092	13%	1
6	Proveedor 1098	22%	0
7	Proveedor 1113	21%	N/A
8	Proveedor 1117	21%	0
9	Proveedor 112	11%	1

10	Proveedor 1157	13%	1
11	Proveedor 118	20%	0
12	Proveedor 1280	19%	0
13	Proveedor 1332	20%	0
14	Proveedor 146	11%	1
15	Proveedor 170	20%	0
16	Proveedor 175	21%	0
17	Proveedor 182	12%	1
18	Proveedor 196	20%	0
19	Proveedor 246	17%	N/A
20	Proveedor 326	15%	0
21	Proveedor 443	11%	1
22	Proveedor 444	22%	0
23	Proveedor 488	21%	0
24	Proveedor 51	19%	0
25	Proveedor 512	9%	1
26	Proveedor 517	17%	N/A
27	Proveedor 522	14%	1
28	Proveedor 545	1%	1
29	Proveedor 551	-203%	1
30	Proveedor 552	18%	0
31	Proveedor 565	36%	0
32	Proveedor 572	9%	N/A
33	Proveedor 61	15%	0
34	Proveedor 618	15%	0
35	Proveedor 626	14%	1
36	Proveedor 633	22%	0
37	Proveedor 689	20%	0
38	Proveedor 700	20%	0
39	Proveedor 705	21%	0
40	Proveedor 810	12%	N/A
41	Proveedor 822	18%	0
42	Proveedor 825	20%	0
43	Proveedor 826	13%	1
44	Proveedor 842	22%	0
45	Proveedor 881	15%	1
46	Proveedor 912	22%	0
47	Proveedor 920	21%	N/A
48	Proveedor 947	15%	1
49	Proveedor 981	12%	1

Supermercado 4

N°	Proveedor	Ajuste operativo/Total ventas	Respuesta encuesta
1	Proveedor 1049	21%	0
2	Proveedor 105	12%	1
3	Proveedor 1051	16%	N/A
4	Proveedor 1058	13%	1
5	Proveedor 1062	21%	0
6	Proveedor 108	19%	N/A
7	Proveedor 1102	18%	0
8	Proveedor 1121	28%	0
9	Proveedor 1133	26%	0
10	Proveedor 1142	21%	0
11	Proveedor 1145	22%	0
12	Proveedor 1169	21%	0
13	Proveedor 1197	18%	N/A
14	Proveedor 1264	21%	0
15	Proveedor 1279	20%	0
16	Proveedor 128	21%	0
17	Proveedor 1283	13%	0
18	Proveedor 1307	18%	0
19	Proveedor 1309	7%	1
20	Proveedor 176	14%	N/A
21	Proveedor 181	24%	0
22	Proveedor 219	21%	0
23	Proveedor 222	14%	1
24	Proveedor 25	16%	0
25	Proveedor 29	16%	0
26	Proveedor 306	21%	0
27	Proveedor 307	18%	0
28	Proveedor 309	21%	0
29	Proveedor 317	16%	0
30	Proveedor 328	21%	N/A
31	Proveedor 441	7%	1
32	Proveedor 445	20%	0
33	Proveedor 483	18%	0
34	Proveedor 500	13%	1
35	Proveedor 562	20%	0
36	Proveedor 58	21%	0
37	Proveedor 594	17%	0
38	Proveedor 596	12%	N/A
39	Proveedor 599	15%	0
40	Proveedor 602	20%	N/A

41	Proveedor 604	24%	0
42	Proveedor 741	20%	0
43	Proveedor 764	14%	1
44	Proveedor 765	3%	N/A
45	Proveedor 771	13%	1
46	Proveedor 793	16%	0
47	Proveedor 794	16%	1
48	Proveedor 807	19%	0
49	Proveedor 81	15%	1
50	Proveedor 83	18%	0
51	Proveedor 848	20%	0
52	Proveedor 852	18%	0
53	Proveedor 888	9%	1
54	Proveedor 895	20%	0
55	Proveedor 901	21%	0
56	Proveedor 905	-561%	N/A
57	Proveedor 918	21%	0
58	Proveedor 924	15%	0
59	Proveedor 931	20%	0
60	Proveedor 942	21%	1