



**INTENDENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE ABUSO DEL
PODER DE MERCADO, ACUERDOS Y PRÁCTICAS RESTRICTIVAS**

Expediente No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-014-2019

RESOLUCIÓN

SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO.- INTENDENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE ABUSO DEL PODER DE MERCADO, ACUERDOS Y PRÁCTICAS RESTRICTIVAS.- Quito D.M., 24 de enero de 2022, a las 11h30. **VISTOS.-** En mi calidad de Intendente Nacional de Investigación y Control de Abuso del Poder de Mercado, Acuerdos y Prácticas Restrictivas, de conformidad con la acción de personal No. SCPM-INAF-DNATH-0170-2019-A, que rige desde el 20 de mayo de 2019, en conocimiento del Expediente Administrativo No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-014-2019 y en uso de mis facultades legales y administrativas, emito las siguientes **ORDENES PROCESALES**:

PRIMERA.- DOCUMENTOS QUE SE AGREGAN AL EXPEDIENTE: Agréguese al expediente y téngase en cuenta:

- 1.1. El escrito y anexos, suscrito por Roberto Dassum Alcivar, Gerente General, del operador económico TECNOPLAST DEL ECUADOR CIA. LTDA., ingresado en la Secretaría General de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado el 13 de enero de 2022, a las 12h36, signado con el número de ID trámite 222804. En atención al mismo:
 - 1.1.1. A solicitud de parte, por cuanto, la información ingresada por el operador económico es de carácter económico y sensible, al amparo de lo dispuesto en el artículo 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, al artículo 3 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se declara como confidencial al anexo que se agrega en el presente ordinal, signado con el número de ID 410005.
 - 1.1.2. Tómese en cuenta como extracto no confidencial al anexo que se agrega en el presente ordinal, signado con el número ID 410004.
- 1.2. El extracto no confidencial, signado con el número de trámite ID 222829, elaborado por la Econ. Michelle Jiménez Paredes, Analista Económica, de la información correspondiente al número de trámite ID 222137, entregada por el operador económico AGUALIFE S.A., dando cumplimiento a lo dispuesto en el ordinal SEGUNDO de la providencia de 10 de enero de 2022, a las 17h09.
- 1.3. El extracto no confidencial y anexo, signado con el número de trámite ID 222830, elaborado por la Econ. Michelle Jiménez Paredes, Analista Económica, de la información correspondiente al número de trámite ID 214330, entregada por el operador económico BOTTLINGPLAS S.A., dando cumplimiento a lo dispuesto en el ordinal SEXTO de la providencia de 10 de enero de 2022, a las 17h09.
- 1.4. Los CD's, identificados con número de trámite ID 222538 y 222539 en los cuales constarán los documentos firmados electrónicamente, y que en el momento procesal oportuno fueron agregados al presente expediente administrativo, dando cumplimiento a lo dispuesto en la disposición segunda, de la Resolución No. SCPM-DS-2020-27, de 13 de julio de 2020.



1.4.1. Al amparo de lo dispuesto en el artículo 47 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM), en concordancia con el artículo 3 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (RALORCPM), de oficio se declara con el carácter de confidencial el CD signado con el número de trámite ID 222539, en el que constan todos los documentos y/o anexos firmados electrónicamente, declarados con el carácter de confidenciales en el momento procesal oportuno

SEGUNDA: COMPETENCIA.- De conformidad con lo establecido en el artículo 213 de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con lo ordenado en el artículo 53 de la LORCPM, y lo dispuesto en los artículos 54, 55, 63 y 67 del RALORCPM; y, artículos 21, 23, 24 y 25; del Instructivo de Gestión Procesal Administrativa de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, así como el artículo 10, numeral 1.2.2.3 del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (Resolución No. SCPM-DS-2019-62), se declara la competencia de esta Autoridad para dictar la presente Resolución.

TERCERA: VALIDEZ PROCESAL.- Revisado el presente expediente administrativo no se encuentran vicios de procedimiento que puedan generar nulidad procesal en esta fase administrativa, por lo que esta Autoridad declara su validez procesal.

CUARTA: IDENTIFICACIÓN DE LAS PARTES PROCESALES.- Conforme la Resolución de Inicio de Investigación dictada el 21 de diciembre de 2020, a las 17h12, las partes procesales son:

4.1. REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.GA.SA. (en adelante RESGASA):

Con número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) 0991288449001, domiciliado en la ciudad de Guayaquil, en la Vía Daule KM. 6.5, Solar 4, Mz 37. Operador económico representado legalmente por Julieta de los Ángeles Sánchez Lino con número de cédula 0916551229, en calidad de Gerente General, nombramiento debidamente inscrito en Registro Mercantil el 23 de septiembre de 2020.

El operador económico fijó para notificaciones, en el presente expediente investigativo, los correos electrónicos [REDACTED] y [REDACTED] señalados mediante escrito ingresado el 19 de noviembre de 2020, a las 11h00, con trámite ID 177145.

4.2. ALL PLASTIC S.A. PRACTISA (en adelante ALL PLASTIC):

Con número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) 0992322691001, domiciliado en la ciudad de Guayaquil, en la Vía Perimetral Km.19, Solar 40, Mz. 34, Lotización Industrial Galavsa. Operador económico representado legalmente por Julieta de los Ángeles Sánchez Lino con cédula de identidad 0916551229, en calidad de Gerente General, nombramiento debidamente inscrito en el Registro Mercantil el 22 de marzo de 2019.

El operador económico, fijó para notificaciones, en el presente expediente investigativo, los correos electrónicos: [REDACTED]



██████████ y ██████████ señalados mediante escrito ingresado el 19 de noviembre de 2020, a las 10h56, con trámite ID 177143.

QUINTA: ANTECEDENTES Y ACTUACIONES PROCESALES.- Dentro del presente expediente administrativo sustanciado por esta Autoridad, se han realizado las siguientes actuaciones procesales:

- 5.1. Mediante Memorando SCPM-IGT-IR-2019-174-M de 09 de mayo de 2019, suscrito por el Ing. Holbach Andrés Muñetón Achi, Intendente Regional de la SCPM, signado con el número de trámite ID Anexo 234017 dentro del ID 132094, se pone en conocimiento de la IGT la Resolución de archivo del Expediente SCPM-IZ8-0002-2018, dentro de la cual se dispuso: *“Dejar a salvo la facultad de esta Superintendencia de iniciar una nueva investigación de oficio o a instancia de parte, en tanto y en cuanto no prescriban las presuntas conductas, respetando el debido proceso.”*
- 5.2. Mediante Informe No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2019-14, de 19 de agosto de 2019, signado con el número de trámite ID Anexo 250122 dentro del ID 132094, la DNICAPM recomienda a la INICAPMAPR: *“[...] iniciar de oficio una investigación, a fin de determinar si las conductas del operador económico RESGASA están prohibidas por el artículo 9 de la LORCPM, por cuanto del análisis realizado existiría pertinencia. En una primera fase, esta investigación deberá centrarse en la existencia de poder de mercado. Asimismo, a fin de no intervenir en el ámbito de competencia de otras autoridades, dictando órdenes que sean contrarias, sería menester revisar el desenlace o desarrollo de las acciones judiciales y administrativas implementadas; en particular, deberá analizarse si las acciones manifestadas fueron hechos aislados, o si ha sido una práctica recurrente. [...]”*
- 5.3. Mediante Memorando SCPM-IGT-INICAPMAPR-2019-0104, de 22 de agosto de 2019, suscrito por la Econ. María Alejandra Egúez Vásquez, Intendente Nacional de Investigación y Control de Abuso del Poder de Mercado, Acuerdos y Prácticas Restrictivas, signado con el número de trámite ID Anexo 250121 dentro del ID 132094, se solicita a la Intendencia General Técnica la autorización para iniciar una investigación de oficio.
- 5.4. Mediante disposición inserta en el Sistema ANKU, el 23 de agosto de 2019, la IGT dispuso a la INICAPMAPR iniciar y brindar el trámite correspondiente al procedimiento de oficio.
- 5.5. Mediante providencia de 26 de agosto de 2019, a las 09h30, la INICAPMAPR, avoca conocimiento y dispuso en el ordinal PRIMERO agregar y tomar en cuenta en el expediente: el memorando SCPM-IGT-IR-2019-174-M de 9 de mayo de 2019; el memorando SCPM-IGT-INICAPMAPR-2019-0104 de 22 de agosto de 2019, y el informe No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2019-014 de fecha 19 de agosto de 2019 suscrito por el Director Nacional de Investigación y Control de Abuso de Poder de Mercado. Asimismo, en el ordinal TERCERO, se dispuso dar inicio a la fase de barrido y se establece que la investigación será llevada a cabo para el análisis de la existencia o descarte de conductas tipificadas en el artículo 9 de la LORCPM.
- 5.6. Mediante Informe No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2019-20, de 04 de octubre de 2019, la DNICAPM recomienda a la INICAPMAPR el inicio de la investigación preliminar por el término de ciento ochenta (180) días, por posibles conductas



anticompetitivas tipificadas en el artículo 9 de la LORCPM, por parte del operador económico RESGASA; y, analizar la presunta infracción por el posible uso abusivo de un derecho de propiedad intelectual, conforme a lo establecido en el numeral 17. Subsidiariamente, recomienda analizar las conductas del operador económico RESGASA bajo en numeral 18 de la LORCPM.

- 5.7. Mediante Resolución de 04 de octubre de 2019, a las 17h05, esta Autoridad resolvió en el ordinal PRIMERO acoger el Informe No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2019-20, de fecha 4 de octubre de 2019; asimismo, en el ordinal SEGUNDO, dispuso avocar conocimiento del presente procedimiento e iniciar la etapa de investigación preliminar del expediente signado con el número SCPM-IGT-INICAPMAPR-014-2019, cuyo término de duración y expedición del informe de fin de fase no podrá exceder de ciento ochenta (180) días.
- 5.8. Mediante Informe SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-020, de 09 de noviembre de 2020, la DNICAPM recomienda a la INICAPMAPR por haberse encontrado indicios de la posible existencia de conductas prohibidas y tipificadas en el artículo 9 de la LORCPM, disponer la notificación a RESGASA y ALL PLASTIC, como entidad económica única, para que presenten sus explicaciones al informe conforme el trámite correspondiente dispuesto en el marco legal vigente.
- 5.9. Mediante providencia de 10 de noviembre de 2020, a las 15h00, en lo principal, esta Autoridad dispuso agregar los documentos ingresados por el operador económico DRIGRUSI S.A., y agregar al expediente el informe de investigación preliminar No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-020 de 09 de noviembre de 2020. Adicionalmente, se dispuso correr traslado con dicho informe, a los operadores económicos: RESGASA y ALL PLASTIC, para que en el término de quince (15) días presenten sus explicaciones.
- 5.10. Mediante escrito y anexo, ingresados en la Secretaría General de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado el 03 de diciembre de 2020, a las 15h52, signados con el número de trámite ID 178591, el operador económico RESGASA, remite el escrito de explicaciones.
- 5.11. Mediante escrito y anexo, ingresados en la Secretaría General de la SCPM el 03 de diciembre de 2020, a las 16h00, signados con el número de trámite ID 178593, el operador económico ALL PLASTIC, remite el escrito de explicaciones.
- 5.12. Mediante Resolución de 21 de diciembre de 2020, a las 17h12, esta Autoridad resolvió acoger el informe No. SCPM-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-028, de 21 de diciembre de 2020, elaborado por la DNICAPM, sobre la valoración de las explicaciones presentadas por los operadores económicos RESGASA y, ALL PLASTIC; no considerar satisfactorias las explicaciones presentadas por los operadores económicos en mención, respecto del informe de investigación preliminar No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-020 de 09 de noviembre de 2020; ordenar el inicio de la investigación dentro del expediente No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-014-2019, en contra del operador económico RESGASA y ALL PLASTIC, por el presunto cometimiento de actos de abuso del poder de mercado, de acuerdo a lo numerales 1, 17,18 y 22 del artículo 9 de la LORCPM; y dispuso que el plazo



de duración de la presente investigación será de ciento ochenta (180) días, prorrogables hasta por ciento ochenta (180) días adicionales.

- 5.13. Mediante providencia de 04 de enero de 2021, a las 17h00, esta Autoridad, en lo principal, dispuso agregar y tomar en cuenta los escritos de: ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA a quien se le concedió una reunión de trabajo para el día jueves 07 de enero de 2021 a las 10h00; RESGASA, a quien se le realiza ciertas puntualizaciones sobre: la reunión de trabajo con el operador económico THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A., y ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA; los términos dentro del expediente administrativo; la competencia de esta Autoridad; la clasificación de la información; los verbos rectores prescritos en el artículo 9 de la LORCPM; la ampliación de la Resolución de Inicio de Investigación; la caducidad de la facultad de la Autoridad de iniciar una investigación, entre otras. Adicionalmente, se dispuso agregar y tomar en cuenta: el extracto no confidencial de 28 de diciembre de 2020; y el escrito de ALL PLASTIC, ante el cual se realiza ciertas puntualizaciones sobre: la competencia de esta Autoridad; la preclusión en la etapa de barrido; la aplicación y efectos del Instructivo de Gestión Administrativa de la SCPM; la clasificación de la información; los verbos rectores prescritos en el artículo 9 de la LORCPM; la caducidad de la facultad para iniciar la investigación, entre otros.
- 5.14. Mediante providencia de 18 de enero de 2021, a las 15h42, esta Autoridad, en lo principal, dispuso tomar en cuenta las razones suscritas por la Abg. Cristina Tamayo, Secretaria de Sustanciación; y, el escrito de ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA, a quien se le concede prórroga para la entrega de información.
- 5.15. Mediante providencia de 11 de febrero de 2021, a las 09h06, esta Autoridad, en lo principal, dispuso agregar y tomar en cuenta: el Plan de Trabajo; el escrito de RESGASA, ante el cual se le realiza ciertas puntualizaciones sobre el principio de buena fe; el Instructivo de Gestión Procesal Administrativa de la SCPM; el verbo rector del art. 9 de la LORCPM, asimismo [REDACTED]. También se dispuso agregar y tomar en cuenta los extractos no confidenciales; y, se dispuso la elaboración de una razón de verdad procesal a la Secretaria de Sustanciación.
- 5.16. Mediante providencia de 18 de febrero de 2021, a las 16h05, esta Autoridad, en lo principal, dispuso tomar en cuenta las razones suscritas por la Abg. Cristina Tamayo, Secretaria de Sustanciación; y, el informe de verdad procesal No. SCPM-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-004.
- 5.17. Mediante providencia de 12 de marzo de 2021, a las 17h11, esta Autoridad, en lo principal, dispuso agregar y tomar en cuenta los escritos de RESGASA, a quien se le autoriza la entrega de copias certificadas y simples digitales del expediente; asimismo, se agregó y tomó en cuenta la razón suscrita por la Abg. Cristina Tamayo, Secretaria de Sustanciación; y, el escrito ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA, a quien se le concede prórroga para la entrega de información.
- 5.18. Mediante providencia de 23 de marzo de 2021, a las 16h33, esta Autoridad, en lo principal, dispuso agregar y tomar en cuenta: las razones suscritas por la Abg. Cristina Tamayo, Secretaria de Sustanciación; los extractos no confidenciales; las copias certificadas y la



razón suscrita por el Abg. Henry Jami, Secretario General de la SCPM; y, asimismo, se autoriza la entrega de copias certificadas digitales al operador económico RESGASA.

- 5.19.** Mediante providencia de 22 de abril de 2021, a las 12h05, esta Autoridad, en lo principal, dispuso agregar y tomar en cuenta: la razón suscrita por la Abg. Cristina Tamayo, Secretaria de Sustanciación; el escrito de RESGASA; la razón suscrita por el Ab. Henry Jami, Secretario General de la SCPM, el Cuestionario D; y, se solicita que remita la información descrita en el cuestionario, al SRI.
- 5.20.** Mediante providencia de 23 de abril de 2021, a las 10h06, esta Autoridad, en lo principal, dispuso en cumplimiento de la Resolución No SCPM-DS-2021-14, de 22 de abril de 2021, suscrita por el Dr. Danilo Sylva Pazmiño, Superintendente de Control del Poder de Mercado, suspender el cómputo de los términos y plazos dentro del presente expediente administrativo, desde el día lunes 26 de abril hasta el jueves 20 de mayo de 2021, inclusive.
- 5.21.** Mediante providencia de 21 de mayo de 2021, a las 11h00, esta Autoridad, en lo principal, dispuso en virtud de la Resolución No SCPM-DS-2021-14, de 22 de abril de 2021, suscrita por el Dr. Danilo Sylva Pazmiño, Superintendente de Control del Poder de Mercado, una vez que ha fenecido la suspensión dispuesta en la mencionada resolución, reanudar el cómputo de los términos y plazos dentro del expediente No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-014-2019. Adicionalmente, esta Autoridad dispuso realizar insistencias y requerimientos de información, a los operadores económicos: ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA; AGRÍCOLA COMERCIAL INDUSTRIAL S.A. (AGRICOMINSA); ACQUASPLENDOR S.A.; RESGASA; AQUAFIT S.A.; BEGORO S.A.; EMPAQPLAST S.A.; ECUALIQUIDOS S.A.; MACOMON S.A.; MEGACOMPANY S.A.; PLÁSTICOS TANG S.A.; DISTRIBUIDORA TORRES DISFERTOR CIA. LTDA.; BOTTLINGPLAS S.A.; COMERCIALIZADORA ORIENTAL VACAVALLE CIA. LTDA.; PURISSIMA ECUADOR S.A.; MULTIRAMP CIA. LTDA.; MENDOZA FERNÁNDEZ KARLA SILVANA; y, TECNOPLAST DEL ECUADOR CIA. LTDA. Adicionalmente, se dispuso agregar y tomar en cuenta el Cuestionario E; y, se solicita la información señalada en el cuestionario a los siguientes operadores económicos: AURORA BOREAL & HEALTHY WATER S.A.; BERMÚDEZ SÁNCHEZ WILSON ANTONIO; RUIZ VEGA EDGAR HIPOLITO; SANITRON INGENIERIA DE PURIFICACION Y REPRESENTACIONES CIA. LTDA; DALKASA S.A.; COMPAÑIA HEALTH ENVIROMENT SAFETY DEL ECUADOR S.A.; y, OJEDA MATAMOROS KAREM XIMENA.
- 5.22.** Mediante providencia de 21 de junio de 2021, a las 15h45, esta Autoridad, en lo principal, dispuso agregar y tomar en cuenta el escrito de: el SRI; la COMERCIALIZADORA VACAVALLE CIA. LTDA.; RESGASA; AGRICOMINSA AGRÍCOLA COMERCIAL INDUSTRIAL S.A.; ACQUASPLENDOR S.A.; BEGORO S.A.; MULTIRAMP CIA. LTDA.; HEALTH, ENVIROMENT SAFETY DEL ECUADOR S.A.; y, SANITRON INGENIERIA DE PURIFICACIÓN Y REPRESENTACIONES CIA. LTDA. Adicionalmente, se solicita información a los operadores económicos: ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA; AQUAFIT S.A.; EMPAQPLAST S.A.; ECUALIQUIDOS S.A.; MACOMON S.A.; MEGACOMPANY S.A.; y, PLÁSTICOS TANG S.A. Adicionalmente, se dispuso realizar los informes por la no entrega de información con respecto a los operadores económicos DISTRIBUIDORA TORRES DISFERTOR CIA. LTDA., y BOTTLINGPLAS S.A.



- 5.23. Mediante providencia de 12 de julio de 2021, a las 10h30, esta Autoridad dispuso, en lo principal, agregar y tomar en cuenta los escritos y anexos ingresados por los operadores económicos: PUREPRO DRINKING WATER SYSTEM; KAREM XIMENA OJEDA MATAMOROS; MACOMON S.A.; MAX WATER – MAX ICE; EMPAQPLAST S.A.; ECUALQUIDOS S.A.; el SRI; BERMÚDEZ SÁNCHEZ WILSON.
- 5.24. Mediante Resolución de 13 de julio de 2021, a las 08h50, esta Autoridad resolvió prorrogar el plazo de duración de la investigación, por un plazo máximo de ciento ochenta (180) días adicionales, contados a partir del fenecimiento de los ciento ochenta (180) días iniciales.
- 5.25. Mediante providencia de 16 de julio de 2021, a las 14h30, esta Autoridad dispuso, en lo principal, agregar y tomar en cuenta los escritos y anexos ingresados por los operadores económicos KAREM XIMENA OJEDA MATAMOROS, KARLA SILVANA MENDOZA FERNÁNDEZ y WILSON ANTONIO BERMÚDEZ SÁNCHEZ; además, se dispuso insistencias de entrega de información a los operadores económicos PURISSIMA ECUADOR S.A., TECNOPLAST DEL ECUADOR CIA. LTDA., AURORA BOREAL & HEALTHY WATER S.A., DALKASA S.A., ACQUASPLENDOR S.A., MULTIRAMP CIA. LTDA., y SANITRON INGENIERA DE PURIFICACIÓN Y REPRESENTACIONES CIA. LTDA. Adicionalmente, se dispuso insistencias bajo prevenciones de ley a MEGACOMPANY S.A., y PLÁSTICOS TANG S.A.; y, finalmente, se dispuso la elaboración del informe por la no entrega de información por parte del operador económico ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA y AQUAFIT S.A.
- 5.26. Mediante providencia de 09 de septiembre de 2021, a las 12h11, esta Autoridad dispuso, en lo principal: agregar y tomar en cuenta los escritos y anexos ingresados por los operadores económicos: WILSON ANTONIO BERMÚDEZ SÁNCHEZ, SANITRON INGENIERA DE PURIFICACIÓN Y REPRESENTACIONES CIA. LTDA., DALKASA S.A.; TECNOPLAST DEL ECUADOR CIA. LTDA.; PLÁSTICOS TANG S.A.; KARLA SILVANA MENDOZA FERNÁNDEZ; AURORA BOREAL & HEALTHY WATER S.A.; BOTTLINGPLAS S.A.; ALL PLASTIC, a quien se le autorizó la entrega de copias certificadas digitales del expediente No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-014-2019, excepto de todo aquello que haya sido declarado con el carácter de confidencial; ACQUASPLENDOR S.A.; ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA; AQUAFIT S.A.; asimismo, se dispuso a la Econ. Michelle Jiménez, la elaboración de extractos no confidenciales y a la Abg. Cristina Tamayo la extracción de documentos con el carácter de reservado, constantes en los archivos multimedia. Además, se dispuso insistencias de entrega de información a KAREM XIMENA OJEDA MATAMOROS; también, se dispuso la elaboración del informe por la no entrega de información por parte del operador económico MEGACOMPANY S.A. Adicionalmente, se dispuso agregar y tomar en cuenta el Cuestionario F; y, a su vez, se dispuso la entrega de información del cuestionario F al SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI); así como, la entrega de información a: SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES SENADI, AQUAFIT S.A., ACQUASPLENDOR S.A., ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA, GARWATER S.A., BEGORO S.A., AGUALIFE S.A., FUENTES SAN FELIPE S.A. SANLIC, AGUA CRISTAL ACRISTAL C.A., ECUALQUIDOS S.A., ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. S.A., KARLA SILVANA MENDOZA FERNANDEZ, DRIGRUSI S.A., AGRICOMINSA, AGRICOLA COMERCIAL INDUSTRIAL S.A., PLÁSTICOS



ECUATORIANOS S.A., PLÁSTICOS TANG S.A., EMPAQPLAST S.A., RESGASA., y ALL PLASTIC.

- 5.27. Mediante la providencia de 19 de octubre de 2021, a las 15h24, esta Autoridad dispuso, en lo principal, agregar y tomar en cuenta los escritos y anexos ingresados por los operadores económicos: FUENTES SAN FELIPE S.A. SANLIC; AQUAFIT S.A.; Karem Ximena Ojeda Matamoros; PLÁSTICOS TANG S.A.; Karla Silvana Mendoza Fernández; DALKASA S.A.; ACQUASPLENDOR S.A.; GARWATER S.A.; TECNOPLAST DEL ECUADOR CIA. LTDA.; AQUAFIT S.A.; AGUALIFE S.A.; ALL PLASTIC, a quien se le realizó varias puntualizaciones sobre

explicaciones No. SCPM-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-028, de 21 de diciembre de 2020, del expediente No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-014-2019; SANITRON INGENIERÍA DE PURIFICACIÓN Y REPRESENTACIONES CIA. LTDA.; ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA; AGUA CRISTAL ACRISTAL CA; ECUALIQUIDOS S.A.; AGRICOMINSA, AGRÍCOLA COMERCIAL INDUSTRIAL S.A.; RESGASA, a quien se le concede una copia simple del Cuestionario F, además se le dispone que exponga los argumentos de utilidad, pertinencia y conducencia que justifiquen la necesidad de solicitar información a los representantes legales de varios operadores económicos, asimismo se le realiza ciertas puntualizaciones sobre la misión de la Gestión Nacional de Investigación y Control de Abuso del Poder de Mercado, Acuerdos y Prácticas Restrictivas, y finalmente se le requirió la entrega de información; ALL PLASTIC, a quien se le realiza ciertas puntualizaciones sobre la misión de la Gestión Nacional de Investigación y Control de Abuso del Poder de Mercado, Acuerdos y Prácticas Restrictivas; MEGACOMPANY S.A., PLÁSTICOS ECUATORIANOS S.A., SRI, EMPAQPLAST S.A., DRIGRUSI S.A., ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA. Adicionalmente, se dispuso tomar en cuenta la razón y anexo, suscrito por la Abg. Cristina Tamayo Jaramillo, Secretaria de Sustanciación, signada con el número de trámite ID 207171, en la cual se deja constancia de la extracción dispuesta en la providencia de 09 de septiembre de 2021, a las 12h11; también, se dispuso a la Econ. Michelle Jiménez, la elaboración de extractos no confidenciales; además se dispuso agregar y tomar en cuenta los extractos no confidenciales suscritos por la Econ. Michelle Jiménez Paredes; y, finalmente, se dispuso insistencias en los requerimientos de información a BOTTLINGPLAS S.A., ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA, BEGORO S.A., ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. S.A., SENADI.

- 5.28. Mediante providencia de 01 de diciembre de 2021, a las 16h55, esta Autoridad dispuso, en lo principal, agregar y tomar en cuenta los escritos y anexos ingresados por los operadores económicos: TECNOPLAST DEL ECUADOR CIA. LTDA., BEGORO S.A., MEGACOMPANY S.A.; KARLA SILVANA MENDOZA FERNÁNDEZ; RESGASA, a quien se le realiza ciertas puntualizaciones sobre la misión de la Gestión Nacional de Investigación y Control de Abuso del Poder de Mercado, Acuerdos y Prácticas Restrictivas y sobre qué versa la presente investigación; ALL PLASTIC, a quien se le autoriza nuevamente la entrega de copias certificadas digitales de la información con carácter administrativa y del Informe de explicaciones No. SCPM-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-028, de 21 de diciembre de 2020, del expediente No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-014-2019, además se le aclara la misión de la Gestión Nacional de Investigación y Control de Abuso del Poder de Mercado, Acuerdos y Prácticas Restrictivas; y, BOTTLINGPLAS



S.A.; ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA "O.I.A." S.A. Adicionalmente, se dispuso tomar en cuenta la razón de no comparecencia de ALL PLASTIC a la entrega de copias certificadas, dispuestas mediante providencia de 19 de octubre de 2021 a las 15h24, suscrita por la Abg. Cristina Tamayo, Secretaria de Sustanciación; además, se dispuso, a la Econ. Michelle Jiménez, la elaboración de extractos no confidenciales; asimismo, se dispuso agregar y tomar en cuenta los extractos no confidenciales elaborados por la Econ. Michelle Jiménez Paredes, Analista Económica; se dispuso insistencias de entrega de información al SENADI; y, finalmente, se dispuso la entrega de información a los operadores económicos AGUALIFE S.A., BEGORO S.A., DRIGRUSI S.A.; y, FUENTES SAN FELIPE S.A.

- 5.29. Mediante providencia de 27 de diciembre de 2021, a las 15h10, esta Autoridad dispuso, en lo principal, agregar y tomar en cuenta los escritos y anexos ingresados por los operadores económicos: DRIGRUSI S.A.; FUENTES SAN FELIPE S.A. SANLIC; BEGORO S.A.; AGUALIFE S.A.; SENADI. Adicionalmente al operador económico TECNOPLAST DEL ECUADOR CIA. LTDA.; se le dispone la entrega de información del Cuestionario A; y, se dispuso a la Econ. Michelle Jiménez la elaboración de extractos no confidenciales. Asimismo, se dispuso agregar y tomar en cuenta el extracto no confidencial elaborado por la Econ. Michelle Jiménez Paredes, Analista Económica; y, finalmente, se dispuso la insistencia de entrega de información a BOTTLINGPLAS S.A.
- 5.30. Mediante Informe de Resultados SCPM-INICAPMAPR-DNICAPM-2022-001, de 10 de enero de 2022, la Dirección Nacional de Investigación y Control de Abuso del Poder Mercado, en lo principal, recomendó el archivo de la presente investigación, toda vez que los operadores económicos investigados no ostenta poder de mercado.
- 5.31. Mediante providencia de 10 de enero de 2022, a las 17h09, esta Autoridad dispuso agregar, tomar en cuenta y dar contestación al escrito presentado por el operador económico ALL PLASTIC; agregar y tomar en cuenta el escrito de AGUALIFE S.A.; agregar y requerir la elaboración de extractos no confidenciales; y, correr traslado con el Informe de Resultados SCPM-INICAPMAPR-DNICAPM-2022-001, a las partes procesales.

SEXTA: BASE NORMATIVA.- Con base en los antecedentes del presente procedimiento, es pertinente enunciar las normas constitucionales y legales que guardan relación a lo descrito:

- 6.1. Constitución de la República del Ecuador¹, artículos: 76 numerales 1, 2, 7; 213; 226; y, 335.
- 6.2. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado², artículos: 1; 2; 7; 8; 9 numerales 1, 17, 18 y 22; 53; y, 56.
- 6.3. Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado³, artículos: 1; 4; 7; 54; 55; 63; y, 67.
- 6.4. Instructivo de Gestión Procesal Administrativa de la Superintendencia de Control del Poder

¹ Publicada en el Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008.

² Publicada en el Registro Oficial Suplemento 555, de 13 de octubre de 2011, última reforma 09 de diciembre de 2016.

³ Decreto Ejecutivo 1152, publicado en el Registro Oficial 697, de 07 de mayo de 2012.



de Mercado⁴, artículos 21 literal a); 23; 24 literal b); y, 25.

SÉPTIMA: LA CONDUCTA OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN: La presente Resolución tiene como finalidad el efectuar un análisis de todos los indicios y elementos de juicio, que la Autoridad recopiló durante el desarrollo de la investigación, para determinar si existen presunciones razonables sobre la configuración o no de las conductas tipificadas en los numerales 1, 17, 18 y 22 del artículo 9 de la LORCPM, y su relación con los presuntos responsables del cometimiento de la misma, conforme las actuaciones procesales constantes en el expediente de investigación.

Con base en lo expuesto se procederá a realizar un análisis del mercado relevante para determinar las particularidades del mismo, así como, las características principales de los productos investigados con el fin de determinar si en el presente caso se configuran los elementos necesarios, siendo este el estructural y conductual, de un abuso del poder de mercado.

OCTAVA: DETERMINACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE.- La definición de mercado relevante es sustancial dentro del análisis de Derecho de Competencia y se torna especialmente importante cuando se está investigando conductas de abuso del poder de mercado. De acuerdo con la Red Internacional de Competencia (ICN, por sus siglas en inglés), la determinación del mercado relevante es el punto de inicio para la evaluación de una posible dominancia de un operador económico⁵. Esto permite entender el alcance o amplitud de la competencia en uno o varios mercados y evaluar las presiones competitivas dentro de estos que ejercen las empresas entre sí. De esta manera, previo a determinar la existencia de indicios de poder de mercado, es fundamental analizar, cuáles podrían ser el o los mercados relevantes donde se podría estar cometiendo las presuntas prácticas anticompetitivas.

La Comisión de la Unión Europea en su “Comunicación relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa, comunitaria en materia de competencia” ha establecido:

“La definición de mercado permite determinar y definir los límites de la competencia entre empresas, (...). El principal objetivo de la definición de mercado es determinar de forma sistemática las limitaciones que afrontan las empresas afectadas desde el punto de vista de la competencia. La definición de mercado tanto desde el punto de vista del producto como de su dimensión geográfica debe permitir identificar a aquellos competidores reales de las empresas afectadas que pueden limitar el comportamiento de éstas o impedirles actuar con independencia de cualquier presión que resulta de una competencia efectiva. Desde esta perspectiva, la definición permite, en particular, calcular las cuotas de mercado, que aportan una información significativa con respecto al poder de mercado para la apreciación de una posición dominante o para la aplicación del artículo 85.”⁶ (Énfasis añadido).

La importancia de una correcta definición del mercado relevante radica en que solamente definiéndolo, el poder de mercado de un operador económico podrá ser analizado. El propósito de la definición del

⁴ Resolución SCPM-DS-012-2017, Registro Oficial Edición Especial 998 de 07 de abril de 2017.

⁵ International Competition Network (2011). **Unilateral Conduct Workbook Chapter 3: Assessment of dominance**. Presentado en la 10ma conferencia anual de la ICN. The Hague, Holanda.

⁶ Comisión Europea. “Comunicación relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa, comunitaria en materia de competencia” (97/C 372/03).



mercado relevante es el identificar qué productos son sustitutos cercanos de uno al otro para analizar si éstos ejercen una presión competitiva en el comportamiento de los proveedores de dichos productos.⁷

Por otra parte, de conformidad a lo establecido en el artículo 5 de la LORCPM, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará el mercado relevante, caso por caso, para lo cual considerará, al menos, el mercado de producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

Como se manifestó en la parte pertinente de la Resolución de Inicio de Investigación, el mercado relevante preliminar determinado fue el: “[...] mercado de agua purificada en botellones de 20 litros en Guayaquil, en un periodo comprendido desde el año 2014 hasta el año 2019.” Adicionalmente, en dicha resolución se dispuso iniciar la investigación dentro del presente expediente en contra los operadores económicos ALL PLASTIC S.A. PACTISA y REFRESCOS SIN GAS S.A. RES.GA.SA., al realizar actividades de fabricación de botellones de capacidad de 20 litros y el embotellamiento de agua purificada para consumo humano en botellones de capacidad de 20 litros, respectivamente.

De esta manera se procede a analizar el mercado relevante determinado preliminarmente, a fin de corroborar o modificar el mismo. Para esto se utilizarán herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan identificar aquellas presiones competitivas e identificar los competidores y posibles competidores que se encuentran en dicho mercado. Todo este desarrollo estará sustentado tanto en lo que señala la legislación ecuatoriana, como la teoría económica.

8.1.Mercado de producto

Conforme el artículo 5 de la LORCPM, el mercado de producto comprende: “(...), al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos”. Bajo esta premisa, el producto materia de investigación comprendería al agua embotellada en botellones de capacidad de 20 litros. Partiendo de esto se evidencia que el producto se encuentra compuesto del envase contenedor, siendo el botellón de capacidad de 20 litros, y de agua purificada embotellada para consumo humano, bienes derivados de las actividades económicas que realizan los operadores económicos RESGASA⁸ y ALL PLASTIC⁹.

Conforme Almagor y Chalán, el mercado de agua embotellada surge de la necesidad que tienen los consumidores por consumir agua purificada y de alta calidad que cumpla con normas físicas, químicas y organolépticas para el consumo humano¹⁰. De acuerdo con este estudio, la preocupación por la inseguridad de la calidad del agua potable de grifo ha dado paso a que los consumidores expandan sus preferencias por el agua embotellada. Además, la facilidad de adquisición del producto en tiendas, supermercados, restaurantes, quioscos, vendedores ambulantes, etc., hace que sea un producto altamente accesible al consumidor final,¹¹ dependiendo del tipo de presentación del agua embotellada.

⁷ Alison Jones y Brenda Sufrin. EU Competition Law, Text, Cases and Materials. OUP 2016. Paráfrasis de: “It is only by defining the relevant market that a firm’s power can be assessed by the “indirect method, The purpose of defining the relevant market is to identify which products are such close substitutes for one another that they exert competitive pressure on the behaviour of the suppliers of those products.” Pág. 56.

⁸ Escrito de 27 de agosto de 2020, signado con número de trámite ID 169082.

⁹ Escrito de 22 de septiembre de 2020, signado con número de trámite ID 171163.

¹⁰ Conforme lo explicado en el Informe SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-020, de fecha 09 de noviembre de 2020.

¹¹ Almagor, F., Chalán, D. (2013). Propuesta estratégica y estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y venta de botellones de agua purificada ubicada en el barrio el condado del cantón Quito.



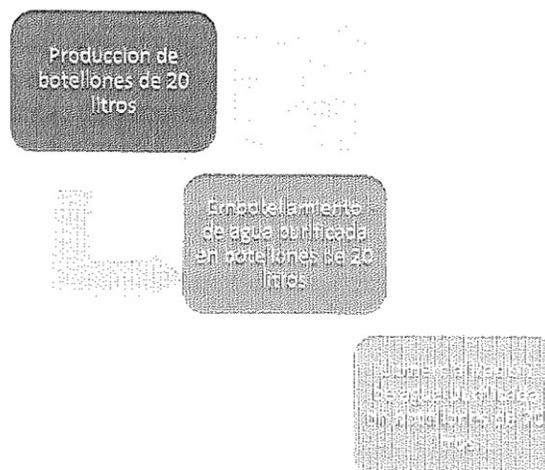
De acuerdo a la investigación de Kumar y Kumar¹², el mercado de agua embotellada podría dividirse en dos categorías:

- i. *Mercado de presentación minorista de agua*: Esta categoría corresponde al agua embotellada cuyo volumen corresponde a 5 litros o menos y que puede ser fácilmente adquirida en tiendas y supermercados; y,
- ii. *Mercado de agua a granel*¹³: Esta categoría abarca las presentaciones de agua embotellada que contienen más de 5 litros, como las presentaciones de botellones de 20 litros.

Los autores señalan que esta segmentación del mercado se debe a las preferencias de los consumidores por distintos volúmenes dependiendo de su uso y necesidades. A fin de verificar si esta segmentación, se da en el mercado ecuatoriano, en el Informe de Investigación preliminar No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-020, se evidenció que los mercados de volúmenes a granel y minorista son completamente diferentes y cada uno conforma un mercado por sí mismo,¹⁴ por lo tanto, el botellón de 20 litros correspondería al mercado de agua al granel, al contener una capacidad mayor a 5 litros.

Por lo expuesto, el presente análisis se circunscribe al mercado de agua embotellada en botellones de capacidad de 20 litros, cuya cadena productiva se encuentra compuesta por tres eslabones, siendo éstos los ilustrados a continuación.

Ilustración 1: Cadena productiva de agua embotellada en botellones de 20 litros.



Elaboración: DNICAPM.

Conforme los hechos y elementos recabados en el Informe No. SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-020, los eslabones a ser analizados en esta investigación serán la producción de botellones de 20 litros y el embotellamiento de agua purificada en botellones de 20 litros, eslabones en los que participan los operadores económicos involucrados.

¹² Kumar, A. y Kumar, P. (2012). Packaged Water: Consumer Safety or Pure Economics. Emerging Perspective in Consumer Protection. Primera edición. Nueva Dehli, India.

¹³ Traducción libre de la DNICAPM. Las definiciones en inglés correspondientes son: Retail Water Market y Bulk Water Market.

¹⁴ Informe SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-020, pp. 106.



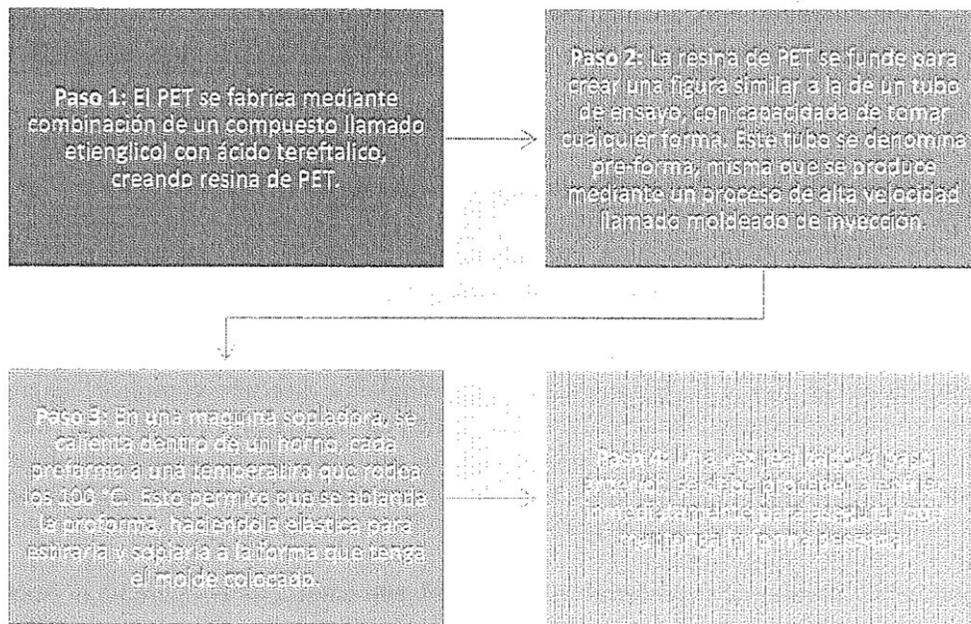
▪ **Fabricación de botellones de 20 litros:**

En este eslabón se encuentran aquellos operadores económicos que fabrican los botellones de 20 litros, mismos que luego son remitidos a las empresas que realizan actividades de embotellamiento de agua purificada. Por lo general, estos botellones suelen ser de polietilentereftalato (PET) o polipropileno (PP).

Los botellones de estos materiales son comúnmente utilizados por las empresas dedicadas a proveer agua, jugos, lácteos y químicos. Dado que estos materiales son parte del grupo de los termoplásticos, y pueden ser reciclados. Entre sus ventajas se encuentran que son de: fuerte composición, higiénicos y ligeros.

Las máquinas que sirven para producir envases de estos materiales tienen una producción interrumpida, caracterizada por ciclos cortos y ahorros en costos de producción, mano de obra y gastos fijos¹⁵.

Ilustración 2: Proceso de producción de envases de material PET o PP.



Fuente: BMI MACHINES LLC., 2020.

Respecto al paso tres, existen dos técnicas más para dar forma al envase en cuestión¹⁶:

- **Extrusión y soplado:** La materia prima es insertada en un mecanismo que calienta y funde el plástico, generándose una forma específica. Posteriormente, se sopla aire a presión para que el plástico se expanda y adquiera el tamaño deseado; y,

¹⁵ BMI MACHINES LLC. (2020). *Paso a paso: cómo se fabrica una botella de plástico PET*. <https://www.bmimachines.com/paso-a-paso-como-se-fabrica-una-botella-de-pet/>.

¹⁶ Plastiflan. (15 de julio de 2020). *¿Cómo se crea un envase de plástico?* <https://plastiflan.com.ec/como-se-crea-un-envase-de-plastico/>.



- *Coextrusión y soplado*: Este proceso es igual que el de extrusión, con la diferencia de que se usa cuando el envase deseado utilizará más de un tipo y capas de plástico.

Este órgano de investigación identificó siete (7) operadores económicos¹⁷ que realizan actividades de fabricación de botellones con capacidad de 20 litros a nivel nacional. De estos, se observa que cinco (5) realizan actividades en la provincia de Guayas, siendo los siguientes:

Tabla 1. Operadores económicos que realizan actividades de fabricación de botellones de capacidad de 20 litros.

No.	Operador económico	RUC	Provincia	Ciudad
1	AGRICOMINSA AGRICOLA COMERCIAL INDUSTRIAL S.A. AGRICOMINSA	0990298769001	Guayas	Daule
2	PLÁSTICOS ECUATORIANOS S.A	0990013497001	Guayas	Guayaquil
3	PLÁSTICOS TANG S.A.	0992310103001	Guayas	Daule
4	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. S A	1291710359001	Los Ríos	Quevedo
5	ALL PLASTIC S.A. PLACTISA	0992322691001	Guayas	Guayaquil
6	MEGACOMPANY S.A.	0992152354001	Guayas	Guayaquil
7	EMPAQPLAST S.A.	1791240111001	Pichincha	Quito

Elaboración: DNICAPM.

▪ **Embotellamiento de agua purificada en botellones de 20 litros:**

De acuerdo con Palacios, el primer paso para el llenado de bidones de 20 litros es el proceso de sanitización y lavado de dichos envases. Posteriormente, éstos son llenados con agua purificada para finalmente ser sellados y etiquetados.¹⁸

En la norma técnica NTE INEN 2200¹⁹ se establece los requisitos que debe cumplir el agua purificada envasada para consumo humano. Se considera agua purificada envasada a aquella que está destinada al consumo humano y que es sometida a procesos físicos químicos como destilación, desionización, ósmosis inversa, de desinfección, entre otros procesos. Toda agua envasada debe elaborarse con agua que cumpla la norma técnica NTE INEN 1108²⁰.

De igual forma, este órgano de investigación ha identificado catorce (14) operadores económicos a nivel nacional que realizan actividades de embotellamiento de agua purificada en botellones de 20 litros, de los cuales siete (7) están ubicados en la provincia de Guayas, siendo los siguientes:

¹⁷ Se identificó que la empresa TECNOPLAST DEL ECUADOR CÍA.LTDA también participaría en el mercado de producción/comercialización de botellones de 20 litros. Sin embargo, no ha entregado la información correspondiente al Cuestionario A, hasta la presente fecha de emisión del informe.

¹⁸ Palacios, C. (2019). *Propuesta de mejora en proceso productivo en fábrica de agua purificada*. Universidad Técnica Federico Santa María. Sede Viña del Mar-José Miguel Carrera, pág. 94. <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/47905/3560901064630UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

¹⁹ Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2200, segunda revisión 2017-04. AGUA PURIFICADA ENVASADA. REQUISITOS.

²⁰ Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1108:2011, cuarta revisión. AGUA POTABLE. REQUISITOS.



Tabla 2. Operadores económicos que realizan actividades de embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros.

No.	Operador económico	RUC	Provincia	Ciudad
1	AQUAFIT S.A.	0992426578001	Santa Elena	La Libertad
2	FUENTES SAN FELIPE S. A. SANLIC	0590055328001	Cotopaxi	Latacunga
3	BEGORO S A	0790049136001	El Oro	Santa Rosa
4	DRIGRUSI S.A.	0992201703001	Guayas	Guayaquil
5	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	1790005739001	Guayas	Guayaquil
6	ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA	0991371605001	Guayas	Guayaquil
7	AGUA CRISTAL ACRISTAL C.A.	0990495432001	Guayas	Guayaquil
8	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. S A	1291710359001	Los Ríos	Quevedo
9	ACQUASPLENDOR S.A.	1792379830001	Pichincha	Quito
10	AGUALIFE S.A.	0991319719001	Guayas	Guayaquil
11	REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.GA.SA	0991288449001	Guayas	Guayaquil
12	ECUALIQUIDOS S.A.	0991421343001	Guayas	Guayaquil
13	MENDOZA FERNÁNDEZ KARLA SILVANA	1309054607001	Manabí	Portoviejo
14	GARWATER S.A	1391719078001	Manabí	Portoviejo

Elaboración: DNICAPM.

Con base a la información expuesta, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 5 de la LORCPM y lo establecido en la Resolución No. 11, respecto a los “*Métodos de Determinación de Mercados Relevantes*”, se realizará el análisis de delimitación de mercado de producto tomando en cuenta: i) la sustituibilidad de la demanda; y, ii) el análisis de sustitución de la oferta y competencia potencial.

8.1.1. Sustituibilidad de la demanda.-

Cuando se analiza el mercado del bien investigado, identificar las posibilidades de sustitución desde el lado de la demanda del producto objeto de análisis, es importante para evaluar una potencial posición de dominio dentro del mercado, ya que la habilidad de los consumidores para cambiar su compra hacia productos rivales es una manera directa y efectiva de identificar las presiones competitivas y delimitar el mercado relevante.

En esta sección, se procederá a realizar un análisis cualitativo de los diferentes productos del mercado de agua embotellada identificados por medio de las siguientes fuentes: i) evidencia de las características y usos de los productos y, ii) información proporcionada por los operadores económicos que realizan las actividades económicas expuestas.



Tomando en consideración que la estructura del mercado estudiando incumbe a dos eslabones de la cadena productiva de agua embotellada en botellones de capacidad de 20 litros, se procede a cuantificar las presiones competitivas, desde el lado de la demanda, que se generan en ambos eslabones.

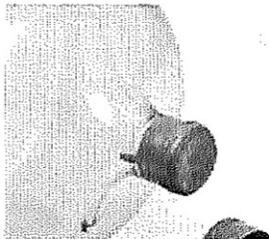
8.1.1.1. Eslabón de fabricación de botellones de capacidad de 20 litros para almacenar agua purificada para consumo humano

8.1.1.1.1. Análisis CUALITATIVO de la sustitución de la demanda del eslabón de fabricación de botellones de capacidad de 20 litros para almacenar agua purificada para consumo humano

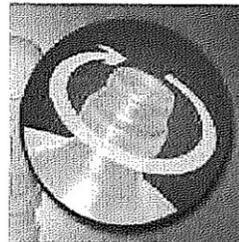
El botellón de capacidad de 20 litros es comúnmente un envase rígido dada la utilidad que posee, pues el almacenamiento de agua está destinado a un consumo paulatino, más no inmediato, siendo su uso retornable²¹. En virtud de esto su material suele ser de plástico rígido, generalmente de derivados de polímeros termoplásticos como: polipropileno, polietileno, poliestireno, etc. Por otra parte, el pico que poseen estos botellones puede ser de dos tipos: rosca o capuchón, siendo éste último el más común conforme lo reportado por los operadores económicos. Generalmente estos botellones suelen ser de diferentes colores, y de conformidad con la información recabada, se observa que en el mercado prima el color azul.

Ilustración 3: Tipo de pico de botellones de capacidad de 20 litros.

a) Pico tipo capuchón



b) Pico tipo rosca



Fuente: Operadores económicos.

Para el presente caso de investigación, se evidencia que el operador económico ALL PLASTIC fabrica botellones de color naranja con pico rosca. Estos envases se encuentran registrados por RESGASA bajo la marca tridimensional de “DISEÑO TRIDIMENSIONAL DE BOTELLÓN CON PICO ROSCA”, mediante Resolución 1111276, de 27 de julio de 2016 y con título IEPI_2017_TI_6094²².

²¹ Jiménez Mendoza, F. (2015). “Descripción del proceso de producción en planta embotelladora BAZAN SR”. Disponible en: <https://bit.ly/3zNanO7>.

²² Oficio Nro. SENADI-DA-2019-0001-OF de 03 de octubre de 2019, signado con número de trámite ID 146784.



Tabla 3: Características de botellones de capacidad de 20 litros elaborados por los operadores económicos consultados²³

Operador económico	Material	Tipo pico	Color
Operador económico 1	Polipropileno (PP)	Capuchón	Azul
Operador económico 2	Teraftalato de polietileno (PET)	Capuchón/Rosca	Azul/Naranja
Operador económico 3	Teraftalato de polietileno (PET)	Capuchón	Azul
Operador económico 4	Polipropileno (PP)	Capuchón/Rosca	Azul/ Verde
Operador económico 5	Policarbonato (PC)	Capuchón	Azul
Operador económico 6	Polipropileno (PP)/Policarbonato (PC)	Capuchón/Rosca	Azul
Operador económico 7	Teraftalato de polietileno (PET)	Capuchón	Azul

Fuente: Operadores económicos y Servicio de Rentas Internas, 2021.

Elaboración: DNICAPM.

Es importante indicar que, a pesar de que los envases fabricados por los operadores económicos anteriormente descritos ostenten las características indicadas, éstos pueden ser modificados de acuerdo a los requerimientos solicitados por los embotelladores, con motivos de diferenciar su producto en el mercado, como se verá más adelante.

En cuanto a la demanda de dichos envases, el número de clientes que ha tenido cada fabricante de botellones fluctúa de acuerdo al alcance territorial de sus esquemas comerciales. Para el periodo 2014-2019, se evidencia que, a nivel nacional, el operador económico 5 obtuvo un número de compradores promedio entre 627 y 1.021. A este, le sigue el operador económico 2, con un número de compradores promedio entre 0 y 460, y el operador económico 1 con un número de compradores promedio entre 99 y 132.

Tabla 4: Intervalos de confianza²⁴ respecto al número de compradores promedio por operador económico fabricante de botellones de 20 litros a nivel nacional, periodo 2014-2019.

Operador económico	Media	Intervalo de confianza	
Operador económico 1	116	99	132
Operador económico 2	155	0**	460
Operador económico 3	3	0**	9
Operador económico 4	37	27	47
Operador económico 5	824	627	1.021
Operador económico 6	7	4	10
Operador económico 7	63	41	86

Fuente: Operadores económicos y Servicio de Rentas Internas, 2021.

Elaboración: DNICAPM.

**Se ha colocado un valor 0, dado que el intervalo de confianza muestra valores negativos.

Por otra parte, el número de compradores de los fabricantes a nivel nacional ha tendido a disminuir a lo largo del periodo de estudio, presentándose una leve recuperación en los últimos años. El gráfico 1, permite evidenciar que la mayoría de fabricantes de botellones registraron una caída del número total de compradores entre los años 2014 y 2015, a excepción del operador económico 3, que en el año 2015

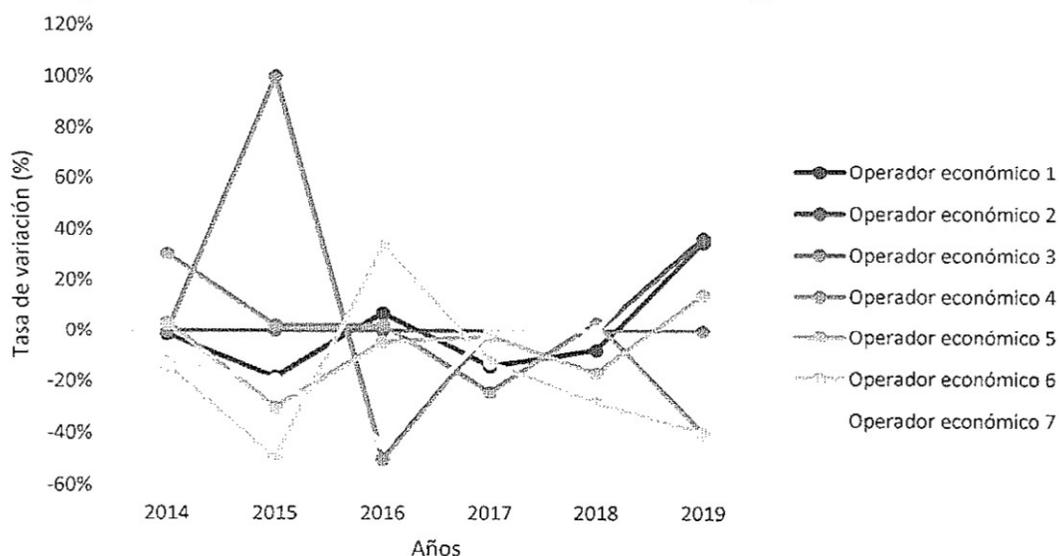
²³ A fin de salvaguardar la confidencialidad en la información reportada, la tabla no presenta la identidad de los operadores económicos.

²⁴ El cálculo de dichos intervalos se ha realizado con un coeficiente de confianza del 95%.



su número de compradores se duplicó, lo que representó una tasa de variación positiva. En 2016 la cifra de compradores se incrementa para los operadores 1, 4 y 6; mientras que para los operadores 3, 5 y 7 la cifra disminuye.

Gráfico 1. Tasas de variación respecto al número total de compradores de botellones de capacidad de 20 litros a nivel nacional a los fabricantes, periodo 2014-2019.



Fuente: Operadores económicos y Servicio de Rentas Internas, 2021.
Elaboración: DNICAPM.

Finalmente, para 2019 la mayoría de empresas obtuvieron crecimiento en el número de compradores de envases de botellones, obteniendo tasas de variación positivas; situación que no sucedió para los operadores 4 y 6, pues presentaron tasas de decrecimiento del 40%, respectivamente. En conclusión, los datos revelan que la tasa de variación general promedio del periodo, respecto al número de compradores a nivel nacional fue del 1,89%, lo que equivale a que dentro del periodo se generó un crecimiento de la demanda en el mercado en general.

Desagregando el análisis a nivel provincial, los datos brindan información respecto al periodo 2014-2019 y muestran un similar comportamiento al mostrado a nivel nacional. El operador económico 5 obtuvo un número de compradores promedio entre 88 y 110; mientras que el operador 2 registró un número de compradores promedio entre 0 y 192. Finalmente se encuentra el operador 1, con un número de compradores promedio entre 56 y 80.



Tabla 5: Intervalos de confianza²⁵ respecto al número de compradores promedio por operador económico fabricante de botellones de 20 litros en la provincia del Guayas, periodo 2014-2019.

Operador económico	Media	Intervalo de estimación	
Operador económico 1	68	56	80
Operador económico 2	90	0**	192
Operador económico 3	N/A	N/A	N/A
Operador económico 4	26	19	32
Operador económico 5	99	88	110
Operador económico 6	4	2	6
Operador económico 7	16	9	24

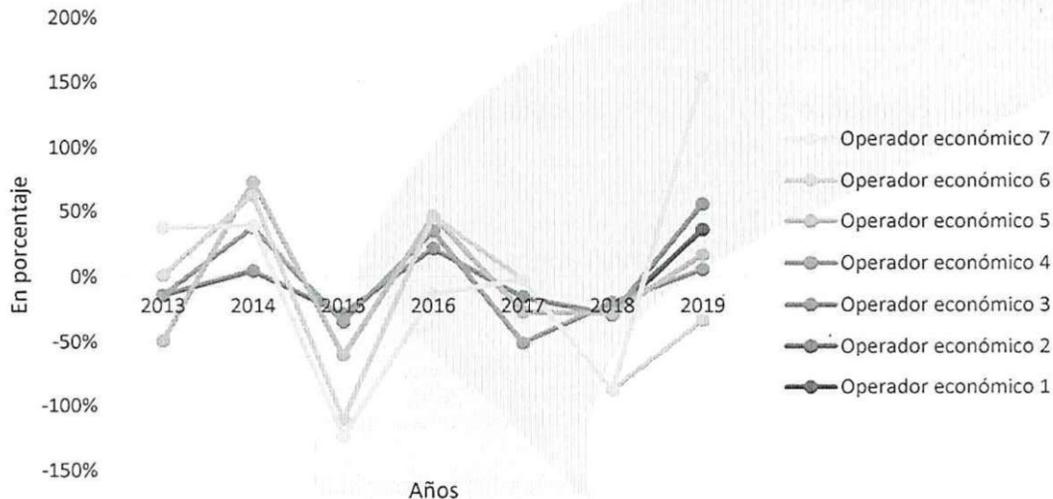
Fuente: Operadores económicos y Servicio de Rentas Internas, 2021.

Elaboración: DNICAPM.

N/A: No aplica la ejecución del test, dado que no se ha reportado ventas del operador económico 3, a partir del año 2014 en la provincia del Guayas.

**Se ha colocado un valor 0, dado que el intervalo de confianza muestra valores negativos.

Gráfico 2: Tasas de variación respecto al número total de compradores botellones de capacidad de 20 litros a los fabricantes en la provincia del Guayas, periodo 2013-2019.



Fuente: Operadores económicos y Servicio de Rentas Internas, 2021.

Elaboración: DNICAPM.

** No se ha reportado ventas del operador económico EMPLAQPLAST, a partir del año 2012.

En 2015 todos los fabricantes tuvieron una caída en el número de sus compradores, lo que se refleja en unas tasas de variación negativas. A partir del año 2016, el número de compradores se incrementa en la mayoría de empresas, obteniendo tasas de variación que oscilan entre el 11,4% y 21,9%. Sin embargo, este patrón no se evidencia en el operador 7, pues registra un decrecimiento del número total de compradores, lo que representa una tasa de variación negativa del 60,0%. Desde el año 2019 las tasas de variación correspondientes, registran evidentes incrementos, destacando el operador económico 7, que presenta una recuperación, al alcanzar una tasa de variación de 188%.

²⁵ El cálculo de dichos intervalos se ha realizado con un coeficiente de confianza del 95%.



Por otra parte, la venta de dichos botellones está destinada a diferentes tipos de compradores, los mismos que están localizados a lo largo del territorio ecuatoriano. Conforme con los registros de ingresos por ventas, la mayoría de los compradores de botellones fueron embotelladores y distribuidores al por menor en el periodo 2012-2019, como se muestra a continuación:

Tabla 6: Porcentaje de ingresos por ventas por tipo de compradores de botellones de capacidad de 20 litros, por operador económico, a nivel nacional, periodo 2014-2019.

No.	Operador económico	Tipo de Comprador	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Operador económica 1		7%	14%				
			31%	38%				
			62%	48%				
2	Operador económico 2		N/D	N/D				
			N/D	N/D				
			N/D	N/D				
3	Operador económico 3		100%	100%				
4	Operador económico 4		76%	79%				
			2%	1%				
			22%	20%				
5	Operador económico 5		4%	4%				
			96%	95%				
			0%	0%				
6	Operador económico 6		100%	100%				
7	Operador económico 7		1%	1%				
			42%	50%				
			36%	43%				
			20%	6%				

Fuente: Operadores económicos, 2021.

Elaboración: DNICAPM.

*N/D: El operador económico no reportó datos referentes al tipo de comprador dicho año.

En lo que respecta a la provincia del Guayas, los datos permiten evidenciar que, de los siete (7) operadores que realizan ventas de botellones, cuatro han registrado mayores ingresos por ventas a embotelladores, como se expone en la tabla a continuación:

Tabla 7: Porcentaje de ingresos por ventas por tipo de compradores de botellones de capacidad de 20 litros, según operador económico, en la provincia del Guayas, periodo 2014-2019.

Operador económico	Tipo de Comprador	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Operador económico 1		5%	9%				
		33%	46%				
		62%	45%				
Operador económico 2		N/D	N/D				
		N/D	N/D				



Operador económico	Tipo de Comprador	2014	2015	2016	2017	2018	2019
		N/D	N/D				
Operador económico 3		N/D	N/D				
Operador económico 4		N/D	N/D				
Operador económico 5		7%	8%				
		93%	93%				
Operador económico 6		0%	0%				
		100%	100%				
Operador económico 7		4%	5%				
		4%	25%				
		57%	60%				
		35%	10%				

Fuente: Operadores económicos, 2021.

Elaboración: DNICAPM.

*N/D: El operador económico no reportó datos referentes al tipo de comprador dicho año.

Puede concluirse que, en virtud de lo indicado en las tablas anteriores, el destino de los botellones en su mayoría es hacia operadores económicos embotelladores. Este uso, se encuentra directamente vinculado con el segundo eslabón a analizarse, que es el de embotellamiento de agua en botellones de 20 litros.

Con base en los datos proporcionados por los operadores económicos, se procede a identificar cuántos embotelladores adquirieron el bien a los fabricantes de botellones en el periodo 2014-2019. A nivel nacional el operador económico 1 fue quien vendió a un mayor número de embotelladores; mientras que los operadores 3 y 5 reportan que registraron relaciones comerciales con un solo embotellador. Por otra parte, el operador 2, a partir del inicio de sus actividades, ha sido proveedor únicamente de dos embotelladores, siendo uno de ellos RESGASA.

Tabla 8: Número de embotelladores que han registrado ventas por parte de fabricantes de botellones de capacidad de 20 litros a nivel nacional, periodo 2014-2019.

Operador económico	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Operador económico 1	5	3	3	4	3	4
Operador económico 2	N/D	N/D	N/D	N/D	2	2
Operador económico 3	1	1	1	1	1	1
Operador económico 4	1	1	1	1	2	2
Operador económico 5	1	1	1	1	1	1
Operador económico 6	3	2	2	2	1	1
Operador económico 7	3	3	2	N/D	2	1

Fuente: Operadores económicos y Servicio de Rentas Internas, 2021.

Elaboración: DNICAPM.

*N/D: El operador económico no reportó datos referentes a la información solicitada dicho año.

El patrón identificado a nivel nacional se evidencia en los datos a nivel provincial, puesto que el operador económico 1 tiene el mayor número de embotelladores y los operadores 3 y 5 reportan que registraron relaciones comerciales con un solo embotellador. De igual manera, el operador económico 2 registra dos embotelladores como compradores, siendo uno de ellos RESGASA. Con esto, existe



evidencia que los embotelladores concentrarían su demanda de botellones en algunos fabricantes en la provincia del Guayas.

Tabla 9: Número de embotelladores que han registrado ventas por parte de fabricantes de botellones de capacidad de 20 litros en la provincia del Guayas, periodo 2014-2019.

Operador económico	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Operador económico 1	4	2	2	3	2	3
Operador económico 2	N/D	N/D	N/D	N/D	2	2
Operador económico 3	0	0	0	0	0	0
Operador económico 4	1	1	1	1	2	2
Operador económico 5	1	1	1	1	1	1
Operador económico 6	3	2	2	2	1	1
Operador económico 7	2	2	1	N/D	0	0

Fuente: Operadores económicos y Servicio de Rentas Internas, 2021.

Elaboración: DNICAPM.

*N/A: El operador económico no reportó datos referentes a la información solicitada dicho año.

Con base a lo establecido en la Resolución No. 11, en su artículo 6, el análisis de sustitución de la demanda debe tomar en cuenta, aparte de criterios de carácter cuantitativo, criterios de carácter cualitativo. De esta manera, tomando en cuenta las características cualitativas de los botellones de capacidad de 20 litros, en cuanto a su composición y su uso, podría establecerse que estos envases son productos homogéneos, al presentar pocos atributos distintivos, identificándose únicamente el color y el tipo de pico.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), esta condición de homogeneidad permite aproximar el análisis a un esquema de mercado competitivo, en el cual los compradores de dichos botellones no perciben diferencias reales entre los productos ofrecidos por los distintos operadores económicos, es decir, que podrían adquirir los envases con cualquier fabricante, al no evidenciar mayores diferencias en estos²⁶ así como al observarse que los fabricantes suelen adaptarse a la demanda de los embotelladores. Por lo expuesto, se puede concluir que, dada las características y usos de los botellones, podrían ser percibidos como sustitutos entre sí, desde la perspectiva de los compradores de estos, y por ende, los fabricantes de estos productos estarían compitiendo en el mercado de fabricación de botellones de 20 litros.

8.1.1.1.2. Análisis CUANTITATIVO de la sustitución de la demanda del eslabón de fabricación de botellones de capacidad de 20 litros para almacenar agua purificada para consumo humano

Según Horowitz, las herramientas cuantitativas destinadas a establecer la sustituibilidad entre productos están centradas en verificar si los precios de estos están fuertemente interrelacionados. En particular, se espera que un descenso en el precio de un producto se vea acompañado de descensos en

²⁶ Organisation for Economic Co-operation and Development. (1993). *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*. pp. 48



el precio de los productos sustitutos, generando que los niveles de precios relativos se mantengan estables.²⁷

Existen varias técnicas cuantitativas basadas en estudios de precios, tales como: los análisis de correlación, cointegración y causalidad, teniendo todas ellas como objetivo contrastar la existencia de una relación de estas características entre el precio de los productos que podrían considerarse sustitutos²⁸.

Lo anterior tiene concordancia con lo establecido en el artículo 6 de la Resolución No. 11, en el cual se determina la aplicación de algunos criterios para cuantificar la sustituibilidad del producto materia de investigación desde el lado de la demanda. Bajo este contexto, el artículo 10 de dicha Resolución establece la ejecución de pruebas de correlación de precios, mismas que se fundamenta en el hecho de que cuando dos o más bienes pertenecen al mismo mercado, sus precios tienden a variar en el mismo sentido. Para efecto de esto, dichas series necesitan cumplir con la característica de estacionariedad, pues si se requiere entender la relación entre dos o más variables que utilizan el análisis de regresión, se exige dar por sentada algún tipo de estabilidad en el tiempo²⁹³⁰.

Para el presente caso, se ha calculado la serie de logaritmos de precios promedios de aquellos operadores económicos que realizan botellones con pico capuchón y de aquellos que realizan botellones con pico rosca, con el fin de conocer si ambos productos se comportan como sustitutos entre sí. Una vez generadas dichas series, se ejecuta la prueba de raíz unitaria de Dickey Fuller³¹, a fin de conocer si dichas series de precios son o no estacionarias. Con la aplicación de dicha prueba se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 10: Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria para datos de series de logaritmos de precios promedios de fabricantes de botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y tipo rosca, a nivel nacional, periodo 2014-2019.

Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria – nivel nacional								
Logaritmos de precios promedio	t estadístico	valor crítico al 1%	valor crítico al 5%	valor crítico al 10%	P-valor	N	Ho	Conclusión
l_pcapuchon	-2,672	-3,551	-2,913	-2,592	0,1045	71	No rechazar	No estacionaria
l_prosca	-2,421	-3,551	-2,913	-2,592	0,1002	71	No rechazar	No estacionaria

Elaboración: DNICAPM.
N: Número de observaciones.

A nivel nacional, la ejecución de la prueba muestra que ambas series de los logaritmos de precios promedio en cuestión no poseen la característica de ser estacionarias a un nivel de confianza del 95%.

²⁷ Horowitz, I. (1981). *Market definition in antitrust analysis: a regression-based approach*, Southern Economic Journal, vol. 48, pp. 6-7.

²⁸ Jiménez, F. y Cañizares, E. (2015). *Dificultades para la definición del mercado relevante preparado para el Segundo Seminario de Derecho y Economía de la Competencia organizado por la Fundación Rafael del Pino*. <http://www.uv.es/~frecuena/estructura/NERA.pdf>, pp. 44.

²⁹ Wooldridge, J. (2010). *Introducción a la econometría. Un enfoque moderno*. 4ta edición. ISBN 13: 978-607-481-312-8. Pp. 379.

³⁰ Una serie es estacionaria si sus propiedades estadísticas (en media y en varianza) permanecen constantes a lo largo del tiempo. *Ibidem*, Pp. 378.

³¹ *Ibidem*, Pp. 631.



Tabla 11: Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria para datos de series de logaritmos de precios promedios* de fabricantes de botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y tipo rosca, en la provincia del Guayas, periodo 2014-2019.

Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria – nivel provincial								
Logaritmos de precios promedio	t estadístico	valor crítico al 1%	valor crítico al 5%	valor crítico al 10%	P-valor	N	Ho	Conclusión
l pcapuchon	-2,403	-3,551	-2,913	-2,592	0,1408	71	No rechazar	No estacionaria
l prosca	-2,707	-3,551	-2,913	-2,592	0,0728	71	No rechazar	No estacionaria

Elaboración: DNICAPM.

N: Número de observaciones.

* No aplica la ejecución de la prueba con la empresa EMQPLAST, en virtud de que no existen datos suficientes para dicho test. EMPAQPLAST generó ingresos por ventas únicamente en el año 2012 en la provincia de Guayas.

La prueba expuesta permite evidenciar que las series de los logaritmos de precios promedios en cuestión a nivel de la provincia del Guayas, tampoco son estacionarias, dado que la conclusión de las pruebas ejecutadas indica que existe presencia de raíz unitaria en las series, a un 95% de nivel de confianza³².

En consecuencia de estos resultados, se debe aplicar un análisis que tome en cuenta la ausencia de estacionariedad en las series, y que permita obtener información útil sobre la existencia de una relación de equilibrio a largo plazo. De esta manera, el análisis a aplicar corresponde a la prueba de cointegración usando el método Engle y Granger³³. Esta prueba de cointegración se ejecuta en dos pasos, siendo el primero el de estimar el modelo de las variables en cuestión y el segundo de analizar los residuos del mismo. En caso de que los residuos sean ruido blanco se confirma que las dos variables están cointegradas, es decir ellas presentan una relación estable de largo plazo, o equivalentemente comparten tendencias estocásticas³⁴.

El análisis de cointegración es una técnica econométrica, considerada en los análisis del derecho de competencia, que permite determinar si existe una relación de equilibrio a largo plazo entre el precio de dos o más productos que se consideran podrían ser sustitutos. Se esperaría que las variaciones en el nivel de precios relativos fueran transitorias, observando que el precio relativo converge a un valor que viene determinado por la relación, en este caso de sustituibilidad, de equilibrio existente entre el precio de ambos productos. Conforme esta prueba, para que los productos fueran considerados sustitutos, el análisis debería mostrar que:

- i) Sus precios están cointegrados, es decir, vinculados por una relación de equilibrio de largo plazo; y,
- ii) La pendiente de la función lineal que los relaciona en el largo plazo es positiva, de tal forma que variaciones en el precio de un producto se ven correspondidas por variaciones del mismo signo en el precio del otro producto.

Con la aplicación de dicha prueba se obtiene los siguientes resultados:

³² Wooldridge, J. (2010). *Introducción a la econometría. Un enfoque moderno*. 4ta edición. ISBN 13: 978-607-481-312-8. Pp. 391; 630-632.

³³ Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276. <https://doi.org/10.2307/1913236>

³⁴ Montenegro García, Á. (2007). *Series de Tiempo*. Bogotá: Javegraf.



Tabla 12: Prueba Engle-Granger para para datos de series de logaritmos de precios promedios de fabricantes de botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y tipo rosca, a nivel nacional, periodo 2014-2019.

Prueba Engle-Granger para cointegración - a nivel nacional										
Prueba ejecutada entre las variables	t estadístico	valor crítico al 1%	valor crítico al 5%	valor crítico al 10%	N primer paso	N para el test	Ho	Conclusión	Coefficiente	P > t
l_prosc $l_pcapuchon$	-5,12	-4,055	-3,424	-3,105	72	71	Rechazar	Cointegradas**	0,8049404	0

Elaboración: DNICAPM.
N: Número de observaciones.

Bajo la hipótesis nula de que las series de precios no están cointegrados, rechazarla sería evidencia de que el residuo de estas es estacionario, y por ende, que las series están realmente cointegradas³⁵.

Tabla 13: Prueba Engle-Granger para cointegración para datos de series de logaritmos de precios promedios de fabricantes de botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y tipo rosca, en la provincia del Guayas, periodo 2014-2019.

Prueba Engle-Granger para cointegración - a nivel provincial										
Prueba ejecutada entre las variables	t estadístico	valor crítico al 1%	valor crítico al 5%	valor crítico al 10%	N primer paso	N para el test	Ho	Conclusión	Coefficiente	P > t
l_prosc $l_pcapuchon$	-5,224	-4,99	-4,347	-4,024	72	71	Rechazar	Cointegradas	0,4410546	0

Elaboración: DNICAPM.
N: Número de observaciones.

Los resultados expuestos en las Tabla 12 y 13 afirman que, en efecto, las series de datos de logaritmos de los precios promedios de los botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y botellones de 20 litros de pico tipo rosca, a nivel nacional y a nivel provincial, poseen un comportamiento de sustituibilidad entre sí al largo plazo, pues se cumplen los dos criterios requeridos para esta conclusión: i) según los resultados de los estadísticos de la prueba, arrojan suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, es decir, que las series están cointegradas; y, ii) el coeficiente de la regresión ejecutada es positivo y significativo.

8.1.1.1.3. Conclusiones de la sustituibilidad de la demanda en el eslabón de la fabricación de botellones de 20 litros

En conclusión, los resultados arrojados por las herramientas cualitativas y cuantitativas implementadas permiten determinar que en el eslabón de fabricación de botellones de 20 litros, el mercado de producto comprende al botellón de capacidad de 20 litros, ya sea de pico tipo rosca o tipo capuchón, tanto a nivel nacional como provincial, lo que permite inferir que las condiciones de comercialización son similares, ampliándose de esta manera al mercado nacional.

³⁵ Schaffer, M.E. 2010. egranger: Engle-Granger (EG) and Augmented Engle-Granger (AEG) cointegration tests and 2-step ECM estimation. <http://ideas.repec.org/c/boc/bocode/s457210.html>.



8.1.1.2. Eslabón de embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros

8.1.1.2.1. Análisis CUALITATIVO de la sustituibilidad de la demanda del eslabón de embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros

Como se expuso en el Informe SCPM-IGT-INICAPMAPR-DNICAPM-2020-020, elaborado por la Dirección Nacional de Investigación y Control de Abuso del Poder de Mercado, el mercado de productos al granel (donde se encuentra los botellones de 20 litros) y minorista (agua embotellada en volúmenes iguales o menores a 5 litros) son mercados diferentes y cada uno de ellos conforma un mercado por sí mismo. En este sentido, el análisis de este apartado se concentrará en delimitar el mercado de producto correspondiente al eslabón de embotellamiento de agua purificada en botellones de 20 litros, con énfasis en aquellos operadores económicos que realizan dicha actividad, tomando en consideración las características, tipos de consumidor y usos del agua purificada embotellada en envases de 20 litros.

Tabla 14: Marca y características de botellones de capacidad de 20 litros por operador económico embotellador de agua purificada, periodo 2014-2019.

Operador económico	Marca	Pico Rosca	Pico Capuchón	Color	Proveedor
Operador económico 1	Marca 1		x	Azul celeste	Fabricante de botellones 1
Operador económico 2	Marca 2	x		Azul	Fabricante de botellones 1
		x		Celeste	Fabricante de botellones 2
Operador económico 3	Marca 3		x	Azul	Fabricante de botellones 1
		x		Lila	Fabricante de botellones 2
Operador económico 4	Marca 4		x	Azul	Fabricante de botellones 1
Operador económico 5	Marca 5		x	Azul	Fabricante de botellones 1
Operador económico 6	Marca 6		x	Azul	Fabricante de botellones 1
			x	Azul	Fabricante de botellones 2
			x	Azul	Fabricante de botellones 3
Operador económico 7	Marca 7	x		Verde	Fabricante de botellones 1
		x		Azul	Fabricante de botellones 2
Operador económico 8	Marca 8		x	Azul	Fabricante de botellones 1
			x	Azul	Fabricante de botellones 2
Operador económico 9	Marca 9		x	Azul	Fabricante de botellones 1
			x	Azul	Fabricante de botellones 2
Operador económico 10	Marca 10		x	Transparente	Fabricante de botellones 1
			x	Azul	Fabricante de botellones 2
Operador económico 11	Marca 11		x	Azul	Fabricante de botellones 1
Operador económico 12	Marca 12		x	Azul	Fabricante de botellones 1
			x	Azul	Fabricante de botellones 2
			x	Azul	Fabricante de botellones 3
			x	Azul	Fabricante de botellones 4
Operador económico 13	Marca 13		x	Azul	Fabricante de botellones 1
		x		Naranja	Fabricante de botellones 2



Operador económico	Marca	Pico Rosca	Pico Capuchón	Color	Proveedor
			x	Azul	Fabricante de botellones 3
		x		Naranja	Fabricante de botellones 4
Operador económico 14	Marca 14	x		Azul	Fabricante de botellones 1
			x	Azul	

Elaboración: DNICAPM.

De la información proporcionada por los operadores económicos, se desprende que el producto que oferta cada embotellador se diferencia tanto en color, como en el tipo de pico. En cuanto a color predomina el botellón de color azul; y, en cuanto al tipo de pico predomina el tipo capuchón. También se puede identificar que cada embotellador, por lo general, tiene más de un proveedor de botellones.

En cuanto al uso de dichos botellones, los operadores económicos reportaron, principalmente, que los mismos están caracterizados por tres aspectos:

- el botellón acapara mayor volumen de agua a comparación de otras presentaciones;
- su consumo es masivo, es decir, está destinado a hogares, oficinas o grupos conformados por muchas personas; y,
- el consumo de agua en esta presentación puede ser prolongado, mismo que puede ser por largos periodos de tiempo.

De conformidad con lo plasmado anteriormente, se concluye que cualitativamente los botellones de 20 litros, independientemente de su color o tipo de pico, suelen ser percibidos como sustitutos entre sí por los consumidores de los mismos. El aspecto de homogeneidad de producto también es visible en este eslabón, pues ambos tipos de botellones cumplen con la función de almacenar mayor volumen de agua, son destinados al consumo masivo y prolongado, y los mismos son adquiridos según las preferencias del consumidor.

8.1.1.2.2. Análisis CUANTITATIVO de la sustituibilidad de la demanda del eslabón de embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros

A fin de proceder con el análisis cuantitativo de la demanda de los botellones de capacidad de 20 litros, se calcularon las series de precios promedio de los embotelladores de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros, a fin de ejecutar la prueba de raíz unitaria de Dickey Fuller para conocer si dichas series de precios son o no estacionarias. Con la aplicación de dicha prueba se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 15: Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria para datos de series de logaritmos de precios promedios de embotelladores de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros de pico tipo capuchón y tipo rosca, a nivel nacional, periodo 2014-2019.

Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria – nivel nacional								
Logaritmos de precios promedio	t estadístico	valor crítico al 1%	valor crítico al 5%	valor crítico al 10%	P-valor	N	Ho	Conclusión
l_pcapuchon	-5,619	-3,551	-2,913	-2,592	0	71	Rechazar	Estacionaria***



Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria – nivel nacional								
Logaritmos de precios promedio	t estadístico	valor crítico al 1%	valor crítico al 5%	valor crítico al 10%	P-valor	N	Ho	Conclusión
l_prosca	-1,91	-3,551	-2,913	-2,592	0,3274	71	No rechazar	No estacionaria

Elaboración: DNICAPM.
N: Número de observaciones.

A nivel nacional, se evidencia que los datos pertenecientes a los logaritmos de precios promedios de los embotelladores que utilizan botellones de pico tipo capuchón poseen, al nivel, la característica de estacionariedad; mientras que la serie de precios promedios correspondiente a los embotelladores que utilizan botellones de pico tipo rosca no muestra características de estacionariedad. En virtud de estos resultados, con la finalidad de obtener resultados robustos se trabaja con las primeras diferencias de dichas series.

Tabla 16: Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria para datos de primeras diferencias de los logaritmos de precios promedios de embotelladores de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros de pico tipo capuchón y tipo rosca, a nivel nacional, periodo 2014-2019.

Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria – nivel nacional								
Primeras diferencias de logaritmos de precios promedio	t estadístico	valor crítico al 1%	valor crítico al 5%	valor crítico al 10%	P-valor	N	Ho	Conclusión
d_l_pcapuchon	-14,014	-3,552	-2,914	-2,592	0	70	Rechazar	Estacionaria***
d_l_prosca	-7,056	-3,552	-2,914	-2,592	0	70	Rechazar	Estacionaria***

Elaboración: DNICAPM.
N: Número de observaciones.

Una vez calculadas las primeras diferencias de las series de logaritmo de precios promedios, tanto de los botellones de pico tipo capuchón como botellones de pico tipo rosca, nuevamente se vuelve a ejecutar la prueba Dickey Fuller. Los datos expuestos en la Tabla 16 muestran que ambas series son estacionarias, y por tanto, se debe ejecutar un test de correlación entre la serie de primeras diferencias de los logaritmos de precios promedios de los botellones de pico tipo capuchón y aquella serie de los botellones de pico tipo rosca.

Respecto a esta prueba, el artículo 10 de la Resolución No. 11, establece que:

“Artículo 10. Prueba de correlación de precios.- Esta prueba se fundamenta en el hecho de que cuando dos o más bienes pertenecen al mismo mercado, sus precios tienden a variar en el mismo sentido a través del tiempo.

Para una adecuada implementación de esta prueba sugiere la utilización de medias tales como la correlación de precios, la correlación de logaritmo de precios, y/o correlación de primeras diferencias de logaritmo de precios Si el valor de estas medidas es estadísticamente



igual o superior a 0,8 se tiene evidencia a favor de un grado de sustitución entre los bienes; en sentido opuesto, si el valor de estas medidas es inferior estadísticamente a 0,8 se tiene evidencia contra dicha hipótesis.”

De esta manera, el valor del coeficiente de correlación generado entre la serie de primeras diferencias de los logaritmos de precios promedios de los botellones de pico tipo capuchón y la serie de primeras diferencias de los logaritmos de precios promedios de los botellones de pico tipo rosca, presentado en la Tabla 17, no supera lo establecido por el artículo 10 de la Resolución No. 11, pues su coeficiente de correlación es apenas de 0,1832. Esto arroja evidencia de que no existe sustituibilidad entre dichos botellones a nivel nacional.

Tabla 17: Coeficientes de correlación entre la serie de primeras diferencias de los logaritmos de precios promedios de los botellones de pico tipo capuchón y la serie de primeras diferencias de los logaritmos de precios promedios de los botellones de pico tipo rosca, a nivel nacional, periodo 2014-2019.

Variables	d_l_prosca	d_l_pcapuchon
d_l_prosca	1	
d_l_pcapuchon	0,1832	1

Elaboración: DNICAPM.

A efectos de analizar el comportamiento de la sustituibilidad a nivel provincial, a continuación se presenta los resultados de la prueba que muestra que la serie de logaritmos de precios de los botellones en cuestión no poseen la característica de ser estacionarias a un nivel de confianza del 95%.

Tabla 18: Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria para datos de series de logaritmos de precios promedios de embotelladores de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros de pico tipo capuchón y tipo rosca, en la provincia del Guayas, periodo 2014-2019.

Prueba Dickey Fuller para raíz unitaria – nivel provincial								
Logaritmos de precios promedio	t estadístico	valor crítico al 1%	valor crítico al 5%	valor crítico al 10%	P-valor	N	Ho	Conclusión
l_pcapuchon	-1,349	-3,517	-2,894	-2,582	0,6065	95	No rechazar	No estacionaria
l_prosca	-2,429	-3,517	-2,894	-2,582	0,1336	95	No rechazar	No estacionaria

Elaboración: DNICAPM.
N: Número de observaciones.

En este sentido, se procede a efectuar la prueba de Engle-Granger para establecer la existencia o no de una relación estable de largo plazo entre las series de precios de los botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y de pico tipo rosca en la provincia del Guayas³⁶.

³⁶ En cuanto al alcance geográfico, el mismo será desagregado únicamente hasta el nivel provincial, englobando la provincia del Guayas, en virtud de la dificultad de obtener información a un nivel más desagregado, como la ciudad de Guayaquil.



Tabla 19: Prueba Engle-Granger para cointegración para datos de series de logaritmos de precios promedios de embotelladores de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros de pico tipo capuchón y tipo rosca, en la provincia del Guayas, periodo 2014-2019.

Prueba Engle-Granger para cointegración - a nivel provincial										
Prueba ejecutada entre las variables	t estadístico	valor crítico al 1%	valor crítico al 5%	valor crítico al 10%	N primer paso	N para el test	Ho	Conclusión	Coefficiente	P > t
l_prosca l_pcapuchon	-6,756	-4,913	-4,297	-3,985	96	95	Rechazo	Cointegradas**	0,9667443	0

Elaboración: DNICAPM.

Ahora en cuanto a los datos a nivel provincial de la prueba Engle-Granger arrojan evidencia que permite rechazar la hipótesis nula de dicha prueba, por lo tanto, las series de datos de logaritmos de los precios promedios de los botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y botellones de 20 litros de pico tipo rosca estarían cointegradas; estas tendrían una relación a largo plazo y su coeficiente de regresión es positivo y significativo, revelando que ambos productos interactúan como sustitutos entre sí.

8.1.1.2.3. Conclusiones de la sustituibilidad de la demanda en el eslabón del embotellamiento de agua para consumo humano en botellones de capacidad de 20 litros

En conclusión, los resultados arrojados a través del análisis cualitativo y cuantitativo, permiten determinar que en el eslabón de la embotellamiento de agua para consumo humano en botellones de capacidad de 20 litros, el mercado de producto comprende al botellón de capacidad de 20 litros, ya sea de pico tipo rosca o tipo capuchón, a nivel provincial; es decir, en la provincia del Guayas, toda vez que se ha evidenciado un comportamiento del mercado del producto distinto a nivel nacional, lo que permite determinar que existiría un mercado más estrecho, siendo este el provincial.

8.1.1.2.4. Análisis de sustituibilidad de los Sistemas para el tratamiento y purificación de agua con los botellones de 20 litros

Tomando en cuenta las respuestas generadas en las preguntas 17 y 17.1 del Cuestionario B, mediante las cuales se solicitó a los operadores económicos que indiquen qué productos consideraban sustitutos; algunos de los embotelladores que han sido estudiados para el presente caso consideran que existen productos que pueden ser considerados sustitutos a los botellones de 20 litros, siendo sus respuestas las siguientes:

Tabla 20: Productos sustitutos de botellones de 20 litros identificados por operador económico

No.	Operador económico	Productos sustitutos enumerados en las respuestas de los operadores económicos
1	Operador económico 1	- Sistemas de tratamientos caseros - Osmosis inversa, - Filtros purificadores de menor escala para usos en hogares.



No.	Operador económico	Productos sustitutos enumerados en las respuestas de los operadores económicos
2	Operador económico 3	- Garrafrones, - Galón
3	Operador económico 7	- Botellas personales de usos retornables - Agua filtrada - Filtros en hogares
4	Operador económico 12	Agua embotellada de menor volumen de 360 ml a 7 litros
5	Operador económico 14	- Filtros de agua - Agua envasada.

Elaboración: DNICAPM.
Fuente: Operadores económicos.

Se observa que de los catorce (14) embotelladores identificados, únicamente cinco (5) consideran que los botellones de 20 litros tienen otros productos que podrían comportarse como sustitutos de estos. Entre ellos están el agua embotellada en envases de presentaciones de menor volumen y los sistemas de tratamiento y purificación de agua. En lo que respecta al agua embotellada en presentaciones de menor capacidad, como se ha expuesto previamente, mediante en el Informe SCPM-IGT-INICAPMAPR-2020-020, de 09 de noviembre de 2020, se demostró que existen diferencias significativas entre los precios del agua embotellada en presentación minorista (volúmenes iguales o menores a 5 litros) y los precios de presentaciones a granel (volúmenes mayores a 6 litros), brindando evidencia que confirma que son mercados de producto diferentes.

Por otro lado, en lo que respecta a sistemas de filtración de agua, se realizó el levantamiento de información con el fin de encontrar operadores que brinden productos y/o servicios de sistemas de purificación de agua. En esta misma línea de análisis, se requirió información a siete (7) empresas a nivel nacional, mismas que se detallan a continuación:

Tabla 21: Operadores económicos que realizan actividades de sistemas para el tratamiento y purificación de agua

Razón social	RUC	Provincia	Ciudad
AURORA BOREAL & HEALTHY WATER S.A.	1792128609001	Pichincha	Quito
BERMUDEZ SANCHEZ WILSON ANTONIO	1305195487001	Pichincha	Quito
RUIZ VEGA EDGAR HIPOLITO	1002355574001	Pichincha	Quito
SANITRON INGENIERIA DE PURIFICACION Y REPRESENTACIONES CIA. LTDA	1791955153001	Pichincha	Quito
DALKASA S.A.	0992321601001	Guayas	Guayaquil
COMPANIA HEALTH ENVIROMENT SAFETY DEL ECUADOR S.A. ³⁷	1791953649001	Pichincha	Quito
OJEDA MATAMOROS KAREM XIMENA	1103691513001	Guayas	Guayaquil

Elaboración: DNICAPM.

³⁷ Mediante Cuestionario B adjuntado al trámite signado con número ID 196153, el operador económico manifestó que: "la compañía HEALTH ENVIROMENT SAFETY DEL ECUADOR S.A. no se dedica a la comercialización de sistemas de purificación de agua".



Los datos que han proporcionado estos operadores, permitieron identificar que estos sistemas permiten consumir agua directamente del grifo, tomando en cuenta su sistema de purificación de la misma. Este proceso de purificación se puede llevar a cabo por varios métodos, entre los cuales están: la osmosis inversa, ultrafiltración, ozono, luz ultravioleta, medios filtrantes, ablandadores de agua, carcasas, filtros, bebedores de agua, etc. De todos estos métodos, 4 son los que comúnmente se evidencian en el mercado ecuatoriano, siendo su composición y funcionamiento los siguientes:

Tabla 22: Composición y funcionalidad por tipo de sistemas de purificación

Sistema de purificación	Composición	Funcionalidad
PURIFICADOR DE AGUA CON OZONO	-Filtro de polipropileno; -Filtro de carbón activado; y, - Generador de ozono.	-Retiene sedimentos, oxido, arena, tierra, lodo, barro; -Elimina cloro, mal olor, sabor y color del agua, insecticidas, pesticidas y sustancias orgánicas; y, -Elimina virus, bacteria, hongos y microorganismos.
PURIFICADOR DE AGUA CON LUZ ULTRAVIOLETA	-Filtro de polipropileno; -Filtro de carbón activado; y, -Lámpara de luz ultravioleta.	-Retiene sedimentos, oxido, arena, tierra, lodo, barro; -Elimina cloro, mal olor, sabor y color del agua, insecticidas, pesticidas y sustancias orgánicas; y, -Elimina virus, bacterias, quistes de parásitos y microorganismos hasta un 99.9%
PURIFICADOR DE AGUA CON OSMOSIS INVERSA	-Filtro de polipropileno; -Filtro de carbón activado granulado; -Membrana de osmosis inversa; -Tanque presurizado de 3.2 galones; -Filtro de carbón vegetal; y, -Lámpara de luz ultravioleta.	-Retiene sedimentos, oxido, arena, tierra, lodo, barro; -Elimina cloro, mal olor, sabor y color del agua, insecticidas, pesticidas y sustancias orgánicas; -Evita el paso de la contaminación química, exceso de minerales, metales pesados, virus y bacterias en un 99 % - Almacena el agua purificada en un ambiente sin contaminación; -Elimina aún más el olor, sabor y color del agua, dejándola pura y saludable; -Desinfecta el agua y elimina virus, bacterias, quistes de parásitos y microorganismos hasta un 99.9%.
PURIFICADOR DE AGUA CON ULTRAFILTRACION	-Filtro de polipropileno; -Filtro de carbón activado; -Membrana de ultrafiltración.	-Retiene sedimentos, oxido, arena, tierra, lodo, barro; -Elimina cloro, mal olor, sabor y color del agua, insecticidas, pesticidas y sustancias orgánicas; -Evita el paso de la contaminación química, exceso de minerales,



Sistema de purificación	Composición	Funcionalidad
		metales pesados, virus y bacterias en un 99 %.

Elaboración: DNICAPM.

Fuente: Operadores económicos.

Se observa que la composición que posee cada equipo de purificación de agua es más compleja y requiere de más piezas que las evidentes en un botellón plástico. Desde la perspectiva de la composición, dichos productos no son comparables. De igual forma sucede con la funcionalidad, los sistemas de purificación tienen como fin realizar un proceso de tratamiento de agua para generar agua de consumo humano; situación distinta que se observa con los botellones, ya que estos únicamente almacenan una cantidad de agua para consumo en específico.

De la misma manera que se consultó a los embotelladores sobre su percepción sobre la existencia de sustituibilidad de los botellones de 20 litros con otros productos, también se consultó a los operadores que brindan estos sistemas, si consideran que estos productos podrían ser sustitutos de los botellones, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 23: Percepción de sustituibilidad entre sistemas de tratamiento y purificación de agua y botellones de 20 litros, por parte de empresas de sistemas de tratamiento y purificación de agua

Razón social	Sustituto Botellón 20 litros (Pregunta 13)	Justificación o explicación dada sobre la sustituibilidad
Operador económico 1	No	"Se desconoce el tiempo de permanencia del agua en los botellones y el tipo de filtración utilizado."
Operador económico 2	Si	"Sí [sic], siempre y cuando durante el proceso de purificación, envasado, almacenamiento y transporte se cumplan con las debidas normas de bioseguridad."
Operador económico 3	No	"El agua en botellones de 20 litros al inicio puede ser purificada, pero como pasa guardada no ingresa oxígeno, el agua cambia su sabor y no es apta para su consumo."
Operador económico 4	No	"No, la calidad del agua es mucho mejor porque no contiene microorganismos perjudiciales ni contaminantes para la salud humana y gracias a su tecnología de inyección de ozono en el área de embotellado evita la proliferación bacteriana, alargando así la vida útil del agua. Todos nuestros sistemas cumplen con la norma 2200, obteniendo fácilmente la notificación sanitaria en cada uno de los sistemas instalados."



Razón social	Sustituto Botellón 20 litros (Pregunta 13)	Justificación o explicación dada sobre la sustituibilidad
Operador económico 5	No	"En la actualidad, el consumidor desconoce el proceso de purificación en botellones de 20 litros adquiridos a diferencia de un purificador."
Operador económico 6	Si	"Porque desde el criterio de algunos consumidores de agua dicen que no obtienen buena calidad de esta agua."

Elaboración: DNICAPM.
Fuente: Operadores económicos.

De los siete (7) operadores económicos, observa que dos (2) consideran que los botellones de 20 litros sí son sustitutos de los sistemas de purificación de agua. Sin embargo, la mayoría de éstos considera que no son productos que podrían ser interpretados como sustitutos entre sí. La razón principal de esto radica en que no existiría certeza de la fuente y proceso realizado del agua que se encuentra en los botellones versus el agua que ha sido procesada por dichos sistemas de purificación.

Con base al criterio de los operadores económicos analizados, se procede a equiparar características que podrían compartir ambos productos, a fin de evidenciar si desde el lado de vista de su composición y funcionamiento, estos podrían ser sustitutos.

- **Capacidad:** Como ya se ha sido evidenciado, los botellones en estudio tienen la capacidad de almacenar 20 litros de agua; mientras que los sistemas de tratamiento y purificación de agua tienen la capacidad de procesar hasta 5.443 litros diarios, es decir, 1197,29 galones. Esta cifra estaría muy por encima de la capacidad de un botellón, por lo que la percepción del consumidor no podría recaer en una sustituibilidad.
- **Mantenimiento:** Los sistemas de purificación, como bien han indicado las empresas, requieren de mantenimiento para un buen funcionamiento, pudiendo ser estos preventivos y/o correctivos, mismos a realizarse cada 3, 6 o 12 meses, incluso cada 3 años. Esto recae en la generación de costos adicionales, que harían que el precio del bien termine elevándose. Por otro lado, el botellón no necesita de actividades de mantenimiento al ser un producto que los consumidores lo intercambian por uno nuevo, al finalizar el consumo de agua contenida.
- **Vida útil:** Los operadores de los sistemas de purificación indican que estos tienen una vida promedio de vida útil entre 10 a 15 años. Por otro lado, los botellones de 20 litros tienen la característica de ser retornables, pero hasta 36 semanas en promedio. De esta manera, la vida útil de un botellón no es comparable con la de un sistema de purificación, dada la gran diferencia en tiempo que dura dichos productos.
- **Precios promedios:** Los sistemas de purificación están compuestos por mayor cantidad de elementos y requiere un mantenimiento periódico en los mismos, como se vio anteriormente, el precio que se oferta al público es evidente y significativamente mayor sobre el precio promedio de los botellones de 20 litros ofertados a nivel provincial. Su diferencia es sustancial pues está llega a ser de hasta USD 600. Incluso, si se realiza la comparación de la venta semanal



en un año de 1 botellón, la inversión en la compra representaría apenas USD 83,72, siete veces menos que el valor de compra de un sistema de purificación.

Tabla 24: Diferencia de precios promedios (en USD) de sistemas de purificación de agua y botellones de 20 litros con agua para consumo humano

Precio promedio	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Botellón de 20 litros provincia del Guayas ³⁸	1,51	1,54	1,62	1,63	1,66	1,70
Sistema de purificación de agua ³⁹	877,17	602,26	536,12	593,31	520,29	461,05
Diferencia	-875,67	-600,72	-534,50	-591,68	-518,63	-459,34

Elaboración: DNICAPM.

Fuente: Operadores económicos y SRI.

En conclusión, se puede inferir, considerando la composición y funcionamiento, capacidad, mantenimiento, vida útil y la diferencia en precios, que no existiría evidencia suficiente para determinar la existencia de sustituibilidad entre los sistemas de tratamiento y purificación de agua y los botellones de 20 litros con agua para consumo humano.

8.1.2. Sustituibilidad de la oferta y competencia potencial

8.1.2.1. Sustituibilidad de la oferta y competencia potencial en el mercado de fabricación de botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y pico tipo rosca

La sustituibilidad por el lado de la oferta: “[...] se refiere a cambiar la capacidad existente de la producción de otro producto a la producción del producto de la empresa supuestamente dominante o un sustituto cercano en respuesta a un aumento en los precios de la empresa supuestamente dominante.”⁴⁰

La Resolución No. 11, en su artículo 12, hace alusión a la prueba de la oferta o SSS, misma que consiste en evaluar el cumplimiento de condiciones que demuestran la existencia de potenciales competidores desde la perspectiva de la oferta. Dichas condiciones evidenciarían que un operador económico puede ofertar sustitutos del producto o servicio materia de análisis en un periodo de tiempo tal que no suponga ajustes significativos de activos materiales e inmateriales, sin incurrir en costos o riesgos adicionales excesivos. A continuación se enlista cada literal que exige la prueba con su respectivo análisis:

- a) *Los potenciales competidores deben poseer los activos tanto materiales como inmateriales para trasladar su producción de un bien o servicio determinado a otro; en caso de no poseer alguno debe ser capaz de adquirirlo sin la necesidad de incurrir en costos que sean irrecuperables.*

³⁸ La información contemplada considera los datos reportados en trámites ID: 195421, 170615, 175620, 205866, 195152, 171900, 197701, 165945, 198007, 209067 y 173982.

³⁹ La información contemplada considera los datos reportados en trámites ID: 197380, 201928, 201935, 202418, 203710 y 207388.

⁴⁰ International Competition Network (2011). *Unilateral Conduct Workbook Chapter 3: Assessment of Dominance*. Presentado en la 10ma Conferencia Anual de la ICN en la Haya, Países Bajos.



Conforme las respuestas remitidas por los operadores económicos del mercado de la fabricación de botellones de 20 litros, por medio de la pregunta 9 del Cuestionario A⁴¹. Desde la perspectiva de aquellos posibles competidores que podrían trasladar su producción a la fabricación de dichos envases se debe considerar que la fabricación de éstos, requiere de activos específicos, cuyos valores monetarios de adquisición bordean los [REDACTED] conforme la información proporcionada por los operadores económicos del mercado. Los activos materiales comunes que se identificaron son:

- Máquinas sopladoras;
- Moldes; y
- Compresores.

Estos activos tienen relación con el proceso explicado en el apartado de la cadena productiva del agua para consumo humano embotellada en botellones de 20 litros, en el cual se ejecuta la extrusión (o coextrusión, de ser el caso) y el soplado para formar el envase en cuestión. Los competidores potenciales que se identifican serían aquellos que realizan envases de plástico para almacenar agua en diferentes presentaciones. Esto se concluye en virtud que la mayoría de fabricantes reportaron que utilizan sus máquinas sopladoras en la elaboración de todos sus productos, cambiando únicamente el molde con el cual se delimita la presentación del envase.

b. Los potenciales competidores deben tener la oportunidad de acceder a sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para la comercialización del producto o servicio materia de análisis.

El acceso a los canales de distribución constituye una barrera tan infranqueable que los nuevos miembros deben esquivar los canales de distribución o crear los suyos propios.⁴² Las empresas ya establecidas en un mercado tienen facilidades en la distribución de sus productos desde la producción al consumidor final. Por tanto, los nuevos competidores deben comenzar procesos de negociación con los distribuidores para poner los productos a disposición de los consumidores. Este proceso puede llevar a los nuevos participantes a aumentar sus costos o reducir la calidad, lo cual es una desventaja clara ante las empresas ya establecidas. Existen ocasiones en las cuales las empresas no logran ingresar sus productos al mercado y deben realizar grandes inversiones para generar una estructura propia para distribuir sus productos.⁴³

La información analizada en las Tablas 6 y 7 permite identificar que los operadores que se encuentran en mencionado mercado requieren una red de distribución que pueda abarcar varios tipos de compradores y una capacidad de alcance nacional o provincial. Conforme los datos expuestos en las Tablas 4 y 5, “Intervalos de confianza respecto al número de compradores promedio por operador económico fabricante de botellones de 20 litros a nivel nacional, periodo 2014-2019.” y “Intervalos de confianza respecto al número de compradores promedio por operador económico fabricante de botellones de 20 litros en la provincia del Guayas, periodo 2014-2019”, se evidencia que el número mínimo de compradores que ostenta un operador económico es de tres (3) a nivel nacional y cuatro (4) a nivel de la provincia del Guayas. Con base en esta información, los competidores que desearan

⁴¹ Se solicitó a los operadores económicos que indiquen las características de los envases plásticos producidos para el mercado de agua embotellada para consumo humano, teniendo en cuenta las siguientes variables: producto, marca, volumen, presentación, activos, costos activos, insumos, entre otras.

⁴² Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*. Novena Edición. Pp. 16.

⁴³ Web y Empresas. (2021). *Las seis barreras de entrada de Michael Porter*. <https://bit.ly/3EwUwUV> Consultado: [14-12-2021].



entrar a participar en el mercado, deberían tomar en cuenta el acceso a una cadena de distribución que al menos le permita alcanzar a un número de cuatro agentes, a fin de que puedan tener la oportunidad de comercializar sus productos, con un alcance similar a uno de los operadores económicos que actualmente participan en el mercado, esto considerando el tamaño de los operadores económicos que demanden el producto.

- c. Los potenciales competidores no deben incurrir en costos hundidos significativos al momento de trasladar su producción o prestación de servicios*

Conforme la teoría económica, los costos hundidos instantáneos tienen dos componentes: gastos de investigación y desarrollo (componente endógeno) y costos fijos exógenos. El primer componente identifica los costos que el participante espera pagar en cada momento para mantener el ritmo del progreso tecnológico de la industria. El segundo componente identifica los costos que, en cada momento, el participante espera pagar para mantener las operaciones en funcionamiento. Estos dos componentes identifican los costos hundidos dinámicos y estáticos, respectivamente.⁴⁴

De la misma forma, los costos hundidos endógenos se asocian, principalmente, con los gastos en publicidad e investigación y desarrollo. Estos gastos tienen la capacidad de incrementar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por las unidades que adquieren, y también la capacidad de aumentar los costos fijos de las empresas y, por ende, la escala óptima de producción.⁴⁵

Se considera que aquellos costos relacionados con publicidad generan un alto impacto sobre el posicionamiento de una marca. Sin embargo para este mercado se identifica que el costo que puede realizarse por temas de inversión en publicidad de estos productos no sería representativos, a razón de que los botellones producidos son adquiridos en forma de insumos por los embotelladores para generar su producto final. De esta manera, la publicidad que consta finalmente en el botellón con agua para consumo humano recae sobre la marca del embotellador, y más no en la marca del fabricante.

- d. Cualquier barrera de entrada debe ser superada en un período razonable corto de tiempo y sin que ello conlleve altos costos operacionales.*

No se ha identificado la existencia de costos hundidos, mismos que podrían configurarse como una barrera de entrada para el resto de competidores que desean ingresar, conforme en análisis realizado en el apartado anterior.

- e. Los potenciales competidores deben poseer los incentivos económicos necesarios para producir el producto o prestar los servicios materia de análisis.*

Los incentivos económicos pueden ser acreditados en los índices de rentabilidad que generan cada uno de los fabricantes de botellones de 20 litros por sus actividades. Por ejemplo, según datos del Ranking empresarial 2020 de la SUPERCIAS, la información de los estados financieros de 2019 refleja que, en promedio, el margen neto de las empresas situadas en este mercado fue de 1,42%. Esto quiere decir que la relación entre los ingresos por ventas y los valores de utilidad neta fue

⁴⁴ Peretto, P. F. (1996). Sunk Costs, Market Structure, and Growth. *International Economic Review*, 37(4), 895–923. <https://doi.org/10.2307/2527316>.

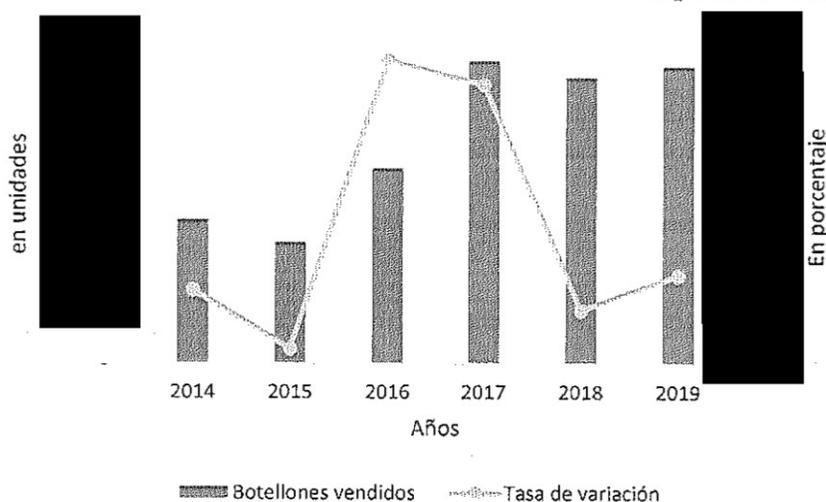
⁴⁵ Bruno, N. (2019). Costos hundidos endógenos y competencia: aplicación al caso de telefonía local en EE.UU. *Ensayos de Política Económica*, 3(1), 37-57. <https://bit.ly/3sphfQf>. Consultado: [14-12-2021]. Pp. 10.



positiva, obteniendo beneficios económicos para el mercado. De este modo, el indicador de margen neto plasmaría que podrían existir incentivos económicos positivos para producir productos materia de análisis, en este caso, botellones de 20 litros.

Adicionalmente, este mercado presenta tasas de crecimiento significativas en la cantidad demandada de botellones, lo que podría indicar que existen incentivos económicos para producirlos. La demanda de botellones denota un crecimiento desde el año 2014 hasta el 2019, pues la tasa de variación promedio del número de botellones vendidos es de 19,7% en el periodo de estudio.

Gráfico 3: Número de botellones vendidos a nivel nacional, periodo 2014-2019.



Elaboración: DNICAPM.
Fuente: Operadores económicos y SRI.

- f. *Los potenciales competidores deben poseer capacidad instalada inutilizada que puede ser puesta en marcha sin incurrir en costos significativos.*

La capacidad instalada inutilizada tiene relación con los activos que estén involucrados en el proceso productivo. A pesar de que los activos que se requiere en este mercado son específicos, existe la posibilidad de que los fabricantes de envases de plástico para embotellar agua para consumo humano en otras presentaciones puedan involucrarse a éste mercado, tomando en consideración el cambio de moldes, y más no, de máquinas sopladoras.

- g. *Los consumidores deben percibir a los bienes o servicios de los potenciales competidores como sustitutos válidos del producto o servicio materia de análisis.*

Dado el análisis realizado en el apartado de sustituibilidad de la demanda, considerando a la demanda como a los embotelladores de agua embotellada en botellones de 20 litros, de acuerdo con los operadores económicos, la sustituibilidad de los productos se encuentra delimitada entre los botellones según su tapa y color, no tomando en cuenta otros productos, de distintos tamaños o presentaciones para una posible sustituibilidad.



8.1.2.1.1. Conclusiones de sustituibilidad de la oferta y competencia potencial en el mercado de fabricación de botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y pico tipo rosca

Con base en los criterios anteriormente expuestos, se establece que existen potenciales competidores que puedan ingresar de manera inmediata al mercado, pues se evidencian determinados factores que podrían incentivar a que un operador económico con una capacidad existente traslade la producción de un producto a la fabricación de botellones de 20 litros.

Los elementos que permiten concluir con lo anterior son:

- existen potenciales competidores que tiene activos materiales para trasladar su producción a la fabricación de botellones;
- el número de compradores que debe ostentar un fabricante, a nivel nacional y provincial, es bajo, considerando que equipare el nivel de demanda de botellones;
- existirían incentivos económicos para producir dichos bienes; y,
- existiría capacidad instalada para trasladarla y fabricar botellones sin incurrir en costos significativos.

8.1.2.2. Sustituibilidad de la oferta y competencia potencial en el mercado de embotellamiento de agua de consumo humano en botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y pico tipo rosca

- a. *Los potenciales competidores deben poseer los activos tanto materiales como inmateriales para trasladar su producción de un bien o servicio determinado a otro; en caso de no poseer alguno debe ser capaz de adquirirlo sin la necesidad de incurrir en costos que sean irre recuperables.*

Conforme las respuestas remitidas por los operadores económicos del mercado de embotellamiento de botellones de 20 litros, por medio de la pregunta 9⁴⁶ del Cuestionario B, se evidencia que los activos materiales implementados en el proceso de producción de botellones, son los mismos identificándose los siguientes:

- Maquinas llenadoras;
- Maquina capsuladora;
- Compresores;
- Hornos;
- Equipos de purificación;
- Maquinas lavadoras;
- Transportadoras;
- Capsuladoras; y,
- Carbonatadores

Por otro lado, desde la perspectiva de aquellos posibles competidores que podrían trasladar su producción al embotellamiento, requiere de activos específicos, cuyos valores monetarios de

⁴⁶ Se solicitó a los operadores económicos que indiquen las características de los productos pertenecientes al mercado de agua embotellada para consumo humano, teniendo en cuenta las siguientes variables: producto, marca, volumen, presentación, activos, costos activos, insumos, entre otras



adquisición bordean los [REDACTED] conforme la información proporcionada por los operadores económicos del mercado.

Estos activos tienen relación con el proceso explicado en el apartado de la cadena productiva del agua para consumo humano embotellada en botellones de 20 litros, en el cual se ejecuta las actividades de sanitización, lavado de los envases para posteriormente llenarlos con agua purificada. Tanto los operadores económicos embotelladores de agua en botellones de 20 litros, como vendedores de máquinas de llenado ⁴⁷, han señalado que dichas máquinas pueden ser utilizadas para llenar diferentes presentaciones de envases que puedan contener 1, 2, 4 y 6 galones. En virtud de esto, se identificaría la existencia de potenciales competidores que realicen el embotellamiento de agua en envases de las presentaciones señaladas que podrían embotellar agua en botellones de 5 galones o 20 litros.

- b. *Los potenciales competidores deben tener la oportunidad de acceder a sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para la comercialización del producto o servicio materia de análisis.*

De la información reportada por los propios embotelladores de agua en botellones, se evidencia que todos poseen propios distribuidores para la gestión de distribución de sus productos. Únicamente, el 42,8% de los embotelladores realiza su distribución a través de terceros.

Tabla 25: Tipo y número de distribuidores registrados por los embotelladores de agua de consumo humano en botellones de 20 litros, a nivel nacional, periodo 2014-2019.

Operador económico	Tipo Distribuidor	Número de distribuidores
Operador económico 1	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 2	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 3	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 4	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 5	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 6	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 7	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 8	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 9	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 10	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 11	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 12	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 13	[REDACTED]	[REDACTED]
Operador económico 14	[REDACTED]	[REDACTED]

Elaboración: DNICAPM.

⁴⁷ Es importante indicar que este criterio ha sido consultado en páginas web de vendedores internacionales, Línea de para llenado y envasado de bidones de bebidas. <https://beveragemachine.es/1-2-complete-barrel-beverage-filling-and-packaging-line.html>. Consultado: [06-01-2021].



Fuente: Operadores económicos.
*N/D: No se reporta información.

Si desagregamos el análisis al nivel provincial, únicamente 3 operadores económicos han podido derivar a terceros la distribución de sus productos. Con base a esta información, los competidores que desearan entrar a participar en el mercado, deberían tomar en cuenta, al menos, la creación de una propia cadena de distribución que permita competir bajo las mismas condiciones que lo realizan las empresas ya establecidas. Esto será viable si se toma en cuenta a los potenciales competidores que ya envasan agua en diferentes presentaciones, ya que se puede presumir que estos ya cuentan con un sistema de distribución, para los productos de menores presentaciones.

c. Los potenciales competidores no deben incurrir en costos hundidos significativos al momento de trasladar su producción o prestación de servicios

En el mercado del embotellamiento de agua de consumo humano en botellones, un potencial operador económico deberá considerar una inversión de aproximadamente, USD 1.050.000,00, para obtener el posicionamiento de marca que tienen los competidores del mercado de producto. Es relevante indicar que éste valor responde al posicionamiento de marca necesario para un mayor impulso en un producto terminado, como lo es el agua embotellada en los botellones para consumo humano.

Tabla 26: Gasto en promoción y publicidad, 2014-2019.

Operador económico	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	N/D	149.704,90	31.551,97	55.554,46	31.551,97	N/D
	N/D	3.988,76	8.355,55	1.005,42	8.355,55	N/D
	N/D	42.540,15	7.654,11	6.298,81	7.654,11	N/D
	N/D	9.315,34	7.565,34	973,60	7.565,34	N/D
	N/D	8.424,03	43.043,78	30.143,66	43.043,78	N/D
	N/D	6.570,60	18.402,70	52.046,84	18.402,70	N/D
	N/D	N/D	1.166,00	623,50	1.166,00	N/D
	N/D	1.064.421,47	1.292.091,66	2.713.893,24	1.292.091,66	N/D
	N/D	610.140,17	757.909,42	320.985,90	757.909,42	192.354,50
	31.191,81	15.957.757,80	10.122.354,20	13.358.632,70	10.122.354,20	N/D
Promedio	31.191,81	1.983.651,47	1.229.009,47	1.654.015,81	1.229.009,47	192.354,50

Elaboración: DNICAPM.

Fuente: SUPERCAS.

*N/D: No se reporta información para el año en cuestión.

El hecho de poder asumir, en parte o la totalidad, los costos en publicidad podría ser una señal de requerir una gran cantidad de capital para su implementación. Entendiendo que los costos hundidos están relacionados al costo de oportunidad, estos serán asumidos una sola vez en el tiempo y no podrán ser destinados a otros usos o requerimientos de la cadena productiva. Con base a lo expuesto, se identifica que existen costos hundidos representativos, al menos en el tema de publicidad, que



podría desincentivar que otros operadores económicos trasladen la producción de un bien al presente mercado.

- d. Cualquier barrera de entrada debe ser superada en un periodo razonable corto de tiempo y sin que ello conlleve altos costos operacionales.*

La existencia de costos hundidos suele configurarse como una barrera de entrada para el resto de competidores que desean ingresar. El acceso a los fondos para invertir en gastos en promoción y publicidad deberán ser asumidos al corto plazo y sin generar costos operacionales altos. No obstante, es conocido que dichos gastos representan per se costos de oportunidad. Esto a consecuencia de que la inversión que se realice en publicidad, solo se podrá realizar una vez en el tiempo, desviando la opción de invertir en otros elementos que la empresa desease y dejando de percibir ingresos de esa elección. Los valores que se han destinado a publicidad no serán recuperables, independientemente del éxito que tenga o no las estrategias de publicidad establecidas.

De esta manera, se ha identificado la existencia de barreras de entrada relacionadas a costos hundidos en este mercado, pues la inversión que se realiza en temas de gasto de promoción y publicidad podrían considerarse significativos.

- e. Los potenciales competidores deben poseer los incentivos económicos necesarios para producir el producto o prestar los servicios materia de análisis.*

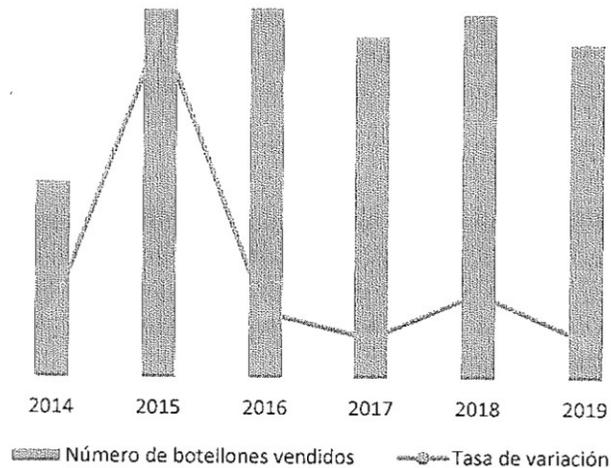
Según datos del Ranking empresarial 2020 de la SUPERCIA, la información de los estados financieros de 2019 refleja que, en promedio, el margen neto de las empresas situadas en este mercado fue de 0,87%, mostrando que la relación entre los ingresos por ventas y los valores de utilidad neta fue positiva, generando beneficios económicos para el mercado, mismos que podrían ser tomados como incentivos económicos.

Sin embargo, si se compara dicho valor con el generado por sectores que poseen productos embotellados, como lo es el sector con el CIU C1104.01: “*elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol): bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jarabes en proporción inferior al 50%), aguas tónicas, gelatina comestible, bebidas hidratantes, etcétera.*”, se evidencia que el mismo es inferior, pues la utilidad promedio que generó dicho sector en 2019 fue de 3,34%. Bajo este análisis, no se demostraría incentivos suficientes para que los operadores económicos trasladen su producción al producto del mercado relevante estudiado.

No obstante, se observa que la cantidad demandada del producto se ha incrementado, pues la tasa de crecimiento generada por dicha demanda fue de 15,6%, a lo largo del periodo.



Gráfico 4: Número de botellones con agua para consumo humano vendidos a nivel provincial, periodo 2014-2019.



Elaboración: DNICAPM.
Fuente: Operadores económicos y SRI.

- f. *Los potenciales competidores deben poseer capacidad instalada inutilizada que puede ser puesta en marcha sin incurrir en costos significativos.*

En el literal a) del presente apartado se evidenció que existe la posibilidad de que las empresas que realizan embotellamiento de agua para consumo humano en otras presentaciones pueden involucrarse a éste mercado, sin incurrir en costos significativos pues las máquinas que embotellan 1, 2, 4 y 6 galones también podrían embotellar envases de 5 galones, como lo son los botellones.

- g. *Los consumidores deben percibir a los bienes o servicios de los potenciales competidores como sustitutos válidos del producto o servicio materia de análisis.*

Los resultados arrojados del análisis de datos realizado en el apartado de sustituibilidad de la demanda, fueron concluyentes en indicar que los consumidores perciben la existencia de sustituibilidad entre los botellones de pico tipo capuchón y botellones de pico tipo rosca.

8.1.2.2.1. Conclusiones de sustituibilidad de la oferta y competencia potencial en el mercado de embotellamiento de agua para el consumo humano en botellones de 20 litros de pico tipo capuchón y pico tipo rosca

Con base en los criterios anteriormente expuestos, se establece que existen potenciales competidores que podrían ingresar de manera inmediata al mercado, a pesar de identificarse barreras de entrada por la inversión en publicidad y promoción, se evidencian condiciones que plasman una capacidad existente de trasladar la producción de un producto al embotellamiento de agua para consumo humano en botellones de 20 litros, a nivel de la provincia del Guayas.

Los elementos que permiten concluir con lo anterior se amparan en:



- existen potenciales competidores que tiene activos materiales para embotellar agua para consumo humano en otras presentaciones;
- existen incentivos económicos, desde la perspectiva de una tasa de crecimiento positiva de la cantidad demandada de agua embotellada en botellones, para producir dichos bienes; y,
- existe capacidad instalada para trasladarla y realizar el embotellamiento de agua en botellones sin incurrir en costos significativos, relacionados con activos.

8.2. Mercado geográfico.-

El artículo 5 de la LORCPM establece que el mercado geográfico comprende: “(...) *el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Para determinar las alternativas de aprovisionamiento, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes.*”

De igual manera, la Resolución de No. 11 de la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado manifiesta que existen: “[...] *otros elementos a considerar en la definición de mercado geográfico.*” En su artículo 24 se expone:

“Art. 24 Características básicas de la demanda.- La naturaleza de la demanda del producto o servicio materia de análisis puede en sí misma determinar la extensión del mercado geográfico. En este sentido, se deberá evaluar, entre otros, los siguientes factores:
a. Las preferencias de los consumidores o usuarios por producción local;”

Finalmente, la teoría económica expone que el mercado geográfico comprende:

“[...] el área en el cual las empresas están involucradas en la oferta y demanda de productos o servicios, y en las cuales las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas que pueden distinguirse de áreas vecinas debido a que, en éstas, las condiciones de competencia son apreciablemente.”⁴⁸

Con base en esta definición, y tomando en consideración los resultados obtenidos de las pruebas cuantitativas realizadas en el apartado de mercado de producto, muestran que el alcance geográfico de cada mercado analizado es diferente. En el caso de la fabricación de botellones de 20 litros, las presiones competitivas, cuantificadas por las series de precios promedios de la venta de dichos productos, mostraron un alcance nacional. Sin embargo, para el mercado de embotellamiento de agua de 20 litros los datos arrojan que no existe un comportamiento de competencia a nivel nacional, sino, de nivel provincial.

⁴⁸ Zipitria, L. (2011). *Mercado Relevante y Poder de Mercado*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ohot6K>



Tabla 27: Ubicación de plantas embotelladores de agua para consumo humano en botellones de 20 litros, a nivel nacional.

Operador	Provincia	Registro de ventas en Guayas	Kilómetros de distancia entre operador económico y Guayas	Tiempo* entre operador económico y Guayas
Operador económico 1	Pichincha	X	418	7h12min
Operador económico 2	Guayas	X	0	0
Operador económico 3	Guayas	X	0	0
Operador económico 4	Guayas	X	0	0
Operador económico 5	Santa Elena		128	h51min
Operador económico 6	El Oro	X	203	h51min
Operador económico 7	Guayas	X	0	0
Operador económico 8	Guayas	X	0	0
Operador económico 9	Cotopaxi		312	h45min
Operador económico 10	Manabí		198	h40min
Operador económico 11	Manabí		198	3h23min
Operador económico 12	Los Ríos	X	185	3h8min
Operador económico 13	Guayas	X	0	0
Operador económico 14	Guayas	X	0	0

Elaboración: DNICAPM.

*Las distancias fueron obtenidas por medio de la aplicación georreferencial Google Maps.

Como se había manifestado, de los 14 embotelladores que existen a nivel nacional, siete se encuentran ubicados en la provincia del Guayas. A pesar de esto, 10 han registrado ventas de sus botellones en la provincia del Guayas. Las fuentes de aprovisionamiento que se identifica para la provincia del Guayas se encuentran en: El Oro, Pichincha y Los Ríos. Sin embargo, los flujos comerciales que poseen dichas fuentes de aprovisionamiento no poseen el mismo nivel de aquellas que se encuentran en Guayas, como se expone a continuación:

Tabla 28: Participación de ingresos por venta de botellones con agua para consumo humano en la provincia del Guayas, periodo 2014-2019.

Operador económico	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Operador económico 1	N/D	55,25%				
Operador económico 2	100,00%	100,00%				
Operador económico 3	100,00%	100,00%				
Operador económico 4	100,00%	100,00%				
Operador económico 6	4,29%	4,30%				
Operador económico 7	N/D	61,87%				
Operador económico 8	100%	100%				
Operador económico 12	1,67%	1,34%				
Operador económico 13	N/D	73,45%				



Operador económico	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Operador económico 14						

Elaboración: DNICAPM.

Fuente: Operadores económicos y SRI.

*N/D: No se reporta información en el año en cuestión.

Los datos muestran que la mayoría de embotelladores que se encuentran ubicados en la provincia del Guayas, destinan la mayor fuerza de venta hacia dicha provincia. La participación de los ingresos la provincia del Guayas de los operadores 6 y 12 no son significativos en comparación al ingreso generado por la venta de botellones en otras provincias. Coincidentemente, las provincias que contribuyen mayor cantidad de ingresos por venta de botellones para ambas empresas son aquellas donde las plantas de embotellamiento se encuentran ubicadas. Estos hallazgos permiten avalar los resultados mostrados en el apartado de “sustituibilidad de la demanda”, evidenciando que en el mercado de embotellamiento de agua de 20 litros las presiones competitivas estarían demarcadas bajo el esquema geográfico. Con base al criterio teórico económico, se denota que la provincia del Guayas es el área en la cual los embotelladores están involucrados en la oferta y demanda de los botellones de 20 litros, demostrándose que existen condiciones de competencia suficientemente homogéneas y distinguiéndose de otras zonas vecinas.

8.3. Marco temporal.-

De acuerdo con el artículo 14 de la Resolución No. 11, el marco temporal: “(...) es el momento del tiempo en el cual se produce el intercambio productivo y comercial del producto o servicio materia de análisis, y en el que resulta probable que los operadores económicos ejerzan su poder de mercado”.

Como se menciona en la citada Resolución, para la definición del mercado relevante, se debe necesariamente considerar un marco temporal en específico. Esto responde a que las características del mercado cambian o pueden, a medida que pasa el tiempo cambiar y estos cambios pueden ser lo suficientemente importantes para generar cambios en la delimitación del mercado⁴⁹.

En este sentido, la definición del mercado relevante para el presente caso, tiene como objetivo circunscribir a un mercado determinado y evaluar si las conductas objeto de análisis tuvo efectos anticompetitivos, en cuyo mercado el responsable de las presuntas conductas ostenta poder de mercado, por regla general, el marco temporal sería el periodo en el cual habrían tenido lugar esas conductas⁵⁰.

Con base al criterio descrito, si bien se evidencia, conforme la información indica que el intercambio productivo de los operadores económicos del mercado de producto ha sido, al menos, desde el año 2014 hasta el año 2019, se contempla el periodo, considerando la probabilidad de que los operadores económicos investigados, RESGASA y ALL PLASTIC, hayan obtenido o reforzado su poder de mercado, en caso de ostentarlo a partir del año 2016, ya que las conductas que habrían impedido, restringido, falseado o distorsionado la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general, se habrían ejecutado desde ese año, considerando como punto de partida el registro de la marca tridimensional de “DISEÑO TRIDIMENSIONAL DE BOTELLÓN CON PICO ROSCA”, mediante Resolución 1111276, de 27 de julio de 2016⁵¹ por parte de RESGASA.

⁴⁹ Ferro, M. S. (2019). Market Definition in EU Competition Law. Edward Elgar Publishing.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Oficio Nro. SENADI-DA-2019-0001-OF de 03 de octubre de 2019, signado con número de trámite ID 146784.



8.4. De los mercados relevantes en el presente procedimiento de investigación

Conforme lo evaluado en la presente sección, con base en los análisis cualitativos y cuantitativos de los componentes de mercado de producto, mercado geográfico y marco temporal, se define que los mercados relevantes de la presente investigación corresponden a:

- Fabricación de botellones de agua de capacidad de 20 litros, a nivel nacional, en el periodo 2016-2019; y,
- Embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros, en la provincia del Guayas, en el periodo 2016-2019.

NOVENA: ANÁLISIS DEL PODER DE MERCADO.- El artículo 7 de la LORCPM, establece lo que se entiende como poder de mercado. Asimismo, el artículo 9 del mismo cuerpo normativo, respecto del abuso de poder de mercado, determina en su parte pertinente que:

“[...] Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general”.

En el derecho comunitario europeo, la institución jurídica del “*abuso de posición dominante*” en su configuración, es análogo al tratamiento que se otorga en nuestro ordenamiento jurídico,⁵² así pues el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea,⁵³ prescribe que: “*[...] Será incompatible con el mercado interior y quedará prohibida, en la medida en que pueda afectar al comercio entre los Estados miembros, la explotación abusiva, por parte de una o más empresas, de una posición dominante en el mercado interior o en una parte sustancial del mismo*”.

En ese sentido, el TJUE en el caso Hoffmann-La Roche señaló que:

*“[...] una posición dominante atañe a una situación de poder económico en que se encuentra una empresa y permite a ésta impedir que haya una competencia efectiva en el mercado de referencia, confiriéndole la posibilidad de comportarse con un grado apreciable de independencia frente a sus competidores, clientes y, finalmente, los consumidores”.*⁵⁴

Para el TJUE, la posición de dominio puede deberse, como se ha señalado, a varios factores, siendo uno muy significativo, la existencia de cuotas de mercado muy altas, considerándose inclusive que unas cuotas extremadamente elevadas constituyen por sí mismas, la prueba de la existencia de una posición dominante.

⁵² Para establecer la naturaleza jurídica del abuso de posición dominante en el Derecho de la Competencia de la Unión Europea, véase: Juan Signes, Isabel Fernández y Mónica Fuentes. Derecho de la Competencia. Madrid: Arazandi S.A., 2013, p. 231 – 240. Jones Alison y Sufirin Brenda. EU Competition Law. (Oxford: Oxford University Press, 2014), 366 – 392.

⁵³ Unión Europea, “Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea”, Diario Oficial de la Unión Europea, 01 de diciembre del 2009, art. 102.

⁵⁴ Sentencia TJUE, Hoffmann-La Roche & Co. AG., en contra de la Comisión de las Comunidades Europeas, 13 de febrero de 1979, asunto 85/76.



De manera que, uno de los principales elementos de una posición de dominio o poder de mercado es precisamente la obtención por parte de un operador económico, de cuotas de mercado elevadas, así como de esa capacidad que ostenta, el actuar de manera independiente respecto al resto competidores, proveedores y consumidores. Esta independencia también es puesta de manifiesto por el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), al afirmar que una empresa disfruta de posición de dominio cuando: “(...) *tuviera en éste poder económico e independencia de comportamiento suficientes como para poder actuar sin tomar en consideración las posibles reacciones de los competidores o de los consumidores*”.⁵⁵

Dicha independencia implica la capacidad de ofrecer a los consumidores un producto o servicio en unas condiciones determinadas que impliquen un beneficio notablemente mayor para dicha empresa y obtener un mayor excedente del consumidor, en comparación con aquel que obtendría siguiendo las líneas generales de competencia del mercado.

El ex TJCE ha efectuado una aproximación destacada al contenido del abuso como elemento estructural indispensable:

*“[...] Se trata de un concepto objetivo que se refiere a la conducta de una empresa en posición dominante que llega a influenciar en la estructura del mercado cuando, como resultado de la propia presencia de la empresa en cuestión, el grado de competencia se debilita y que, recurriendo a métodos distintos de los que configuran la competencia normal en las transacciones comerciales de bienes o servicios, tiene el efecto de amenazar el mantenimiento del grado de competencia existente en el mercado o el incremento de la competencia”.*⁵⁶

En términos generales, se trata de influir en virtud de su posición de dominante en el mercado afectando el sistema de competencia del mismo; es así que, el propio artículo 9 de la LORCPM, califica las modalidades de abuso que contempla el Derecho de Competencia en Ecuador.

Del análisis realizado, se puede colegir que, aunque la magnitud de las cuotas de mercado puede variar de un mercado a otro, es correcto estimar que unas cuotas elevadas constituyen, la prueba de la existencia de una posición dominante⁵⁷. En efecto, el hecho de tener una cuota alta coloca al operador económico que la posee durante cierto tiempo, por el volumen de producción y oferta que representa, en una situación de fuerza que hace que sea inevitable mantener relaciones comerciales con éste y que, ya sólo por eso, le proporciona al menos durante tiempos relativamente largos, la independencia de comportamiento, característica de la posición dominante.⁵⁸

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la conducta que se vuelve susceptible de investigación es el abuso de su condición de dominancia, en la medida que: impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia. En otras palabras, la existencia de una

⁵⁵ Resolución del TDC. Bacardí, Expte. R 362/99, de 30 de septiembre de 1999, Párrafo 9 de los fundamentos de derecho. Actual, Comisión Nacional de los Mercados la Competencia.

⁵⁶ Sentencia TJUE, Asunto 85/76, Hoffmann-La Roche & Co. AG., en contra de la Comisión de las Comunidad Europeas, 13 de febrero de 1979

⁵⁷ Véase Antitrust: Overview – Competition - European Commission’, acceso 11 de septiembre de 2020, <https://bit.ly/2GSyPq6>., en donde se señala: “Las cuotas de mercado son un primer indicador útil de la importancia de cada empresa en el mercado en comparación con las demás. La Comisión opina que cuanto mayor sea la cuota de mercado y más largo sea el período de tiempo durante el que se mantiene, más probable es que sea una indicación preliminar de posición dominante. Si una empresa tiene una cuota de mercado inferior al 40%, es poco probable que sea dominante”.

⁵⁸ Sentencia TJUE, Asunto 85/76, Hoffmann-La Roche & Co. AG., en contra de la Comisión de las Comunidad Europeas, 13 de febrero de 1979.



posición dominante en el mercado no constituye en sí una infracción de las normas de defensa de la competencia, sino que lo que se considera contrario a la misma es la explotación o exclusión de manera abusiva por parte de un operador que ostente posición dominante en el mercado relevante determinado.

Una vez se ha expuesto lo que significa poder de mercado en nuestra ley o posición de dominio en la jurisprudencia comparada, podemos analizar qué elementos se deben considerar para la determinación del poder de mercado conforme lo estipulado en el artículo 8 de la LORCPM:

“Determinación del Poder de Mercado. Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.*
- b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.*
- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.*
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.*
- e. Su comportamiento reciente.*
- f. La disputabilidad del mercado.*
- g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,*
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.”*

En este sentido, se procede a realizar un análisis conforme los preceptos contemplados en la propia LORCPM.

9.1. De los operadores económicos dentro de los mercados relevantes definidos y sus cuotas de participación en el mercado

Para la determinación de la posición que ostentan los operadores económicos investigados, ALL PLASTIC y RESGASA, se tomará en cuenta aquellos participantes en los mercados relevantes identificados previamente.

Para el mercado relevante de fabricación de botellones de capacidad de 20 litros, a nivel nacional, periodo 2016-2019, se tomará en cuenta las participaciones de siete (7) operadores económicos:

- AGRICOMINSA AGRICOLA COMERCIAL INDUSTRIAL S.A. AGRICOMINSA;
- ALL PLASTIC S.A. PRACTISA;
- EMPAQPLAST S.A.;
- MEGACOMPANY SA;
- ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. S A;



- PLASTICOS ECUATORIANOS S.A; y,
- PLASTICOS TANG S.A.

Para el mercado relevante del embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros, en la provincia del Guayas, periodo 2016-2019, se tomará en cuenta las participaciones de diez (10) operadores económicos:

- ACQUASPLENDOR S.A.;
- AGUA CRISTAL ACRISTAL C.A.;
- AGUALIFE S.A.;
- ALPINA BEVERAGE S.A. ALPINAGUA;
- BEGORO S A;
- DRIGRUSI S.A.;
- ECUALIQUIDOS S.A.;
- ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. S A;
- REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.GA.SA; y,
- THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.

Como un primer paso del análisis del poder de mercado que puede ostentar un operador económico, es razonable comenzar por medir la cuota de mercado⁵⁹. Se conoce que las cuotas de mercado se utilizan a menudo como indicadores del peso de los operadores en el mercado. Por ello, por ejemplo, las decisiones de la Comisión Europea se basan en la preocupación por una posible posición dominante individual sólo cuando las firmas ostenten cuotas de mercado superiores al 40%⁶⁰. Por otra parte, aquellas cuotas de mercado extraordinariamente elevadas, es decir, superiores al 50%, indican por sí mismas, la existencia de una posición dominante⁶¹. Bajo la misma línea, la CMA considera que es poco probable que una empresa sea individualmente dominante si su cuota del mercado de referencia es inferior al 40%.⁶²

Asimismo, puede presumirse que una empresa con una elevada cuota de mercado tiene un peso significativo en el mercado, **si dicha cuota se ha mantenido estable a lo largo del tiempo**, como se estableció en los casos *Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities*. (C-85/76)⁶³ y *AKZO Chemie BV contra Comisión de las Comunidades Europeas* (C-62/86)⁶⁴.

Finalmente, la INICAPMAPR ha indicado:

⁵⁹ Motta, M. (2018). *Política de Competencia. Teoría y Práctica*. Universidad Nacional Autónoma de México. Primera Edición en español, pag. 155.

⁶⁰ Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (2002). Directrices de la Comisión sobre análisis del mercado y evaluación del peso significativo en el mercado dentro del marco regulador comunitario de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (2002/C 165/03). Apartado 75.

⁶¹ *Ibidem*. Apartado 75.

⁶² Office of Fair Trading. (2004). *Assessment of market power*. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284400/oft415.pdf. Consultado: [08-12-2021].

⁶³ Sentencia del Tribunal de Justicia de 13 de febrero de 1979. Asunto 85/76: *Hoffmann-La Roche & Co. AG contra Comisión de las Comunidades Europeas*. Pp. 243-244.

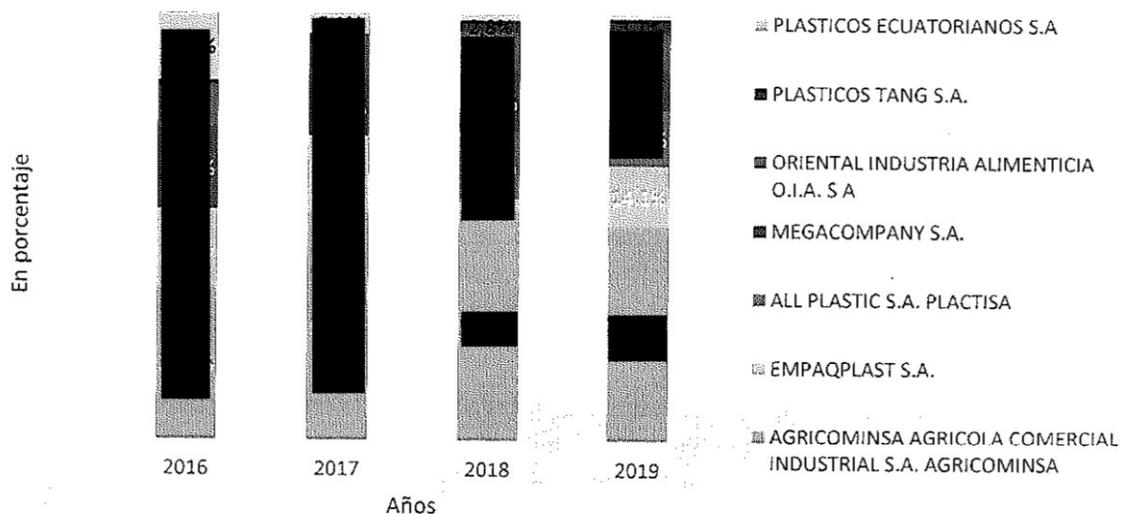
⁶⁴ Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Quinta) de 03 de julio de 1991. Asunto C-62/86: *Akzo contra Comisión de las Comunidades Europeas*. Pp. I-3452.



“La determinación del poder de mercado debe hacerse caso por caso. Si bien no existe un porcentaje exacto, la SCPM tomará como referencia las determinaciones realizadas por agencias pares, doctrina y teoría económica. Por ejemplo, la SCPM considerará como improbable que un operador que tenga una cuota de mercado inferior a 40% sea dominante. Por el contrario, es muy probable que sea dominante un operador con una cuota de mercado superior al 70%.”⁶⁵

Contemplando los criterios nacionales e internacionales expuestos, se procede a cuantificar las cuotas de los dos mercados relevantes definidos en el presente caso:

Gráfico 5: Cuotas de participación del mercado relevante de fabricación de botellones de agua de capacidad de 20 litros, a nivel nacional, según operador económico, periodo 2016-2019.



Elaboración: DNICAPM.

Fuente: Operadores económicos y SRI⁶⁶.

Las cuotas de mercado se calculan a partir de los ingresos por ventas previos impuestos de los productos pertenecientes al mercado relevante, siendo estos los ingresos generados por la venta de los envases de botellones de 20 litros. Dicha venta ha alcanzado valores alrededor de los USD [REDACTED] en el periodo 2016-2019.

Las cuotas presentadas en el Gráfico 5 denotan que el operador económico que posee una participación representativa dentro del periodo de estudio es [REDACTED]. Su cuota de mercado ha tendido a crecer desde el 2016 a 2018; sin embargo, para 2019, la cifra disminuye en aproximadamente [REDACTED] [REDACTED] mercado relevante en cuestión. Luego se encuentra, [REDACTED] con una participación promedio de [REDACTED] en el periodo estudiado, con especial énfasis en el año 2019, pues su cuota pasó de [REDACTED] en 2019. Posteriormente, está [REDACTED] con una cuota promedio de [REDACTED] este operador registra una [REDACTED] de su participación en 2018, año en el que resto de sus [REDACTED] sus [REDACTED]

⁶⁵ Superintendencia de Control del Poder de Mercado, Intendencia Nacional de Investigación y Control de Abuso del Poder de Mercado, Acuerdos y Prácticas Restrictivas, *Guía para la investigación de conductas de abuso del poder de mercado*. Pp. 19.

⁶⁶ La información contemplada considera los datos reportados en trámites ID: 194816, 197663, 198007, 208595, 165945, 171969 y 207418.



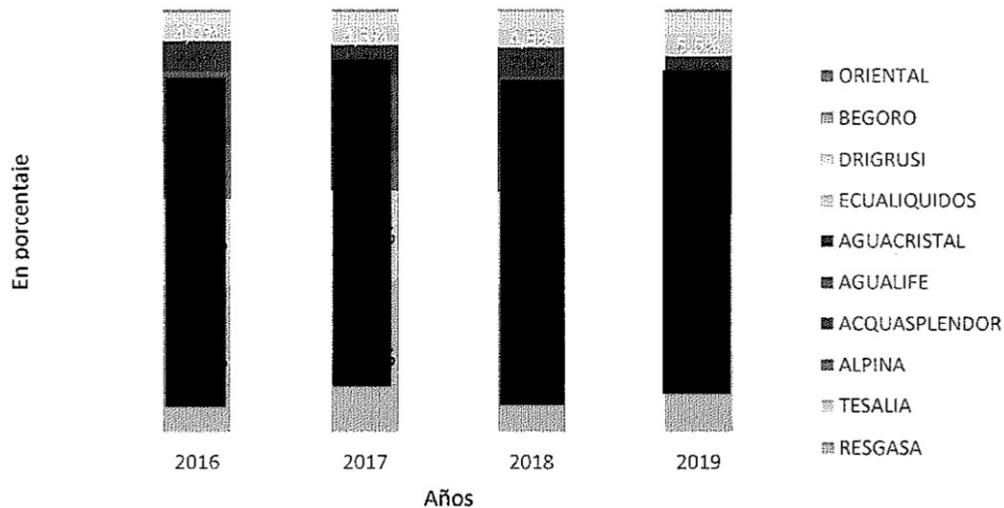
cuotas de mercado. Las empresas ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. S.A., PLÁSTICOS ECUATORIANOS S.A. y PLÁSTICOS TANG S.A. obtuvieron participaciones [REDACTED]. Conviene señalar que del operador económico ALL PLASTIC, no se tiene información de los años 2016 y 2017, no obstante se evidencia que para el periodo 2018 – 2019, su cuota de participación promedio asciende [REDACTED].

Con base en el comportamiento de las cuotas de mercado de los operadores económicos se puede concluir que ALL PLASTIC, bajo el criterio de cuotas de mercado, no ostentaría una posición de dominio en el mercado relevante de fabricación de botellones de agua de capacidad de 20 litros, a nivel nacional, dentro del periodo 2016-2019, toda vez que:

- La serie de datos de las participaciones no evidencian una cuota superior al 40%, incluso en aquellos años donde se registran aumentos en las mismas; y,
- El [REDACTED] del mercado relevante lo ocupan las primeras [REDACTED] en el periodo 2016-2019. Esto mostraría que es poco probable que ALL PLASTIC pueda prescindir de su competencia, para actuar independientemente en el mercado.

En cuanto al segundo mercado relevante determinado, se observa que los ingresos generados por la venta de agua embotellada en botellones de 20 litros, han alcanzado valores alrededor de los USD [REDACTED] en el periodo 2016-2019, siendo el doble de la cifra registrada en el mercado relevante de la fabricación de botellones.

Gráfico 6: Cuotas de participación del mercado relevante de embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros de pico tipo capuchón y tipo rosca, en la provincia del Guayas, por operador económico, periodo 2016-2019.



Elaboración: DNICAPM.

Fuente: Operadores económicos y SRI⁶⁷.

⁶⁷ La información contemplada considera los datos reportados en trámites ID: 195421, 170615, 175620, 205866, 195152, 171900,



Respecto a la participación individual de cada operador económico [REDACTED] participación sobre el total de ingresos por venta percibidos en el mercado relevante estudiado, obteniendo una cuota de mercado [REDACTED]. Posteriormente, se encuentra [REDACTED] operador económico que ha obtenido [REDACTED] 2018. Sin embargo, este operador sufre una reducción significativa en su participación del año 2019. Inmediatamente de [REDACTED] con una participación promedio del [REDACTED]. A continuación se encuentra [REDACTED] con una cuota de mercado promedio de [REDACTED]. Finalmente, con participaciones individuales que no sobrepasan [REDACTED] del total de los ingresos del mercado relevante se encuentran: [REDACTED]

Se evidencia que RESGASA obtiene una cuota de mercado, cercana [REDACTED] 2019, ya que esta [REDACTED] porcentuales respecto al año 2018. Por otro lado, en 2019 la participación de [REDACTED] decae en [REDACTED] respecto al año anterior, mientras que el resto de competidores [REDACTED]. Podría entenderse que los ingresos por ventas de agua embotellada que dejó de percibir [REDACTED] podría haber sido capturados por el resto de competidores, elemento que podría considerarse como resultado de una dinámica competitiva del mercado.

Con base en el comportamiento de las cuotas de mercado de los operadores económicos se puede concluir que RESGASA, bajo el criterio de cuotas de mercado, no ostentaría una posición de dominio en el mercado relevante de embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros, en la provincia del Guayas, periodo 2016-2019, toda vez que:

- La serie de datos de las participaciones no sobrepasan el umbral del 40%, incluso en aquellos años donde se registran aumentos en las mismas, es decir no se observa una cuota de participación igual o superior al 40%, que sea sostenida en el tiempo. En 2019 se registra una [REDACTED], siendo el dato que más se aproxima al umbral, no obstante, se observa que ante [REDACTED] los ingresos se habrían distribuido, permitiendo que otros actores del mercado también acaparen mercado, situación que permite inferir que no podría actuar en prescindencia de su competencia.

9.2. Del análisis de vinculaciones de los operadores económicos dentro de los mercados relevantes definidos

Para el análisis de las Empresas Vinculadas, se toma en consideración lo prescrito en el artículo 8, literal a) de la LORCPM.

Por tanto, conforme la información del Portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se reporta lo siguiente:



Tabla 29. Vinculación Accionaria⁶⁸

Empresa	Identificación	Accionista	Año	Valor (USD)	Participación Accionaria (%)	Empresa	Identificación	Accionista	Año	Valor (USD)	Participación Accionaria (%)
ALL PLASTIC S.A. PLACTISA	0992636866001	Lidarog S.A.	2014	400	50%	REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.G.A. SA	0992636866001	Lidarog S.A.	2014	5.000	50%
	0992708026001	Soriaca S.A.		400	50%		0992708026001	Soriaca S.A.		5.000	50%
	0992636866001	Lidarog S.A.	2015	400	50%		0992636866001	Lidarog S.A.	2015	5.800	50%
	0992708026001	Soriaca S.A.		400	50%		0992708026001	Soriaca S.A.		5.800	50%
	0992636866001	Lidarog S.A.	2016	400	50%		0992636866001	Lidarog S.A.	2016	5.800	50%
	0992708026001	Soriaca S.A.		400	50%		0992708026001	Soriaca S.A.		5.800	50%
	0992636866001	Lidarog S.A.	2017	400	50%		0992636866001	Lidarog S.A.	2017	5.800	50%
	0992708026001	Soriaca S.A.		\$ 400	50%		0992708026001	Soriaca S.A.		\$ 5.800	50%
	0992636866001	Lidarog S.A.	2018	\$ 400	50%		0992636866001	Lidarog S.A.	2018	\$ 5.800	50%
	0992708026001	Soriaca S.A.		\$ 400	50%		0992708026001	Soriaca S.A.		\$ 5.800	50%
	0992636866001	Lidarog S.A.	2019	\$ 400	50%		0992636866001	Lidarog S.A.	2019	\$ 5.800	50%
	0992708026001	Soriaca S.A.		\$ 400	50%		0992708026001	Soriaca S.A.		\$ 5.800	50%
	0992636866001	Lidarog S.A.	2020	\$ 400	50%		0992636866001	Lidarog S.A.	2020	\$ 5.800	50%
	0992708026001	Soriaca S.A.		\$ 400	50%		0992708026001	Soriaca S.A.		\$ 5.800	50%
0990259380001	Tierras y Comercio Tieceo S.A.	2021	\$ 800	100%	0990259380001	Tierras y Comercio Tieceo S.A.	2021	\$ 11.600	100%		

Elaboración: DNICAPM.

⁶⁸ Se registran transferencias de acciones en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el operador económico REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.G.A.S.A., los años 2015 y 2021; y, en el operador económico ALL PLASTIC S.A. PLACTISA el 2021.



Tabla 30. Vinculación por Gestión

Nombre	Cargo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
		Empres a							
IDRO VO VERA MARI A JOSE	Presid ente	-	-	-	-	-	ALL PLASTI C S.A. PLACTI SA	ALL PLASTI C S.A. PLACTI SA	ALL PLASTI C S.A. PLACTI SA
	Presid ente	-	-	-	-	-	REFRE SCOS SIN GAS S.A. RE.S.G A.SA	REFRE SCOS SIN GAS S.A. RE.S.G A.SA	REFRE SCOS SIN GAS S.A. RE.S.G A.SA
SANC HEZ LINO JULIE TA DE LOS ANGE LES	Gerente General	ALL PLASTI C S.A. PLACTI SA							
	Gerente General	REFRE SCOS SIN GAS S.A. RE.S.G A.SA							

Elaboración: DNICAPM.

Según se observa, ALL PLASTIC y RESGASA., tienen como accionistas a LIDAROG S.A., quien cuenta con el 50% de acciones; y, SORIACA S.A., que igualmente cuenta con el 50% de acciones durante el 2014 al 2020. Asimismo, en el 2021, ambos operadores económicos tienen como accionista a TIERRAS Y COMERCIO TIECO S.A., con el 100% del paquete accionario. Lo que evidencia que los accionistas del año 2014 al 2020, así como los del año 2021, contarían con voz y voto para la toma de decisiones dentro de cada empresa; es decir, contarían con más de la mitad de los derechos de votos de las juntas generales de accionistas.

Adicionalmente, se evidencia que las personas jurídicas señaladas tienen como representantes a Julieta de los Ángeles Sánchez Lino, quien es Gerente General al mismo tiempo de ALL PLASTIC y RESGASA desde el año 2014 al 2021. Mientras que María José Idrovo Vera es Presidente de los operadores económicos en mención en los años 2019, 2020 y 2021.

Por tanto, con base a lo dispuesto en el artículo 7 del Reglamento para la Aplicación de la LORCPM y conforme a lo establecido en el Código Orgánico Monetario y Financiero, Libro II Ley de Mercado de Valores, Codificación No. 2006-001, Título XX De las Empresas Vinculadas en sus artículo 191 y 192, en concordancia, con los artículos 2, 6 y 7 de la Codificación de Resoluciones Monetarias,



Financieras, de Valores y Seguros, Libro II Mercado de Valores de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, Título XVIII Empresas Vinculadas, Capítulo I Grupo Económico y Empresas Vinculadas, Sección I Criterios para calificar la vinculación se determina que existe vinculación por propiedad entre ALL PLASTIC S.A. PLACTISA y REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.GA.SA., debido a que LIDAROG S.A. y SORIACA S.A., cuentan con el 50% accionario dentro de cada una de las empresas en mención durante el año 2014 al 2020; y, TIERRAS Y COMERCIO TIECO S.A., con el 100% del paquete accionario en el año 2021; dando como resultado que contarían con poder en la toma de decisiones en las juntas de accionistas.

Asimismo, con respecto al artículo 4 de la Codificación de Resoluciones Monetarias, Financieras, de Valores y Seguros, Libro II Mercado de Valores de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, Título XVIII Empresas Vinculadas, Capítulo I Grupo Económico y Empresas Vinculadas, Sección I Criterios para Calificar la Vinculación, se establece que ALL PLASTIC S.A. PLACTISA y REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.GA.SA., se encuentran vinculadas por gestión, toda vez que, María José Idrovo Vera fue Presidente de la empresa ALL PLASTIC y RESGASA, simultáneamente, en los años 2019, 2020 y 2021. Asimismo, por su parte, Julieta de los Ángeles Sánchez Lino fue Gerente General de los operadores económicos, simultáneamente, en los años 2014 al 2021.

Por lo expuesto, debido a la vinculación por gestión y propiedad, conforme con lo establecido en el artículo 3 de la LORCPM, en concordancia con el artículo 7 del RALORCPM 7, artículos 191 y 192 del Código Orgánico Monetario, Libro II Ley de Mercado de Valores, Codificación No. 2006-001, Título XX De las Empresas Vinculadas; y, los artículos 2 y 3 de la Codificación de Resoluciones Monetarias, Financieras, de Valores y Seguros, Libro II Mercado de Valores de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, Título XVIII Empresas Vinculadas, Capítulo I Grupo Económico y Empresas Vinculadas, Sección I Criterios para Calificar la Vinculación, se considera que las compañías ALL PLASTIC S.A. PLACTISA y REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.GA.SA deben ser consideradas como una entidad económica única para efectos del presente expediente.

9.3. Análisis de la estructura de los mercados relevantes definidos.-

Una vez definido el mercado relevante, es pertinente realizar una evaluación sobre el estado de competencia de los mismos. Según Tarziján y Paredes la determinación del grado de competencia en un mercado está asociado, exclusivamente, a la interacción entre las empresas. Es por esto, que el conocer el grado y tipo de competencia enfrentada es fundamental para la correcta evaluación y selección de las acciones estratégicas que las firmas han de seguir, ya sea que se encuentren en el mercado o que deseen participar en el mismo.⁶⁹

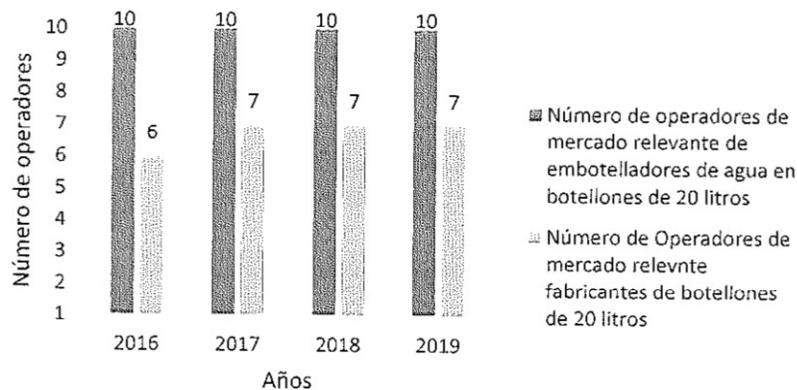
9.3.1. Número de participantes en los mercados relevantes definidos:

Conforme la información recabada, se tiene registros de que el número de competidores existentes en el mercado relevante de la fabricación de botellones de 20 litros, a nivel nacional, obtuvo un crecimiento de seis a siete firmas en el periodo de estudio. Conforme la información señalada en el escrito constante en el trámite ID 179668, ALL PLASTIC indica que comienza a fabricar botellones de 20 litros, a partir de junio de 2017, ingresando a participar en dicho mercado.

⁶⁹ Tarziján, J. y Paredes, R. (2006). *Organización Industrial para la Estrategia Empresarial*. Editorial Pearson Educación. Segunda Edición., pág. 65.



Gráfico 7: Número de participantes identificados en los mercados relevantes definidos



Elaboración: DNICAPM.
Fuente: Operadores económicos

Por otro lado, para el mercado relevante del embotellamiento de agua para consumo humano en botellones de 20 litros se ha caracterizado por ostentar un número constante de participantes, dentro de los cuales se evidenció fluctuaciones en sus cuotas de participación.

9.3.2. Concentración de los mercados relevantes definidos

Dada su importancia y para tener mayores elementos, se analizará la estructura de los mercados relevantes identificados, tomando en cuenta los siguientes índices de concentración:

- **Índice Hirshman-Herfindhal (HHI):** Es la suma de los cuadrados de las participaciones de las firmas que componen el mercado (en porcentajes). El índice máximo se obtiene para un monopolio y corresponde a 10.000. La interpretación de acuerdo con U.S. Department of Justice (DOJ) y The Federal Trade Commission (FTC) (2010)⁷⁰ corresponde a los siguientes rangos:

IHH	Mercado
Menor a 100	Muy competitivo
Entre 100 y 1.500	Desconcentrado
Entre 1.500 y 2.500	Moderadamente concentrado
Mayor a 2.500	Altamente concentrado

$$IHH = \left(\sum_{i=1}^N S_i^2 \right) * 10.000$$

Donde:

S_i es la participación de mercado de la variable analizada.

N es el número de firmas más grandes considerado.

⁷⁰ U.S Department of Justice y The Federal Trade Commission, (2010). *Horizontal Merger Guidelines*. <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c>. Consultado el: [08-12-2021]



- **Razón de Concentración (RC):** Este índice mide las participaciones acumuladas de k firmas más grande de la siguiente manera (Miller, 1967, Pág.: 259-267)⁷¹:

$$C_k = \sum_{i=1}^k S_i$$

Donde:

S_i es la participación de mercado de la i -ésima empresa
 k es el número de firmas más grandes considerado.

- **Índice de Dominancia (ID):** Es un índice de concentración con respecto a la contribución de cada firma en el índice HHI, es decir, el efecto de la concentración de la producción se evalúa la posición relativa de cada empresa en la concentración, capturadas a través de las participaciones en el índice HHI. Este índice varía entre 0 y 1, según corresponda a un mercado atomizado o monopolizado⁷².

$$ID = \sum_{i=1}^n h_i^2$$

Donde: $h_i = \frac{S_i^2 * 10.000}{HHI}$

Este índice tiende a su valor máximo cuando las empresas distintas a la dominante son de tamaño mínimo, ya que la capacidad de la empresa dominante para ejercer su dominio sobre las otras de tamaño casi nulo, sería muy alta, como sucede en el monopolio absoluto.

- **Índice de dominancia de Stenbacka, Melnik, Shy (STENBACKA):** Este indicador tiene como objetivo la medición de concentración de las dos empresas más grandes dentro de una industria con un factor de ponderación basado en los criterios y mediciones por parte de un organismo de competencia sobre el peso relativo de la competencia potencial que tienen dichas empresas, tomando como consideración un parámetro para dicha ponderación⁷³. Presenta la siguiente relación:

$$S^D = \frac{1}{2} [1 - \gamma(S_1 - S_2)(1 - \sum_{i=3}^N s_i)]$$

Simplificando: Cuando $N > 2$

$$S^D = \frac{1}{2} [1 - \gamma(S_1^2 - S_2^2)]$$

Donde:

⁷¹ Miller, R. A. (1967). *Marginal Concentration Ratios and Industrial Profit Rates: Some Empirical Results*. Southern Economic Journal, XXXIV.

⁷² Medidas de concentración y estabilidad de mercado. (2013). *Una aplicación para Excel. Superintendencia de Industria y Comercio*. <https://issuu.com/quioscosic/docs/dt012/7>. Consultado: [08-12-2021].

⁷³ Se puede interpretar este parámetro como una evaluación específica de la industria, por medio de las barreras de entrada relevantes para la misma o un como instrumento de política más general que caracteriza la importancia relativa de la competencia potencial en comparación con la competencia existente, con el fin de inducir disciplina competitiva (Melnik, Shy, & Stenbacka, 2007)" (Traducción propia)



S^D = Umbral de dominancia. Factor endógeno obtenido de la medición dominancia de si empresas.

γ = Parámetro de ponderación que valora aspectos de competencia⁹

S_i = Participación en el mercado del i-ésimo operador económico en el mercado, ordenados de mayor a menor.

Este umbral toma valores entre $0 \leq S^D \leq 1$, siendo el punto de referencia para la determinación de dominancia por parte de un operador económico sobre el mercado de tal forma que si $S_1 > S^D$, el operador económico con mayor peso en el mercado tendrá dominancia sobre el mismo de forma estricta. De esta relación se debe tomar en consideración que una variación del parámetro de medición de competencia tiene impacto inversamente proporcional sobre el umbral de dominancia de tal manera que un aumento de γ conlleva una disminución de S^D . En el mismo sentido, una variación de la participación en las cuotas de mercado de aquellas que no son S_1 conlleva una variación menor en el umbral de dominancia que las variaciones del operador con mayor participación en el sector.

- **Índice de Concentración Industrial Comprensivo (CCI):** Este índice, desarrollado por (Horvath, 1970) se define como “[...] una fracción decimal que es la suma total de la participación proporcional de la empresa líder más la suma del cuadrado de los tamaños proporcionales de cada empresa reforzada por un multiplicador que refleja el tamaño proporcional del resto de la industria [...]”. El índice toma dos dimensiones de concentración del mercado; una absoluta en el primer término en el que se proyecta la participación en el mercado por parte del operador económico más grande del sector investigado; y por otro lado la relación de dispersión relativa del resto de operadores económicos con respecto del líder.

$$CCI = S_1 + \sum_{i=2}^n S_i^2 (1 + (1 - S_i))$$

Donde:

S_1 = Participación en el mercado del operador económico más grande del sector.

S_i = Participación en el mercado del i-ésimo operador económico en el mercado.

El indicador se enmarca entre valores $0 \leq CCI \leq 1$, siendo el valor 1 monopolio dentro del mercado estudiado, no pudiendo establecerse umbrales de medición global dentro del indicador por encontrarse aunadas una medición absoluta y una parcial. Por tanto, se debe valorar la posición de dominio y su posible afectación al mercado por un lado; y por otro lado, cuán competitivo es el resto del mercado, atendiendo a la dispersión del mismo, a la ubicación de mayor número de empresas por cuotas y como esto puede limitar la capacidad de influencia del operador económico dominante.

Los resultados de los indicadores detallados *ut supra*, se presentan en el mapa de calor representado en la tabla a continuación, el mismo permite reconocer el nivel de concentración y estructura de los mercados a lo largo del periodo de análisis, cuyos valores más aproximados a niveles de concentración significativamente altos obtienen el color rojo; mientras que los valores que se acercan a valores de desconcentración se tiñen de verde.



Tabla 31: Índices de concentración del mercado relevante de fabricación de botellones de agua de capacidad de 20 litros, a nivel nacional, periodo 2016-2019.

ÍNDICES	2016	2017	2018	2019
HHI	2325,06	3466,10	3452,97	3081,19
	Los valores del índice HHI del periodo 2016-2019 exponen que el mercado relevante se encuentra altamente concentrado. Se observa que en el año 2016, el mercado era moderadamente concentrado, sin embargo, a partir del año 2017, este índice se incrementa superando el umbral que permite determinar a un mercado como altamente concentrado. Durante los tres años, se observa que se mantiene sobre los 2,500 puntos, a pesar de que se evidencia una tendencia a la baja.			
RC (4)	89,00	94,91	92,88	86,85
	Los valores del índice de razón de concentración del periodo 2016-2019 muestran que las cuatro primeras empresas concentran, en promedio, el 90,91% del mercado relevante.			
ID	0,36	0,68	0,72	0,68
	Los valores del índice de dominancia del periodo 2016-2019 indican que las empresas distintas a la dominante son de tamaño mínimo, pues dichos valores se acercan a uno, principalmente en el periodo 2017-2019. Por ende, existiría la capacidad de una empresa dominante para ejercer dominio sobre las otras empresas del mercado relevante.			
STENBACKA	0,45	0,37	0,37	0,38
	Los valores del índice de Stenbacka del periodo 2016-2019 manifiestan que el operador económico con mayor cuota mercado disfruta de poder de mercado, pues ésta sobrepasa los valores calculados con el índice.			
CCI	0,55	0,65	0,64	0,61
	Los valores del índice de CCI del periodo 2016-2019 aportan indicios de que la firma más grande podría dominar a las firmas más pequeñas, pues estos valores se han ido incrementando y acercándose a 1.			

Elaboración: DNICAPM.

El análisis de los índices de concentración se lo puede ejecutar bajo dos esquemas: el primero relacionado al estado de competencia del sector; y el segundo la relación del operador económico con mayor cuota de mercado y el resto de competidores.

En lo que respecta al mercado de fabricantes de botellones de 20 litros, a nivel nacional, el primer esquema evidencia que éste posee altos índices de concentración, pues así demuestran los valores de los índices HHI, razón de concentración y STENBACKA. Por otro lado, el segundo esquema, estaría exponiendo que el operador económico con mayor cuota de mercado podría estar ejerciendo poder de mercado sobre el resto de sus competidores, como lo demuestra los valores de los índices de dominancia e índice industrial de concentración comprensivo.

Al no ser ALL PLASTIC el operador económico que ostenta la mayor cuota de mercado, se determina que éste no podría distorsionar el proceso competitivo del mercado en el que participa, toda vez que existen operadores económicos que ostentan cuotas superiores, lo que podría limitar el comportamiento de los competidores del mercado.



Tabla 32: Índices de concentración del mercado relevante de embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros, en la provincia del Guayas, periodo 2016-2019.

ÍNDICES	2016	2017	2018	2019
HHI	1966,06	2073,70	2105,31	2053,27
	Los valores del índice HHI del periodo 2016-2019 exponen que el mercado relevante es moderadamente concentrado.			
RC (4)	81,08	81,59	78,68	76,93
	Los valores del índice de razón de concentración del periodo 2016-2019 muestran que las cuatro primeras empresas concentran, en promedio, el 79,57% del mercado relevante.			
ID	0,35	0,40	0,44	0,42
	Los valores del índice de dominancia del periodo 2016-2019 indican que las empresas distintas a la dominante no son de tamaño mínimo, pues dichos valores no se acercan a uno. Por ende, no existiría la capacidad de una empresa dominante para ejercer dominio sobre las otras empresas del mercado relevante.			
STENBACKA	0,47	0,46	0,46	0,46
	Los valores del índice de Stenbacka del periodo 2016-2019 manifiestan que el operador económico con mayor cuota mercado no disfruta de poder de mercado, pues su cuota de participación no sobrepasa el umbral establecido por el índice.			
CCI	0,49	0,51	0,51	0,50
	Los valores del índice de CCI del periodo 2016-2019 aportan evidencia de que la firma más grande no dominaría a las firmas más pequeñas, pues estos valores no se aproximan a 1.			

Elaboración: DNICAPM.

El comportamiento del mercado de embotellamiento de agua en botellones de 20 litros a nivel provincial difiere del presentado anteriormente, ya que los índices de concentración cuantificados permiten evidenciar que el mercado se encuentra moderadamente concentrado. Por otra parte, los índices relacionados al comportamiento del operador económico con mayor participación del mercado respecto al resto de sus competidores, indican que no se podría presumir una posición de dominio de dicho operador. Esto permite determinar que el operador económico RESGASA, no ostentaría poder de mercado en el presente mercado.

9.4. Barreras de entrada identificadas en los mercados relevantes definidos

De conformidad con lo establecido en el artículo 8 literal b) de la LORCPM, otro criterio para determinar si un operador económico tiene poder de mercado dentro de un mercado relevante analizado es la existencia de barreras de entrada y salida.

Las barreras de entrada surgen no porque las mismas sean supuestamente perjudiciales, sino porque el daño competitivo que puede ocasionar alguna otra conducta podría ser subsanado por la entrada de nuevos competidores, a menos que exista barreras que lo eviten o disuadan⁷⁴. Es decir, considerando

⁷⁴ OECD, Barriers to Entry, POLICY ROUNTABLE, 2015, Pp. 25.



que un operador económico, impida, restrinja, falsee o distorsione a la competencia con base a su posición de dominio, con el fin de obtener ganancias supra competitivas dentro de un mercado relevante, dichas ganancias, al no existir significativas barreras de entrada, podrían atraer a nuevos operadores, lo que ocasionaría presión competitiva en la industria, restableciendo las condiciones competitivas. Asimismo, al existir barreras de entrada que eviten o disuadan a nuevos competidores entrar al mercado, atraídos por las ganancias supra competitivas, el operador dominante continuaría incurriendo en dichas conductas reforzando su posición de dominio.

En ese sentido, para ser consideradas barreras de entrada es necesario que las mismas sean significativas (barreras de entrada altas), como por ejemplo altos costos hundidos, disminuyendo la probabilidad de que los posibles participantes ante un incremento de precios supra competitivos tengan una entrada rápida y reversible “hit and run”, característico de un mercado disputado, en donde la entrada y salida de los participantes es absolutamente gratuita.⁷⁵

La ICN señala que, al evaluar la existencia de una posible posición dominante, las agencias de competencia deberán considerar la posibilidad de que la expansión de los competidores existentes o la entrada de los competidores potenciales derrote el ejercicio del poder de mercado. Para ello, se debe examinar varias barreras que determinan si la entrada o expansión de operadores es oportuna, probable y suficiente para impedir el ejercicio de poder de mercado.⁷⁶

Las barreras de entrada o expansión se pueden dividir en tres categorías: estructurales, estratégicas y regulatorias. Las barreras estructurales son características del mercado. Son el resultado de factores de oferta como los costos hundidos, las economías de escala y alcance, y los insumos escasos, y de factores de la demanda como la reputación de una empresa.⁷⁷

Las barreras estratégicas se crean por la conducta de las empresas establecidas a través de factores como la inversión en exceso de capacidad o contratos de suministro y distribución. Finalmente, las barreras regulatorias resultan de derechos protegidos por la ley, como los derechos de propiedad intelectual, y de regulaciones administrativas que podrían favorecer a los operadores tradicionales o incluso prohibir la entrada o expansión.⁷⁸

Empezando por las barreras legales o regulatorias, estas tienen su origen en la normativa, y corresponden a aquellas que impiden, o al menos encarecen, la entrada de nuevas empresas a una industria. Una de estas, son las marcas registradas. De conformidad con la OCDE⁷⁹, las barreras de entrada creadas por los derechos de marcas comerciales variarán según la prominencia de la marca en particular. Las marcas bien establecidas a menudo crearán una barrera de entrada significativa debido a su control sobre las opciones de los consumidores. Para las marcas menos establecidas, la única barrera suele ser el costo de formular una nueva marca o imagen para el producto. Sin embargo, se reconoce que, en ocasiones, tales costos constituirán una proporción significativa del costo de un producto.

⁷⁵ Baumol, William J. “Contestable markets: an uprising in the theory of industry structure”, American Economic Review 72(1) March 1982, pág. 3.

⁷⁶ International Competition Network (2011). **Unilateral Conduct Workbook Chapter 3: Assessment of Dominance**. Presentado en la 10ma Conferencia Anual de la ICN en la Haya, Países Bajos.

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ International Competition Network (2011). **Unilateral Conduct Workbook Chapter 3: Assessment of Dominance**. Presentado en la 10ma Conferencia Anual de la ICN en la Haya, Países Bajos.

⁷⁹ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, en sus siglas en inglés). (1997). **Competition Policy and Intellectual Property Rights**.



Dentro del mercado relevante del embotellamiento de agua para consumo humano en botellones de 20 litros a nivel provincial en el periodo 2016-2019 existen 10 marcas registradas. Tomando en cuenta que una barrera de entrada es *“un costo de producción que debe soportar una empresa que pretende entrar en una industria pero que no es soportado por las empresas que ya están en ella”*⁸⁰, los potenciales competidores podrían tener que asumir costos significativos para formular una nueva marca y poder participar en iguales condiciones a los participantes existentes. Por otro lado, este comportamiento no se evidenciaría en el mercado de fabricación de botellones de 20 litros, pues los botellones no son elaborados bajo una marca del producto, en virtud que estos se comportan como insumos solicitados por los embotelladores, que son los que colocan la marca en los productos solicitados.

De esta manera, se identifica que en el mercado de embotellamiento de agua en botellones de 20 litros existe barreras de entrada relacionadas a los costos hundidos que estás generarían, conforme lo explicado en la sección de mercado de producto.

9.4.1. Conclusiones de barreras de entrada en los mercados relevantes definidos

Para el mercado de embotellamiento de agua en botellones de 20 litros se identifica que existen barreras de tipo estructural, específicamente aquellas relacionadas con los costos hundidos generados por los gastos en publicidad. También, se identifica la existencia de una barrera de entrada de tipo legal, relacionada al establecimiento de las marcas de los botellones de 20 litros.

En lo que respecta al mercado de fabricación de botellones de 20 litros no se identifica la existencia de barreras de entrada en el presente caso.

9.5. Del poder de mercado

9.5.1. Del poder de mercado del mercado de fabricación de botellones de 20, a nivel nacional, periodo 2016-2019

Referente al mercado de fabricación de botellones de 20 litros, a nivel nacional, en el periodo 2016-2019, los análisis y datos cuantificados muestran que posee una estructura altamente concentrada y que el operador económico con mayor participación podría ostentar poder de mercado respecto al resto de sus competidores.

Al no ser ALL PLASTIC el operador económico que ostenta la mayor cuota de mercado, se determina que éste no tendría injerencias competitivas significativas sobre al resto de competidores.

9.5.2. Del poder de mercado del mercado de embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros, en la provincia del Guayas, en el periodo 2016-2019

Referente al mercado de embotellamiento de agua para consumo humano, a nivel provincial, en el periodo 2016-2019, los datos muestran que en promedio RESGASA no tiene una cuota de mercado que sobrepase los umbrales, para considerar que podría tener poder de mercado. Su cuota de participación más alta se registra en 2019, siendo de 39,3%, como resultado de un crecimiento desde el año 2016, acompañado también de fluctuaciones de las cuotas de participación de sus competidores.

⁸⁰ Stigler, George J. (1968) The organization of industry. Chicago, IL: University of Chicago Press. Pp. 67.



Apoyando este criterio se encuentran las conclusiones establecidas por el cálculo e índices de concentración, cuyos valores establecen que el mercado se encuentra moderadamente concentrado, y que dada la estructura del mercado y la posición de RESGASA sobre el resto de sus competidores, este no podría prescindir de los mismos y en su defecto, ejercer poder de mercado. Es importante manifestar que el nivel de concentración percibido en el mercado podría ser explicado por la existencia de barreras de entrada de tipo legal y estructural, identificadas anteriormente.

DÉCIMA: ANÁLISIS DE LA PRESUNTA CONDUCTA ANTICOMPETITIVA.- Toda vez que de los análisis cuantitativos y cualitativos realizados no se desprende que los operadores económicos: RESGASA y ALL PLASTIC ostenten poder de mercado en los mercados relevantes determinados, siendo éste el elemento estructural y la condición *sine qua non* para la comisión de conductas de abuso de poder de mercado, se debe señalar que no existe mérito para continuar con el análisis de las presuntas conductas anticompetitivas denunciadas.

DÉCIMA PRIMERA: PARTE RESOLUTIVA.- Dado el momento procesal, los hechos, información constante en el expediente administrativo, el análisis efectuado y considerando el Informe de Resultados SCPM-INICAPMAPR-DNICAPM-2022-001, esta Autoridad al amparo de lo establecido en el artículo 63 del RALORCPM y el artículo 25 del Instructivo de Gestión Procesal Administrativa de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, **RESUELVE:**

PRIMERO: Acoger en su totalidad el Informe de Resultados SCPM-INICAPMAPR-DNICAPM-2022-001 de 10 de enero de 2022, elaborado por la Dirección Nacional de Investigación y Control de Abuso del Poder de Mercado.

SEGUNDO: Ordenar el **ARCHIVO** del Expediente SCPM-IGT-INICAPMAPR-014-2019, toda vez que se ha agotado el trámite correspondiente establecido dentro de la normativa legal, sin que se hayan encontrado elementos que ameriten la prosecución de la investigación por presuntas infracción tipificadas en los numerales 1, 17, 18 y 22 del artículo 9 de la LORCPM, al determinarse que los operadores económicos investigados, no ostentan poder de mercado en los mercados relevantes de fabricación de botellones de agua de capacidad de 20 litros, a nivel nacional, en el periodo 2016-2019; y, embotellamiento de agua purificada en botellones de capacidad de 20 litros, en la provincia del Guayas, en el periodo 2016-2019.

TERCERO: Notifíquese a los operadores económicos REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.GA.SA., y, ALL PLASTIC S.A. PLACTISA con el contenido de la presente Resolución.

CUARTO: Una vez que haya causado estado la presente Resolución, notifíquese a la Intendencia General Técnica.

QUINTO: Desígnese como Secretaria de Sustanciación Temporal a la Abg. Ana Laura Villicaña, dentro del presente expediente administrativo. **CÚMPLASE Y NOTIFÍQUESE.-**

Econ. María Alejandra Egüez Vásquez

**INTENDENTE NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE ABUSO DEL
PODER DE MERCADO, ACUERDOS Y PRÁCTICAS RESTRICTIVAS.**