

Oscar David Cisneros Celi

**PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN LA DISTRIBUCIÓN DE
VEHÍCULOS NUEVOS AUTOMÓVILES, TODO TERRENO Y
SUV EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR QUE
CONFIGURAN UN ILÍCITO PARA LA LEY ORGÁNICA DE
REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO Y
SU REGLAMENTO**

Director:

Ph.D. David A. Sperber V.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2013

CISNEROS C., Oscar D., PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN LA DISTRIBUCIÓN DE VEHÍCULOS NUEVOS AUTOMÓVILES, TODO TERRENO Y SUV EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR QUE CONFIGURAN UN ILÍCITO PARA LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO Y SU REGLAMENTO. Quito:UPACIFICO, 2013, 127p. Director Ph.D. David A. Sperber V. (Trabajo de Conclusión de Carrera-TCC presentado a La Facultad de Derecho y Ciencias Políticas e Internacionales de La Universidad Del Pacífico).

Resumen: Este trabajo es un estudio desde la óptica del Derecho de la Competencia Económica del mercado relevante de distribución de vehículos nuevos. Es una investigación de las diferentes prácticas empresariales utilizadas en el sector automotriz, en el Ecuador y el mundo, que atentan contra la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y el Reglamento de Aplicación a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Se analiza la estructura del sector automotriz, para comprender la realidad de este mercado y el porqué de sus prácticas empresariales. De esta manera se busca dar alternativas en caso de que estas conductas estén tipificadas como prohibidas en los referidos cuerpos legales, para potenciar la competencia y beneficiar al consumidor con mejor precio y calidad.

Palabras claves: Competencia Económica, Fijación de Precios de Reventa, Sector Automotriz, Distribución Exclusiva, Distribución Selectiva, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Reglamento para la Aplicación de la LORCPM, Mercado Relevante, General Motors.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Oscar David Cisneros Celi declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de a título “PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN LA DISTRIBUCIÓN DE VEHÍCULOS NUEVOS AUTOMÓVILES, TODO TERRENO Y SUV EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR QUE CONFIGURAN UN ILÍCITO PARA LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO Y SU REGLAMENTO” con fines académicos y/o de investigación



Quito, 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, David A. Sperber V., docente de la Facultad de Derecho de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que el señor Oscar David Cisneros Celi, egresado de ésta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito



Quito, 2013

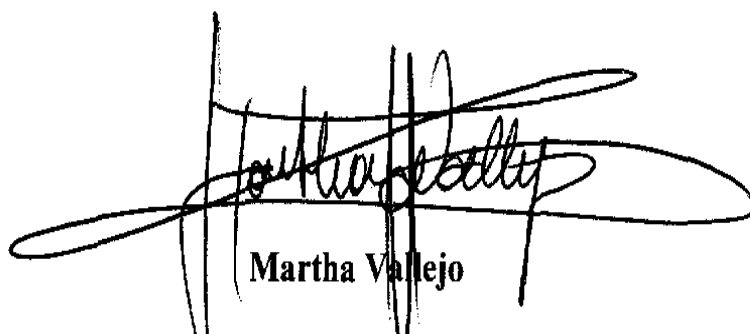
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este trabajo de conclusión de carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Abogado de los Juzgados y Tribunales de la República del Ecuador de la Universidad Del Pacífico, autorizo a la Biblioteca de la universidad para que haga de este trabajo de conclusión de carrera un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de este trabajo de conclusión de carrera dentro de las regulaciones de la Universidad según como dictamina la L.O.E.S. 2010 Art. 144.

Cuatro copias digitales, de este trabajo de conclusión de carrera quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación

Para constancia de este compromiso, suscribe

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Martha Vallejo', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat illegible due to the cursive style.

Martha Vallejo

DECANA

**FCULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS E
INTERNACIONALES**

Quito, 2013

ABREVIATURAS

AEADE: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

BRIC: Grupo de países conformado por Brasil, Rusia, India y China que representan al nuevo polo productivo mundial.

CKD: Complete Knocked Down y es un vehículo completamente desarmado con piezas nacionales regionales y mundiales.

CNC: Comisión Nacional de Competencia es un organismo público encargado de preservar, garantizar y promover la existencia de una competencia efectiva en los mercados en el ámbito nacional.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe organismo dependiente de la [Organización de las Naciones Unidas](#), responsable de promover el desarrollo económico y social de la región.

CAN: Comunidad Andina de Naciones, es un organismo regional andino integrado por cuatro países, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú y cinco Estados asociados.

GM: General Motors

LORCPM: Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado.

MYPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas.

R.O.: Registro Oficial.

TDC: Tribunal de Defensa de la Competencia, fue un órgano judicial español que tenía por objeto aplicar y controlar el cumplimiento de las [normas](#) sobre [libre competencia](#), funcionó hasta el año 2007. En la actualidad es la Comisión Nacional de la Competencia la que ejerce estas funciones.

GLOSARIO

Acuerdo: Arreglo o alianza entre agentes económicos que concuerdan en una conducta específica dentro de un mercado determinado.

Aguas arriba: Término utilizado para referirse a los niveles superiores de la cadena de suministro, es decir a los proveedores.

Aguas abajo: Término utilizado para referirse a los niveles inferiores de la cadena de suministro, es decir a los distribuidores

Cartel: Acuerdo al que llegan un grupo de competidores para limitar la competencia entre ellos producto de una colusión.

Colusión: Acuerdo entre diferentes empresas para dividirse el mercado y/o fijar precios.

Colusión tácita: También conocidas como prácticas conscientemente paralelas, son usadas para evitar al mínimo la competencia entre los diferentes operadores económicos. No son frutos de acuerdos formales pero evidencian un comportamiento predeterminado.

Intramarca: Término utilizado para describir las relaciones que se dan entre los diferentes distribuidores o fabricantes de una misma marca de producto.

Intermarca: Término utilizado para describir las relaciones que se dan entre los diferentes distribuidores o fabricantes de diferentes marcas de un mismo producto.

Venta atada: Se produce cuando un vendedor sujeta la venta de un bien o servicio a usar, no usar adquirir o no adquirir bienes o servicios distintos a los que busca el consumidor. En este tipo de trato los vendedores suelen imponer a los compradores productos que no desean.

INDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. EL SECTOR AUTOMOTRIZ	
1.1 Origen y evolución de la Industria Automotriz.	8
1.2 El Mercado Automotriz en el Ecuador.	14
1.3 Impacto de la industria en la economía de los países.	17
1.4 Análisis económico del sector automotriz ecuatoriano.	19
1.4.1 Producción.	19
1.4.2 Importación de Vehículos.	23
1.4.3 Exportación de Vehículos.	25
1.4.4 Venta nacional de vehículos.	27
CAPITULO II. ANALISIS ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y SUS SISTEMAS CONTRACTUALES	
2.1 Estructura de la Industria Automotriz.	31
2.2 Encadenamiento aguas arriba.	32
2.3 Encadenamiento aguas abajo.	35
2.3.1 Agencia Vs Distribución, efectos legales y jurisprudencia..	35
2.4 Concesionarios.	38
2.4.1 Sistemas Contractuales de Distribución.	40
2.5 Red secundaria y servicios de post venta.	42
2.5.1 Taller de reparación autorizado.	43
2.5.2 Taller de reparación Independiente.	45
2.5.3 Crédito y Financiamiento.	46
CAPITULO III. ANALISIS DE LAS PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ	
3.1 Acuerdos y restricciones verticales	47
3.1.1 Vínculos Horizontales implantados Verticalmente	55
3.1.2 Distribución Selectiva	56
3.1.3 Comercio Paralelo	58
3.1.4 Comercialización en Internet	60
3.2 Fijación de Precios de Reventa	62
3.3 La Fijación de Precios a través de la historia	67
3.4 Fijación Mínima de Precios de Reventa	70
3.5 Fijación Máxima de Precios de Reventa	71
3.5 Fijación Recomendada o Precios Indicativos	72

CAPITULO IV. SECTOR AUTOMOTRIZ ECUATORIANO. MARCO LEGAL, REGULACIÓN Y BARRERAS DE ENTRADA

4.1	Constitución de la República del Ecuador.	73
4.2	Normativa Supranacional.	74
4.3	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.	75
4.4	Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder De Mercado.	76
4.5	Análisis de la Ley de Control y Regulación del Poder de Mercado y su Reglamento en relación con las prácticas empresariales en la distribución de vehículos.	76
4.6	Regulaciones al sector automotriz y barreras de entrada.	78
4.6.1	Ley de Fomento Industrial.	79
4.6.2	Ley de Fomento a la Industria Automotriz.	79
4.6.3	Acuerdo Ministerial 484 “Regulación de Actividades de Empresas Ensambladoras”.	80
4.6.4	Resolución 65 del Comité de Comercio Exterior.	80
4.6.5	Resolución 66 del Comité De Comercio Exterior.	80
4.6.6	Normas INEN.	81
4.6.7	Política Arancelaria	81
4.6.8	Barreras propias del Sector	82
4.6.9	Barreras Gubernamentales	83
4.7	casos y jurisprudencia en la comunidad europea	84

CAPITULO V. MERCADO RELEVANTE

5.1	Importancia del análisis del mercado relevante.	86
5.2	Mercado del Producto.	87
5.2.1	Sustitutos.	89
5.2.2	Preferencias de los clientes.	89
5.2.3	Precios.	92
5.3	Mercado Geográfico.	92
5.4	Poder De Mercado.	93

CAPITULO VI. GENERAL MOTORS

6.1	Generalidades	98
6.1	Investigación de precios de la marca Chevrolet en los concesionarios de la ciudad de Quito.	99

CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	112

INTRODUCCIÓN

La revolución francesa y la consagración del derecho de propiedad en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano tuvieron un efecto económico en Inglaterra, el surgimiento del capitalismo industrial como modelo económico. A fines del siglo XIX en los Estados Unidos de Norte América se abusó de la libertad de empresa propiciando el auge de monopolios y cárteles, en desmedro de los consumidores que se veían afectados por la falta de un mercado competitivo. En este marco social surgió en 1890 la Sherman Act, en los Estados Unidos de Norte América, primera legislación antimonopolio, producto de la reflexión sobre la gravitante importancia de mantener una competencia adecuada y regular los comportamientos y pactos empresariales para distinguirlos, según la regla de la razón, entre buenos (procompetitivos) y malos (anticompetitivos).

El Derecho de la Competencia Económica va de la mano con la ciencia económica ya que ésta estudia al mercado y su accionar. El Diccionario Político Económico define al mercado como un lugar público en el cual los compradores y vendedores realizan sus operaciones comerciales directamente o por medio de agentes o representantes¹, indispensable para el desarrollo del comercio y sus actividades.

La Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas así como a diversas formas de organización de la producción en la economía, además establece como objetivos de la política comercial, el evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, sancionar prácticas anticompetitivas y de competencia desleal

¹ Diccionario Político Económico. Guayaquil-Ecuador: Editorial Nueva Luz, 1974, pág. 142.

además de fomentar la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades². En este marco de libertad de empresa, los diferentes operadores económicos pueden generar un sin número de conductas y prácticas empresariales en ejercicio de los derechos constitucionalmente adquiridos. Estos derechos generan obligaciones que buscan poner límites al ejercicio de la libertad empresarial para precautelar otros derechos y principios como el comercio justo, el fomento a la producción nacional, etc.

Amparado en el mandato Constitucional, en octubre de 2011 entró en vigencia la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado³ y su Reglamento en mayo de 2012⁴, buscando evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado, las prácticas colusorias, las operaciones de concentración económica y las prácticas desleales⁵. Cabe señalar que nuestra legislación es tardía comparada con países como Argentina que tiene legislación en competencia desde 1923, México desde 1934 o Colombia y Chile desde 1959⁶.

La normativa en competencia económica tiene como objetivo la asignación eficiente de recursos en la economía⁷, además de liberar recursos que de otro modo serían capturados por los operadores económicos inmiscuidos en prácticas anticompetitivas. Esta potestad nace de la obligación Estatal de precautelar el interés económico general enmarcado en el Orden

² Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial N 449 del lunes 20 de octubre de 2008. Artículos 66, 321, 326, 335 y 336.

³ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial S. 555 de 13 de octubre de 2011

⁴ Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial 697 de 07 de mayo de 2012.

⁵ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial S. 555 de 13 de octubre de 2011, artículo 1.

⁶ Competencia y Protección al Consumidor en América Latina. Programacompal. Sistemas de competencia y defensa del consumidor en América. 15 de octubre de 2012.

http://www.programacompal.org/informes_evaluacion_2.1_sistemas_de_competencia.html

⁷ Ortiz Luis, Gonzales-Orús Jerónimo et al. MANUAL DE DERECHO DE LA COMPETENCIA. España: Editorial Lavel, 2008, pág. 23.

Público Económico. El catedrático argentino Germán Coloma define a la defensa de la competencia económica como una clase de regulación indirecta cuyo objeto es controlar el ejercicio del poder de mercado en situaciones en la que dicho control depende de la existencia de varias empresas que compiten entre sí⁸. Dicho de otra manera, el derecho de la competencia económica representa la positivación de conceptos económicos expresada mediante un conjunto de normas jurídicas que por un lado regulan el poder, actual o potencial, de las empresas sobre un mercado determinado, y por otro prohíben la realización de diferentes prácticas restrictivas de la competencia⁹.

Una correcta regulación en materia de Competencia Económica es fundamental para la competitividad de los países, y para que las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPYMES) tengan una real posibilidad de competir con los grandes operadores económicos y beneficiar así a los consumidores, con el producto de la innovación y el desarrollo. Otro objetivo que persigue el derecho de la Competencia Económica es asegurar que el precio y demás cualidades de los productos no resulten de acuerdos o presiones que de algún modo interfieran en la libertad del mercado. A falta de una competencia económica real los precios de los productos tienden a subir y la calidad de los servicios prestados a disminuir debido a que los operadores económicos no intentarán reducir sus costos ni innovar en tecnología y procesos. Es importante señalar que las normas de competencia buscan proteger el interés general de la sociedad sobre el particular. Esto se entiende cuando ciertas prácticas que pueden ayudar a las empresas a obtener mejores y mayores réditos pueden ir en deterioro de los consumidores y perjuicio del mercado atentando contra esta rama del derecho.

⁸ Germán. Coloma. Defensa de la Competencia. Análisis Económico Comparado. Buenos Aires: Editorial de Ciencia y Cultura, 2003, pág. 13.

⁹ Miranda Alfonso, Gutiérrez Juan . Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Fundamentos económicos del derecho de la competencia: los beneficios del monopolio vs. Los beneficios de la competencia, 23 de diciembre de 2013. <http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_colecc/documents/8Fundamentos.pdf>

A lo largo de nuestra historia, la falta de una legislación en competencia ha permitido que el Ecuador se convierta en un mercado monopólico y oligopólico con una competencia débil e importantes barreras de entrada. Según el estudio realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, Indicadores de Diagnóstico Sectorial de La Competencia¹⁰, el 64% de los sectores económicos están altamente concentrados, es decir en hay pocas empresas que controlan el mercado, 11% están medianamente concentrados, y el 25% se consideran competitivos.

Con la premisa de que una adecuada competencia aumentará el bienestar general y de los consumidores¹¹ en la presente tesis se realizará un estudio de caso, para determinar si existen prácticas empresariales contrarias al Derecho de la Competencia Económica en uno de los sectores con mayor impacto y crecimiento en el Ecuador, el sector automotor,.

El uso de vehículos autopropulsados por combustión interna, comúnmente conocidos como automóviles se ha convertido en un aliado del comercio, acercando a las personas y dándonos una mejor calidad de vida. Es un producto que por su versatilidad, diferentes usos y características es altamente cotizado en sociedad. Sumado a esto un vehículo es el menaje de casa más caro que una familia debe costear después de la vivienda, en nuestro país, por lo que es necesario estudiar las prácticas empresariales y el ordenamiento jurídico que envuelve a este importante sector de la economía.

¹⁰ Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Indicadores de Diagnóstico Sectorial de la Competencia. 03 de Mayo de 2013.

<<http://scpm.gob.ec/indicadores-de-diagnostico-sectorial-de-la-competencia/>>

¹¹ Gutiérrez Gilberto, Sperber David. Manual De Competencia Económica Para Empresarios. Quito-Ecuador: Fausto Reinoso Ediciones, 2012.

La industria automotriz se ha caracterizado por tener un impacto económico social importante. Es una industria que según datos del Censo Económico de 2010 genera unos noventa mil puestos de trabajo¹², de los cuales veinte y dos mil corresponden a puestos de trabajo directos¹³. Además transfiere tecnología y dinamiza empresas locales de autopartes y accesorios. En Ecuador marcas como Chevrolet, Great Wall, Hyundai y Mazda han invertido importantes sumas de dinero en industrias ensambladoras en el país, haciendo de este sector uno de los más dinámicos. De acuerdo con la clasificación CIIUU son 14 ramas de actividad económica que participan en la cadena productiva automotriz¹⁴. Las industrias que principalmente se benefician de este proceso son las del caucho, pintura, frenos, asientos y tapicería. En el Ecuador el vehículo más vendido es el automóvil que representó el 42,4% del total de unidades vendidas en el quinquenio 2007 – 2011 seguido de los SUVs, todo terreno, que representan el 23,2% de la venta total del mismo período¹⁵. Por este motivo el presente análisis se centrará en estos dos tipos de vehículos, aunque manteniendo su validez para todo el mercado de distribución de vehículos.

A nivel mundial en el Derecho de Competencia Económica, conocido como Antitrust o Antimonopolio, existen normas que siendo ilegales para unos no lo son para otros.

¹² Infoeconomía, Publicación 7, Análisis sectorial. 01 de Noviembre de 2012. 10 de Febrero de 2013. <<http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/info7.pdf>>

¹³ Periódico digital El Ciudadano. Industria automotriz respalda decisiones del Comex, Miércoles 07 de Septiembre de 2011. 15 de Mayo de 2013.

<http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=27209:industria-automotriz-respalda-decisiones-del-comex&catid=40:actualidad&Itemid=63>

¹⁴ Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. Que es la industria automotriz ecuatoriana, 23 de agosto de 2012.

<http://www.cinae.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=302&lang=es>

¹⁵ Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE, Informe De Labores Del Directorio 2011-2012, 18 de Enero de 2013.

<<http://www.aeade.net/web/images/stories/descargas/biblioteca/InformedeLaboresdelDirectorio2012.pdf>>

Ejemplificando podemos decir que si la tienda “Don Juanito” decide empezar a realizar ventas atadas, vendiendo leche con la condición que compren un pan enrollado por cada litro de leche vendido, tiene diferentes efectos a que “Corporación Favorita” realice ventas atadas de sus productos en sus diferentes locales de distribución. Las prácticas empresariales de “Don Juanito” no afectan al mercado, además que el producto en cuestión es altamente sustituible, por ejemplo los consumidores que no deseen comprar el pan enrollado podrán acudir a cualquier otra tienda; mientras que si en un supuesto Corporación Favorita, que es un operador muy influyente en el mercado por ser dueño de Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki, Super Akí y otros tantos canales de distribución decide condicionar la venta de todas las carnes y embutidos con el requisito de comprar una salsa de tomate Supermaxi de 300gr. En este caso si puede haber una afectación al mercado por ser Corporación Favorita un operador de mercado fuerte que puede imponer condiciones y perjudicar al consumidor que se vería obligado a comprar un producto que no desea. Por este motivo es de vital importancia el estudio del mercado en cuestión caso por caso y atendiendo a la realidad económica.

Así como la ilicitud de una práctica dependerá del tamaño y del poder de mercado, también lo hará dependiendo de los competidores y la estructura específica del mercado del producto, es decir, del grado de sustituibilidad del producto, de las barreras de entrada, de las facilidades esenciales y otros tantos elementos. El artículo tercero de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado¹⁶ manda a la autoridad administrativa a determinar la naturaleza de las conductas investigadas, atendiendo a su realidad y efecto económico. El mismo artículo continua manifestando que este análisis no se verá enervado por la forma de los actos jurídicos de estas conductas. Esta característica del Derecho de la Competencia Económica nos obliga a realizar un análisis completo del mercado de

¹⁶ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial S. 555 de 13 de octubre de 2011, artículo 3.

distribución de vehículos, es decir, de toda la cadena de suministros, desde los proveedores y fabricantes hasta que los vehículos llegan al consumidor final y aún después con los servicios de post venta. Todo este análisis es necesario para determinar qué prácticas empresariales en la distribución de vehículos son efectivamente contrarias a la legislación ecuatoriana de Competencia Económica.

Para este objetivo empezare contextualizando el sector automotriz en el Ecuador y el mundo para pasar a realizar un análisis estructural de la industria automotriz y de los sistemas contractuales en la distribución. En este punto haremos un análisis de las prácticas anticompetitivas que se pueden dar en la distribución de vehículos nuevos para ingresar a estudiar el marco legal regulatorio. Terminaré con el análisis del mercado relevante, mis conclusiones de estudio de caso y recomendaciones.

CAPITULO I.

EL SECTOR AUTOMOTRIZ

1.1 Origen y evolución de la Industria Automotriz

El origen de esta industria como tal es todavía altamente discutido. La primera idea de un vehículo autopropulsado provino del genio de Leonardo Da Vinci, que en 1479 elaboró el “*Studio per carro automotore*” (Estudio de un vehículo automotriz) y lo publicó en su obra “*Codice del Atlántico*” donde muestra el diseño de un vehículo de cuatro ruedas, con dirección, que mediante un sistema de muelles y con ayuda de dos personas, pudo moverse unos cuantos metros¹⁷.

La definición de automóvil según la Real Academia de la Lengua Española expresa que, “Se dice principalmente de los vehículos que pueden ser guiados para marchar por una vía ordinaria sin necesidad de carriles y llevan un motor, generalmente de explosión, que los pone en movimiento”¹⁸.

En la época contemporánea con la revolución industrial en auge surgieron nuevas tecnologías como las maquinas a vapor, el telégrafo o la locomotora consolidando el poderío industrial de Inglaterra y abonando el terreno para la llegada del automóvil. La carrera por reemplazar al caballo por un carro autopropulsado comenzó a fines del siglo XVII¹⁹, con Europa y Estados Unidos como protagonistas. Los británicos inventarían el concepto en

¹⁷ Wikipedia. Leonardo Da Vinci. 23 de octubre de 2012.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Leonardo_da_Vinci>

¹⁸ Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Segunda Edición. 19 de octubre de 2013.

<<http://www.rae.es/drae/>>

¹⁹ Idóneos.com. Evolución Histórica del Automóvil. 24 de Abril de 2013.

<<http://auto.idoneos.com/index.php/362630>>

1830, pero una desafortunada legislación limitaría su desarrollo, dejando el campo para que los franceses, alemanes y americanos tomen la delantera en investigación automovilística.

Los coches a vapor eran ruidosos peligrosos y de poca potencia lo que propició la investigación de los motores de combustión interna. Fueron Karl Benz y luego Gottlieb Daimler quienes vendieron los primeros automóviles impulsados a Nafta, empezando así con la industria automotriz tal como la conocemos en la actualidad.

En la década de 1890 Henry Ford decidió entrar al negocio de los automóviles. Hasta antes de la Ford Motor Company, el automóvil había sido un objeto de fabricación artesanal y de elevado costo. Con su modelo T, Ford puso el automóvil al alcance de la clase media, introduciéndolo en la era del consumo en masa²⁰. La fabricación en serie mediante líneas de montaje fue el aporte más notable de este grande genio empresarial.

Sin duda alguna la demanda de vehículos, aeronaves y en general maquinaria militar durante el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial hizo que el mercado de investigación y ensamblaje automotriz tenga una demanda mucho mayor propiciando la inversión y crecimiento de este sector.

Después del nuevo modelo de producción americano, posterior a la Segunda Guerra Mundial, Japón se convirtió en un nuevo gran competidor en el mercado automotriz cuando Toyota inició un nuevo modelo de producción vehicular, un desafío al mercado automotriz americano que hoy se lo conoce como Lean Production, “Sistema Toyota” o de “producción

²⁰ Bibliografías y vidas. Henry Ford. 2004. 29 de octubre de 2012
<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/ford_henry.htm>

ajustada”²¹. Este sistema lo que se hace es asegurarse de que haya demanda antes de producir el producto. En las últimas décadas se ha evidenciado un fortalecimiento de la industria automotriz en Asia, las cifras son contundentes, en 1961 Estados Unidos producía el 48% de los vehículos en el mundo, para el 2004 apenas alcanzaba el 10%; en el otro lado de la moneda, en el mismo lapso de tiempo Japón aumentó de un 2% a un 20% de la producción de vehículos a nivel mundial²².

Desde los años noventa se ha venido reconfigurando el mercado global automotriz trasladando los procesos productivos a países de bajo costo y cercanía a mercados de exportación. El denominado grupo de los BRIC (Brasil, Rusia, India y China) junto con México, Corea del Sur, Eslovaquia, Polonia y la República Checa se están consolidando como los nuevos polos productivos del sector automotriz²³. Esto se explica porque en países como Estados Unidos de América, Japón y Europa del Oeste, se encuentra un mercado más maduro con una demanda estancada y una férrea competencia²⁴. Para ejemplificar de una mejor manera este punto podemos tomar en consideración al mercado de Estados Unidos y ver como la altísima competencia que existe en este mercado ha propulsado el desarrollo y evolución del sector automotriz, beneficiando teleológicamente a los consumidores que se favorecen de la alta competencia de marcas en relación a precios, calidad y servicios.

²¹ Programa estatal de competitividad e innovación. Capítulo 5, El sector automotriz Retos y Oportunidades para su crecimiento competitivo. Gobierno del Estado de Morelos. 27 de noviembre de 2012.

<<http://www.grupored.com.mx/morelos/programaCompetitividad/MorelosCompetitivoCapitulo1.pdf>>

²² José Elías Jiménez Sánchez. Secretaría de Comunicaciones y Transporte. Un análisis del sector automotriz y su modelo de gestión en el suministro de las autopartes. Publicación Técnica No 288, Sanfandila. Qro 2006. 07 de enero de 2013.

<<http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt288.pdf>>

²³ BBVA RESEARCH. Análisis Económico Situación Automotriz Latinoamérica. Diciembre de 2010. 24 de Enero de 2013.

<http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/ESTAULT_14122010_tcm346239499.pdf?ts=312013>

²⁴ Ibidem

Sin embargo que el mercado americano tenga una gran madurez y una competencia intensa en cuanto a precio, era un mercado con gustos definidos por los vehículos de gran tamaño. En el año 2006 el aumento en los precios del petróleo y por lo tanto de la gasolina obligo a los estadounidenses a reorientar sus preferencias de compra hacia vehículos más pequeños y de menor consumo, pero las plantas de producción norteamericanas no pudieron satisfacer este cambio de preferencias en los consumidores provocando que los tres mayores productores de vehículos de Estados Unidos de Norteamérica entren en una crisis que se explicará más adelante.

En los años setenta ocurrió otra crisis derivada del alza de los precios del petróleo que obligo al sector automotriz a adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores, cuando la [Organización de Países Árabes Exportadores de Petróleo](#) miembros de la OPEP realizó un embargo petrolero a los países que habían apoyado a [Israel](#) durante la [guerra del Yom Kippur](#) provocando [crisis](#) en las economías industrializadas tras casi tres décadas de crecimiento ininterrumpido²⁵. El sector automotor se vio afectado por el aumento del precio del crudo imponiendo cupos y racionamientos de combustible. En 1975, los "Tres Grandes" fabricantes de automóviles de EEUU, Chrysler, Ford y GM, pusieron en marcha la reducción de los tamaños de los automóviles para que tuvieran un mejor consumo y el uso de, la más eficiente, tracción delantera²⁶.

De vuelta en el 2006, en afán de luchar contra la contracción económica del encarecimiento de la gasolina, los Estados Unidos de Norte América devaluó el dólar, para dar preferencia a las exportaciones y evitar el despido masivo de empleados de las fábricas de automotores. A

²⁵ Wikipedia.org. [Guerra de YomKipur](#). 25 de Abril de 2013.

< http://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_del_Yom_Kippur>

²⁶Wikipedia. [Crisis del Petroleo de 1973](#) . 17 de mayo de 2013

<http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_del_petr%C3%B3leo_de_1973>

pesar de estos esfuerzos el consumo interno de automóviles en 2007 decayó un 20%²⁷ empezando lo que terminaría en una inyección millonaria por parte del Gobierno Americano. En 2008 la ligera recuperación de las ventas se desplomó con la crisis de burbujas hipotecarias, las ventas de GM se redujeron en un 41%.

Para el 2009 Ford disminuyó sus ventas en un 48.4%, GM en un 53.1% y Chrysler en un 39%. Toyota, Nissan y Volkswagen también sufrieron pérdidas pero son las tres ensambladoras que más perdieron las que debían hacer una fuerte inversión en tecnología, desarrollo y plantas de ensamble. GM se declaró en banca rota e ingreso en un rescate financiero de ayuda Federal a cambio de capital accionario. Por otro lado Ford mostró su compromiso con el mercado automotriz al inyectar una inversión de 440 millones de dólares para innovar en plantas de vehículos pequeños y de alta tecnología en Michigan²⁸.

FIAT aprovechó la oportunidad de ingresar con fuerza a satisfacer las necesidades actuales en el mercado estadounidense y se quedó con el tercer mayor fabricante de USA cuando se fusionó con Chrysler²⁹. Desde entonces han estado compartiendo plataformas y mercados, generando una gran recuperación en los números de Chrysler para el 2012 de un 68%³⁰. La fusión se completará en el 2014 y genera grandes expectativas en el mercado automotriz.

En el 2012 según la firma especializada Autodata, el mercado estadounidense registró un crecimiento de 13,4%, llegando a 14,49 millones de vehículos³¹. Los tres grandes de Detroit

²⁷Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Crisis del sector automotriz de estados unidos. 7 de marzo de 2013.

<[http://csh.izt.uam.mx/cen_doc/cedefna/Feb09Mar09/Sector%20Automotriz%20\(Estados%20Unidos\).pdf](http://csh.izt.uam.mx/cen_doc/cedefna/Feb09Mar09/Sector%20Automotriz%20(Estados%20Unidos).pdf)>

²⁸Ibidem.

²⁹Motorpasion. Cómo Fiat ha adaptado varias plataformas para Estados Unidos. 2 de marzo de 2013.

<<http://www.motorpasion.com/flat/como-fiat-ha-adaptado-varias-plataformas-para-estados-unidos>>

³⁰Patio Tuerca. Chrysler y Fiat: Planes de futuro y fusión en 2014. 08 de mayo de 2013

<<http://comunidad.patiotuerca.com/profiles/blogs/chrysler-y-fiat-plan-de-futuro-y-fusi-n-en-2014>>

(Chrysler, Ford y GM) después de rozar la quiebra en 2008, han tenido una recuperación importante en el mercado Norteamericano; Chrysler–Fiat creció la espectacular cifra de 21%, Ford un 4.5% y GM un 3.7% al cierre del 2012³².

Del año 2000 a 2011 la producción de vehículos en los principales países desarrollados se redujo 24% mientras que la manufactura de vehículos en países en desarrollo creció 202.9% en el mismo período.³³ Las marcas de vehículos ahora están compitiendo a nivel regional y mundial y sus estrategias para ganar mercado se están enfocando en hacer ofertas diferenciadas según las necesidades de un mercado cada vez más consumista y exigente³⁴.

En el mercado ecuatoriano las marcas como Chevrolet, Hyundai y Kia buscan mantener el liderazgo del sector y están invirtiendo en tecnología para ofertar a nuestro mercado vehículos hechos a la medida de nuestras necesidades. Así la inversión millonaria en la línea de ensamblaje del Chevrolet Sail de nueve millones de dólares³⁵, se hizo para elaborar un vehículo que por sus especificidades técnicas se adapten a las vías y topografía del Ecuador.

³¹ LaTercera. Mercado automotor de EEUU crece 13.4% mientras ventas caen en Europa, 03 de enero de 2013. 03 de enero de 2013. 13 de marzo de 2013.

<<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/01/655-501796-9-mercado-automotor-de-eeuu-crece-134-mientras-ventas-caen-en-europa.shtml>>

³² Sector automotriz estadounidense cierra 2012 con repunte, Informador. 04 de enero de 2013. 9 de marzo de 2013.

<<http://www.informador.com.mx/economia/2013/428008/6/sector-automotriz-estadounidense-cierra-2012-con-repunte.htm>>

³³ Secretaría Económica. Industria Automotriz. Dirección General de Industrias Pesadas y de Alta Tecnología, México. Febrero de 2012. 10 de Mayo de 2013.

<http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/Estudios/monografia_automotriz_marzo.pdf>

³⁴ Esperanza Suarez Gil. Diego Fernando Santisteban Rojas. Análisis competitivo del mercado automotriz y de la madera en Colombia frente al mundo. Bucaramanga. septiembre 2008. 10 de Noviembre de 2012.

<<http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/paloseco/12/automotriz.pdf>>

³⁵ Chevrolet Ecuador. General Motors Ómnibus BB confía en el país. 13 de Abril de 2013. <http://www.chevrolet.com.ec/mundochevrolet/noticias/2011/12/gm_omnibusbb_confia.html>

El nuevo Sail posee un motor de 4 cilindros S-TEC III de 16 V. DOHC que alcanza una potencia máxima de 102 hp @ 6.000 rpm con una transmisión manual de cinco velocidades maximizando el desempeño en caminos sinuosos con muchas cuestas, como los de la Sierra, asegurando a la vez un gran rendimiento de combustible, con un consumo de 60 kilómetros por galón³⁶. Además por su motor 1.4 se exonera del Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular (IACV) o impuesto verde³⁷.

1.2 El mercado automotriz en el Ecuador

La importancia de este sector se identifica por la cadena productiva que genera. Empleo, producción, transferencia de tecnología y desarrollo en los sectores de metalmecánica, petroquímica, eléctrico y electrónico son algunos de los beneficios que acarrea esta industria para nuestro país.

El inicio de la industria automotriz ecuatoriana empezó en la década de los 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil empezaron a fabricar carrocerías, asientos y piezas metálicas para el consumo del mercado automotor³⁸. La época de los sesenta estuvo marcada por grandes transformaciones sociales, el eco de la revolución cubana resonaba por toda Latinoamérica.

En el Ecuador golpes de Estado intentaban calmar el auge de las holas socialistas y los países se debatían entre dos polos políticos representados por Estados Unidos y la Unión Soviética.

³⁶ Chevrolet, *Vehículos Sail, Características*. 15 de abril de 2013.

<<http://www.chevrolet.com.ec/vehiculos/modelosshowroom/autos/sail/caracteristicas.html>>

³⁷ Suplemento Registro Oficial N° 583 publicado el 24 de noviembre de 2011.

³⁸ Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. *Que es la industria automotriz ecuatoriana*. 23 de agosto de 2012.

<http://www.cinae.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=302&lang=es>

En este contexto mundial la Ley de Fomento procuró el comienzo de la fabricación de elementos de alta reposición y uso común³⁹.

En 1973 se empieza a ensamblar los primeros vehículos en el Ecuador, con una producción de 144 unidades del modelo Andino ensamblado por AYMESA hasta 1980. Al mismo tiempo comenzó la industria autopartista con la fabricación de neumáticos, baterías y filtros. En 1975 la ensambladora OBB produjo el primer bus antes de la integración accionaria con GM⁴⁰. Posteriormente “en el año 1988 con el Plan de Vehículo Popular la producción se incrementó en un 54,21%, pasando de 7.864 vehículos producidos en 1987 a 12.127 vehículos en 1988.” Desde 1988, la producción supera los 12.000 automóviles, excepto en 1999 cuando se ensamblaron 9.764 unidades debido a la crisis económica⁴¹. Desde el año 2000 hubo una tendencia creciente de la producción nacional. En promedio entre 2000 y 2007 el aumento de la producción fue de un 29% anual⁴².

En el Ecuador la cadena productiva de ensamblaje de vehículos se realiza con el modelo CKD⁴³. La primera planta ensambladora fue AYMESA (Autos y Máquinas S.A.) fundada en 1970, seguida por OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A. en 1975, y en 1976 MARESA (Manufacturas Armaduras y Repuestos del Ecuador). COENANSA (Corporación Ensambladora Automotriz Internacional) comenzó sus operaciones en 1991 y paró el ensamblaje en 1997. En el 2013 la empresa ecuatoriana Ambacar junto con la multinacional

³⁹ Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. Que es la industria automotriz ecuatoriana. 23 de agosto de 2012.

<http://www.cinae.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=302&lang=es>

⁴⁰ GM OBB del Ecuador. Memoria de sostenibilidad 2011. 15 de marzo de 2013.

<http://www.chevrolet.com.ec/content/dam/Chevrolet/latam/ecuador/es/04_Mundo_Chevrolet/OurCompany/SocialResponsibility/memoria_gm_final.pdf>

⁴¹ Ibidem

⁴² Ibidem.

⁴³ CKD significa Complete Knocked Down y es un vehículo completamente desarmado con piezas nacionales regionales y mundiales.

China Great Wall acordó la creación de un Parque Industrial Autopartista para en un inicio ensamblar el Haval 5 y la camioneta Wingle⁴⁴ en la ciudad de Ambato.

En la actualidad cuatro marcas de renombre internacional tienen ensambladoras en el Ecuador con las marcas Chevrolet (GM OBB), Kia (Aymesa), Mazda (Maresa) en la serranía norte del país y Great Wall (Ciauto) en el centro de la serranía. Para abril del 2011 en el Ecuador existían 64 autopartistas que se encargan de la elaboración y suministro de asientos, sistemas de escape, cristales, rieles de chasis y otras autopartes requeridas para el ensamblaje de vehículos. Estas 4 empresas ensambladoras suscriben contratos de licenciamiento con las firmas autopartistas, para que les permitan ensamblar y comercializar sus marcas. Con este fin se importan los vehículos completamente desarmados (CKD), reservando un porcentaje predeterminado de las piezas para proveedores nacionales y de otros países de la CAN u otros con los que tengamos convenio.

Son estas empresas ensambladoras las que tienen un encadenamiento mayor, pues generan empleo y valor agregado en sus procesos, dinamizando las empresas ecuatorianas autopartistas y fabril.⁴⁵ De acuerdo con la clasificación CIIUU son 14 ramas de actividad económica que participan en la cadena productiva automotriz⁴⁶. Las industrias que principalmente se benefician de este proceso son las del caucho, pintura, frenos, asientos y tapicería. Estas industrias se encuentran en Pichincha por la cercanía logística. El arancel que

⁴⁴ Velasteguí Carlos. La ensambladora Ciauto opera en Ambato. Periódico El Comercio, 19 de febrero de 2013. 05 de marzo de 2013 <http://elcomercio.com/negocios/ensambadora-Ciauto-opera-Ambato_0_868713201.html>

⁴⁵ Dirección General De Estudios Análisis del Sector Automotor Ecuatoriano, Apunte de Economía, Apunte de Economía No. 50, Jaime Ortega Bardellini, Octubre del 2005. 15 de Abril de 2013. <<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae50.pdf>>

⁴⁶ Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. Que es la industria automotriz ecuatoriana. 23 de agosto de 2012. <http://www.cinae.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=302&lang=es>

los CKD pagan es de entre 5 a 18%, con la posibilidad de que por cada 2% de componente nacional se reducirá un punto porcentual del arancel aplicado⁴⁷.

1.3 Impacto de la industria en la economía de los países

Las firmas automotrices ensambladoras de partes originales invierten altas sumas de dinero en innovación y diseño, convirtiéndose en un foco de innovación tecnológica y de procesos, articulando una gran variedad de industrias⁴⁸ como las metalmecánicas, petroquímica y electrónica.

Otro elemento de valía para la sociedad en el ensamblaje de vehículos es el traspaso de tecnología desde los centros de innovación tecnológica hacia los países donde se encuentran plantas de ensamblaje como es el caso de Ecuador. Así lo corrobora CEPAL afirmando que las PYMES con mayor innovación en procesos son las del sector de fabricación de automotores, remolques y semirremolques⁴⁹. Esta industria es una importante generadora de empleos, su crecimiento o decrecimiento está íntimamente relacionado con los indicadores económicos de un país. Por poner un ejemplo, durante la crisis en el sector automotriz que afectó los Estados Unidos de Norteamérica desde el 2007 al 2009 se perdieron una gran cantidad de empleos, solamente GM para el 2009 redujo 266 mil puestos de trabajo⁵⁰.

⁴⁷ Francisco Revelo. Comunidad todo Comercio Exterior. Normativa de CKD cambia para importación. 18 de octubre de 2011.01 de abril de 2013.

<<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/normativa-de-ckd-cambia-para-importaci-n>>

⁴⁸ BBVA RESEARCH. Análisis Económico Situación Automotriz Latinoamérica. Diciembre de 2010. 24 de Enero de 2013.

<http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/ESTAULT_14122010_tcm346-239499.pdf?ts=312013>

⁴⁹ OECDiLibrary. Perspectivas económicas de América Latina 2013 políticas de PYMES para el cambio estructural. 16 de noviembre de 2012. 12 de febrero de 2013.

<http://www.oecd-ilibrary.org/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2013_leo-2013-es>

⁵⁰ CRISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE ESTADOS UNIDOS. [en línea] [http://csh.izt.uam.mx/cen_doc/cedefna/Feb09-Mar09/Sector%20Automotriz%20\(Estados%20Unidos\).pdf](http://csh.izt.uam.mx/cen_doc/cedefna/Feb09-Mar09/Sector%20Automotriz%20(Estados%20Unidos).pdf)

La contracción y saturación de los mercados tradicionales como el de Estados Unidos ha provocado que las empresas terminales fijen su mirada en los mercados emergentes. La mayor aceleración la han experimentado los denominados BRIC (Brasil, Rusia, India y China), que junto con la República de Corea, México y algunos nuevos miembros de la Unión Europea, comienzan a consolidarse como los nuevos polos productivos de la industria⁵¹.

Si bien es cierto que en nuestro país el encadenamiento aguas arriba y aguas abajo no es muy grande, la industria automotriz es propulsor del desarrollo de sectores con alto valor agregado⁵². Además las grandes inversiones que el sector está haciendo de plantas de ensamble y líneas de producción en el Ecuador lo hace un sector importantísimo de nuestra economía. Por otro lado debemos tener en cuenta que la capacidad de generar empleo está relacionada con el volumen empresarial así que mientras más crezca esta industria más fuentes de empleo generará.

Analizando el mercado regional podemos confirmar que Latinoamérica es un mercado muy atractivo para las Marcas automotrices. Según el *World Development Indicators* para el 2007 existían 800 vehículos por cada 1.000 habitantes en Estados Unidos esto es 1,3 habitante por

⁵¹ BBVA RESEARCH. Análisis Económico Situación Automotriz Latinoamérica. Diciembre de 2010. 24 de Enero de 2013.

<http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/ESTAULT_14122010_tcm346-239499.pdf?ts=312013>

⁵² Secretaría Económica. Industria Automotriz. Dirección General de Industrias Pesadas y de Alta Tecnología, México. Febrero de 2012. 10 de Mayo de 2013.

<http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/Estudios/monografia_automotriz_marzo.pdf>

vehículo, mientras que Perú tenía para esa fecha 16 habitantes por cada vehículo⁵³. En el Ecuador para el período 2008-2012 existían 71 vehículos por cada mil personas⁵⁴.

1.4 Análisis económico del sector automotriz ecuatoriano

Se analizará de forma breve la producción, importación, exportación y venta local de vehículos; para lo cual se tomará como fuente de información las cifras que presenta la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), expresadas en número de unidades para el período 2007 a 2011; y las cifras que presenta el Banco Central del Ecuador expresadas en miles de dólares para el período comprendido entre los años 2008 a 2012.

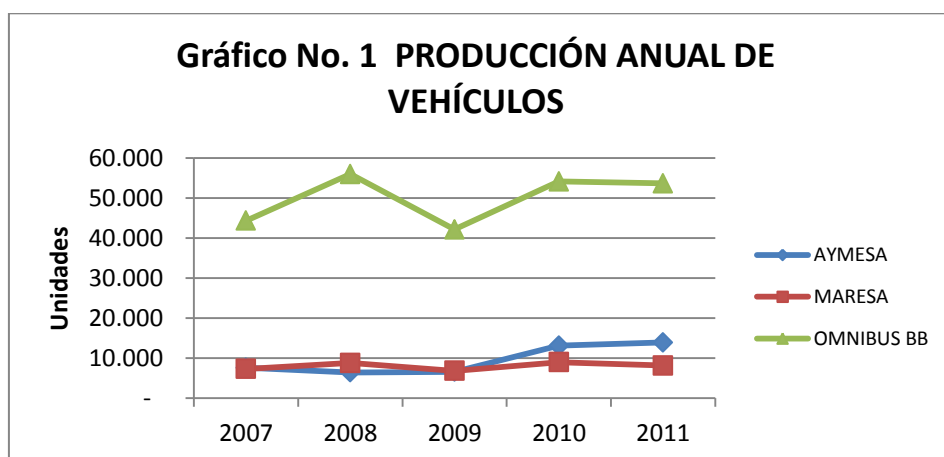
1.4.1 Producción. Para el período 2007 - 2011 la producción nacional de vehículos registró un crecimiento importante del 28% al pasar de 59.290 vehículos producidos en el 2007 a 75.743 vehículos en el 2011, durante este mismo período en el año 2010 se registró la producción más alta con 76.252 unidades. La producción a nivel de ensambladora para el quinquenio 2007 - 2011 indica que Aymesa produjo el 14,1% de la producción nacional, Maresa el 11,9% y Omnibus BB el 74,1%. Durante el período analizado la producción se mantuvo en aumento como puede observarse en el siguiente cuadro y gráfico.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Banco Mundial. Automóviles (por cada 1.000 personas), 15 de febrero de 2013.
<<http://datos.bancomundial.org/indicador/IS.VEH.NVEH.P3>>

Cuadro No. 1				
PRODUCCIÓN ANUAL DE VEHÍCULOS POR ENSAMBLADORA				
Unidades				
AÑO	AYMESA	MARESA	OMNIBUS BB	TOTAL
2007	7.597	7.316	44.377	59.290
2008	6.432	8.790	55.988	71.210
2009	6.577	6.835	42.149	55.561
2010	13.092	8.995	54.165	76.252
2011	13.909	8.129	53.705	75.743
TOTAL	47.607	40.065	250.384	338.056
Porcentaje	14,1	11,9	74,1	100,0

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE



El crecimiento porcentual de la producción entre el 2007 y 2011, tuvo a su mayor exponente en la ensambladora Aymesa con un crecimiento en el período de 83,09%; Maresa tuvo un crecimiento del 11,11% en tanto que Omnibuss BB registra un crecimiento del 21,02% durante los cinco años analizados.

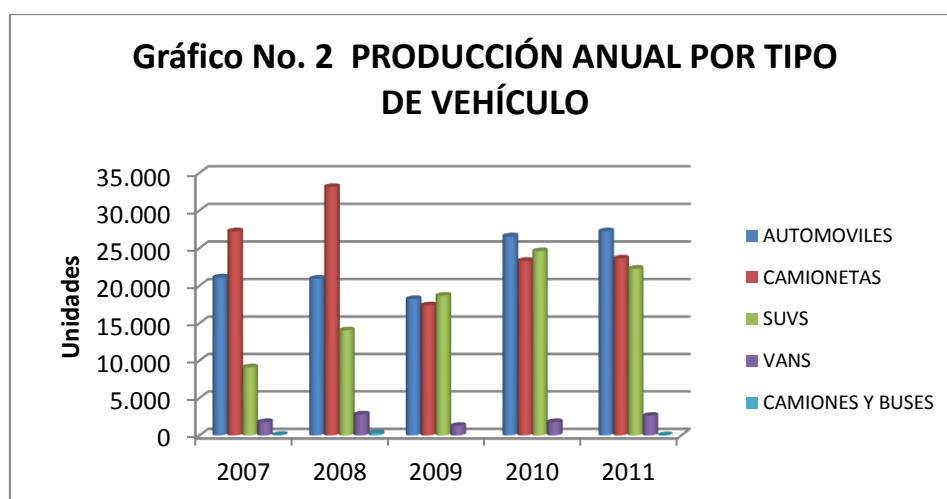
Con referencia al tipo de vehículo, los de mayor producción son los Automóviles que representan el 33,7% de la producción total, seguido por las Camionetas que representan el 36,9% y luego los vehículos todo terreno (SUVS) con el 26,2%, la producción de las Vans

representa apenas el 3%, mientras que la producción de Camiones y Buses fue marginal hasta el año 2008 descontinuándose su producción a partir del año 2009. Obsérvese el siguiente cuadro:

Cuadro No. 2						
PRODUCCIÓN ANUAL POR TIPO DE VEHÍCULO						
Unidades						
AÑO	AUTOMOVILES	CAMIONETAS	SUVS	VANS	CAMIONES Y BUSES	TOTAL
2007	21.094	27.235	9.102	1.785	74	59.290
2008	20.929	33.132	14.032	2.803	314	71.210
2009	18.225	17.378	18.668	1.290		55.561
2010	26.564	23.299	24.598	1.791		76.252
2011	27.228	23.618	22.247	2629	21	75.743
TOTAL	114.040	124.662	88.647	10.298	409	338.056
Porcentaje	33,7	36,9	26,2	3,0	0,1	100,0

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE

Durante el período analizado, los automóviles y vehículos todo terreno registraron un crecimiento constante, no sucedió igual con las camionetas y las Vans cuyo comportamiento en el tiempo es fluctuante como se muestra en el siguiente gráfico.



Si bien la producción de esta industria ha crecido en el último quinquenio, la contribución de la producción nacional de equipos de transporte al Producto Interno Bruto (PIB) No Petrolero

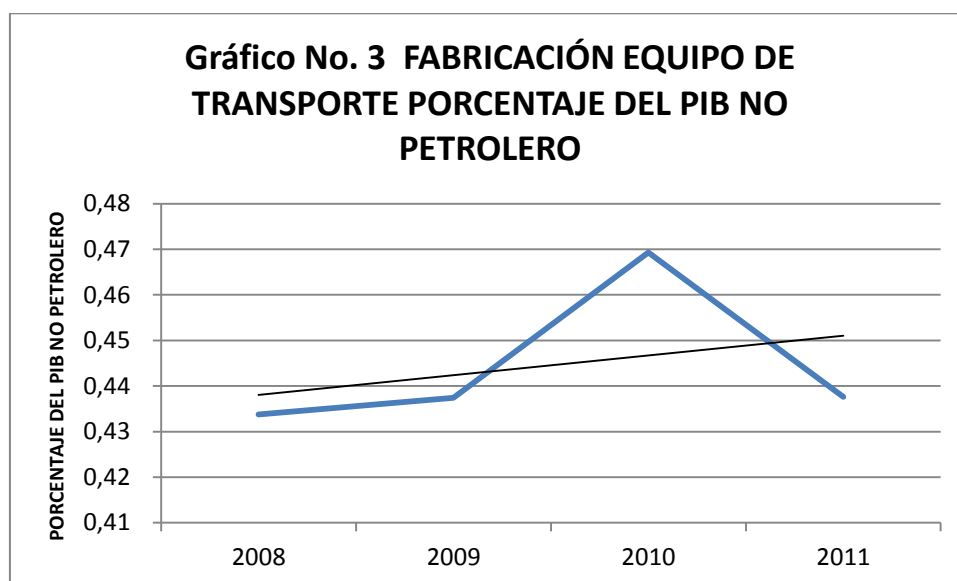
es marginal, representa apenas el 0,44% del PIB No Petrolero en el año 2011. En el año 2010 se generó la mayor participación, obsérvese el siguiente cuadro que presenta valores en miles de US\$ del 2007:

Cuadro No. 3			
PORCENTAJE DEL PIB NO PETROLERO DE LA			
FABRICACIÓN DE EQUIPO DE TRANSPORTE			
AÑO	Fabricación Equipo de Transporte (miles US\$)	TOTAL PIB NO PETROLERO (miles US\$)	% DEL PIB NO PETROLERO
2008	205.826	47.449.492	0,43
2009	210.965	48.228.791	0,44
2010	235.651	50.211.136	0,47
2011	238.196	54.433.249	0,44

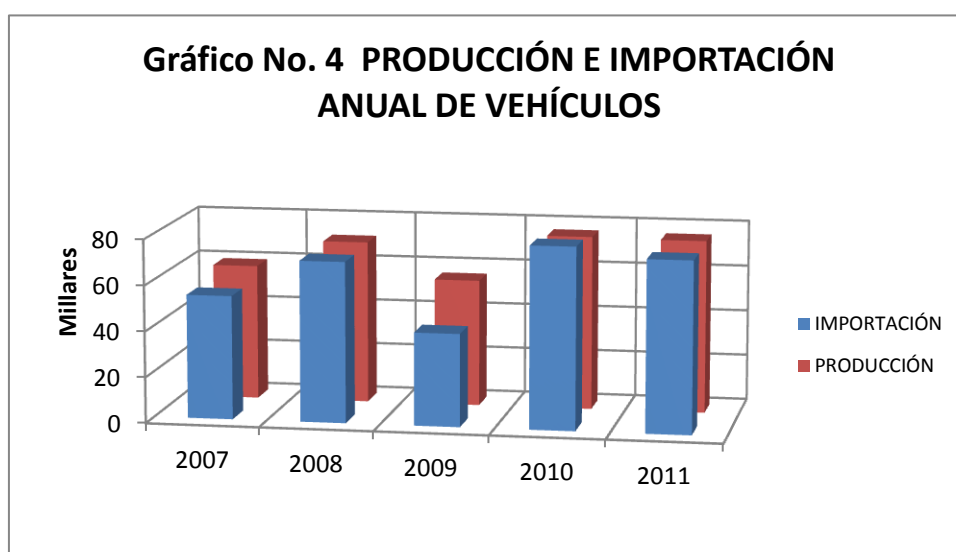
Fuente: Banco Central del Ecuador

En el período considerado, la participación de la Fabricación de Equipos de Transporte en el PIB demuestra un constante crecimiento del 2008 al 2012 este valor creció en el 15,7%.

Obsérvese el siguiente gráfico:



1.4.2 Importación de Vehículos. Para cubrir la demanda y preferencias del mercado, la importación de vehículos registra casi la misma cantidad que la producción de vehículos, siendo ésta ligeramente superior a la importación de vehículos; sin embargo, el crecimiento de las importaciones del año 2007 al 2011 fue del 39%, que es superior al crecimiento de la producción del mismo período. Obsérvese el siguiente gráfico:



Por tipo de vehículo, lo que más se importa en el país son Automóviles que representó en el período analizado el 44,2% del número total de unidades importadas; el segundo tipo de vehículo que más se importa corresponde a los vehículos todo terreno que representan el 22,1% de la importación total, seguido por la importación de Camiones y Buses que representan el 15,8% del total importando; el grupo de Camionetas y de Vans son los vehículos que menos se importa con el 13,9% y 4% del total importado, respectivamente. Obsérvese el siguiente cuadro:

Cuadro No 4						
IMPORTACIÓN ANUAL POR TIPO DE VEHÍCULO						
Unidades						
AÑO	AUTOMOVILES	CAMIONETAS	SUVS	VANS	CAMIONES Y BUSES	TOTAL
2007	22.485	6.212	13.401	1.879	10.127	54.104
2008	32.585	9.038	13.569	1.915	13.215	70.322
2009	15.709	5.343	12.779	919	5.899	40.649
2010	38.418	13.964	15.713	2.938	8.558	79.591
2011	32.090	9.782	15.088	5264	12.877	75.101
TOTAL	141.287	44.339	70.550	12.915	50.676	319.767
Porcentaje	44,2	13,9	22,1	4,0	15,8	100,0

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE

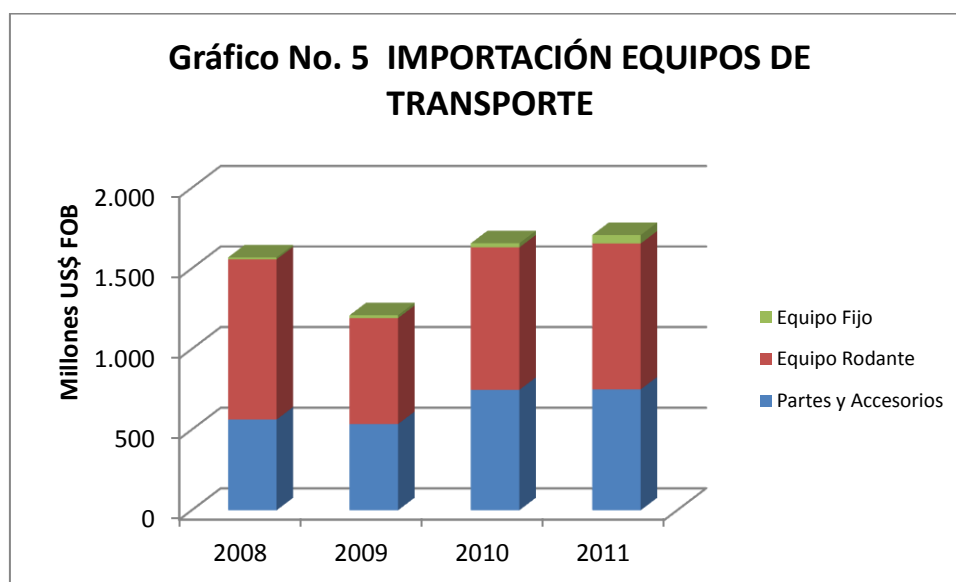
De acuerdo con la información del Banco Central del Ecuador, la importación de equipos de transporte se presenta en tres grandes grupos: el de Partes y Accesorios; el de Equipo Rodante; y el de Equipo Fijo. Para el año 2011, el 43,9% del monto total de las importaciones de Equipos de Transporte correspondió al rubro de Partes y Accesorios; el 53% al de Equipo Rodante y apenas del 3,1% al de Equipo Fijo, conforme se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 5				
IMPORTACIONES EQUIPOS DE TRANSPORTE				
Miles de dólares FOB				
AÑO	Partes y Accesorios	Equipo Rodante	Equipo Fijo	TOTAL
2008	562.836	994.017	11.951	1.568.805
2009	534.599	657.432	17.733	1.209.764
2010	747.037	883.581	25.645	1.656.262
2011	749.966	905.000	52.184	1.707.150

Fuente: Banco Central del Ecuador

Para el período referido de 2008 a 2011, las importaciones de partes y accesorios registra un crecimiento constante. Para el año 2011 se importó un 33% más que en el año 2008; en cambio en el rubro de Equipo Rodante, el valor de las importaciones ha sido fluctuante, para

el año 2011 se importó un 9% menos que lo importado en el año 2008. Diferente suerte corre el grupo de Equipo Fijo que registra un crecimiento anual constante con un fuerte crecimiento en el año 2011 del 336,6% con relación al año 2008.



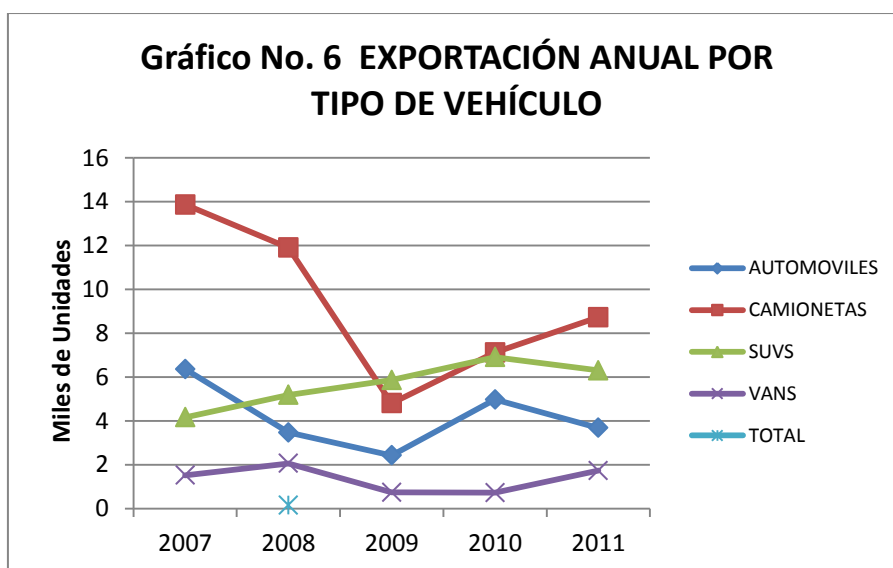
1.4.3 Exportación de Vehículos. En término del número de unidades exportadas, hay una tendencia creciente. Si bien en la actualidad se exporta menos que en el 2007 y 2008 el sector automotriz permanece en crecimiento después de la rescisión del 2009.

Cuadro No. 6

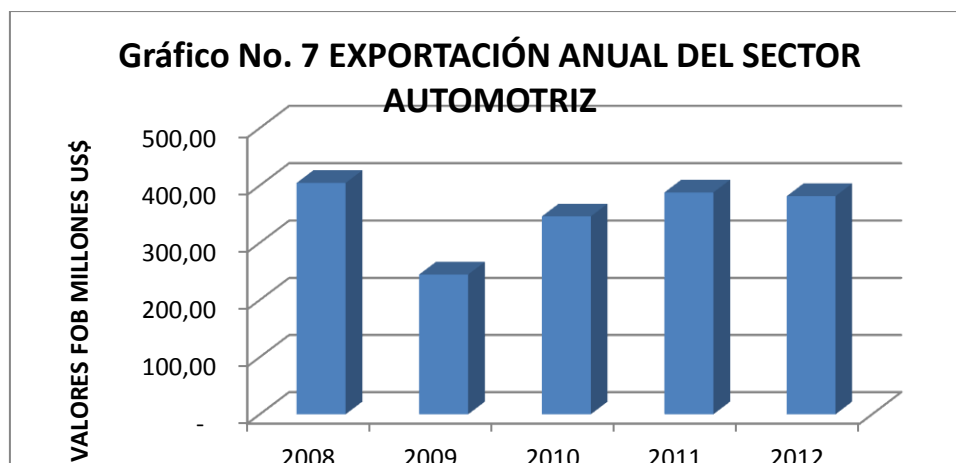
EXPORTACIÓN ANUAL POR TIPO DE VEHÍCULO						
Unidades						
AÑO	AUTOMOVILES	CAMIONETAS	SUVS	VANS	CAMIONES Y BUSES	TOTAL
2007	6.362	13.871	4.164	1.519		25.916
2008	3.469	11.903	5.190	2.062	150	22.774
2009	2.430	4.809	5.865	740		13.844
2010	4.976	7.125	6.913	722		19.736
2011	3.686	8.726	6.302	1736		20.450
TOTAL	20.923	46.434	28.434	6.779	150	102.720
Porcentaje	20,4	45,2	27,7	6,6	0,1	100,0

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE

Superada la crisis internacional del sector automotriz que afectó también a las exportaciones ecuatorianas, a partir del año 2009 las exportaciones del sector automotriz marcan una tendencia al crecimiento; los vehículos más exportados son las camionetas con el 45,2% del total de unidades y los denominados todo terreno con el 27,7%, seguido por los automóviles que registran el 20,4% del total de unidades exportadas. El comportamiento de las exportaciones es diferente dependiendo del tipo de vehículo. Obsérvese el siguiente gráfico:



Económicamente las exportaciones ecuatorianas del sector automotriz, de acuerdo con la información del Banco Central del Ecuador, marcan una tendencia a la baja pero menos marcada que la revisada para el número de vehículos exportados, para el año 2012 se registra un 5,7% menos que el valor exportado en el año 2008; la caída del valor de las exportaciones del año 2009 guarda consistencia con la contracción que tuvo el sector automotor en los mercados internacionales en especial en Estados Unidos. Obsérvese el siguiente gráfico:



Las partidas NANDINA tabuladas de la información que proporciona el BCE, fueron: la partida 87.02 que corresponde a “Vehículos automóviles para transporte de diez o más personas, incluido el conductor”; la partida 87.03 que corresponde a “Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 87.02), incluidos los del tipo familiar y los de carreras”; y la partida 87.04 que corresponde a “Vehículos automóviles para transporte de mercancías”. Se puede observar que la única partida que registra crecimiento es la 87.03, con un 58.5% entre el valor exportado en el año 2008 con el registrado para el año 2012, las restantes partidas registran un decrecimiento de más del 30% en comparación con las cifras del 2012. Obsérvese el siguiente cuadro:

Cuadro No 7				
EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ				
VALOR FOB MILES DE DOLARES				
AÑO	PARTIDA NANDINA			TOTAL
	8702	8703	8704	
2008	63.862,11	118.452,38	221.950,30	404.264,79
2009	19.470,37	123.325,96	101.895,40	244.691,73
2010	18.400,98	179.928,92	147.576,84	345.906,74
2011	40.972,79	153.845,67	192.916,62	387.735,08
2012	40.478,78	187.776,75	152.990,77	381.246,30

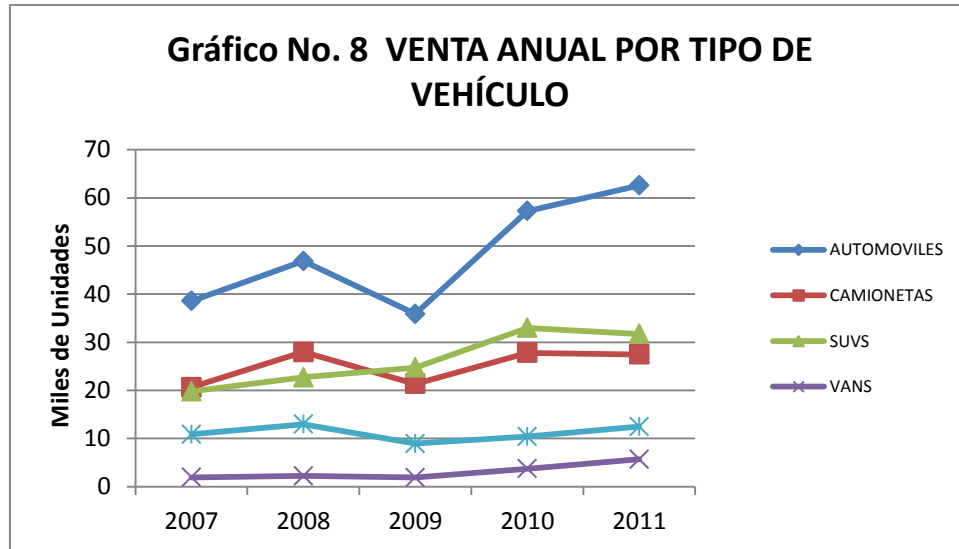
Fuente: Banco Central del Ecuador

1.4.4 Venta nacional de vehículos. La venta nacional de vehículos en el período 2007 a 2011 con ligeras fluctuaciones mantienen una tendencia al crecimiento; el número de unidades vendidas en este período se incrementó en el 52,4%, por tipo de vehículo la tendencia es similar; no obstante la crisis internacional automotriz de los años 2007 al 2009 la venta nacional de los automóviles, los vehículos todo terreno y de las camionetas mantienen una tendencia creciente, en la que se destaca el repunte del año 2008; para el año 2011 se vendieron 20.020 automóviles más que en el año 2007, 11.943 vehículos todo terreno y 6.809 camionetas más que en el año 2007, el volumen de venta anual por tipo de vehículo se expone en el siguiente cuadro:

Cuadro No 8						
VENTA ANUAL POR TIPO DE VEHÍCULO						
Unidades						
AÑO	AUTOMOVILES	CAMIONETAS	SUVS	VANS	CAMIONES Y BUSES	TOTAL
2007	38.565	20.660	19.769	1.917	10.867	91.778
2008	46.846	27.963	22.710	2.207	12.958	112.684
2009	35.869	21.336	24.727	1.895	8.937	92.764
2010	57.278	27.808	32.972	3.702	10.412	132.172
2011	62.585	27.469	31.712	5678	12.449	139.893
TOTAL	241.143	125.236	131.890	15.399	55.623	569.291
Porcentaje	42,4	22,0	23,2	2,7	9,8	100,0
Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE						

Claramente se observa que el vehículo más vendido es el Automóvil que para el quinquenio 2007 - 2011 representó el 42,4% del total de las unidades vendidas, luego los SUVs todo terreno que representan el 23,2% de la venta total del mismo período, y en tercer lugar las Camionetas que representan el 22% de las ventas del período analizado. Sin embargo que la tendencia es similar para todos los tipos de vehículos, es importante destacar que la

intensidad del crecimiento es diferente para cada tipo de vehículo, como se observa en el siguiente gráfico:



En las ventas nacionales, mayor volumen, registran aquellas cuyos vehículos proceden de la importación, por sobre el 55% de la venta total, mientras que los vehículos de procedencia nacional representan aproximadamente el 45% de las ventas totales, como se puede apreciar en el siguiente cuadro y gráfico.

Cuadro No. 9

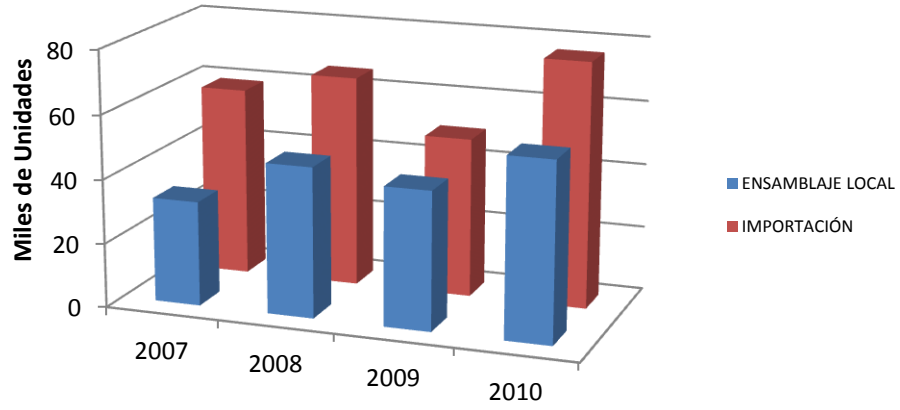
VENTA ANUAL POR PROCEDENCIA DEL VEHÍCULO

Unidades

AÑO	ENSAMBLAJE LOCAL	PARTICIPACION	IMPORTACIÓN	PARTICIPACION	TOTAL
2007	32.591	35,51	59.187	64,49	91.778
2008	46.782	41,52	65.902	58,48	112.684
2009	43.077	46,44	49.687	53,56	92.764
2010	55.683	42,13	76.489	57,87	132.172
TOTAL	178.133	41,5	251.265	58,5	429.398

Fuente: Informe 2010, Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE

Gráfico No. 9 VENTA ANUAL POR PROCEDENCIA DEL VEHÍCULO



CAPITULO II.

ANALISIS ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y SUS SISTEMAS CONTRACTUALES

2.1 Estructura de la industria automotriz

La industria automotriz tiene un encadenamiento de integración vertical en su Supply Chain (Cadena de Suministros). Según el Glosario de Economía Industrial y Derecho de la Competencia, una integración vertical es la “Propiedad o control, por parte de una empresa, de las diferentes fases del proceso productivo: por ejemplo, una empresa de refinado de petróleo que posea, más abajo, terminales de almacenamiento y una red de estaciones de servicio y, más arriba, pozos de petróleo bruto y oleoductos⁵⁵” el propósito de esta es reducir costos y aumentar la eficiencia mediante economías de escala.

La delimitación del eslabón central de esta cadena es el primer paso para estudiar la estructura del negocio. Las firmas autopartistas o empresas terminales son aquellas que imponen los estándares productivos a la cadena, diseñan los vehículos y direccionan la comercialización y finanzas. Son empresas como la Ford Motor Company o Toyota las que dan la pauta para la cadena productiva aguas abajo y aguas arriba.

⁵⁵ Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. Glosario de Economía Industrial y Derecho de la Competencia. Paris: Ediciones Mundi-Prensa, 1995.

Podemos observar que la industria automotriz excede las barreras nacionales, sin ser necesariamente un mercado mundial. Las firmas autopartistas o empresas terminales buscan componer una red internacional de producción integrada a través de un proceso de regionalización de la industria, mediante el establecimiento de una base de producción en cada una de las principales regiones del planeta⁵⁶.

Esta industria combina tecnología de punta, procesos innovadores, medios de producción y mano de obra calificada en busca de una competitiva economía de escala, obligándose a reformular su estructura de negocio. Uno de estos cambios estructurales se refiere a aportar menor proporción de valor agregado al proceso de fabricación de vehículos. Así, según el diario alemán Handelsblatt, mientras en 1995 contribuían en un 40%, en la actualidad lo hacen con el 25%⁵⁷. En resumen las empresas terminales en un afán competitivo han encargado la producción de ensambles, subensambles y piezas en general a empresas especializadas en su fabricación.

2.2 Encadenamiento aguas arriba.

En el sector industrial automotriz, aguas arriba, se encuentran los proveedores de la industria autopartista. Para el año 2011, en Ecuador, la ensambladora GM OBB tenía 850 proveedores a nivel nacional generando empleo y productos con valor agregado⁵⁸.

⁵⁶ Guadalupe Piñeyro. Eumed. Desarrollo regional e inversión extranjera directa en el sector automotriz. Desempeño, composición y asimetrías entre Argentina y Brasil (2000-2009), 8 de octubre de 2012.

<<http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/899/Industria%20Automotriz%20a%20nivel%20mundial.htm>>

⁵⁷ José Elías Jiménez Sánchez. Secretaría de Comunicaciones y Transporte. Un análisis del sector automotriz y su modelo de gestión en el suministro de las autopartes. Publicación Técnica No 288, Sanfandila. Qro 2006. 07 de enero de 2013.

<<http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt288.pdf>>

⁵⁸ GM OBB del Ecuador. Memoria de sostenibilidad 2011. 15 de marzo de 2013.<http://www.chevrolet.com.ec/content/dam/Chevrolet/latam/ecuador/es/04_Mundo_Chevrolet/OurCompany/SocialResponsibility/memoria_gm_final.pdf>

Los proveedores pueden ser directos o indirectos diferenciándose por la forma en que interactúan con la empresa terminal. Las empresas productoras de ensamblajes y subensamblajes suelen estar en el primer anillo de proveedores, es decir los directos, mientras que aquellas empresas que proveen a los proveedores directos serán los proveedores indirectos.

Las relaciones y alianzas con los proveedores son importantes en pro de garantizar la mejor calidad en los vehículos, el mejor precio y la mayor rentabilidad. Marcas como Toyota y Honda envían ejecutivos a estudiar y entender a sus proveedores⁵⁹, de esta manera mejoran la gestión de sus proveedores haciéndolos más exitosos, rentables y competitivos.

Para el ensamble de un vehículo se utiliza como promedio unas 15 mil partes⁶⁰, de las cuales unas son fabricadas por la firma automotriz otras las suministran proveedores directos y otras por sub-proveedores o indirectos. Por citar un ejemplo, la cadena de suministro de Hyundai tiene, aproximadamente, 400 proveedores de primer rango, 2.500 proveedores de segundo rango y un desconocido número de proveedores de tercer o superior rango⁶¹.

El desarrollo de la cadena de valor y por lo tanto de la calidad de los proveedores es una preocupación fundamental en el actual negocio de producción de automóviles. En el Ecuador GM OBB lanzó el programa Modelo de Gestión para la Calidad (MGC) desde el 2007 para el “desarrollo y mejora de la calidad, productividad y optimización de procesos de GM OBB del Ecuador”⁶². En este contexto en 2011 las empresas proveedoras de GM OBB: Alfinsa,

⁵⁹ Jeffrey K. Liker.. Construyendo relaciones más fuertes con los proveedores. Énfasis logística. 12 de diciembre de 2005. 23 de octubre de 2012.

<http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/3756-construyendo-relaciones-mas-fuertes-los-proveedores>

⁶⁰ PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN UN ENTORNO DE PERSONALIZACIÓN EN MASA, Centro de Investigación para la Gestión e Ingeniería de Producción, Universidad Politécnica de Valencia [en línea] http://www.pomsmeetings.org/ConfProceedings/002/POMS_CD/Browse%20This%20CD/PAPERS/002-0280.pdf

⁶¹ Ibidem.

⁶² GM OBB del Ecuador. Memoria de sostenibilidad 2011. 15 de marzo de 2013.

Domizil, Elasto, Indima, Mundy Home, Metaltronic, Road Track, Vanderbilt, Tecnividrio y Mecaniza completaron el mencionado programa enfocado a transmitir las mejores prácticas empresariales de GM OBB a través de capacitaciones y certificaciones⁶³. Este es un ejemplo local de las exigencias de desarrollo de la cadena de suministros en este segmento de mercado.

A nivel mundial las exigencias de las marcas hacia los proveedores directos e indirectos han obligado al desarrollo de nuevos procesos y principios de calidad y distribución. *Just In Time* (JIT) o justo a tiempo es un principio de producción y una disciplina logística que desea evitar actividades que no agreguen valor al proceso⁶⁴ y reducir los tiempos de respuesta de los eslabones productivos a las demandas del mercado. Lo que se busca es eliminar lo que se conoce como los siete desperdicios que son: exceso de producción, transporte, inventarios, movimientos, producción de defectos y procesos⁶⁵.

Trabajar con el tiempo exacto es igual de importante que usar el mínimo de recursos requeridos. Algunos proveedores de ensambles y sub ensambles automotrices han mudado sus fábricas cerca de las plantas de producción y ensamblaje de las marcas para poder cubrir la necesidad de su cliente en el menor tiempo posible y con el menor coste de transporte. En el Ecuador 3 de las cuatro plantas de ensamble están en la provincia de Pichincha al igual que

<http://www.chevrolet.com.ec/content/dam/Chevrolet/latam/ecuador/es/04_Mundo_Chevrolet/OurCompany/SocialResponsibility/memoria_gm_final.pdf>

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ René Sandoval Gutierrez. Inventarios Automotriz JIT. *Revista LGT*. 11 de septiembre de 2011. 6 de agosto de 2013. <<http://revistalogistec.com/index.php/vision-empresarial/110-puntovista/571-jit--inventarios-y-la-industria-automotriz>>

⁶⁵Nereo Parro. Webpicking. Just In Time: Revisión de la metodología que revolucionó la industria y generó el crecimiento de la disciplina logística. Campus Virtual www.facultad.universidad.com. Noviembre 2007. 27 de noviembre de 2013 <<http://www.webpicking.com/notas/nereo.htm>>

un gran número de empresas que prestan sus servicios como proveedores de piezas y componentes automotrices.

2.3 Encadenamiento aguas abajo

Las empresas terminales son las que arman los componentes que suministran los proveedores aguas arriba mientras que aguas abajo tenemos los eslabones de la distribución, partes del negocio más cercanas a los clientes y consumidores finales.

Pretender que la industria automotriz busque distribuir sus productos mediante canales de distribución propios, supone algunos inconvenientes como el aumento en la complejidad organizativa, pérdida de control, fuertes sumas de inversión y aumento en los riesgos de comercialización. La respuesta es un canal de distribución ajeno pero integrado mediante sistemas contractuales⁶⁶. Es así como se va dibujando la idea de los concesionarios automotrices.

2.3.1 Agencia vs Distribución, efectos legales y jurisprudencia. Es de importante consideración diferenciar entre un agente y un distribuidor independiente pues de este análisis dependerá la posibilidad de aplicar o no las normas de defensa de la competencia.

De manera general un agente es aquel que actúa por cuenta de un principal. En las Directrices Relativas a las Restricciones Verticales de la Comisión Europea (2010/C 130/01) se define al agente como una persona física o jurídica que dispone de la facultad de negociar o

⁶⁶Germán Coloma, UNLP y Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. Integración y contratos verticales entre empresas. 01 de diciembre de 2013. <<http://www.ucema.edu.ar/u/gcoloma/vertical.pdf>>

suscribir contratos por cuenta de otra persona (el principal), ya sea en nombre del propio agente o del principal, para la compra de bienes o servicios por parte del principal, o venta de bienes o servicios suministrados por el principal⁶⁷. Si a una relación contractual se le debe aplicar las normas de defensa de la competencia, no es un contrato de agencia, dicho de otra manera es un contrato de agencia con todas sus consecuencias o es un contrato de distribución⁶⁸.

Seguir las instrucciones del principal es uno de los caracteres definitorios del contrato de agencia y sin importar la calidad de empresario independiente que pueda tener el agente, desde un punto de vista económico, está integrada a la empresa del principal, faltando la necesaria existencia de dos operadores económicos independientes que acuerden o promuevan actos anticompetitivos.

El contrato de distribución como el de agencia tiene en común la promoción de la venta de los productos del principal pero sus diferencias son más profundas y definitorias. En la Sentencia del Tribunal de Justicia en el caso CEPSA parágrafo 46 se establece que para determinar la independencia financiera de un operador económico se debe analizar la asunción de los riesgos financieros y comerciales vinculados a la venta de los productos a terceros⁶⁹. Este criterio ya fue ratificado en el asunto C-266/93 de 24 de octubre de 1995, Volkswagen / VAG Leasing, asunto T-325/01 de 15 de septiembre de 2005, DaimlerChrysler AG, debiendo analizar el riesgo económico asumido caso por caso y

⁶⁷ Comunicaciones procedentes de las instituciones, órganos y organismos de la Unión Europea. Directrices relativas a las restricciones verticales (2010/C 130/01), 25 de noviembre de 2012.
<<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:ES:PDF>>

⁶⁸ Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial Y Derecho De La Competencia, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 144

⁶⁹ Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Tercera) de 14 de diciembre de 2006, asunto C-217/05, Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio contra Compañía Española de Petróleos SA.
Disponible en: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=es&num=C-217/05>

atendiendo la realidad económica. Entre los riesgos económicos podemos señalar a manera de ejemplo la conservación de existencias, la propiedad de los productos, responsabilidad ante terceros por defectos de los productos o daños causados, el de transportar los vehículos, entre otros.

DIFERENCIAS	
CONTRATO DE AGENCIA	CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Obtiene su remuneración de la comisión que percibe por los servicios prestados al principal. • Incapacidad de tomar decisiones autónomas. (Dependencia) • No se le confiere la propiedad de los bienes objetos del contrato. • Supeditar los intereses particulares en defensa de los del principal. • No es objeto de la normativa de Competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtiene su remuneración de la diferencia de precio existente entre precio de compra y precio de reventa. • Capacidad de tomar decisiones autónomas. (Independencia) • Adquiere la propiedad de los bienes objeto del contrato. • No es necesario sobreponer los intereses del principal a los propios. • Es objeto de las restricciones de la normativa de Competencia.

La red de distribución de vehículos nuevos está compuesta principalmente a través de concesionarios, sociedades independientes ligadas por un contrato de concesión, así como por agentes minoristas, ligados contractualmente a los concesionarios.

2.4 Concesionarios

Las empresas ensambladoras también tienen un elevado control aguas abajo con el fin de asegurar la homogeneidad de los productos y servicios de la red comercial. La distribución a través de concesionarios está muy extendida en el ámbito de los productos de marca y de manera especial en el sector automovilístico.

Los contratos de distribución se pueden definir como aquellos contratos de duración determinada o indeterminada, en que el distribuidor adquiere en firme mercancías para su reventa en nombre y por cuenta propia, si bien comprometiéndose a defender los intereses del fabricante o mayorista dentro de la disciplina de una red de distribución integrada⁷⁰. Los concesionarios automotrices comparten ciertas prácticas en los modelos de negocio que nos pueden ayudar a definir este importantísimo eslabón de la cadena. Como característica de este tipo de contrato podemos encontrar:

- 1.- Subordinación del concesionario al fabricante en aspectos de imagen y calidad.
- 2.- Condicionamiento a las instrucciones del concedente.
- 3.- Condiciones generales para todos los concesionarios.
- 4.- No es necesaria una relación directa de los concesionarios entre sí.

Así como el concesionario limita su libertad de administración y manejo en beneficio de la imagen y posicionamiento de la marca, también obtiene beneficios que hace de esta

⁷⁰ Vicent Chuliá. Introducción Al Derecho Mercantil. España: Editorial Tirant lo Blanch, 2008, pág. 975.

modalidad un tipo de contrato atractivo para los distribuidores. Primero limita el riesgo comercial, al vender un producto conocido al amparo de una marca registrada, que tiene un mercado propio; segundo, lo hace protegido por el respaldo técnico del concedente y al amparo de una red de concesionarios en los que encuentra sustento y cooperación en el desempeño de su gestión profesional. Por último, su remuneración, resultante de la diferencia del precio de compra con el de reventa, ha sido previamente calculada por la marca concedente y su esfuerzo y habilidad personal le permiten, sin mayor riesgo que los vaivenes del mercado y de la economía, acrecentar su rentabilidad⁷¹. Los contratos incluyen también cláusulas destinadas a garantizar que los concesionarios presten el nivel adecuado de servicios relacionados con la venta y la posventa. En este sentido la marca suele realizar capacitaciones, por ejemplo GM en el 2011 realizó 200 cursos de capacitación a nivel nacional para un total de 272 horas de entrenamiento⁷².

En cuanto a los servicios de venta, en los contratos se obliga a los distribuidores a cumplir determinadas condiciones. En primer lugar, todos los contratos recogen el derecho de los fabricantes a exigir a sus concesionarios que inviertan en publicidad de carácter local una cantidad mínima. De igual manera, todos los distribuidores quedan obligados a mantener rótulos de la marca, así como expositores destinados a realzar el atractivo de los coches nuevos. Asimismo, los concesionarios deben mantener un cierto nivel de inventarios de vehículos nuevos con objeto de facilitar su inspección por los compradores potenciales.

⁷¹ Estudio Jurídico Lopez Villagra, Mangiante & Cía. Contrato de concesión comercial. 2012. 4 de febrero de 2013.

<<http://www.mlvm.com.ar/cnt-498/contrato-de-concesion-comercial.html>>

⁷² GM OBB del Ecuador. Memoria de sostenibilidad 2011. 15 de marzo de 2013.

<http://www.chevrolet.com.ec/content/dam/Chevrolet/latam/ecuador/es/04_Mundo_Chevrolet/OurCompany/SocialResponsibility/memoria_gm_final.pdf>

Existen diferentes sistemas de distribución que configuran las relaciones entre los fabricantes con los concesionarios que los obligan a actuar de cierta manera, en relación con su proveedor, otros proveedores, otros distribuidores y consumidores finales.

2.4.1 Sistemas Contractuales de Distribución. Los contratos de distribución, aunque comparten una estructura común tienen diferentes tipos de manifestaciones según las características del objeto de la reventa y las peculiaridades del negocio. Así podemos identificar la distribución exclusiva, selectiva y extensiva.

La distribución exclusiva es un sistema en el cual las partes asumen compromisos de no nombrar a otro distribuidor en un territorio determinado para la reventa de los productos y el distribuidor se compromete a comprar únicamente al fabricante o a empresas vinculadas. En algunos casos el distribuidor también se compromete a no vender productos de la competencia⁷³.

Los posibles riesgos anticompetitivos que pueden derivarse de este tipo de acuerdos residen en la menor competencia intramarca es decir entre los distribuidores de la misma marca. Así mismo, puede dar lugar a la partición del mercado, lo que a su vez puede facilitar la discriminación de precios. Por otra parte, si el número de proveedores que aplican este sistema es elevado, estos acuerdos pueden favorecer la colusión tanto en el ámbito de los distribuidores como de los productores⁷⁴. En los casos que la distribución exclusiva se

⁷³ Ricardo Alonso Soto, Catedrático de Derecho Mercantil de la U.A.M. Distribución Comercial y Derecho de la Competencia, 09 de Febrero de 2013.

<http://portal.uam.es/portal/page/portal/UAM_ORGANIZATIVO/Departamentos/AreasDerecho/AreaDerechoMercantil/Investigaci%F3n/Trabajos%20y%20WP/Trabajos%20y%20Working%20Papers/RAS%20-%20DISTRIBU%20ART.pdf>

⁷⁴ Odriozola Miguel, Irissarry Belen. Derecho Español De La Competencia Comentarios a la Ley 15/2007, Barcelona: Editorial Bosch S.A., Primera Edición, Tomo I, 2008, pág. 81.

combine con una restricción de marca única también se puede configurar la exclusión de otros competidores.

La distribución selectiva es un sistema de distribución por el cual el proveedor se compromete a vender los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, solo a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos y los distribuidores se comprometen a no vender tales bienes o servicios a distribuidores no autorizados en el territorio reservado por el proveedor para operar dicho sistema⁷⁵.

La distribución extensiva es un método por el cual no se limita el número de revendedores ni se les asigna un territorio de actuación. Todo comerciante que lo desee puede obtener la distribución del producto del fabricante⁷⁶.

De estos tres tipos de distribución la extensiva no tiene efectos negativos sobre la libre competencia debido a que permite la libre comercialización del bien en cuestión. Tanto la distribución selectiva como la exclusiva afectan a la libre competencia económica debido a las limitaciones que estas imponen para la comercialización de bienes; sin embargo, la distribución exclusiva es mayoritariamente perjudicial por sus efectos restrictivos.

⁷⁵ REGLAMENTO (UE) N o 461/2010 DE LA COMISIÓN de 27 de mayo de 2010 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor.

⁷⁶ REGLAMENTO (UE) N o 461/2010 DE LA COMISIÓN de 27 de mayo de 2010 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor.

2.5 Red secundaria y servicios de post venta

Los concesionarios han optado por enfocarse en servicios de financiamiento, mantenimiento, repuestos, aseguramiento, alquiler y servicios de asistencia con el propósito de no depender únicamente de los ingresos generados por la comercialización de vehículos de la marca concedente. La venta de un vehículo nuevo, es el enganche para una serie de servicios complementarios, cuya clave de éxito radicarán en la tecnología y capacitación del capital humano buscando disminuir tiempos y garantizar un servicio óptimo.

Este es un mercado atractivo para los concesionarios que perjudicados por la restricción de cupos⁷⁷ y las nuevas barreras arancelarias están enfocándose en estos servicios, así lo señala David Pérez, vicepresidente ejecutivo del Grupo Vallejo Araujo “Hay un mercado que no es atendido como la posventa. Esta genera más ingresos que la propia comercialización de vehículos. Cada carro que se vende tiene siete años de mantenimiento y es un buen mercado. Ahora, mi negocio va a depender de los servicios y no de la ventas, y con eso financio mis costos⁷⁸”.

La marca interviene en la selección y establecimiento de las obligaciones de la red secundaria ya que impone las condiciones generales del contrato para dotar de identidad a la marca sin necesidad de una relación directa con los concesionarios⁷⁹, agencias, talleres o cualquier otro que conforme esta red.

⁷⁷ Registro Oficial No 725- Viernes 15 de Junio del 2012. Disponible en: http://derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6911:registro-oficial-no-725-viernes-15-de-junio-del-2012-suplemento&catid=401:junio&Itemid=673#66

⁷⁸ El servicio de posventa es el nuevo negocio de las firmas concesionarias. Periódico El Comercio, 31 de octubre de 2011. 22 de Febrero de 2013.

<http://www.elcomercio.com/negocios/servicio-posventa-negocio-firmas-concesionarias_0_581941896.html>

⁷⁹ Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial Y Derecho De La Competencia, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 203.

La red secundaria puede estar enfocada en diferentes actividades como son la reventa de bienes adquiridos al concesionario, promoción y venta por cuenta y en nombre del concesionario o actividades auxiliares. Esta actúa en interés del fabricante y de la propia red⁸⁰, tanto es así que en los contratos de este tipo se obliga al concesionario, previo la autorización de su red secundaria, a someter a la autorización la marca antes de llevar a cabo cualquier subcontratación⁸¹.

Entre los servicios de asistencia se suele ofertar cobertura mecánica, de remolque, legal y médica⁸². Chevrolet tiene un servicio especial que se denomina ChevyStar, con el que ofertan monitoreo en ruta, direccionamiento vial, bluetooth, perfil de manejo, localización y recuperación del vehículo en caso de robo, apertura remota de puertas, etc⁸³. Además con ChevyStar Flota se puede monitorear todos los vehículos de una flota.

El servicio de enderezada y pintura es otra de las ofertas de estos servicios de postventa. Alta tecnología en talleres y maquinaria, además de la garantía de repuestos genuinos son las fortalezas de este servicio.

2.5.1 Taller de reparación autorizado. La reparación y mantenimiento de los vehículos son elementos de suma importancia para los conductores y dueños de estos por la

⁸⁰ Ibidem, pag.204

⁸¹ Moralejo Menéndez. El Contrato Mercantil De Concesión. España: Editorial Aranzadi S.A., Primera Edición, 2007, pág. 146.

⁸² Chevrolet. Servicios Postventa. 13 de marzo de 2013. <<http://www.chevrolet.com.ec/posventa/servicios-posventa/asistenciachevrolet.html>>

⁸³ Chevrolet. 13 de marzo de 2013. <<http://www.chevrolet.com.ec/chevystar/caracteristicas/como-funciona.html>>

fiabilidad, seguridad y gasto que estos involucran. Las facturas de reparación suponen el 40% del coste total del vehículo para su propietario⁸⁴.

El Reglamento 461/2010 de la Comisión de la Unión Europea los define como un prestador de servicios de reparación y mantenimiento de vehículos de motor que opera en un sistema de distribución establecido por un proveedor de vehículos de motor⁸⁵. Este tipo de Talleres tienen un papel muy importante en los servicios de post venta por la relación de estos con la validez de la garantía y el posicionamiento de la marca.

La garantía de vehículos nuevos por un tiempo o kilometraje requiere de los consumidores cumplir con un programa de mantenimiento, obligando al propietario a asistir únicamente a los servicios de mantenimiento periódico en la red de Concesionarios de la marca limitando su garantía al cumplimiento total del plan de mantenimiento del vehículo⁸⁶.

Los servicios prestados así como su calidad y cantidad forman parte de los acuerdos entre el fabricante de vehículos y sus concesionarios. Los concesionarios están en la obligación de ofrecer todas las garantías técnicas necesarias a los clientes de la Marca en la reparación y mantenimiento de sus vehículos.

Las restricciones que imponen los fabricantes de automóviles a los talleres autorizados suelen tener relación con la venta de recambios originales, uso de tecnología, capacitación y uso de

⁸⁴ Europa Press releases Rapid. Defensa de la competencia: La Comisión adopta normas revisadas sobre competencia para el sector de los vehículos de motor: Preguntas frecuentes. 27 de mayo de 2010. 25 de febrero de 2013. <http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-217_es.htm>

⁸⁵ REGLAMENTO (UE) N o 461/2010 DE LA COMISIÓN de 27 de mayo de 2010 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor.

⁸⁶ Chevrolet. Servicios Postventa. 13 de marzo de 2013. <<http://www.chevrolet.com.ec/posventa/servicios-posventa/asistenciachevrolet.html>>

herramientas. Por otro lado las restricciones que imponen los concesionarios a los compradores de sus vehículos respecto del uso de talleres autorizados tienen que ver con la utilización exclusiva de los talleres autorizados y repuestos genuinos para la aplicación de la garantía por defectos de fabricación.

Por otro lado los talleres autorizados están limitados por la propia marca a recibir en sus instalaciones únicamente a autos de la marca. Ejemplificando en un taller autorizado Chevrolet no se puede recibir un vehículo Hyundai. En el Ecuador existen excepciones a este postulado con el grupo Maresa que en el Ecuador distribuye las marcas Chrysler, Fiat y Mazda por lo que sus talleres se han convertido en multimarca pero se mantiene la limitación a estas tres marcas.

2.5.2 Taller de reparación Independiente. El Reglamento 461/2010 de la Comisión de la Unión Europea lo define como un prestador de servicios de reparación y mantenimiento de vehículos de motor que no opere en el sistema de distribución establecido por el proveedor de los vehículos de motor para los cuales presta los servicios de reparación o mantenimiento⁸⁷.

Los talleres independientes ayudan a mantener competitivo el mercado de servicios postventa en la rama de reparación y mantenimiento de vehículos, pero están amenazados por prácticas empresariales que pretenden dejarlos fuera del mercado. La negativa de las marcas automotrices de conceder acceso a la información técnica y de no conceder garantía a los vehículos si el consumidor opta por el servicio de los talleres independientes son prácticas

⁸⁷ Chevrolet. Servicios Postventa. 13 de marzo de 2013. <<http://www.chevrolet.com.ec/posventa/servicios-posventa/asistenciachevrolet.html>>

exclusorias que perjudican a los propietarios de los vehículos al incrementar el costo de reparación de los talleres autorizados.

2.5.3 Crédito y Financiamiento. Otro de los servicios secundarios de importante valor comercial son los servicios de financiamiento y crédito. Los concesionarios utilizan diferentes sistemas de créditos y se asocian con diferentes entidades financieras para facilitar a los consumidores acceder a un auto 0 km. Un ejemplo de la importancia de este tipo de servicio puede verse reflejada en el acuerdo del grupo Santander Consumer USA con Chrysler para constituir una nueva entidad financiera, llamada Chrysler Capital, que proveerá servicios de financiación a los concesionarios y clientes de Chrysler y Fiat.

En el Ecuador el financiamiento se lo hace con crédito directo o bancario según sea preferencia del cliente. Los concesionarios cuentan con programas de cotización, BPAC, financiera del Grupo Pichincha y Chevrolet, es la única que cuenta con un servicio en línea que permite saber en el momento si el cliente es beneficiario de crédito para compra de un vehículo, para los demás bancos y entidades financieras se llena la solicitud y se envía a las diferentes entidades financieras para su rechazo o aprobación.

CAPITULO III.

ANALISIS DE LAS PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS

EN SECTOR AUTOMOTRIZ

3.1 Acuerdos y restricciones verticales

En un análisis macro existen dos tipos de acuerdos y restricciones que afectan a la libre competencia: los acuerdos horizontales y los verticales. Según la definición del Diccionario de Derecho y Economía de la Competencia en España y Europa, un acuerdo horizontal es aquel “celebrado entre empresas que se encuentran en el mismo nivel del proceso productivo y, por tanto, son empresas competidoras entre sí”⁸⁸.

Este tipo de acuerdos son completamente ilegales pues conducen a la creación de cárteles, restringiendo la posibilidad de los operadores económicos a actuar independientemente⁸⁹. El efecto de que los operadores económicos se cartelicen es la colusión. “Una colusión es un acuerdo entre empresas para dividirse el mercado y fijar el precio⁹⁰”, práctica nefasta para la buena salud del mercado y el bienestar económico general. Este tipo de acuerdos no podrían acogerse a las Exenciones del artículo 12 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del mercado pues las ventajas que se recibe de estos acuerdos son para los empresarios

⁸⁸ Pascual y Vicente Julio. Derecho De La Competencia Para Directivos. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A, 2010.

⁸⁹ Diego Petrecolla. . Área defensa del consumidor. Programa de Apoyo a la Defensa de la Competencia y del Consumidor, Ministerio de Economía y Finanzas. 27 de octubre de 2013.<<http://www.consumidor.gub.uy/informacion/index.php?Id=294&ShowPDF=1>>

⁹⁰ William A. Mc Eachern. Economía Una Introducción Contemporánea. México D.F.: International Thomson Editores, Sexta Edición, 2003, pág. 228.

más no para los consumidores, y otorgan al operador la posibilidad de eliminar la competencia⁹¹.

En resumen, los acuerdos horizontales tienden a limitar la competencia entre marcas por ejemplo un acuerdo de comercialización entre los fabricantes del producto “z” y del producto “y”, mientras que los acuerdos verticales limitan la competencia dentro de una misma marca, por ejemplo un acuerdo de distribución del producto “a” a favor de dos distribuidores exclusivos⁹².

Las características de la posible práctica de fijación de precios que estamos analizando nos obliga a enfocarnos en los acuerdos verticales, aunque en el nivel de la distribución, por efecto del modelo de negocio se produce una vinculación horizontal en los concesionarios que será analizada posteriormente. Paulo Montt y Nicole Nehme en su libro Libre Competencia y Retail definen a las restricciones verticales como “... las que se producen entre compradores y vendedores, esto es entre agentes del mercado que no compiten directamente entre sí, sino que operan en distintos niveles de la cadena productiva.

En la Unión Europea usualmente reciben el nombre de acuerdos verticales, mientras que en Estados Unidos predomina la denominación de restricciones verticales. En este punto nos conviene resaltar la sutil diferencia entre una integración vertical y una restricción o acuerdo vertical. Una integración vertical es la “Propiedad o control, por parte de una empresa, de las diferentes fases del proceso productivo: por ejemplo, una empresa de refinado de petróleo que posea, más abajo, terminales de almacenamiento y una red de estaciones de servicio y,

⁹¹ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador. Artículo 12.

⁹² Odriozola Miguel, Irissarry Belen. Derecho Español De La Competencia Comentarios a la Ley 15/2007, Barcelona: Editorial Bosch S.A., Primera Edición, Tomo I, 2008.

más arriba, pozos de petróleo bruto y oleoductos...”⁹³. El propósito de esta es reducir costos y aumentar la eficiencia mediante economías de escala.

Las restricciones verticales regulan el comportamiento de los operadores económicos involucrados sin necesidad de que exista un control o propiedad por parte de una de estas, pero cualquiera que sea el tipo de restricción o integración vertical que exista, es de común a todos, el compromiso de limitar su accionar o encaminarlo en cierto sentido⁹⁴. En el capítulo I del Reglamento de la Unión Europea 461/2010 se define a un acuerdo vertical como un acuerdo o práctica concertada suscrito entre dos o más empresas que operen, a efectos del acuerdo o de la práctica concertada en planos distintos de la cadena de producción o distribución y que se refieran a las condiciones en las que las partes pueden comprar, vender o revender determinados productos o servicios.⁹⁵

Los acuerdos y restricciones verticales algunas veces mejoran la eficiencia económica de los sistemas de distribución. De manera general se puede afirmar que las restricciones verticales impuestas por los productores o proveedores son pro competitivas, mientras que aquellas impuestas por los distribuidores deben observarse con más recelo⁹⁶. Este tipo de acuerdos son pro competitivos cuando generan eficiencias en beneficio de los consumidores. Pueden generar ahorros de costos al facilitar la coordinación entre los agentes que participan de una cadena de distribución, eliminar el *free rider* y limitar el poder de mercado de los

⁹³ Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. Glosario de Economía Industrial y Derecho de la Competencia. Paris: Ediciones Mundi-Prensa, 1995.

⁹⁴ Germán Coloma, UNLP y Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. Integración y contratos verticales entre empresas. 01 de diciembre de 2013. <<http://www.ucema.edu.ar/u/gcoloma/vertical.pdf>>

⁹⁵ REGLAMENTO (UE) N o 461/2010 DE LA COMISIÓN de 27 de mayo de 2010 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor.

⁹⁶ Odriozola Miguel, Irissarry Belen. Derecho Español De La Competencia Comentarios a la Ley 15/2007, Barcelona: Editorial Bosch S.A., Primera Edición, Tomo I, 2008.

distribuidores. El Reglamento de Acuerdos Verticales 1400/2002⁹⁷ asume que las restricciones verticales son, por lo general, pro-competitivas en ausencia del poder de mercado. De esta manera, establece un umbral de cuota de mercado de 30% como test para la apreciación de la existencia de poder de mercado⁹⁸.

Los acuerdos verticales pueden generar beneficios en sentido de eficiencia, pero un punto de especial importancia en esta discusión es el grado de competencia que existe entre las diferentes marcas de un mismo producto. Así pues, si la competencia entre las marcas es fuerte, un acuerdo entre productor y distribuidor o entre franquiciador y franquiciado puede generar beneficios en costes de información para el consumidor⁹⁹. En el caso *Continental T.V., Inc. v. G.T.E. Sylvania Incorporated* la Corte de Apelaciones de los Estados Unidos de Norteamérica decidió que las restricciones verticales impuestas por *Sylvania* no afectaba la competencia intramarca y que bajo las circunstancias del caso, la competencia intermarca puede verse mejorada por la imposición de la restricción, negándose a declarar ilegal la práctica de división de mercados en regiones geográficas con el fin de incrementar la competencia intermarca¹⁰⁰. Viera y Echeverría en su libro *Distribución Comercial y Derecho de la Competencia* señalan que “pese a la desconfianza tradicional frente a las prácticas verticales de fijación de precios, el sentir mayoritario en la doctrina es

⁹⁷ REGLAMENTO (CE) No 1400/2002 DE LA COMISIÓN, de 31 de julio de 2002, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor

⁹⁸ Viera Jorge, Echeverría Joseba *Distribución Comercial Y Derecho De La Competencia*, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 346

⁹⁹ Pascual y Vicente Julio. *Derecho De La Competencia Para Directivos*. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A, 2010, pág. 42

¹⁰⁰ The court found that the restraints did not affect interbrand competition because: (1) there were seven manufacturers in the industry; (2) there were ready substitutes for the products; and, (3) there was no proof of industry concentration. Id. at 1005-06. In fact, it found it likely, under the circumstances, that interbrand competition would be improved by the adoption of the restraint.

que la prohibición *per se* de estas conductas no está justificado desde una perspectiva económica¹⁰¹».

Determinadas combinaciones de restricciones verticales son más beneficiosas para la competencia que si se aplican aisladamente. Así, por ejemplo, en un sistema de distribución exclusiva, es posible que el distribuidor tenga la tentación de incrementar el precio de los productos al haberse reducido la competencia intramarca.

Hay restricciones sumamente graves que no están cubiertas por las exenciones a los Reglamento de Acuerdos Verticales europeos¹⁰². En el caso del Reglamento CE 1400/2002¹⁰³ las restricciones especialmente graves referentes a la venta de vehículos son:

1. Aquellas que, directa o indirectamente tengan por objeto:

a) la restricción de la facultad del distribuidor o taller de reparación para determinar su precio de venta, sin perjuicio de la capacidad del proveedor para imponer un precio de venta máximo o recomendar un precio de venta dado, siempre y cuando tal precio no sea un precio de venta fijo o mínimo fijado a raíz de presiones o de incentivos ofrecidos por cualquiera de las partes;

b) la restricción del territorio en el que el distribuidor o taller de reparación pueda vender los bienes o servicios contractuales, o de los clientes siempre y cuando no se trate de:

i) la restricción de las ventas activas a un territorio exclusivo o a grupo exclusivo de clientes reservado al proveedor.

¹⁰¹Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial y Derecho de la Competencia, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 372.

¹⁰² REGLAMENTO (CE) No 1400/2002 DE LA COMISIÓN, de 31 de julio de 2002; REGLAMENTO (UE) N o 461/2010 DE LA COMISIÓN de 27 de mayo de 2010.

¹⁰³ REGLAMENTO (CE) No 1400/2002 DE LA COMISIÓN, de 31 de julio de 2002, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor.

- ii) la restricción de las ventas a usuarios finales por parte de un distribuidor que opere en el nivel mayorista,
 - iii) la restricción de las ventas de vehículos de motor nuevos y recambios por los miembros de un sistema de distribución selectiva a distribuidores no autorizados en los mercados en que se practique la distribución selectiva.
 - iv) la restricción de la facultad del comprador de vender componentes, suministrados con el fin de su incorporación a un producto, a clientes que tengan intención de usarlos para fabricar el mismo tipo de productos que el proveedor;
- c) la restricción de los suministros cruzados entre distribuidores o talleres de reparación pertenecientes a un sistema de distribución selectiva, incluso entre distribuidores o talleres de reparación que operen en distintos niveles comerciales;
- d) la restricción de las ventas activas o pasivas de turismos o vehículos comerciales ligeros nuevos, de recambios para cualquier vehículo de motor o de servicios de reparación y mantenimiento para cualquier vehículo de motor a usuarios finales por parte de los miembros de un sistema de distribución selectiva que operen en el nivel minorista en mercados en los que se practique la distribución selectiva;
- e) la restricción de las ventas activas o pasivas de vehículos de motor nuevos que no sean turismos o vehículos comerciales ligeros a usuarios finales por parte de los miembros de un sistema de distribución selectiva que operen en el nivel minorista en mercados en los que se practique la distribución selectiva, sin perjuicio de la capacidad del proveedor para prohibir a un miembro de tal sistema operar desde un lugar de establecimiento no autorizado.

El último reglamento en este ámbito del comercio es el Reglamento (UE) N o 461/2010 que se aplicará desde el 1 de junio de 2013 en su artículo quinto limita las restricciones especialmente graves a las siguientes:

a) la restricción de las ventas de recambios para vehículos de motor por parte de los miembros de un sistema de distribución selectiva a talleres de reparación independientes que utilicen dichos recambios para la reparación y el mantenimiento de un vehículo de motor;

b) la restricción convenida entre un proveedor de recambios, herramientas para reparaciones o equipos de diagnóstico o de otro tipo y un fabricante de vehículos de motor, que limite la capacidad del proveedor para vender dichos productos a distribuidores autorizados o independientes, a talleres de reparación autorizados o independientes o a usuarios finales; y,

c) la restricción convenida entre un fabricante de vehículos de motor que utilice componentes para el montaje inicial de los vehículos de motor y el proveedor de estos componentes, que limite la capacidad del proveedor para poner su marca o logotipo de manera efectiva y fácilmente visible en los componentes suministrados o en los recambios.

Por otro lado en el artículo sexto del mismo Reglamento señala que la Comisión podrá declarar, mediante reglamento, cuando existan redes paralelas de restricciones verticales similares que abarquen más del 50 % de un mercado de referencia, que el presente Reglamento no se aplicará a los acuerdos verticales que contengan restricciones específicas relativas a dicho mercado.

A la luz de las normas de defensa de la competencia en el Ecuador los acuerdos verticales están tan prohibidos como los horizontales. La ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en su artículos décimo primero¹⁰⁴ no hace diferencia entre acuerdos verticales y horizontales y prohíbe todo acuerdo, decisión, práctica concertada y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia. En este contexto vemos que los acuerdos verticales y en general las prácticas de distribución exclusiva y selectiva son acuerdos que impiden la venta de productos de la competencia en los concesionarios y en el caso de aquellos que fijan los precios de reventa, distorsionan la competencia en el sentido de que imponen un precio de venta al público, que en el caso de existir competencia intramarca en precios podría el consumidor beneficiarse con precios menores.

El artículo décimo tercero de la L.O.R.C.P.M.¹⁰⁵ excluye la aplicación a las conductas establecidas en el artículo décimo primero cuando los operadores no sean capaces de afectar de manera significativa la competencia por su pequeña escala o escasa significación atendiendo a la Regla de mínimis. En las disposiciones transitorias al Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado¹⁰⁶ en su numeral tercero se establece que hasta que la Junta de Regulación determine los criterios de aplicación de la regla del mínimis las prohibiciones del artículo décimo primero de la Ley no se aplicarán cuando; entre operadores económicos competidores la cuota de mercado conjunta no supere el 10% en ninguno de los mercados relevantes; entre operadores

¹⁰⁴ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador. Artículo 11.

¹⁰⁵ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador. Artículo 13.

¹⁰⁶ Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder De Mercado Ecuador. Registro Oficial 697 de 07 de mayo de 2012. Disposiciones transitorias.

económicos no competidores cuando la cuota de mercado de cada uno no supere el 15% en ninguno de los mercados relevantes afectados y; cuando los porcentaje de cuota de mercado no supere el 5% en el caso de que existan efectos acumulativos de acuerdos paralelos para la venta de bienes o servicios por proveedores o distribuidores diferentes.

El artículo décimo segundo de la L.O.R.C.P.M.¹⁰⁷ plantea exenciones a la prohibición del artículo décimo primero para aquellos acuerdos que contribuyan a mejorar la producción o la comercialización y distribución de bienes y servicios o a promover el progreso técnico o económico siempre que estos acuerdos cumplan con tres condiciones esenciales; que permita a los consumidores y usuarios participar de las ventajas de la práctica; que no impongan restricciones que no sean indispensable para la consecución del objetivo y; que no otorgue a los operadores la capacidad de eliminar la competencia respecto a una parte sustancial de los productos o servicios contemplados.

3.1.1 Vínculos Horizontales implantados Verticalmente. Existe el riesgo de que los canales de distribución de las marcas automotrices, los concesionarios, por la igualdad de condiciones que les impone la marca dejen de competir entre sí y generen conductas paralelas. Estos comportamientos paralelos podrían entenderse como pactos de no competencia y conducen a un paralelismo de precios lo que configuraría un acuerdo horizontal que tendría el innegable fin de perjudicar a los consumidores. Es así que uno de los principales riesgos de la fijación de precios en el sector de automóviles es el facilitar el desarrollo de comportamientos colusorios. Este riesgo es aún mayor cuando los distribuidores detallistas están agrupados en asociaciones que podrían permitir se ejerzan presiones al

¹⁰⁷ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador. Artículo 12.

fabricante para imponer los precios acordados horizontalmente por los competidores intramarca.

3.1.2 Distribución Selectiva. El sistema de distribución selectiva limita la distribución de un bien o servicio sobre la base de criterios específicos. En este modelo el proveedor se compromete a vender los bienes o servicios contractuales solo a ciertos distribuidores seleccionados sobre bases cualitativas y cuantitativas. Los aspectos cualitativos se refieren a la calidad o a aspectos técnicos que el proveedor estima necesario que el distribuidor posea para la venta de los productos objetos del contrato.

Este sistema está caracterizado por una selección previa de distribuidores mayoristas y minoristas por parte del proveedor, basada en criterios objetivos específicos con la finalidad de comercializar por cuenta y riesgo del distribuidor los servicios o productos de la marca en régimen de no exclusividad siguiendo las directrices comerciales establecidas por los proveedores y prestando servicios de asistencia, preventa y post venta y asumiendo el compromiso de no revender los productos o servicios a otros distribuidores no integrados en la misma red de distribución autorizada¹⁰⁸.

Este tipo de distribución es reservado para productos de lujo, amparados por una marca de calidad o técnicamente complejos lo que obliga a los productores a seleccionar a sus distribuidores aplicando criterios cualitativos y cuantitativos¹⁰⁹. En el caso de vehículos podrán aplicarse a cualquier tipo de vehículo independientemente de su valor porque son

¹⁰⁸ Galán Eduardo, Carbajo Fernando. Marcas y distribución comercial, Ediciones Universidad Salamanca, España, 2011, pág. 154.

¹⁰⁹ Muñoz Ana, Universidad Rey Juan Carlos. El Conflicto entre la Distribución Selectiva y el Comercio Paralelo. 20 de Abril de 2013.

<<http://www.institutomercadoycompetencia.com/wp-content/uploads/Documento-Ana3.pdf>>

bienes tecnológicamente complejos que requieren de servicios de información al consumidor así como de mantenimiento en la postventa.

La distribución selectiva no está basada en criterios territoriales siendo inferior el grado de integración entre proveedor y distribuidor¹¹⁰, manteniendo independencia jurídica y patrimonial entre el proveedor y distribuidor. Los posibles riesgos anticompetitivos de este tipo de distribución residen principalmente en la menor competencia intramarca y la partición del mercado¹¹¹. La distribución selectiva también está regulada en el Reglamento 1400/2002, de 31 de Julio de 2002¹¹², en el cual considera a este tipo de distribución como , un sistema en el cual el proveedor se compromete a vender los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, sólo a distribuidores o talleres de reparación seleccionados a partir de criterios definidos, y en el cual estos distribuidores o talleres de reparación se comprometen a no vender estos bienes o servicios a distribuidores o talleres de reparación independientes, sin perjuicio de la posibilidad de vender recambios a talleres de reparación independientes y de la obligación de facilitar a los operadores independientes toda la información técnica, todos los equipos de diagnóstico, todas las herramientas y toda la formación necesaria para la reparación y el mantenimiento de los vehículos de motor o para la aplicación de medidas de protección del medio ambiente.

La distribución selectiva encuentra amenazas en la distribución paralela debido a que estos distribuidores, que no están integrados en la red oficial, pueden no reunir los requisitos

¹¹⁰ Ibidem pàg.155

¹¹¹ Creus Antonio, Wolters Kluwer. Código De Derecho De La Competencia, Madrid-España: editorial Dlapiper, 2006, pág. 709

¹¹² REGLAMENTO (CE) No 1400/2002 DE LA COMISIÓN, de 31 de julio de 2002, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor.

exigidos por el distribuidor en la red oficial de comercialización por lo que pueden ofrecer sus productos a menor precio¹¹³.

3.1.3 Comercio Paralelo. También se lo conoce como ventas grises, se refiere a empresarios que sin estar integrados en la red creada por el fabricante, consiguen sus productos y los venden compitiendo agresivamente con los comerciantes pertenecientes a la red de distribución autorizada¹¹⁴.

El origen del comercio paralelo reside en la diferencia de precios que existe sobre los mismos productos originales en los diferentes países o zonas territoriales de un mismo país. Los distribuidores no integrados en redes de distribución basan su negocio en esas diferencias de precios o de conocimiento del producto por parte del consumidor, adquiriendo los productos de marca en países o territorios donde su precio es más bajo para importarlos y revenderlos en territorios donde esos productos resultan más costosos, lucrando con la diferencia¹¹⁵.

Existe un conflicto entre la distribución selectiva de productos de marca y las importaciones paralelas debido a que en los sistemas de distribución selectiva los distribuidores autorizados solo pueden revender los productos de la marca del proveedor a los consumidores finales o a otros distribuidores que formen parte de la misma red de distribución selectiva. El problema de los “polizones” en una red comercial se da porque de manera ocasional los distribuidores autorizados ignoran la antes mencionada prohibición y venden los productos de marca a

¹¹³ Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial y Derecho de la Competencia, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 405.

¹¹⁴ Ibidem.

¹¹⁵ Galán Eduardo, Carbajo Fernando. Marcas y distribución comercial, Ediciones Universidad Salamanca, España, 2011, pág. 154.

terceros distribuidores que no pertenecen a la red, ya sea por dar salida al stock o por que reciben ofertas de compra de un elevado número productos que difícilmente podrían vender mediante operaciones singulares¹¹⁶, a estos se les conoce como polizones o *free riders*. Así se configura el mercado gris o comercio paralelo en el ámbito de la distribución selectiva.

En Europa el mercado común ha permitido que el consumidor esté en capacidad de comprar vehículos de motor en otro Estado miembro de la Unión Europea, beneficiándose de las diferencias de precios entre ellos. En este sentido las Directrices suplementarias relativas a las restricciones verticales incluidas en los acuerdos de venta y reparación de vehículos de motor y de distribución de recambios para vehículos de motor¹¹⁷, señalan que en este sector la protección del comercio paralelo es un objetivo importante desde el punto de vista de la competencia ya que permite a los consumidores acceder a precios más bajos por lo que estas Directrices señalan el especial interés de que los acuerdos de distribución no restrinjan el comercio paralelo.

En nuestro territorio el comercio paralelo solo se utiliza para vehículos de lujo y alta gama que no son importados por los distribuidores autorizados debido a la falta de mercado de estos productos y a los cupos de importación¹¹⁸ impuestos hasta el 31 de diciembre de 2014 un ejemplo es Q2 Saloon de autos¹¹⁹.

¹¹⁶ Galán Eduardo, Carbajo Fernando. Marcas y distribución comercial, Ediciones Universidad Salamanca, España, 2011, pág. 154.

¹¹⁷ Comunicación de la Comisión, Directrices suplementarias relativas a las restricciones verticales incluidas en los acuerdos de venta y reparación de vehículos de motor y de distribución de recambios para vehículos de motor (2010/C 138/05).

¹¹⁸ [Registro Oficial No 725- Viernes 15 de Junio del 2012 Suplemento](#)

¹¹⁹ Q2 Saloon Autos. Importadores directos de vehículos de lujo.15 de abril de 2013.

<<http://www.q2saloon.com/>>

3.1.4 Comercialización en Internet. Podemos diferenciar dos tipos de prestaciones que se dan a través del internet, el primero es un servicio informativo de los propios distribuidores que se encuentran dentro de la red de distribución. Estos dominios web se encargan de difundir información detallada de cada vehículo, facilitando la comparación previa al proceso de compra.

Por otro lado ciertos operadores económicos utilizan el internet para crear canales de distribución paralelos que se encuentran fuera de la red tradicional de distribución¹²⁰. La mayoría de estos empresarios independientes se encargan de mediar entre los clientes y los distribuidores miembros de la red oficial.

Por lo general los fabricantes proveedores prohíben a los distribuidores vender sus vehículos a revendedores no autorizados como mecanismo para controlar los estándares de calidad, en concordancia con la distribución selectiva. Es por esto que estos intermediarios actúan en nombre y por cuenta de los consumidores finales, es decir no adquieren la propiedad de los vehículos para luego revenderlos sino se limitan a la búsqueda del mejor precio para luego remitir el contrato expedido por el concesionario para la firma del cliente¹²¹. El distribuidor se ve beneficiado por que el intermediario ofrece un cliente que de otra manera no podría tener por estar fuera de su zona territorial, por lo que comparte su ganancia con el operador de internet. Un ejemplo de este tipo de servicio en el Ecuador es Megaconcesionario¹²² que mediante su página web facilita a los consumidores la búsqueda del modelo que desean y

¹²⁰ Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial Y Derecho De La Competencia, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 208

¹²¹ Ibidem, pág. 211

¹²² Mega CONcesionario. 3 de abril de 2013. <<http://megaconcesionario.com/quienes-somos>>

ofrece poner en contacto al consumidor con el concesionario que ofrezca el mejor precio. Megaconcesionario trabaja con las marcas Chevrolet, Ford, Hyundai y Kia y no cobra nada a los consumidores por lo que su negocio está en participar en la ganancia del concesionario.

El sistema de distribución selectiva en algunas ocasiones puede apreciarse incompatible con el uso de internet como medio de comercialización debido a los requerimientos cualitativos exigidos al distribuidor. En el caso específico de la distribución de vehículos nuevos el uso de internet como canal de distribución se ve limitado por que, desde el punto de vista de la marca, una presentación on line pobre o de baja calidad puede suponer un demérito para la marca comercializada¹²³.

Desde el punto de vista del consumidor también presenta ciertas desventajas al no permitir emplear los sentidos del tacto u olfato a la hora de valorar el producto, limitando su juicio comparativo además que el cliente adolece la falta de asistencia personalizada, que es un elemento muy importante a la hora de vender un vehículo automotor. Por otro lado que el fabricante permita a sus distribuidores vender sus vehículos directamente por medio del canal internet puede generar efectos parasitarios ya que el distribuidor que realice sus ventas por internet puede aprovecharse de las inversiones hechas por otros distribuidores autorizados en sus establecimientos físicos.

¹²³ Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial Y Derecho De La Competencia, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 384.

3.2 Fijación de precios de reventa

La fijación de precios es “aquel acuerdo cuyo objeto, directo o indirecto, es el establecimiento de un precio de reventa fijo o mínimo al que ha de ajustarse el comprador”¹²⁴. Según el Glosario de Economía Industrial y Derecho de la Competencia, la fijación de precios de reventa es una práctica consistente para el productor en indicar el precio mínimo (o máximo) al que el producto debe ser revendido¹²⁵.

Precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Además es un elemento principal a tener en cuenta por parte de los consumidores y su fijación es una de las maneras en que los distintos operadores económicos compiten para atraer clientela¹²⁶.

La Constitución de la República del Ecuador ¹²⁷en su sección quinta referente a intercambios económicos y comercio justo, Artículo 335 señala que el Estado definirá políticas de precio y establecerá mecanismos de sanción para evitar prácticas anticompetitivas y evitar perjuicios a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

Es preciso también señalar que la fijación del precio de reventa también puede imponerse a través de medios indirectos como la fijación de los niveles máximos de descuentos, la fijación del margen de distribución, la prohibición al distribuidor de realizar descuentos,

¹²⁴ Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial Y Derecho De La Competencia, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 365.

¹²⁵ Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. Glosario De Economía Industrial Y Derecho De La Competencia. Paris: Ediciones Mundi-Prensa, 1995.

¹²⁶ <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

DEFINICION DE PRECIO, Ivan Thompson. [en línea]

¹²⁷ Constitución de la República del Ecuador, [Registro Oficial No. 449 - Lunes 20 de Octubre de 2008](#), artículo 335.

incentivos, amenazas o intimidación al comprador para que observe determinado nivel de precios¹²⁸.

A la hora de analizar la práctica de fijación de precios de reventa es necesario entender los objetivos y fines que ésta práctica persigue, empezando por delimitar en qué momento de la cadena de suministro se da la fijación.

Si asumimos que la fijación viene dada por los fabricantes o proveedores del bien en cuestión cabe preguntarse qué interés pueden estos tener en la fijación de los precios de reventa. Es de común entender que mientras menor sea el precio de venta al público y por consiguiente el margen de ganancia del distribuidor, mayor será la cantidad de productos que el productor venderá. En este sentido una mayor competencia en precios por parte de los distribuidores incrementará los volúmenes de venta y generará más ganancias al fabricante. Hasta este punto de razonamiento subsiste la interrogante de qué finalidad persigue el productor para fijar precio de reventa a sus distribuidores ?.

Ateniéndonos al caso específico que nos compete, la distribución de automóviles nuevos, existe un interés sensato de la marca fabricante en fijar precios de reventa para mejorar las condiciones de comercialización de la marca, incrementando el nivel de servicio y aumentando las prestaciones de preventa y postventa a los consumidores de vehículos nuevos.

Ahora debemos invertir el escenario en uno en el que la fijación esté dada por presión de los distribuidores en afán de obtener un mayor margen de ganancia. En este caso no hay ningún

¹²⁸ Odriozola Miguel, Irissarry Belen. Derecho Español De La Competencia Comentarios a la Ley 15/2007, Barcelona: Editorial Bosch S.A., Primera Edición, Tomo I, 2008, pág. 93.

efecto favorable para el consumidor como en el caso de fijar precios de reventa para mejorar el servicio y dar mayores prestaciones en la preventa y postventa de vehículos, en este caso la finalidad será garantizar márgenes elevados de ganancia impidiendo la competencia en precio por parte de los diferentes distribuidores de una marca. Para configurar este escenario es necesario que los distribuidores se pongan de acuerdo unos con otros, configurando ya no una restricción vertical sino una horizontal con efectos anticompetitivos de notable importancia.

Retornando a la fijación de precios de reventa por parte de los fabricantes automotrices hacia los distribuidores, que es el tema que nos compete, debemos comprender que en los mercados de productos diferenciados la demanda no depende únicamente del precio del bien en cuestión, sino de la calidad¹²⁹, características y prestaciones adicionales que el distribuidor ofrezca. En el caso de la venta detallista de automóviles nuevos, el distribuidor deberá ofrecer información de las características técnicas, de seguridad, uso y mantenimiento del vehículo, tener autos para exhibición y demostraciones, abrir sus concesionarios los fines de semana, brindar servicios de financiamiento y post venta, como mantenimiento, reparación, venta de repuestos, auxilio mecánico entre otros. Estos servicios son valorados por el consumidor pero generan un gasto al distribuidor que debe recuperar mediante el incremento de precios.

Otro punto a favor de la fijación de precios de reventa por parte de los fabricantes de automóviles viene dado por la eliminación del parasitismo entre los distribuidores, práctica que puede conducir a un progresivo deterioro de los servicios ofrecidos y la pérdida de valor del producto afectado por esta conducta anticompetitiva. Por último esta fijación suele ser necesaria para marcas que recién están ingresando a un mercado determinado, pues los

¹²⁹ Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial Y Derecho De La Competencia, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 372.

posibles distribuidores no desean hacer fuertes inversiones sin tener un respaldo que les garantice un buen retorno económico y no desean que otros distribuidores que ingresen en un momento posterior a la red oficial de distribución se beneficien de lo invertido en publicidad, cayendo nuevamente en actos parasitarios.

Hasta este momento la fijación del precio de reventa por parte del fabricante se muestra como un método de asegurar ciertas eficiencias en la distribución, limitando la competencia en precios pero potenciándola en servicios. Pues bien, la fijación de precios de reventa puede generar cierto bienestar en los consumidores, ciertas eficiencias económicas y efectos procompetitivos, pero debemos compararlos con los efectos anticompetitivos que generan antes de sacar una conclusión sobre sus reales efectos competitivos.

Los tres principales efectos anticompetitivos que suelen estar relacionados con la fijación vertical de precios de reventa son el incremento de los precios, la disminución de la competencia intramarca y la posibilidad de efectuar prácticas colusorias. El incremento de los precios y la eliminación de la competencia intramarca están relacionados por sus efectos. La fijación de precios de reventa afecta directamente la competencia intramarca pues uniforma el precio aplicado por todos los distribuidores de un mismo producto de una misma marca¹³⁰, impidiendo la competencia en precios y uniformando o prohibiendo políticas de descuento. También hay que tener en cuenta que la falta de competencia intramarca por la fijación de precios de reventa evita la supresión de los vendedores menos eficientes evitando el desarrollo de nuevas y más eficientes formas de distribución.

¹³⁰ Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial Y Derecho De La Competencia, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 368.

Con la finalidad de que los distribuidores automotrices compitan en precios, beneficiando a los consumidores y propiciando un mercado saludable, se necesita minimizar la intervención en la fijación de precios.

Por ultimo debemos analizar la posibilidad de que la fijación de precios de reventa en la distribución de vehículos y en cualquier tipo de distribución pueda utilizarse como instrumento de ejecución de un cartel entre productores o fabricantes. La fijación de precios de reventa incrementa la visibilidad y transparencia de los precios facilitando conductas de cooperación lesivas a los intereses de los consumidores. En otras palabras facilitando una colusión tácita, con el posible efecto de limitar la competencia intermarca y favorecer la estabilización de precios en niveles superiores en comparación con los que habría si existiese una competencia real entre las diferentes marcas de vehículos.

Cuando varios proveedores gestionan sistemas de distribución similares se incrementa el riesgo de colusión, así también cuando varios proveedores designan al mismo distribuidor exclusivo en un determinado territorio. Cuanto mayor sea la cuota de mercado acumulado de las marcas distribuidas por el distribuidor múltiple autorizado mayor será el riesgo de colusión y más reducida será la competencia intermarca¹³¹.

Teniendo ya claro los efectos procompetitivos así como los anticompetitivos de la fijación de precios de reventa nos queda preguntarnos si existen alternativas menos restrictivas para conseguir los fines deseados con esta práctica. Una de las condiciones que el artículo décimo

¹³¹ Creus Antonio, Wolters Kluwer. Código De Derecho De La Competencia, Madrid-España: editorial Dlapiper, 2006, pág. 710.

segundo¹³² de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, requiere para permitir exenciones a las prohibiciones del artículo 11 es que no se impongan restricciones que no sean indispensables para la consecución de aquellos objetivos.

3.3 La Fijación de precios a través de la historia

Durante la depresión económica en los años treinta, en los Estados Unidos de América, muchos Estados empezaron a aprobar la “Fair Trade Laws” o en español Leyes de Comercio Justo con el fin de proteger a los comercios pequeños de las grandes cadenas distribuidoras de productos. Esta ley obligaba a los comercios a tener un precio mínimo de venta al público para productos similares evitando el cierre de pequeños comerciantes por políticas predatoras como la bien conocida estrategia de precios mínimos de Walt- Mart.

Esta ley contraria a la Sherman Act de 1890, requirió de la aprobación por parte del Congreso de excepciones como la [Miller-Tydings Act](#) en 1937 y la McGuire Act¹³³.

Sobre la Sherman Act, Cárdenas y Sanchez expresan que:

“Esta ley fue un producto de la creciente preocupación por la concentración del comercio, de la industria y de la hostilidad pública contra las empresas gigantes de finales del siglo pasado. La competencia era eliminada en los mercados y los consumidores sufrían las consecuencias. La Ley Sherman fue concebida como una amplia carta de libertades económicas dirigida a preservar el ejercicio de una competencia libre e irrestricta como norma de comercio. La ley se fundamenta en la premisa de que la libre interacción de las fuerzas competitivas generará una mejor

¹³² Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador, artículo 12.

¹³³ Ibidem.

*asignación de nuestros recursos económicos, precios más bajos, mejor calidad y el máximo progreso material, al mismo tiempo que produce un entorno que nos permita preservar nuestras instituciones políticas y sociales democráticas*¹³⁴”.

Después de la Segunda Guerra Mundial la Ley de Comercio Justo molestaba a los consumidores que se veían perjudicados por la falta de competencia en los precios de reventa. Con este marco social se aprobó The Consumer Goods Pricing Act en 1975. En resumidas cuentas en los años treinta y cincuenta con la las Leyes del Comercio Justo se legalizó la práctica de la fijación de precios de reventa (resale price maintenance) hasta su derogación en 1975 con la aprobación de la Consumer Goods Pricing Act. Con esta nueva ley la Corte Suprema de los Estados Unidos adoptó lo establecido en *Dr. Miles Medical V. John D. Park & Sons Co.*¹³⁵ que en 1911 ya había declarado que la fijación de precios mínimos de reventa era un ilícito per se. La regla de Dr. Miles se mantuvo vigente hasta 2007, cuando fue expresamente revocada por Leegin.

La fijación de precios de reventa había permanecido al margen de la flexibilización del derecho Antitrust. En los momentos actuales subsiste un intenso debate doctrinal por la sentencia del Tribunal Supremo de 2007 en el caso *Leegin Creative Leather Inc. v. PSKS, INC.*¹³⁶, en el cual la jurisprudencia americana pone fin a un siglo de prohibición per se de la fijación de precios, adoptando la regla de la razón (rule of reason) para la fijación de precios de reventa. En esta sentencia si bien no se legitima el mantenimiento de precios de reventa si

¹³⁴ Cardenas Rogelio, Sanchez Alfredo et al. México Ante El Tlc, México:Universidad de Guadalajara, Primera Edición, 2007, pág. 115.

¹³⁵ *Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park & Sons Co.* - 220 U.S. 373 (1911). Disponible en: <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/220/373/case.html>. Visitado el 30 de marzo de 2013.

¹³⁶ *LEEGIN CREATIVE LEATHER PRODUCTS, INC. v. PSKS, INC.* Disponible en: <http://www.supremecourt.gov/opinions/06pdf/06-480.pdf>. Visitado el 27 de marzo de 2013.

expresa que esta práctica no es ilegal por si misma si no que debe ser analizada por la regla de la razón¹³⁷.

Leegin diseña, elabora y distribuye artículos y accesorios de cuero bajo la marca Brighton, en locales especializados y pequeñas boutiques. En el caso antes mencionado sucedió que en 1995 PSKS (Kays closet) empezó a vender estos accesorios y correas convirtiéndose en poco tiempo en el distribuidor preferido por los consumidores de las correas y accesorios Brighton obteniendo de su venta entre un 40 a 50% de sus ganancias. En 1997 Leegin inició una política de precios de reventa y promociones y se rehusó a vender sus productos a distribuidores que hagan descuentos inferiores a los precios sugeridos para sus artículos. Leegin afirma que prefiere vender sus productos a tiendas pequeñas y de especialidad pues tiene la filosofía que los pequeños distribuidores tratan mejor a los consumidores y ofrecen mejores servicios, mejorando la experiencia de compra, comparado con los grandes distribuidores que hacen ventas impersonales. En este sentido Leegin se rehusó a seguir vendiendo sus productos a PSKS, argumentando que esta no respeta la política de precios de la marca Brighton. PSKS viéndose afectada demandó a Leegin por prácticas anticompetitivas. En primera instancia se falla a favor de PSKS, pero en apelación y por voto dividido La Corte Suprema de los Estados Unidos de Norte América estableció que la fijación de precios mínimos de reventa debía ser conocida bajo la regla de la razón o *Rule of Reason*.

¹³⁷ En este caso emblemático, Leegin se negó a vender sus productos a la firma PSK Inc. por vender sus productos por debajo de los precios sugeridos de Leegin.

3.4 Fijación mínima de precios de reventa

La fijación mínima suele ser utilizada por el fabricante o productor como un mecanismo de pago o compensación a sus distribuidores a cambio de un compromiso de exclusividad¹³⁸. El establecimiento de precios mínimos se considera restrictivo de la competencia, ya que limita la capacidad del distribuidor de fijar libremente sus precios¹³⁹. Con este tipo de práctica el fabricante refuerza su posición de poder de mercado mientras que el distribuidor obtiene rentas supracompetitivas. Lo que se busca con esta fijación mínima, entre otras cosas, es asegurar al distribuidor un margen de ganancia atractivo a cambio de que no distribuya las marcas de sus competidores existentes o potenciales. La fijación mínima de precios de reventa constituye una de las restricciones a la competencia especialmente graves, perjudicando el bienestar económico general. Los mayores perjudicados, como ya se mencionó, son los consumidores que a falta de una competencia efectiva de los distribuidores se ven impedidos de conseguir mejores precios por los productos, en este caso vehículos.

En este tipo de fijación se suele sancionar a los fijadores así como a los distribuidores que aceptan la fijación. Así, en Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia, España, número 612/06 se sanciona al grupo SOS CUETARA por fijar un precio mínimo de venta de sus aceites Koipesol y Carbonel 0,4 a pagar una millonaria multa de dos millones de euros. Así también se sancionó a las cadenas de distribución minorista que aceptaron esta fijación con multas desde los cien mil dólares hasta los cuatrocientos cincuenta mil dólares¹⁴⁰.

¹³⁸ Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial Y Derecho De La Competencia, España: Editorial La Ley, 2011, pág. 371.

¹³⁹ Ibidem.

¹⁴⁰ Tribunal de Defensa de la Competencia, Madrid- España, Resolución 612/06 Aceites 2, 21 de junio de 2007. Disponible en: <<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=1&PagSel=1&Numero=612%2f06&Ambito=Conductas>>.

3.5 Fijación Máxima de Precios de Reventa

Este es el tipo de fijación más aceptado pues permite a los proveedores evitar abusos de sus distribuidores y beneficia a los consumidores permitiendo la competencia de precios bajo el máximo¹⁴¹. La práctica consistente en recomendar un precio de reventa a un revendedor o exigirle que respete un precio de reventa máximo está cubierta por el Reglamento de Exención por Categorías en el sector de vehículos de motor de la Unión Europea¹⁴².

Los riesgos anticompetitivos de la fijación máxima así como de la recomendada provienen de que el precio máximo sea usado por la mayoría o totalidad de los distribuidores facilitando la colusión entre proveedores¹⁴³. Un elemento clave para determinar los posibles efectos anticompetitivos de este tipo de fijación se halla en la determinación del poder de mercado de los fijadores, pues esta conducta podría derivar en que el resto de operadores uniformen sus precios con los que tiene posición de mercado.

En la resolución del extinto TDC de 9 de febrero de 2004 expediente r 582/03, asunto *Franquiciados Intermarché* se afirma categóricamente que cuando el umbral del proveedor se sitúa por debajo del 30% no constituye una infracción la fijación de precios y se encontraría exenta por el reglamento 2790/1999¹⁴⁴. En las normas del Reglamento (UE) n o 330/2010¹⁴⁵,

¹⁴¹ TRATADO DE LIBRE COMPETENCIA, Estudio exegético del D.L. 701, Legislación, Doctrina y Jurisprudencia, Flint Pinkas, Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú 2002, p. 602.

¹⁴² Reglamento de exención por categorías en el sector de los vehículos de motor, P7_TA(2010)0151 Resolución del Parlamento Europeo, de 6 de mayo de 2010, sobre el Reglamento de exención por categorías en el sector de los vehículos de motor (2011/C 81 E/18)

¹⁴³ Creus Antonio, Wolters Kluwer. Código De Derecho De La Competencia, Madrid-España: editorial Dlapiper, 2006, pág. 729.

¹⁴⁴ Odriozola Miguel, Irissarry Belen. Derecho Español De La Competencia Comentarios a la Ley 15/2007, Barcelona: Editorial Bosch S.A., Primera Edición, Tomo I, 2008, pág. 88-93.

¹⁴⁵ REGLAMENTO (UE) N o 461/2010 DE LA COMISIÓN de 27 de mayo de 2010 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor

expresa que el umbral de cuota de mercado de un 30 % es necesario pero no suficiente para garantizar el beneficio de la exención por categorías.

3.5 Fijación Recomendada o Precios Indicativos

La recomendación de precios no es anticompetitiva siempre que en la práctica no equivalga a un precio mínimo o fijo. Una recomendación de precio por parte de los fabricantes de vehículos a sus distribuidores que no tenga carácter impositivo y permita a los distribuidores decidir bajo su propia política los precios de reventa de vehículos no es contraria a la competencia.

CAPITULO IV.

SECTOR AUTOMOTRIZ ECUATORIANO.

MARCO LEGAL, REGULACIÓN Y BARRERAS DE

ENTRADA

4.1 Constitución de la República del Ecuador

La Carta Fundamental de 1998 señalaba en materia de libre competencia en su “Artículo 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá (...) 3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.”

La Constitución de la República del Ecuador vigente, publicada en el Registro Oficial No. 449 de 20 de octubre de 2008, determina en su Artículo 66 sobre los Derechos de libertad establece en su numeral 15 establece el derecho a desarrollar actividades económicas en forma individual o colectiva conforme los principios de responsabilidad social y ambiental; en el numeral 17 del mismo articulado se establece el derecho a la libertad de trabajo; en el numeral 26 se establece el derecho a la propiedad en todas sus formas. En el artículo 304 que, “La política comercial tendrá los siguientes objetivos: (...) 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.” En el artículo 319 se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía mientras que en el artículo 320 El Artículo 335 de la Carta Fundamental faculta al Estado para regular, controlar e intervenir en las operaciones económicas y sancionar prácticas que perjudiquen los derechos económicos y los

bienes públicos y colectivos. Así también faculta al Estado para definir políticas de precio para proteger la producción nacional y sancionar prácticas anticompetitivas y de competencia desleal.

Asimismo, el Artículo 336 de la Carta Magna de Montecristi manifiesta que, “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. 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”.

4.2 Normativa Supranacional

La Decisión 608 y la Decisión 616 de la Comunidad Andina fueron publicadas en el G.O.C.A. 1221 el 25 de julio de 2005 cuando estaba en rigor y vigencia la Constitución ecuatoriana de 1998, publicada en el R.O. No. 1 de 11 de agosto de 1998. La Decisión 616¹⁴⁶ de la Comunidad Andina en su Artículo Primero dispone que, “Ecuador podrá aplicar lo dispuesto en la Decisión 608, en lo que resulte aplicable, para los casos que se presenten fuera del ámbito descrito en el Artículo 5 de la Decisión 608.” La legislación de la Comunidad Andina estuvo vigente hasta que el nombramiento del señor Superintendente de Control del Poder de Mercado y en el caso que existan prácticas anticompetitivas que afecten a dos o más países miembros de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú).

¹⁴⁶ Decisión 608 y Decisión 616, publicadas en la Gaceta Oficial de la Comunidad Andina o G.O.A.C. Año XXII, No. 1180, de 04 de abril de 2005; Año XXII, No. 1221 de 25 de julio de 2005 y, 1221 de 25-VII- 2005, respectivamente.

4.3 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (conocida como “Ley Antimonopolio” – L.O.R.C.P.M.) entró en vigencia en Ecuador el 13 de octubre de 2011¹⁴⁷ mediante Suplemento 555 del Registro Oficial y consta de noventa y tres artículos.

Esta Ley busca evitar, prevenir, corregir, sancionar y controlar el abuso de poder de mercado, los acuerdos colusorios, las prácticas restrictivas, prácticas desleales y operaciones de concentración. Regula a todos los operadores económicos sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, extranjeras o nacionales, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en el Ecuador.

Uno de los principios que rige esta Ley y la diferencia del resto es el de la primacía de la realidad. En el artículo tercero determina que la autoridad administrativa determinará la naturaleza de las conductas investigadas atendiendo a su realidad y efecto económico y no a la forma de los actos jurídicos.

Con la promulgación de esta Ley se creó la Superintendencia de Control del Poder de Mercado¹⁴⁸ en su artículo 36 como parte de la Función de Transparencia y Control Social, con domicilio en Quito, personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa. Esta Superintendencia está concebida como un organismo técnico de control cuya finalidad será precautelar el bienestar económico general mediante el control de acuerdos restrictivos, abuso de poder de mercado, control de concentraciones, ayudas públicas y competencia desleal y actuará de oficio o por denuncia. Este mismo artículo al referirse a la estructura de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado manifiesta que contará con intendencias, unidades técnicas y órganos asesores, además creará al menos un órgano especializado de investigación y otro de sustanciación y resolutorio de primera instancia.

¹⁴⁷ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Ecuador. Registro Oficial S. 555 de 13 octubre de 2011.

¹⁴⁸ Superintendencia de Control y Poder del Mercado. Visitado 28 de junio de 2013.<<http://scpm.gob.ec>>.

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

El Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, entró en vigencia en Ecuador el 07 de mayo de 2012, mediante el Decreto Ejecutivo 1152, Registro Oficial 697¹⁴⁹, y consta de ciento veinte y un artículos.

Tiene por objeto establecer disposiciones reglamentarias y procedimientos para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

4.5 Análisis de la Ley de Control y Poder del Mercado y su Reglamento en relación con las prácticas empresariales en la distribución de vehículos

En los artículos que configuran actos anticompetitivos encontramos en su redacción los términos impedir, restringir y falsear la competencia, estos términos se usan para indicar una intensidad de la posible lesión a la competencia. Impedir supone hacer imposible o eliminar la competencia, la fijación de precios por su objeto limita la competencia al no permitir el establecimiento de los precios mediante las variaciones de la oferta y la demanda. En cambio restringir es una lesión menos grave, y falsear se aplica para aquellas conductas que no se puedan incluir en las anteriores.

El artículo noveno de la Ley configura como prácticas anticompetitivas algunas realizadas por operadores económicos con poder de mercado. En el artículo séptimo de la Ley se define la posición de dominio de mercado de la siguiente manera:

“Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de

¹⁴⁹ Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder De Mercado Ecuador. Registro Oficial 697 de 07 de mayo de 2012

mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado. La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.”

El artículo 7 de la L.O.R.C.P.M.¹⁵⁰ determina que poder de mercado es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado, mientras que el artículo 8¹⁵¹ señala los criterios que se deben tener en cuenta para determinar si una empresa tiene poder de mercado y que analizaremos más adelante.

En el supuesto de que uno de los operadores económicos en el sector automotriz ostente poder de mercado el artículo noveno de la Ley configura algunas infracciones que podrían usarse en este ámbito del desarrollo empresarial. Así en su numeral octavo tipifica la venta condicionada y la venta atada injustificadas, que podría darse en los servicios de postventa y garantía. El numeral décimo primero estipula la fijación, imposición limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios, que puede darse en el caso de la distribución exclusiva que fue abordado en anteriores líneas; y por último el numeral vigésimo determina como infracción la fijación injustificada de precios de reventa, que es el punto medular del presente trabajo.

¹⁵⁰ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de octubre del 2011. Ecuador, artículo 7.

¹⁵¹ *Ibíd.* Art. 8.

Por otro lado el artículo décimo primero de la L.O.R.C.P.M. establece algunas prácticas y acuerdos como prohibidos. Así el numeral primero establece la prohibición de fijar de manera concertada o manipular precios, tarifas, descuentos u otras condiciones comerciales o de transacción; mientras que el numeral décimo séptimo prohíbe la fijación concertada e injustificada de precios de reventa. En este mismo artículo se prohíbe claramente, en su numeral décimo noveno establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares que resulten injustificados. El artículo 28 de la Ley permite el establecimiento de restricciones a la competencia siempre que reúnan ciertos requisitos.

Por otro lado el artículo 6 del Reglamento establece que las conductas de abuso de poder de mercado contenidas en los artículos 9 y 10 de la Ley no serán susceptibles de exoneración. El artículo 8 del mismo Reglamento presume que una práctica es restrictiva cuando dos o más operadores económicos, directa o indirectamente fijen o manipulen precios, cuando repartan restrinjan o limiten la distribución de bienes o servicios. El artículo novenos excluye de la aplicación de la regla de mínimis a las conductas enumeradas en el artículo octavo del Reglamento.

4.6 Regulaciones al sector automotriz y barreras de entrada

El dinamismo e impacto de este sector en el desarrollo de nuestro país ha conducido a que los diferentes órganos reguladores del aparato estatal intervengan activamente en la regulación de este sector.

Leyes, normas, decretos, acuerdos ministeriales, resoluciones de organismos seccionales o regionales, reglamentos, forman parte de la normativa ecuatoriana en este segmento del mercado. Las políticas gubernamentales referentes a comercio exterior, seguridad de los

vehículos y normativa en materia ambiental son factores que orientan a los productores de vehículos en su afán competitivo por ganar más mercado y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus consumidores.

En este estudio repasaremos las normativas más influyentes a través de la historia, las más actuales y las barreras de entrada que un empresario podría encontrar si decidiese incursionar en este mercado.

4.6.1 Ley de Fomento Industrial. Fue dictada en 1971, aplicable a aquellas industrias que dediquen sus actividades a la transformación siempre que sus actividades no se clasifiquen dentro de la actividad artesanal.

Esta ley establece categorías según el tipo de actividad que estas realicen. La industria ensambladora automotriz y autopartista se clasifica en la categoría E. Esta ley establece beneficios para los sectores que esta regula como exoneración de impuestos.

4.6.2 Ley de Fomento a la Industria Automotriz. Publicada en el Registro oficial 765 del 2 de febrero de 1979, recogía las políticas de Fomento Automotriz establecidas en la Decisión 129 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. La ley se enfocaba en la ampliación y creación de empresas automotrices, así como también la exportación y la sustitución de importaciones. Esta ley se derogó el 20 de julio del 2010 en el Registro Oficial 239.

4.6.3 Acuerdo Ministerial 484 “Regulación de Actividades de Empresas *Ensambladoras*”. Publicado en el Registro Oficial 673 de 30 de marzo del 2012.

En este acuerdo se obliga a llevar un registro las empresas ensambladoras que utilicen material CKD y regula las actividades de las empresas ensambladoras así como su regularización y funcionamiento.

4.6.4 Resolución 65 del Comité de Comercio Exterior¹⁵². Esta resolución establece una restricción cuantitativa para importación de CKDs de vehículos clasificados en 19 subpartidas arancelarias, con vigencia hasta el 31 de diciembre de 2014. En este mandato se establece que los cupos de CDKs que se importen para luego ser exportadas serán reasignados al cupo de importación de la ensambladora. Además el arancel que paga el CKD disminuirá en la medida en que el porcentaje de producto ecuatoriano incorporado aumente.

4.6.5 Resolución 66 del Comité De Comercio Exterior¹⁵³. Esta resolución cuya vigencia termina el 31 de diciembre del 2014, establece una restricción cuantitativa anual de importación para vehículos clasificados en 16 subpartidas. Están exoneradas de esta restricción las importaciones de vehículos para el plan Renova, el Estado o sus Instituciones, personas discapacitadas, diplomáticos o funcionarios sujetos a la Ley de Inmidades Privilegios y Franquicias Diplomáticas. Esta limitación cuantitativa constituye una restricción a la competencia amparada en el artículo 28 de la L.O.R.C.P.M.¹⁵⁴. El objetivo de esta

¹⁵² Resolución 65 del Comité de Comercio Exterior. Suplemento del Registro Oficial No. 730, 22-VI-2012 del 22 de junio de 2012.

¹⁵³ Resolución 66 del Comité de Comercio Exterior. Suplemento al Registro Oficial N° 725 de 15 de junio de 2012

¹⁵⁴ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador, artículo 28.

restricción es el de equilibrar la balanza de pagos a la vez que se impulsa el desarrollo tecnológico e industrial mediante el ensamble de vehículos en el Ecuador.

4.6.6 Normas INEN. El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) aplica al sector automotriz más de un centenar de Reglamentos Técnicos y Normas de carácter ambiental y de seguridad disponibles en el link que se cita en el pie de página¹⁵⁵.

4.6.7 Política Arancelaria. La estructura arancelaria utilizada en Ecuador es la NANDINA, de acuerdo a la Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina del año 2007 y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías¹⁵⁶.

Resumiendo los principales cambios en el marco normativo de los últimos tres años enlistamos los siguientes:

30/12/2010 Se oficializa un incremento arancelario de 5% para vehículos (CBU) de hasta 1900 cc y se anuncia posible restricción a la importación de vehículos.

12/03/2011 Se reforma el registro de importadores y se incluyen sub partidas de vehículos desarmados (CKD) y subpartidas. Se crea comité interinstitucional.

26/08/2011 Se crea la licencia de importación con el objeto de reducir 20% a la

¹⁵⁵ Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. Que es la industria automotriz ecuatoriana. 23 de agosto de 2012.

<http://www.cinae.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=302&lang=es>

¹⁵⁶Unidad de Inteligencia Comercial ProEcuador, Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración. Análisis sectorial automotriz y autopartes. 2011. 5 de marzo de 2013.

<<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEC-AS2011-AUTOMOTRIZ.pdf>>

importación.

01/09/2011 Se crea impuestos a CKD que van desde el 10% al 18% en automóviles y del 5 al 9% en camionetas.

30/12/2011 Se crea el impuesto verde.

05/2012 Se fomenta la Ley de Regulación de Créditos para Viviendas y Vehículos.

06/2012 se emite la Resolución 66 restricción cuantitativa anual de importación para vehículos.

08/2012 Se autoriza uso de licencias de importación aprobadas por el Mipro, que no fueron consumidas en totalidad y que estaban vigentes a la fecha de la Resolución Comex. n°66.

30/08/2012 Se permite la nacionalización de carros de empresas sujetas a la restricción cuantitativa, enlistadas por el Comex.

Todas estas normas, leyes y reglamentos forman parte de las barreras legales que los operadores económicos deben sobrepasar para competir en este segmento del mercado.

4.6.8 Barreras propias del Sector. Este tipo de industria requiere la utilización de economías de escala para poder estar al nivel de sus competidores en relación a costos, por lo que la inversión de un supuesto empresario debe ser grande. Así también el posicionamiento de las marcas obligaría a que un empresario invierta realmente grandes sumas de dinero para poder competir con la fidelidad de los clientes a las diferentes marcas ya posicionadas en el mercado. En resumen el capital requerido para iniciar una empresa propia ensambladora de vehículos es muy alta.

Otro elemento importante es el Know-how que tienen las diferentes marcas y que sería otra de las barreras propias de este sector, al igual que el acceso a los canales de distribución.

4.6.9 Barreras Gubernamentales. El Gobierno de la República del Ecuador ha implementado una serie de políticas fiscales orientadas a reducir el saldo negativo en la balanza de pagos. En este contexto se han puesto cupos a las importaciones y otra serie de trámites de acreditación. Específicamente se creó un registro en el MIPRO de los productos referidos en 72 subpartidas arancelarias a inscribirse de manera obligatoria en un registro de importadores.

Este registro se convierte en una barrera de entrada al sector debido a que es necesario acreditar el histórico de importaciones, favoreciendo la permanencia en el mercado de aquellas empresas que han venido realizando importaciones de este tipo de productos. Sin embargo aquellas personas naturales o jurídicas que deseen realizar importaciones de los productos comprendidos en la Resolución número cinco del COMEX, deberán presentar una solicitud previa a su registro¹⁵⁷.

Por otro lado existe una restricción cuantitativa anual para la importación de teléfonos celulares y vehículos que durará hasta el 31 de diciembre de 2014¹⁵⁸. Esta restricción cuantitativa de las importaciones se desarrolla en la Resolución 66 del COMEX Registro Oficial 725 del 15 de junio de 2012 en la cual somete a las subpartidas 8703900091,

¹⁵⁷ MIPRO. Mipro aplica registro obligatorio de importadores de vehiculos, 27 de diciembre de 2012.<<http://comercioexterior.com.ec/qs/content/mipro-aplica-registro-obligatorio-de-importadores-de-vehiculos>>

¹⁵⁸ Restricciones en importación de vehículos y celulares preocupa. El Mercurio. 19 de Junio de 2012. 24 de Junio de 2013. <<http://www.elmercurio.com.ec/337331-restricciones-en-importacion-de-vehiculos-y-celulares-preocupa.html>>

8704311090, 8704211090, 8703210090, 8703221090, 8703321090, 8703331090, 8703231090, 8703339090, 8703900099, 8703229090, 8703249090, 8703241090 y 8703239090 a esta restricción¹⁵⁹.

Existen barreras legales de entrada en el sector automotriz específicamente en la importación de vehículos nuevos. Estas barreras de tipo legal son temporales y estarán vigentes hasta el 31 de diciembre del 2014. Si bien la limitación de cupos podría estar perjudicando a los consumidores al inflar los precios de venta de los vehículos también están incentivando la inversión, desarrollo y fortalecimiento de la industria ensambladora de vehículos en el Ecuador.

En los últimos años hemos visto que Chevrolet ha invertido una fuerte suma de dinero en líneas nuevas de ensamblaje en su planta GM OBB; por otro lado en este 2013 Ambacar junto con la marca de automóviles chinos Great Wall inauguraron el nuevo Parque Industrial Autopartista “Ciauto” con una inversión inicial de 25 millones de dólares.

4.7 Casos y jurisprudencia en la Comunidad Europea.

Existen abundantes investigaciones, denuncias y expedientes sobre el mercado de distribución de vehículos en Europa. Entre los más importantes podemos destacar:

Decisión de la Comisión de 10 de octubre de 2001 (Asunto comp/36.264 —mercedes-benz)¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Resolución 66 del Comité de Comercio Exterior. Suplemento al Registro Oficial N° 725 de 15 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.scribd.com/fullscreen/97944734?access_key=key-1a52n41pl68fygm6il9e>. 07 de enero de 2013

¹⁶⁰ Diario Oficial de las Comunidades Europeas n° L 257 de 25/09/2002 DECISIÓN DE LA COMISIÓN de 10 de octubre de 2001. Asunto COMP/36.264 —Mercedes-Benz. 18 de noviembre de 2012. <[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002D0758\(01\):ES:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002D0758(01):ES:HTML)>

En este asunto los consumidores enviaron quejas referentes a las prácticas del grupo Daimler-Benz AG de distintos Estados miembros de la Comunidad Europea suponiendo indicios de que el grupo Daimler-Benz AG estaba practicando un cierre de mercado, fijando precios y dificultando las importaciones paralelas. Se realizó una investigación sobre los reales efectos económicos de estas prácticas. Se investigó cuotas de mercado, volumen de negocios, documentación, el mercado geográfico, etc. Se multó con 71, 825 millones de euros.

Sentencia del Tribunal de Justicia de 18 de julio de 2013 caso Citroën Belux NV contra Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen¹⁶¹.

El litigio se dio por prácticas empresariales de servicio financiero desleales debido a que Citroën ofrecía un seguro gratuito contra todo riesgo durante un período de seis meses al comprar uno de sus vehículos

Denuncias contra BMW y General Motors en relación a los requisitos contractuales exigidos a sus distribuidores y reparadores¹⁶².

En el 2006 se abrieron expedientes, en la Comunidad Europea a BMW y GM de Alemania, Francia, Italia, Suecia y el Reino Unido. por ciertos requisitos contractuales exigidos a sus distribuidores. Los requerimientos están en relación con la distribución exclusiva y la distribución multimarca. BMW y GM decidieron modificar sus prácticas contractuales permitiendo a los reparadores autorizados elegir un proveedor distinto para los equipos y herramientas de reparación, aceptando la utilización conjunta y no exclusiva de sus instalaciones (multimarca), así también el uso de sistemas de gestión y de infraestructura informáticas genéricas y el uso de páginas web multimarca.

¹⁶¹ Sentencia del Tribunal de Justicia de 18 de julio de 2013. Asunto C-265/12, caso Citroën Belux NV contra Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen. 6 de enero de 2013. < <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62012CJ0265:ES:HTML>>

¹⁶² MEMO/06/120 en Bruselas, 13 de marzo de 2006. Denuncias contra BMW y General Motors en relación a los requisitos contractuales exigidos a sus distribuidores y reparadores – preguntas y respuestas. 03 de abril de 2013. < http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-06-120_es.htm>

CAPITULO V.

MERCADO RELEVANTE

5.1 Importancia del análisis del mercado relevante

El mercado relevante es un concepto fundamental en el análisis del derecho de competencia debido a que, en esta etapa se analiza la estructura de los mercados, se determina cuantas empresas tiene poder dentro de un mercado específico o mantienen una posición dominante¹⁶³.

El punto de partida de todo análisis en libre competencia es la definición del mercado relevante. El artículo quinto de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado faculta y manda a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado a determinar en cada caso como mínimo el mercado del producto, el mercado geográfico y las características de compradores y vendedores¹⁶⁴.

La determinación del mercado relevante es una investigación cuyo objetivo es conocer el espacio de competencia en el que efectivamente actúa el o los agentes económicos investigados por una eventual conducta anticompetitiva específica¹⁶⁵. Es un medio de clarificación que nos permitirá alcanzar el objetivo de esta investigación.

¹⁶³ Flint Pinkas. Tratado De Libre Competencia Estudio exegético del D.L. 701, Legislación, Doctrina y Jurisprudencia, Lima-Peru: Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2002, pág. 212.

¹⁶⁴ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador.

¹⁶⁵ Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, Resolución N ° 2/009, Montevideo, 12 de mayo de 2009. Disponible en:< http://www.mef.gub.uy/competencia/documentos/mercado_relevante.pdf>. Visitado el 11 de mayo de 2013.

La Ley orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en su capítulo II sección 1 artículo quinto,¹⁶⁶ regula la determinación del mercado relevante para los casos de competencia económica en el Ecuador. Para este efecto considera como elementos mínimos el análisis del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores. Para el análisis del producto además de estudiar el producto o servicio en si se deberá investigar sus sustitutos ya para la determinación de los productos sustitutos deberá analizarse las características, usos y precios, costos de la sustitución las posibilidades tecnológicas y el tiempo para la sustitución.

La dimensión material del mercado relevante está dada por el mercado del producto, es decir la identificación de los productos y servicios que compiten entre sí, y la dimensión espacial por el mercado geográfico, el lugar donde la competencia del producto ocurre

5.2 Mercado del Producto. La demanda de vehículos en el Ecuador, América Latina y el mundo depende de la situación económica que esté atravesando el país y la percepción que tienen los compradores respecto de esta. Por tratarse de bienes durables, la demanda de vehículos se ve influida por las expectativas a futuro en materia de desempeño económico o la mejora de la renta per cápita, entre otros motivos¹⁶⁷. La situación en particular de América Latina es ventajosa para este sector, el auge de la clase media y el

¹⁶⁶ *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador. Artículo 5

¹⁶⁷ BBVA Research. *Análisis Económico Situación Automotriz Latinoamérica*. Diciembre de 2010. 24 de Enero de 2013.

<http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/ESTAULT_14122010_tcm346-239499.pdf?ts=312013>

crecimiento económico de la región augura una potencial expansión del mercado de venta de vehículos.¹⁶⁸

Por otro lado una mayor competencia de marcas chinas que ofrecen sus productos a un menor precio, hacen que los automóviles estén cada vez más al alcance de un mayor porcentaje de la población. Desde el 2005 las marcas chinas han estado posicionándose en el país incentivadas por el desmesurado crecimiento del gigante asiático. Hasta el 2011 la participación de estos en el mercado ecuatoriano creció del 1 al 4.5%¹⁶⁹. En el Ecuador existen 18 marcas de vehículos chinos en todos los segmentos del mercado, ofertando los mejores precios del mercado y proyectándose a captar más y más mercado.

En el Ecuador el mercado automotriz de vehículos a motor nuevos se divide según las características así podemos encontrar:

- **Automóviles:** están diseñados para el transporte de dos o seis pasajeros, es una forma de transporte familiar y también individual.
- **Todoterreno:** son vehículos 4 por 4, que tienen la capacidad de transportar de cuatro a seis pasajeros y sus condiciones técnicas le permiten un gran desempeño en áreas rurales. En esta categoría se encuentra los SUV abreviado del inglés Sport Utility Vehicle, que son automóviles que combinan elementos de vehículos todoterreno y de automóviles, son un todoterreno ligero.
- **Camionetas:** son vehículos que poseen un área descubierta en la parte trasera que se utiliza para actividades de trabajo y carga.

¹⁶⁸ En el análisis económico de BBVA Research se estima que en los próximos años, la clase media en América Latina crecerá un 48%, pasando de 74,1 millones de personas en 2010 a 109,8 millones en 2020.

¹⁶⁹ El boom de los vehículos chinos. *Revista "A bordo"*. junio 15- julio 15 de 2012, pag. 88-96. 20 de Febrero de 2013. <<http://www.abordo.com.ec/abordo/pdf/91.pdf>>

- **VANS:** un vehículo comercial liviano usado para transportar mercaderías o grupos de personas
- **Buses y camiones:** están encargados del transporte de carga y/o pasajeros de grandes dimensiones y se desempeñan tanto en transporte público como en el privado.

Este análisis se centra en la venta de vehículos para uso particular, sin fines comerciales, es decir, turismos. Por este motivo no tendremos en cuenta a las camionetas, Vans, buses y camiones, concentrándonos en los automóviles, todo terreno y SUVs.

5.2.1 Sustitutos. En el Ecuador actualmente se comercializan cerca de 70 marcas de vehículos. En el segmento de automóviles, SUV y todo terreno en el Ecuador se comercializan 37 marcas de vehículos: Alfa Romeo, Audi, BMW, BYD, Chery, Chevrolet, Chrysler, Citroën, Daihatsu, Dodge, Fiat, Ford, Geely, Great Wall, Honda, Hyundai, JAC, Jeep, Kia, Lada, Land Rover, Lexus, Lifan, Mazda, Mercedes Benz, Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Porsche, QMC, Renault, Ssangyong, Skoda, Toyota, Volkswagen, Volvo y Zotye. Esta amplia oferta del producto vehículos a motor en los segmentos de automóviles y todo terreno facilita la sustitución ofreciendo una amplia variedad de marcas y modelos, configurando un mercado medianamente competitivo limitado por la diferencia de precios entre los vehículos de categoría baja, media, media alta, alta y de lujo.

5.2.2 Preferencias de los clientes. Existe una definida tendencia de los consumidores ecuatorianos por el segmento de automóviles que para el 2010 tuvieron una participación del 43% de las ventas con un total de 57.278 unidades vendidas; le siguen en

preferencia los todo terreno que tuvieron un 25% de participación en el mismo año, con un total de 32.972 unidades vendidas¹⁷⁰. Sumando estos dos segmentos tenemos un 68% de las unidades vendidas en el 2010.

En el año 2011¹⁷¹ en el segmento de automóviles Chevrolet fue la marca más vendida ocupando los tres primeros lugares en venta con los modelos; Aveo Activo con 11168 Unidades vendidas; Aveo Family con 8601 unidades vendidas y Spark con 3930 unidades vendidas. En cuarto puesto se ubicó la marca Kia con su modelo Rio con 3728 unidades vendidas, mientras que en quinto puesto se ubicó la marca Nissan con su modelo Sentra con 3087 unidades vendidas.

En el segmento de SUV y todo terreno Chevrolet volvió a llevar nuevamente los galardones. En primer lugar el modelo Grand Vitara con 6570 unidades vendidas; en segundo puesto el Grand Vitara SZ con 5704 unidades vendidas. En tercer puesto encontramos al Kia Sportage con 4550 unidades vendidas. De cuarto encontramos al Tucson IX con 3063 unidades mientras que en quinto lugar se encuentra el Toyota Fortuner con 1367 unidades vendidas.

Podemos observar que la marca Chevrolet tiene una participación en el mercado mayoritaria, denotando la preferencia de los consumidores ecuatorianos por esta marca.

Según datos proporcionados por la Asociación de Empresas automotrices del Ecuador (AEADE) en su anuario 2010 Chevrolet tuvo una participación de 40.42% del mercado

¹⁷⁰Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, Anuario 2010. 22 de Enero de 2013.<<http://www.aeade.net/web/images/stories/images/anuario2010.pdf>>

¹⁷¹ Ranking de Autos. Ranking de los autos más vendidos en Ecuador. Revista A bordo septiembre de 2011. <[90](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ssE6vicswI4J:www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100645.pdf+&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESgU4UsEz_s0z2yqpXFCzui-Z5RKBLGNmxOoXThc8or66QIcDB2oCrCc0qq3yo8XTEUcM7ZhwnWHmO8ehdOWABFsyovMpKNQ-aGGGA-pS3JvtAHQrb1Ws3mTOWOwGHIsvpcs2Z6P&sig=AHIEtbSeAnzxQGmL2xjhTcvMDLe_hYYXgA>></p></div><div data-bbox=)

automotriz en el Ecuador es decir 53.429 vehículos vendidos, de los cuales 47% corresponden al segmento automóviles y un 30% al segmento todoterreno. Hyundai participó con un 13.04% de las ventas hechas en el 2010 con 17.241 vehículos de los cuales 58% pertenecen al segmento de automóviles y un 31% al de todo terreno. La marca Kia participó con un 8.25% del mercado vendiendo 10.908 unidades de las cuales 57% pertenecen al segmento automóviles y un 34% al segmento todo terreno. Nissan tuvo una participación del 7.12% del mercado con 9.047 vehículos vendidos, de los cuales 59% pertenecen al segmento de automóviles y un 16% al de todoterreno. Toyota vendió un 6.60% del total de vehículos vendidos en el 2010 con 8.722 unidades vendidas, de las cuales 15% pertenecen al segmento automóviles y un 28% al de todo terreno. Mazda participó con un 6.50% vendiendo 8.589 unidades de las cuales un 5% pertenecen al mercado de automóviles y un 1% al de todo terreno. Ford tuvo un 3.09% de las ventas de vehículos nuevos en el 2010 con 4.080 unidades vendidas de las cuales 3% pertenecen al segmento automóviles y 34% al de todo terreno. Renault vendió un 3.79% del total de las ventas en el 2010 con 5.005 unidades de las cuales 88% pertenecen al segmento vehículos y un 12% al de todo terreno. Por último Volkswagen participó con un 1.97% del mercado vendiendo 2.603 unidades de las cuales 45% pertenecen al segmento automóvil mientras que un 5% al segmento todo terreno.

Sin embargo de la inmensa diferencia en la participación del mercado de Chevrolet con las demás marcas, de casi 30% con su inmediato competidor es importante señalar que Chevrolet ha venido disminuyendo su participación en el mercado mientras que sus competidores han venido aumentando. En el año 2006 Chevrolet tuvo un 44.5% de participación en el mercado, en el 2007 cayó al 39.41% recuperándose en 2008 con un 42.17% y un 43.32% en el 2009 pero volviendo a caer en el 2010 a un 40.42%; por otro lado Hyundai ha crecido del 11.62%

en el 2006 a 13.04% en el 2010. La misma tendencia vemos con Kia que de un 3.38% en el 2006 pasó a 8.25% en el 2010; tendencia también compartida por Nissan y Renault.

5.2.3 Precios. Para el análisis en esta tesis de pregrado hemos dividido los segmentos según las características técnicas y de uso de los automotores pero también se puede segmentar estos mercados según el precio. Desde el punto de vista del comprador los vehículos pertenecientes a diferentes segmentos de precios no son intercambiables entre sí.

En el segmento de automóviles para el 2010 el precio promedio de venta fue de US\$ 15.656; en el mismo año el precio promedio de venta para el segmento Todo Terreno fue de US\$ 28.203.

Teniendo en cuenta estos valores y que desde la perspectiva del comprador el mercado de productos de referencia no puede abarcar la totalidad de vehículos del segmento de automóviles y todo terreno, excluirémos de nuestra delimitación del mercado relevante a los vehículos que por su segmento de precio sean considerados vehículos de lujo.

5.3 Mercado Geográfico

La mayor concentración de vehículos se encuentran en la provincia de Pichincha al igual que tres de las cuatro ensambladoras automotrices en el Ecuador, pero las normas aplicadas a la importación de vehículos y ensamblaje de los mismos en el Ecuador se aplica a todo el territorio ecuatoriano.

Las fuentes de aprovisionamiento de vehículos nuevos se encuentran en todas las provincias y regiones del Ecuador por lo que el mercado geográfico deberá estar constituido por todo el territorio Ecuatoriano exceptuando las Islas Galápagos debido a que los costes del transporte pueden afectar el precio de los vehículos en las islas y que La Constitución de la República del Ecuador instituye a la provincia de Galápagos como Régimen Especial¹⁷².

5.4 Poder de Mercado

El artículo séptimo de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado¹⁷³ (L.O.R.C.P.M.) trata el poder de mercado y lo define como la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado de manera individual o colectiva, es decir que sean capaces de actuar de manera independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

En el caso específico de los vehículos nuevos a motor en los segmentos de automóviles y todo terreno ninguno de los operadores económicos por más participación en el mercado que tengan son capaces de actuar con independencia. En el caso de los fabricantes estos no están en capacidad de actuar con independencia de los consumidores en cambio buscan siempre adaptarse a las preferencias y necesidades de los clientes. Si analizamos a los distribuidores veremos que estos tampoco pueden actuar con independencia de sus proveedores y clientes.

¹⁷² Registro Oficial No. 449 de 20 de octubre de 2008, artículo 242.

¹⁷³ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador. Artículo 7.

Los elementos que determinan el poder de mercado a la luz del artículo octavo de la L.O.R.C.P.M.¹⁷⁴, señala ocho criterios para determinar la existencia o no de poder de mercado en un mercado relevante. El primero de estos criterios hace referencia al análisis de la participación en el mercado por parte del operador económico de forma directa o indirecta, la posibilidad de fijar precios unilateralmente o 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.

Chevrolet cerró el 2010 con una participación del 40.42%, muestra clara de la preferencia de los consumidores ecuatorianos a la hora de escoger la marca de su vehículo. Chevrolet practica la fijación de precios en el mercado ecuatoriano mediante una integración vertical con sus concesionarios, pero no tiene la capacidad de restringir el abastecimiento en el mercado de vehículos nuevos y en especial en el segmento de automóviles y todo terreno. Por otro lado los demás agentes económicos pueden y están contrarrestando la participación de mercado de Chevrolet, tanto es así que como hemos visto la cuota de participación de Chevrolet ha venido disminuyendo mientras que la de sus competidores inmediatos, Kia, Hyundai y Nissan está subiendo.

El segundo elemento hace referencia a las barreras de entrada y salida de tipo legal, contractual, económico o estratégico y a los elementos que pueden alterar tanto estas barreras como la oferta. En este sentido conocemos que en Ecuador existen barreras legales impuestas por el Estado para la importación de automotores según cupos de importación que limitan el número de vehículos que se pueden importar para comercializar en el país, pero esta barrea es por un tiempo limitado pues termina a finales del 2014 y afecta a todos los operadores económicos de este mercado. Por otro lado podemos observar que otros competidores están

¹⁷⁴ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador. Artículo 8.

ingresando al mercado como la marca Fiat que ahora es comercializada por el grupo Maresa y la planta de ensamblaje CIAUTO que desde este 2013 empezó el ensamblaje de vehículos bajo la marca Great Wall.

El tercer criterio a analizar es la existencia de competidores y su capacidad de ejercer poder de mercado. Como ya se analizó en la sección de preferencias de los clientes en el mercado de producto hay bastantes marcas que compiten por ganar cada vez más espacio en este mercado que por su carácter transnacional tiene una alta competencia debido a la cantidad de fabricantes de automóviles que existen alrededor del mundo.

El cuarto criterio se refiere a la posibilidad del operador económico y sus competidores de acceder a las fuentes de insumo, redes de distribución, crédito o tecnología. En este sentido cada marca tiene sus propias redes de distribución crédito y tecnología además de existir una amplia gama de proveedores de primer y segundo nivel.

El quinto criterio a analizar es el comportamiento reciente. En este sentido la participación en el mercado de Chevrolet ha venido disminuyendo mientras que la de sus competidores aumentando.

El sexto criterio es la disputabilidad del mercado que ya hemos recalado que es un mercado que tiene competencia en cada uno de sus segmentos en especial en el de automóviles y todo terreno.

El penúltimo criterio hace referencia a las características de la oferta y la demanda. La oferta de los automóviles y todo terreno en el Ecuador es muy variada y responde a necesidades

técnicas, de uso, precio y accesorios de los consumidores. Por el lado de la demanda los clientes desean vehículos con un consumo de gasolina económico, adaptados para las exigencias de las vías y carreteras del Ecuador y que no sean agresivos con el medio ambiente.

El octavo y último criterio tiene que ver con el grado en que el bien sea sustituible. Los vehículos de uso particular son altamente sustituibles, si una marca incrementa sus precios o deja de fabricar vehículos de calidad el consumidor puede escoger otro vehículo que se acople a sus necesidades de precio y de uso.

Índice Herfindahl Hirschman – HHI

Para el año 2009 en el sector Fabricación de Vehículos Automotores según los datos del Censo Económico del 2010 analizados por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado¹⁷⁵ el HHI fue de 6.469 indicando un mercado altamente concentrado.

Para el año 2010 en el sector de Distribución de Vehículos Automotores Nuevos teniendo en cuenta los datos de ventas del Anuario 2010 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - AEDE¹⁷⁶ el HHI fue de 2106 sobre 10000 puntos, que indica un mercado moderadamente concentrado.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que el 77.5% de este valor es aporte de Chevrolet denotando que el origen de la concentración de este mercado es por el operador económico Chevrolet.

¹⁷⁵ Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Indicadores de Diagnóstico Sectorial de la Competencia. 03 de Mayo de 2013.

<<http://scpm.gob.ec/indicadores-de-diagnostico-sectorial-de-la-competencia/>>

¹⁷⁶ Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, Anuario 2010. 22 de Enero de 2013. <<http://www.aeade.net/web/images/stories/images/anuario2010.pdf>>

Índice C4

La suma de la participación de las 4 empresas más grandes, en el total de ventas del sector es de 60.85, valor resultante de: %CHEVROLET+ %HYUNDAI+% KIA+% NISSAN =40.42 + 13.04 + 8.25 + 7.12=60.58. Nuevamente podemos observar que se trata de un mercado moderadamente concentrado, sin embargo el 67% de este valor es nuevamente aporte de Chevrolet.

CAPITULO VI.

GENERAL MOTORS

6.1 Generalidades.

General Motors que comercializa vehículos bajo la marca Chevrolet tiene la participación más grande en el mercado ecuatoriano. General Motors (GM) tiene su sede en Detroit Michigan, ofertando sus servicios en 120 países y comercializando 11 marcas que son: Chevrolet, Buick, GMG, Cadillac, Baojung, Holden, Isuzu, Jiefanf, Opel, Vauxhall y Wuling¹⁷⁷. GM está organizada y dividida en cuatro regiones: GM Norteamérica, GM Europa, GMIO Operaciones Internacionales y GM Sudamérica, que administra la marca en el Ecuador y nuestra región.

La red de concesionarios Chevrolet es la más grande del Ecuador y su origen se remonta a 1926 cuando en Guayaquil el concesionario E-Maulme recibió el primer vehículo Chevrolet. Los concesionarios Chevrolet son: Angloautomotriz, Automotores de la Sierra, Automotores Continental, Autolandia, Autolasa, Centralcar, E. Maulme C. A., Ecu Auto, Imbauto, Induauto, Lavca, Metrocar, Mirasol, Proauto y Vallejo Araujo¹⁷⁸.

GM orientó sus esfuerzos a posicionar la marca en la familia ecuatoriana. El lema publicitario “Siempre contigo”, el ofrecimiento de aprobar créditos en dos horas y financiarlo hasta 60

¹⁷⁷ GM OBB del Ecuador. Memoria de sostenibilidad 2011. 15 de marzo de 2013.
<http://www.chevrolet.com.ec/content/dam/Chevrolet/latam/ecuador/es/04_Mundo_Chevrolet/OurCompany/SocialResponsibility/memoria_gm_final.pdf

¹⁷⁸ Ibidem.

meses¹⁷⁹, servicios como ChevyStar y ChevyExpress; prácticas corporativas para sus empleados de crecimiento personal y profesional, salud, bienestar, campamentos vacacionales entre otros van enfocados a perpetuar a Chevrolet en el inconsciente de la familia ecuatoriana, además de contribuir activamente en prácticas sociales de interés colectivo como el programa “conductor elegido”¹⁸⁰ destinado a reducir los accidentes de tránsito provocados por el consumo de alcohol.

6.2 Investigación de precios de la marca Chevrolet en los concesionarios de la ciudad de Quito.

Para esta investigación hemos tomado como referencia los concesionarios de la marca Chevrolet de la ciudad de Quito debido a que: Chevrolet es la marca con mayor posición de mercado en Ecuador y como ya hemos dicho antes mientras mayor sea la cuota de mercado del operador económico la eliminación intramarca de la competencia en precios será más nociva.

Para este efecto se tomó a una agencia de cada concesionario de la ciudad de Quito y se investigó los precios de reventa en los segmentos de vehículos livianos, todo terreno y SUV, los dos primeros de ensamblaje nacional y el tercero importado desde México, con las siguientes premisas:

1. Los vehículos investigados fueron:
 - Chevrolet Sail 4p, 1.4L, aire acondicionado, Transmisión manual de 5 velocidades y reversa, peso bruto vehicular 1.435 TON.

¹⁷⁹ Chevrolet. 13 de marzo de 2013.

<http://www.chevrolet.com.ec/mundochevrolet/publicidades/publicidad.html#galleryitem7>

¹⁸⁰ Conductor elegido. [Chevrolet. http://www.conductorelegido.com/web/conductor-elegido/inicio](http://www.conductorelegido.com/web/conductor-elegido/inicio)

- Chevrolet Vitara 1.6L, 3p, estándar, transmisión 4x4, caja de cambios manual de 5 velocidades y reversa, peso bruto vehicular 1.450 TON.
- Chevrolet Captiva 4x2, transmisión automática, dirección hidráulica, control de tracción (TCS), distribución electrónica de frenado (EBD), Stabilitrack, climatizador electrónico, peso bruto vehicular 2.189 TON.

2. Los precios se cotizaron al contado.

3. La información solicitada es referente al mes de marzo de 2013.

Con estas premisas se procedió a realizar la investigación el día jueves siete de marzo del 2013 obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro N 10

CONSESIONARIO	DIRECCION	VEHÍCULO	PVP	BONO¹⁸¹	PVP FINAL
AUTOLANDIA SA	AMERICA Y MARIANA DE JESUS	SAIL 4P 1,4	16940	450	16490
ECUAAUTO	AV. SHIRYS Y PARIS	SAIL 4P 1,4	16490	451	16489
LAVCA	10 DE AGOSTO Y VILLALENGUA	SAIL 4P 1,4	16490	450	16490
A CONTINENTAL	10 DE AGOSTO Y	SAIL 4P 1,4	16940	450	16490

¹⁸¹Valor monetario que el distribuidor ofrece al cliente para usarse en la compra de un modelo específico y por un tiempo limitado y que actúa a manera de descuento.

CONSESIONARIO	DIRECCION	VEHÍCULO	PVP	BONO¹⁸¹	PVP FINAL
	AMAZONAS				
PROAUTO	ELOY ALFARO Y GRANADOS	SAIL 4P 1,4	16940	450	16490
VALLEJO ARAUJO	AV. OCCIDENRAL Y FLORIDA	SAIL 4P 1,4	16940	450	16490
AUTOLANDIA SA	AMERICA Y MARIANA DE JESUS	VITARA 1,6 3P 4X4	19999		19999
ECUAAUTO	AV. SHIRYS Y PARIS	VITARA 1,6 3P 4X4	19999		19999
LAVCA	10 DE AGOSTO Y VILLALENGUA	VITARA 1,6 3P 4X4	19990		19990
A CONTINENTAL	10 DE AGOSTO Y AMAZONAS	VITARA 1,6 3P 4X4	19999		19999
PROAUTO	ELOY ALFARO Y GRANADOS	VITARA 1,6 3P 4X4	19999		19999
VALLEJO ARAUJO	AV. SHIRYS Y PARIS	VITARA 1,6 3P 4X4	19999		19999
AUTOLANDIA SA	AMERICA Y MARIANA DE JESUS	CAPTIVA 2,4	37990		37990
ECUAAUTO	AV. SHIRYS Y PARIS	CAPTIVA 2,4	37990		37990

CONSESIONARIO	DIRECCION	VEHÍCULO	PVP	BONO¹⁸¹	PVP FINAL
LAVCA	10 DE AGOSTO Y VILLALENGUA	CAPTIVA 2,4	37990		37990
A CONTINENTAL	10 DE AGOSTO Y AMAZONAS	CAPTIVA 2,4	37990		37990
PROAUTO	ELOY ALFARO Y GRANADOS	CAPTIVA 2,4	37990		37610
VALLEJO ARAUJO	AV. OCCIDENRAL Y FLORIDA	CAPTIVA 2,4	37990		37990

Del cuadro número 10 se desprende la siguiente información:

1. Existe una fijación en los precios de reventa por parte de la marca Chevrolet a sus concesionarios en la ciudad de Quito.
2. Esta fijación afecta a todos los segmentos de vehículos disponibles para la venta en los concesionarios Chevrolet.
3. Los bonos y descuentos¹⁸² también son regulados por la marca.
4. Existe una aceptación de los concesionarios a esta fijación.

¹⁸² Los posibles descuentos están limitados por la Marca, pueden variar de uno al tres por ciento del valor del vehículo dependiendo de la forma de pago y de la aceptación del jefe de la agencia o concesionario.

De la interrogación efectuada a los vendedores de los concesionarios investigados se desprende la siguiente información:

1. General Motors del Ecuador¹⁸³ fija y revisa mensualmente el precio de reventa de los vehículos nuevos ofertados en los concesionarios.
2. Existe un máximo porcentual de descuento que corresponde al 3% por unidad. Los Gerentes de cada Agencia son los que pueden autorizar el descuento desde el 1% al 3% dependiendo del cliente, si es un cliente informado o no y de la forma de pago, al contado o a plazo.

Los acuerdos de la Marca y ensambladoras con los concesionarios para fijar el precio mínimo de venta al público y los márgenes de descuento son anticompetitivos. De acuerdo con el artículo 11 numeral 17 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado¹⁸⁴, la fijación concertada e injustificada de precios de reventa es una práctica prohibida y puede ser objeto de sanción. El artículo 2¹⁸⁵ de la mencionada L.O.R.C.P.M. estipula que esta conducta puede ser imputada al operador económico que las realiza así como a aquel que lo controla.

De esta manera podemos colegir que pueden ser sancionados General Motors del Ecuador como los concesionarios que realizan con la fijación. La denuncia la puede realizar el agraviado o cualquier persona natural o jurídica que demuestre legítimo interés. Las conductas tipificadas en el artículo 11 de la L.O.R.C.P.M. son consideradas como

¹⁸³ <http://www.chevrolet.com.ec/mundo-chevrolet/empresa/nuestra-compa%C3%B1ia.html>. Visitado el 8 de abril de 2013.

¹⁸⁴ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador, artículo 11.

¹⁸⁵ Ibidem. Artículo 2.

infracciones graves debido a que General Motors del Ecuador y los distribuidores autorizados Chevrolet no son competidores entre sí. Estas infracciones se sancionan con hasta el 10% del volumen de negocio total de la empresa o con multas de entre 2001 a 40.000 Remuneraciones Básicas Unificadas¹⁸⁶ es decir hasta la suma de \$12´ 720.000.

Debido el poder de mercado que posee Chevrolet en el mercado ecuatoriano el artículo noveno de la L.O.R.C.P.M.¹⁸⁷ que regula el abuso del poder de mercado y establece prohibiciones sobre ciertas prácticas que distorsionen la competencia. Para el caso que nos compete el numeral vigésimo establece como abuso de poder de mercado la fijación injustificada de precios de reventa, que es el objeto mismo de nuestro estudio; además el numeral décimo noveno prohíbe establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia u otros de manera injustificada. El numeral catorce del mencionado artículo noveno establece como conducta anticompetitiva la negativa injustificada de acceso para otro operador económico a redes u otras infraestructuras a cambio de una remuneración razonable.

En este sentido Chevrolet estaría incurriendo claramente en prohibiciones del numeral décimo noveno y vigésimo del mencionado artículo noveno de la L.O.R.C.P.M.

¹⁸⁶ El valor de esta remuneración para el 2013 es de \$318 dólares.

¹⁸⁷ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador, artículo 9.

CONCLUSIONES

En el presente análisis de caso, hemos podido determinar que sí existen prácticas empresariales en la distribución de vehículos nuevos en los segmentos automóviles, todo terreno y SUV, que configuran ilícitos ante la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado (L.O.R.C.P.M.) y su Reglamento. Las conductas de distribución exclusiva, fijación de precios de reventa y abuso de poder de mercado, han sido identificadas y estudiadas en el desarrollo de esta tesis de pregrado. Resultado de esta investigación se desarrollan las conclusiones que detallo a continuación.

Estas prácticas anticompetitivas son producto de acuerdos y restricciones verticales que limitan el accionar empresarial del distribuidor de vehículos. Estas conductas se establecen en los niveles centrales de la cadena de suministro limitando la competencia intramarca de los distribuidores. Las conductas establecidas producto de estos acuerdos verticales pueden ser eximidas de la prohibición del artículo 11 de la L.O.R.C.P.M. al apego de lo estipulado en el artículo 12 de la misma Ley. Como requisito para acogerse a las exenciones del artículo 12 es necesario que estas conductas contribuyan en primer lugar a que los consumidores participen de forma equitativa de las ventajas que estas prácticas proporcionen. Después que no impongan restricciones que no sean indispensables y por último que no otorguen a los operadores económicos la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial del mercado. La regla de mínimis, establecida en el artículo 13 de la L.O.R.C.P.M., es otro elemento que excusa a ciertas conductas de las prohibiciones. En este artículo se exime de la prohibición del artículo 11, de la mencionada Ley, a operadores económicos que por su pequeña escala de operación no sean capaces de afectar significativamente la competencia.

Como hemos estudiado la distribución exclusiva genera algunos efectos perjudiciales para la competencia en la distribución de vehículos nuevos. Esta práctica implica la asignación de territorios exclusivos y la limitación al distribuidor de vender exclusivamente la Marca que le ha autorizado. Estas prácticas disminuyen la competencia entre distribuidores de la misma marca (intramarca), facilita la partición del mercado y puede favorecer la colusión entre distribuidores de diferentes marcas. La distribución de vehículos nuevos en el Ecuador se realiza mediante el modelo de marca única generando también la exclusión de competidores en el mercado. Esta exclusión de competidores aumenta la falta de competencia intramarca. Esta práctica está tipificada en el artículo 11 de la L.O.R.C.P.M. en los numerales 2, 3 y de manera expresa en el numeral 19; y en el Reglamento a la L.O.R.C.P.M. en el artículo octavo, numeral 2 y 3. Debido a que la distribución exclusiva es una restricción a la competencia no indispensable, este sistema de distribución no puede ser objeto de las exenciones a la prohibición del artículo 11.

La distribución selectiva es una alternativa menos restrictiva de la competencia y que permite a las diferentes marcas mantener un control sobre la calidad en los servicios tanto de preventa como de postventa. La distribución selectiva se logra mediante una selección previa de los distribuidores usando criterios específicos sobre aspectos cualitativos como son la imagen, el local, la capacitación, publicidad y en general la calidad de los vehículos y servicios. El cambio de modelo de distribución exclusiva a una selectiva abre también la posibilidad de implementar concesionarios multimarcas.

Existen otras posibles prácticas empresariales que pueden ayudar a fomentar la competencia en la distribución intramarca, estas son el comercio paralelo y el uso de internet como canal de comercialización. El comercio paralelo, reside en la diferencia de precios que existe en los diferentes países o zonas territoriales; cuando un distribuidor no integrado en la red oficial

compra vehículos en otros países para venderlos dentro del territorio y lucrar con la diferencia de precios. Esta práctica empresarial está limitada por barreras legal. Las resoluciones 65 y 66 del Comité de Comercio Exterior, establecen restricciones cuantitativas a la importación de CKD y de vehículos. Esta restricción a la competencia está amparada en el artículo 28 de la Ley Orgánica de Regulación del Poder de Mercado y se encuentra vigente hasta el 14 de diciembre de 2014. Mientras existan estas restricciones legales, la importación paralela de vehículos estará confinada, como lo está en este momento, al segmento vehículos de lujo. Otro potencial anticompetitivo, reside en que pone en riesgo los sistemas de distribución selectiva al propiciar actos parasitarios, debido a que los supuestos importadores paralelos, al no estar integrados en la red de distribución autorizada no tienen que cumplir las exigencias de la marca, permitiéndose ofrecer vehículos a mejores precios aprovechando la infraestructura y gastos publicitarios de los distribuidores autorizados.

Respecto al uso de internet como canal de comercialización, el sistema de distribución selectiva en los vehículos nuevos se muestra incompatible con el uso de este canal debido a que: a) la asistencia personalizada es importante para la venta de vehículos nuevos; b) el cliente carece de la experiencia sensorial, visual y olfativa necesaria para valorar adecuadamente el producto; c) se incurrirían en actos parasitarios iguales a los que con el comercio paralelo; y, d) la imagen de la marca podría verse perjudicada con una presentación de baja calidad de la página web. Por estos motivos es conveniente mantener al internet como una herramienta informativa para la distribución de vehículos nuevos en el Ecuador y no como un canal de distribución.

Otra práctica empresarial, en la distribución de vehículos nuevos, que atenta a la L.O.R.C.P.M es la fijación de precios de reventa. Esta práctica debilita la competencia

intramarca, debido a que asegura a todos los distribuidores un margen de ganancia evitando que estos compitan en precios. Al tener precios fijos, en todos los vehículos de la marca, se visibiliza los precios permitiendo a los competidores coludirse de manera tácita, facilitando restricciones a la competencia intermarca. En los efectos procompetitivos encontramos que la fijación de precios de reventa permite al distribuidor enfocarse en la calidad de los servicios y prestaciones; al mismo tiempo que elimina los problemas de parasitismo. Sin embargo esta práctica evita el desarrollo de nuevas y más eficientes formas de distribución y perjudica a los consumidores impidiendo que estos encuentren precios menores en los vehículos nuevos. El artículo 11 de la L.O.R.C.P.M. en sus numerales 1 y 17, prohíbe la práctica de la fijación de precios de reventa. Esta conducta no puede ser admitida bajo las exenciones del artículo 12 de la misma Ley debido a que otorga a los operadores económicos la posibilidad de eliminar la competencia, además que no es una conducta indispensable para la eliminación del parasitismo ni tampoco en el aumento en la calidad y cantidad de servicios y prestaciones de preventa y postventa. La regla del *mínimis* no es aplicable para la práctica de fijación de precios de reventa, debido que el artículo 9 del Reglamento a la L.O.R.C.P.M., con referencia a las prácticas enunciadas en el artículo 8 del mismo cuerpo legal; estipula que la fijación de manera concertada o manipulación de precios, tarifas y descuentos quedan fuera de las exenciones por la regla de *mínimis*. En este sentido a ninguno de los operadores económicos podría admitírsele que fije precios de reventa.

Po último debemos analizar el abuso de poder de mercado como otra práctica anticompetitiva en el mercado de distribución de vehículos nuevos. Esta conducta está tipificada en el artículo 9 de la L.O.R.C.P.M., su uso está prohibido y constituye una infracción a la Ley. En el mencionado artículo en el numeral 6 se prohíbe las modalidades de fijación de precios, mientras que en el numeral 20 se prohíbe la fijación injustificada de precios de reventa. En el

mismo artículo 9, numeral 11 se tipifica la fijación, imposición o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes y servicios; así también en el numeral 19 se prohíbe explícitamente el establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de competencia o similares, que resulten injustificados. En el Ecuador la distribución de vehículos nuevos es un mercado moderadamente concentrado con un operador económico dominante, Chevrolet. De acuerdo con los datos analizados en esta tesis, Chevrolet tuvo una participación del 40.42 %¹⁸⁸ en relación con el número de vehículos vendidos en el año 2010. De mi investigación realizada en los diferentes concesionarios Chevrolet de Quito, se desprende que existe una fijación de precios de reventa, bonos y descuentos por parte de esta marca hacia sus distribuidores autorizados en el Ecuador. Bajo la premisa de que mientras mayor sea la cuota de mercado del operador económico, la eliminación de la competencia intramarca es más nociva; tanto la distribución exclusiva, como la fijación de precios de reventa, deben ser prohibidas para el operador dominante, Chevrolet, y las diferentes conductas que este realice o pueda realizar deben ser observadas y estudiadas con detenimiento.

Además de la distribución exclusiva, la fijación de precios de reventa y el abuso de poder de mercado, en este trabajo se identificó un segmento en el mercado de distribución de vehículos nuevos, con un alto potencial anticompetitivo. En el mercado de los servicios de post venta que incluyen: financiamiento, mantenimiento, repuestos, talleres de reparación, aseguramiento, servicios de asistencia entre otros, se pueden generar distorsiones que limiten la competencia en este sector. Para la validez de la garantía del vehículo nuevo, las marcas obligan al usuario a cumplir con un programa de mantenimiento en los talleres de reparación autorizados y a utilizar recambios originales. Estos talleres cobran por sus servicios un valor

¹⁸⁸ De este porcentaje el 47 % corresponde al segmento automóviles y un 30% al segmento todo terreno.

significativamente superior a un taller mecánico independiente, pero el cliente está obligado a acudir a estos talleres si desea conservar la garantía. Igual situación puede ocurrir en el caso de vehículos tecnológicamente sofisticados, en el supuesto de que el proveedor de servicios se niegue a compartir la información técnica, repuestos o herramientas con los talleres independientes. Estas prácticas impiden la participación de otros operadores económicos y están tipificadas como infracciones, en el artículo 11 numerales 2, 13 y 20; y en el caso de operadores económicos con poder de mercado en el artículo 9 numerales 3, 7, 14 y 21 de la L.O.RC.P.M.

RECOMENDACIONES

Después de realizar nuestra investigación y una vez plasmadas las conclusiones planteamos las siguientes recomendaciones sobre las prácticas empresariales, en la distribución de vehículos nuevos, que configuran un ilícito a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su Reglamento:

1. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado debe tomar medidas preventivas en el mercado de la distribución de vehículos nuevos para evitar posibles futuros conflictos e ingrese a regular las prácticas empresariales restrictivas de la competencia en este importante sector.
2. Deben reemplazarse los sistemas de distribución exclusiva, en la venta al consumidor final de vehículos nuevos, por sistemas de distribución selectiva. Este sistema les permitirá a las marcas mantener las exigencias de calidad sobre los distribuidores autorizados pero con efectos menos restrictivos.
3. La práctica de fijación de precios de reventa debe ser eliminada para aquellos operadores que posean poder de mercado en la distribución de vehículos nuevos para promover la competencia intramarca. Esta práctica puede ser reemplazada por información mensual comercial y técnica de sus vehículos y de los precios y condiciones técnicas de los modelos de la competencia para que cada distribuidor fije libremente el precio de venta de sus automotores. En este sentido se debe sugerir a todas las marcas de vehículos que operan en el territorio ecuatoriano mediante canales de distribución autorizados a eliminar de sus prácticas empresariales la fijación de precios de reventa.

4. Debido a que Chevrolet es un operador dominante con poder de mercado, General Motors del Ecuador debe cesar inmediatamente la práctica de fijación de precios y las reemplace por información mensual comercial y técnica de sus vehículos y de la competencia. General Motors del Ecuador debe cesar inmediatamente el uso de sistemas de distribución exclusiva reemplazarla por sistemas de distribución selectiva.

5. Instar a la Superintendencia de Control y Poder de Mercado vigile atentamente las prácticas empresariales en el mercado de los servicios de post venta de la distribución de vehículos nuevos. Así también se recomienda ordenar a los talleres autorizados de reparación y mantenimiento, facilitar a los talleres independientes toda la información técnica, equipos de diagnóstico, recambios, herramientas e información necesaria para la reparación y mantenimiento de los vehículos de marca.

6. Elaborar directrices específicas donde se determinen las condiciones de venta y las prácticas corporativas para el mercado ecuatoriano de distribución de vehículos nuevos. A continuación redactaré un modelo sucinto de directrices, específico para el mercado estudiado en esta tesis de pregrado.

DIRECTRICES RELATIVAS A LA DISTRIBUCIÓN DE VEHÍCULOS NUEVOS EN LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

El propósito de estas Directrices es dar una guía, sobre las posibles prácticas empresariales, a los operadores económicos que importan, ensamblan y distribuyen vehículos nuevos en el Ecuador, con el fin de acoplar las prácticas empresariales a las disposiciones de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y potenciar la competencia intramarca en este segmento del mercado.

Sobre los acuerdos y restricciones verticales

Los acuerdos y restricciones verticales serán admisibles siempre y cuando conjuguen los tres elementos que se aprecian a continuación:

- a) Que la restricción provengan del productor y no de los distribuidores.
- b) Que beneficien al consumidor mediante la mejora en la calidad de los servicios y mejora de precios.
- c) Que el poder de mercado, del operador económico artífice de esta restricción, no supere el 30%.

Los acuerdos y restricciones verticales no serán admisibles cuando:

- a) Tengan por objeto o efecto restricciones territoriales.
- b) Tengan por objeto o efecto la exclusión de competidores.
- c) Tengan por objeto o efecto la fijación mínima de precios de reventa.

Los acuerdos y restricciones horizontales están completamente prohibidos

Sobre la fijación de precios

La fijación de precios de reventa debilita la competencia intramarca y visibiliza los precios favoreciendo conductas colusorias intermarca e intramarca. Por este motivo solo se permitirá la práctica de fijación de precios cuando:

- a) Se trate de una fijación máxima o recomendada, siempre que en la práctica no equivalga a una fijación mínima.
- b) Una marca de vehículos que no haya sido comercializada en el Ecuador ingrese al mercado; con el fin de que los empresarios interesados en distribuir los vehículos de esta marca puedan realizar inversiones y no se vean perjudicados por actos parasitarios de otros operadores económicos que ingresen posterior a la red de distribución autorizada. Esta exención será temporal, y estará sujeta al criterio de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

Sobre la distribución exclusiva

La distribución exclusiva, genera la partición territorial del mercado propiciando la disminución de la competencia intramarca y facilitando la colusión. En el Ecuador la distribución de vehículos realiza mediante un sistema de marca única que combinado con la distribución exclusiva puede ocasionar la exclusión de posibles competidores. Por este motivo debe ser reemplazada por sistemas de distribución selectiva que permiten a las diferentes marcas conservar un control sobre los servicios y aspectos técnicos de sus distribuidores pero favorece la competencia intramarca al permitir la entrada de otros competidores que cumplan con los requisitos cualitativos exigidos por la marca.

Sobre los servicios de post venta

Es de suma importancia propiciar el fortalecimiento de los talleres independientes en el mercado de servicios de post venta en la rama de reparación y mantenimiento de vehículos como fórmula para mantener competitivo este segmento de mercado.

Por este motivo se prohíbe a los miembros de una red distribución autorizada:

- a) Negar la venta de recambios, herramientas de reparación y/o equipos de diagnóstico a talleres no pertenecientes a la red oficial.
- b) Condicionar la garantía del vehículo al uso de los talleres de reparación autorizados y otros tipos de ventas atadas relacionadas con los servicios de post venta.

BIBLIOGRAFIA

- Cardenas Rogelio, Sanchez Alfredo et al. México Ante El Tlc, México:Universidad de Guadalajara, Primera Edición, 2007.
- Creus Antonio, Wolters Kluwer. Código De Derecho De La Competencia, Madrid-España: editorial Dlapiper, 2006.
- Durán Margarita, William León. Diccionario Hispanoamericano De Derecho, Bogotá-Colombia: Grupo latino Editores, 2008.
- Diccionario Político Económico. Guayaquil-Ecuador: Editorial Nueva Luz, 1974.
- Flint Pinkas. Tratado De Libre Competencia Estudio exegético del D.L. 701, Legislación, Doctrina y Jurisprudencia, Lima-Peru: Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2002.
- Galán Eduardo, Carbajo Fernando. Marcas y Distribución Comercial, Ediciones Universidad Salamanca, España, 2011.
- Germán. Coloma. Defensa de la Competencia, Análisis Económico Comparado. Buenos Aires:Editorial de Ciencia y Cultura, 2003.
- Gutiérrez Gilberto, Sperber David. Manual De Competencia Económica Para Empresarios. Quito-Ecuador: Fausto Reinoso Ediciones, 2012.
- Moralejo Menéndez. El Contrato Mercantil De Concesión. España: Editorial Aranzadi S.A., Primera Edición, 2007.
- Odriozola Miguel, Irissarry Belen. Derecho Español De La Competencia Comentarios a la Ley 15/2007, Barcelona: Editorial Bosch S.A., Primera Edición, Tomo I, 2008.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. Glosario De Economía Industrial Y Derecho De La Competencia. Paris: Ediciones Mundi-Prensa, 1995.
- Ortiz Luis,Gonzales-Orús Jerónimo et al. Manual de derecho de la Competencia. España: EditorialLavel, 2008.
- Pascual y Vicente. Diccionario De Derecho Y Economía De La Competencia En España Y Europa,Madrid: Civitas Ediciones S.L., Primera Edición, 2002.

- Pascual y Vicente Julio. Derecho De La Competencia Para Directivos. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A, 2010.
- Paulo Montt Rettig, Nicole Neheme Zalaquett. Libre Competencia Y Retail. Santiago de Chile: Legal Publishing, 2010.
- Stern Lous, El-Ansary Adel et al. Canáles De Comercialización. Madrid: Prentice Hall, Quinta Edición.
- Velasco Luis Antonio, Alonso Carmen et al. La Aplicación Privada Del Derecho De La Competencia. Valladolid-España, Lex Nova, 2011.
- Vicent Chuliá. Introducción Al Derecho Mercantil, España: Editorial Tirant lo Blanch, 2008.
- Viera Jorge, Echeverría Joseba Distribución Comercial Y Derecho De La Competencia, España: Editorial La Ley, 2011.
- William A. Mc Eachern. Economía Una Introducción Contemporánea. México D.F.: International Thomson Editores, Sexta Edición, 2003.

BIBLIOGRAFIA [EN LINEA]

- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, Anuario 2010. 22 de Enero de 2013. <<http://www.aeade.net/web/images/stories/images/anuario2010.pdf>>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE, Informe De Labores Del Directorio 2011-2012. 18 de Enero de 2013. <<http://www.aeade.net/web/images/stories/descargas/biblioteca/InformedeLaboresdelDirectorio2012.pdf>>
- Atlantic International University. Mercado Automotor de EEUU crece 13,4% mientras ventas caen en Europa, 27 de enero de 2013. <<http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/01/655-501796-9-mercado-automotor-de-eeuu-crece-134-mientras-ventas-caen-en-europa.shtml>>
- Banco Mundial. Automóviles (por cada 1.000 personas), 15 de febrero de 2013. <<http://datos.bancomundial.org/indicador/IS.VEH.NVEH.P3>>
- BBVA RESEARCH. Análisis Económico Situación Automotriz Latinoamérica. Diciembre de 2010. 24 de Enero de 2013. <http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/fbin/mult/ESTAULT_14122010_tcm346-239499.pdf?ts=312013>
- Bibliografías y vidas. Henry Ford. 2004. 29 de octubre de 2012 <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/ford_henry.htm>
- Camara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. Que es la industria automotriz ecuatoriana . 23 de agosto de 2012. <http://www.cinae.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=302&lang=es>
- Chevrolet. 13 de marzo de 2013. <<http://www.chevrolet.com.ec/mundochevrolet/publicidades/publicidad.html#galleryitem7>>
- Chevrolet. Vehículos Sail, Características. 15 de abril de 2013. <<http://www.chevrolet.com.ec/vehiculos/modelosshowroom/autos/sail/caracteristicas.html>>
- Chevrolet Ecuador. General Motors Ómnibus BB confía en el país. 13 de Abril de 2013. <http://www.chevrolet.com.ec/mundochevrolet/noticias/2011/12/gm_omnibus_b_confia.html>

- CHEVROLET. Servicios Postventa. 13 de marzo de 2013. <http://www.chevrolet.com.ec/posventa/servicios-posventa/asistenciachevrolet.html>
- Competencia y Protección al Consumidor en América Latina. Programacompal. Sistemas de competencia y defensa del consumidor en América. 15 de octubre de 2012. http://www.programacompal.org/informes_evaluacion_2.1_sistemas_de_competencia.html
- Comunicaciones procedentes de las instituciones, órganos y Organismos de la Unión Europea. Directrices relativas a las restricciones verticales (2010/C 130/01). 25 de noviembre. de 2012. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:ES:PDF>
- Conductor elegido. Chevrolet. <http://www.conductorelegido.com/web/conductor-elegido/inicio>
- Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Segunda Edición. 19 de octubre de 2013. <http://www.rae.es/drae/>
- Diego Petrecolla. . Área defensa del consumidor. Programa de Apoyo a la Defensa de la Competencia y del Consumidor, Ministerio de Economía y Finanzas. 27 de octubre de 2013. <http://www.consumidor.gub.uy/informacion/index.php?Id=294&ShowPDF=1>
- Dirección General De Estudios Análisis del Sector Automotor Ecuatoriano, Apunte de Economía, Apunte de Economía No. 50, Jaime Ortega Bardellini, Octubre del 2005. 15 de Abril de 2013. <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae50.pdf>
- Esperanza Suarez Gil. Diego Fernando Santisteban Rojas. Análisis Competitivo del Mercado Automotriz y de la Madera en Colombia frente al Mundo. Bucaramanga. septiembre 2008. 10 de Noviembre de 2012. <http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/paloseco/12/automotriz.pdf>
- Estudio Jurídico Lopez Villagra, Mangiante & Cía. Contrato de conseción comercial. 2012. 4 de febrero de 2013. <http://www.mlvm.com.ar/cnt-498/contrato-de-concesion-comercial.html>
- Europa Press reialeses Rapid. Defensa de la competencia: La Comisión adopta normas revisadas sobre competencia para el sector de los vehículos de motor: Preguntas frecuentes. 27 de mayo de 2010. 25 de febrero de 2013. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-217_es.htm

- Francisco Revelo. Comunidad todo Comercio Exterior. Normativa de CKD cambia para importación. 18 de octubre de 2011.01 de abril de 2013.
<<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/normativa-de-ckd-cambia-para-importaci-n>>
- GM OBB del Ecuador. Memoria de sostenibilidad 2011. 15 de marzo de 2013.
<http://www.chevrolet.com.ec/content/dam/Chevrolet/latam/ecuador/es/04_Mundo_Chevrolet/OurCompany/SocialResponsibility/memoria_gm_final.pdf>
- Germán Coloma, UNLP y Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.Integración y contratos verticales entre empresas.01 de diciembre de 2013.
<<http://www.ucema.edu.ar/u/gcoloma/vertical.pdf>>
- Guadalupe Piñeyro. Eumed. Desarrollo regional e inversión extranjera directa en el sector automotriz. Desempeño, composición y asimetrías entre Argentina y Brasil (2000-2009), 8 de octubre de 2012.
<<http://www.eumed.net/librosgratis/2011a/899/Industria%20Automotriz%20a%20nivel%20mundial.htm>>
- Idóneos.com. Evolución Histórica del Automóvil. 24 de Abril de 2013.
<<http://auto.idoneos.com/index.php/362630>>
- Infoeconomía, Publicación 7, Análisis sectorial. 01 de Noviembre de 2012. 10 de Febrero de 2013. <<http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/info7.pdf>>
- Ivan Thompson. Promonegocios. Definicion de precio.8 de febrero de 2013.
<<http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>>
- J. Mula, R. Poler, et al. Planificación de la Producción de la Cadena de Suministro en un Entorno de Personalización en Masa, Second World Conference on POM and 15th Annual POM Conference, Cancun, Mexico, April 30 – May 3, 2004.
<http://www.pomsmeetings.org/ConfProceedings/002/POMS_CD/Browse%20This%20CD/PAPERS/002-0280.pdf>
- Jeffrey K. Liker.. Construyendo relaciones más fuertes con los proveedores. Énfasis logística. 12 de diciembre de 2005. 23 de octubre de 2012.
<<http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/3756-construyendo-relaciones-mas-fuertes-los-proveedores>>
- J. Mula, R. Poler, et al. Planificación de la Producción de la Cadena de Suministro en un Entorno de Personalización en Masa, Second World Conference on POM and 15th

Annual POM Conference, Cancun, Mexico, April 30 – May 3, 2004.
<http://www.pomsmeetings.org/ConfProceedings/002/POMS_CD/Browse%20This%20CD/PAPERS/002-0280.pdf>

- José Elías Jiménez Sánchez. Secretaría de Comunicaciones y Transporte. Un Análisis del Sector Automotriz y su modelo de Gestión en el Suministro de las Autopartes. Publicación Técnica No 288, Sanfandila. Qro 2006. 07 de Enero de 2013.
<<http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt288.pdf>>
- Leandro Zipitriá. Regulación Económica Restricciones Verticales. Departamento de Economía Facultad de Ciencias Sociales y Universidad de Montevideo. La Habana, Cuba. Junio – Julio 2011. 20 de Mayo de 2013.
<<http://leandrozipitria.files.wordpress.com/2011/06/clase9.pdf>>
- Miranda Alfonso, Gutiérrez Juan . Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Fundamentos económicos del derecho de la competencia: los beneficios del monopolio vs. Los beneficios de la competencia, 23 de diciembre de 2013.
<http://www.javeriana.edu.co/juridicas/pub_colecc/documents/8Fundamentos.pdf>
- MIPRO. Mipro aplica registro obligatorio de importadores de vehiculos, 27 de diciembre de 2012.<<http://comercioexterior.com.ec/qs/content/mipro-aplica-registro-obligatorio-de-importadores-de-vehiculos>>
- Motorpasion. Cómo Fiat ha adaptado varias plataformas para Estados Unidos. 2 de marzo de 2013.<<http://www.motorpasion.com/fiat/como-fiat-ha-adaptado-varias-plataformas-para-estados-unidos>>
- Muñoz Ana, Universidad Rey Juan Carlos. El Conflicto entre la Distribución Selectiva y el Comercio Paralelo. 20 de Abril de 2013.
<<http://www.institutomercadoycompetencia.com/wp-content/uploads/Documento-Ana3.pdf>>
- Nereo Parro. Webpicking. Just In Time: revisión de la metodología que revolucionó la industria y generó el crecimiento de la disciplina logística,Campus Virtual www.facult.at. Noviembre 2007. 27 de noviembre de 2013
<<http://www.webpicking.com/notas/nereo.htm>>
- OECDiLibrary. Perspectivas económicas de América Latina 2013 políticas de PYMES para el cambio estructural. 16 de noviembre de 2012. 12 de febrero de 2013.
<http://www.oecd-ilibrary.org/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2013_leo-2013-es>

- Patio Tuerca. Chrysler y Fiat: Planes de futuro y fusión en 2014. 08 de mayo de 2013
<<http://comunidad.patiotuerca.com/profiles/blogs/chrysler-y-fiat-planes-de-futuro-y-fusi-n-en-2014>>
- Programa Estatal de Competitividad e Innovación. Capítulo 5, El sector automotriz Retos y Oportunidades para su crecimiento competitivo. Gobierno del Estado de Morelos. 27 de noviembre de 2012.
<<http://www.grupored.com.mx/morelos/programaCompetitividad/MorelosCompetitivoCapitulo1.pdf>>
- Q2 Saloon Autos. Importadores directos de vehículos de lujo. 15 de abril de 2013.
<<http://www.q2saloon.com/>>
- Ricardo Alonso Soto, Catedrático de Derecho Mercantil de la U.A.M. Distribución Comercial y Derecho de la Competencia. 09 de Febrero de 2013.
<http://portal.uam.es/portal/page/portal/UAM_ORGANIZATIVO/Departamentos/AreasDerecho/AreaDerechoMercantil/Investigaci%F3n/Trabajos%20y%20WP/Trabajos%20y%20Working%20Papers/RAS%20-%20DISTRIBU%20ART.pdf>
- Secretaría Económica. Industria Automotriz. Dirección General de Industrias Pesadas y de Alta Tecnología, México. Febrero de 2012. 10 de Mayo de 2013.
<http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/Estudios/monografia_automotriz_marzo.pdf>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Indicadores de Diagnóstico Sectorial de la Competencia. 03 de Mayo de 2013.
<<http://scpm.gob.ec/indicadores-de-diagnostico-sectorial-de-la-competencia/>>
- Unidad de Inteligencia Comercial ProEcuador, Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración. Análisis sectorial automotriz y autopartes. 2011. 5 de marzo de 2013.
<<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEC-AS2011-AUTOMOTRIZ.pdf>>
- Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Crisis del Sector Automotriz de Estados Unidos. 7 de marzo de 2013. <[http://csh.izt.uam.mx/cen_doc/cedefna/Feb09-Mar09/Sector%20Automotriz%20\(Estados%20Unidos\).pdf](http://csh.izt.uam.mx/cen_doc/cedefna/Feb09-Mar09/Sector%20Automotriz%20(Estados%20Unidos).pdf)>
- Wikipedia.org. Guerra de YomKipur. 25 de Abril de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_del_Yom_Kippur>

- Wikipedia. Crisis del Petroleo de 1973. 17 de mayo de 2013 <http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_del_petr%C3%B3leo_de_1973>
- Wikipedia. Leonardo Da Vinci. 23 de octubre de 2012. <http://es.wikipedia.org/wiki/Leonardo_da_Vinci>
- El boom de los vehículos chinos. Revista “A bordo”. junio 15- julio 15 de 2012, pag. 88-96. 20 de Febrero de 2013. <<http://www.abordo.com.ec/abordo/pdf/91.pdf>>
- El servicio de posventa es el nuevo negocio de las firmas concesionarias. Periódico El Comercio, 31 de octubre de 2011. 22 de Febrero de 2013. <http://www.elcomercio.com/negocios/servicio-posventa-negocio-firmas-concesionarias_0_581941896.html>
- Periódico digital El Ciudadano. Industria automotriz respalda decisiones del Comex, Miércoles 07 de Septiembre de 2011. 15 de Mayo de 2013. <http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=27209:industria-automotriz-respalda-decisiones-del-comex&catid=40:actualidad&Itemid=63>
- Ranking de Autos. Ranking de los autos más vendidos en Ecuador. Revista A bordo septiembre de 2011. <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ssE6vicswI4J:www.abordo.com.ec/a_bordo/pdfTemas/100645.pdf+&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESgU4UsEz_s0z2yqpXFCzui-Z5RKBLGNmxOoXThc8or66QIcDB2oCrCc0qq3yo8XTEUcM7ZhwnWHmO8ehdOWABFsyovMpKNQ-aGGGA-pS3JvtAHQrb1Ws3mTOWOwGHsvpcs2Z6P&sig=AHIEtbSeAnzxQGmL2xjhTcvMDLe_hYYXgA>
- René Sandoval Gutierrez. Inventarios AutomotrizJIT. Revista LGT. 11 de septiembre de 2011. 6 de agosto de 2013. <<http://revistalogistec.com/index.php/vision-empresarial/110-puntovista/571-jit--inventarios-y-la-industria-automotriz>>
- Restricciones en importación de vehículos y celulares preocupa. El Mercurio. 19 de Junio de 2012. 24 de Junio de 2013. <<http://www.elmercurio.com.ec/337331-restricciones-en-importacion-de-vehiculos-y-celulares-preocupa.html>>
- Sector automotriz estadounidense cierra 2012 con repunte, Informador. 04 de enero de 2013. 9 de marzo de 2013. <<http://www.informador.com.mx/economia/2013/428008/6/sector-automotriz-estadounidense-cierra-2012-con-repunte.htm>>

- Velasteguí Carlos. La ensambladora Ciauto opera en Ambato. Periódico El Comercio, 19 de febrero de 2013. 05 de marzo de 2013 <http://elcomercio.com/negocios/ensambadora-Ciauto-opera-Ambato_0_868713201.html>

PLEXO NORMATIVO

- Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial No. 449 - Lunes 20 de Octubre de 2008, artículo 335.
- Comunicación de la Comisión, Directrices suplementarias relativas a las restricciones verticales incluidas en los acuerdos de venta y reparación de vehículos de motor y de distribución de recambios para vehículos de motor (2010/C 138/05).
- Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia, Resolución N ° 2/009, Montevideo, 12 de mayo de 2009.
- Consejo Nacional de Competencia, Madrid-España, Resolución del expediente 409/97, Alimentos infantiles, 14 de diciembre de 1998.
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas *n° L 257 de 25/09/2002* DECISIÓN DE LA COMISIÓN de 10 de octubre de 2001. Asunto COMP/36.264 —Mercedes-Benz. 18 de noviembre de 2012. <[http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002D0758\(01\):ES:HTML](http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002D0758(01):ES:HTML)>
- Decisión 608 y Decisión 616, publicadas en la Gaceta Oficial de la Comunidad Andina o G.O.A.C. Año XXII, No. 1180, de 04 de abril de 2005; Año XXII, No. 1221 de 25 de julio de 2005 y, 1221 de 25-VII- 2005, respectivamente.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Registro Oficial. Suplemento No. 555. 13 de Octubre del 2011. Ecuador.
- MEMO/06/120 en Bruselas, 13 de marzo de 2006. Denuncias contra BMW y General Motors en relación a los requisitos contractuales exigidos a sus distribuidores y reparadores – preguntas y respuestas. 03 de abril de 2013. <http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-06-120_es.htm>

- Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Ecuador. Registro Oficial 697 de 07 de mayo de 2012
- Reglamento CE N° 2790/1999, de 22 de diciembre de 1999 sobre la aplicación del apartado 3 del artículo 82 del tratado a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas
- REGLAMENTO (CE) No 1400/2002 DE LA COMISIÓN, de 31 de julio de 2002, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor.
- Resolución 65 del Comité de Comercio Exterior. Suplemento del Registro Oficial No. 730, del 22 de junio de 2012.
- Resolución 66 del Comité de Comercio Exterior. Suplemento al Registro Oficial N° 725 de 15 de junio de 2012
- REGLAMENTO (UE) N o 461/2010 DE LA COMISIÓN de 27 de mayo de 2010 relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor.
- Reglamento de exención por categorías en el sector de los vehículos de motor, P7_TA(2010)0151 Resolución del Parlamento Europeo, de 6 de mayo de 2010, sobre el Reglamento de exención por categorías en el sector de los vehículos de motor (2011/C 81 E/18)
- Sentencia del Tribunal de Justicia de 18 de julio de 2013. Asunto C-265/12, caso Citroën Belux NV contra Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen. 6 de enero de 2013. < <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62012CJ0265:ES:HTML>>
- Suplemento Registro Oficial N° 583 publicado el 24 de noviembre de 2011.
- Tribunal de Defensa de la Competencia, Madrid- España, Resolución 612/06 Aceites 2, 21 de junio de 2007.
- SUPREME COURT OF THE UNITED STATES; Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park & Sons Co. - 220 U.S. 373 (1911).

- SUPREME COURT OF THE UNITED STATES; LEEGIN CREATIVE LEATHER PRODUCTS, INC. v. PSKS, INC
- Tribunal de Defensa de la Competencia, Madrid-España, Resolución del expediente 579/04, Asturcolchón/Tempur, 31 de mayo de 2005.