



## INTENDENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE PRÁCTICAS DESLEALES

Expediente No. SCPM-IGT-INICPD-6-2022

**SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO.- INTENDENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE PRÁCTICAS DESLEALES.-** Quito D.M., 17 de mayo de 2023. - **VISTOS.-** En mi calidad de Intendente Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, conforme la acción de personal No. SCPM-INAF-DNATH-2021-093-A de 4 de febrero de 2021, en uso de mis facultades, dentro del presente procedimiento de investigación, en lo principal indico lo siguiente:

### PRIMERO.- ANTECEDENTES

1. La denuncia y anexos presentados por el señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas, con cédula de identidad 1710550201, por sus propios y personales derechos, en contra de CFC Corporación S.A., con RUC 0992239212001, representada por Maryuri Jazmín Alzamora Andrade, la Compañía Fiducia S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos, en su calidad fiduciaria del ENCARGO FINANCIERO FUENTE DE PAGO 002, ASIAUTO S.A. (KIA MOTORS), con RUC 1791754115001, representada por Iván Fernando Muñoz Espinosa; y, TecnoWeb S.A. (OPCIONAUTO) con RUC 1792579856001, documentos ingresados el 11 de marzo de 2022, las 08h56, con ID 230180.

2. La providencia de 24 de marzo de 2022, mediante la cual esta Autoridad ordenó:

***TERCERO.-** (...) esta Intendencia previo avocar conocimiento y proveer lo que en derecho corresponda, requiere tener mayor claridad sobre ciertos aspectos de los hechos denunciados. En este sentido, dispone al denunciante Luis Rodrigo Sánchez Cabezas, que, dentro del término de tres (3) días, contados a partir de la notificación con esta providencia, ACLARE y COMPLETE, su denuncia según el requisito previsto en el artículo 54 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, letras c) sobre la temporalidad de la conducta; d) en lo relativo a la relación de los involucrados con los hechos denunciados, explicando su grado de participación en las conductas denunciadas, y letra g), en atención a la justificación de sus solicitudes de diligencias previas y la remisión los contratos referidos en su propio escrito. [...]*

3. El escrito presentado por el señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas, con cédula de identidad 1710550201, por sus propios y personales derechos, a fin de aclarar y completar la denuncia incoada en contra de CFC Corporación S.A., con RUC 0992239212001, representada por Maryuri Jazmín Alzamora Andrade, la Compañía Fiducia S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos, en su calidad fiduciaria del ENCARGO FINANCIERO FUENTE DE PAGO 002, ASIAUTO S.A. (KIA MOTORS), con RUC



1791754115001, representada por Iván Fernando Muñoz Espinosa; y, TecnoWeb S.A. (OPCIONAUTO) con RUC 1792579856001, presentada mediante escrito de 29 de marzo de 2022, las 08h35, con ID 231761.

4. La providencia de 31 de marzo de 2022, mediante la cual esta Autoridad ordenó:

**PRIMERO.-** Agréguese al expediente el escrito presentado por el señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas, con cédula de identidad 1710550201, por sus propios y personales derechos, a fin de aclarar y completar la denuncia incoada en contra de CFC Corporación S.A., con RUC 0992239212001, representada por Maryuri Jasmín Alzamora Andrade, la Compañía Fiducia S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos, en su calidad fiduciaria del ENCARGO FINANCIERO FUENTE DE PAGO 002, ASIAUTO S.A. (KIA MOTORS), con RUC 1791754115001, representada por Iván Fernando Muñoz Espinosa; y, TecnoWeb S.A. (OPCIONAUTO) con RUC 1792579856001, presentada mediante escrito de 29 de marzo de 2022, las 08h35, con ID 231761.

**SEGUNDO.-** Conforme lo dispuesto en el artículo 60 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (en adelante RLORCPM), esta Intendencia procede a analizar el escrito de la denuncia, así como el escrito de compleción referido ut supra, a fin de determinar si la misma cumple o no con los requisitos determinados en el artículo 54 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (en adelante LORCPM) (...)

**TERCERO.-** Una vez analizados tanto la denuncia como el escrito de compleción de 29 de marzo de 2022, esta Intendencia considera que el denunciante ha dado cumplimiento con los requisitos contenidos en el artículo 54 de la LORCPM, en contra de los operadores económicos CFC Corporación S.A., Compañía Fiducia S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos, TecnoWeb S.A. (OPCIONAUTO).

Por otro lado, en relación al operador ASIAUTO S.A., denunciante no ha dado cumplimiento a lo requerido por esta Intendencia en providencia de 24 de marzo de 2022, por consiguiente, la misma no cumple con los requisitos establecidos en el artículo 54 de la LORCPM.

**3.1.** En tal virtud, **AVOCO** conocimiento de la denuncia y anexos presentados por el señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas, con cédula de identidad 1710550201, por sus propios y personales derechos

**CUARTO.-** A efectos de garantizar el debido proceso consagrado en la Constitución de la República y en función de las atribuciones establecidas en la LORCPM, en lo principal dispongo abrir el presente expediente signado con el número SCPM-IGT-INICPD-6-2022...

5. El escrito de explicaciones y anexos presentados por Pedro Xavier Ortiz Reinoso, en su calidad de Gerente General del operador económico FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, el día 25 de abril de 2022, las 14h47, con ID 235582.



6. El escrito de explicaciones presentado por CORPORACIÓN CFC S.A., el día 25 de abril de 2022, las 15h05, con ID 235587, mediante el cual además solicitó copias simples y digitales del expediente.
7. El escrito de explicaciones presentado por TECNOWEB S.A., el día 26 de abril de 2022, las 16h23, con ID 235763, mediante el cual el compareciente presentó sus descargos frente a la denuncia del señor Luis Sánchez Cabezas. Asimismo, a través de este escrito, TECNOWEB S.A., solicitó que los anexos al Convenio de Gestión de Ventas de 21 de junio de 2019 y el cuadro de procesos de Tecnoweb, que aparejó a su escrito, sean declarados como confidenciales por cuanto "... contiene información cuya divulgación podría causar un perjuicio económico a mi representada", petición que fue negada por la Intendencia en virtud de la motivación expuesta en la providencia de 03 de mayo de 2022.
8. La resolución de 11 de mayo de 2022, mediante la cual, la Intendencia resolvió:

*Por los motivos de hecho, de derecho y análisis económico preliminar realizado, esta Autoridad en cumplimiento de sus atribuciones legales y estatutarias **RESUELVE:***

**PRIMERO.-** Ordenar el inicio de la investigación dentro del expediente No. SCPM-IGT-INICPD-6-2022, en contra de los siguientes operadores económicos, de acuerdo con las siguientes prácticas desleales:

**1.1. CORPORACIÓN CFC S.A. 1)** Por el presunto cometimiento de actos de violación de norma, conducta desleal tipificada en el artículo 27, número 9, inciso primero de la LORCPM, por supuestamente haber infringido la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículos 4, número 10 y 43, números 8 y 9; **2)** Por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, previstos en la ley, práctica desleal tipificada en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, sin perjuicio de que esta Autoridad pueda ampliar esta conducta, en el marco de la fase de investigación.

**1.2. FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES 1)** Por el presunto cometimiento de actos de violación de norma, conducta desleal tipificada en el artículo 27, número 9, inciso primero de la LORCPM, por supuestamente haber infringido la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículos 4, número 10 y 43, números 8 y 9. **2)** Por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, previstos en la ley, práctica desleal tipificada en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, sin perjuicio de que esta Autoridad pueda ampliar esta conducta, en el marco de la fase de investigación.

**1.3. TECNOWEB S.A.,** por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la



suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, previstos en la ley, práctica desleal tipificada en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, sin perjuicio de que esta Autoridad pueda ampliar esta conducta, en el marco de la fase de investigación.

**SEGUNDO.-** De conformidad con lo determinado en el artículo 62 del RLORCPM, el plazo de duración de la presente investigación no podrá exceder de 180 días, salvo que en caso de considerarlo pertinente, esta Autoridad prorrogue dicho plazo hasta por 180 días adicionales.

**TERCERO.-** En cumplimiento de lo dispuesto en la letra b) del artículo 9 del Instructivo de Gestión Procesal Administrativa de la SCPM, y conforme lo dispuesto por el artículo 56, inciso tercero de la LORCPM, se declara el expediente como reservado, excepto para las partes directamente interesadas, salvaguardando la información que ha sido declarada como confidencial.

**CUARTO.-** Disponer a la Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, la realización de un plan de trabajo en el término de 15 días, el cual será de carácter confidencial, será notificado a la Intendencia General Técnica, de conformidad con lo establecido en los artículos 3, 4 y 5 de la Resolución No. SCPM-DS-2020-50, "INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE TRABAJO DENTRO DE LOS EXPEDIENTES ADMINISTRATIVOS DE LA SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO", emitida el 01 de diciembre de 2020, y publicada en el Registro Oficial 359 de 29 de diciembre de 2020.

**QUINTO.-** Al ser CORPORACIÓN CFC S.A., una entidad financiera de servicios auxiliares, de acuerdo con el respectivo registro de acceso público de la Superintendencia de Bancos, al amparo de los artículos 53 y 56 de la LORCPM, notifíquese con el contenido de la presente Resolución y téngase en cuenta a la Superintendencia de Bancos y a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Lo subrayado me corresponde)

9. La resolución de 07 de noviembre de 2022, mediante la cual, la Intendencia dispuso:

Con base en los antecedentes y las consideraciones expuestas, y en ejercicio de la potestad legal y reglamentaria para prorrogar el plazo de duración de la etapa de investigación  
**RESUELVO:**

**PRIMERO.-** Conforme lo dispuesto en el artículo 62 del Reglamento de Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, prorrogúese la duración de la presente investigación, por un plazo máximo de ciento ochenta (180) días adicionales, los cuales se computarán a partir del cumplimiento del plazo inicialmente fijado en la resolución de 11 de mayo de 2022.

10. El INFORME DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN N.º SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023, emitido por la Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, el día 04 de mayo de 2023, que contiene la recomendación de archivar la



investigación en contra de CORPORACIÓN CFC S.A., FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES y TECNOWEB SA.

## **SEGUNDO.- COMPETENCIA**

Esta Intendencia es competente para emitir la presente resolución, conforme la siguiente normativa:

### **2.1. Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador, en el título IV “Participación y Organización del Poder”; Capítulo Quinto “Función de Transparencia y Control Social”, sección cuarta “Superintendencias”, artículo 213, inciso primero determina:

*Art. 213.- Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley...*

El artículo 226 de la Constitución de la República del Ecuador establece:

*“Las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución”.*

### **2.2. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (en adelante LORCPM)**

El artículo 1 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (en adelante LORCPM) dispone:

*“El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible”.*

El primer inciso del artículo 2 establece:



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

El primer inciso del artículo 3 de la LORCPM correspondiente al Principio de Primacía de la realidad prevé:

*Art. 3.- Primacía de la realidad.- Para la aplicación de esta Ley la autoridad administrativa determinará la naturaleza de las conductas investigadas, atendiendo a su realidad y efecto económico. La forma de los actos jurídicos utilizados por los operadores económicos no enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre la verdadera naturaleza de las conductas subyacentes a dichos actos.*

*La costumbre o la costumbre mercantil no podrán ser invocadas o aplicadas para exonerar o eximir las conductas contrarias a esta Ley o la responsabilidad del operador económico.*

Así también, lo dispuesto en el artículo 4 de la LORCPM determina:

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

- 1. El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.*
- 2. La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.*
- 5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.*
- 6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia.*
- 10. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes. (...)*

En adición, el artículo 5 de la LORCPM precisa:

*Art. 5.- Mercado relevante.- A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.*

*El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la*



*conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.*

*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.*

*La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, para lo cual se considerará las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que se oferta, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto.*

Además, el artículo 37 establece:

*Art. 37.- Facultad de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.- Corresponde a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado **asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta Ley;** y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de la concentración económica.*

*La Superintendencia de Control del Poder de Mercado tendrá facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales y las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación. (Énfasis añadido)*

Cabe señalar que la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en el numeral 2 del artículo 38, dispone: "La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, a través de sus órganos, ejercerá las siguientes atribuciones: (...) 2. Sustanciar los procedimientos en sede administrativa para la imposición de medidas y sanciones por incumplimiento de esta Ley".

El artículo 58 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (en adelante LORCPM), determina:

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



### **2.3. Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (en adelante RLORCPM)**

El artículo 4 del Reglamento de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado establece:

*Art. 4.- Criterio general de evaluación.- La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, para determinar el carácter restrictivo de las conductas y actuaciones de los operadores económicos, analizará su comportamiento caso por caso, evaluando si tales conductas y actuaciones, tienen por objeto o efecto, actual o potencialmente, impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o atentar contra la eficiencia económica, el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios.*

En concordancia, los artículos 63 y 67 del RLORCPM establecen:

*Art. 63.- Resolución de archivo de la denuncia.- Cuando, de los hechos investigados, no existiere mérito para la prosecución de la instrucción del procedimiento, o las explicaciones presentadas por los denunciados sean satisfactorias, el órgano de investigación, mediante resolución motivada que será notificada al o los denunciados, ordenará el archivo de la denuncia.*

### **2.4. Instructivo de Gestión Procesal de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM)**

En este orden de ideas, el artículo 11 del Instructivo de Gestión Procesal Administrativa de la SCPM, determina:

*Art. 11.- ARCHIVO POR FALTA DE CARGOS.- Recibido el informe de resultados el Intendente en el término de diez (10) días, lo analizará y en caso que dicho informe de resultados concluya que no se ha determinado infracciones anticompetitivas, mediante resolución motivada dispondrá el archivo del caso.*

### **2.5. Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la SCPM (en adelante Estatuto)**

De conformidad con lo que prevé normativa constitucional, legal y reglamentaria referida, así como el artículo 10, numeral 1.2.2.2. Gestión Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la SCPM, la Intendencia Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, es el órgano competente para:

*“... Ordenar el archivo de los expedientes, en caso de no existir mérito para la prosecución de la instrucción del procedimiento, por ser satisfactorias las explicaciones o excepciones presentadas por los operadores económicos, en materia de prácticas desleales”;*



*“Emitir las providencias, resoluciones, informes de medidas preventivas, informes que contienen medidas correctivas y/o sancionatorias y otros instrumentos en materia de prácticas desleales, conforme la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, su Reglamento y legislación conexas (...)”*

Con base en las normas legales señaladas, esta Autoridad tiene la competencia para emitir la presente resolución.

### **TERCERO.- VALIDEZ PROCESAL**

En la tramitación del presente expediente, esta Autoridad no ha omitido solemnidad sustancial alguna que pueda viciar la causa, por lo que se declara su validez.

### **CUARTO.- IDENTIFICACIÓN DE LAS PARTES**

En calidad de denunciante, el señor LUIS RODRIGO SÁNCHEZ CABEZAS, con número de cédula de identidad 1710550201.

De conformidad con la resolución de inicio de investigación, en calidad de investigados constan los operadores económicos:

- CFC Corporación S.A. (en adelante también CFC), con RUC 0992239212001, en calidad de representante legal la señora Jasmín Maryuri Andrade Alzamora, con cédula de identidad 1709241093, tipo de contribuyente Sociedad.
- La Compañía Fiducia S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos (en adelante también FIDUCIA), con RUC 1790835472001, en su calidad de fiduciaria del ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, representada en la actualidad por Xavier Pedro Ortiz Reinoso, con cédula de identidad 1706773304.
- TECNOWEB S.A., con RUC 1792579856001, como representante legal WEB MANAGEMENT SERVICIOS WEBSERV S.A, con número de RUC 1792662567001.

### **QUINTO.- CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente expediente inició en virtud de la denuncia interpuesta por el señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas, con cédula de identidad 1710550201, por sus propios y personales derechos, en contra de CFC Corporación S.A., la Compañía Fiducia S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos, en su calidad fiduciaria del ENCARGO FINANCIERO FUENTE DE PAGO 002, y, TecnoWeb S.A. (OPCIONAUTO), el día 11 de marzo de 2022, las 08h56, con ID 230180, por actos de violación de normas, de conformidad con el artículo 27, número 9; y, acoso, coacción e influencia indebida en las modalidades de “El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor” y “La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley”, de acuerdo con lo



tipificado en los artículos 27, número 10, letras a) y e) de la LORCPM.

Mediante providencia de 24 de marzo de 2022, esta Autoridad ordenó al denunciante que aclare su denuncia conforme al artículo 54 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, letras c) sobre la temporalidad de la conducta; d) en lo relativo a la relación de los involucrados con los hechos denunciados, explicando su grado de participación en las conductas denunciadas, y letra g), en atención a la justificación de sus solicitudes de diligencias previas y la remisión de los contratos referidos en su propio escrito.

Mediante escrito de 29 de marzo de 2022, las 08h35, con ID 231761, el señor Luis Sánchez Cabezas completó su denuncia, en contra de los involucrados.

No obstante, con providencia de 31 de marzo de 2022, esta Intendencia valoró únicamente los cargos de violación de normas, y de acoso, coacción e influencia indebida en contra de CORPORACIÓN CFC S.A., FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES y TECNOWEB, ya que se descartó calificar la denuncia en contra de ASIAUTO S.A., por considerar que los hechos expuestos por el denunciante no implicaban a dicha compañía, como participante en el presunto cometimiento de prácticas desleales.

En este contexto, el denunciante señaló que en septiembre de 2019 habría adquirido bajo la modalidad de crédito directo, un vehículo en el concesionario KIA MOTORS, ubicado en el Centro Comercial Condado Shopping para utilizarlo como taxi, en la ciudad de Quito. Añadió que, “[d]ebido a la pandemia y la competencia desleal ejercida por varias aplicaciones como Uber, Indriver o DIDI, que prestan informalmente el servicio de transporte de pasajeros, ha llevado a que no pueda cancelar a tiempo las cuotas de crédito...”. En este sentido se habría atrasado 6 cuotas del aludido crédito directo.

Por lo que, la cartera correspondiente al señor Luis Sánchez habría sido vendida por ASIAUTO S.A., a CORPORACIÓN CFC S.A., el mismo día que se efectuó la compra del vehículo, lo cual fue notificado al ahora denunciante, en la misma fecha.

Es importante señalar que, como respaldo para garantizar el pago de este tipo de deudas, CORPORACIÓN CFC S.A., instrumentó un ENCARGO FIDUCIARIO denominado ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 001 y ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002. En ambos negocios, CORPORACIÓN CFC S.A., sería la ADMINISTRADORA DE CARTERA y el CONSTITUYENTE INICIAL, en tanto que en calidad de FIDUCIARIA se ha designado a FIDUCIA S.A., ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES. También se ha previsto la posibilidad de que se sumen CONSTITUYENTES ADHERENTES, designados por CORPORACIÓN CFC S.A.

Las principales instrucciones impartidas por el CONSTITUYENTE INICIAL a la FIDUCIARIA, consiste en que haga suscribir el CONVENIO DE ADHESIÓN a los CONSTITUYENTES ADHERENTES que esta indique. También deberá realizar la liquidación de la deuda, recepción



del vehículo, comercialización del mismo a través de la COMERCIALIZADORA designada por el CONSTITUYENTE INICIAL, y liquidación de saldos pendientes, cuando los ADHERENTES no han cumplido con sus obligaciones crediticias, y han entregado voluntariamente el vehículo.

En relación con lo mencionado por el señor Luis Sánchez, manifestó que debido a su retraso en 6 cuotas del vehículo, recibió constantes llamadas de parte de CFC S.A., para exigir el pago, así como correos electrónicos. Además habría recibido la visita domiciliaria del Administrador de Cartera, para exigir el pago. Finalmente, relató que fue retenido por personal de CORPORACIÓN CFC S.A., y por agentes de tránsito mientras trasladaba a su hijo al colegio. Señaló que le dijeron que debía entregar el vehículo y que no requerían orden judicial por cuanto mantenía la deuda del mismo. Posterior a ello habrían llegado agentes de la Policía Nacional del Ecuador, quienes le habrían arrebatado el vehículo y lo habrían llevado a un patio privado en Conocoto, en donde le habrían exhibido un documento que supuestamente sería el ingreso del vehículo al garaje, pero que en letra pequeña decía que la entrega era voluntaria y que se realizaba con el propósito de cumplir con el ENCARGO FIDUCIARIO.

Por lo que, el denunciante acusó que se habrían cometido prácticas de violación de normas, en especial la atinentes al debido proceso judicial, previsto en el COGEP, para la ejecución de títulos valor, dado que CFC S.A., habría realizado una ejecución privada de la deuda, sin acudir a la vía judicial.

Así también denunció la violación de la Resolución de la Agencia Nacional de Tránsito No. 110, que dispone que los documentos necesarios para el traspaso del vehículo deben ser notariados, y que en su caso, nunca acudió a la Notaría para suscribir el CONVENIO DE ADHESIÓN, ni ningún otro.

Además de la supuesta violación del Código Civil, que en sus artículos 2067 a 2070 regula el mandato, mismo que sería revocable, y en el presente caso, el ENCARGO FIDUCIARIO preveía que las instrucciones fiduciarias son irrevocables.

En adición, que se vulneró la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículos 4, números 5 y 10, así como el artículo 43, números 8 y 9, en cuanto el CONVENIO DE ADHESIÓN prevé la renuncia de los derechos procesales en sede civil, penal y administrativa, e impondría el arbitraje como método de solución de conflictos, renunciando a la jurisdicción ordinaria y al domicilio.

En palabras del denunciante, CORPORACIÓN CFC S.A., pudo obtener una ventaja competitiva significativa porque al implementar este mecanismo de cobranza que lesionaría derechos del consumidor, tendría una cobranza más efectiva lo que a su vez le volvería más atractivo al momento de vender la cartera, y citó como ejemplo uno de los procesos de titularización de la cartera automotriz de CFC S.A. que habría sido cotizada en el mercado de valores, con una calificación AAA-.

Asimismo, denunció el acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de



aprovechamiento del desconocimiento del consumidor, así como la suscripción de contratos de adhesión que lesionan los derechos del consumidor, por cuanto los denunciados habrían implementado

*... contratos crediticios de adhesión en los que, aprovechándose de su situación de poder frente a los usuarios y de la necesidad de estos en el contexto de pandemia, no dan más opción al cliente que aceptar cláusulas que benefician enteramente a los fideicomisos constituidos por CFC, para poder, prácticamente embargar y rematar un vehículo sin la necesidad de un proceso judicial, incluyendo cláusulas de mandato irrevocables, haciendo una especie de procedimiento privado para hacer efectivo un título de ejecución. Así, también cometerían la conducta desleal de suscribir con los usuarios contratos de adhesión que perjudiquen su derecho al debido proceso, aprovechándose de su poder económico o poder de mercado. Y también acosan y coaccionan a los usuarios, a través de la amenaza de vender los vehículos, amenaza carente de sustento porque las autoridades competentes, difícilmente darían trámite a una compraventa sin documentos protocolizados...*

Respecto del operador TECNOWEB S.A., señaló que sería la empresa que retuvo su vehículo y amenazó con venderlo, hasta que el señor Luis Sánchez, pague su deuda a CFC S.A.

Una vez contextualizado los hechos denunciados, al igual que lo realizó la DNICPD en su informe de resultados, esta Intendencia considera importante referirse a las explicaciones presentadas por los operadores económicos, de la siguiente manera:

En lo principal, **CORPORACIÓN CFC S.A.**, indicó que el señor habría entregado el vehículo voluntariamente para el pago de la deuda, y reconoció que se habrían realizado varias insistencias para que pague la acreencia. Agregó que en el ranking empresarial su participación de mercado por CIU, es de 2,16, ocupando el 2,16%, y que el denunciante no ha especificado las ventajas competitivas que habría obtenido el operador económico.

Negó haber establecido un proceso de ejecución privado de las deudas. Señaló que existe un convenio de Encargo Fiduciario Fuente de Pago 002, celebrado entre Fiducia S.A. y los cónyuges LUIS RODRIGO SANCHEZ CABEZAS y NARCIZA JACQUELINE LÓPEZ MAFLA, suscrito con fecha 13 de septiembre del 2019, en donde las partes reconocen su firma y rubrica ante notario público, cumpliendo con todas las solemnidades prescritas en la ley notarial. Es decir, que las partes reconocen y aceptan que el Encargo Fiduciario y el Convenio de Adhesión constituyen ley para las partes y se someten estrictamente a todas las estipulaciones de estos.

Añadió que el ENCARGO FIDUCIARIO se rige por el artículo 114 de la Ley de Mercado de Valores, que establece que las instrucciones son irrevocables, por lo que no habría violación a las reglas del mandato.

Sobre la violación de la Resolución de la Agencia Nacional de Tránsito No. 110-DIR-2013-ANT, precisó que la norma no es aplicable al presente caso por cuanto, se ciñe a la reserva de dominio del vehículo, lo cual no ha ocurrido en el presente caso.



Sobre la supuesta vulneración de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, argumentó que respecto de los numerales 8 y 9 del artículo 43 ibídem, dentro de los contratos celebrados con los clientes no existen cláusulas abusivas, que impliquen renuncia por parte del consumidor de los derechos procesales consagrados por la ley, o que existan cláusulas que causen indefensión al consumidor; es decir, en los contratos suscritos por el cliente constan las respectivas cláusulas que contienen los mecanismos de solución de conflictos, a más de los establecidos por la ley.

Finalmente, en relación con las prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida, señaló que:

*... El denunciante es una persona capaz. Sabe leer y escribir. Incluso, como lo demuestra la presente denuncia, tiene la capacidad de revisar leyes y formarse un criterio, aunque este sea erróneo o disparatado.*

*Señala el denunciante, gratuitamente y sin ofrecer ningún tipo de prueba o indicio, que la fuerza pública le ha obligado a suscribir un contrato en contra de su voluntad. Este hecho es falso y si fuera cierto sería un acto del Estado que se encuentra fuera del ámbito de aplicación de la LORCPM.*

*Con respecto a las supuestas vulneraciones al derecho del consumidor basta decir que tampoco están descritas en el texto de la denuncia, que solamente copia y pega disposiciones de la Ley, sin explicar este criterio. Los contratos de ninguna manera afectan al derecho del consumidor. Al contrario, son una opción más, frente al abanico de servicios financieros disponibles, que el denunciante, por convenir a sus intereses, decidió aceptarlo. En lo demás, me remito a lo antes señalado.*

Para concluir con su argumento, el denunciado precisó que no existe falseamiento al régimen de competencia económica, puesto que CFC S.A., no tiene poder de mercado, comparándose con las entidades del sector financiero privado, público y popular y solidario, además, por el hecho de que no existirían quejas en contra del operador económico.

Por su parte, el operador **FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES**, en su parte pertinente, alegó que:

*... con fecha 28 de agosto del 2017 la Corporación CFC S.A. constituyó un encargo fiduciario denominado Encargo Fiduciario Fuente de Pago 002 (Anexo 1), designado a mi representada como su Fiduciaria. El Encargo Fiduciario prevé la existencia de constituyentes adherentes y su objeto es que la Fiduciaria ejecute y suscriba a nombre de los constituyentes, sendos actos y contratos establecidos en el referido Encargo.*

*Con fecha 13 de septiembre de 2019, el señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas y la señora Narciza Jacqueline López Mafía, suscribieron con mi representada un Convenio de Adhesión al Encargo Fiduciario Fuente de Pago 002, mismo que se adjunta al presente (Anexo 2), en virtud de lo cual, los señores Sánchez y López adquirieron la condición de constituyentes adherentes. Dicho convenio fue suscrito siguiendo para el efecto el proceso previsto en la ley*



*y en el contrato, con pleno conocimiento de todas las partes y sin presiones de tipo alguno...*

Así también, agregó que el ENCARGO FIDUCIARIO se rige por el artículo 114 de la Ley de Mercado de Valores, norma según la cual, las instrucciones fiduciarias son irrevocables e irrenunciables. Añadió que:

*...el señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas, con fecha 13 de septiembre de 2019, suscribió un convenio de adhesión al Encargo Fiduciario que nos ocupa, pasando a ostentar la calidad de constituyente adherente. Mediante el referido convenio de adhesión, el señor Sánchez encargó de manera irrevocable a mi representada la actuación de ésta en la celebración de sendos actos y contratos en su nombre y representación. Siendo que el señor Sánchez fue quien directamente se adhirió al Encargo Fiduciario, y quien voluntariamente y sin presiones de tipo alguno celebró el convenio de adhesión con mi representada, no sabemos a qué actuación se refiere dicho señor cuando afirma que ha existido una práctica desleal.*

Con relación a lo que serían las acusaciones por supuestas cláusulas de adhesión que lesionarían los derechos de los consumidores, FIDUCIA S.A., señaló:

*... en ninguna parte de la denuncia se señala cuáles serían las cláusulas que, según el señor Sánchez, convierten al convenio de adhesión en un contrato perjudicial para sus derechos, cuando, por el contrario, **él ha manifestado a su firma**, que la celebración del convenio se dio por así convenir a sus intereses, sin presiones, sin engaños, sin vulneración de derecho alguno. El referido artículo 27 contiene la descripción de aquello que se considera una práctica desleal, un acto agresivo de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores. Nos parece inverosímil que el señor Sánchez denuncie a la Fiduciaria aduciendo una presunción de tal estilo, cuando el contrato se celebró bajo la entera voluntad y decisión del señor Sánchez. (Énfasis añadido)*

Señaló que:

*A través de la firma del convenio de adhesión, el señor Sánchez se adhirió al Encargo Fiduciario, conforme lo determina el artículo 203 de la Sección IV, del Capítulo I del Título XIII: Fideicomiso Mercantil y Encargo Fiduciario del Libro II: Mercado de Valores de la Codificación de Resoluciones de la de Junta de Regulación Monetaria Financiera. A través de la celebración del referido convenio, el señor Sánchez aceptó las disposiciones del contrato original y **declaró conocer y aceptar que, el Encargo Fiduciario no implica la existencia de un patrimonio autónomo, en virtud de lo cual, no existe un traspaso de dominio del vehículo a ninguna persona**. La Fiduciaria actúa en nombre y representación de los Constituyentes, de acuerdo con las instrucciones que le hubieren sido encomendadas. (Énfasis añadido)*

En el mismo sentido, el compareciente hizo mención a la cláusula tercera, número 3.11 del ENCARGO FIDUCIARIO, en donde se definiría al CONVENIO DE ADHESIÓN como: “...el contrato que, en instrumento privado y en el formato adjunto al presente instrumento titulado Anexo Convenio, suscribirá la FIDUCIARIA con un determinado CONSTITUYENTE ADHERENTE a través del cual éste último se adhiera y acepte expresa e

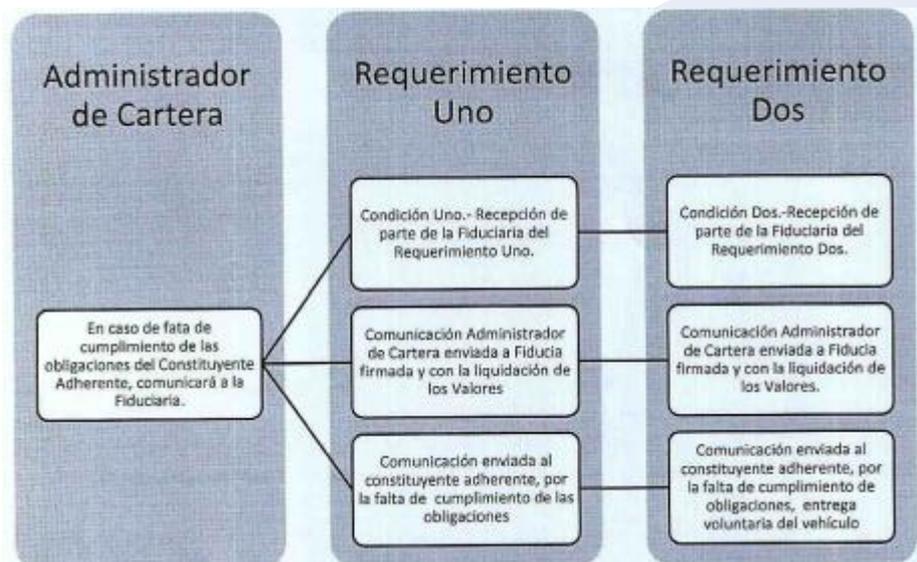


irrevocablemente todos los términos y condiciones estipulados en el presente ENCARGO y en el CONVENIO DE ADHESIÓN”.

Por lo que, según ha explicado el compareciente:

*... en caso de que el Administrador de Cartera comunique a la Fiduciaria la falta de pago en las obligaciones que tiene el constituyente adherente con su acreedor, se procederá de acuerdo con la instrucción contenida en el numeral cinco punto tres y cinco punto cuatro de la cláusula quinta del contrato.*

*En el caso del señor Sánchez, la Fiduciaria efectivamente recibió la correspondiente comunicación por parte de la Corporación CFC S.A. respecto de su incumplimiento y, atendiendo a lo dispuesto en el Encargo Fiduciario, procedió a notificarle por correo electrónico de lo acontecido. En la Figura No. 1 se detalla el proceso bajo el cual, el denunciante ha sido notificado. Se aclara que no es responsabilidad de mi representada, la de celebrar el Acta de Entrega a la que hace referencia el denunciante en su denuncia.*



Con base en este argumento, FIDUCIA S.A., arguyó que:

*... en ningún momento mi representada ha violentado los derechos del denunciante. Además, según lo previsto en la cláusula cuarta del convenio de adhesión, en caso de controversias o diferencias existentes entre las partes, estas serán ventiladas ante la Cámara de Comercio de Quito. En el presente caso, el denunciante no ha informado a mi representada respecto de divergencia alguna por la ejecución del mandato, del cual es Constituyente Adherente, en virtud de lo cual, nos sorprende la existencia de la denuncia planteada.*

Finalmente, el operador **TECNOWEB S.A.**, argumentó a su vez que:

9. Para mejor entendimiento de la Intendencia, los servicios de Tecnoweb podrían ser



*ejemplificados como una plataforma de múltiples lados, a través de la cual se atienden las necesidades de distintos eslabones de la cadena productiva (Acreedores, Deudores, Patrio de Vehículo, etc.). Es decir, la plataforma conecta al vehículo con la mejor oferta de más de 450 patios de vehículos que forman la red Opción Auto y, con el producto de la venta del vehículo, se paga el saldo insoluto que adeuda el cliente-deudor al acreedor. La diferencia, de existir, es restituida directamente al cliente-deudor.*

*10. Para la prestación del servicio, Tecnoweb suscribe contratos con productores de crédito automotriz, sean casas comerciales, generadores de cartera o institucionales financieras y, por otro lado, suscribe contratos de acceso a la plataforma con los deudores que voluntariamente deseen incluir el servicio Opción Auto.*

*11. Para efectos del caso de análisis, la Intendencia debe considerar que Tecnoweb suscribió el Convenio de Gestión de Ventas de Vehículos de fecha 21 de junio de 2019 con Corporación CFC S.A. (“CFC”), por el cuál Tecnoweb se comprometió a prestar “[...] servicios de computación en informática para procesos de comercialización de vehículos usados a favor de personas naturales o jurídicas [...]” para, [u]na vez entregado el vehículo de forma voluntaria por el deudor, actuar como su apoderado en la venta del bien [...].*

***12. Tecnoweb NO presta servicios de gestión de cobranza ni de reposición vehicular.** Sin perjuicio de lo anterior, debemos aclarar que Tecnoweb exige a sus contrapartes contractuales (en este caso a CFC) que la entrega de los vehículos sea voluntaria por parte de los deudores, como señala expresamente el numeral 3.4 del Convenio de Gestión de Ventas de Vehículos que suscribe Tecnoweb con los generadores de cartera.*

*13. Cuando el vehículo es entregado voluntariamente, se activa el servicio Opción Auto y Tecnoweb paga en 30 días la obligación del deudor con las instituciones financieras o acreedor del crédito vehicular (independientemente de si el vehículo se vende o no). Si el vehículo no es entregado voluntariamente por el deudor, Tecnoweb cubre la obligación con el acreedor a los 120 días de mora.*

*14. La plataforma y el servicio Opción Auto permiten al deudor repagar su obligación sin afectar su historial crediticio, reduciendo costos administrativos y mejorando su posibilidad de acceder al mejor precio de venta del vehículo.*

*15. Así, conforme se explica en en (sic) el portal web de OPCIÓN AUTO, la contratación de este producto garantiza el pago de la totalidad de la cartera vencida vehicular en caso de que el cliente deudor no pueda hacerlo, conforme al proceso descrito en el medio señalado, para conocimiento de todo el mercado. [...]*

*16. Por lo cual, en el marco del ejercicio de su objeto social y sus actividades económicas, Tecnoweb, realiza el proceso logístico para comercializar los vehículos entregados voluntariamente, cuyo producto se destinará al pago de obligaciones contraídas por los deudores.*

*17. En tal virtud y al amparo del principio de primacía de la realidad recogido en el artículo 3 de la LORCPM, la Intendencia podrá identificar que Tecnoweb no infringe mandamiento*



*legal alguno, peor circunvala procesos de ejecución de garantías que son entregados por los deudores a favor de terceros y con los que Tecnoweb nada tiene que ver.*

*18. Consecuentemente, es importante que esta Intendencia disgregue y aparte los servicios prestados por Tecnoweb, de aquellas prácticas o conductas que puedan ser atribuidas a los demás operadores económicos denunciados (sean casas comerciales, entidades financieras o generadores de cartera) en sus procesos de gestión de cartera, cobranza, recuperación, etc. Caso contrario, esta Intendencia estaría deslegitimando todo modelo de negocio fundamentado en la intermediación para la venta de bienes, cuyo sustento descansa exclusivamente en las reglas del derecho privado, entre otras, la libertad de los contratantes.*

Luego a esta explicación, el operador económico brindó los argumentos por los cuales considera que en su caso no:

*... habría obtenido una ventaja competitiva adquirida como resultado del incumplimiento de una norma jurídica, toda vez que las facultades otorgadas por los clientes de Tecnoweb para la comercialización de sus vehículos a través de plataforma tecnológica no difieren en sentido alguno de aquellas concedidas a cualquier intermediario tradicional para la venta de vehículos (patios de autos), mal podría esta Intendencia concluir que la contratación de Opción Auto entraña ventaja alguna que le permita a Tecnoweb distorsionar o afectar el mercado de manera alguna. [...]*

Asimismo, enfatizó que no ha distorsionado la competencia, por lo que no habría cometido ninguna de las prácticas desleales previstas en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Además, precisó que los servicios de TECNOWEB S.A. son de libre contratación, y que no existen prácticas agresivas de acoso, coacción contra el consumidor. Señaló que tiene un contrato de GESTIÓN DE VENTAS DE VEHÍCULOS con CFC S.A., en virtud del cual dicho acreedor se obligaría a:

*Ofrecer en todas las operaciones de cartera generadas por LA ACREEDORA, con excepción de aquellas que cumplan con las especificaciones detalladas en el “ANEXO E”; el servicio “OPCIÓN AUTO PRIME”, descrito dentro de este documento, para su elección y, de ser favorable, adjunta la aceptación del cliente – deudor, plasmada en el contrato suscrito por las partes, de conformidad con el modelo que se adjunta como ANEXO B al presente documento.*

En este sentido, los servicios de TECNOWEB S.A., estarían destinados a satisfacer las siguientes necesidades:

*1) desde el lado del acreedor, el pago de obligaciones vencidas; 2) desde el lado del deudor, la comercialización del vehículo y pago de la obligación, o en su defecto el pago de la obligación si no se recibe el vehículo de forma voluntaria; y, 3) Desde el lado de los patios de vehículos, una oferta de vehículos previamente verificados.*



En adición, señaló que:

*... Tecnoweb suscribe contratos con ambas partes, a través de los cuales se deja plena constancia y de forma meridianamente clara, los términos y condiciones que rigen tales relaciones sinalagmáticas. En este contexto, la cláusula 3 del “CONTRATO DE SERVICIO OPCIONAUTO”, prevé lo siguiente:*

### *3.- TÉRMINOS Y CONDICIÓN DEL SERVICIO*

#### *3.1- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO*

*TECNOWEB se compromete a cancelar el valor del saldo del crédito automotriz de la operación generada en favor del cliente identificados en el numeral 1.1 del presente documento en caso de que este no pueda hacerlo, siempre y cuando haya cumplido con las (sic) obligación de entrega del vehículo de propiedad del cliente identificado en el numeral 1.2. establecidas en los contratos suscritos para la atención del crédito vehicular correspondiente al vehículo que a continuación se detalla.*

En palabras del compareciente, de esta cláusula se desprende que la entrega del vehículo debe ser voluntaria, y recaló que TECNOWEB no participa de forma alguna en el proceso de entrega del vehículo. En adición, indicó cuál es el procedimiento que aplicaría ante la entrega del vehículo voluntaria, a efectos de cumplir con el servicio ofertado, tanto a la agencia acreedora, como al usuario deudor.

Por su parte, señaló que este alcance es explicado a los usuarios, a través de la cláusula 4 del CONTRATO DE SERVICIO OPCIONAUTO, que estipula:

#### *4. ALCANCE DEL SERVICIO*

*Entregado el vehículo de conformidad a la cláusula Tercera, numeral 3.5 del Convenio de Gestión de Ventas de Vehículos, TECNOWEB (1) realizará una verificación documental a fin de obtener la información exacta del estado legal del cliente y vehículo, (2) realizará un peritaje técnico-comercial, (3) emitirá un informe del avalúo para determinar el mejor precio de comercialización, (4) cancelará la totalidad del valor adeudado al acreedor una vez transcurrido el plazo de 30 días de haber recibido el vehículo, sin importar si este se vendió o no dentro del plazo antes mencionado o si el valor de la venta fue menor al valor adeudado por el cliente, (5) en el caso que después de la venta del vehículo hubiese un excedente, éste será devuelto al cliente. La presión del servicio extingue la totalidad de la deuda en favor del cliente.*

En consecuencia, argumentó:

*38. Adicionalmente, conforme se desprende de la cláusula mencionada, Tecnoweb propenderá –en todos los casos- a obtener el mejor precio por la venta de los vehículos entregados, dado que, incluso en aquellos escenarios en los que el automóvil sea vendido a un periodo inferior al monto total del crédito adeudado por el cliente a la institución*



*financiera de que se trate, Tecnoweb deberá cancelar la totalidad del crédito sin que tal diferencia deba ser asumida por el cliente.*

*39. Es lógico, entonces, que las ventas a cargo de Tecnoweb no perjudican a los consumidores, sino que, por el contrario, constituyen un apoyo y un alivio económico frente a situaciones emergentes que impiden honrar los créditos generados a su favor. [...].*

*40. Toda vez que Tecnoweb no cuenta con una fuerza de ventas propia, la oferta de sus servicios se canaliza a través de las instituciones que generan el crédito automotriz, de modo que son tales entidades quienes informan al consumidor final, de los términos, condiciones y beneficio del producto Opción Auto.*

*41. Para el efecto, Tecnoweb capacita a los funcionarios de las instituciones que contratan los servicios, en aras de que tal información sea transmitida al consumidor final, para la formación de una decisión libre y voluntaria por parte del consumidor. Es por tanto que, en la cláusula 3.3. del Convenio de Gestión de Ventas suscrito con CFC, se prevé como obligación a cargo de Tecnoweb, la siguiente:*

***3.3. Prestar capacitaciones a los funcionarios asignados por la ACREEDORA sobre los referidos servicios, previo acuerdo de fecha, hora y duración con esta última.***

Finalmente, el compareciente concluyó que ninguno de los requisitos de concurrencia del tipo aludido confluye en este caso en concreto, toda vez que:

*... ni siquiera es Tecnoweb quien tiene contacto directo con el consumidor, sino las instituciones que generan cartera automotriz, quienes a su vez ponen a disposición del consumidor el servicio Opción Auto, cuyo alcance es debidamente explicado por Tecnoweb en el contexto de las capacitaciones impartidas a dichas entidades para tales menesteres y, además, perfectamente determinado tanto en el contrato que se suscriba para su contratación, como en su página web*

En consecuencia una vez recibidas las explicaciones, esta Intendencia realizó el siguiente análisis que motivó el inicio de investigación:

### **Respecto de los actos de violación de normas:**

Esta Intendencia descartó investigar la violación de normas relativas al debido proceso aplicable a la ejecución de títulos, las cuales se encuentran previstas en el COGEP, debido a que no evidenció que dicha práctica sea generalizada en el operador económico CORPORACIÓN CFC S.A., pues no ha tenido quejas en su contra por dicha actuación, y en la página e-SATJE del Consejo de la Judicatura, se evidencia que en varios casos, dicha CORPORACIÓN acude a la vía judicial para reclamar sus acreencias, de tal suerte que lo que pudo haber ocurrido en el caso del señor Luis Sánchez es aislado, y no se evidenciaría una afectación al interés general.

Sobre la violación a las reglas del mandato, previstas en el Código Civil, en particular sobre la



revocabilidad del mismo, la Intendencia descartó dicha infracción, por cuanto el artículo 114 de la Ley del Mercado de Valores, norma de carácter especial, establece que el ENCARGO FIDUCIARIO es irrevocable, en cuanto a sus instrucciones fiduciarias.

Sobre la violación de la Resolución de la Agencia Nacional de Tránsito No. 110, publicada en el Registro Oficial Edición 95 de 20 de enero de 2014, que en su artículo 4, número 3, 10 y 69.1, señala que se requiere de documentos protocolizados ante notario público (reconocimiento de firma y rúbrica) para realizar el traspaso de dominio del vehículo, la Intendencia consideró que en dicho caso no se ha trasgredido dicha disposición jurídica, toda vez que:

*De la norma jurídica aludida se desprende que su contenido es aplicable a los traspasos de dominio efectuados a un fideicomiso. Empero, aquello no ha ocurrido en el presente caso, pues el señor Luis Rodrigo Sánchez conserva la titularidad del vehículo. En efecto, el eventual traspaso de dominio del vehículo se ha instrumentado a través de un encargo fiduciario, figura distinta al fideicomiso, y no se transferiría a ninguno de los denunciados, sino que TECNOWEB se encargaría de buscar un comprador.*

*En tal virtud, esta Autoridad descarta la práctica de violación de normas, respecto a esta resolución No. 110 de la Agencia Nacional de Tránsito, por cuanto, su incumplimiento no sería capaz de otorgar una ventaja competitiva, ni mucho menos una prevalencia en el mercado. En sí, se descarta la presunta violación de normas, respecto de esta norma administrativa, en relación con todos los denunciados.*

No obstante, sobre la violación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en sus artículos 4, números 5 y 10 y 43, números 8 y 9, la Intendencia consideró que:

*A excepción de la cláusula sobre la SOLUCIÓN DE CONFLICTOS a través de arbitraje, las demás estipulaciones enunciadas hacen referencia obligaciones contenidas en el contrato ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, suscrito entre CORPORACIÓN CFC S.A. y FIDUCIA S.A. Es decir, no se especifica cuáles son las instrucciones fiduciarias ni las obligaciones a las que se ha adherido el señor Luis Sánchez, ni los beneficios de la fiduciaria, o los honorarios.*

*Al no haber constancia de que el señor Luis Sánchez Cabezas haya recibido una copia del ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, las cláusulas contenidas en el mismo no le obligarían, puesto que dicha remisión está prohibida legalmente, si no existe constancia del conocimiento **previo** del usuario.*

También analizó la CLÁUSULA TERCERA del CONVENIO DE ADHESIÓN AL ENCARGO FIDUCIARIO, implica la renuncia por parte del CONSTITUYENTE ADHERENTE a interponer acciones civiles, penales o administrativas.

En este contexto, esta Intendencia identificó que estas estipulaciones dejarían en indefensión a los usuarios, pues les obligarían a renunciar a sus derechos procesales a través de un contrato de adhesión, por lo que reñiría con los artículos 4, numeral 10 y 43, números 8 y 9, de la Ley



Orgánica de Defensa del Consumidor.

En relación con TECNOWEB S.A., señaló:

*Respecto de TECNOWEB, se evidencia que su contrato de servicio OPCIÓN AUTO hace referencia a estipulaciones pactadas entre dicha compañía con CFC S.A., en el CONVENIO DE GESTIÓN DE VENTAS DE VEHÍCULOS, el cual TECNOWEB ha pretendido que sea secreto dentro de este expediente por atañer solo a las partes contractuales. Este hecho supondría una vulneración del artículo 41 de la Ley bajo análisis, empero, el denunciante no acusó expresamente este cargo, por lo que de momento, se descarta la violación de normas de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor respecto de TECNOWEB S.A.*

En relación con los actos de **acoso, coacción e influencia indebida**, esta Intendencia motivó lo siguiente:

*De la relación que ha hecho el denunciante, así como del contrato de adhesión que remitió, esta Intendencia corrobora el análisis esbozado en el acápite dedicado a la supuesta infracción de normas de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el entendido que en el CONVENIO DE ADHESIÓN, se demostró que a excepción de la cláusula sobre la SOLUCIÓN DE CONFLICTOS a través de arbitraje, las demás estipulaciones hacen referencia obligaciones contenidas en el contrato ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, suscrito entre CORPORACIÓN CFC S.A. y FIDUCIA S.A. Es decir, no se especifica cuáles son las instrucciones fiduciarias ni las obligaciones a las que se ha adherido el señor Luis Sánchez, ni los beneficios de la fiduciaria, formas de terminación o los honorarios de la fiduciaria. De hecho, FIDUCIA S.A., ha reconocido que este documento no es entregado a los adherentes, por lo que resultaría prácticamente imposible que el usuario pueda conocer las instrucciones que estaría encargando a la fiduciaria.*

*En criterio de esta Autoridad, esta información es de suma importancia, ya que contiene datos relevantes para que el usuario adopte una decisión de compra debidamente informada. Al no haber constancia de que el señor Luis Sánchez Cabezas haya recibido una copia del ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, las cláusulas contenidas en el mismo no le obligarían, puesto que dicha remisión está prohibida legalmente, sino hay constancia del conocimiento **previo** del usuario.*

*Por el contrario, este hecho solo denota que CORPORACIÓN CFC S.A., en su calidad de fideicomitente de FIDUCIA S.A., habría elaborado complejos documentos cuyos términos no son de fácil entendimiento por parte del consumidor, contraviniendo el artículo 41 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su inciso primero. Este hecho se agrava teniendo en cuenta que el CONVENIO DE ADHESIÓN hace referencia expresa a un tercer documento denominado ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, que al parecer no sería puesto en conocimiento de los usuarios.*

*Esta Intendencia es consciente de que la figura del CONSTITUYENTE ADHERENTE está prevista en la Ley de Mercado de Valores, empero, ello no obsta que los operadores económicos no cumplan con los derechos del consumidor, en especial, los relativos al derecho*



*a la información clara, veraz, completa y oportuna.*

*En adición, de acuerdo con lo informado por CORPORACIÓN CFC S.A., se habrían realizado sendas insistencias vía telefónica y por correo electrónico para que el señor Luis Sánchez pague su deuda. Asimismo, habrían visitado su domicilio con el mismo propósito, prueba de lo cual, CFC S.A., adjuntó una fotografía de lo que sería el domicilio del denunciante. Adicionalmente, se habría procedido a retirar su vehículo para cobrar la deuda en la vía pública. Al respecto, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece la prohibición de ridiculizar al deudor para cobrarle un crédito. En tal virtud, estos hechos constituirían, de manera preliminar, acoso al señor Luis Sánchez, con el propósito de que pague su deuda.*

*Se suma a estos acontecimientos, el hecho de que el denunciante señaló que la suscripción de los documentos no se habría realizado ante notario público. Al respecto, el operador económico CFC S.A., señaló en su escrito de 05 de mayo de 2022, con ID 236497, que los documentos son suscritos en CFC o en la concesionaria respectiva, y que por lo general el mismo día son remitidos al notario.*

*En este contexto, en el presente caso existirían indicios razonables sobre influencia indebida, sobre los consumidores, que se encontrarían en una situación de desventaja frente a CORPORACIÓN CFC S.A., que tiene todo el poder de la información y del entendimiento sobre aspectos técnicos del contrato de fiducia. Esto habría provocado, un aparente aprovechamiento del desconocimiento de los consumidores, y la suscripción de contratos de adhesión que contendrían cláusulas contrarias a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, como se ha analizado en la presente resolución.*

*A esto se suma que, de conformidad con lo analizado ut supra, los denunciados no habrían suministrado de forma previa, el ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002 a los constituyentes adherentes para que se enteren de las instrucciones fiduciarias, así como de las implicaciones jurídicas y económicas. Este documento, aparentemente no habría sido puesto en conocimiento del consumidor, ni siquiera en forma posterior.*

*En adición, TECNOWEB, en su contrato de PRESTACIÓN DE SERVICIO OPCIÓN AUTO, indica que los usuarios se remiten al CONVENIO DE GESTIÓN DE VENTAS DE VEHÍCULOS celebrado entre dicha compañía y CFC S.A., el cual ha manifestado a esta dependencia que debe ser tratado como confidencial, es decir, no sería de conocimiento público, pero sí que es mencionado en el contrato de venta de vehículos como parte de las obligaciones de los usuarios.*

*Asimismo, el contrato le faculta a TECNOWEB para realizar el peritaje y avalúo del vehículo. Al respecto, es menester considerar que los servicios de esta empresa serían requeridos o contratados tanto por Luis Sánchez como por CFC S.A., en calidad de administradora de cartera de conformidad con el ENCARGO FIDUCIARIO, documento en el que se establece que CFC S.A., designará a la comercializadora. En el mismo encargo se establece que el avalúo debe realizarse por un perito, a costa de constituyente adherente. Si el usuario manifiesta su inconformidad con el precio de venta, se hace otro avalúo a costa del mismo adherente, el cual es definitivo. Asimismo, si el vehículo no es vendido en los próximos 60 días, se lo oferta en el mercado al 65% del avalúo pericial.*



*A excepción del avalúo unilateral del vehículo por parte de la comercializadora, estas implicaciones, que podrían considerarse presuntamente abusivas, no constan ni en el CONVENIO DE ADHESIÓN ni en el CONTRATO DE SERVICIO OPCIÓN AUTO. En adición, esta forma de venta del vehículo no reflejaría, a priori, que se garantice un precio real del mercado que pueda incluso generar un excedente para el titular del vehículo, sino que a lo sumo, garantizaría el pago de la deuda y de los valores insolutos. En tal sentido, existiría el aprovechamiento del desconocimiento del consumidor, y posibles cláusulas abusivas que lesionan derechos de los consumidores derivadas de un contrato de adhesión, y de un ENCARGO FIDUCIARIO respecto del cual no hay elementos, de momento, de que se hubiesen entregado copias a los usuarios de forma previa. Esto se habría producido en el marco de una aparente influencia indebida, derivada de que el usuario, necesitado de un crédito, quien no tendría la posibilidad de acceder a información adecuada para formar su decisión de compra.*

*En este orden de ideas, en el presente caso, a priori, se evidenciaría asimetría de la información propiciada por los propios denunciados, al emplear contratos de adhesión que hacen referencia a documentos externos que no son comunicados a los usuarios en ningún momento. En adición, el análisis y comprensión del encargo fiduciario supone un conocimiento técnico y especializado en la materia que, aparentemente, un consumidor medio que adquiere un vehículo no lo tendría. Este hecho, generaría que los consumidores, que además serían despojados de su derecho de información, se encuentren en una situación de inferioridad, subordinación y sumisión frente a las empresas denunciadas.*

*También existiría influencia indebida, porque los denunciados se encuentran en una situación de superioridad, conforme lo señalado ut supra, derivada de la asimetría de la información provocada por estos, que dificulta o incluso imposibilitaría el entendimiento de los contratos de adhesión exhibidos para su suscripción.*

*Por otra parte, se habría configurado, al menos en el caso del consumidor Luis Sánchez coacción, por cuanto fue compelido por la fuerza pública, sin orden judicial sino bajo la orden de FIDUCIA S.A., a entregar su vehículo para que sea vendido como pago de la deuda. Asimismo, habría presuntos actos de acoso por cuanto CFC S.A., le habría incluso visitado en su domicilio para presionarle por el pago de la deuda, además de los sendos correos y llamadas que habría realizado con el mismo propósito. Empero, conforme se ha analizado ut supra, no hay evidencia de que esta práctica sea común, pues no existen quejas de usuarios que reflejen, al menos indiciariamente, que haya sido un comportamiento reiterativo del operador y que por ende exista una afectación general. Por esta razón, se descarta la investigación sobre este hecho puntual.*

*En sucinto, llama la atención de esta Autoridad que, al momento de adquirir un vehículo a crédito por parte del usuario denunciante, se le habría exhibido para su suscripción, inter alia, el CONVENIO DE ADHESIÓN al ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, y el CONTRATO DE SERVICIO OPCIÓN AUTO. El primer instrumento le vincularía con FIDUCIA S.A., y por ende con CFC S.A., en calidad de constituyente adherente. No obstante, el convenio de adhesión contendría cláusulas que a su vez se remiten al ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, el cual no ha sido puesto en conocimiento del usuario.*



*Esto conllevaría a que este no tenga pleno conocimiento de las consecuencias jurídicas y económicas de su adhesión al encargo, a lo que se suma la complejidad que podría tener un consumidor medio para entender este tipo de documentación, que se caracteriza por su complejidad.*

*Lo propio ocurriría respecto de TECNOWEB S.A., cuyo contrato de adhesión, conforme se ha explicado ut supra, contiene cláusulas que se remiten al CONVENIO DE GESTIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS suscrito entre CFC S.A. y TECNOWEB, y en adición estipula la determinación unilateral del precio de venta del vehículo, sin contemplar, al menos en dicho contrato, la voluntad del propietario del vehículo de fijar dicho precio. Para que el usuario pueda conocer las formas en que podría objetar, el peritaje del auto, debería conocer el ENCARGO FIDUCARIO FUENTE DE PAGO 002, y costear un nuevo peritaje definitivo. El usuario tampoco tendría la opción de dar por terminado el contrato con TECNOWEB, o al menos no se establece esta posibilidad en el mismo, sino hasta que la deuda con CFC sea saldada, es decir, el prescindir de los servicios del operador económico no radica en la voluntad del propietario del vehículo, lo que podría considerarse abusivo y pondría en una situación de evidente desventaja.*

*En tal virtud, esta Autoridad considera que existen indicios sobre el cometimiento de actos de aprovechamiento del desconocimiento y debilidad del consumidor, y la suscripción de contratos de adhesión que lesionan los derechos del consumidor, toda vez que se ha efectuado en el marco de la influencia indebida, en virtud de la situación de la asimetría de la información, aparentemente provocada por los denunciados.*

*No obstante, como bien señala CORPORACIÓN CFC S.A., el hecho de que estos acontecimientos se hubiesen producido en torno al señor Luis Sánchez, no implica un falseamiento de todo el mercado. Sin embargo, esta Intendencia considera que el hecho de que existan posibles cláusulas abusivas en un contrato de adhesión, podría devenir en una afectación general a sus usuarios; lo señalado no por el hecho de que se utilicen contratos de adhesión, que procuran la eficiencia económica, sino por el hecho de incorporar determinadas cláusulas que podrían considerarse abusivas, o ciertas irregularidades al momento de su suscripción. Desde este punto de vista, esta Autoridad considera oportuno investigar si, esta práctica es generalizada por parte de los denunciados e incluso si existiría una afectación al interés general.*

*Sobre la afectación al interés general y el posible falseamiento de la competencia económica, este Órgano de investigación ratifica el análisis ut supra, según el cual se tiene en cuenta que el operador económico ha actuado mediante contratos de adhesión que por su naturaleza afectan a la generalidad de sus consumidores. En adición, ostenta el primer lugar en la actividad económica analizada con una cuota preliminar de participación del 14%, la cual podría incluso incrementarse o modificarse en la medida que se especifique o determine el mercado relevante, situación que deberá ser analizada en una eventual etapa de investigación.*

*Respecto de FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, conforme se ha plasmado en el análisis económico, contaría con una participación de mercado de 24,3%, a priori, por lo que, al menos de momento, se*



*consideraría que tendría capacidad de falsear el régimen de competencia económica en el mercado del cual participa. Lo propio ocurriría respecto de TECNOWEB S.A., cuyo crecimiento económico y participación son elementos que deberían considerarse, conforme lo explicado en el análisis económico de esta resolución.*

*En este sentido, esta Intendencia considera que existen indicios respecto de los actos de influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento del desconocimiento del consumidor, y de la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos del consumidor previstos en la LORCPM, respecto de todos los denunciados.*

*Se descarta la supuesta práctica de acoso o coacción en torno a la gestión de cobranza debido a que, si bien existen indicios de esta conducta se perpetuó en contra del señor Luis Sánchez Cabezas, no existe evidencia de que esta práctica sea generalizada, sino que se trataría de hechos aislados. No obstante, se deja sentado que si en el transcurso de la investigación aparecieran nuevos indicios que den cuenta de una posible afectación al mercado por estos hechos, esta Autoridad se reserva la potestad de ampliar la investigación.*

En relación a los argumentos referidos, la Intendencia resolvió:

**SÉPTIMO.- RESOLUCIÓN:**

*Por los motivos de hecho, de derecho y análisis económico preliminar realizado, esta Autoridad en cumplimiento de sus atribuciones legales y estatutarias **RESUELVE:***

**PRIMERO.-** Ordenar el inicio de la investigación dentro del expediente No. SCPM-IGT-INICPD-6-2022, en contra de los siguientes operadores económicos, de acuerdo con las siguientes prácticas desleales:

**1.1. CORPORACIÓN CFC S.A. 1)** *Por el presunto cometimiento de actos de violación de norma, conducta desleal tipificada en el artículo 27, número 9, inciso primero de la LORCPM, por supuestamente haber infringido la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículos 4, número 10 y 43, números 8 y 9; 2)* *Por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, previstos en la ley, práctica desleal tipificada en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, sin perjuicio de que esta Autoridad pueda ampliar esta conducta, en el marco de la fase de investigación.*

**1.2. FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES 1)** *Por el presunto cometimiento de actos de violación de norma, conducta desleal tipificada en el artículo 27, número 9, inciso primero de la LORCPM, por supuestamente haber infringido la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículos 4, número 10 y 43, números 8 y 9. 2)* *Por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, previstos en la ley, práctica desleal tipificada en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la Ley Orgánica*



*de Regulación y Control del Poder de Mercado, sin perjuicio de que esta Autoridad pueda ampliar esta conducta, en el marco de la fase de investigación.*

**1.3.** *TECNOWEB S.A., por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, previstos en la ley, práctica desleal tipificada en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, sin perjuicio de que esta Autoridad pueda ampliar esta conducta, en el marco de la fase de investigación.*

En virtud de que el plazo dispuesto inicialmente para la tramitación de la investigación fue insuficiente, mediante resolución de 7 de noviembre de 2022, esta Autoridad ordenó prorrogar la investigación por el plazo de 180 días adicionales.

#### **SEXTO.- MERCADO RELEVANTE**

Conforme el artículo 5 de la LORCPM, “A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. (...)”.

En complemento, la Resolución N° 011 de la Junta de Regulación de la LORCPM, en su artículo 4, resalta que el mercado relevante está compuesto por una combinación del mercado del producto o servicio y el mercado geográfico. El primero, comprende, al menos, el producto o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos; mientras que el segundo, comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto o servicio relevante.

En tal virtud, en el marco de los antecedentes normativos antes referidos, la DNICPD en su Informe de Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023, determinó el mercado relevante de la investigación, en los siguientes términos:

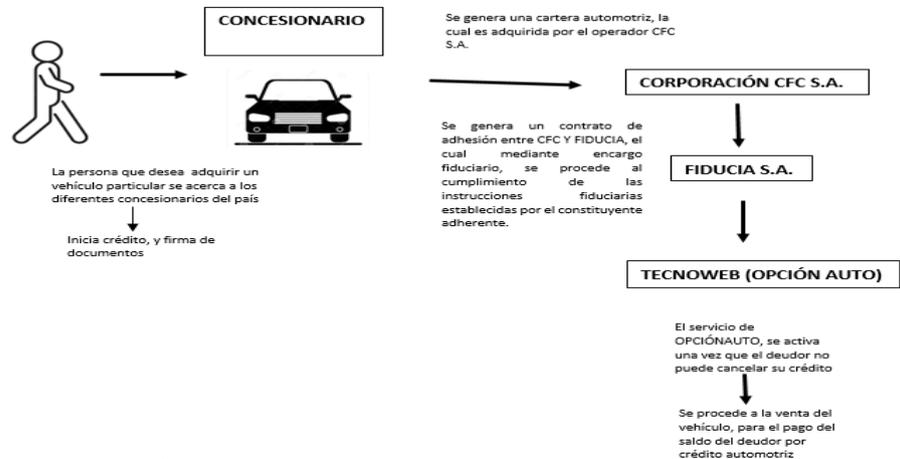
*... En la misma línea, esta Dirección identificó que, los referidos operadores económicos concurren en los siguientes mercados:*

- *Corporación CFC S.A., se dedica a la generación de cartera, cuya actividad principal es la compra, venta y administración de cartera automotriz.*
- *FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES., administra fondo de inversión, negocios fiduciarios a) Fideicomisos mercantiles de Administración inmobiliarios, de titulación, de garantía y de inversión; y, b) encargos fiduciarios*
- *TECNOWEB S.A. (OPCIÓN AUTO), brinda el servicio de asesoría en la gestión de venta tecnológica de vehículos.*

*Conforme se expuso en el acápite relacionado con el “Contexto de la investigación”, los tres operadores económicos interactúan en el ejercicio de sus actividades, para*



*comprender de mejor manera cómo interactúan los tres implicados, esta Dirección procede a realizar el siguiente cuadro explicativo:*



*Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.*

*Como se puede observar en el gráfico, los operadores económicos interactúan entre sí, en diferentes etapas del proceso, a pesar de concurrir en diferentes actividades y mercados.*

*El flujo de los servicios inicia cuando un cliente desea comprar un vehículo para uso particular, y se acerca a un concesionario con el fin de adquirir el automotor a través de un crédito vehicular, el cual posteriormente, genera una deuda pendiente que se denomina cartera automotriz la misma que es adquirida por el operador CFC S.A.; cuando el cliente llega a caer en mora y se ve imposibilitado de pagar el crédito, FIDUCIA S.A., mediante mandato del encargo fiduciario suscrito con CFC, ejecuta la fase de venta de vehículos mediante OPCIÓN AUTO, para cubrir la deuda del crédito vehicular...*

La Dirección dejó claro que, el análisis del mercado relevante por actividad es importante debido a que permite entender el entorno competitivo, la estructura del mercado y participación en el mercado incluidos los competidores existentes y potenciales, proveedores y distribuidores; al analizar el mercado relevante por actividad, se identifican los productos y servicios que compiten directamente con los operadores económicos, identificando su naturaleza, sustitutos cercanos por los consumidores, principales competidores, barreras de entradas, entre otros factores principales.

Este análisis se considera importante, ya que los operadores económicos, no solo compiten con otras empresas que ofrecen productos similares, sino también con otras que ofrecen productos sustitutos que pueden satisfacer las mismas necesidades al consumidor.

Por lo que, esta Intendencia coincide con la DNICPD, que corresponde la definición de mercado relevante por cada operador económico y su actividad económica; en este contexto, a



continuación, se realiza el análisis conforme las herramientas contempladas en la Resolución No. 11 expedida por la Junta de Regulación de la LORCPM.

- **CFC CORPORACIÓN S.A.**

### **6.1. Mercado del producto**

Para la determinación del mercado del producto, la DNICPD partió de la definición establecida en el artículo 5 de la LORCPM, que en su parte pertinente establece lo siguiente:

**El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio material de la conducta investigada y sus sustitutos.** Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución. (Énfasis añadido)

En este sentido, es importante señalar que, para la determinación del mercado del producto, se debe identificar las presiones desde el punto de vista de la competencia, las cuales consisten en (i) la sustituibilidad de la demanda y (ii) la sustituibilidad de la oferta. La primera hace referencia a la presencia en el mercado de productos o servicios que los consumidores consideran intercambiables, por lo que se requiere analizar la sensibilidad de la demanda ante variaciones en el precio del bien, las preferencias de los consumidores y los costos que éstos enfrentan al hacer una sustitución; la segunda estudia la existencia de oferentes que estén dispuestos a dedicarse de manera inmediata y poco costosa a producir los bienes o servicios del mercado relevante cuando éstos suben de precio.

Bajo este contexto, los hechos denunciados tienen relación con la comercialización de los servicios de venta y administración de cartera, su análisis se centró en la categoría automotriz, y desde ese punto, se continuó con la identificación de posibles sustitutos desde el lado de la demanda y oferta, en particular, la DNICPD señaló:

*Por lo que, el efecto del análisis del presente caso, se enfoca en el segmento de la administración de cartera, ya que es este punto en el que se desarrolla el seguimiento, control y disposición de la cobranza de la cartera automotriz, sin embargo el operador Corporación CFC en la reunión mantenida el 28 de febrero del 2023, con número de ID 266294, manifestó que su giro de negocio no contempla únicamente la administración de cartera automotriz, por el contrario, Corporación CFC, enfatizó que para que el negocio funcione se realiza como una sola actividad “la venta y administración de cartera automotriz”.*

*Lo indicado por CFC fue ratificado mediante escrito de 21 de marzo de 2023, con ID. 267974, mediante el cual, respondió las siguientes preguntas: “Si desde el año 2017 hasta la actualidad ha vendido el servicio de venta de cartera sin administración: Respuesta: En ningún Caso”, “Informe si el 100% de las ventas desde el año 2017, ha sido venta de cartera con administración. Respuesta: En todos los casos”. Lo que evidencia que la actividad de*



*administración de cartera siempre iría atada con el servicio de venta de cartera, al menos, para el operador económico denunciado, así funcionaría su servicio ofertado en el mercado. En este sentido, en virtud de lo analizado en relación a la actividad económica que realiza CFC y en el contexto de los hechos analizados en el presente expediente, esta Dirección identificó que, el operador realizaría su principal actividad, en torno a “la venta y administración de cartera automotriz”.*

Al respecto, esta Intendencia coincide con el análisis de la Dirección, al identificar que la investigación sustanciada en el presente expediente, se vincula al servicio de venta y administración de cartera automotriz comercializada por el operador CORPORACIÓN CFC S.A., dado de que se señaló que el 100% de las ventas realizadas por el operador han sido en el ámbito de venta de cartera con administración.

Ahora bien, en el contexto de las prácticas desleales investigadas en este expediente, la DNICPD analizó la existencia de presiones competitivas tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta que enfrenta el servicio de venta y administración de cartera automotriz en el mercado, a través de los respectivos análisis de sustitución de la demanda y de la oferta, conforme se detalla en líneas siguientes:

#### **6.1.1. Análisis de sustitución de la demanda**

Conforme la Resolución N° 011 de la Junta de Regulación de la LORCPM, la sustitución de la demanda puede ser definida de la siguiente manera:

El análisis de sustitución de la demanda implica determinar todos aquellos bienes que el consumidor o usuario considere como sustitutos del producto o servicio materia de análisis. Se deberá utilizar criterios, tanto cuantitativos como cualitativos (...)

En este sentido, el Informe de Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023, desarrolló los análisis cuantitativos y cualitativos de sustitución de la demanda del servicio de venta y administración de cartera automotriz en los siguientes términos:

- **Análisis cualitativo de sustitución de la demanda**

(...) La evolución del mercado de la venta y administración de cartera automotriz en el Ecuador, ha experimentado cambio significativos en los últimos años; esto debido a varios factores, entre ellos su relación directa con el sector automotriz, el cual ha mantenido un crecimiento constante, debido al aumento en la demanda de vehículos nuevos y usados, consecuencia de un incremento población, crecimiento económico, la mayor disponibilidad de créditos y financiamiento, así como accesos a nuevas marcas y modelos vehiculares.

Otro factor importante a considerar, es la digitalización en el mercado de venta y administración de cartera, debido a que los concesionarios y vendedores utilizan plataformas webs, redes sociales



y herramientas digitales para promocionar vehículos, gestionar leads<sup>1</sup>, ofrecer financiamiento en línea y facilitar procesos de compra y venta de vehículos; además la administración de la cartera de clientes se ha automatizado, con el uso de sistemas de gestión de relaciones con los clientes y herramientas de análisis de datos.

El tercer factor que se considera en el mercado, es la regulación y control, en los últimos años el gobierno ecuatoriano ha implementado regulaciones y controles más estrictos en la venta y administración de cartera vehicular, con el objetivo de promover una mayor transparencia, protección al consumidor y seguridad en la adquisición de vehículos; esto ha provocado una mayor supervisión en los procesos de venta, financiamiento y administración de cartera.

Esta Intendencia evidencia que la venta y administración de cartera implica el proceso de comercialización y gestión de préstamos o financiamiento relacionados con la compra de vehículos; una vez que se otorga un préstamo, la entidad financiera o el concesionario se encarga de administrar la cartera, lo cual incluye el seguimiento de los pagos mensuales, el envío de estados de cuenta y la gestión de cualquier atraso o incumplimiento de pago: en caso de incumplimiento de pagos, la entidad financiera puede tomar medidas para recuperar la deuda, como la ejecución de garantías o la adopción de acciones legales.

La Dirección en su análisis contempló las características de los diferentes tipos de carteras que existen en el mercado, y mencionó:

En otro orden de ideas, esta Dirección procede al análisis de la sustitución cualitativa de la demanda, del mercado de venta – administración de cartera automotriz, considerando los siguientes aspectos:

- **Posible sustitución del servicio de venta - administración de cartera automotriz frente a los demás servicios de venta - administración de carteras financieras en general**

A continuación se realiza la descripción, de los diferentes tipos de venta de carteras financieras<sup>2</sup>,

---

<sup>1</sup> Un Lead es una persona que ha manifestado interés en los productos o servicios de su empresa. En el mundo Online, un Lead es tradicionalmente definido como una persona que completa un Landing Page (página de aterrizaje); Referencia: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn2.hubspot.net/hub/158961/file-679324650-pdf/Generacion\\_de\\_Leads\\_2014.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn2.hubspot.net/hub/158961/file-679324650-pdf/Generacion_de_Leads_2014.pdf); Acceso: 20-04-2023

<sup>2</sup> Banco Central del Ecuador, Nota metodológica sobre las estadísticas monetarias y financieras: nueva segmentación de crédito; Referencia: chrome-



que se identificaron en el mercado:

**Tabla (...) tipos de ventas de carteras financieras**

<b>Nombre de cartera</b>	<b>Descripción</b>
Microcrédito:	Es un tipo de venta de cartera financiera que implica la concesión de préstamos de pequeña cuantía a personas o empresas que no tienen acceso a servicios bancarios tradicionales. Estos préstamos suelen utilizarse para financiar actividades comerciales o proyectos de pequeña escala, y generalmente tienen plazos de pago cortos y tasas de interés más altas que los préstamos convencionales.
Automotriz:	Este tipo de venta de cartera financiera se refiere a la financiación de la compra de vehículos, ya sean nuevos o usados. Los compradores pueden obtener un préstamo para financiar la compra de un automóvil y luego pagar el préstamo en cuotas mensuales durante un plazo acordado. Este tipo de financiamiento a menudo implica la retención del vehículo como garantía hasta que el préstamo sea pagado en su totalidad.
Hipotecario:	Este tipo de venta de cartera financiera implica la financiación de la compra de bienes raíces, como viviendas o propiedades comerciales. Los préstamos hipotecarios suelen tener plazos más largos y tasas de interés más bajas que otros tipos de préstamos, y la propiedad se utiliza como garantía para asegurar el préstamo.
Tarjetas de crédito	Las ventas de cartera financiera también pueden incluir la financiación a través de tarjetas de crédito, donde los clientes pueden hacer compras y luego pagarlas en cuotas mensuales con intereses. Las tarjetas de crédito pueden ser emitidas por instituciones financieras o por



	tiendas minoristas específicas, y pueden tener límites de crédito y tasas de interés variables.
Préstamos personales:	Este tipo de venta de cartera financiera implica la concesión de préstamos a individuos para financiar necesidades personales, como la consolidación de deudas, gastos médicos, mejoras del hogar, entre otros. Los préstamos personales suelen tener plazos y tasas de interés variables, y pueden requerir garantías o ser préstamos no garantizados.
Venta de cartera de consumo:	Este tipo de venta de cartera financiera implica la financiación de compras de bienes o servicios para consumo personal, como electrodomésticos, muebles, electrónicos, viajes, entre otros. Los clientes pueden obtener un préstamo o una línea de crédito para realizar estas compras y luego pagar el préstamo en cuotas con intereses. Por lo general, estos préstamos son de corto plazo y las tasas de interés pueden variar según el perfil crediticio del cliente.
Venta de cartera de hipotecario	Este tipo de venta de cartera financiera implica la financiación de la compra de una vivienda mediante la obtención de un préstamo hipotecario. Los compradores de viviendas pueden obtener un préstamo a largo plazo para adquirir una propiedad y luego pagar el préstamo en cuotas mensuales con intereses durante un plazo acordado. Los prestamistas suelen vender estas carteras de hipotecas a otros inversores para obtener liquidez.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Estos son solo algunos tipos de ventas de cartera financieras que existen en el mercado nacional, donde se evidencia que cada una mantiene sus propias características, plazos, tasas de interés y requisitos de garantía.

La venta de cartera automotriz implica la venta de los derechos de cobro de los créditos otorgados por una institución financiera, para la compra de vehículos; una de las ventajas de adquirir esta cartera es la liberación de capital, el cual permite que las instituciones financieras tengan más liquidez y disponibilidad de capital para otras oportunidades de inversión, también permite la transferencia de riesgo crediticio a terceros, lo que ayuda a mitigar el riesgo del impago en caso de incumplimiento de las obligaciones de pago por parte del deudor.

Sin embargo, la venta de este tipo de cartera genera menos rentabilidad para las instituciones en comparación a retener un cartera y cobrar los intereses a largo plazo, al vender la cartera también



puede perder la relación con el cliente, lo que implicaría la imposibilidad de ofrecerle otros productos o servicios futuros, la venta de cartera podría implicar ciertas restricciones y costos, como comisiones por las transacciones y cláusulas contractuales, que afectan la flexibilidad y rentabilidad de la operación.

En comparación con otros tipos de financiamiento, la venta de cartera automotriz se diferencia en términos de plazos, liberación de capital, reducción del riesgo crediticio, rentabilidad y relación con el cliente; por lo que no se consideran sustitutos los otros tipos de venta de carteras financieras...

Al respecto, esta Intendencia considera que cada tipo de cartera tiene sus propias características y requisitos específicos, y están diseñados para satisfacer diferentes necesidades financieras de los individuos y empresas. Las tasas de interés, plazos de pago y condiciones pueden variar según la institución financiera y regulaciones.

La cartera automotriz se refiere a préstamos o financiamientos, destinados a la compra de vehículos, ya sean nuevos o usados. La cartera automotriz permite a los compradores adquirir un automóvil y pagar el monto en cuotas a lo largo de un período determinado; a diferencia de la cartera hipotecaria, que está enfocada en préstamos a largo plazo para la adquisición de bienes raíces, o la cartera de tarjetas de crédito, que está enfocada en préstamos a corto plazo para compras en general.

Por otro lado, la cartera de préstamos personales y la cartera de consumo son más generales y flexibles, ya que se utilizan para cubrir una variedad de necesidades financieras, como consolidación de deudas, gastos médicos, educación, viajes, entre otros. En estos casos, las tasas de interés y plazos pueden variar dependiendo del perfil crediticio del solicitante y de las políticas de la institución financiera.

En resumen, la cartera automotriz se enfoca en préstamos específicos para la adquisición de vehículos, mientras que otras carteras financieras se enfocan en préstamos más generales y flexibles para satisfacer diferentes necesidades financieras.

Ahora bien, la DNICPD, en su informe también considera las características de los diferentes tipos de administración de cartera, e indica lo siguiente:

Para el presente análisis, también se considera importante identificar las características de cada



tipo de administración de cartera automotriz, que los operadores identifican en el mercado<sup>3</sup>, como los siguientes:

**Tabla (...) Administración por tipos de cartera**

<b>Servicio</b>	<b>Características</b>	<b>Semejanzas</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Administración de cartera automotriz</b>	- Crédito con garantía real.	- Es catalogado como un crédito de consumo.	- Tiene una garantía real, inscrita en el Registro Mercantil con prohibición de enajenar.
	- Generalmente financia una parte del valor total del vehículo.	- El nivel de riesgo y provisión es el mismo empleado para la cartera de consumo.	- Normalmente está amparado por seguros vehiculares y servicios de rastreo satelital en caso de robo del vehículo.
	- Está asociado a la compra de vehículos para uso personal.	- El financiamiento de estos créditos es de mediano plazo.	- Mantiene planes y convenios con concesionarios y distribuidores automotrices.
	- Mantiene una reserva de dominio asentada en el Registro Mercantil.	- Puede requerir garante.	
	- Son exigibles seguros para el vehículo, así como, por el valor servicios de rastreo satelital.		
	- Normalmente las instituciones mantienen planes y convenios con concesionarios.		

<sup>3</sup> Mediante escrito del operador económico PERRUZZI S.A., número de ID 266488, y escrito del operador económico COBRANZAS DEL ECUADOR S.A. RECAUDADORA, número de ID, y el operador ORIGINARSA S.A. escrito número de ID 266614.



<b>Administración de cartera de Consumo</b>	- No presenta una garantía real.	- Mantiene igual calificación de riesgos y nivel de provisión que el crédito automotriz y microcrédito.	- No involucra muchos seguros, excepto desgravamen.
	- Está asociado a una infinidad de propósitos, particularmente compra de bienes de consumo o pago de servicios.	- Puede requerir garante.	- Tiempos más cortos de otorgamiento.
	- Pueden ser otorgados con o sin garantes (sobre firma).	- La gente puede destinar parte o la totalidad del crédito para temas de inversión.	
	- Pueden existir modelos de crédito con pre aprobaciones.	- Puede generar inclusión en el sistema financiero.	
<b>Administración de cartera de Microcrédito</b>	- Crédito de carácter productivo dirigido para emprendedores, pequeños productores y pequeños comerciantes.	- Mantiene igual calificación de riesgos y nivel de provisión que el crédito automotriz y consumo.	- Puede estar dirigido a un beneficiario o grupo de beneficiarios.
	- Mayor costo de administración por el trabajo de prospección y seguimiento.	- Puede requerir garante.	- Generalmente es una puerta de entrada al sistema financiero.
	- Alto nivel de riesgo por enfocarse a negocios pequeños.		- Está direccionado a financiar actividades productivas nuevas o en marcha.
	- Por los motivos anteriores es un crédito más costoso para el usuario o cliente.		- Requiere monitoreo y control permanente.
			- Debido a los altos costos de prospección, análisis y seguimiento, tienen un mayor costo para el o los beneficiarios.
<b>Administración de Cartera Vivienda</b>	Crédito a largo plazo (10-30 años), con destino y garantía de un activo (o su remodelación) que no se moviliza (inmueble) con bajo riesgo de deteriorarse.	Originación similar en punto de venta Instrumentación y Custodia similar	Originación con mayor demora (avalúos) capacidad de pago Menor costo de administración,



		Cobranza enfocada en negociación / muy alto enfoque legal Compra Venta similar	requerimiento de fondeo a largo plazo
--	--	---	---------------------------------------

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: DNICPD

Esta Dirección, referente a la tabla 2, considera que la administración automotriz, de consumo y microcrédito, tiene como característica el plazo de crédito y el riesgo que constituye cada uno, las operaciones administrativas varían de acuerdo de las operaciones de cada empresa, pero si se identifica diferencias de acuerdo a los días de mora para la definición de provisiones, entre otros.

La administración de cartera automotriz, mantiene diferencias en el enfoque y consideraciones específicas como la naturaleza del activo, es decir en el caso de la administración de la cartera automotriz, el activo subyacente son los vehículos, por lo que implica la gestión de riesgos y oportunidades relacionadas a las mismas, como el mantenimiento, depreciación, valor de reventa, seguros y otros aspectos relacionados al vehículo; mientras que, en los otros tipos de cartera los activos subyacentes se relacionan con préstamos hipotecarios, comerciales, tarjetas de créditos, entre otros, y la administración de cartera se centraría en los riesgos y oportunidades específicos de esos activos.

Del mismo modo, los ciclos de vida de los activos son un factor diferenciador, ya que los vehículos de la cartera automotriz tienen un ciclo de vida relativamente corto en comparación con otros tipos de activos financieros. Los vehículos pueden depreciarse rápidamente y su valor de reventa puede verse afectado por diversos factores, como la demanda del mercado, las condiciones económicas y la tecnología.

Igualmente, los préstamos de cartera automotriz pueden estar sujetos a regulaciones específicas en cuanto a la financiación de vehículos, como las leyes de protección al consumidor, requisitos de aseguramiento, normas de seguridad y regulaciones medioambientales.

Por lo que, la administración de la cartera automotriz requiere una gestión activa y cuidadosa del riesgo crediticio y del valor residual de los vehículos, regulaciones e implementación de estrategias de mitigación de riesgos, lo que puede tener un impacto en la gestión de la cartera.

Agregando a lo anterior, la cartera automotriz a menudo implica una estrecha relación con los fabricantes de vehículos y los concesionarios, ya que los préstamos suelen ser otorgados en el contexto de la compra de vehículos nuevos o usados a través de los concesionarios; esto envuelve la necesidad de establecer acuerdos comerciales con los fabricantes y concesionarios, así como mantener una comunicación y colaboración estrecha con ellos en la administración de la cartera.

La administración de la cartera automotriz tiene consideraciones específicas debido a la naturaleza de los activos subyacentes, el ciclo de vida de los vehículos, las regulaciones aplicables y la relación con los fabricantes y concesionarios, por lo que la administración de cartera de microcréditos, consumo y vivienda, cualitativamente no podrían considerarse sustitutos.



En otras palabras, cada cartera financiera responde a su propia naturaleza, condiciones y términos, que dependerá del activo subyacente y relación del mercado con el que interactúa. En este caso, correspondería determinar únicamente, el servicio venta y administración de cartera automotriz, por sus características, excluyendo otros tipos de venta y administración de cartera distintos que responden a otras necesidades y características conforme fue analizado en la presente sección...

En referencia al análisis de la DNICPD, esta Intendencia identifica que la administración de cartera implica evaluar y aprobar los préstamos, hacer un seguimiento de los pagos, brindar atención al cliente y, en caso de incumplimientos, tomar acciones para recuperar la deuda. Sin embargo, los detalles específicos pueden variar según el tipo de cartera.

La administración de cartera automotriz se enfoca en la gestión de préstamos para la adquisición de vehículos. Esta administración implica la gestión de pagos de intereses y capital, el seguimiento de los plazos de pago y la gestión de la cobranza en caso de atrasos en los pagos.

La administración de la cartera automotriz se distingue de la cartera de vivienda, microcrédito y consumo en varios aspectos. En primer lugar, la cartera automotriz se enfoca específicamente en préstamos para la adquisición de vehículos, lo que implica considerar factores como el valor del automóvil, depreciación, tasas de interés y plazos de financiamiento. Por otro lado, la cartera de vivienda se centra en préstamos hipotecarios a largo plazo para la compra de propiedades, involucrando aspectos como garantías hipotecarias, transacciones y regulaciones específicas. La cartera de microcrédito se caracteriza por préstamos de menor cuantía, generalmente destinados a emprendedores y pequeños empresarios, con plazos más cortos y una gestión de riesgos más enfocada. En cuanto a la cartera de consumo, se trata de préstamos para necesidades personales y compras diversas, sin una garantía específica, lo que implica una gestión basada en perfiles de riesgo y plazos variables.

En consecuencia, esta Intendencia concluye que, cada tipo de cartera tiene particularidades propias en términos de montos, plazos, garantías y enfoques de gestión debido a su naturaleza específica y necesidades financieras asociadas, por lo que, no podrían ser servicios que se consideren sustitutos entre sí. Es consecuencia, únicamente corresponde determinar al servicio venta y administración de cartera automotriz, como un mercado producto independiente, excluyendo otros tipos de venta y administración de cartera distintos que responden a otras necesidades y distintas características.

Ahora bien, del presente análisis, la DNICPD identificó que los servicios de venta y administración de cartera automotriz, son otorgados por entidades financieras como bancos, cooperativas, mutualistas, empresas pertenecientes a la actividad de servicios auxiliares, entre otros, y en relación a este punto, desarrolló el siguiente análisis:

- **Posible sustitución del servicio de venta - administración de cartera automotriz ofertado por CFC, frente a la venta - administración de cartera**



### automotriz ofertado por otras entidades financieras

El servicio de venta administración de cartera automotriz, es ofertado por entidades financieras públicas y privadas tales como bancos, mutualista, cooperativas empresa del servicios auxiliares, entre otros; sin embargo, cada una de estas entidades tienen sus particularidades las cuales, de acuerdo al Código Monetario y Financiero<sup>4</sup>, se detallan a continuación:

**Tabla (...) Identificación de entidades que prestan el servicio de compra, venta y administración de cartera**

Servicios Auxiliares	De las Entidades De Servicios Financieros Privados	Sector Financiero Popular y Solidario	De las Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda
<p>Art 433 Servicios Auxiliares son servicios auxiliares de las actividades financieros, lo siguientes :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. De software bancario;</li><li>2. Transaccionales;</li><li>3. De transporte de especies monetarias y de valores;</li><li>4. De pagos;</li><li>5. De cobranza;</li><li>6. De redes y cajeros automáticos;</li><li>7. Contables;</li><li>8. De computación;</li><li>9. De tenencia de edificios destinados exclusivamente al uso de oficinas por parte de una entidad financiera; y,</li><li>10. Otros que fueren determinados por la</li></ol>	<p>Art. 194.- Operaciones. Las entidades financieras podrán realizar las siguientes operaciones, de conformidad con la autorización que le otorgue el respectivo organismo de control:</p> <p>(Reformado por el lit. a) del num. 16 del Art. 7 de la Ley s/n, R.O. 1502S, 29XII-2017). Sector financiero público y privado:</p> <p>a. Operaciones activas:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Otorgar préstamos hipotecarios y prendarios, con o sin emisión de títulos, así como préstamos quirografarios y cualquier otra modalidad de préstamos que autorice la Junta;</li><li>2. Otorgar créditos en cuenta corriente, contratados o no;</li><li>3. Constituir depósitos en entidades financieras del país y del exterior;</li><li>4. Negociar letras de cambio, libranzas, pagarés, facturas y otros documentos que representen obligación de pago creados por ventas a crédito, así como el anticipo de fondos con respaldo de los documentos referidos;</li><li>5. Negociar documentos resultantes de operaciones de comercio exterior;</li><li>6. Negociar títulos valores y descontar letras documentarias sobre el exterior o hacer adelantos sobre ellas;</li><li>7. Adquirir, conservar y enajenar, por cuenta propia o de terceros, títulos emitidos</li></ol>		

<sup>4</sup> Código Orgánico Monetario y Financiero, Segundo Suplemento del Registro Oficial No 332, Referencia: <https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/COMF.pdf>; Acceso el 23-02-2023.



<p>Superintendencia de Bancos, en la órbita de su competencia.</p>	<p>por el ente rector de las finanzas públicas y por el Banco Central del Ecuador;</p> <p>8. Adquirir, conservar o enajenar, por cuenta propia, valores de renta fija, de acuerdo a lo previsto en la Ley de Mercado de Valores, y otros títulos de crédito establecidos en el Código de Comercio y otras leyes, así como valores representativos de derechos sobre estos;</p> <p>9. Adquirir, conservar o enajenar contratos a término, opciones de compra o venta y futuros; podrán igualmente realizar otras operaciones propias del mercado de dinero, de conformidad con lo establecido en la normativa correspondiente;</p> <p>10. Efectuar inversiones en el capital de una entidad de servicios financieros y/o una entidad de servicios auxiliares del sistema financiero para convertirlas en sus subsidiarias o afiliadas;</p> <p>11. Efectuar inversiones en el capital de entidades financieras extranjeras, en los términos de este Código; y,</p> <p>12. Comprar o vender minerales preciosos.</p> <p>Todas las operaciones activas se acreditarán través del sistema nacional de pagos mediante transferencia electrónica de fondos u otros medios de pago electrónicos.</p> <p>b. Operaciones pasivas:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Recibir depósitos a la vista;</li><li>2. Recibir depósitos a plazo;</li><li>3. Recibir préstamos y aceptar créditos de entidades financieras del país y del exterior;</li><li>4. Actuar como originador de procesos de titularización con respaldo de la cartera de crédito hipotecaria, prendaria o quirografaria, propia o adquirida; y,</li><li>5. Emitir obligaciones de largo plazo y obligaciones convertibles en acciones garantizadas con sus activos y patrimonio; estas obligaciones se regirán por lo dispuesto en la Ley de Mercado de Valores.</li></ol> <p>c. Operaciones contingentes:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento; y,</li><li>2. Negociar derivados financieros por cuenta propia.</li></ol> <p>d. Servicios:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Efectuar servicios de caja y tesorería;</li><li>2. Actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito, de débito o tarjetas de pago;</li><li>3. Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de entidades financieras nacionales o extranjeras;</li><li>4. Recibir y conservar objetos, muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores; y,</li><li>5. Efectuar por cuenta propia o de terceros, operaciones con divisas, contratar reportos y emitir o negociar cheques de viajero.</li></ol> <p>2. Sector financiero popular y solidario:</p> <p>a. Las operaciones activas, pasivas, contingentes y de servicios determinadas en el numeral 1 literal a numerales 4, 7 y 10; literal b numerales 1, 2, 3 y 4; literal c numeral 1; y, literal d numerales 1, 3</p>
--	--



	<p>y 4 de este artículo;</p> <p>b. Otorgar préstamos a sus socios. Las mutualistas podrán otorgar préstamos a sus clientes;</p> <p>c. Constituir depósitos en entidades del sistema financiero nacional;</p> <p>d. Actuar como emisor u operador de tarjetas de débito o tarjetas de pago. Las entidades del segmento 1 del sector financiero popular y solidario podrán emitir u operar tarjetas de crédito;</p> <p>e. Emitir obligaciones de largo plazo con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria, propia o adquirida, siempre que en este último caso se originen en operaciones activas de crédito de otras entidades financieras;</p> <p>f. Efectuar inversiones en el capital social de las cajas centrales; y,</p> <p>g. Efectuar operaciones con divisas.</p> <p>h) (Agregado por el lit. b) del num. 16 del Art. 7 de la Ley s/n, R.O. 150-2S, 29-XII-2017).- Las operaciones activas se acreditarán a través del sistema nacional de pagos mediante transferencia electrónica de fondos u otros medios de pagos electrónicos.</p> <p>Las entidades del sector financiero popular y solidario podrán realizar las operaciones detalladas en este artículo, de acuerdo al segmento al que pertenezcan, en los términos de su autorización.</p> <p>La definición y las acciones que comprenden las operaciones determinadas en este artículo serán reguladas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.</p> <p>Las entidades financieras, para todas las operaciones que efectúen, deberán contar con la tecnología crediticia y de servicios adecuada.</p>		
<p>Art 434 Naturaleza Los servicios auxiliares serán prestados por <b><u>personas jurídicas no financieras constituidas como sociedades anónimas o compañías limitadas</u></b>, cuya vida jurídica se regirá por las disposiciones de la Ley de Compañías. El objeto social de estas compañías será claramente determinado.</p> <p>Por excepción y a petición motivada del interesado, la Superintendencia de Bancos autorizará que las empresas de servicios auxiliares que tengan capital de propiedad de entidades del sector financiero presten sus servicios de manera excepcional a otra clase de personas naturales o jurídicas ajenas al sistema financiero</p>	<p>Art. 398.- Naturaleza. Las entidades del sector financiero privado se constituirán como <b><u>personas jurídicas de derecho privado</u></b>. En el ejercicio de sus operaciones y servicios financieros se regirán por las disposiciones propias y aplicables a las instituciones financieras.</p> <p>Art. 400.- Objeto social. El objeto social de las entidades del sector financiero privado estará determinado en su estatuto social, en el que se establecerá el tipo de entidad y las actividades a las que se va a dedicar.</p> <p>El objeto social será específico al tipo de</p>	<p>Art. 445.- Naturaleza y objetivos. Las cooperativas de ahorro y crédito <b><u>son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria</u></b>, con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con clientes o terceros, con sujeción a</p>	<p>Art. 460.- Naturaleza y objetivos. Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda son <b><u>entidades que forman parte del sector financiero popular y solidario</u></b>, cuyos objetivos son la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y al bienestar familiar de sus clientes y socios, y se rigen por las disposiciones de este Código</p>



<p>nacional.</p> <p>Las compañías de servicios auxiliares que no tienen acciones o participaciones de propiedad de una entidad financiera privada, no requerirán autorización por parte de la Superintendencia de Bancos para prestar servicios a terceros y podrán hacerlo sin ninguna limitación.</p> <p>Las entidades del sector financiero privado podrán invertir en compañías de responsabilidad limitada únicamente de servicios auxiliares.</p>	<p>entidad reconocida en este Código y no podrá contener actividades distintas a la actividad financiera.</p> <p>Art. 402.- Finalidades y Objetivos. Las entidades que conforman el sector financiero privado, tendrán como finalidad y objetivo el ejercicio de actividades financieras, las cuales podrán ejercerlas, previa autorización del Estado, de acuerdo con este Código, preservando los depósitos y atendiendo los requerimientos de intermediación financiera de la ciudadanía.</p>	<p>las regulaciones que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.</p> <p>La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera regulará tomando en cuenta los principios de territorialidad, balance social, alternancia en el gobierno y control democrático y social del sector financiero popular y solidario.</p>	
<p>Art 436 Calificación Las compañías, para prestar los servicios auxiliares a las entidades del sistema financiero nacional, <b>deberán calificarse previamente ante el organismo de control correspondiente</b>, la que como parte de la calificación podrá disponer la reforma del estatuto social y el incremento del capital, con el propósito de asegurar su solvencia.</p> <p>El capital de estas compañías deberá guardar directa proporción con el volumen o monto de sus operaciones</p>	<p>Art. 389.- Constitución. Las entidades del sector financiero privado <b>se constituirán ante la Superintendencia de Bancos como sociedades anónimas</b>, de conformidad con el presente Código, con un mínimo de dos promotores.</p> <p>Se podrá constituir una entidad financiera privada por iniciativa de los promotores interesados, fundadores o por promoción pública.</p>	<p>Art. 446.- Constitución y vida jurídica. La constitución, gobierno y administración de una cooperativa de ahorro y crédito <b><u>se regirá por las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.</u></b></p> <p>Una cooperativa de ahorro y crédito, con excepción de las que pertenezcan al segmento 1, podrá tener múltiples actividades no financieras siempre y cuando estén vinculadas al desarrollo territorial, mantengan contabilidades separadas para cada actividad no financiera y que se ejecuten con fondos distintos de los depósitos</p>	<p>Art. 461.- Constitución y vida jurídica: Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, en su constitución, <b><u>se regirán por las disposiciones aplicables a las cooperativas de ahorro y crédito prescritas en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y en su estatuto.</u></b></p> <p>Las actividades, operaciones, liquidación y todos los demás aspectos inherentes a su vida jurídica, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda se regirán por las</p>



		de los socios  La liquidación de una cooperativa de ahorro y crédito se regirá por las disposiciones de este Código y, supletoriamente, por las de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.	disposiciones de este Código referidas a dichas entidades, y en lo no regulado específicamente para las mismas, las aplicables a las cooperativas de ahorro y crédito prescritas en esta Ley, las regulaciones que expida la Junta y en su estatuto.
Art. 439.- Control. El control societario de estas compañías está a cargo de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Los servicios auxiliares relacionados con actividades financieras que presten estas compañías serán controlados por la Superintendencia de Bancos, de acuerdo con las normas que expida para el efecto.	Art. 425.- Control de la Superintendencia de Bancos. La Superintendencia de Bancos, tendrá a su cargo el control de las entidades financieras privadas.	Art. 444.- Regulación y control. Las entidades financieras populares y solidarias están sometidas a la regulación de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera y al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, quienes en las políticas que emitan tendrán presente la naturaleza y características propias del sector financiero solidario.	

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

A nivel conceptual, se establece que los bancos son instituciones financieras que operan con fines de lucro y ofrecen una amplia gama de servicios financieros, como cuentas de ahorro y corriente, préstamos, tarjetas de crédito, inversiones, servicios de cambio de divisas, entre otros. Los bancos son propiedad de accionistas y buscan generar beneficios para ellos.

Por otro lado, las cooperativas son organizaciones sin fines de lucro formadas por un grupo de personas con intereses comunes, que se unen para satisfacer sus necesidades económicas y sociales; están basadas en principios como la participación democrática, la propiedad colectiva, la autonomía y la preocupación por la comunidad, las cooperativas pueden operar en diferentes sectores, como finanzas, agricultura, consumo, vivienda, educación, entre otros.

De la misma manera, las mutualistas son organizaciones sin fines de lucro que ofrecen servicios de seguros, principalmente de vida y de salud, a sus miembros, los miembros de una mutualista

son los asegurados y también pueden ser dueños de la organización; las mutualistas operan bajo el principio de ayuda mutua, donde los asegurados se apoyan entre sí en caso de necesidad. Finalmente, los servicios auxiliares son organizaciones que brindan servicios complementarios a los sectores bancario, cooperativo y mutualista; estos servicios pueden incluir auditoría, consultoría, asesoría legal, tecnología de la información, marketing, y otros servicios especializados para apoyar el funcionamiento y la gestión de estas instituciones.

Las diferencias principales entre servicios de bancos, cooperativas, mutualistas y servicios auxiliares radican en su estructura de propiedad, fines o no de lucro y en los servicios que ofrecen a sus miembros o clientes, mientras que los bancos buscan generar beneficios para sus accionistas, las cooperativas y mutualistas tienen un enfoque más cooperativo y sin fines de lucro, basado en la participación democrática y la ayuda mutua. Los servicios auxiliares, por otro lado, brindan servicios especializados para apoyar a estas instituciones en su funcionamiento y gestión.

Ahora bien, desde la visión cualitativa de la demanda, a fin de identificar o descartar posible sustitución entre un servicio de financiamiento vehicular ofertado por bancos, por concesionarios, cooperativas o corporaciones, se ha reunido las características principales de cada uno de estos servicios, de la siguiente forma:

**Tabla (...) Características de los créditos vehiculares ofertados por bancos, cooperativas, corporaciones**

ENTIDAD FINANCIERA	MONTOS (En promedio)	TASAS DE INTERÉS	PLAZOS	PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO
GMAC (GENERAL MOTORS)	Promedio 14.900	11.88%	72 meses	80%
BANCO DE GUAYAQUIL	De acuerdo a capacidad de pago	15.60%	72 meses	75%
CORPORACIÓN CFC	De acuerdo a capacidad de pago	16.06%	60 meses	70%
BANCO PICHINCHA	Desde 3.000 hasta 30.000(livianos)	14%	72 meses	70%
BANCO CAPITAL	De acuerdo a capacidad de pago	17.30%	36 meses	75%
ORIGINARSA	Desde 5.000 hasta 30.000	16.06%	60 meses	70%
PRODUBANCO	Promedio 14.000	15.60%	84 meses	75%
BANCO PROMERICA	Desde 5.000	15.60%	84 meses	75%
BANCO AMAZONAS	Desde 3.500	14%	72 meses	85%
BANCO DEL AUSTRO	De acuerdo a capacidad de pago	14%	60 meses	70%
BANCO GENERAL RUMUÑAHUI	De acuerdo a capacidad de pago	16,30%	36 meses	70%
BANCO DEL LITORAL	De acuerdo a capacidad de pago	15.60%	60 meses	85%
BANCO DE LOJA	Hasta 25.000	15.60%	72 meses	70%
BANCO DE MACHALA	De acuerdo a capacidad de pago	15.60%	60 meses	75%
BANCO DEL PACÍFICO	Desde 12.000 hasta 50.000	15.60%	36 meses	80%

Fuente: SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, operadores económicos, y páginas web de operadores



De la revisión de las características de tipo de financiamiento, esta Dirección evidencia que dependiendo de la institución financiera, sea banco, cooperativa, concesionaria, o corporación, los montos, tasas de interés, plazo y montos de cobertura, dependerán entre otros factores de la capacidad de pago del cliente, así como de las condiciones del crédito vehicular requerido.

Por ejemplo, en el Banco del Pacífico se ofertan créditos vehiculares desde 12 mil dólares hasta 50 mil dólares, con una tasa de interés de 15,60%, con plazo 36 meses y cobertura de financiamiento hasta el 80% del vehículo<sup>5</sup>; por otro lado, Corporación CFC ofrece monto de crédito calculado acorde a la capacidad de pago del cliente, con una tasa de interés 16,06%, con plazo 60 meses y cobertura hasta el 70%; mientras que GMAC (GENERAL MOTORS), ofrece un monto de crédito promedio de 14.900 dólares, con una tasa de interés 11.88%, con plazo de 72 meses y cobertura hasta el 80%<sup>6</sup>.

Lo indicado, permite evidenciar que un consumidor que busca un crédito vehicular, decidirá dependiendo de la institución financiera, banco, cooperativa, concesionaria o corporación, ya que varían los montos, tasas de interés, plazos y porcentajes de financiamiento, lo cual condicionaría de manera cualitativa su sustitución, es decir, solo consideraría como servicios sustitutos los que cumplan las mismas características en los elementos que motiven su decisión de compra. En este caso particular, se concluye que un servicio ofertado por CFC para financiamiento vehicular, por sus características y condiciones, a corto plazo no podría ser considerado como servicio sustituto a los ofertados por otras entidades financieras como bancos, cooperativas o mutualistas.

En sumo, en relación al análisis cualitativo de la demanda, al evidenciar las diferentes características con cada segmento del mercado como venta y administración de cartera automotriz frente a otras carteras financieras; así como, la especificidad que tiene cada entidad que presta el servicio de financiamiento vehicular, esta Dirección define al mercado servicio como un único mercado comprendido por la *“venta y administración de cartera automotriz ofertado por instituciones que brinden servicios auxiliares”*, sin identificar sustitutos adicionales...

Al respecto, esta Intendencia considera que la venta y administración de cartera automotriz ofrecida por bancos, cooperativas, mutualistas y servicios auxiliares (CORPORACIÓN CFC), difieren en varios aspectos. Los bancos suelen ofrecer una amplia gama de productos y servicios relacionados con la cartera automotriz, como préstamos para la compra de vehículos,

---

<sup>5</sup>Banco del Pacífico, información página web:  
<https://www.bancodelpacifico.com/personas/creditos/creditos/credito-pacifico>

<sup>6</sup> Bardellini, Jaime (2005) Análisis del sector automotor ecuatoriano. Apunte de Economía No. 50. Banco Central del Ecuador. Obtenido de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae50.pdf>



arrendamiento financiero y seguros, de igual manera, cuentan con una extensa red de sucursales y procesos estandarizados que pueden agilizar el proceso de obtención de financiamiento; mientras que, las cooperativas de ahorro y crédito se enfocan en atender las necesidades financieras de sus miembros, brindando tasas de interés competitivas y un enfoque más personalizado. Las mutualistas, por su parte, se centran en ofrecer beneficios y servicios a sus miembros, promoviendo la solidaridad y la cooperación. Los servicios auxiliares, como empresas de financiamiento automotriz o compañías de seguros especializadas, se especializan en servicios específicos relacionados con la cartera automotriz, brindando flexibilidad y agilidad en sus procesos.

Así también, del ejemplo planteado por el DNICPD, se evidencia que un consumidor que busca un crédito vehicular, tomará su decisión dependiendo de la institución financiera, en relación a los requisitos que establezcan cada una de ellas, es decir, dependerá de los montos, tasas de interés, plazos, porcentaje de financiamiento, lo cual condicionaría de manera cualitativa su sustitución.

En este contexto, con relación al análisis cualitativo de sustitución de la demanda, esta Intendencia acoge los planteamientos realizados en el Informe Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023, y considera que, de manera cualitativa, el mercado del servicio de venta administración de cartera automotriz no presentaría sustitutos cercanos desde el lado de la demanda. No obstante, con la finalidad de concluir sobre el mercado del servicio de venta y administración de cartera automotriz y sus posibles sustitutos, esta Intendencia considera relevante identificar los principales hallazgos del análisis cuantitativo de sustitución de la demanda, el mismo que se expone a continuación:

- **Análisis cuantitativo de sustitución de la demanda**

Para el efecto, la Dirección aplicó la Prueba de Correlación de Precios establecida en la Resolución N° 011 como una herramienta para determinar la sustitución entre servicios. En este sentido, los fundamentos y lógica de interpretación de esta prueba son los siguientes:

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 se sugiere la utilización de medidas tales como la correlación de precios, la correlación de logaritmos de precios y/o la 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 en contra de dicha hipótesis.** (Énfasis añadido)

El coeficiente de correlación es calculado a partir de la covarianza entre dos series de tiempo, a



través de la desviación estándar de las mismas. La fórmula de correlación utilizada es la siguiente:

$$r = \text{Cov}(x, y) / \text{SD}(X)\text{SD}(Y)$$

Donde:

Cov (x,y) es la covarianza entre X y Y

SD(X) SD (Y) es la desviación estándar de x respecto a y.

El coeficiente de correlación se encuentra en un rango de -1 a 1; un coeficiente de -1 indica Perfecta Correlación negativa; uno coeficiente de 1 indica Perfecta Correlación Positiva; y, un coeficiente de cero indica que no existe correlación.

Para el presente caso debemos señalar que, la negociaciones de cartera no se manejan con un precio sino con una tasa conocida como “*spread*” o margen de intermediación, la cual se define, de acuerdo a fuentes como Banco Central del Ecuador y la Superintendencia de Bancos<sup>7</sup>, como:

**Margen de Intermediación.-** Son las ganancias netas generadas por el negocio de la intermediación financiera.

Este término también es conocido como “*spread bancario*”, definido como la diferencia entre la tasa activa y la tasa pasiva de interés. La existencia de altos spreads, puede estar indicando algunas ineficiencias de mercado que generan desincentivos al proceso de ahorro e inversión de la economía, perjudicando una adecuada intermediación de los fondos de ahorro y crédito afectando el crecimiento de largo plazo de una economía.

**Tasa activa.-** o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados

**Tasa pasiva.-** o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Este tasa indica la diferencia entre los intereses que cobra las entidades financieras por el dinero

---

<sup>7</sup> Subsecretaría de Información – SENPLADES, Ficha Metodológica: Margen de intermediación (SPREAD); Referencia: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglefindmkaj/https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20INDICADORES%20PNBV\\_2013-2017/Obj%208/Indicadores%20Apoyo/A8.8.Margen%20de%20intermediaci%C3%B3n%20\(SPREAD\).pdf](https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20INDICADORES%20PNBV_2013-2017/Obj%208/Indicadores%20Apoyo/A8.8.Margen%20de%20intermediaci%C3%B3n%20(SPREAD).pdf); Acceso: 31-03-2023.



prestado y los intereses que paga a los depositantes por el dinero captado; en este caso la tasa activa es mayor que la tasa pasiva debido a que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

El *spread* es un indicador financiero que viene dado por puntos o porcentajes para establecer el grado de liquidez del mercado, su valor viene determinado por la diferencia entre el precio de la oferta y el precio de la demanda de un determinado producto, la cual esta condiciona por el riesgo de liquidez, riesgo de tasas de interés y riesgo de insolvencia.

Bajo esta definición, se puede entender que las empresas que se encuentran en un mercado de venta y administración, se convierten en tomadoras de precio, comercializando sus bienes y servicios a un precio dado por las condiciones del mercado.

En línea con lo anterior, para la estimación de la sustitución, esta Dirección utilizó los datos que corresponden a la serie mensual de las tasas de interés promedio, ofertado por distintas entidades bancarias, cooperativas, concesionarias y empresas de servicios auxiliares, como una variable proxy<sup>8</sup>, de precios promedios.

Es importante mencionar que, el financiamiento vehicular al ser servicios intangibles y que sus condiciones dependerán de sus especificaciones y condiciones particulares de estos servicios, o necesidades de los clientes, no es posible precisar un precio adecuado para esta prueba, no obstante, esta Dirección, a fin de cumplir con las herramientas contempladas en la Resolución N°. 11, utilizó la información disponible como una variable medida por el costo promedio del crédito al cual accede cada cliente.

Adicionalmente, para la aplicación de esta prueba se deflactó los precios promedios, con la finalidad de eliminar el efecto de la inflación en los mismos y, conforme lo indicado en la Resolución N° 011, se trabajó con el logaritmo de los precios y sus respectivas primeras diferencias. Una vez realizados estos procedimientos, los resultados obtenidos fueron los siguientes: Las variables utilizadas fueron:

- precio promedio tasa de interés GMAC GENERAL MOTORS= PTIGMACGENERALMOTORS; precio promedio tasa de interés Banco de Guayaquil = PTIBG; precio promedio tasa de interés Banco de Pichincha = PTIBP; precio promedio tasa de interés Corporación CFCF = PTICFC; precio

---

<sup>8</sup> Es frecuente que los atributos de evaluación sean intangibles. En su lugar se utilizan variables proxy, indicadores, que tomadas en conjunto reflejan indirectamente el nivel de logro de los atributos. Tomado de: Optimización Evolutiva Multiobjetivo de Carteras de Proyectos Públicos Caracterizados por Medidas “Proxy”.



promedio tasa de interés Banco Capital= PTIBC; precio promedio tasa de interés  
ORIGINASA = PTIORIGI

- d\_ = deflactada con IPC
- Log= logaritmo de la variable

### Ilustración (...) Correlación de precios promedios de financiamiento vehicular ofertado por distintas entidades

```
. corr log_PTIGMACGENERALMOTORS log_PTIBG log_PTIBP log_PTICFC log_PTIBC log_PTIORIGI
(obs=30)
```

	log_PT~S	log_PT~G	log_PT~P	log_P~FC	log_P~BC	log_PT~I
log_PTIGMA~S	1.0000					
log_PTIBG	0.7359	1.0000				
log_PTIBP	0.0924	0.0537	1.0000			
log_PTICFC	0.5147	0.6277	0.3281	1.0000		
log_PTIBC	0.7359	1.0000	0.0537	0.6277	1.0000	
log_PTIORIGI	0.5248	0.7047	0.0133	0.7268	0.7047	1.0000

```
. corr d_PTIGMACGENERALMOTORS d_PTIBG d_PTIBP d_PTICFC d_PTIBC d_PTIORIGI
(obs=30)
```

	d_PTIG~S	d_PTIBG	d_PTIBP	d_PTICFC	d_PTIBC	d_PTIO~I
d_PTIGMACG~S	1.0000					
d_PTIBG	0.7362	1.0000				
d_PTIBP	0.0917	0.0553	1.0000			
d_PTICFC	0.5128	0.6246	0.3325	1.0000		
d_PTIBC	0.7362	1.0000	0.0553	0.6246	1.0000	
d_PTIORIGI	0.5318	0.7146	0.0205	0.7338	0.7146	1.0000

Fuente: Información operadores económicos, SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, páginas web  
de los operadores económicos

Elaboración: DNICPD

Tal como muestran los resultados del método aplicado, cuantitativamente los precios promedios de acceder a un financiamiento vehicular ofertado por bancos, no se comportarían como servicios sustitutos de CORPORACIÓN CFC, al identificar un coeficiente menor a 0,8. Concluyéndose, cuantitativamente, que no son parte de un mismo mercado relevante.

Finalmente, es importante señalar que desde la naturaleza de estos mercados, no es aplicable de manera precisa una de las herramientas cuantitativas contempladas en la Resolución No. 11, no obstante, esta Dirección ha ratificado la importancia de la definición del mercado desde un análisis cualitativo de sustitución de la demanda, el mismo, que ha reflejado que corresponde determinar un mercado independiente como es el mercado de la “venta y administración de cartera automotriz ofertado por instituciones que brinden servicios auxiliares”, sin identificar sustitutos adicionales.

De esta forma, los resultados de la Prueba de Correlación de Precios llevada a cabo por la DNICPD permiten determinar que para la negociación de la compra o venta de cartera, se maneja el término spread o margen de intermediación el cual contempla la diferencia entre la tasa activa y pasiva de interés, es una forma clave para que las instituciones financieras generen ingresos y cubran los costos operativos, el riesgo y obtengan beneficios. En este sentido, de la



prueba cuantitativa se identificó un coeficiente menor a 0,8. Concluyéndose, cuantitativamente, que no son parte de un mismo mercado relevante.

En este contexto, la DNICPD utilizó los datos que corresponden a la serie mensual de las tasas de interés promedio, ofertado por distintas entidades bancarias, cooperativas, concesionarias y empresas de servicios auxiliares, como variable para la estimación de la sustitución, evidenciado *“un financiamiento vehicular ofertado por bancos, no se comportarían como servicios sustitutos de CORPORACION CFC”*.

En tal virtud, esta Intendencia acoge el análisis realizado por la DNICPD y considera que, desde el punto de vista de la demanda del servicio de venta y administración de cartera automotriz, no presenten sustitutos cercanos, al verificar que tanto de las pruebas cualitativas y cuantitativas de la demanda no se evidencia servicios que puedan sustituir este servicio.

### **6.1.2. Sustitución de la oferta y competencia potencial**

En atención al marco normativo ecuatoriano, el Informe de Resultados analizó las presiones competitivas que desde el lado de la oferta enfrenta el mercado analizado; al respecto, el referido Informe señaló que *“en otras jurisdicciones como la europea, la definición del mercado se ha basado principalmente en la sustituibilidad de la demanda, mientras que la sustituibilidad de la oferta se ha relacionado en mayor medida con la amenaza de “entrada al mercado” de nuevos competidores<sup>9</sup>*. No obstante, conforme lo establecido en la Resolución N° 011 de la Junta de Regulación de la LORCPM, la determinación del mercado relevante por parte de los órganos de investigación de la SCPM deberán contener tanto el análisis de sustitución de la demanda como de la oferta.

En ese sentido, esta Intendencia considera relevante referirse a la definición de la sustitución de la oferta establecida en la Resolución N° 011 de la Junta de Regulación de la LORCPM, de la siguiente manera:

Artículo 11. Definición.- El análisis de sustitución de la oferta implica determinar todos aquellos bienes ofertados por operadores económicos, denominados potenciales competidores, quienes ante incrementos en los precios del producto o servicio materia de análisis, podrían fabricarlo y comercializarlo en un período de tiempo tal que no suponga ajustes significativos de activos materiales e inmateriales, y sin incurrir en costos o riesgos adicionales excesivos. (...)

---

<sup>9</sup> *Ibídem*.



En este orden de ideas, con la finalidad de identificar a los operadores que podrían ser considerados como sustitutos desde el lado de la oferta, la DNICPD consideró la información suministrada por los operadores económicos, para el efecto, plateo la pregunta “proporcionar el listado de compañías que compiten con usted, de acuerdo al producto detallado en la Tabla No. 1 “compra venta administración de cartera automotriz”; al respecto, los operadores identificaron bancos, cooperativas, mutualistas, y entidades financieras de servicios auxiliares como posibles competidores.

En este contexto, la DNICPD identificó las probabilidad de una sustitución de la oferta en el mercado de servicios de venta y administración de cartera automotriz, con base en los parámetros establecidos en la Prueba de Sustitución de la Oferta, establecida en el artículo 12 de la Resolución N° 011, como se sintetiza a continuación:

<p><b>a) Los potenciales competidores deben poseer los activos tanto materiales como inmateriales para trasladar su producción de un bien o servicio determinado a otros, en caso de no poseer alguno, debe ser capaz de adquirirlo sin la necesidad de incurrir en costos que sean irrecuperables.</b></p>	<p><i>Esta Dirección evidencia que, de acuerdo a la Superintendencia de Bancos, alrededor de 143 operadores se encuentran registrados como servicios auxiliares financieros; sin embargo se identificó que 9 empresas realizan la actividad de venta de carteras financieras de consumo, microcrédito, comercial, hipotecario, etc., y solo 5 operadores, incluyen la venta y administración de cartera automotriz; por otro lado, 33 operadores realizan únicamente el servicio de gestión de cartera.</i></p> <p><i>Conforme la información suministrada por los operadores económicos, para realizar la actividad de venta y administración de cartera, los activos materiales necesarios son: Infraestructura tecnológica (Software de administración de cartera, core - plataformas digitales), instalaciones adecuadas (servidores, equipos de computación sistema de comunicación telefónica, entre otros).</i></p> <p><i>Como activos inmateriales, los operadores económicos mencionaron los siguientes: conocimiento y experiencia en el mercado de compra, venta y/o administración de cartera, relaciones comerciales, base de datos de clientes, sistemas de gestión de préstamos, plataformas de originación de crédito o herramientas de análisis de riesgo crediticio, entre otras.</i></p>
---	---



*El operador económico GESTIÓN GTX, en su escrito con número de ID 2666456, considera al conocimiento del capital humano, como el know how de su empresa y menciona: "...Conocimiento del marco legal relacionado con créditos vencidos y castigados, conocimiento del marco legal relacionado a la defensa de los derechos de consumidores y protección de datos personales, habilidades de negociación y persuasión, habilidad analítica básica...".*

*Así también, el operado económico PERUZZI S.A., en su escrito con número de ID 266488, menciona que: "...Know how: Conocimiento del negocio de administración de cartera, conocimiento de estrategias de recuperación de cartera, conocimiento de valoración de cartera. Conocimientos de cobro judicial. Conocimientos de Atención al cliente y calidad en el servicio..."*

*De igual manera, el operador económico ORIGINALSA, en su escrito con número de ID 266606, especifica que, el know how de su empresa se relaciona con: "...Personal con experiencia en Instituciones Financieras en las áreas de crédito, riesgos y operaciones..."*

*Los operadores económicos, resaltan la importancia de contar con personal técnico y especializado en los diferentes procesos de la actividad de compra, venta, y /o administración de cartera, esto contempla tener un conocimiento de la industria, del marco legal, identificación y evaluación de riesgos, atención a clientes, gestión de pagos y seguimientos de préstamos, entre otros.*

*Otro aspecto importante que menciona el operador GESTIÓN GTX, como activo fundamental en el mercado, es el "capital económico", es decir acceso a financiamiento, este se enfoca en tener el capital necesario para poder negociar las carteras en el mercado.*

*En conclusión, esta Dirección identifica que, entre los principales activos inmateriales que requiere*



	<p><i>la actividad de venta - administración de cartera automotriz, se encuentra el conocimiento especializado en ventas y un factor distintivo que represente la funcionalidad de la compañía; mientras que, en relación, a los activos materiales, se requieren herramientas tecnológicas, instalaciones equipadas, y capital económico.</i></p> <p><i>Por lo que, los operadores económicos que comercializan y administran carteras financiera, en general, no tendrían que incurrir en costos significativos, debido a que los posibles competidores si contarían con el conocimiento necesario de las estrategias del mercado y activo material, para trasladar su operación a la comercialización del servicio de venta y administración de cartera automotriz</i></p>
<p><b>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.</b></p>	<p><i>Esta Dirección identificó que, el sistema logístico de los servicios de venta y administración de cartera, pueden variar dependiendo de las instituciones financieras o del mercado, en que se está llevando a cabo el proceso, algunas actividades logísticas<sup>10</sup> relacionadas con este servicio son:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li><i>• Gestión de licitaciones o subastas: Esto implica la planificación y organización de los procesos de licitación o subastas por parte de las entidades financieras. Esto incluye la definición de los términos y condiciones de la licitación o subasta, la publicación de la convocatoria, la recepción y revisión de las propuestas, la</i></li></ul>

<sup>10</sup> Lawrence J., Gitman, CFP; Fundamentos de la Inversión: Referencia: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf; Acceso: 21-04-2023



	<p><i>selección de los ganadores y la notificación a los participantes.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Gestión de documentación: La gestión de documentación es esencial en los procesos de venta y administración de cartera financiera. Esto incluye la revisión y verificación de los documentos legales y financieros asociados con las carteras, como contratos, títulos de propiedad, registros de vehículos, estados financieros, entre otros. Una gestión eficiente de la documentación asegura la validez y legalidad de las transacciones y minimiza los riesgos legales y financieros.</i></li><li>• <i>Gestión de la cadena de suministro: La gestión de la cadena de suministro en el contexto de los servicios de compra, venta y administración de cartera financiera implica la coordinación de las actividades de los diferentes participantes en la cadena, como los proveedores de cartera, los concesionarios, los clientes finales y las instituciones financieras involucradas. Esto incluye la comunicación, seguimiento y control de las actividades de la cadena de suministro para asegurar la eficiencia y efectividad del proceso.</i></li><li>• <i>Gestión de inventario: La gestión del inventario de carteras financieras es otra actividad logística importante en estos servicios. Esto incluye la adquisición, almacenamiento y control del inventario de carteras financieras.</i></li></ul> <p><i>El sistema logístico de los servicios de venta y administración de cartera financiera está relacionado con la gestión y coordinación de actividades como la licitación o subasta, la documentación, la cadena de suministro, el transporte y entrega, y la gestión del inventario, adaptándose a las necesidades y requerimientos</i></p>
--	---



*de las entidades financieras y del mercado en el que se esté llevando a cabo el proceso.*

*Al respecto, el operador Gestiona GTX, en su escrito con número de ID 266456, menciona que el proceso para el sistema de venta y administración de cartera, se realiza de la siguiente manera:*

*Para participar del modelo de compra, venta y administración de carteras, el primer paso es estar al tanto de los procesos de subasta que las instituciones vendedoras de cartera que otorgan crédito realizan para contratar estos servicios. Para esto hay que entrar en contacto con los departamentos de cobranza o riesgo de estas instituciones y notificar el interés de participar en proyectos futuros. El proceso varía por institución y por industria pero generalmente es un proceso abierto, con fechas definidas, en el que se escoge la oferta del mejor postor. Para participar en la compra de cartera del sistema financiero es necesario contar con la certificación como Auxiliar del Sistema Financiero otorgada por la SBS.*

*Por su parte el operador económico PERUZZI S.A., en su escrito con número de ID 266488, describe el sistema logístico y procesos de ingreso para la venta de cartera automotriz, enumerando lo siguiente:*

- 1) Participación en procesos de licitación de cartera;*
- 2) Proceso de valoración de las operaciones de cartera sobre las que se ofertará su compra;*
- 3) Revisión fuentes de fondeo, disponibilidad y costo, para adquisición de cartera;*
- 4) Generación de oferta para adquisición de cartera;*
- 5) Generación de términos contractuales para la adquisición de la cartera;*
- 6) Revisión de bases, documentación de las operaciones y cumplimiento de términos legales;*
- 7) Carga de cartera en CRM;*
- 8) Gestión de recuperación de la cartera;*



	<p>9) <i>Recaudo y procesos de pago de la cartera (establecimiento sistema logístico de recaudo para cada cartera comprada)</i></p> <p>10) <i>Emisión constancias de pago, certificados de paz y salvo.</i></p> <p><i>Así también, en operador PERUZZI S.A, referente al sistema logístico y procesos de ingreso a gestión de recuperación de cartera para terceros, describió:</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) <i>participación en procesos de oferta de servicios de cobranza de cartera;</i></li><li>2) <i>Generación de oferta para cobranza de cartera;</i></li><li>3) <i>Generación de términos contractuales para la cobranza de la cartera;</i></li><li>4) <i>Gestión de cobranza de la cartera;</i></li><li>5) <i>Monitoreo de la cobranza y entrega de reportes al cliente</i></li><li>6) <i>Gestión de la relación operativa y comercial</i></li></ol> <p><i>En esta misma línea de análisis, el operador COBRANZAS ECUADOR, en su escrito con número de ID 266614, explica:</i></p> <p><i>La compra de cartera está supeditada a procesos o invitaciones formuladas por las entidades financieras o casas comerciales en las que se especifica el tipo de cartera a ser negociada y su estado de deterioro, sobre el cual se ofrece un precio de compra.</i></p> <p><i>Para el servicio de cobranza, la empresa lo comercializa a través de procesos o concursos públicos o privados, y a través de acercamientos directos a entidades financieras o casas comerciales</i></p> <p><i>Por lo mencionado, la DNICPD evidenció que la oportunidad del acceso a los sistemas logísticos para la venta y administración de cartera, estaría determinada por los procesos formulados por instituciones financieras o casas comerciales, en tal virtud el sistema logístico, se caracteriza en su</i></p>
--	---



	<p>mayoría, por la comunicación directa entre compradores y vendedores de cartera.</p> <p>De lo expuesto, se identifica que en un corto plazo, los potenciales competidores si mantendrían probabilidades de acceder a los sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para la venta y administración de cartera en el caso de querer incursionar en este mercado.</p>
<p><b>c) Los potenciales competidores no deben incurrir en costos hundidos significativos al momento de trasladar su producción o prestación de servicios.</b></p>	<p>... En el mercado de venta de cartera vehicular, los operadores pueden incurrir en costos hundidos similares a otros mercados<sup>11</sup>. Algunos de estos costos pueden incluir:</p> <p><i>Costos de adquisición de inventario:</i> Los operadores pueden haber invertido en la adquisición de vehículos que aún no han sido vendidos. Si el mercado se desacelera y las ventas disminuyen, estos costos pueden ser hundidos, ya que los vehículos podrían perder valor y ser difíciles de vender.</p> <p><i>Costos de marketing:</i> Los operadores pueden haber invertido en publicidad y marketing para dar a conocer su inventario de vehículos a los clientes potenciales.</p> <p><i>Costos de infraestructura:</i> Los operadores pueden haber invertido en infraestructura, como la construcción o el alquiler de edificios, la adquisición de tecnología y la contratación de personal especializado.</p> <p><i>Costos financieros:</i> Los operadores pueden haber incurrido en costos financieros, como el pago de</p>

---

<sup>11</sup> García, R., & Gutiérrez, M. (2017). Análisis de los costos hundidos en la industria de la venta de autos usados. Revista Científica de Administración, Finanzas e Informática, 7(2), 36-45



	<p><i>intereses sobre préstamos y líneas de crédito utilizadas para financiar la adquisición de inventario.</i></p> <p><i>Estos costos pueden ser hundidos si el mercado se desacelera y las ventas disminuyen, lo que hace que la empresa no pueda pagar sus deudas.</i></p> <p><i>En el presente análisis, los posibles competidores, son operadores que participan actualmente en el mercado, los cuales informaron que su actividad no representan costos hundidos significativos; en consecuencia, en este mercado al no existir costos hundidos significativos, relacionados a gastos en investigación y desarrollo en la actividad de venta y administración de cartera automotriz, se concluye que los potenciales competidores no deberían incurrir en costos hundidos en el caso de querer incursionar en este mercado.</i></p>
<p><b>d) Cualquier barrera de entrada debe ser superada en un período razonablemente corto de tiempo y sin que esto conlleve altos costos operacionales.</b></p>	<p><i>Las barreras de entrada se definen como elementos que obstaculizan la entrada de nuevas empresas al mercado relevante, la evolución de dicha barrera proporciona una perspectiva del grado de competencia potencial que pueden enfrentar las empresas participantes en el sector.</i></p> <p><i>El mercado de venta de carteras financieras puede estar sujeto a varias barreras de entrada<sup>12</sup>, que pueden dificultar el acceso de nuevos participantes, algunas posibles barreras de entrada en el mercado de venta de carteras financieras incluyen:</i></p> <p><i>Requisitos regulatorios: La venta de carteras financieras está sujeta a regulaciones y</i></p>

---

<sup>12</sup> Coca Prez, J, Manual de Dirección Financiera. Gestión de Carteras de Inversión; año 2020



*normativas específicas en muchas jurisdicciones. Los nuevos participantes pueden enfrentar barreras de entrada relacionadas con la obtención de licencias, permisos, autorizaciones u otras aprobaciones regulatorias necesarias para operar en el mercado de venta de carteras financieras. Cumplir con estas regulaciones puede requerir recursos significativos, como tiempo, capital y conocimientos especializados.*

*Acceso a carteras financieras de calidad: Acceder a carteras financieras de calidad, es decir, carteras con activos financieros valiosos y de buen rendimiento; las carteras financieras atractivas suelen estar en manos de participantes establecidos o tener requisitos de acceso que pueden ser difíciles de cumplir para los nuevos entrantes.*

*Experiencia y conocimientos especializados: El conocimiento especializado y la experiencia en la gestión y venta de carteras financieras son importantes en este mercado; la falta de experiencia puede afectar la capacidad de establecer relaciones comerciales, negociar transacciones exitosas y competir con participantes establecidos.*

*Capital y recursos financieros: La adquisición de carteras financieras puede requerir inversiones significativas en términos de capital para comprar los activos en la cartera y financiar las transacciones; los nuevos participantes pueden enfrentar desafíos para obtener el capital y los recursos financieros necesarios para competir con participantes establecidos en el mercado.*

*Redes y relaciones comerciales: Las redes y relaciones comerciales establecidas son a menudo importantes en el mercado de venta de carteras financieras, los participantes establecidos pueden tener relaciones comerciales sólidas con vendedores, compradores y otros actores clave en el mercado.*

*Es importante tener en cuenta que las barreras de*



*entrada descritas, son identificadas para operadores que desean ingresar en el mercado de la venta y administración de carteras financieras, estas barreras pueden variar según la jurisdicción, el tipo de cartera financiera y otros factores específicos del mercado (...)*

*(...) Por su parte, el operador económico PERUZZI S.A., en su escrito signado con número de ID 266488, identificó como barrera de entrada: “Montos de transacciones y forma de pago requerida (de contado) pueden limitar participación de ciertas empresas.”; en complemento, el operador, en su escrito número de ID 266606, ratificó que: “Una barrera de ingreso puede ser la inversión en capital de operación que se requiere para comprar cartera, otra la inversión en tecnología y el know-how en crédito y riesgos”*

*Así también, el operador COBRANZAS ECUADOR, en su escrito signado con número de ID 266614, respecto a las barreras de entrada, describe:*

*Para el caso de compra de carteras de crédito el costo o valor de precio se constituye en el mayor limitante para participar en un proceso, que va de la mano con el estado de deterioro de la cartera.*

*Para el servicio de cobranza las barreras de entrada prácticamente son inexistentes. El registro en las superintendencias no es un limitante real.*

*Ahora bien, del análisis de la norma para la calificación de compañías como servicios auxiliares, esta Dirección identificó que, de acuerdo a la Superintendencia de Bancos, se deben cumplir los siguientes parámetros (...)*

*(...) Sin embargo, estas normas no han sido consideradas por los potenciales competidores en el mercado como barreras de entrada, ya que la certificación como servicio auxiliar lo pueden*



	<p><i>realizar varias empresas en diferentes áreas.</i></p> <p><i>Dentro del análisis de la estructura de mercado, esta Dirección no identificó barreras de entrada relacionadas a economía de escala, que se generan por la existencia de costos fijos, tampoco identificó barreras relacionadas a costos hundidos (relacionadas a investigación), regulaciones y requisitos legales, inversión y capital requerido, acceso a información y tecnología, y competencia establecida, ya que los posibles competidores son empresas que ya participan en el mercado de venta y administración de carteras financieras en general, y ya han superado las barreras de ingreso.</i></p>
<p><b>e) Los potenciales competidores deben poseer los incentivos económicos necesarios para producir el producto o prestar los servicios materia de análisis.</b></p>	<p><i>Al respecto, esta Dirección evidencia que, los operadores que actúan dentro de este mercado poseerían incentivos económicos necesarios para comercializar estos servicios, al reportar ingresos positivos y tasas de rentabilidad que generan un margen neto promedio 8,1%.</i></p> <p><i>Entendiéndose al margen neto como la relación entre la utilidad neta frente a los ingresos operacionales,<sup>13</sup> con ello se concluye que en promedio, en la comercialización de los servicios de venta y administración de cartera, por cada dólar vendido, a los operadores económicos les quedaría 0,08 centavos de dólar, después de cubrir los costos y gastos propios de la actividad económica.</i></p>

---

13 Fornero, Ricardo (sf). Análisis del Rendimiento.; Referencia [http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos\\_practicos/afic/AFICCap3.pdf](http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFICCap3.pdf) y Mejía, Felipe (sf). Finanzas para no Financieros. Recuperado de <http://www.felipemejiam.com/wp-content/uploads/finanzas-para-no-financieros.pdf>; Acceso: 31-03-2023



	<p><i>Algunos de los posibles incentivos económicos que se identifican en el mercado de venta y administración de cartera, son los bajos costos de entrada que son relativamente más bajos que otros sectores industriales, la venta de cartera automotriz ofrece márgenes de beneficios potencialmente altos y atractivos, especialmente si se logra adquirir carteras a precios competitivos y se tiene una estrategia de cobro efectiva.</i></p> <p><i>De igual manera, para empresas que ya operan en la industria automotriz, la venta de cartera automotriz puede ser una forma de diversificar sus ingresos; esto puede ayudar a mitigar los riesgos asociados con la volatilidad del mercado o los ciclos económicos; otro incentivo, es el acceso a financiamiento; al ingresar al mercado de venta de cartera automotriz, las empresas pueden acceder a financiamiento para adquirir carteras de crédito, esto puede ser una forma efectiva de aprovechar el capital de trabajo y expandir las operaciones.</i></p> <p><i>Esto demuestra que, el mercado de venta y administración de carteras automotriz si generaría incentivos económicos para los operadores que participan en el mercado de ventas y administración de otro tipo de carteras (consumo, microcrédito, hipotecario, etc.).</i></p>
<p><b>f) Los potenciales competidores deben poseer capacidad instalada inutilizada que puede ser puesta en marcha sin incurrir en costos significativos</b></p>	<p><i>De la revisión de la información aportada por los operadores económicos, dentro del presente expediente, esta Dirección observa que los competidores potenciales corresponden a empresas establecidas a nivel nacional relacionadas con las actividades de venta y administración de cartera financiera de consumo, comercial, hipotecario, etc.; que si tendrían la capacidad instalada como oficina, equipos, inventarios, línea logística, canales de comercialización, y relaciones comerciales, para la incorporación de un nuevo servicio como el de venta y administración de cartera automotriz, sin la necesidad de incurrir en costos significativos.</i></p>



	<p><i>Ahora bien, en relación con los activos inmateriales, como tecnología, base de clientes, el know how, el conocimiento y captación de la fuerza de ventas, no devendrían costos significativos; ya que los posibles competidores ya incursionan en el mercado de venta y administración de cartera otro tipo de créditos.</i></p>
<p><b>g) Los consumidores deben percibir a los bienes o servicios de los potenciales competidores como sustitutos válidos del producto o servicio material de análisis.</b></p>	<p><i>De acuerdo con el análisis de la sustitución por parte de la demanda, esta Dirección identificó que la oferta disponible en el mercado del servicio de venta y administración de cartera automotriz, no se percibirían como sustitutos válidos de otros servicios de venta y administración de cartera como consumo, microcrédito, vivienda, etc.</i></p> <p><i>En consecuencia, estos servicios de venta y administración de cartera diferente a la automotriz no serían sustitutos válidos para el consumidor, quien busca la venta y administración de cartera automotriz, ya que estos tienen como estrategia el uso de puntos de ventas como concesionarios, patios de carros o sitios webs, una pronta aprobación o negación, y se considera como el crédito a mediano plazo es decir de 3 a 7 años.</i></p>

Fuente: Informe de resultados DNICPD

Elaboración: INICPD

De los resultados del análisis de los parámetros de la Prueba de Sustitución de la Oferta, la DNICPD concluyó lo siguiente:

En consecuencia, en cumplimiento de la Resolución N° 11, esta Dirección evidencia con respecto al análisis de sustitución de la oferta, que existen competidores potenciales que, en el corto plazo, si podrían trasladarse a esta actividad, ya que si poseerían los activos tanto materiales como inmateriales para trasladar al servicio de venta y administración de cartera automotriz de manera inmediata, ya que no incurrirían en costos altos para ingresar a ese mercado, por lo que, si se cumpliría con el factor de rapidez para su sustitución.

Además, los potenciales operadores tendrían altas probabilidades de acceder a los sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para dicha actividad, en virtud de que participan actualmente en la venta y administración de cartera de consumo, hipotecaria, microcrédito, etc.; por lo que, si se cumpliría con el parámetro de eficacia.



Por otro lado, esta Dirección identificó que no existirían costos hundidos que deben ser asumidos por los potenciales competidores, tampoco barreras de entrada significativas, además, se identificaron márgenes de rentabilidad aceptables y se demostró que existen incentivos económicos, por lo que, se cumpliría con el factor de rentabilidad.

Finalmente, en relación a los sustitutos válidos, esta Dirección identificó que la oferta disponible en el mercado de la venta y administración de cartera automotriz, no se percibirían como sustitutos válidos con otros servicios de venta y administración de otras carteras financieras, por lo que, no se cumpliría este parámetro de eficacia en cuanto a que los consumidores deben percibir a los bienes o servicios de los potenciales competidores como sustitutos válidos del producto o servicio materia de análisis.

En conclusión, del análisis de la sustitución de la oferta al no cumplirse con el factor de eficacia, se concluye que no es pertinente ampliar la definición del mercado relevante, y se ratifica la definición del mercado realizado en la sustitución de la demanda, siendo el mercado de la *“venta y administración de cartera automotriz ofertado por instituciones que brinden servicios auxiliares”*, sin identificar sustitutos adicionales.

Al respecto, esta Intendencia considera razonables las conclusiones alcanzadas por la DNICPD respecto a las posibilidades de una sustitución de la oferta en este mercado, y por lo tanto, no considera oportuna la ampliación del mercado relevante, por las siguientes razones:

- En relación a lo previsto en la letra a), se demostró que los competidores potenciales no tendrían que adquirir activos materiales (herramientas tecnológicas, instalaciones equipadas, y capital económico) e inmateriales (el conocimiento especializado en ventas y un factor distintivo), ya que los posibles competidores participan en el mercado de venta y administración de cartera de otros tipos de cartera en consecuencia su sustitución si alcanzaría los parámetros de rapidez y eficacia.
- En cuanto a lo requerido en la letra b), se evidenció que no existe impedimentos significativos para ingresar al sistema logístico o canales de distribución de la comercialización de venta y administración de cartera automotriz.
- Respecto de la letra c), se afirmó que los posibles competidores, no tendrían que incurrir en costos hundidos significativos en caso de querer incursionar en la venta y administración de cartera automotriz.
- Sobre lo establecido en la letra d), dentro del mercado de venta administración de cartera automotriz, si bien existen barreras de entradas relacionadas a costos de infraestructura, inventario, marketing y financiamiento; estos enfrentarían operadores que quieran ingresar al mercado, sin embargo al relacionar los posibles competidores con operadores que ya participan en la estructura de mercado de administración de carteras financieras en general, no se identifican barreras de entrada significativas.
- En relación a la letra e), se evidenció que los participantes en el mercado de venta administración de cartera automotriz, reportan ingresos positivos y una tasa neta promedio de 8,1%, por lo que si existirían incentivos para que los potenciales competidores incursionen en la venta y administración de cartera automotriz.



- En cuanto a la letra f), se identificó que los competidores potenciales, si tendrían una capacidad instalada para poder trasladarse al mercado de venta y administración de cartera automotriz.
- Finalmente, respecto a la letra g), conforme la información aportada dentro del expediente, se concluye que la venta y administración de cartera automotriz no se percibirían como sustitutos válidos de otros servicios de venta y administración de cartera como consumo, microcrédito, vivienda, etc.

En conclusión, en cumplimiento de la Resolución N° 11, esta Autoridad evidencia con respecto al análisis de sustitución de la oferta, que existen competidores potenciales que, en el corto plazo, si podrían trasladarse a esta actividad, ya que contarían con los activos tanto materiales como inmateriales para trasladar al servicio de venta y administración de cartera automotriz de manera inmediata, ya que no incurrirían en costos altos para ingresar a ese mercado, por lo que, si se cumpliría con el factor de rapidez para su sustitución.

Por otro lado, esta Intendencia, coincide en que no se identificó la existencia de costos hundidos que deben ser asumidos por los potenciales competidores, tampoco barreras de entrada significativas, además, se identificaron márgenes de rentabilidad aceptables y se demostró que existen incentivos económicos, por lo que, se cumpliría con el factor de rentabilidad. No obstante, en relación a los sustitutos válidos, se identificó que la oferta disponible en el mercado de la venta y administración de cartera automotriz, no se percibirían como sustitutos. Por lo que, al no cumplirse con el factor de eficacia, esta Autoridad concluye que no es pertinente ampliar la definición del mercado relevante, y se ratifica la definición del mercado comprendido por la venta y administración de cartera automotriz.

### **6.1.3. Mercado Geográfico**

Conforme se identificó en la definición del mercado relevante, el artículo 5 de la LORCPM en relación al mercado geográfico señala: “El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante (...) 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”.

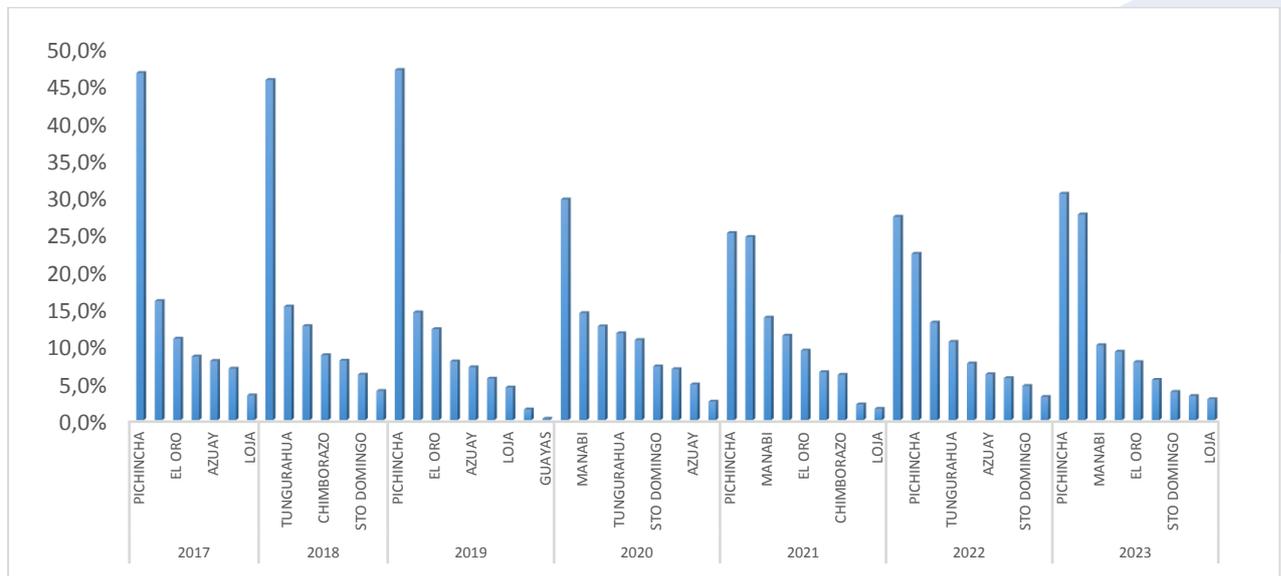


En este sentido, de acuerdo con la información constante en el expediente, el servicio de venta y administración de cartera automotriz, se comercializó en las siguientes provincias: Azuay, Chimborazo, Loja, El Oro, Pichincha, Santo Domingo De Los Tsáchilas, Manabí y Tungurahua.<sup>14</sup>

En lo principal, la Dirección señaló:

*De igual manera, de acuerdo a la información constante en el presente expediente, se observa que en los años 2017, 2018 y 2019, las provincias con mayores operaciones fueron Pichincha y Tungurahua con promedio de 46,4% y 15,2% respectivamente, para el año 2020 Manabí ocupó el segundo lugar con el 14,3%, y para los años 2021, 2022 y 2023 el segundo puesto lo ocupó la provincia de Guayas con un promedio del 26,5%, como se visualiza a continuación:*

**Gráfico (...) Histórico de operaciones de venta administración de cartera automotriz por Provincias**



Fuente: Escrito con número de ID 269597, CFC S.A.

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

En complemento, esta Intendencia tiene en cuenta que, en atención a lo establecido en el artículo 20 de la Resolución N° 011, la Dirección aplicó la Prueba de la prueba Elzinga Hogarty,

<sup>14</sup>Escrito de 13 de abril del 2023, al cuestionario 14 con número de ID 269597.



utilizando el número de operaciones realizadas por CFC, en la venta y administración de cartera automotriz, por provincia. A tal efecto, dentro del Informe de Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023, se evidenció lo siguiente:

*En este sentido, esta Dirección realiza la aplicación de la prueba Elzinga Hogarty, para los servicios de venta y administración de cartera automotriz, obteniendo los siguientes resultados:*

**Tabla (...) Índice Elzinga – Hogarty. Mercado de Venta y administración de cartera automotriz**

PROVINCIAS	%	FACTOR DÉBIL	
Pichincha, Guayas, Chimborazo, El Oro, Tungurahua, Manabí.	85%	0,85	0,15
PROVINCIAS	%	FACTOR FUERTE	
Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Loja, El Oro Santo Domingo, Tungurahua, Manabí.	97%	0,97	0,03

Fuente: Escrito con numero de ID 269597, CFC S.A.

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

*En la prueba Elzinga – Hogarty, por operaciones de venta y administración de cartera automotriz, esta Dirección identificó que el conjunto seis provincias representaron un factor débil; y a su vez, nueve provincias representaron un coeficiente fuerte, en tal sentido, se define un mercado geográfico a **nivel nacional***

En consecuencia, con base en los resultados de la prueba Elzinga Hogarty, esta Intendencia ha formado su criterio respecto de que el ámbito de competencia de este mercado, es a nivel nacional, esto al identificar que el factor fuerte contempló las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Loja, El Oro, Santo Domingo, Tungurahua, Manabí.

#### **6.1.4. Marco Temporal y Estacionalidad**

Al respecto, la resolución N° 011 define al marco temporal y estacional de una investigación de la siguiente manera:

Artículo 14.- Marco Temporal y marco estacional.- Al momento de delimitar el mercado de producto o servicio, se debe considerar, además de la sustitución de la demanda y de la oferta, otros aspectos como la temporalidad y la estacionalidad bajo los cuales funciona el mercado.

Con relación la temporalidad de las conductas, la Dirección consideró lo siguiente:

- Por los actos de violación de norma de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el entendido que en el CONVENIO DE ADHESIÓN, hacen referencia obligaciones contenidas en el contrato ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, mediante el cual CORPORACIÓN CFC S.A. encargó a FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES el cumplimiento de ciertas instrucciones fiduciarias. Es decir, el señor Luis



Rodrigo Sánchez Cabezas se habría constituido en fideicomitente por adhesión, impartiendo también instrucciones fiduciarias a FIDUCIA S.A., durante el periodo de 28 de agosto el 2017 hasta la actualidad.

- Por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, en virtud de que presuntamente el CONVENIO DE ADEHESIÓN, hace referencia a las obligaciones contenidas en el contrato ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, suscrito entre CORPORACIÓN CFC S.A. y FIDUCIA S.A., durante el periodo de 28 de agosto el 2017 hasta la actualidad.
- Por el acto de presunto cometimiento de practica de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contrato de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, debido a la suscripción de Convenio de Gestión de Venta de vehículos entre CORPORACIÓN CFC S.A. y TECNOWEB, la temporalidad se encuentra comprendida durante el periodo 21 de junio del 2019 hasta la actualidad.

En resumen, esta Intendencia de la información constante en el expediente, y constante en el Informe de Resultados, concluye que la temporalidad de las conductas investigadas, estarían determinadas de la siguiente forma: **i)** Por los actos de violación de norma de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el entendido que en el CONVENIO DE ADHESIÓN mediante el cual CORPORACIÓN CFC S.A. encargó a FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, impartiendo también instrucciones fiduciarias a FIDUCIA S.A., sería desde el 28 de agosto de 2017 hasta la actualidad. **ii)** Por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, en virtud de que presuntamente el CONVENIO DE ADHESIÓN, sería desde el 28 de agosto del 2017 hasta la actualidad; y **iii)** Por el acto de presunto cometimiento de practica de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contrato de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, debido a la suscripción de Convenio de Gestión de Venta de vehículos entre CORPORACIÓN CFC S.A. y TECNOWEB, desde el 21 de junio del 2019 hasta la actualidad.

Con relación al marco estacional, la Dirección consideró lo siguiente:

*La DNICPD, referente a la estacionalidad en el mercado de venta y administración de*



*cartera automotriz<sup>15</sup>, identifica que está relacionado a varios parámetros como, el fin del año fiscal, la temporada de impuestos, ciclos económicos, entre otros, para un mejor entendimiento, se describen a continuación:*

*Fin de año fiscal: Muchas empresas y fondos de inversión tienen un año fiscal que termina en diciembre, lo que puede generar una mayor actividad en la venta de carteras financieras hacia el final del año fiscal, ya que los inversionistas buscan reajustar sus carteras antes de cerrar el año contable.*

*Temporada de impuestos: En algunos países, la temporada de impuestos puede influenciar la venta de carteras financieras. Por ejemplo, algunos inversionistas pueden vender carteras financieras para realizar pérdidas que puedan compensar ganancias de capital y reducir su carga tributaria antes del fin del año fiscal.*

*Ciclos económicos: Los ciclos económicos también pueden tener un efecto en la venta de carteras financieras. Por ejemplo, durante períodos de recesión económica, los inversionistas pueden vender carteras financieras para obtener liquidez o reducir su exposición a activos de mayor riesgo.*

*En consecuencia, la Dirección concluye que en este mercado, si bien existen parámetros adicionales a considerar, la comercialización del servicio definido la “venta y administración de cartera automotriz ofertado por instituciones que brinden servicios auxiliares”, se la realiza durante todo el año, sin identificar factores estacionales que refieran a una temporada en particular.*

En este contexto, esta Intendencia coincide con la DNICPD, por cuanto si bien existen elementos adicionales en la comercialización del servicio definido la “venta y administración de cartera automotriz ofertado por instituciones que brinden servicios auxiliares”, este servicio se encuentra disponible durante todo el año, sin identificar factores estacionales que incidan en este mercado.

#### **6.1.5. Determinación del Mercado Relevante**

Con base en la determinación del mercado del producto, así como del mercado geográfico, la Dirección delimitó el mercado relevante de la siguiente manera:

---

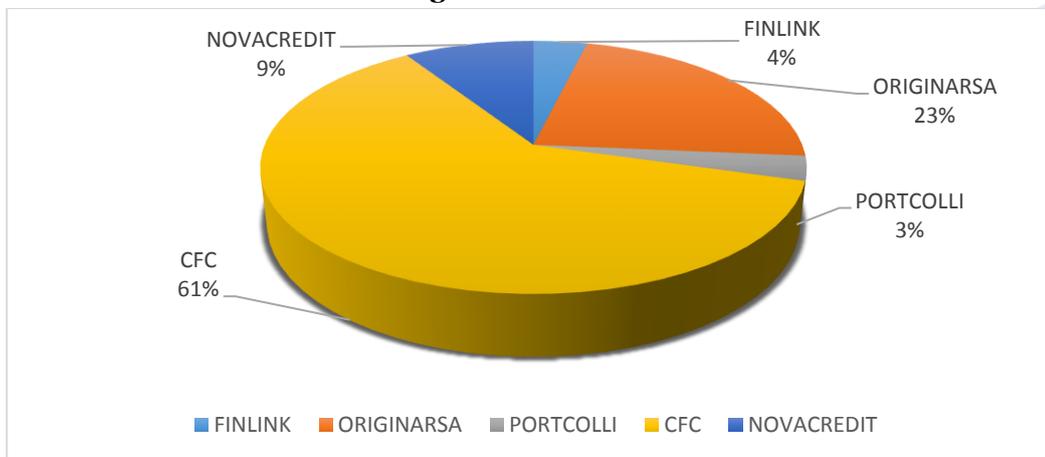
<sup>15</sup> Vargas, G., & Zambrano, C. (2018). Estacionalidad en el mercado de venta de cartera en Ecuador. Revista Integración y Comercio, 22(46), 110-123.



*En virtud de la definición del mercado de producto y el alcance del mercado geográfico, en donde los operadores económicos desarrollan sus actividades económicas, la DNICPD define al mercado relevante como: la “venta y administración de cartera automotriz ofertado por instituciones que brinden servicios auxiliares”, a nivel nacional.*

Acogiendo lo señalado en el Informe de Resultados, esta Intendencia determina como mercado relevante para el presente caso a la *venta y administración de cartera automotriz ofertado por instituciones que brinden servicios auxiliares*. Con relación a las participaciones de los operadores económicos en el referido mercado relevante durante el año 2021, la Dirección ilustró las siguientes cuotas:

**Gráfico (...) Participación de los operadores económicos en el Mercado Relevante por ingresos- año 2021**



Fuente: Información proporcionada por operadores económicos, mediante respuestas a los cuestionarios N°4 y 9.  
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

En concordancia con lo señalado, esta Intendencia considera pertinente resaltar las siguientes características en este mercado relevante:

... Para el 2021, esta Dirección concluyó que el mercado relevante, está comprendido por 5 operadores económicos: el operador económico CORPORACIÓN CFC S.A., es líder del mercado con una participación del 61,3%, el operador ORIGINARSA S.A., se ubica en el segundo lugar con una participación del 22,6%, en tercer lugar se encuentra el operador económico NOVACREDIT con una participación de 9,1%; en cuarto lugar se encuentra el operador económico FINLINK con una participación del 3,8%, en quinto lugar se encuentra el operador económico PORTCOLL S.A. con el 3,1%.

En virtud de lo expuesto, resulta relevante destacar la participación del operador CORPORACIÓN CFC S.A., mantiene el liderazgo del mercado con una participación del 61,3%; por otro lado, el resto del mercado mantiene participaciones por debajo del 23%.



- **LA COMPAÑÍA FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS**

## 6.2. Mercado del producto

Para la determinación del mercado del producto, la DNICPD partió de la definición establecida en el artículo 5 de la LORCPM, que en su parte pertinente establece lo siguiente:

**El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio material de la conducta investigada y sus sustitutos.** Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución. (Énfasis añadido)

En este sentido, es importante señalar que, para la determinación del mercado del producto, se debe identificar las presiones desde el punto de vista de la competencia, las cuales consisten en (i) la sustituibilidad de la demanda y (ii) la sustituibilidad de la oferta. La primera hace referencia a la presencia en el mercado de productos o servicios que los consumidores consideran intercambiables, por lo que se requiere analizar la sensibilidad de la demanda ante variaciones en el precio del bien, las preferencias de los consumidores y los costos que éstos enfrentan al hacer una sustitución; la segunda estudia la existencia de oferentes que estén dispuestos a dedicarse de manera inmediata y poco costosa a producir los bienes o servicios del mercado relevante cuando éstos suben de precio.

En este punto, la DNICPD, señaló:

De lo mencionado, es claro que el denunciado maneja dos actividades claramente definidas como: i) Administración de negocios Fiduciarios; en la que constan: a) Fideicomisos mercantiles de Administración inmobiliarios, de titulación, de garantía y de inversión; y, b) encargos fiduciarios; y ii) Administración de fondo de inversión: a) Fondos administrados; fondos colectivos.

Por lo mencionado, esta Dirección deja clara la diferencia desde su concepto, de un negocio fiduciario frente a un fondo de inversión, siendo que el primero tiene relación con “entrega a otra uno o más bienes determinados, transfiriéndole o no la propiedad de los mismos para que ésta cumpla con ellos una finalidad específica, bien sea en beneficio del constituyente o de un tercero”, mientras que el segundo, es: “el patrimonio común, integrado por aportes de varios inversionistas, personas naturales o jurídicas y, las asociaciones de empleados legalmente reconocidas, para su inversión en los valores, bienes y demás activos...”.

En este sentido, dado que conforme el contexto de los hechos investigados en el presente expediente, tienen relación con **el servicio de la administración de negocios fiduciarios, realizada a través de la figura de encargo fiduciarios**, esta Dirección, tiene en cuenta dicho servicio como el mercado producto en el presente caso. Por lo que, correspondería verificar si dentro de dicho servicio, podrían cualitativa o cuantitativamente desde el lado de la demanda y oferta, incluirse o descartarse como sustitutas, otras figuras como: fideicomisos mercantiles de



administración inmobiliarios, de titulación, de garantía y de inversión; entre otros, análisis realizado a continuación.

Al respecto, esta Intendencia coincide con el análisis de la Dirección, al identificar que los hechos investigados en el presente expediente, mantienen relación con el servicio de encargo fiduciario del operador económico FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS.

Ahora bien, en el contexto de las prácticas desleales investigadas en este expediente, la DNICPD analizó la existencia de presiones competitivas tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta que enfrenta el servicio de encargo fiduciario en el mercado, a través de los respectivos análisis de sustitución de la demanda y de la oferta, conforme se detalla en líneas siguientes.

### 6.2.1. Análisis de sustitución de la demanda

Conforme la Resolución N° 011 de la Junta de Regulación de la LORCPM, la sustitución de la demanda puede ser definida de la siguiente manera:

El análisis de sustitución de la demanda implica determinar todos aquellos bienes que el consumidor o usuario considere como sustitutos del producto o servicio materia de análisis. Se deberá utilizar criterios, tanto cuantitativos como cualitativos (...)

En este sentido, el Informe de Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023 desarrolló los análisis cuantitativos y cualitativos de sustitución de la demanda del servicio de encargos fiduciarios en los siguientes términos:

- **Análisis cualitativo de sustitución de la demanda**

Conforme se explicó en el mercado producto, la actividad que corresponde al operador FIDUCIA S.A., es **el servicio de la administración de negocios fiduciarios, realizada a través de la figura de encargo fiduciarios**, por lo que, ahora desde el punto de vista cualitativo corresponde verificar si desde la perspectiva del consumidor de estos servicios, podría considerarse como sustitutos, otras figuras como: fideicomisos mercantiles de administración inmobiliarios, de titulación, de garantía y de inversión; entre otros.

En este sentido, conforme el escrito de 11 de julio de 2022, con Id. 242316, FIDUCIA en relación al público objetivo de estos servicios, el operador señaló:

En cuanto a la pregunta número 2, cabe aclarar que nuestros principales clientes **son personas jurídicas**, por lo que no aplican criterios de edad, sexo, instrucción, etc; en tanto los adherentes son nuestros mandantes, en virtud de que suscriben los distintos convenios de adhesión a los encargos fiduciarios FUENTE DE PAGO 001 y FUENTE DE PAGO 002...

Además, el operador complementó su respuesta, mediante escrito con ID. 245676, en el cual, indicó:



En cuanto a las características de las personas jurídicas que son nuestros clientes, se trata de entidades privadas, prestadoras de servicios o de comercialización de bienes que requieren constituir un negocio fiduciario para asegurar su giro de negocio, diversificar el riesgo y/o maximizar la rentabilidad.

En tal sentido, el operador investigado señaló que su público objetivo, no mantiene ninguna característica en particular, debido a que son personas jurídicas, y que sus servicios de administración de negocios fiduciarios estarían determinados por cada necesidad que mantenga el cliente.

- **Posible sustitución del servicio de la administración de negocios fiduciarios, realizada a través de la figura de encargo fiduciarios frente a cualquier otro**

Esta Dirección considera importante identificar las características de cada una de las figuras o modalidades de negocios fiduciarios que el operador investigado oferta en el mercado<sup>16</sup>, de la siguiente manera:

**Tabla (...) Tarifario de Servicios (Vigentes desde enero de 2025)**

Fideicomisos de garantía individuales	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estructuración:</b> el 0,30% de los activos aportarse al fideicomiso mínimo USD. 2.000</li><li>• <b>Administración:</b> el 0,50% anual de las obligaciones garantizadas mínimo USD. 300 mensuales</li><li>• <b>Aportes adicionales:</b> el 0,30% de los activos a aportarse al fideicomiso, con un mínimo de USD. 500 por cada bien</li><li>• <b>Ejecución:</b> Hasta el 5% flat de valor de los activos a ejecutarse; y el honorario mensual de administración podría quintuplicarse</li><li>• <b>Cesiones de derechos:</b> hasta USD 600 por cesión</li><li>• <b>Restituciones:</b> hasta USD. 1.000 por cada bien, en función al tipo de bien a restituir</li><li>• <b>Reformas:</b> Simples: hasta USD. 1.000; integrales: hasta USD. 5.000</li><li>• <b>Liquidación:</b> Hasta USD. 1.500</li></ul>
Fideicomisos de garantía con adherente	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estructuración:</b> hasta USD. 3.000</li></ul>

<sup>16</sup> Conforme información entregada por el operador FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, en su escrito con número de ID. 236315



	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Convenio de adhesión:</b> hasta USD. 200 por cada convenio adhesión suscrito</li><li>• <b>Administración:</b> inmuebles: hasta USD 250 anuales por cada bien inmueble transferido Muebles: hasta USD. 200 anuales por cada bien mueble transferido.</li><li>• <b>Ejecución:</b> Hasta el 5% flat de valor de los activos a ejecutarse; y el honorario mensual de administración podría quintuplicarse</li><li>• <b>Cesiones de derechos:</b> hasta USD 500 por cesión</li><li>• <b>Restituciones:</b> hasta USD. 250 por cada bien, en función al tipo de bien a restituir</li><li>• <b>Reformas:</b> Simples: hasta USD. 1.000; integrales: hasta USD. 5.000</li><li>• <b>Liquidación:</b> Hasta USD. 1.500</li></ul>
Fideicomisos inmobiliarios	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estructuración:</b> el 0,30% flat del valor del proyecto</li><li>• <b>Administración:</b> antes de la etapa de construcción hasta USD. 800 mensual</li></ul> <p>Etapa de construcción:</p> <p>Proyectos menores a USD. 1'000.000 hasta el 2.00% de los costos</p> <p>Proyectos entre a USD. 1'000.001 y USD. 5'000.000 hasta el 1.75% de los costos</p> <p>Proyectos de más a USD. 5'000.001, hasta el 1.25% de los costos</p> <p>En todos los casos, con un mínimo de USD. 800 mensuales</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Etapa de escrituración:</b> hasta USD. 800 mensuales, hasta USD. 250 por cada firma de escritura de compra venta o restitución</li><li>• <b>Aportes adicionales:</b> hasta el 0,30% de los activos a aportarse al fideicomiso</li><li>• <b>Convenio de adhesión:</b> hasta USD. 1.000 por cada convenio adhesión suscrito</li><li>• <b>Cesiones de derechos:</b> hasta USD 750 por cesión que se registre</li><li>• <b>Restituciones:</b> hasta USD. 500 por cada restitución</li><li>• <b>Reformas:</b> Simples: hasta USD. 1.000; integrales: hasta USD. 5.000</li><li>• <b>Liquidación:</b> Hasta USD. 2.000</li></ul>
Fideicomisos de administración/inversión	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estructuración:</b> hasta el 1.00% flat del monto de los activos que se prevé administrar</li><li>• <b>Administración:</b> hasta el 0.5% anualizado de los activos administrados por el fideicomiso</li><li>• <b>Aportes adicionales:</b> hasta el 0.30% flat de los activos a aportarse al fideicomiso</li><li>• <b>Convenio de adhesión:</b> hasta USD. 1.000 por cada convenio adhesión suscrito</li><li>• <b>Cesiones de derechos:</b> hasta USD 750 por cesión que se registre</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Restituciones:</b> hasta USD. 500 por cada restitución</li><li>• <b>Reformas:</b> Simples: hasta USD. 1.000; integrales: hasta USD. 5.000</li><li>• <b>Liquidación:</b> Hasta USD. 2.000</li></ul>
Fideicomisos de titularización de cartera	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estructuración:</b> hasta el 0.30% flat del monto total de la emisión Tramos adicionales hasta USD. 7.500 por tramo</li><li>• <b>Administración:</b> antes de la emisión de los títulos, hasta USD. 750 mensuales (por tramo) Mientras existan títulos pendientes de pago, hasta el 0,50% del salto insoluto de la emisión. Hasta USD. 1.000 mensuales. Honorarios por tramo</li><li>• <b>Agente de pago:</b> hasta USD. 800 mensuales</li><li>• <b>Cesiones de derechos:</b> hasta USD 750 por cesión que se registre</li><li>• <b>Reformas:</b> Simples: hasta USD. 3.000; integrales: hasta USD. 10.000</li><li>• <b>Liquidación:</b> Hasta USD. 2.000</li></ul>
Fideicomisos de titularización de flujos	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estructuración:</b> hasta el 0.25% flat del monto total de la emisión</li><li>• <b>Administración:</b> antes de la emisión de los títulos, hasta USD. 1000 mensuales Mientras existan títulos pendientes de pago, hasta el 0,50% del salto insoluto de la emisión.</li><li>• <b>Agente de pago:</b> hasta USD. 800 mensuales</li><li>• <b>Cesiones de derechos:</b> hasta USD 1000 por cada cesión que se registre</li><li>• <b>Reformas:</b> Simples: hasta USD. 3.000; integrales: hasta USD. 10.000</li><li>• <b>Liquidación:</b> Hasta USD. 2.000</li></ul>
Fideicomisos de titularización de inmuebles	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estructuración:</b> hasta el 0.40% flat del monto total de la emisión</li><li>• <b>Administración:</b> antes de la emisión de los títulos, hasta USD. 750 mensuales Mientras existan títulos pendientes de pago, hasta el 0,40% del salto insoluto de la emisión. Mínimo USD. 1000 mensuales</li><li>• <b>Agente de pago:</b> hasta USD. 800 mensuales</li><li>• <b>Cesiones de derechos:</b> hasta USD 1000 por cada cesión que se registre</li><li>• <b>Reformas:</b> Simples: hasta USD. 3.000; integrales: hasta USD. 10.000</li><li>• <b>Liquidación:</b> Hasta USD. 2.000</li></ul>
Fideicomisos de titularización de proyectos inmobiliarios	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estructuración:</b> hasta el 0.50% flat del monto total de la emisión</li><li>• <b>Administración:</b> durante la etapa previa a la construcción: hasta USD. 1.500 mensuales .Durante la etapa de construcción hasta el 1.50% flat de los costos totales</li></ul>



	<p>.Durante la etapa de operación: el 0,30% de los flujos ingresados al fideicomiso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Agente de pago:</b> hasta USD. 800 mensuales</li> <li>• <b>Cesiones de derechos o títulos:</b> hasta USD 1000 por cada cesión que se registre</li> <li>• <b>Reformas:</b> Simples: hasta USD. 3.000; integrales: hasta USD. 10.000</li> <li>• <b>Liquidación:</b> Hasta USD. 2.000</li> </ul>
Encargos Fiduciarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estructuración:</b> hasta el 0.30% flat de los activos anuales estimados a ser administrados</li> <li>• <b>Administración:</b> hasta el 0,5% de los activos administrados o cuantías de los actos a realizarse</li> <li>• <b>Entregas adicionales:</b> hasta el 0,30 de los activos adicionales a ser administrados</li> <li>• <b>Convenio de adhesión:</b> hasta USD. 150 por cada convenio de adhesión suscrito</li> <li>• <b>Cesiones de derechos:</b> hasta USD 300 por cesión</li> <li>• <b>Reformas:</b> Simples: hasta USD. 600; integrales: hasta USD. 1.500</li> <li>• <b>Liquidación:</b> USD. 800</li> </ul>
Sustitución Fiduciaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fiducia es sustituida:</b> hasta 6 veces el honorario mensual promedio del último año</li> <li>• <b>Fiducia es sustituida:</b> hasta USD 100 por cada mes de vigencia del Fideicomiso a ser administrado</li> </ul>

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

Fuente: Escrito remitido por FIDUCIA con ID.236315

A manera de resumen, el operador investigado en este mercado, señaló conceptualmente su rol en cada figura de la siguiente manera:

**Tabla (...) Conceptos de figuras jurídicas para administración de negocios**

ENCARGO FIDUCIARIO	<p>Es el contrato escrito y expreso por el cual una persona llamada constituyente instruye a una sociedad administradora de fondos y fideicomisos (FIDUCIA S.A.), para que de <b>manera irrevocable, con carácter temporal y por cuenta de aquél, cumpla diversas finalidades</b>, tales como de gestión, inversión, tenencia o guarda, enajenación, disposición en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario.</p>
FIDEICOMISO MERCANTIL	<p>Es el negocio fiduciario a través del cual una o más personas llamadas constituyentes o fideicomitentes transfieren, de manera temporal e irrevocable, <b>la propiedad de bienes muebles o inmuebles</b>, corporales o incorporeales, que existen o se espera que existan, a un patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil), <b>dotado de personalidad</b></p>



	<p><b>jurídica</b>, para que una sociedad administradora de fondos y fideicomisos (FIDUCIA S.A.), que es su fiduciaria y en tal calidad su representante legal, cumpla con las finalidades específicas instituidas en el contrato de constitución, bien en favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario.</p>
FIDEICOMISO DE ADMINISTRACIÓN	<p>A través del fideicomiso de administración, el constituyente <b>transfiere la propiedad de bienes o derechos a un patrimonio autónomo</b> (fideicomiso mercantil), con el fin de que su fiduciaria (FIDUCIA S.A.) los administre y cumpla las instrucciones establecidas en el contrato de constitución de dicho negocio, las cuales pueden ser tan variadas como las necesidades de los constituyentes, siendo las más comunes las relacionadas con la mera tenencia de los bienes o derechos fideicomitados, o con el control y administración de la entrada y salida de flujos del patrimonio autónomo para destinarlos a finalidades específicas.</p>
FIDEICOMISO DE GARANTÍA	<p>Es el fideicomiso mercantil a través del cual el constituyente <b>transfiere bienes o derechos al patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil)</b>, para garantizar con ellos y/o con su producto, ciertas obligaciones del mismo constituyente o de terceros. Si las referidas obligaciones son incumplidas por parte del deudor, los acreedores de dichas obligaciones podrán solicitar a la fiduciaria (FIDUCIA S.A.) el cumplimiento del proceso que se señale en el contrato, conducente a la ejecución de la garantía, sin la necesidad de contar para este efecto con una decisión judicial y/o arbitral previa</p>
FIDEICOMISO DE INMOBILIARIOS	<p>En este tipo de fideicomisos, <b>el constituyente transfiere uno o varios inmuebles y/o el dinero necesario para adquirirlos al patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil)</b>, con el fin de desarrollar sobre aquellos un proyecto inmobiliario, bajo la administración de una fiduciaria (FIDUCIA S.A.) que realiza gestiones administrativas relacionadas con la ejecución del referido proyecto, previa certificación de un punto de equilibrio y de acuerdo con las instrucciones señaladas en el contrato de constitución de dicho negocio fiduciario. Los fideicomisos inmobiliarios buscan dar seguridad a constituyentes, promotores, compradores,</p>



	financistas y terceros respecto a la correcta administración y uso de los recursos del proyecto inmobiliario.
FIDEICOMISO DE INVERSIÓN	En el fideicomiso de inversión, el constituyente <b>transfiere valores o sumas de dinero al patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil)</b> para que la fiduciaria (FIDUCIA S.A.) los administre o los invierta según sus instrucciones para beneficio propio o de terceros. En estos contratos debe estar claramente definida la política de inversión. A falta de esta estipulación, o si dicha estipulación implica la discrecionalidad de la fiduciaria en la decisión de inversión de los recursos, las inversiones se sujetarán a los límites previstos en la normativa vigente.
FIDEICOMISO DE TITULARIZACIÓN	A través de este tipo de negocio fiduciario, el constituyente u originador <b>transfiere activos susceptibles de generar flujos futuros al patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil)</b> , con la finalidad de titularizar dichos activos, a través de la emisión de títulos valores susceptibles de ser colocados y negociados libremente en el mercado bursátil, con cargo al patrimonio autónomo que es administrado por una fiduciaria (FIDUCIA S.A.). Para el originador, la titularización es una excelente alternativa de financiamiento a través de sus propios activos, pues le permite obtener recursos hoy a través de la emisión y colocación de los títulos valores, a ser pagados con los flujos futuros del activo transferido al patrimonio autónomo.

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Fuente: Escrito remitido por FIDUCIA con ID.236315

Esta Dirección identifica que los fideicomisos y encargos fiduciarios son figuras legales que tienen diferentes finalidades y características, entre algunas de ellas se detallan a continuación<sup>17</sup>:

---

<sup>17</sup> Los fideicomisos: estructuras y operaciones" por Eduardo Abel Giménez Zapiola y Marcelo Perciavalle (2013)



**Fideicomisos de garantía individuales:** son fideicomisos en los que se constituye un patrimonio autónomo para garantizar una obligación específica de un fideicomitente (deudor). El patrimonio se compone de bienes o recursos financieros que se destinan exclusivamente para la garantía de la obligación. Si el deudor no cumple con su obligación, el fideicomiso se encarga de hacer efectiva la garantía.

**Fideicomisos de garantía con adherente:** son similares a los fideicomisos de garantía individuales, pero en este caso, además del fideicomitente, hay un adherente (garante) que también se obliga a cumplir con la garantía. Los recursos del fideicomiso pueden ser utilizados para garantizar tanto la obligación del fideicomitente como la del adherente.

**Fideicomisos inmobiliarios:** son fideicomisos que se constituyen con el fin de administrar, mantener, conservar o explotar bienes inmuebles. Pueden ser constituidos tanto por personas físicas como jurídicas, y su objetivo es la administración y explotación de los bienes inmuebles, con el fin de obtener beneficios económicos.

**Fideicomisos de administración/inversión:** son fideicomisos que se constituyen con el fin de administrar y/o invertir recursos financieros en diversos instrumentos financieros. Estos fideicomisos suelen estar destinados a inversionistas que buscan diversificar su portafolio de inversión.

**Fideicomisos de titularización de cartera:** son fideicomisos que se utilizan para transferir la propiedad de una cartera de créditos a un patrimonio autónomo, con el fin de emitir títulos representativos de esa cartera. De esta forma, los inversionistas pueden invertir en la cartera de créditos sin tener que adquirir cada uno de los créditos individualmente.

**Fideicomisos de titularización de flujos:** son fideicomisos que se utilizan para transferir los flujos de ingresos de un activo a un patrimonio autónomo, con el fin de emitir títulos representativos de esos flujos. Por ejemplo, se pueden titularizar los flujos de ingresos de un proyecto de infraestructura, como los peajes de una autopista.

**Fideicomisos de titularización de inmuebles:** son fideicomisos que se utilizan para transferir la propiedad de un inmueble a un patrimonio autónomo, con el fin de emitir títulos representativos de ese inmueble. De esta forma, los inversionistas pueden invertir en el inmueble sin tener que adquirirlo directamente.

**Fideicomisos de titularización de proyectos inmobiliarios:** son fideicomisos que se utilizan para transferir la propiedad de un proyecto inmobiliario a un patrimonio autónomo, con el fin de emitir títulos representativos de ese proyecto. De esta forma, los inversionistas pueden invertir en el proyecto inmobiliario y recibir los ingresos que generen.

De la revisión de las características de cada figura jurídica como son fideicomisos de garantía individuales, garantía con adherente, inmobiliarios, de administración/ inversión, de titularización de cartera, de titularización de flujos, de titularización de inmuebles, de titularización de proyectos inmobiliarios, encargos fiduciarios y sustitución fiduciaria, esta



Dirección identifica que sus diferencias se concentran en su estructura, administración, agentes de pago, convenio de adhesión, cesiones de derechos, reformas y liquidación, que son propias de cada figura.

Por ejemplo se evidencia que para un fideicomiso inmobiliario se requiere hasta el 0,30% flat del valor del proyecto; mientras que para la estructuración de un encargo fiduciario, correspondería hasta el 0,30% flat de los activos anuales estimados a ser administrados. Lo indicado evidencia las claras distinciones y diferencias entre cada figura utilizada.

En complemento, el operador investigado, mediante escrito de 26 de julio de 2022, signado con ID. 245676, respecto de la diferencia entre fideicomiso y encargo fiduciario, señaló:

La diferencia entre fideicomiso y encargo fiduciario, radica en que en el primero se constituye un patrimonio autónomo que se transfiere de forma irrevocable al fideicomiso; en tanto que en el segundo no existe tal conformación. Pero en ambos casos, existe un mandante que establece instrucciones a la fiduciaria. En tal virtud, ambas figuras pueden ser utilizadas para emitir instrucciones con un fin en específico. Ello ya dependerá de la estrategia comercial de cada uno de los operadores económicos. Por este motivo, mi representada se ratifica en que todos los negocios fiduciarios pueden satisfacer las necesidades del operador económico.

Adicionalmente, es importante señalar que el origen del crédito no incide en nada respecto de la naturaleza jurídica y económica del negocio fiduciario, toda vez que la actividad de cobranza de cartera y administración de negocios fiduciarios no distingue dicho origen, sino que únicamente se enfoca en la existencia de un título valor exigible y que pueda ser objeto de comercio, por lo que el mercado relevante en este caso debe ceñirse a todas las administradoras de negocios fiduciarios, enfocados en la administración de cartera, con independencia del origen del crédito. No obstante, es importante considerar la principal diferencia entre un fideicomiso y un encargo fiduciario radica en la titularidad de los bienes o recursos que se depositan en cada uno de ellos.

En un fideicomiso, los bienes o recursos son transferidos por el fideicomitente al fideicomiso, el cual actúa como propietario de los mismos, y tiene como finalidad administrarlos y/o invertirlos para cumplir con un fin específico en beneficio del fideicomisario. En este caso, el fideicomiso es una estructura más compleja y formalizada que puede involucrar a varias partes.

Por otro lado, en un encargo fiduciario, los bienes o recursos no son transferidos al fiduciario, sino que permanecen en propiedad del fiduciante. El fiduciario solo tiene la responsabilidad de administrar o invertir los bienes o recursos en beneficio del fiduciante o de un tercero. El encargo fiduciario es una estructura más simple que implica una relación fiduciaria directa entre el fiduciante y el fiduciario.

La principal diferencia entre un fideicomiso y un encargo fiduciario es la titularidad de los bienes o recursos, ya que en el fideicomiso estos pasan a ser propiedad del fideicomiso mientras que en el encargo fiduciario siguen siendo propiedad del fiduciante.



En otras palabras, cada figura jurídica responde a su propia naturaleza, condiciones y términos, que dependerá de los intereses de las partes, es decir, desde una visión cualitativa cada figura corresponde a un mercado independiente. En este caso, correspondería determinarse únicamente, el servicio de la administración de negocios fiduciarios, realizada a través de la figura de encargo fiduciario.

Esta Intendencia, del análisis realizado por la Dirección, identifica que el encargo fiduciario es una figura legal en la que una persona o entidad (fiduciarias) administra y gestiona activos en beneficio de otra persona o entidad de acuerdo con los términos y condiciones establecidos en el contrato de fiducia. El encargo fiduciario puede aplicarse a una amplia variedad de activos, incluyendo bienes inmuebles, inversiones financieras o cualquier otro tipo de propiedad.

Por otro lado, los fideicomisos inmobiliarios son una forma específica de encargo fiduciario que involucra la administración y gestión de bienes raíces; el fiduciario se encarga de mantener, administrar y utilizar los inmuebles de acuerdo con los términos establecidos en el contrato de fiducia; puede implicar el alquiler o venta de los inmuebles, la obtención de ingresos de ellos y el manejo de cualquier otra actividad relacionada con la propiedad inmobiliaria.

De igual manera, la titularización de inmuebles, la titularización de flujos y la titularización de cartera son conceptos relacionados con la estructuración financiera y la transformación de activos en valores negociables. En la titularización de inmuebles, los activos subyacentes son bienes raíces y se emiten títulos respaldados por esos inmuebles, los cuales se venden a los inversionistas. La titularización de flujos implica convertir flujos de ingresos futuros en valores negociables, como bonos o notas, que se venden en el mercado. La titularización de cartera, por su parte, involucra la transformación de un conjunto de activos, como préstamos o cuentas por cobrar, en valores negociables.

Esta Intendencia evidencia que, el encargo fiduciario y los fideicomisos inmobiliarios son formas de administración y gestión de activos en beneficio de otra persona o entidad. La titularización de inmuebles, titularización de flujos y titularización de cartera son conceptos relacionados con la transformación de activos en valores negociables. Las garantías con adherente implican que un tercero garantiza una obligación, mientras que las garantías individuales son garantías específicas proporcionadas por el deudor. Cada concepto tiene sus características y aplicaciones particulares en el ámbito financiero y legal. Por lo que, se evidencia que cada figura jurídica mantiene su propia naturaleza, condiciones y términos, es decir, desde el análisis cualitativo, corresponderían a mercados independientes. En otras palabras, en el presente caso concretamente sería el servicio de la administración de negocios fiduciarios, realizado a través de la figura de encargo fiduciario.

En complemento, la Dirección en su informe consideró importante el análisis de los diferentes tipos de encargos existentes en el mercado, y en su parte pertinente, explicó:



- **Posible sustitución del servicio de la administración de negocios fiduciarios, realizada a través de la figura de encargo fiduciarios frente a cualquier otro**

De la información aportada por los operadores económicos en este expediente, esta Dirección evidenció que existen diferencias en las características de los encargos fiduciarios<sup>18</sup> tales como automotriz, gestión, inversión, mandato, flujos, ubicabilidad, los cuales se describen a continuación:

**Tabla (...) Tipos de Encargos Fiduciarios**

<b>Servicio</b>	<b>Características</b>	<b>Semejanzas</b>	<b>Diferencias</b>
<b>Encargo fiduciario automotriz</b>	Mediante el encargo el constituyente otorga un mandato irrevocable a la fiduciaria a fin de que ésta, por su cuenta, cumpla con instrucciones previamente determinadas y enfocadas en el sector automotriz	Cumplen un mandato determinado en la instrumentación del encargo	Encargo enfocado en soluciones del sector automotriz exclusivamente
Encargo fiduciario ubicabilidad	Mediante el encargo el constituyente otorga un mandato irrevocable a la fiduciaria a fin de que ésta, por su cuenta, cumpla con instrucciones previamente determinadas y enfocadas en la localización de clientes y levantamiento de informe de su respectiva ubicación a fin de que sea compartida a nuestro mandante.	Cumplen un mandato determinado en la instrumentación del encargo	Encargo enfocado en la localización de clientes y levantamiento de informe de su respectiva ubicación a fin de que sea compartida a nuestro mandante.

<sup>18</sup> Escrito presentado por el operador económico FIDEVAL S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS, con número de ID 267147, TRUST FIDUCIARIA ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS S.A., con número de ID 266612



Encargo de Flujos	Mandato irrevocable otorgado a la Fiduciaria, que no constituye un patrimonio autónomo, y que se administran los recursos que ingresan a una cuenta a nombre del Constituyente, con las firmas de la Fiduciaria, los mismos que sirven para la recaudación de los flujos que han sido destinados para cubrir obligaciones del Constituyente frente a un Acreedor.	Cumplen un mandato determinado en la instrumentación del encargo	Encargo cuyo objeto es la recaudación de los flujos que han sido destinados para cubrir obligaciones del Constituyente frente a un Acreedor.
Encargo de gestión	Mandato irrevocable otorgado a la Fiduciaria para la Administración de activos, conforme las instrucciones que se imparta en el contrato de Constitución.	Cumplen un mandato determinado en la instrumentación del encargo	Encargo enfocado en la administración de activos para cumplir determinadas instrucciones
Encargo de Inversión	Mandato irrevocable otorgado a la Fiduciaria, para administrar los recursos que son entregados por el Constituyente y que estos sean invertidos de acuerdo a una política de inversión.	Cumplen un mandato determinado en la instrumentación del encargo	Encargo enfocado en la administración de recursos, para que éstos sean invertidos de acuerdo a políticas definidas

Fuente: Información aportada por los operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y control de Prácticas Desleales

Los encargos fiduciarios tienen como principal características que mediante el mandato del encargo el constituyente adherente mediante fiduciaria otorga el mandato irrevocable, para que cumpla con las instrucciones determinadas en cada sector; sin embargo las principales diferencias se determinan en el actuar sobre los diferentes tipo de producto o servicio.

Los encargos fiduciarios son utilizados comúnmente en el ámbito financiero, especialmente en la gestión de inversiones y en el manejo de fondos de inversión, donde el fiduciario actúa como administrador de los recursos y está sujeto a reglas y restricciones legales y contractuales en cuanto a la gestión de los fondos.

Algunas de las ventajas de los encargos fiduciarios son la profesionalización de la gestión de los recursos, la protección legal de los bienes o recursos entregados y la independencia del fiduciario en la toma de decisiones de inversión.



Es importante destacar que el encargo fiduciario es una figura jurídica diferente al fideicomiso, aunque ambas implican una relación de confianza y responsabilidad entre las partes y tiene el deber de administrar los bienes o recursos de acuerdo con las instrucciones del fiduciante y de actuar siempre en el mejor interés del beneficiario.

Bajo estas definiciones, esta Dirección en relación a las figuras fiduciarias, tienen claras diferencias frente a los encargos fiduciarios, por lo que, desde la visión cualitativa de la demanda se define el mercado servicio como el de comercialización de los encargos fiduciarios, excluyendo a cualquier otra figura jurídica distinta a la mencionada.

Esta Intendencia concuerda con la DNICPD, en el sentido que cada encargo fiduciario tiene sus características y particularidades; el encargo automotriz se refiere a la delegación de la gestión y administración de una cartera de vehículos o activos relacionados con el sector, el propietario de los activos otorga la responsabilidad de mantener, gestionar y tomar decisiones relacionadas con la cartera automotriz a la fiducia; mientras que, la inversión se refiere a la asignación de recursos para obtener rendimientos y ganancias en el futuro.

Por su parte, la gestión de la inversión implica tomar decisiones estratégicas para maximizar el rendimiento y minimizar el riesgo. Los flujos de efectivo y la ubicabilidad son aspectos relevantes tanto en el encargo automotriz como en la gestión de inversiones, ya que implican el análisis de los movimientos de dinero y la facilidad de acceso a los activos respectivamente. Cada uno de estos conceptos juega un papel importante en la toma de decisiones y la gestión efectiva de los activos en el contexto automotriz y de inversiones.

En este contexto, con relación al análisis cualitativo de sustitución de la demanda, esta Intendencia acoge los planteamientos realizados en el Informe Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023, y considera que, de manera cualitativa, el mercado del servicio de encargos fiduciarios, no presentaría sustitutos cercanos desde el lado de la demanda. No obstante, con la finalidad de concluir sobre el mercado de servicios de encargos fiduciarios y sus posibles sustitutos, esta Intendencia considera relevante identificar los principales hallazgos del análisis cuantitativo de sustitución de la demanda, el mismo que se expone a continuación:

- **Análisis cuantitativo de sustitución de la demanda**

Para el presente análisis cuantitativo de sustitución de la demanda, la Dirección aplicó la Prueba de Correlación de Precios establecida en la Resolución N° 011 como una herramienta para determinar la sustitución entre servicios. En este sentido, los fundamentos y lógica de interpretación de esta prueba son los siguientes:

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 se sugiere la utilización de medidas tales como la correlación de precios, la correlación de logaritmos de precios y/o la 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 en contra de dicha hipótesis.** (Énfasis añadido)

El coeficiente de correlación es calculado a partir de la covarianza entre dos series de tiempo, a través de la desviación estándar de las mismas. La fórmula de correlación utilizada es la siguiente:

$$r = \text{Cov}(x,y) / \text{SD}(X)\text{SD}(Y)$$

Donde:

Cov (x,y) es la covarianza entre X y Y

SD(X) SD (Y) es la desviación estándar de x respecto a y.

El coeficiente de correlación se encuentra en un rango de -1 a 1; un coeficiente de -1 indica Perfecta Correlación negativa; uno coeficiente de 1 indica Perfecta Correlación Positiva; y, un coeficiente de cero indica que no existe correlación.

Para la estimación de la sustitución esta Dirección utilizó los datos que corresponden a la serie mensual de los precios promedios<sup>19</sup> de los servicios realizados como concepto de administración de negocios fiduciarios; entre los cuales, se utilizó las variables de fideicomisos mercantiles de administración, inmobiliarios, de titularización, de garantía y de inversión; y, encargos fiduciarios.

Es importante mencionar, que estos servicios al ser intangibles y que dependerán de cada una de las especificaciones acordadas con cada cliente, no es posible precisar el precio adecuado conforme varios operadores económicos lo han señalado dentro del expediente, no obstante, esta Dirección, a fin de cumplir con las herramientas contempladas en la Resolución N°. 11, utilizó la información generando una variable proxy<sup>20</sup>, de precios promedios.

---

<sup>19</sup> Dado que el operador económico FIDUCIA señaló de manera clara, que no mantendría un precio como tal, como una variable proxy se obtuvo de la relación de las unidades frente a los ingresos por ventas de cada uno de los servicios ofertados en el mercado conforme consta en el escrito con ID. 235143.

<sup>20</sup> Es frecuente que los atributos de evaluación sean intangibles. En su lugar se utilizan variables proxy, indicadores, que tomadas en conjunto reflejan indirectamente el nivel de logro de los atributos. Tomado de: Optimización



Adicionalmente, para la aplicación de esta prueba se deflactó los precios promedios de los servicios de la administración con la finalidad de eliminar el efecto de la inflación en los mismos y, conforme lo indicado en la Resolución N° 011, se trabajó con el logaritmo de los precios y sus respectivas primeras diferencias.

Una vez realizados estos procedimientos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Las variables utilizadas fueron:

- Precio promedio encargo fiduciario= Pencargo
- Precio promedio fideicomiso de administración= PfideicomisoADM
- Precio promedio fideicomiso de garantía= PfideicomisoGar
- Precio promedio fideicomiso de titularización= PfideicomisoTit
- Precio promedio fideicomiso de inmobiliario= PfideicomisoInmo
- d= deflactada con IPD
- Log= logaritmo de la variable

### Ilustración (...) Correlación de precios promedios de encargos fiduciarios frente a fideicomisos

```
. corr de_Pencargo de_PfideicomisoADM d_PfideicomisoGar d_PfideicomisoTit  
> d_PfideicomisoInmo  
(obs=36)
```

	de_Pen-o	de_Pfi-M	d_Pfid-r	d_Pfid-t	d_Pfid-o
de_Pencargo	1.0000				
de_Pfideic-M	0.3957	1.0000			
d_Pfideico-r	-0.0071	-0.1575	1.0000		
d_Pfideico-t	-0.1547	0.0185	-0.0639	1.0000	
d_Pfideico-o	0.0771	-0.1413	0.2897	-0.4638	1.0000

```
. corr log_Pencargo log_PfideicomisoADM log_PfideicomisoGar log_PfideicomisoTit log_PfideicomisoInmo  
(obs=36)
```

	log_Pe-o	log_Pf-M	log_Pf-r	log_Pf-t	log_P-mo
log_Pencargo	1.0000				
log_Pfidei-M	0.2578	1.0000			
log_Pfidei-r	-0.0392	-0.1467	1.0000		
log_Pfidei-t	-0.3000	0.0888	-0.1286	1.0000	
log_Pfidei-o	0.2528	-0.0691	0.4166	-0.4857	1.0000

Fuente: Información Operadores Económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Tal como muestran los resultados del método aplicado, cuantitativamente los precios promedios de los encargos fiduciarios, no se comportarían como servicios sustitutos de fideicomiso de



administración, de garantía, de titularización y de inmobiliario, al evidenciar, en todos los casos correlaciones inferiores al coeficiente de 0,8, o incluso coeficientes negativos. Concluyéndose, cuantitativamente, que no son parte de un mismo mercado relevante y confirmando la delimitación cualitativa en el mercado como un único mercado independiente el de encargos fiduciarios.

Además, de manera complementaria y conforme la DNICPD señaló en el mercado producto, la clara diferencia entre encargo fiduciario frente a cualquier fondo de inversión, lo que se ratifica con la siguiente prueba cuantitativa:

Las variables utilizadas fueron:

- Precio promedio encargo fiduciario=  $P_{encargo}$
- Precio promedio fondo colectivo=  $P_{fondo colectivo}$
- Precio promedio fondo inversión=  $P_{fondo inversión}$

### Ilustración (...) Correlación de precios promedios de encargos fiduciarios frente a fondos de colectivo y de inversión

```
. corr de_Pencargo d_Pfondocolectivo d_Pfondoinversion
```

	de_Pen~o	d_Pfon~o	d_Pfon~n
de_Pencargo	1.0000		
d_Pfondoco~o	-0.4135	1.0000	
d_Pfondoin~n	-0.2626	0.8090	1.0000

```
. corr log_Pencargo log_Pfondocolectivo log_Pfondoinversion
```

	log_Pe~o	log_P~vo	log_Pf~n
log_Pencargo	1.0000		
log_Pfondo~o	-0.4414	1.0000	
log_Pfondo~n	-0.2933	0.7272	1.0000

Fuente: Información operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

De los resultados, cuantitativamente los precios promedios de los encargos fiduciarios, no se comportarían como servicios sustitutos de fondos de inversión o fondo colectivo, en virtud de los resultados del coeficiente menores de 0,8, o incluso coeficientes negativos. Por el contrario, se evidencia una posible sustitución entre un fondo de inversión y colectivo, lo que ratifica los resultados cualitativos determinados en el presente expediente.

De esta forma, los resultados de la Prueba de Correlación de Precios llevada a cabo por la DNICPD permiten determinar que los precios de los fideicomisos mercantiles de administración, inmobiliarios, de titularización, de garantía y de inversión; y, con los precios de encargos fiduciarios no reflejan un grado de relación significativo para ser considerados como sustitutos.

En tal virtud, esta Intendencia acoge el análisis realizado por la DNICPD y considera que, desde el punto de vista de la demanda el servicio de encargo fiduciarios no presenta sustitutos cercanos, al verificar que tanto de las pruebas cualitativas y cuantitativas de la demanda no evidencian otros tipos de figuras jurídicas pueda sustituir a los encargos fiduciarios.



### 6.2.2. Sustitución de la oferta y competencia potencial

En atención al marco normativo ecuatoriano, el Informe de Resultados analizó las presiones competitivas que desde el lado de la oferta enfrenta el mercado analizado; al respecto, el referido Informe señaló que *“en otras jurisdicciones como la europea, la definición del mercado se ha basado principalmente en la sustituibilidad de la demanda, mientras que la sustituibilidad de la oferta se ha relacionado en mayor medida con la amenaza de “entrada al mercado” de nuevos competidores<sup>21</sup>*. No obstante, conforme lo establecido en la Resolución N° 011 de la Junta de Regulación de la LORCPM, la determinación del mercado relevante por parte de los órganos de investigación de la SCPM deberán contener tanto el análisis de sustitución de la demanda como de la oferta.

En ese sentido, esta Intendencia considera relevante referirse a la definición de la sustitución de la oferta establecida en la Resolución N° 011 de la Junta de Regulación de la LORCPM, de la siguiente manera:

Artículo 11. Definición.- El análisis de sustitución de la oferta implica determinar todos aquellos bienes ofertados por operadores económicos, denominados potenciales competidores, quienes ante incrementos en los precios del producto o servicio materia de análisis, podrían fabricarlo y comercializarlo en un período de tiempo tal que no suponga ajustes significativos de activos materiales e inmateriales, y sin incurrir en costos o riesgos adicionales excesivos. (...)

Ahora bien, es criterio de esta Intendencia que, para que la sustitución de la oferta se realice, se requiere que la misma cumpla con los criterios de rapidez, eficacia y rentabilidad. En tal virtud, se tiene en cuenta que en el Informe de Resultados, la Dirección se planteó si *“las probabilidades de sustitución son mayores en operadores que en su proceso productivo utilicen igual o similar equipo, y que pueden acceder de manera efectiva a los mismos canales de distribución y en las mismas condiciones de mercado que los operadores en la industria investigada<sup>22</sup>.”*

En tal sentido, con la finalidad de identificar a los operadores que podrían ser considerados como sustitutos desde el lado de la oferta, la DNICPD consideró la información suministrada por los operadores económicos referente a la pregunta *“proporcionar el listado de compañías*

---

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> Universidad de Roma, Facultad de Economía, *“The Guidelines on Market Definition”*, disponible en: [http://economia.uniroma2.it/public/ppm/files/lecture%20content/Guidelines\\_on\\_Relevant\\_Market\\_Definition.pdf](http://economia.uniroma2.it/public/ppm/files/lecture%20content/Guidelines_on_Relevant_Market_Definition.pdf).



que compiten con usted, de acuerdo al producto detallado en la Tabla No. 1 “Encargos Fiduciarios por rama”.

Al respecto, el operador investigado señaló que cualquier compañía que “administre Fideicomisos y fondos de inversión” se podría considerar un potencial competidor.

En este contexto, la Dirección identificó las probabilidad de una sustitución de la oferta en el mercado analizado, con base en los parámetros establecidos en la Prueba de Sustitución de la Oferta, establecida en el artículo 12 de la Resolución N° 011, conforme se sintetiza a continuación:

<p><b>a) Los potenciales competidores deben poseer los activos tanto materiales como inmateriales para trasladar su producción de un bien o servicio determinado a otros, en caso de no poseer alguno, debe ser capaz de adquirirlo sin la necesidad de incurrir en costos que sean irre recuperables.</b></p>	<p><i>En este sentido, la Intendencia solicitó a FIDUCIA S.A., indique los activos necesarios (tecnológicos, maquinaria, know how, entre otros” para el servicio de administración a través de encargos fiduciarios, de lo cual, mediante escrito, con Id. 242316, señaló, que utiliza como activos necesarios los siguientes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Página web</i></li><li>• <i>Portal web</i></li><li>• <i>BPM (sistema interno de gestión y procesamiento de información relativa al giro de negocio)</i></li><li>• <i>Personal</i></li><li>• <i>Instalaciones físicas</i></li></ul> <p><i>En este mismo orden de ideas, los operadores económicos que operan en el mercado de encargos fiduciarios mencionaron que conforme los estipula la Codificación de Resolución Monetaria, Financieras, de Valores y Seguros, Libro II: Mercado de Valores, en su artículo 29<sup>23</sup>, (...)</i></p>
--	---

---

<sup>23</sup> Codificación Res Junta Política Monetaria Libro Segundo; Referencias <https://www.bolsadequito.com/uploads/normativa/mercado-de-valores/codificacion-de-resoluciones-del-jprmf.pdf>, Acceso: 03-04-2023



*(...) Al respecto, esta Dirección identifica que, de la actividad de encargo fiduciario, se encuentra principalmente, como activos materiales una infraestructura tecnológica como Hardware y software (sistemas operativos, licencias, servicios de internet: acceso a navegadores correos electrónicos, bases de datos etc.), así como estaciones de trabajo que permitan el acceso a todos los sistemas operativos.*

*En cuanto al Know how de la empresa, la Codificación de Resolución Monetaria, Financieras, de Valores y Seguro, cita que las administradoras que manejan fondos de inversión, deben tener conocimientos de manejo del producto (fondos), contabilidad, tesorería, gestión histórica de clientes (participes de fondos administrados, constituyentes e inversionistas de fondos colectivos), gestión histórica de portafolios de la administradora y de los fondos, comisiones por administración de fondos, conocimientos legales.*

*En adición, esta Dirección ha identificado varios operadores económicos que, mantendrían actividades económicas relacionadas a la administradoras de fondos y fideicomisos y encargos fiduciarios, por lo que su ingreso al mercado de encargos fiduciarios, en corto plazo, no estaría condicionado, debido a que si poseerían los activos tanto materiales como inmateriales para trasladar su servicio de encargo fiduciario, de manera inmediata, al servicio de encargos fiduciarios automotriz, ya que no incurrirían en costos altos para ingresar a ese mercado.*

*En consecuencia, esta Dirección identifica que, los potenciales competidores relacionados con otras actividades como los encargos fiduciarios de gestión, de inversión, de flujo, etc., no estarían limitados al poseer los activos materiales como inmateriales para trasladar de su actividad al mercado relevante, comprendido por encargos fiduciarios.*



**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 los sistemas logísticos y canales de distribución, los operadores económicos que incurren en el mercado mencionan que, el principal medio de comercialización es través de contratación privada y personal especializado de entrega de documentos y apoderados en las plazas, y sistemas gestores tecnológicos que operan todos los negocios fiduciarios<sup>24</sup>.*

*De acuerdo a la Codificación de Resolución Monetaria, Financieras, de Valores y Seguros, Libro II: Mercado de Valores, en su artículo 25<sup>25</sup> (...)*

*Este artículo de la norma, establece los parámetros del tipo de publicidad que debe ser usada por las administradoras de fondos y fideicomisos, la cual debe ser clara y explícita para el consumidor sobre el tipo de servicio al que va acceder, las descripciones del producto y como debe obtener los mismos.*

*Por lo mencionado, la DNICPD evidenció que la oportunidad del acceso a los sistemas logísticos de los encargos fiduciarios, estaría determina por la comercialización por medios propios, en tal virtud el sistema logístico, se caracteriza en su mayoría, por la comunicación directa entre las fiduciarias y las compañías que quieren vincularse con ellas.*

*De lo expuesto, se identifica que en un corto plazo, los potenciales competidores si mantendrían*

---

<sup>24</sup> Escrito operador FIDEVAL S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS, con número de ID 246181, y escrito del operador económico TRUST FIDUCIARIA ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS S.A., con número de ID 248425

<sup>25</sup> Codificación Res Junta Política Monetaria Libro Segundo; Referencias <https://www.bolsadequito.com/uploads/normativa/mercado-de-valores/codificacion-de-resoluciones-del-jprmf.pdf>, Acceso: 03-04-2023



	<p><i>probabilidades de acceder a los sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para realizar mandatos obligatorios por encargo fiduciarios, por lo que, los operadores ya establecidos en el mercado no requerirían de una inversión inicial, para obtener potenciales clientes interesados en este servicio.</i></p>
<p><b>c) Los potenciales competidores no deben incurrir en costos hundidos significativos al momento de trasladar su producción o prestación de servicios.</b></p>	<p><i>En el mercado de encargos fiduciarios, los operadores pueden incurrir en varios costos hundidos<sup>26</sup>, como los siguientes:</i></p> <p><i>Costos de infraestructura: Los operadores pueden haber invertido en infraestructura, como la construcción o el alquiler de edificios, la adquisición de tecnología y la contratación de personal especializado.</i></p> <p><i>Costos de formación: Los operadores pueden haber invertido en la formación de su personal, para que puedan brindar un servicio de alta calidad a sus clientes.</i></p> <p><i>Costos de publicidad y marketing: Los operadores pueden haber invertido en publicidad y marketing para dar a conocer su servicio de encargos fiduciarios a los clientes potenciales.</i></p> <p><i>Costos legales y regulatorios: Los operadores pueden haber incurrido en costos legales y regulatorios para cumplir con las leyes y regulaciones aplicables al servicio de encargos fiduciarios.</i></p> <p><i>Estos costos pueden ser hundidos si la empresa decide salir del mercado o si los costos de</i></p>

---

<sup>26</sup> Portes, R. y Rey, H. (2005). The Determinants of Cross-Border Equity Flows: The Geography of Information. *Journal of Political Economy*, 113(3), 425-462.



	<p><i>formación, marketing y legales superan los ingresos generados por el servicio de encargos fiduciarios.</i></p> <p><i>Los operadores económicos identificados como posibles competidores, participan actualmente en el mercado de encargos fiduciarios e informaron que su actividad no representa costos hundidos significativos; en consecuencia, en este mercado al no existir costos hundidos significativos, relacionados a gastos en investigación y desarrollo, los posibles competidores podrían trasladarse a la actividad de encargo fiduciario.</i></p>
<p><b>d) Cualquier barrera de entrada debe ser superada en un período razonablemente corto de tiempo y sin que esto conlleve altos costos operacionales.</b></p>	<p><i>Las barreras de entrada se definen como elementos que obstaculizan la entrada de nuevas empresas al mercado relevante, la evolución de dichas barreras proporciona una perspectiva del grado de competencia potencial que pueden enfrentar las empresas participantes en el sector.</i></p> <p><i>La DNICPD identifico barreras de entrada<sup>27</sup>, para los operadores que desean incursionar en el mercado de encargos fiduciarios, las cuales se detallan a continuación:</i></p> <p><i>Requisitos legales y regulatorios: El mercado de encargos fiduciarios está sujeto a regulaciones y normativas legales específicas, lo que puede requerir que los nuevos participantes cumplan con requisitos legales y regulatorios antes de poder operar. Esto puede incluir licencias, permisos, autorizaciones y registros específicos, lo que podría ser una barrera para los nuevos</i></p>

---

<sup>27</sup> Donoso, R. (2015). Barreras de entrada en el mercado fiduciario. Revista Chilena de Derecho, 42(2), 443-466



	<p>entrantes.</p> <p><i>Experiencia y conocimientos especializados: La administración de encargos fiduciarios implica un alto nivel de experiencia y conocimientos especializados en áreas como el derecho, finanzas, inversiones y gestión de activos.</i></p> <p><i>Relaciones y redes de clientes: Las empresas que ya tienen relaciones y redes establecidas con clientes en el mercado de encargos fiduciarios pueden tener una ventaja competitiva sobre los nuevos participantes. La construcción de relaciones sólidas y la creación de una base de clientes leales lleva tiempo y esfuerzo, lo que podría ser una barrera de entrada para los nuevos entrantes que no tienen estas relaciones previas.</i></p> <p><i>Costos de entrada: Los costos asociados con la entrada al mercado de encargos fiduciarios pueden ser una barrera para los nuevos participantes. Esto puede incluir costos de establecimiento, costos de tecnología, costos de cumplimiento y costos de marketing, entre otros. Los nuevos entrantes pueden enfrentar desafíos para financiar y cubrir estos costos iniciales, lo que podría ser una barrera de entrada significativa.</i></p> <p><i>Competencia establecida: Si el mercado de encargos fiduciarios está dominado por empresas establecidas con una gran participación de mercado, puede ser difícil para los nuevos participantes ingresar y competir. Las empresas establecidas pueden tener ventajas en términos de economías de escala, alcance de la marca, recursos financieros y relaciones con los clientes, lo que podría dificultar la entrada de nuevos competidores.</i></p> <p><i>Las barreras de entrada en el mercado de encargos fiduciarios pueden incluir requisitos legales y regulatorios, experiencia y conocimientos especializados, relaciones y redes de clientes, costos de entrada y la competencia</i></p>
--	--



establecida. Los nuevos entrantes deben tener en cuenta estas barreras y desarrollar estrategias adecuadas para superarlas o mitigar su impacto.

Ahora bien, a los operadores que ya incurren en el mercado de administración de fideicomisos y fondos de inversión, reconocen como barreras de entradas, a las disposiciones legales en el mercado, como el operador económico FIDEVAL explica:

La actividad de una Administradora de Fondos y Fideicomisos es restringida, por disposición de la Ley de Mercado de Valores estas compañías tienen un objeto único que está destinado a la Administración de Negocios Fiduciarios entre ellos Encargos Fiduciarios y Fideicomisos Mercantiles. La mencionada Ley contempla los requisitos que las compañías deben cumplir para prestar este servicio o ejecutar esta actividad comercial. En ese contexto, Fideval S.A. se vería limitada por disposición legal a trasladar su actividad a otro tipo de sociedad o figura jurídica.

Para el presente análisis y de la información que consta en el presente expediente, los demás operadores económicos que intervienen en este sector, no identifican barreras de entradas significativas.

Ahora bien, del análisis de la actividad de encargos fiduciarios ejecutados por fiduciarias, esta Dirección identificó que la sección VI.- De las Instituciones Financieras y Fiduciario elegible, (...)

(...) Sin embargo, estas normas no han sido consideradas por los competidores en el mercado como barreras de entradas significativas, ya que los requisitos que deben cumplir las fiduciarias, no representan altos costos de operaciones.

En este sentido, los competidores potenciales identificados en el presente sección, no mantendrían barreras de entrada significativas, que impedirían en corto plazo que ingresen a



	<i>ofertar los servicios de encargos fiduciarios.</i>
<b>e) Los potenciales competidores deben poseer los incentivos económicos necesarios para producir el producto o prestar los servicios materia de análisis.</b>	<p><i>Al respecto, esta Dirección evidencia que, los operadores que actúan dentro de este mercado poseerían incentivos económicos necesarios para comercializar estos servicios, al reportar ingresos positivos y tasas de rentabilidad que generan un margen neto promedio 19,7%.</i></p> <p><i>Entendiéndose al margen neto como la relación entre la utilidad neta frente a los ingresos operacionales,<sup>28</sup> con ello se concluye que en promedio, en la comercialización de los servicios de encargos fiduciarios, por cada dólar vendido, a los operadores económicos les quedaría 1,97 centavos de dólar, después de cubrir los costos y gastos propios de la actividad económica.</i></p> <p><i>También, se identificaron incentivos económicos como tasas de interés preferenciales, los cuales se podrían establecer para los préstamos utilizados en el financiamiento de encargos fiduciarios, esto podría hacer que los costos de financiamiento sean más bajos y, por lo tanto, más atractivos para los interesados en participar en el mercado; se identifica también que el mercado de encargos fiduciarios puede ser una fuente adicional de ingresos para una empresa, lo que puede aumentar su rentabilidad y fortalecer su posición en el mercado.</i></p> <p><i>Otro factor que incentivarían a los potenciales competidores, es el potencial crecimiento, ya que</i></p>

---

28 Fornero, Ricardo (sf). Análisis del Rendimiento. Recuperado de [http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos\\_practicos/afic/AFICCap3.pdf](http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFICCap3.pdf) y Mejía, Felipe (sf). Finanzas para no Financieros. Recuperado de <http://www.felipemejiam.com/wp-content/uploads/finanzas-para-no-financieros.pdf>



	<p><i>el mercado de encargos fiduciarios es un sector en constante crecimiento, lo que significa que hay una gran oportunidad de expandir el negocio, aumentar la participación en el mercado, proporcionar acceso a nuevos clientes que de otra manera no estarían disponibles.</i></p> <p><i>Esto demuestra que, el sector si generaría incentivos económicos para los operadores que permanecen en este mercado de encargos fiduciarios, o generarían incentivos a los operadores potenciales que quisieran incursionar en el mismo.</i></p>
<b>f) Los potenciales competidores deben poseer capacidad instalada inutilizada que puede ser puesta en marcha sin incurrir en costos significativos</b>	<p><i>La capacidad instalada en el negocio de encargos fiduciarios se refiere a la capacidad máxima de una entidad o empresa fiduciaria para gestionar y administrar encargos fiduciarios en un período determinado. La capacidad instalada se puede medir en función de diversos indicadores, como el número de clientes atendidos, el volumen de activos bajo administración, la cantidad de transacciones procesadas, el personal especializado disponible, la tecnología y sistemas utilizados, y la infraestructura física disponible, entre otros factores.</i></p> <p><i>La DNICPD identifica que los potenciales competidores corresponden a empresas establecidas a nivel nacional relacionadas con las el servicio de la administración de negocios fiduciarios en general, que si tendrían la capacidad instalada como infraestructura tecnológica y física, línea logística, canales de comercialización, etc., para la incorporación de un nuevo servicio como el encargo fiduciario.</i></p> <p><i>Ahora bien, en relación con los activos inmateriales, como tecnología, personal especializado en la materia y los procesos y sistemas utilizados, no devendrían costos significativos; ya que los posibles competidores ya incursionan en el mercado con otras soluciones fiduciarias generales.</i></p>
<b>g) Los consumidores deben percibir a los bienes o servicios de los potenciales competidores como sustitutos válidos</b>	<p><i>Del análisis de la demanda antes realizado, esta Dirección identificó que la oferta disponible en el mercado del servicio de encargo fiduciario, no se</i></p>



<b>del producto o servicio material de análisis.</b>	<i>percibirían como sustitutos válidos de otros servicios fiduciarios. Por lo que, no podrían ser considerados como parte del mismo mercado. En consecuencia, los fidecomisos de garantía individual, con adherente, inmobiliarios, de administración y/o inversión, titularización de cartera, de flujo, de inmuebles, de proyectos inmobiliarios no serían sustitutos válidos para el consumidor, que busca la ejecución de un mandato obligatorio como es el encargo fiduciario.</i>
--	---

Fuente: Informe de resultados DNICPD

Elaboración: INICPD

De los resultados del análisis de los parámetros de la Prueba de Sustitución de la Oferta, la DNICPD concluyó lo siguiente:

En consecuencia, en cumplimiento de la Resolución N° 11, esta Dirección evidencia con respecto al análisis de sustitución de la oferta, que existen competidores potenciales que, en el corto plazo, no estarían condicionados, ya que si poseerían los activos tantos materiales como inmateriales para trasladar su servicio fiduciario, de manera inmediata al servicio de encargos fiduciarios, ya que no incurrirían en costos altos para ingresar a ese mercado, por lo que, si se cumpliría con la rapidez para su sustitución.

Además, los potenciales operadores si tendrían altas probabilidades de acceder a los sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para dicha actividad, en virtud de que no necesitarían una inversión inicial significativa.

Por otro lado, esta Dirección identificó que no existirían costos hundidos que deben ser asumidos por los potenciales competidores, tampoco barreras de entrada significativas, además, se identificaron márgenes de rentabilidad y se demostró que existen incentivos económicos, por lo que, se cumpliría con el factor de rentabilidad.

Finalmente, en relación a los sustitutos válidos, esta Dirección identificó que la oferta disponible en el mercado de encargos fiduciarios, no se percibirían como sustitutos válidos con otros servicios de administración de negocios fiduciarios, por lo que, no se cumpliría con la eficacia de la sustitución de la oferta.

En conclusión, del análisis de la sustitución de la oferta al no cumplirse con los factores de eficacia, se concluye que no es pertinente ampliar la definición del mercado relevante, y se ratifica la definición del mercado realizado en la sustitución de la demanda, siendo el mercado de comercialización de encargos fiduciarios.

Sobre la base de lo extraído, esta Intendencia considera razonables las conclusiones alcanzadas por la Dirección respecto a las posibilidades de una sustitución de la oferta en este mercado, y



por lo tanto, no es procedente considerar la ampliación del mercado relevante, por las siguientes razones:

- En la letra a), se demostró que los competidores potenciales mantendrían actividades económicas relacionadas a la administradoras de fondos y fideicomisos y encargos fiduciarios, por lo que su ingreso al mercado de encargos fiduciarios, en corto plazo, no estaría condicionado, debido a que si poseerían los activos tanto materiales como inmateriales para trasladar su servicio de encargo fiduciario, de manera inmediata, al servicio de encargos fiduciarios, ya que no incurrirían en costos altos para ingresar a ese mercado.
- En la letra b), se evidenció que no identifican impedimentos para acceder al sistema logístico del servicio de encargos fiduciarios, tampoco se evidencia problemas para el acceso a los canales de distribución por lo que, sería factible la sustitución, al menos en el corto plazo.
- En la letra c), se constató que los posibles competidores que participan actualmente en el mercado de fideicomisos y encargos fiduciarios, no identifican costos hundidos significativos en relación a gastos de investigación y desarrollo.
- En la letra d), se identificó barreras de entrada para nuevos operadores que quisieran incursionar en el mercado de encargos fiduciarios, como requisitos legales y regulatorios, experiencia y conocimientos especializados, red de clientes, competencia establecida, entre otros; sin embargo para competidores que ya participan en la estructura de mercado de encargos fiduciarios en general, no se establecen barreras de entradas significativas.
- En la letra e), se concluyó que los operadores económicos si tendrían incentivos para ingresar al mercado de encargos fiduciarios, ya que se evidenció ingresos positivos y tasas de rentabilidad que generan un margen neto promedio 19,7%.
- En la letra f), se identificó los potenciales competidores corresponden a empresas establecidas a nivel nacional y si mantendría capacidad instalada como infraestructura, tecnológica y física, línea logística, canales de comercialización, para poder trasladarse al mercado de encargos fiduciarios.
- Finalmente en la letra g), conforme la información aportada dentro del expediente, se demostró que la oferta disponible en el mercado del servicio de encargo fiduciario, no se percibirían como sustitutos válidos otros servicios fiduciarios.

En conclusión, en relación al análisis de la sustitución de la oferta realizada, esta Intendencia acoge el análisis realizado por la Dirección, ya que no encuentra procedente ampliar la definición del mercado relevante, por consiguiente se ratifica la definición del mercado de la comercialización de encargos fiduciarios.

### **6.2.3. Mercado Geográfico**

Conforme se hizo notar en la definición del mercado relevante, el artículo 5 de la LORCPM en relación al mercado geográfico señala: *“El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas*



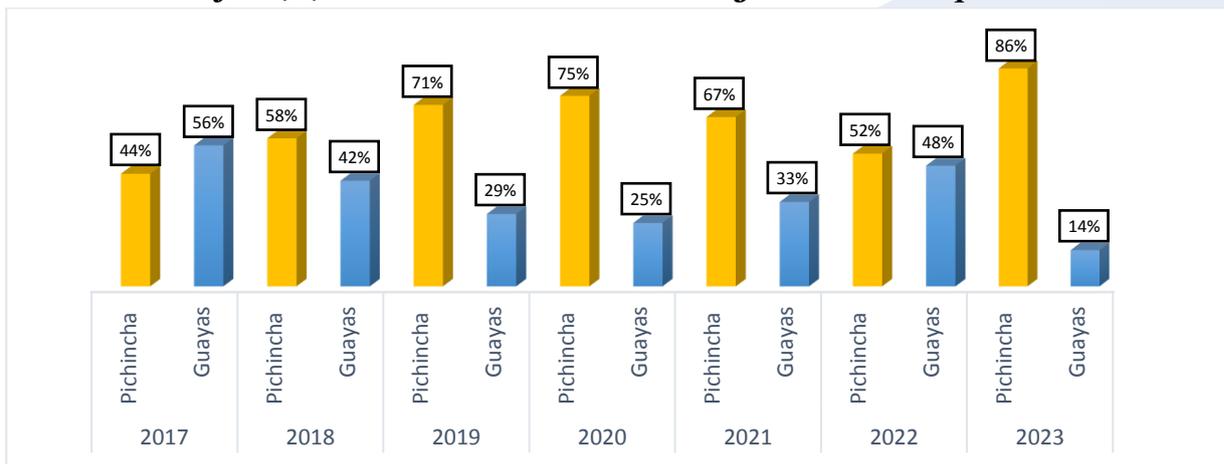
geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante (...) la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes”.

En este sentido, de acuerdo con la información constante en el expediente, el servicio de encargo fiduciario, objeto de la presente investigación, se comercializó en las siguientes provincias: Pichincha y Guayaquil.<sup>29</sup>

En particular, el Informe de Resultados hizo hincapié en lo siguiente:

*De igual manera, de acuerdo a la información constante en el presente expediente, se visualiza que a partir del 2018, la provincia que representa mayores ventas para el operador económico es Pichincha, teniendo una participación mayor al 58%, mientras que en la provincia de Guayas se ven porcentajes por debajo del 40%, como se grafica a continuación:*

**Gráfico (...) Histórico de ventas de Encargos Fiduciarios por Provincias**



Fuente: Escrito con numero de ID 269480, FIDUCIA S.A

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

En este sentido, esta Intendencia tiene en cuenta que, en atención a lo establecido en el artículo 20 de la Resolución N° 011, la Dirección aplicó la Prueba de Elzinga – Hogarty utilizando las

<sup>29</sup> Escrito de 11 de abril del 2023, al cuestionario 14 con número de ID 269480.



unidades vendidas del servicio de encargo fiduciario. A tal efecto, dentro del Informe de Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023, la Dirección evidenció lo siguiente:

*En este sentido, esta Dirección realiza la aplicación de la prueba Elzinga Hogarty, para la prestación de servicios de encargos fiduciarios, obteniendo los siguientes resultados:*

**Tabla (...) Índice Elzinga – Hogarty. Mercado Encargos Fiduciarios**

PROVINCIAS	%	FACTOR DÉBIL	
Pichincha	62%	0,62	0,382
PROVINCIAS	%	FACTOR FUERTE	
Guayas y Pichincha	100%	0,38	0,618

*Fuente: Escrito con numero de ID 269480, FIDUCIA S.A.*

*Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.*

*En la prueba Elzinga – Hogarty para la prestación de servicio de encargo fiduciario, esta Dirección identificó que las provincias Pichincha y Guayaquil serían un mercado geográfico, confirmando el alcance de **nivel local***

En consecuencia, con base en los resultados de la Prueba de Elzinga – Hogarty, esta Intendencia ha formado su criterio respecto de que el ámbito de competencia de este mercado, es a nivel local, ya que se produce específicamente en las provincias de Guayas y Pichincha.

#### **6.2.4. Marco Temporal y Estacionalidad**

Al respecto, la resolución N° 011 define al marco temporal y estacional de una investigación de la siguiente manera:

Artículo 14.- Marco Temporal y marco estacional.- Al momento de delimitar el mercado de producto o servicio, se debe considerar, además de la sustitución de la demanda y de la oferta, otros aspectos como la temporalidad y la estacionalidad bajo los cuales funciona el mercado.

Con relación al marco temporal, la Dirección consideró lo siguiente:

- Por los actos de violación de norma de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el entendido que en el CONVENIO DE ADHESIÓN, hace referencia a obligaciones contenidas en el contrato ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, mediante el cual CORPORACIÓN CFC S.A., encargó a FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES el cumplimiento de ciertas instrucciones fiduciarias. Es decir, el señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas se habría constituido en fideicomitente por adhesión, impartiendo también instrucciones fiduciarias a FIDUCIA S.A., durante el periodo de 28 de agosto del 2017 hasta la actualidad.
- Por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, en virtud de que presuntamente el CONVENIO DE ADEHESIÓN (sic), hace referencia a las obligaciones contenidas en el contrato ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, mediante el cual



CORPORACIÓN CFC S.A., encargó a FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES el cumplimiento de ciertas instrucciones fiduciarias. Es decir, el señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas se habría constituido en fideicomitente por adhesión, impartiendo también instrucciones fiduciarias a FIDUCIA S.A., durante el periodo de 28 de agosto el 2017 hasta la actualidad.

En resumen, esta Intendencia verifica que conforme la información constante en el expediente, y analizada en el Informe de Resultados, la temporalidad de las conductas investigadas, estarían determinadas de la siguiente forma: **i)** Por los actos de violación de norma de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el entendido que en el CONVENIO DE ADHESIÓN mediante el cual CORPORACIÓN CFC S.A. encargó a FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, impartiendo también instrucciones fiduciarias a FIDUCIA S.A., sería desde el 28 de agosto de 2017 hasta la actualidad; y, **ii)** Por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, en virtud de que presuntamente el CONVENIO DE ADHESIÓN, sería desde el 28 de agosto del 2017 hasta la actualidad.

Con relación al marco estacional, la Dirección menciona:

En consecuencia, la Dirección concluye que este mercado, si bien existen parámetros adicionales a considerar, la comercialización del servicio de encargos fiduciarios, se la realiza durante todo el año, sin identificar factores estacionales que incidan a una temporada en particular.

En este contexto, esta Intendencia coincide con la Dirección, por cuanto si bien existen elementos adicionales en la comercialización de encargos fiduciarios, este servicio se encuentra disponible durante todo el año, sin identificar factores estacionales que incidan en este mercado.

#### **6.2.5. Determinación del Mercado Relevante**

Con base en la determinación del mercado del producto, así como del mercado geográfico, la Dirección determinó el mercado relevante de la siguiente manera:

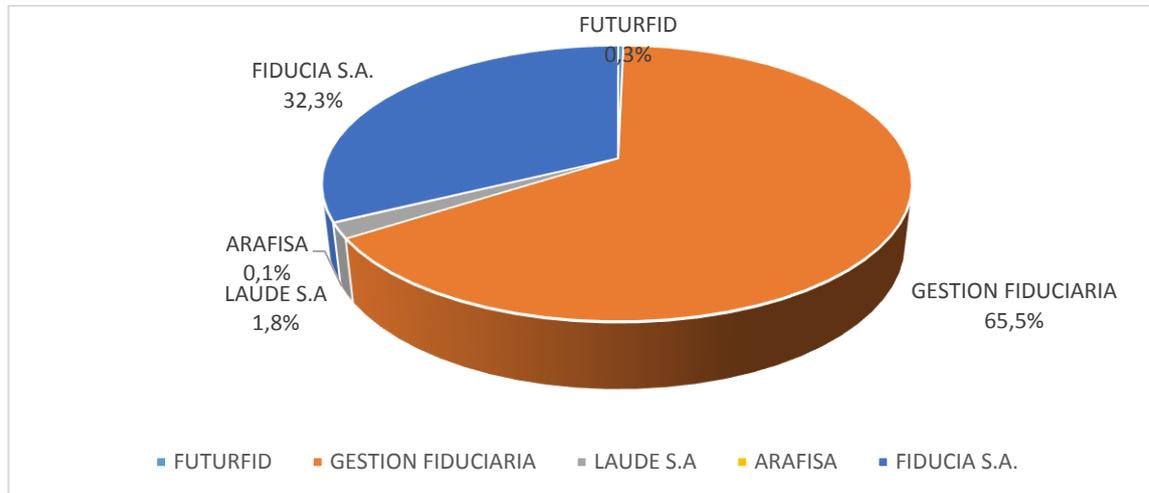
En virtud de la definición del mercado de producto y el alcance del mercado geográfico, en donde los operadores económicos desarrollan sus actividades económicas, la DNICPD define al mercado relevante como: *comercialización de los encargos fiduciarios a nivel local.*

En virtud de la definición del mercado de producto y el alcance del mercado geográfico, en el que los operadores económicos desarrollan sus actividades económicas, esta Intendencia en concordancia con lo mencionado por la Dirección consideró al mercado relevante como la: *comercialización de los encargos fiduciarios a nivel local.*

Con relación a las participaciones de los operadores económicos en el mercado relevante durante el año 2021, la Dirección presentó las siguientes cuotas:



**Gráfico (...) Participación de los operadores económicos en el Mercado Relevante por ingresos- año 2021**



Fuente: Información proporcionada por operadores económicos, mediante respuestas a los cuestionarios N°4 y 9.  
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

En ese contexto, esta Intendencia considera pertinente resaltar las siguientes características en este mercado relevante:

... Para el 2021, esta Dirección concluyó que el mercado relevante, está comprendido por 5 operadores económicos; el operador económico GESTION FIDUCIARIA es líder del mercado con una participación del 65,5%, el operador FIDUCIA S.A., se ubica en el segundo lugar con una participación del 32,3%, en tercer lugar se encuentra el operador económico LAUDE S.A con una participación de 1,8%; en cuarto lugar se encuentra el operador económico FUTURFID con una participación del 1,8%, en quinto lugar se encuentra el operador económico ARAFISA con el 0,1%.

En virtud de lo expuesto, en el marco de los actos desleales investigados en este expediente, resulta relevante destacar la participación del operador FIDUCIA S.A., se ubica en el segundo lugar con una participación del 32,3%; mientras que los demás operadores, tienen participaciones de menos del 2%, con excepción del líder del mercado que sería GESTIÓN FIDUCIARIA que mantiene el 65,5%.

- **TECNOWEB S.A. (OPCIÓNAUTO)**

### **6.3. Mercado del producto**

Para la determinación del mercado del producto, la Dirección partió de la definición establecida en el artículo 5 de la LORCPM, que en su parte pertinente establece lo siguiente:

**El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos.** Para el análisis de



sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución. (Énfasis añadido)

En este sentido, es importante señalar que, para la determinación del mercado del producto, se debe identificar las presiones desde el punto de vista de la competencia, las cuales consisten en (i) la sustituibilidad de la demanda y (ii) la sustituibilidad de la oferta. La primera hace referencia a la presencia en el mercado de productos o servicios que los consumidores consideran intercambiables, por lo que se requiere analizar la sensibilidad de la demanda ante variaciones en el precio del bien, las preferencias de los consumidores y los costos que éstos enfrentan al hacer una sustitución; la segunda estudia la existencia de oferentes que estén dispuestos a dedicarse de manera inmediata y poco costosa a producir los bienes o servicios del mercado relevante cuando éstos suben de precio.

En relación al operador TECNOWEB, la Dirección identificó que:

*Para el presente análisis, esta Dirección consideró las explicaciones del operador económico TECNOWEB (OPCIÓN AUTO), presentadas en su escrito signado con número de ID 235763, quien expuso su giro de negocio, y lo detalló de la siguiente manera:*

*(...) Dentro del objeto de giro de negocio, TECNOWEB desarrolló la plataforma tecnológica Opción Auto. Esta plataforma permite, por un lado, reducir el riesgo de las operaciones de crédito vehicular al generar un proceso expedito de comercialización del vehículo que se encuentre en garantía y, por otro, que una mayor base de potenciales clientes pueda acceder a crédito vehicular (...)*

*Referente al contrato mantenido con CFC S.A., el operador manifestó:*

*[...] servicios de computación e informática para procesos de comercialización de vehículos usados a favor de personas naturales o jurídicas [...] para “[u]na vez entregado el vehículo de forma voluntaria por el deudor, actuar como su apoderado en la venta del bien [...]*

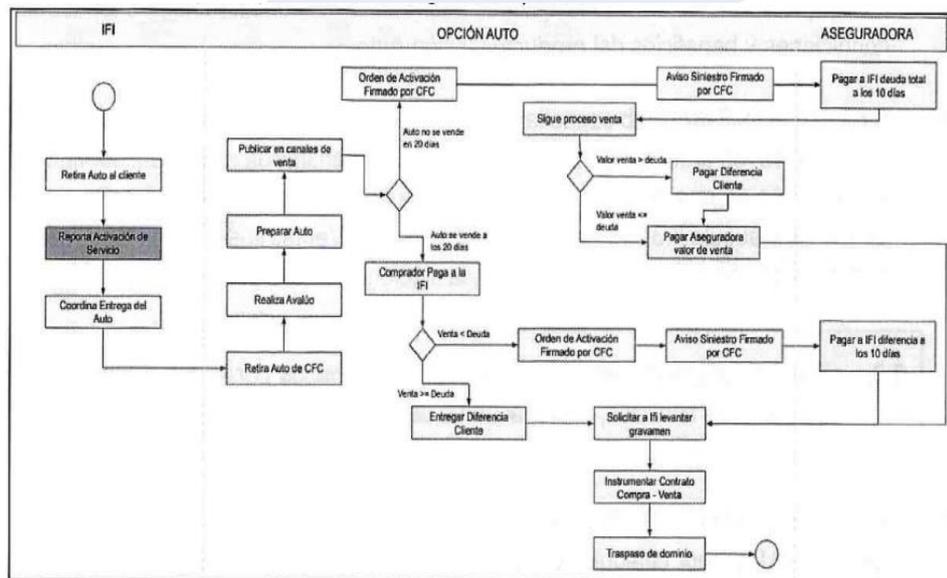
*La plataforma y el servicio Opción Auto permiten al deudor repagar su obligación sin afectar su historial crediticio, reduciendo costos administrativos y mejorando su posibilidad de acceder al mejor precio de venta del vehículo*

*Así, conforme la explicación en en [sic] el portal web de OPCIÓN AUTO, la contratación de este producto garantiza el pago de la totalidad de la cartera vencida vehicular en caso de que el cliente deudor no pueda hacerlo, conforme al proceso descrito en el medio señalado....*



Fuente: <https://www.opcionauto.com/>

Por lo cual, en el marco del ejercicio de su objeto social y sus actividades económicas, **TECNOWEB**, realizará el proceso logístico para comercializar los vehículos entregados voluntariamente, cuyo producto se destinará al pago de obligaciones contraídas por los deudores.



Asimismo, en su escrito del 28 de abril del 2022, con número de ID 235913, el operador **TECNOWEB**, mencionó:



*El servicio prestado a través de la plataforma Opción Auto se activa una vez que el cliente-deudor no puede pagar el crédito obtenido para la adquisición de un vehículo.*

*CFC S.A. se encarga de recibir el vehículo del cliente-deudor, quien debe entregarlo de forma voluntaria. Posteriormente CFC lo entrega a TECNOWEB para que proceda a realizar el avalúo y la preparación del mismo para su publicación en los canales de venta, a través de la plataforma Opción Auto.*

*Opción Auto conecta al vehículo adquirido con la mejor oferta de más de 450 patios de vehículos que forman parte de su red y con el producto de la venta del vehículo, se paga el saldo insoluto que adeuda el cliente-deudor al acreedor. La diferencia, de existir, es restituida directamente al cliente-deudor.*

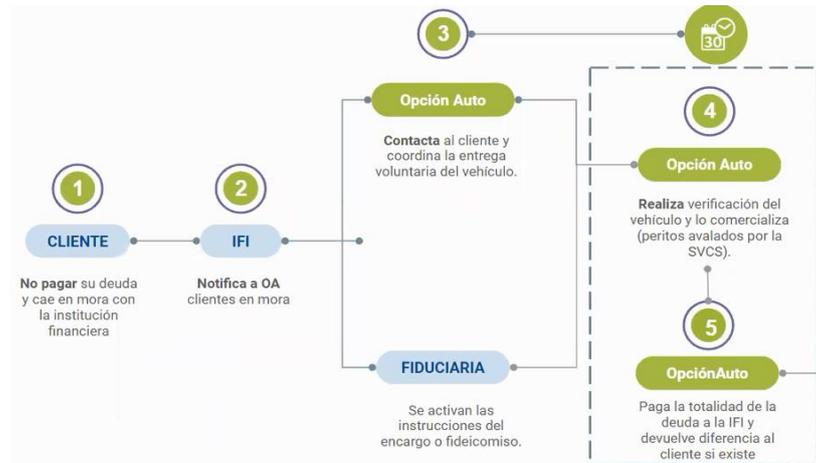
*Si el vehículo no se vende en los plazos previstos en los contratos, TECNOWEB paga la obligación por cuenta del cliente-deudor y continúa la gestión de venta del vehículo.*

*De lo referido, esta Dirección resalta que el operador TECNOWEB (OpciónAuto), se define como una empresa tecnológica, para los clientes que no puede pagar sus créditos vehiculares, mediante la comercialización de vehículos financiados.*

*La activación del servicio de TECNOWEB (OpciónAuto)<sup>30</sup>, inicia cuando el cliente cae en mora, y la institución financiera o acreedora informa a OpciónAuto, dicho operador toma contacto con el cliente para la entrega voluntaria del vehículo; en el caso puntual, OpciónAuto menciona que realizan la recepción del vehículo, el cual es comercializado a través de su plataforma digital; una vez realizada la venta del vehículo se procede con el pago de la deuda a nombre del cliente, conforme se visualiza en el siguiente flujo:*

---

<sup>30</sup> Mediante reunión con el operador económico TECNOWEB, con número de ID 252532.



Fuente: Reunión con el operador económico TECNOWEB, con número de ID 252532

Al respecto, esta Intendencia coincide con el análisis de la Dirección, al identificar que la investigación sustanciada en el presente expediente, se enfocó en el servicio de venta de vehículos prendados a través de medios digitales, actividad en la que concurriría el operador económico TECNOWEB (OPCIÓN AUTO).

Ahora bien, en el contexto de las prácticas desleales investigadas en este expediente, la Dirección analizó la existencia de presiones competitivas tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta que enfrenta el servicio de venta de vehículos prendados a través de medios digitales en el mercado, a través de los respectivos análisis de sustitución de la demanda y de la oferta, conforme se detalla en líneas siguientes.

### 6.3.1. Análisis de sustitución de la demanda

Conforme la Resolución N° 011 de la Junta de Regulación de la LORCPM, la sustitución de la demanda puede ser definida de la siguiente manera:

El análisis de sustitución de la demanda implica determinar todos aquellos bienes que el consumidor o usuario considere como sustitutos del producto o servicio materia de análisis. Se deberá utilizar criterios, tanto cuantitativos como cualitativos (...)

En este sentido, la Dirección en su Informe de Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023, desarrolló los análisis cuantitativos y cualitativos de sustitución de la demanda en los siguientes términos:

- **Análisis cualitativo de sustitución de la demanda**

(...) Debido a las restricciones arancelarias aplicadas en el país, se han impulsado las ventas de vehículos usados, por varias causas. Por parte de la oferta se evidencia una falta de stock en los concesionarios por la falta de cupos para importaciones, así también se perciben precios altos en vehículos nuevos, puesto que los concesionarios transfieren los costos de



importación al cliente; mientras que, por parte de la demanda, los consumidores consideran que existen beneficios tales como precios asequibles, y lo consideran como una inversión, de uso comercial y personal.

Los clientes, tienen gran variedad de posibilidades para adquirir vehículos usados, tales como facilidades y diversidad de precios en el mercado; sin embargo la compra venta de vehículos usados se desenvuelve un ambiente de gran informalidad.

A nivel de comercialización, los vendedores que realizan la venta de vehículos de forma particular son considerados como vendedores informales, a excepción de los concesionarios que están jurídicamente constituidas; la informalidad que caracteriza a la actividad de venta de vehículos, se ve reflejada en la dificultad de calcular los movimientos monetarios que ocurren en este mercado, la forma de pago, dificultades legales, etc.

Así lo afirma Rosero (2014),

Las ganancias ilícitas de la industria automotriz se determinan en su mayor parte en la compra y venta de vehículos usados, actividad que en el Ecuador es totalmente legal pero que no está sujeta totalmente a una inspección y control fiscal constante, siendo un ejemplo de dicha falencia las ferias de autos usados en ciudades como Quito, Machachí, entre otras.

Para el presente análisis, la DNICPD realiza una comparación de los medios de comercialización de los vehículos seminuevos en el país, considerando las principales características de cada uno de ellos, para el efecto, se presenta la siguiente tabla:

**Tabla (...) Medio de comercialización de vehículos seminuevos**

	<b>Ferias libres</b>	<b>Patios de autos</b>	<b>Clasificados en periódicos</b>	<b>Concesionarios</b>	<b>Medios digitales</b>
Características	La actividad ferial es una actividad comercial, social y económica de indudable valor, que se realiza en la mayoría de los países del mundo. Las ferias, salones o exposiciones comerciales son	Los patios de venta de carros usados son de carácter más formal y cuentan con una organización más responsable que las ventas de automotores usados en las ferias libres.	Los anuncios clasificados son aquellos que se difunden a través de la prensa escrita, ya sea mediante periódicos o revistas y se hacen con la intención de vender un bien	Los concesionarios dedicados a la venta de vehículos nuevos, han optado por implementar en su actividad comercial la compra venta de vehículos usados, sin embargo dada su reputación y prestigio el	La evolución de la industria tecnológica ha permitido la creación de plataformas virtuales que facilitan el acceso a la comercialización de vehículos, tanto de usuarios comunes, que desean vender su carro, como de empresas dedicadas a este tipo de



	instrumentos de marketing que han alcanzado una gran importancia en el contexto del sistema económico actual, especialmente las ferias profesionales, especializadas o sectoriales. <sup>31</sup>	<sup>32</sup> Los precios de los productos que ofrecen los patios de vehículos, son dependientes del sector de vehículos nuevos (importados y ensamblados), así como de las leyes que se puedan implementar para generar costos más altos o más bajos en los vehículos nuevos, esto influirá, a su vez, en el precio de un automotor	o un servicio. <sup>34</sup>	vehículo a comercializarse cumple con estándares de calidad más altos y estrictos en comparación con un patio de autos.	actividad, que promocionan su stock, convirtiéndose en una oportunidad para el sector, que también puede acceder a estos beneficios. La tendencia en el uso de tecnología para vender vehículos usados, es creciente, debido a la disposición de plataformas virtuales como OLX, Patio tuerca o Mercado Libre, por citar algunas, para ofrecer cualquier modelo de automotor, así como también al uso de redes sociales para reforzar la publicidad <sup>35</sup> .
--	---	--	------------------------------	---	---

<sup>31</sup> Puchalt, P. (2008). LA ACTIVIDAD FERIAL EN EL CONTEXTO EUROPEO. ICE. Información comercial española, 22.

<sup>32</sup> García, A. (2012). Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de Estudio del mercado de autos usados que se comercializan en el Distrito Metropolitano de Quito.

<sup>34</sup> Impulse Popular; Referencia: <https://impulsapopular.com/marketing/consejos-para-redactar-anuncios-clasificados/#:~:text=Los%20anuncios%20clasificados%20son%20aquellos,un%20bien%20o%20un%20servicio;> Acceso: 28-03-2023

<sup>35</sup> Ibídem.



		usado; además, la fijación de precios que se da en el sector de vehículos usados está relacionada directamente con el resto del mercado y varía de acuerdo a la demanda y la oferta, es decir, existe una gran rivalidad de precios para poder vender y mantenerse en el sector. <sup>33</sup>			
--	--	--	--	--	--

---

<sup>33</sup> *Ibíd.*



Beneficios	El producto “Feria” tiene un objetivo muy claro, que es: “hacer negocios”, ya que los productores y/o distribuidores a través de la exposición de sus productos y/o servicios en un stand (espacio de exposición) logran establecer alianzas empresariales de compra de sus productos o establecer contactos con otros prestadores de servicios para mejorar su producción (proveedores). La feria forma parte de la estrategia de mercadeo que busca	Con mucha frecuencia estos patios tienen una importante promoción a través del Internet que les permite mayor seguridad y eficacia respecto a la compra venta de lo que ofertan. Siendo esta la razón por la que son de preferencia de los compradores que desean autos para su uso y no para la Negociación ulterior como sucede con la compra venta de las ferias. Por lo tanto un patio de	Por su bajo costo, es una herramienta idónea para el posicionamiento de una empresa, o para la comercialización de bienes y servicios	Se establece que cuenta con personal capacitado, buen servicio y atención al cliente, seguridad de compra, garantía en sus vehículos (aspecto mecánico y legal), adicional es una empresa legal que además cuenta con talleres técnico mecánico, casa de repuestos y accesorios, ofreciendo también créditos directos con facilidades de pago y descuentos. En consecuencia es una entidad que ofrece mayor seguridad y confianza al cliente a la hora de elegir un vehículo. <sup>37</sup>	De acuerdo con Digesit, al menos un 54% de los usuarios utiliza las redes sociales para investigar sobre productos y servicios que va a adquirir. El potencial de este canal para mejorar la tasa de conversión es indiscutible.  Los medios sociales tienen una enorme relevancia en el marketing automotriz, ya que permiten conectar a los concesionarios con sus potenciales clientes, mediante contenido de calidad. Facebook e Instagram son las plataformas que lideran actualmente el segmento por cantidad de usuarios y tiempo de uso. Por ello, son una gran apuesta para las marcas que
------------	---	---	---	---	---

<sup>37</sup> Ibídem.



	desarrollar el mercado en un área productiva. Los productores participantes logran realizar ventas e incrementar el número de clientes. <sup>36</sup>	vehículos seminuevos se considera al lugar donde compran todo tipo de autos, camionetas, camiones, de toda marca, como por ejemplo Ford, Fiat, Peugeot etc., para volverlos a vender con el respectivo incremento de precio por ganancia o utilidad			quieran utilizarlas para potenciar sus resultados. Aumentar la visibilidad de la marca, conseguir nuevos clientes y capitalizar la inversión <sup>38</sup>
Leyes	En el Ecuador, no existe norma o legislación expresa que controle la compra venta de automotores usados, pese a que la generación de impuestos a nivel nacional, tienen un fuerte representación a para el Estado; el control está dado en primera instancia por la Policía de Tránsito en cuanto a los procesos de matriculación originarios de las importaciones que hacen los concesionarios y los productores de ensamblaje nacionales; de igual manera la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE y el Servicio de Rentas Internas SRI, como organismos de control y recaudación de impuestos, establecen los correspondientes aranceles para su importación, venta y matriculación. En estos procesos de compra - venta de vehículos, el adquiriente tiene además que cumplir el pago de impuestos adicionales para el rodaje y el SOAT o seguro obligatorio de accidentes de tránsito.				

<sup>36</sup> Íbidem.

<sup>38</sup> Tadiotto F, Marketing Automotriz, la nueva manera de vender autos; Reference: <https://blog.cliengo.com/marketing-automotriz/>; Acceso: 06-03-2023



Con base en lo señalado, para el presente caso se identifica que las ferias, patios de autos, clasificados de periódico y concesionarios, no serían sustitutos de los medios digitales para la comercialización de vehículos usados; principalmente por su medio de llegada a los clientes, como se presenta en la tabla *ut supra*, los medios digitales no solo se caracterizan por su rápida difusión y acercamiento al cliente, sino por la fácil accesibilidad, a través de medios tecnológicos.

Los medios digitales han crecido de manera exponencial en la última década, como menciona Fernández García<sup>39</sup> (2020) y publicado en el sitio web *We Are Social*, concluyó “...el 49% de la población mundial (3.800 millones de personas) utiliza actualmente las redes sociales. Esto representa un aumento de 321 millones, o 9%, en comparación con 2019...”

Estos datos nos permiten entender el incremento del uso de redes sociales, y cómo el mercado evolucionó para llegar a concretar ventas, guiando a las empresas a promover sus servicios y productos, utilizando publicidad digital que capte la atención de los consumidores, así lo reconoce Álvarez Vásquez et al. (2019:17)<sup>40</sup>, al mencionar: “...cuando se tiene cierta cantidad de seguidores se tiene una credibilidad en el mundo digital, esta credibilidad es muy importante porque muy poco las tienen y atraerán a inversores para la gestión de un determinado producto en la audiencia adquirida.”

En un mercado altamente digitalizado, los concesionarios y patios de autos cambiaron su enfoque publicitario, ya que ahora pueden encontrar toda la información en la web en tiempo real y las visitas a los concesionarios solo se dan a partir de lo que el cliente observa digitalmente; los clientes se conectan mediante herramientas virtuales como dispositivos y plataformas, permitiendo conexiones visibles y tangibles.

En un artículo publicado en el sitio web Mentino, Del Alcázar Ponce (2019), señala que: “según los datos de Google, actualmente alrededor del 95% de los compradores de automóviles utilizan medios digitales no solo para encontrar el precio sino también para encontrar una comparación de las funciones el rendimiento y las alternativas de los automóviles usados y los automóviles nuevos”; se evidencia que el 60% de búsquedas e interacciones relacionadas con vehículos provienen de dispositivos móviles y del 25% de estas

---

<sup>39</sup> Fernández García, Jesús. 2020. «Digital 2020: El Uso de Las Redes Sociales Abarca Casi La Mitad de La Población Mundial». We Are Social ES. Recuperado 12 de julio de 2021 (<https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarcacasi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>).

<sup>40</sup> Álvarez Vásquez, Carmen Argentina, Laura Patricia Muñoz Jaime, Jessenia Herminia Morán Chilán, Laura Cristina Merchán Nieto, Gema Monserrate Conforme Cedeño, Eulalia Ediviges Nevárez Loo, y Rosario Magdalena Romero Castro. 2019. Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital. 1.a ed. Editorial Científica 3Ciencias.



están vinculadas a páginas relacionadas con mantenimiento, repuestos y servicios, entre los compradores que han visto videos sobre vehículos, alrededor del 40% se comunicaron con el distribuidor; de julio del 2018 a julio del 2019, en el Ecuador, Google tuvo un promedio de 255.000 búsqueda de marcas de automóviles por mes, del 62% de las provino de dispositivos móviles...

Al respecto, esta Intendencia tiene en cuenta que, el desarrollo de medios digitales ha revolucionado la forma en que se realiza la venta de carros usados. Anteriormente, la búsqueda y compra de vehículos usados implicaba visitar concesionarios o consultar anuncios en periódicos y revistas especializadas. Sin embargo, con el surgimiento de plataformas en línea y aplicaciones móviles dedicadas a la venta de automóviles, se ha facilitado dicho proceso.

Estos medios digitales permiten a los vendedores publicar anuncios con detalles e imágenes de los vehículos, llegar a un público más amplio y potencialmente interesado, y realizar transacciones en línea de manera segura. Los compradores, por su parte, tienen acceso a una amplia variedad de opciones y pueden comparar precios, características y condiciones de los vehículos antes de tomar una decisión de compra.

En adición, se han implementado herramientas como historiales de mantenimiento, informes de accidentes y servicios de verificación para brindar mayor confianza y transparencia en el proceso de compra de carros usados. En general, el desarrollo de medios digitales ha transformado el mercado de venta de carros usados al proporcionar una plataforma eficiente, rápida y segura para compradores y vendedores.

Ahora bien, la Dirección, en relación al operador TECNOWEB (Opción Auto), identificó lo siguiente:

Para el presente análisis, esta Dirección mediante reunión mantenida el 29 de septiembre del 2022, y que consta en el archivo multimedia signado con número de ID 252532, tiene en cuenta que el operador TECNOWEB (Opción Auto), se refirió al servicio ofertado de la siguiente manera:

#### **OPCIÓN AUTO**

Somos una solución tecnología, para los clientes que no pueden pagar sus créditos vehiculares, mediante la comercialización de los vehículos financiados

Como funciona:

1. Contratar el servicio

Si el cliente los desea, debe contratar expresamente nuestro servicio. El generador de crédito deberá informar al cliente sobre el proceso y los términos y condiciones del servicio de OpciónAuto.

2. Activación del servicio



Si el cliente cae en mora con la Institución financiera, se activa nuestro servicio y ofrecemos una solución

### 3. OpciónAuto como vehículo del cliente

Por mandato del cliente, OpciónAuto gestiona la comercialización de su vehículo al mejor precio. Con el producto de la venta, OpciónAuto paga la totalidad de la deuda, por cuanto del cliente.

El operador económico TECNOWEB (Opción Auto), en la reunión mantenida mencionó que, en el mercado ecuatoriano se oferta el servicio de solución tecnológica que garantiza el pago total de créditos vehiculares, a través de la comercialización de vehículos mediante plataforma digitales.

De igual manera el operador económico TECNOWEB, menciona que concurre en un mercado de varios lados<sup>41</sup>, el cual se define como:

Un mercado de dos lados es aquel en el cual dos tipos de agentes interactúan a través de un intermediario o plataforma, por lo que las decisiones de un conjunto de usuarios afectan los resultados del otro conjunto de usuarios, generalmente a través de una externalidad.

Este mercado se caracteriza por ofertar sus servicios con ayuda de una plataforma, la cual funciona como mecanismo de intermediación (o matching) entre distintos lados del mercado; en el “mercado de dos lados” se identifican dos principales características: (1) la posibilidad de que distintos grupos interactúen a través de una plataforma y (2) las externalidades ligadas a la conexión de los grupos de usuarios<sup>42</sup>.

Para el caso en específico, el operador económico TECNOWEB (OPCIONAUTO), contempla por un lado de su mercado, a los proveedores como en donde la IFI's o instituciones a través de fiducias, así también como a valuadores, empresas de seguro, canales de ventas, plataformas como Patio Tuerca, Facebook, Market Place, etc.; y por el otro lado de su mercado, se encuentra el cliente deudor, quien contrata el servicio y busca la comercialización de su vehículo para cubrir la deuda que mantiene.

---

<sup>41</sup> Rymas Marc, The Economics of Two-Sided Market; Referencia: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.125>; Acceso 24-03-2023.

<sup>42</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms 2018, Referencia: <https://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2018/07/Rethinking-Antitrust-Tools-for-Multi-Sided-Platforms-2018.pdf>; Acceso: 24-03-2023



De acuerdo a la definición del servicio ofertado, se evidencia que la venta de vehículos se realiza a través de una plataforma web cuya función, es la interacción de usuarios en busca de adquirir vehículos semiusados y clientes que buscan pagar la deuda de su crédito vehicular.

Bajo este concepto se podría considerar que, el mercado analizado referente a la venta de vehículos usados por medios digitales, es un mercado de dos lados (también conocido como mercado de plataforma o mercado multilateral), el cual se define<sup>43</sup> como:

“Un mercado de dos lados, en un sentido amplio, es un mercado en el que una o más plataformas habilitan o facilitan interacciones entre usuarios finales y los tratan de ‘subir a bordo’, a través de cobrar un precio apropiado a cada lado. Esto es, las plataformas cortejan a cada lado mientras intentan hacer dinero, o al menos no perder, en general”.

En un mercado de este tipo, los usuarios no pueden llegar a un resultado eficiente a través de negociar directamente entre sí, por ello la plataforma tendría un rol de intermediaria

Es un tipo de mercado en el cual una plataforma de intermediación conecta a dos grupos de usuarios con intereses complementarios. En este mercado, los grupos de usuarios interactúan entre sí a través de la plataforma y se benefician mutuamente.

Estos mercados se caracterizan por una complejidad en su estructura de fijación de precios, ya que el precio que se cobra a un lado de la plataforma puede afectar la demanda y la oferta del otro lado. Por lo tanto, las plataformas de mercado de dos lados deben ser capaces de equilibrar las necesidades y expectativas de ambos lados, y fijar precios que sean justos y equitativos para ambas partes.

Esta Dirección considera importante analizar, si esta actividad cumple con los parámetros establecidos por la OCDE en el “Manual sobre política de competencia en la era digital”, para una mejor definición y entendimiento del mercado relevante del presente expediente, y se describen a continuación:

- **Efectos de red:** Los análisis de la competencia en los mercados digitales deberían incluir una evaluación de la importancia de los efectos de red. Estos efectos pueden generar importantes ventajas para los consumidores y pueden ser una fuente de posibles eficiencias pero, por otra parte, podrían constituir un obstáculo a la entrada que reduzca la competencia en el mercado.

---

<sup>43</sup> Rochet, J., & Tirole, J. (2004). Defining Two Sided Markets. Obtenido de Citeseerx; Referencia: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.191.787&rep=rep1&type=pdf>; Acceso: 02-05-2023



En algunas situaciones, los efectos de red pueden ser suficientemente importantes para generar un riesgo de inclinación al monopolio, por ejemplo cuando los efectos de red y la recopilación de los datos asociados dan lugar a bucles de retroalimentación que se afianzan automáticamente.

- **Mercados de plataforma de múltiples lados:** La relación entre los diferentes lados de una plataforma genera externalidades de red multiplataforma, término utilizado para denominar las ventajas que se obtienen en un lado a raíz del aumento de la participación en el otro lado de un mercado. Por ejemplo, los consumidores que usan un mercado en línea se benefician cuando aumenta el número de vendedores que ofrecen sus servicios y, de igual manera, los vendedores se benefician cuando aumenta el número de consumidores que utiliza la plataforma. Los análisis de la competencia deben tener en cuenta estas externalidades cuando desempeñan una función determinante en el mercado (por ejemplo, en lo que atañe a la estructura de precios) pues, de no hacerlo, se extraerán conclusiones erróneas sobre la capacidad de respuesta de la demanda. Por ejemplo, se pueden modificar los test SSNIP para tener en cuenta la relación entre la demanda en diferentes lados de la plataforma durante el proceso de definición del mercado. Por otra parte, la evaluación del poder de mercado también tendrá que adaptarse, posiblemente usando índices de Lerner ajustados.
- **Rápida evolución de la coyuntura competitiva:** Los análisis basados en mercados digitales definidos tendrán que interpretarse con cautela, habida cuenta de que muchos mercados digitales experimentan una rápida evolución. Por otra parte, los límites de los mercados de productos pueden ser difusos –incluso aunque los productos no sean sustitutos funcionales perfectos, por ejemplo, ¿siguen compitiendo directamente por el tiempo, la atención y los datos de los consumidores? Los análisis de la competencia deben lidiar además con la posible entrada de nuevos competidores en un mercado y también con los procesos de desarrollo de nuevos productos. Para ello, tal vez deban tener en cuenta la capacidad de innovación de las empresas, con lo que se podría obtener una imagen diferente de los mercados de productos actuales (los competidores existentes podrían no innovar demasiado y podría existir la amenaza de que entrasen otros innovadores de mercados relacionados).
- **Competencia no relacionada con los precios:** Muchos mercados digitales presentan dimensiones importantes en las que no se compite en precio, por lo tanto, un análisis centrado en los precios (por ejemplo, cuando se calcula la capacidad de respuesta de la demanda) podría no presentar una imagen completa, en especial si los consumidores obtienen los productos a costo cero. Los análisis de la competencia son necesarios tanto para descubrir dimensiones de competencia pertinentes no relacionadas con los precios como para valorar la posible repercusión de conductas o fusiones en dichas dimensiones.
- **Amplia definición del mercado geográfico:** En teoría, los mercados digitales podrían no tener fronteras, pero será necesario realizar análisis para detectar limitaciones del ámbito geográfico de los mercados (por ejemplo limitaciones relacionadas con la regulación o el



idioma).<sup>44</sup>

En este contexto, esta Intendencia tiene en cuenta que el análisis de múltiples lados, referido por el denunciado, se refiere a la comprensión y consideración de los diferentes grupos de interés que interactúan en un mercado determinado, como los proveedores, los consumidores, los intermediarios, los reguladores y otros actores relevantes.

En este contexto, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de múltiples lados para comprender mejor las dinámicas del mercado, identificar las necesidades y preocupaciones de todas las partes involucradas, y diseñar estrategias y políticas que promuevan un funcionamiento equilibrado y justo del mercado.

Esto implica considerar los incentivos, las restricciones y las interacciones entre los diferentes actores, así como evaluar el impacto de las decisiones y políticas en todos los lados del mercado.

Para el caso en concreto, esta Intendencia toma en cuenta el análisis realizado por la Dirección en el sentido de que, el mercado de venta de vehículos prendados a través de medios digitales, no es parte de un mercado de múltiples lados, en lo principal, por las siguientes razones:

Bajo esta premisa, esta Dirección analiza el mercado de venta de vehículos usados a través de medios digitales, y se considera lo siguiente:

- **Efectos de red:** en el presente caso, no se evidencia un efecto de red, debido a que el beneficio obtenido por el cliente deudor del crédito vehicular, depende únicamente de la venta de su vehículo para cubrir su deuda total; es decir, esta Dirección no evidencia que por el aumento de clientes deudores en la plataforma, conlleve a la obtención de un beneficio adicional al servicio de pago de deuda del crédito.
- **Mercados de plataforma de múltiples lados:** En cuanto al mercado de múltiples lados, se identifican por un lado los clientes que quieren cubrir la deuda por su crédito vehicular y por otro lado las personas que quieren adquirir vehículos semiusados, por lo que esta Dirección sí identifica dos públicos objetivos.
- **Rápida evolución de la coyuntura competitiva:** En el mercado de venta de vehículos

---

<sup>44</sup>OCDE (2022), Manual de la OCDE sobre política de competencia en la era digital, <https://www.oecd.org/daf/competition-policy-in-the-digital-age>



prendados bajo encargo fiduciario, sería un mercado oligopólico, es decir que existen pocos oferentes en el mercado; de acuerdo a la información suministrada el presente expediente en los años 2019 y 2022, solo se identifican 3 operadores que participan en el mismo, por lo que esta Dirección no identifica un ingreso competitivo rápido en el mercado.

- **Competencia no relacionada con los precios:** En relación a la fijación de precios, en el mercado de venta de vehículos prendados bajo encargo fiduciario, esta no tiene relación con un valor específico al cual se puede denominar “precio”, ya que el precio de venta de vehículo se establece de acuerdo al avalúo que realiza el operador económico (a través de peritos) y en función el pago total de la deuda del crédito; mientras que el cliente deudor paga una comisión designada por el uso de la plataforma, independiente del número de oferentes que se encuentren utilizando la plataforma.
- **Amplia definición del mercado geográfico:** El alcance geográfico se analiza en el presente caso, determinando un alcance nacional, al considerar el mercado de venta de vehículo mediante medios digitales como plataformas, no se detectan limitaciones en la definición del alcance geográfico.

En consecuencia, esta Dirección no evidencia cualitativamente que el mercado de venta de vehículos prendados bajo encargo fiduciario, cumpla con los 5 parámetros para constituir un mercado de múltiples lados, por lo que no es necesario considerar un mercado distinto o ampliarlo...

En complemento, el Informe de Resultados considero importante analizar la diferencia de la venta de vehículos prendados bajo encargo fiduciario frente a la venta de vehículos usados en patios de venta de vehículos, redes sociales, etc., observando lo siguiente:

Ahora bien, TECNOWEB (OPCIÓNAUTO), se define como una empresa tecnológica, la cual usa estos rasgos distintivos, para mejorar procesos y convertirlos en técnicas más rápidas y eficientes que permiten abaratar costos; uno de factores específicos del operador, es que buscan el mayor precio posible para beneficio del cliente deudor, esto con el propósito que el cliente pueda pagar el total de su deuda.

Su medio de comercialización de vehículos prendados lo realiza a través de su red propia o red de alianzas estratégicas, que conecta a otros medios digitales como patios de venta de vehículos afiliados, redes sociales, etc.; mientras que el servicio de OPCIÓNAUTO, que oferta a las Instituciones Financieras (bajo encargo fiduciario) no tiene una fuerza de venta propia, esta relación comercial se establece por contacto directo de las instituciones financieras.

Como principales competidores, el operador OPCIÓNAUTO, menciona que serían los patios de venta de vehículos usados, por lo que esta Dirección realiza el siguiente análisis:



**Tabla (...) Comparación medios digitales**

	<b>Medio digital - venta de vehículos prendados (TECNOWEB - OPCIONAUTO)</b>	<b>Medio digital – venta de vehículos usados (Pacios y redes sociales)</b>
Beneficios	<p>Desarrolló la plataforma tecnológica Opción Auto. Esta plataforma permite, por un lado, reducir el riesgo de las operaciones de crédito vehicular al generar un proceso expedito de comercialización del vehículo que se encuentre en garantía y, por otro, que una mayor base de potenciales clientes pueda acceder a crédito vehicular</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• No afecta historial crediticio de clientes deudor</li><li>• La totalidad de la deuda quede cubierta</li><li>• Recibe la diferencia entre el valor de venta y la deuda líquida</li><li>• Reduce los costos de gestión y comercialización de vehículos.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mayor alcance: los vehículos tienen un mayor rango de visualización, las posibilidades de concertar ventas serán mucho mayores.</li><li>2. Poder competir en igualdad de condiciones: con un sitio web atractivo y profesional una pequeña y mediana empresa puede competir de igual a igual con un concesionario mucho más grande.</li><li>3. Siempre disponible: es una gran ventaja no tener que depender de ningún horario para atender a los clientes e incluso lograr conversiones. El hecho de que los potenciales clientes estén a un clic de distancia es muy positivo.</li><li>4. Disminuye costes operativos: la página web y las redes sociales son espacios ideales para la atención al cliente, ahorrarás el coste del personal. También con la tienda online y con el uso del formulario de contacto y otros canales de comunicación como el chat. El hecho de que las personas puedan consultar cualquier información a través de la página hace que ahorres tiempo y dinero.<sup>45</sup></li></ol>
Tipos de vehículos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vehículos prendados livianos no comerciales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vehículo de calidad alta: definidos como aquellos vehículos con una antigüedad de hasta cinco años de vida útil. Que además lucen en perfecto estado tanto mecánico, eléctrico, pintura y legal aspectos en los cuales no se realizará un mayor</li></ul>

<sup>45</sup> Guellcom; Referencia <https://guellcom.com/paginas-web-de-concesionarios>; Acceso: 19-03-2023.



		<p>gasto por posibles reparaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vehículo de calidad baja, definidos como aquellos vehículos con una antigüedad mayor a cinco años de vida útil. Que además tienen un desperfecto ya sea mecánico, eléctrico, pintura o legal, es decir tiene un mayor coste arreglarlo.</li> </ul>
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente deudor, quien contrata el servicio de TECNOWEB, y busca mediante la comercialización de su vehicular saldar la deuda adquirida</li> <li>Proveedores: Instituciones financieras por fiduciarias, valuadores, empresas de seguro, plataformas digitales</li> </ul>	Compradores y vendedores de autos
Factor diferenciador	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresa que usa tecnología para mejorar procesos, de una forma fácil y eficiente, con un ahorro de costos.</li> <li>Buscan el mayor precio para la venta del vehículo prendado</li> <li>Si la venta del vehículo no cubre la totalidad de la deuda, TECNOWEB cubre la diferencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comisionan el 25% del valor del carro.</li> <li>Las plataformas ofertan su servicio de forma gratuita, obteniendo sus ganancias de publicidad</li> </ul>
Formas de pago	Venta el vehículo solo al contado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrada</li> <li>Financiamiento con tarjeta de crédito</li> <li>Económico</li> <li>Negociable</li> </ul>

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Esta Dirección evidencia, de acuerdo a la información presentada *ut supra*, que si bien de manera conceptual los medios digitales tanto de concesionarios, patios de ventas, redes sociales, etc., buscan conectar a compradores y vendedores de vehículos seminuevos, existen diferencias importantes referente al servicio ofertado por TECNOWEB (OPCIÓNAUTO), entre las cuales podemos resaltar, que en la plataforma del operador económico, solo interactúan **proveedores y clientes deudores**, quienes adquieren el servicio con el propósito de cancelar la deuda que mantiene.

En este punto, es importante señalar que dentro de la plataforma digital, no existe interacción directa con el cliente, solo se interactúa con el cliente para la recepción y notificaciones del proceso, mientras que las plataformas de concesionarios, patios de ventas, redes sociales, etc., si existe interacción de vendedores y compradores de vehículos seminuevos.

Así también TECNOWEB, solo comercializa autos prendados, mientras que las otras plataformas comercializan todo tipo de vehículos sin restricción; se puede identificar también que el medio de cobro de los vehículos para estas plataformas no se restringe al pago de contado, se usan varios métodos como cobros por tarjetas de créditos e incluso créditos



directos.

TECNOWEB no cobra comisiones por la venta del vehículo, pero si existe un costo por servicio especificado en el contrato que firma el cliente deudor; mientras que medios digitales de concesionarios, patios de ventas, redes sociales, etc., cobran comisiones de alrededor del 25% por transacción.

Por lo mencionado, al evidenciar las diferentes características con cada tipo de canal de comercialización vehículo seminuevos, así como la especificidad que tiene la modalidad de medio digitales, esta Dirección, del análisis cualitativo por parte de la demanda, define al mercado producto como un único mercado comprendido por la comercialización “*de vehículos prendados a través de medios digitales*”, sin identificar sustitutos adicionales.

Al respecto, del análisis realizado por la Dirección en su Informe de Resultados y la información constante en el expediente, concluye que la venta de vehículos usados es un mercado en constante movimiento, donde los propietarios de automóviles pueden optar por vender directamente sus vehículos o utilizar servicios de intermediarios como concesionarios o plataformas en línea. En la venta de vehículos usados, los propietarios asumen la responsabilidad de la publicidad, negociación y transferencia de propiedad del automóvil. Este enfoque puede brindarles un mayor control y la posibilidad de obtener un precio más alto por su vehículo, pero también implica la necesidad de invertir tiempo y esfuerzo en la gestión de todo el proceso de venta.

Por otro lado, la venta de vehículos usados bajo encargo fiduciario ofrece una alternativa en la cual el propietario delega la responsabilidad de la venta en un tercero (fiduciario). El fiduciario actúa en nombre del propietario para realizar todas las actividades relacionadas con la venta del vehículo, incluyendo la publicidad, negociación, documentación y transferencia de propiedad. Esta modalidad puede resultar atractiva para aquellos propietarios que no tienen el tiempo, los recursos o el conocimiento necesario para gestionar la venta por sí mismos.

En este contexto, con relación al análisis cualitativo de sustitución de la demanda, esta Intendencia acoge los planteamientos realizados en el Informe Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-010-2022, y considera que, de manera cualitativa, el mercado de la *comercialización de vehículos prendados a través de medios digitales*, no presentaría sustitutos cercanos desde el lado de la demanda. No obstante, con la finalidad de concluir sobre este mercado, esta Intendencia considera relevante identificar los principales hallazgos del análisis cuantitativo de sustitución de la demanda, el mismo que se expone a continuación:

- **Análisis cuantitativo de sustitución de la demanda**

Con la finalidad de identificar el nivel de sustitución de los servicios investigados con los posibles sustitutos en el análisis cualitativo, esta Dirección utiliza el método cuantitativo de prueba de correlación de precios. Sobre este método la Resolución No. 011, establece: “Prueba de Correlación de precios: 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 la interpretación de la prueba referida, es importante considerar que una correlación positiva indica que las dos variables tienden a disminuir o incrementar de la misma forma, lo cual indica que los productos analizados son sustitutos. Por otra parte, un coeficiente negativo indica que mientras una variable incrementa la otra disminuye, demostrando que los productos analizados son complementarios.

El coeficiente de correlación es calculado a partir de la covarianza entre dos series de tiempo, a través de la desviación estándar de las mismas. La fórmula de correlación utilizada es la siguiente:

$$r = \text{Cov}(x,y) / \text{SD}(X)\text{SD}(Y)$$

Donde:

Cov (x,y) es la covarianza entre X y Y

SD(X) SD (Y) es la desviación estándar de x respecto a y.

El coeficiente de correlación se encuentra en un rango de -1 a 1; un coeficiente de -1 indica Perfecta Correlación negativa; uno coeficiente de 1 indica Perfecta Correlación Positiva; y, un coeficiente de cero indica que no existe correlación.

Para la estimación de la sustitución del producto analizado se utilizaron los precios promedio mensuales de los meses de enero 2019 a diciembre 2022; estos precios fueron suministrados por patios de venta de automóviles que realizan su actividad por medio digitales; así también se considera los precios de la venta de vehículos por encargo fiduciario por TECNOWEB<sup>46</sup>.

Las series de precios fueron deflactadas con el Índice de Precios al Consumidor (IPC) con la finalidad de trabajar con precios constantes. Una vez realizados estos procedimientos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

#### **Ilustración (...) Correlación de precios de venta de vehículos medios digitales patios de ventas y TECNOWEB**

##### **Correlaciones**

	AUTOQUITOL	TECNOWEBPL
--	------------	------------

---

<sup>46</sup> A manera referencial, se utilizó el vehículo SUV: GRAND VITARA SZ AC 2.0 5P 4X2 TMy el automóvil: AVEO FAMILY STD 1.5 4P 4X2 TM.



	Correlación de Pearson	1	,548**
AUTOQUITOL	Sig. (bilateral)		,000
	N	44	39
	Correlación de Pearson	,548**	1
TECNOWEBPL	Sig. (bilateral)	,000	
	N	39	42

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Información operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Tal como muestran los resultados del método aplicado, cuantitativamente los precios de venta por medios digitales frente a los de patios de venta, no son productos sustitutos, al evidenciar correlaciones inferiores al coeficiente de 0,8. Concluyéndose, cuantitativamente, que no son parte de un mismo mercado relevante y confirmando la delimitación cualitativa en el mercado de venta de vehículos prendados por medios digitales.

De esta forma, los resultados de la Prueba de Correlación de Precios llevada a cabo por la DNICPD permiten determinar, los precios de venta por medios digitales frente a los de patios de venta resultaron coeficientes inferiores a 0,8, lo que evidenció que no existe un grado de relación significativo para ser considerados como sustitutos.

En tal virtud, esta Intendencia acoge el análisis realizado por la DNICPD y considera que, desde el punto de vista de la demanda el servicio de venta de vehículos prendados por medios digitales no presentan sustitutos cercanos, al verificar que tanto de las pruebas cualitativas y cuantitativas de la demanda no se evidencia productos que puedan ser considerados como sustitutos a estos servicios.

### **6.3.2. Sustitución de la oferta y competencia potencial**

En atención al marco normativo ecuatoriano, el Informe de Resultados analizó las presiones competitivas que desde el lado de la oferta enfrenta el mercado analizado; al respecto, el referido Informe señaló que *“en otras jurisdicciones como la europea, la definición del mercado se ha basado principalmente en la sustituibilidad de la demanda, mientras que la sustituibilidad de la oferta se ha relacionado en mayor medida con la amenaza de “entrada al mercado” de*



nuevos competidores<sup>47</sup>. No obstante, conforme lo establecido en la Resolución N° 011 de la Junta de Regulación de la LORCPM, la determinación del mercado relevante por parte de los órganos de investigación de la SCPM deberán contener tanto el análisis de sustitución de la demanda como de la oferta.

En ese sentido, esta Intendencia considera relevante referirse a la definición de la sustitución de la oferta establecida en la Resolución N° 011 de la Junta de Regulación de la LORCPM, de la siguiente manera:

Artículo 11. Definición.- El análisis de sustitución de la oferta implica determinar todos aquellos bienes ofertados por operadores económicos, denominados potenciales competidores, quienes ante incrementos en los precios del producto o servicio materia de análisis, podrían fabricarlo y comercializarlo en un período de tiempo tal que no suponga ajustes significativos de activos materiales e inmateriales, y sin incurrir en costos o riesgos adicionales excesivos. (...)

Ahora bien, es criterio de esta Intendencia que, para que la sustitución de la oferta se realice, se requiere que la misma cumpla con los criterios de rapidez, eficacia y rentabilidad. En tal virtud, se tiene en cuenta que el Informe de Resultados destaca la pregunta planteada al operador económico TECNOWEB, relacionada con “proporcionar el listado de compañías que compiten con usted, de acuerdo al “servicio de asesoría en la gestión de venta tecnológica de vehículos”

Al respecto, el operador investigado señaló que “siendo sus competidores en este mercado, patios de autos y plataformas tecnológicas para la comercialización de vehículos”, se podría considerar como potenciales competidores. No obstante, la Dirección, en el análisis cualitativo de la demanda, identificó que los posibles competidores serían aquellos que venden vehículos prendados sin un encargo fiduciario.

En este contexto, la Dirección identificó la probabilidad de una sustitución de la oferta en el mercado analizado, con base en los parámetros establecidos en la Prueba de Sustitución de la Oferta, establecida en el artículo 12 de la Resolución N° 011, como se sintetiza a continuación:

<b>a) Los potenciales competidores deben poseer los activos tanto materiales como inmateriales para trasladar su producción de un bien o servicio</b>	<i>De acuerdo con el análisis realizado, esta Dirección identifica que existen potenciales competidores que poseen todos los activos tanto materiales (instalaciones, materiales, etc.) como</i>
---	--

---

<sup>47</sup> Ibídem.



<p><b>determinado a otros, en caso de no poseer alguno, debe ser capaz de adquirirlo sin la necesidad de incurrir en costos que sean irre recuperables.</b></p>	<p><i>inmateriales (know how),<sup>48</sup> en este caso, todas las empresas que se encuentran en el servicio de venta de vehículos prendados a través de medios digitales, cuyas ventas no están sujetas a un encargo fiduciario o mandato fiduciario.</i></p> <p><i>El operador TECNOWEB, menciona en su escrito signado con número de ID 241112, que sus activos se caracterizan de la siguiente manera:</i></p> <p><i>En términos simples, los activos necesarios para la prestación del servicio Opción Auto son esencialmente dos: 1) know-how; y, 2) tecnología. A través del servicio Opcion Auto, TECNOWEB ha desarrollado una plataforma web que permite la gestión de las ventas de los vehículos que es solicitada por sus clientes. Dicha plataforma permite hacer un seguimiento desde el ingreso del cliente hasta la venta del vehículo, en caso de que esto último sea necesario. La gestión y la venta de los clientes requieren de un personal calificado para el efecto. La plataforma genera optimización de procesos y tiempos que permite al personal de Opción Auto un control exhaustivo y la generación de un análisis de estrategias para lograr eficiencia en el producto.</i></p> <p><i>El marketing automotriz o medios digitales para la venta de vehículos, es una nueva alternativa para potenciar a los concesionarios, patio de automóviles, o prestadores de servicios de venta de vehículos, debido a los hábitos de consumos y</i></p>
---	--

---

<sup>48</sup> El concepto de *know how* se refiere a la forma abreviada de la expresión norteamericana “to know how do it” que significa “saber cómo hacerlo”, es decir, el conocimiento en el sentido técnico, específico y especializado para realizar un proceso, empresa o industria, que tiene su base y que ha sido desarrollado a través de la experiencia de años de ejercicio cotidiano y profesional de la actividad. Definición tomada de Vinicio (2013) El know how y su aplicación práctica en el contrato de Franquicia. Revista Juridical, Costa Rica No. 109. Obtenido de: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r31084.pdf>



	<p><i>las formas de accesos a los productos como automotores.</i></p> <p><i>Para las empresas de medios digitales es primordial tener una presencia digital, incluso cuando la compra final se haga en persona, debido a que el cliente comienza su experiencia de compra de manera on-line.</i></p> <p><i>Dentro de los activos materiales identificados en este mercado, se encuentran software página web, email, redes sociales, computadores, etc.</i></p> <p><i>Esta Dirección identifica que, entre los principales activos inmateriales que requiere esta actividad de venta de vehículos prendados a través de medios digitales, se encuentra principalmente, el conocimiento especializado en ventas y en uso de tecnología para la creación de plataforma digitales; mientras que en relación a los activos materiales, se requieren herramientas tecnológicas para realizar dicha actividad e instalaciones equipadas, etc.</i></p> <p><i>En conclusión, los posibles competidores son aquellos operadores de venta de vehículos seminuevos prendados o no prendados que cuentan con plataforma digitales, que no trabajan bajo mandatos fiduciarios, ya que poseen los activos materiales e inmateriales necesarios sin incurrir en costos significativos, para trasladar su oferta al mercado de venta de vehículos prendados bajo encargo fiduciario.</i></p>
<p><b>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.</b></p>	<p><i>El operador TECNOWEB, describe su sistema logístico y canales de comercialización, de la siguiente manera:</i></p> <p><i>Canales de venta digital a través de plataformas tecnológicas de uso público, como Facebook, OLX y plataformas propias de gestión; 2) Relación desarrollada a través de confianza con los patios de vehículos a nivel nacional.</i></p> <p><i>Como menciona el operador económico TECNOWEB, su canal de comercialización es a través de plataformas tecnológicas, estas</i></p>



*plataformas ofrecen una forma eficiente de conectar con consumidores y vendedores de vehículos, ofreciendo una amplia gama de opciones y herramientas que facilitan el proceso de compra y venta de vehículos seminuevos prendados.*

*Esta Dirección identifico que, algunas opciones de canales de distribución, para la venta de vehículos prendados son los siguientes:*

- 1. Plataformas de venta de vehículos en línea: Hay varios sitios web y aplicaciones que están específicamente diseñados para la venta de vehículos. Estos canales usualmente crean anuncios detallados con fotos, descripciones y precios de tus vehículos seminuevos*
- 2. Redes sociales: Las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, también son herramientas para la venta de vehículos seminuevos; de igual manera se crea la publicidad mediante publicaciones con fotos y descripciones los vehículos y son compartidos en perfiles personales o en grupos y comunidades dedicadas a la compra y venta de automóviles.*
- 3. Sitio web: Este es utilizado usualmente por negocio de venta de vehículos seminuevos, se utiliza el sitio web para mostrar inventario, y se incluye fotos, descripciones detalladas, precios y formularios de contacto para que los interesados puedan ponerse en contacto directamente con la empresa.*
- 4. Anuncios pagados en línea: La opción de realizar anuncios pagados en línea para promocionar vehículos seminuevos, se utilizan plataformas de publicidad en línea, como Google Ads o redes sociales como Facebook Ads, para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de los vehículos.*
- 5. Aplicaciones de mensajería instantánea: Algunas aplicaciones de mensajería*



	<p><i>instantánea, como WhatsApp o Telegram, también pueden ser utilizadas para vender vehículos seminuevos; en estos se crean grupos o chats dedicados a la venta de automóviles y promocionar tus vehículos a través de ellos.</i></p> <p><i>El desarrollo de plataformas digitales, generalmente consisten en un diseño de interfaz de usuarios el cual define la apariencia visual y la estructura de la plataforma (considerando usabilidad, accesibilidad y experiencia del usuario), desarrollo del backend que crea la lógica de la plataforma en el servidor, incluyendo la base de datos, lógica del negocio, seguridad e integración con otros sistemas, y el desarrollo de frontend que constituye la parte visible de la plataforma (interfaz con la que interactúa el usuario).</i></p> <p><i>Es importante destacar que, el desarrollo de plataformas digitales puede ser un proceso complejo que requiere de un equipo de desarrollo con experiencia en diferentes tecnologías y metodologías; así también se requiere planificación adecuada, seguridad y privacidad de los datos de los usuarios.</i></p> <p><i>Esta Dirección evidencia que, los posibles competidores que venden vehículos prendados, podrían acceder a sistemas logísticos y canales de distribución del mercado de venta de vehículos prendados a través de medios digitales bajo encargo fiduciario; existiendo una posible sustitución; ya que estos son de acceso libre; sin embargo la relación con la venta de vehículos, los posibles competidores y competidores efectivos del mercado están sujetos a las leyes y regulaciones ecuatorianas, incluyendo requisitos de documentación y transferencia de propiedad, por lo que, su sustitución no podría ser inmediata.</i></p>
<p><b>c) Los potenciales competidores no deben incurrir en costos hundidos significativos al momento de trasladar</b></p>	<p><i>... Los costos hundidos en el mercado de medios digitales son aquellos que la empresa incurre en la producción y distribución de su contenido digital, y que no se pueden recuperar si la empresa decide</i></p>



<p><b>su producción o prestación de servicios.</b></p>	<p><i>abandonar el mercado o cambiar de estrategia, y se identifican los siguientes:</i></p> <p><i>Desarrollo de contenido: Los costos asociados con la creación de contenido, incluyendo la producción de videos, artículos, infografías, imágenes y otro tipo de contenido digital.</i></p> <p><i>Desarrollo de tecnología: Los costos relacionados con el desarrollo de software y hardware necesarios para producir, almacenar, distribuir y analizar el contenido.</i></p> <p><i>Marketing y publicidad: Los costos asociados con la promoción y publicidad del contenido en línea, incluyendo la inversión en publicidad en motores de búsqueda, publicidad en redes sociales y en otros canales digitales.</i></p> <p><i>Personal: Los costos de contratación y capacitación de personal especializado en la producción y distribución de contenido digital.</i></p> <p><i>Infraestructura: Los costos de inversión en servidores, almacenamiento en la nube, ancho de banda y otros componentes necesarios para mantener y operar la plataforma en línea.</i></p> <p><i>Bajo estos elementos, y considerando que los operadores de este mercado no identifican costos hundidos significativos; gastos en investigación y desarrollo, se evidencia que los potenciales competidores no deben incurrir en costos hundidos significativos al momento de trasladar su producción o prestación de servicios al presente mercado.</i></p>
<p><b>d) Cualquier barrera de entrada debe ser superada en un período razonablemente corto de tiempo y sin que esto conlleve altos costos operacionales.</b></p>	<p><i>Las barreras de entrada, que se pueden identificar en el mercado digital, tienen ciertas particularidades distintas a los mercados tradicionales, si estarían relacionadas en el ámbito de comercio electrónico (e – commerce); en este mercado se consideren barreras de entradas al uso de algoritmos que pueden ser usados como medios para proveer y anticipar</i></p>



	<p><i>posibles acciones o movimientos de competidores, antes que puedan suceder<sup>49</sup>.</i></p> <p><i>Por el lado de los consumidores, el uso de ciertos algoritmos podría impedir que tomen decisiones con información completa y transparente, este término se lo conoce como “burbuja de filtro”, el cual filtra la búsqueda online discriminando precios en función a característica social y demográfica<sup>50</sup>.</i></p> <p><i>Como segunda de barrera de entrada que se puede identificar en los mercados digitales, estaría la relacionada con la localización geográfica, conocido como geobloqueo o geoblocking, la cual se define como “práctica discriminatoria que impide a los clientes en línea acceder a los productos y servicios y adquirirlos desde un sitio web alojado en otro Estado”<sup>51</sup>, este permite ofertar a clientes bienes y servicios con condiciones distintas en función del lugar desde el que se conecte.</i></p> <p><i>Una tercera barrera de entrada que se identifica en el mercado, es el relacionado con los derechos de autor, esta barrera se relaciona a la utilización y explotación de contenido sin consentimiento de dicho autor.</i></p> <p><i>Finalmente la cuarta barrera que se identifica es referente a captar la atención de los consumidores, esto debido a la variedad de aplicaciones, anuncios, y sitios webs ofreciendo productos o servicios similares y compitiendo por</i></p>
--	---

---

<sup>49</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OECD: “Algorithms and Collusion: Competition Policy in the Digital Age”, 2017. Pág. 22.

<sup>50</sup> *Ibidem*

<sup>51</sup> CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA: “Bloqueo geográfico: liberar el comercio electrónico en la UE”, a 21-09-2020.



	<p><i>atraer la atención de los usuarios, ésta por sí sola, no resultaría en una barrera de entrada sino que circunscribiría en la propia necesidad de competir con otros operadores económicos.</i></p> <p><i>En sumo, esta Dirección concluye que, a pesar que los operadores económicos que participan en el mercado de venta de vehículos prendados por medios digitales, no identifican barreras de entradas significativas, más allá de las generales que se deben enfrentar al operar un servicio a través de plataformas digitales, se evidencia que los potenciales competidores podrían superar cualquier barrera de entrada en un periodo razonablemente corto de tiempo y sin que esto conlleve altos costos operacionales.</i></p>
<p><b>e) Los potenciales competidores deben poseer los incentivos económicos necesarios para producir el producto o prestar los servicios materia de análisis.</b></p>	<p><i>Al respecto, esta Dirección evidencia que, los operadores que actúan dentro de este mercado poseerían incentivos económicos necesarios para comercializar estos servicios, al reportar ingresos positivos y tasas de rentabilidad que generan un margen neto promedio 6%.</i></p> <p><i>Entendiéndose al margen neto como la relación entre la utilidad neta frente a los ingresos operacionales<sup>52</sup>, con ello se concluye que en promedio, en venta de vehículos prendados a través de medios digitales, por cada dólar vendido, a los operadores económicos les quedaría 0,06 centavos de dólar, después de cubrir los costos y gastos propios de la actividad económica.</i></p>

---

52 Fornero, Ricardo (sf). Análisis del Rendimiento. Recuperado de [http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos\\_practicos/afic/AFICCap3.pdf](http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/dfe/trabajos_practicos/afic/AFICCap3.pdf) y Mejía, Felipe (sf). Finanzas para no Financieros. Recuperado de <http://www.felipemejiam.com/wp-content/uploads/finanzas-para-no-financieros.pdf>



	<p><i>Esta Dirección, también identificó que existen incentivos económicos para ingresar al mercado, como tarifas de comisión reducidas o descuentos especiales en las comisiones, esto incentivaría a los vendedores a utilizar la plataforma para vender vehículos usados en lugar de recurrir a otros canales de venta, otros incentivos son los programas referidos, en donde los vendedores actuales de la plataforma puedan ganar incentivos económicos por referir a nuevos vendedores a unirse a la plataforma.</i></p> <p><i>Otros incentivos se relacionan con programas de recompensas en los que los vendedores puedan acumular puntos o créditos por cada venta realizada a través de la plataforma; así también, ofrecer soporte en marketing y publicidad a los vendedores que utilicen la plataforma, como promoción en redes sociales, destacar sus anuncios en la plataforma, o proporcionar herramientas de marketing y promoción.</i></p> <p><i>Esto demuestra que, el sector si generaría incentivos económicos para los operadores que permanecen en este mercado, o generarían incentivos a los operadores potenciales que quisieran incursionar en el mismo.</i></p>
<p><b>f) Los potenciales competidores deben poseer capacidad instalada inutilizada que puede ser puesta en marcha sin incurrir en costos significativos</b></p>	<p><i>La capacidad instalada en el mercado de venta de vehículos usados a través de plataformas digitales, se refiere a la cantidad máxima de vehículos que estas plataformas pueden vender en un determinado período de tiempo, utilizando todos sus recursos y tecnologías disponibles; sin embargo, es importante tener en cuenta que la capacidad instalada no siempre es utilizada al máximo, ya que está sujeta a diversos factores, como la demanda del mercado, la disponibilidad de vehículos, la infraestructura tecnológica, la competencia y otros.</i></p> <p><i>La capacidad instalada, en el ámbito digital puede variar según la plataforma y su modelo de negocio; algunas plataformas digitales son operadores de mercado, que actúan como</i></p>



	<p><i>intermediarios entre los compradores y vendedores de vehículos usados, proporcionando una plataforma en línea para que realicen transacciones. En este caso, la capacidad instalada puede estar relacionada con el número de usuarios registrados, la cantidad de vehículos listados en la plataforma, la eficiencia en el proceso de venta y otros factores técnicos y operativos.</i></p> <p><i>Por otro lado, algunas plataformas digitales pueden ser concesionarios o distribuidores de vehículos usados en línea, que ofrecen su propio inventario de vehículos a través de su plataforma. En este caso, la capacidad instalada puede estar relacionada con el tamaño del inventario de vehículos usados, la capacidad de gestión y mantenimiento de los vehículos, la logística de entrega y otros factores relacionados con la operación de un concesionario de vehículos usados en línea.</i></p> <p><i>De la revisión de la información aportada dentro del expediente por los operadores económicos, la DNICPD identifica que los competidores potenciales corresponden a empresas establecidas a nivel nacional relacionadas con las actividades de venta de vehículos a través de medios digitales, y, tendrían la capacidad instalada, línea logística, canales de comercialización, entre otros. Por lo que, esta Dirección, señala que la incorporación de un nuevo servicio como de venta de autos prendados por encargo fiduciario, no genera la necesidad de incurrir en costos significativos.</i></p> <p><i>En relación con los activos inmateriales, como la base de clientes, el conocimiento técnico del personal, inventario actualizado, etc., no devendrían costos significativos, por lo que, los potenciales competidores no consideran costos en caso de incursionar en el mercado. En este sentido, los potenciales competidores, al poseer capacidad instalada, pueden incursionar en el mercado en un corto plazo.</i></p>
<p><b>g) Los consumidores deben percibir a los bienes o servicios de los potenciales</b></p>	<p><i>Del análisis de la demanda antes realizado, esta Dirección identificó que la oferta disponible en el</i></p>



<b>competidores como sustitutos válidos del producto o servicio material de análisis.</b>	<i>mercado de la venta de vehículos prendados por medios digitales por encargo fiduciario, no se percibirían como sustitutos válidos otros servicios de venta de vehículos seminuevos. En consecuencia, estos servicios de venta de vehículos seminuevos no serían sustitutos válidos para el consumidor o instituciones financieras, que busca servicios de venta de vehículos para cubrir la deuda mantenida, y ejecutado bajo encargo fiduciario.</i>
---	--

Fuente: Informe de resultados DNICPD

Elaboración: INICPD

De los resultados del análisis de los parámetros de la Prueba de Sustitución de la Oferta SSS, la DNICPD concluyó lo siguiente:

En síntesis, en cumplimiento de la Resolución N° 11, esta Dirección evidencia con respecto al análisis de sustitución de la oferta que, existen competidores potenciales que, en el corto plazo, no estarían condicionados, ya que si poseerían los activos tantos materiales como inmateriales para trasladar su servicio de comercialización de vehículos seminuevos, de manera inmediata al servicio de venta de vehículos prendados por encargo fiduciario, ya que no incurrirían en costos altos para ingresar a ese mercado, por lo que, si se cumpliría con la rapidez para su sustitución.

Además, los potenciales operadores si tendrían altas probabilidades de acceder a los sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para dicha actividad, en virtud de que no necesitarían una inversión inicial significativa, por lo que, si se cumpliría con el parámetro de eficacia.

Por otro lado, esta Dirección identificó que no existirían costos hundidos que deben ser asumidos por los potenciales competidores, tampoco barreras de entrada significativas, además, se identificaron a márgenes de rentabilidad y se demostró que existen incentivos económicos, por lo que, se cumpliría con el factor de rentabilidad.

Finalmente, en relación a los sustitutos válidos, esta Dirección identificó que la oferta disponible en el mercado de la comercialización de venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario, no se percibirían como sustitutos válidos con otros canales de venta de vehículos seminuevos, por lo que, no se cumpliría con la eficacia de la sustitución de la oferta.

En conclusión, del análisis de la sustitución de la oferta al no cumplir con el elemento de eficacia, se concluye que no es pertinente ampliar la definición del mercado relevante, y se ratifica la definición del mercado realizado en la sustitución de la demanda, siendo el mercado de la venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario.

Al respecto, esta Intendencia considera razonables las conclusiones alcanzadas por la Dirección respecto a las posibilidades de una sustitución de la oferta en este mercado, y por lo tanto, no considera procedente la ampliación del mercado relevante, por las siguientes razones:



- En la letra a), se demostró que los posibles competidores, no tendrían que incurrir en activos materiales (encuentran software página web, email, redes sociales, computadores, etc.) e inmateriales (conocimiento especializado), ya que los operadores que venden vehículos usados por plataformas digitales, están vinculados al mercado; en consecuencia, su sustitución si alcanzaría los parámetros de rapidez y eficacia.
- En la letra b), se evidenció que no existirían impedimentos para el ingreso al sistema logístico del servicio de *venta de vehículos prendados a través de medios digitales bajo encargo fiduciario*, además, del ingreso a las canales de distribución, por lo que, si sería factible la sustitución,; sin embargo la relación con la venta de vehículos, los posibles competidores y competidores efectivos del mercado están sujetos a las leyes y regulaciones ecuatorianas, incluyendo requisitos de documentación y transferencia de propiedad, por lo que, su sustitución no podría ser inmediata.
- En la letra c), se consideró que no existen costos hundidos significativos, relacionados a gastos en investigación y desarrollo, ya que las plataformas que se utilizan para la venta de vehículos usados, ya contarían con los medios digitales establecidos.
- En la letra d), se identificaron barreras de entrada para nuevos participantes, como geobloqueo, búsqueda online discriminado, captación de atención de los consumidores; sin embargo, los posibles competidores ya tienen desarrollado plataformas digitales con la finalidad de venta de vehículos usados por lo que se demostró que no existirían barreras de entradas significativas.
- En la letra e), se concluyó que si existirían incentivos para que los posibles competidores incursionen en la actividad de venta de vehículos usados bajo encargos fiduciarios, ya que se reportaron ingresos positivos y tasas de rentabilidad que generan un margen neto promedio 6%.
- En la letra f), se identificó que los competidores potenciales, son empresas establecidas a nivel nacional relacionadas con las actividades de venta de vehículos a través de medios digitales, y, tendrían la capacidad instalada, línea logística, canales de comercialización, para incursionar en la rama de venta de vehículos bajo encargo fiduciario, sin incurrir en costos significativos; y
- En la letra g), conforme la información aportada dentro del expediente, se demostró que los consumidores no se percibirían como sustitutos válidos de la venta de vehículos prendados por medios digitales por encargos fiduciario, otros servicios de venta de vehículos seminuevos.

En conclusión, esta Intendencia considera que al no cumplirse con el elemento de eficacia, ratifica el criterio de que no es procedente ampliar la definición del mercado relevante, y en consecuencia, confirma la definición del mercado realizado en la sustitución de la demanda, correspondiendo el mercado de la venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario.



### 6.3.3. Mercado Geográfico

Conforme se hizo notar en la definición del mercado relevante, el mercado geográfico hace referencia a las zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante. Al respecto, el artículo 5 de la LORCPM en relación al mercado geográfico señala: “*El mercado geográfico comprende el conjunto de zonas geográficas donde están ubicadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto relevante (...) 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*”.

En este sentido, de acuerdo con la información constante en el expediente, objeto de la presente investigación, se comercializó el servicio de TECNOWEB (OPCIÓN AUTO)<sup>53</sup> en las siguientes provincias: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Napo, Orellana, Pastaza, Pichincha, Santa Elena, Santo Domingo De Los Tsáchilas, Sucumbíos, y Tungurahua.

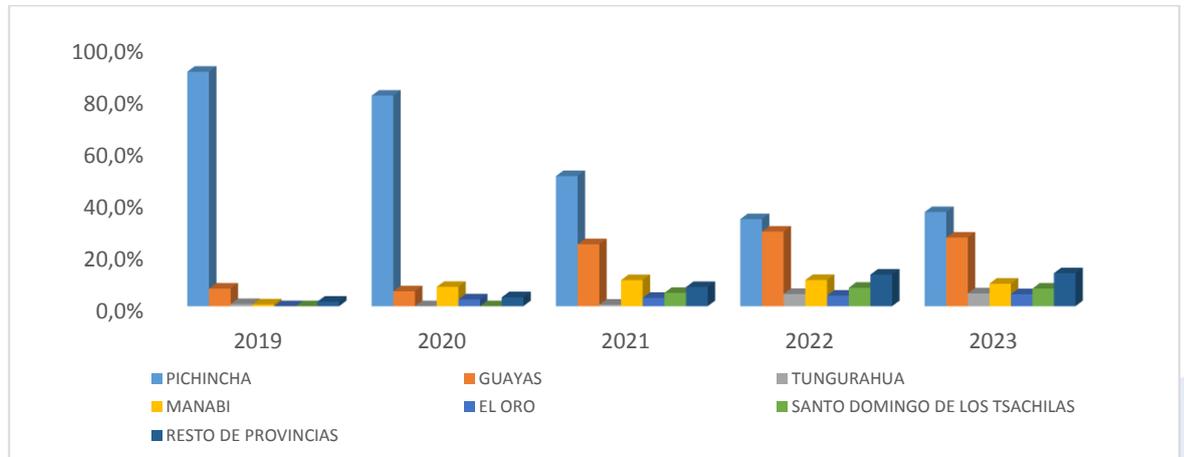
Particularmente, señaló:

*...de acuerdo a la información constante en el presente expediente, se visualiza que en promedio durante los 5 años, la provincia con mayor operación es Pichincha con promedio de 58,1%, a partir del 2021 la provincia de Guayas gana participación con un promedio de 26,3%, seguido por la provincia de Manabí, con un promedio de 9,6%, como se visualiza a continuación:*

**Gráfico (...) Histórico de venta de tecnológica de vehículos por Provincias**

---

<sup>53</sup> Escrito de 13 de abril del 2023, al cuestionario 14, con número de ID 269593.



Fuente: Escrito con numero de ID 269593, TECNOWEB (OPCIÓNAUTO).

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

En complemento, esta Intendencia tiene en cuenta que, en atención a lo establecido en el artículo 20 de la Resolución N° 011, la Dirección aplicó la Prueba de Elzinga Hogarty considerando las unidades de venta de vehículos por medios digitales bajo encargos fiduciarios. A tal efecto, la DNICPD dentro del Informe de Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023, evidenció lo siguiente:

En este sentido, esta Dirección realiza la aplicación de la prueba Elzinga Hogarty del mercado de venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla (...) Índice Elzinga – Hogarty Mercado de venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario**

PROVINCIAS	%	FACTOR DÉBIL	
Pichincha, Guayas, Manabí y Santo Domingo	86%	0,86	0,14
PROVINCIAS	%	FACTOR FUERTE	
Pichincha, Guayas, Manabí, Santo Domingo, Imbabura, El Oro, Tungurahua, Chimborazo, Los Ríos, Azuay	98%	0,98	0,02

Fuente: Escrito con numero de ID 269593, TECNOWEB (OPCIÓNAUTO).

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

En la prueba Elzinga – Hogarty, en relación del mercado de venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario, esta Dirección identificó que el conjunto cuatro provincias representaron un factor débil; y a su vez, diez provincias representaron un coeficiente fuerte, en tal sentido, se define un mercado geográfico a **nivel nacional...**

En consecuencia, con base en los resultados de la Prueba de Elzinga Hogarty, esta Intendencia ha formado su criterio respecto de que el ámbito de competencia de este mercado, es a nivel



nacional, esto al identificar coeficiente fuerte de 8 provincias donde comercializaron vehículos bajo la modalidad de medios digitales por encargos fiduciarios.

#### **6.3.4. Marco Temporal y Estacionalidad**

Al respecto, la resolución N°011 define al marco temporal y estacional de una investigación de la siguiente manera:

Artículo 14.- Marco Temporal y marco estacional.- Al momento de delimitar el mercado de producto o servicio, se debe considerar, además de la sustitución de la demanda y de la oferta, otros aspectos como la temporalidad y la estacionalidad bajo los cuales funciona el mercado.

Con relación al marco temporal, la Dirección consideró lo siguiente:

- Por el acto de presunto cometimiento de practica de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contrato de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, debido a la suscripción de Convenio de Gestión de Venta de vehículos entre CORPORACIÓN CFC S.A. y TECNOWEB, durante el periodo 21 de junio del 2019 hasta la actualidad.

En síntesis, esta Intendencia ha identificado que, conforme la información constante en el expediente, y constante en el Informe de Resultados, la temporalidad de las conductas investigadas estarían determinadas de la siguiente forma: **i)** Por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contrato de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, debido a la suscripción de Convenio de Gestión de Venta de vehículos entre CORPORACIÓN CFC S.A. y TECNOWEB, desde el 21 de junio del 2019 hasta la actualidad.

Con relación al marco estacional, la Dirección consideró lo siguiente:

En consecuencia, la Dirección concluye que en este mercado, si bien existen parámetros adicionales a considerar, la venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario, se la realiza durante todo el año, sin identificar factores estacionales que incidan a una temporada en particular.

En tal virtud, esta Intendencia coincide con la DNICPD, por cuanto si bien existen elementos adicionales en la comercialización del servicio definido la “venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario”, este servicio se encuentra disponible durante todo el año, sin identificar factores estacionales que incidan en este mercado.

#### **6.3.5. Determinación del Mercado Relevante**

Con base en la determinación del mercado del producto, así como del mercado geográfico, la Dirección determinó el mercado relevante de la siguiente manera:

En virtud de la definición del mercado de producto y el alcance del mercado geográfico, en donde

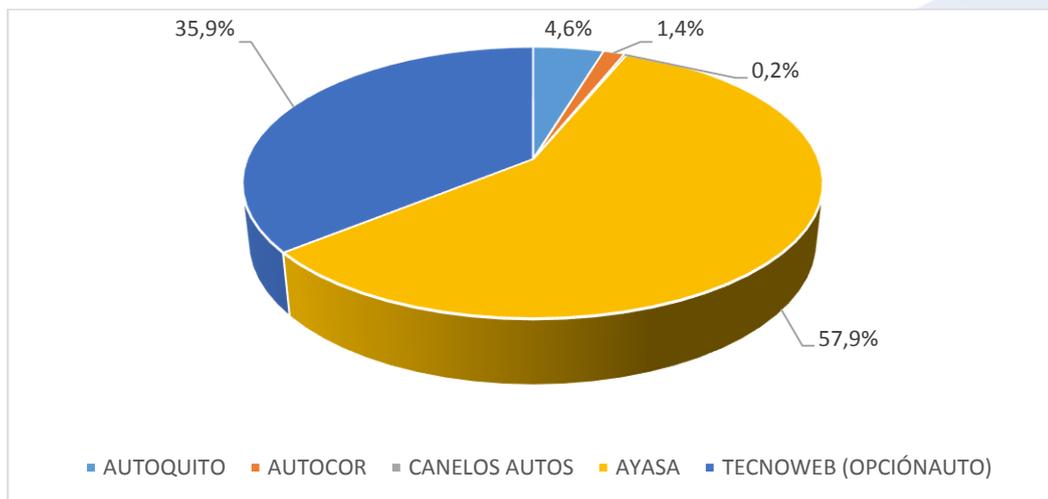


los operadores económicos desarrollan sus actividades económicas, la DNICPD define al mercado relevante como: *la venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario, a nivel nacional.*

En virtud de la definición del mercado de producto y el alcance del mercado geográfico, en el que los operadores económicos desarrollan sus actividades económicas, esta Intendencia define al mercado relevante como: *la venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario, a nivel nacional.*

Con relación a las participaciones de los operadores económicos en el mercado relevante durante el año 2021, la Dirección ilustró las siguientes cuotas:

**Gráfico (...) Participación de los operadores económicos en el Mercado Relevante por ingresos- año 2021**



Fuente: Información proporcionada por operadores económicos, mediante respuestas a los cuestionarios N°4 y 9.

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

En ese contexto, esta Intendencia considera pertinente resaltar las siguientes características en este mercado relevante:

... Para el 2021, esta Dirección concluyó que el mercado relevante, está comprendido por 5 operadores económicos; el operador económico AYASA es líder del mercado con una participación del 57,9%, el operador TECNOWEB (OPCIÓNAUTO) se ubica en el segundo lugar con una participación del 35,9%, en tercer lugar se encuentra el operador económico AUTOQUITO con una participación de 4,6%; en cuarto lugar se encuentra el operador económico AUTOCOR con una participación del 1,4%, en quinto lugar se encuentra el operador económico CANELOS AUTOS con el 0,2%.

En virtud de lo expuesto, en el marco de los actos desleales investigados en este expediente, resulta relevante destacar la participación del operador TECNOWEB (OPCIÓNAUTO), quien se



ubica en el segundo lugar con una participación del 35,9%, correspondiendo el liderazgo de este mercado el operador AYASA con una participación de 57,9%.

## **SÉPTIMO.- ANÁLISIS DE LAS CONDUCTAS DESLEALES**

En función de los hechos investigados, y una vez que fueron delimitados los mercados relevantes correspondientes, corresponde analizar en el presente acápite si se han configurado las conductas desleales objeto de investigación, así como la participación en ellas, por parte de cada uno de los operadores económicos investigados.

En tal virtud, el esquema de análisis que se presenta en líneas posteriores, contiene el estudio de la conducta desleal de “violación de normas”, y el subsecuente análisis sobre la participación de CORPORACIÓN CFC S.A., y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES.

Asimismo, se abordará la conducta de prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores, en relación al aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme establece la ley, en relación a los operadores CORPORACIÓN CFC S.A., FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, y TECNOWEB S.A.

### **7.1. Conductas investigadas**

#### **7.1.1. Actos de violación de normas**

##### **7.1.1.1. Sobre la configuración de la conducta de violación de normas**

La conducta de violación de normas, contenida en el artículo 27, número 9 de la LORCPM, establece:

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

*La competencia en el mercado sin las autorizaciones legales correspondientes configura una práctica desleal cuando la ventaja competitiva obtenida es significativa. (Énfasis añadido)*

La competencia desleal por violación de normas cuenta con tres modalidades claramente identificadas: el abuso de procesos judiciales o administrativos; el incumplimiento de una norma jurídica general o específica; y, el incumplimiento de una norma de acceso al mercado.



Esta Intendencia comparte el criterio de la Dirección, en el sentido de que las normas presuntamente infringidas son de aquellas que deberían cumplirse en el marco del giro de negocio de un operador que ya ha concurrido en el mercado. Por tal motivo, el análisis jurídico y económico en el presente caso debería centrarse en verificar si ha existido un prevalecimiento en el mercado por parte de los investigados, que sea efecto de una ventaja competitiva significativa, derivada a su vez de la infracción de una norma jurídica.

En cuanto a la infracción normativa, esta Intendencia considera que la naturaleza de la infracción debe ser la causa de que el infractor obtenga una ventaja competitiva, misma que ha de ser significativa. De tal suerte que no cualquier infracción normativa puede ser objeto de sanción bajo la óptica del Derecho de Competencia, sino en la medida que se presente esta ventaja artificial e ilícita.

En otras palabras, la ventaja competitiva se traduciría en “los beneficios que el infractor pueda obtener en el mercado con motivo de la infracción normativa con la consecuente alteración de funcionamiento del mismo en términos de eficiencia”<sup>54</sup>. En este sentido, Bercovitz Rodríguez-Cano (2011), citado por la Dirección en su Informe, resalta que:

*(...), el aspecto relevante del ilícito no es la infracción de normas jurídicas, sino que esa infracción tenga lugar en el marco de una estrategia competitiva: como una forma de obtener ventajas en la lucha competitiva, (...), ya mediante ahorro de costes o ya para atraer clientela o para cualquier otra finalidad concurrencial.*<sup>55</sup>

#### **7.1.1.2. Sobre los hechos objeto de análisis en el presente caso**

Como bien lo ha resumido la Dirección, esta Intendencia motivó la resolución de inicio de investigación bajo el argumento de que ciertas cláusulas constantes en los ENCARGOS FIDUCIARIOS FUENTE DE PAGO 001 y FUENTE DE PAGO 002, constituidos por CORPORACIÓN CFC S.A., como CONSTITUYENTE INICIAL, y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, como FIDUCIARIA, reñían con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Asimismo, fue objeto de análisis el CONVENIO DE ADHESIÓN, a los ENCARGOS FIDUCIARIOS FUENTE DE PAGO 001 y FUENTE DE PAGO 002, por contener asimismo ciertas cláusulas que podrían contravenir la ley

---

<sup>54</sup> Bercovitz Rodríguez-Cano, Alberto. Comentarios a la Ley de Competencia Desleal. Navarra: Editorial Aranzadi S.A., 2011.

<sup>55</sup> *Ibíd.*



*ibídem.*

En efecto, respecto al CONVENIO DE ADHESIÓN, esta Intendencia señaló en su resolución de inicio de investigación que:

*A excepción de la cláusula sobre la SOLUCIÓN DE CONFLICTOS a través de arbitraje, las demás estipulaciones enunciadas hacen referencia obligaciones contenidas en el contrato ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, suscrito entre CORPORACIÓN CFC S.A. y FIDUCIA S.A. Es decir, **no se especifica cuáles son las instrucciones fiduciarias ni las obligaciones a las que se ha adherido el señor Luis Sánchez, ni los beneficios de la fiduciaria, o los honorarios.***

*Al no haber constancia de que el señor Luis Sánchez Cabezas haya recibido una copia del ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, las cláusulas contenidas en el mismo no le obligarían, puesto **que dicha remisión está prohibida legalmente, si no existe constancia del conocimiento previo del usuario.** (Énfasis añadido)*

Asimismo, la cláusula TERCERA del convenio de adhesión, estipula la “...renuncia de manera incondicional e irrevocable a proponer cualquier tipo de reclamo o acción administrativa, civil o penal al respecto...”.

Sobre la base de estos hechos, en la resolución de inicio de investigación, esta Intendencia identificó el presunto incumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (en adelante también LODC), en sus artículos 4, número 10; y, 43, números 8 y 9, mismas que se transcriben a continuación:

*Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:*

*(...)*

*10. Derecho a **acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos**, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; (...)*

*Art. 43.- Cláusulas Prohibidas.- Son nulas de pleno derecho y no producirán efecto alguno las cláusulas o estipulaciones contractuales que:*

*(...)*

*8. Impliquen **renuncia por parte del consumidor, de los derechos procesales consagrados en esta Ley**, sin perjuicio de los casos especiales previstos en el Código de Procedimiento Civil, Código de Comercio, Ley de Arbitraje y Mediación y demás leyes conexas; y,*



9. **Cualquier otra cláusula o estipulación que cause indefensión al consumidor o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres. (Énfasis añadido)**

Asimismo, bajo la tesis de la resolución de inicio de investigación, el usuario no recibiría una copia del ENCARGO FIDUCIARIO. En adición, esta Intendencia recalcó que estas cláusulas contravendrían las disposiciones de la LODC, citadas, por cuanto:

*... la incorporación de estas cláusulas en extremo beneficiosas para quien las ha redactado pueden ser consideradas, a priori, como actos deshonestos en el mercado. Por otra parte, al estar incorporadas en un contrato de adhesión, que por definición se trata de un formulario redactado en forma unilateral por el proveedor de un bien o servicio, que va dirigido a la generalidad de los clientes, sin que estos hayan tenido la oportunidad de negociar sus cláusulas, por lo que, de manera preliminar, existiría una posible afectación general a los consumidores.*

*Este tipo de contrato, le permitiría a CFC S.A., privilegiarse de una gestión de cobranza más efectiva, debido a la asimetría de información provocada por el propio operador, lo que, podría hacer que, a priori, obtenga ventajas competitivas frente a aquellos operadores que, respetando la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, garantizan el derecho a la información, derechos procesales y seguridad jurídica de los usuarios, estipulando en el mismo contrato todas las consecuencias jurídicas y económicas, sin remitirse a documentos externos, o que en el caso de las cláusulas de remisión a documentos externos, si comparten dicha información en forma previa con los usuarios. (Énfasis añadido)*

En consecuencia, en el Informe de Resultados de la Investigación se ha plasmado un análisis acerca del CONVENIO DE ADHESIÓN a los encargos fiduciarios, y de los mismos encargos, a la luz de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, bajo la lupa de la figura de violación de normas.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> De conformidad con la Codificación de Resoluciones Monetarias, Financieras, De Valores y Seguros, Título XIII, "FIDEICOMISO MERCANTIL Y ENCARGO FIDUCIARIO", Capítulo I "DE LOS NEGOCIOS FIDUCIARIOS", Sección I, "CONFORMACIÓN DEL NEGOCIO FIDUCIARIO", artículo 1, los negocios fiduciarios se instrumentan a través de fideicomisos mercantiles y encargos fiduciarios.

En adición, los artículos 2 y 3, prescriben lo siguiente:

**"Art. 2.- Redacción del contrato.- Los contratos deben redactarse en términos sencillos, de forma tal, que sean de clara comprensión y reflejen con fidelidad y precisión, las condiciones jurídicas y económicas que se deriven del contrato, determinando claramente, el objeto del fideicomiso mercantil o del encargo fiduciario y las instrucciones que harán viable el mismo.**



Bajo este contexto, la Intendencia concuerda con el criterio de la Dirección, en el entendido de que las normas presuntamente infringidas son aquellas de cumplimiento obligatorio en el ejercicio económico del operador, pues no contemplan ningún requisito de acceso al mercado. Lo que a su vez entraña el análisis en virtud del primer inciso del número 9, del artículo 27 de la LORCPM. Con esta premisa, la Dirección esgrimió argumentos para determinar si la supuesta infracción normativa le significó a los investigados, ventajas competitivas significativas, y además una prevalencia en el mercado del cual participa.

En este sentido, a continuación se realiza un análisis de los resultados de la investigación, en relación con los operadores económicos CORPORACIÓN CFC S.A., y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, respecto de la supuesta práctica de violación de normas. Al tratarse de los mismos hechos para ambos operadores económicos, partícipes de este tipo de negocios fiduciarios, el análisis que prosigue se lo realiza de consuno para ellos.

#### **7.1.1.3. Planteamiento del problema jurídico**

Con el objetivo de brindar mayor claridad respecto del análisis técnico jurídico del caso en concreto, esta Intendencia encuentra necesario formular el siguiente problema jurídico:

**PJ1: ¿Existen elementos de convicción para determinar la responsabilidad de Corporación CFC S.A. y Fiducia S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos Mercantiles en relación a los presuntos actos de violación de normas?**

#### **7.1.1.4. Análisis de la Intendencia, configuración de los elementos de la violación normas en el caso *sub examine***

En relación con el modelo de negocio construido por los investigados, la Dirección ha realizado el siguiente análisis:

*En el modo como se han instruido los negocios fiduciarios ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE*

---

*Art. 3.- Estipulaciones prohibidas.- Están prohibidas las cláusulas que desnaturalicen el negocio fiduciario, desvíen su objeto original, o se traduzcan en menoscabo ilícito de algún derecho ajeno. **Tratándose de contratos de adhesión, las cláusulas ambiguas se interpretarán a favor del fideicomitente y/o beneficiario, según corresponda. Por lo demás, los contratos de adhesión deberán contemplar los requisitos que, para el efecto, señala la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y demás leyes aplicables o pertinentes**". (Énfasis añadido)*



*DE PAGO 001 y ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, la CORPORACIÓN CFC S.A., es la ADMINISTRADORA DE CARTERA, y funge como fideicomitente y como beneficiario a la par. En tanto que FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES es la fiduciaria. A su vez, las personas que suscriben el convenio de adhesión al ENCARGO FIDUCIARIO, se constituyen en CONSTITUYENTES ADHERENTES y al mismo tiempo en BENEFICIARIOS, del negocio fiduciario.*

*De acuerdo a cómo funciona el modelo de negocio, de conformidad con la cláusula 3.9.1, del ENCARGO FIDUCIARIO, el CONSTITUYENTE ADHERENTE se constituye como tal al suscribir voluntariamente el CONVENIO DE ADHESIÓN AL ENCARGO FIDUCIARIO; y, en virtud de la cláusula TERCERA del aludido convenio de adhesión, hace suyas las instrucciones irrevocables e irrenunciables previamente establecidas en el ENCARGO, mismas que están dirigidas hacia la FIDUCIARIA. En tal sentido, el CONSTITUYENTE ADHERENTE se obligaría y adquiriría derechos para con la FIDUCIARIA tanto por el CONVENIO DE ADHESIÓN, como por el ENCARGO FIDUCIARIO.*

*En la cláusula CUARTA del ENCARGO se ha previsto el OBJETO del mismo, ceñido a tres aspectos fundamentales: (i) la constitución irrevocable del ENCARGO FIDUCIARIO; ii) el destino irrevocable de los bienes establecidos en el CONVENIO y en el ENCARGO; y, (iii) la aceptación de la FIDUCIARIA del ENCARGO. Se deja sentado que el objeto del ENCARGO no implica la transferencia de bienes a ningún patrimonio autónomo.*

*La cláusula QUINTA del ENCARGO, enumera las instrucciones irrevocables. Así, por medio de la cláusula 5.2 se instruye a la FIDUCIARIA para que suscriba los convenios de adhesión con los adherentes que el Administrador de Cartera indique. Las cláusulas 5.3. 5.4, instruyen a la fiduciaria a fin de que una vez cumplidas las condiciones UNO y DOS respectivamente, notifiquen a los ADHERENTES con los recordatorios UNO y DOS. La instrucción 5.5., prevé que la FIDUCIARIA deberá recibir el vehículo por parte de la ADMINISTRADORA DE CARTERA, junto con el avalúo y de ser el caso el re avalúo del bien. En la instrucción 5.7 se prevé que el ADMINISTRADOR DE CARTERA debe realizar el avalúo del vehículo y la designación de una comercializadora y un depositario.*

*El depositario entrega el vehículo a la COMERCIALIZADORA (en el presente caso TECNOWEB S.A.), y será quien suscriba el contrato de venta del vehículo. Se prevé que si el vehículo se vende dentro de los 60 días posteriores a la entrega recepción del mismo, se vende al 100% del avalúo realizado; posterior a este lapso, se realiza la venta al 65% del avalúo. También se establece que el adherente renuncia de forma incondicional e irrevocable a proponer cualquier reclamo, acción civil o penal al respecto. Finalmente, una vez que la FIDUCIARIA reciba el valor de la venta del vehículo, debe realizar la liquidación de los costos*



*y gastos, honorarios, la deuda principal, y devolver el remanente al adherente.<sup>57</sup>*

*Cabe precisar que, para que esta gestión fiduciaria se active, es necesario que el ADHERENTE entregue voluntariamente el vehículo, de conformidad con la cláusula 3.15 del ENCARGO FIDUCIARIO.*

En síntesis, en el presente caso CORPORACIÓN CFC S.A., en su calidad de CONSTITUYENTE INICIAL ha conformado dos ENCARGOS FIDUCIARIOS, de los cuales FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES funge como FIDUCIARIA. Estos ENCARGOS FIDUCIARIOS han previsto la posibilidad de que se sumen CONSTITUYENTES ADHERENTES, quienes harían suyas las instrucciones irrenunciables e irrevocables objeto del NEGOCIO FIDUCIARIO.

El NEGOCIO FIDUCIARIO establece que la FIDUCIARIA cumplirá las instrucciones impartidas, tanto por el FIDEICOMITENTE o CONSTITUYENTE INICIAL como por los CONSTITUYENTES ADHERENTES. Estas instrucciones o mandatos, contenidos en la CLÁUSULA QUINTA DEL ENCARGO, se ciñen a que FIDUCIA S.A., una vez cumplidas las condiciones UNO y DOS respectivamente, notifique a los ADHERENTES con los recordatorios UNO y DOS. La instrucción 5.5., prevé que la FIDUCIARIA deberá recibir el vehículo por parte de la ADMINISTRADORA DE CARTERA, junto con el avalúo y de ser el caso el re avalúo del bien. En la instrucción 5.7 se prevé que el ADMINISTRADOR DE CARTERA debe realizar el avalúo del vehículo y la designación de una comercializadora y un depositario.

En otras palabras, ante el vencimiento de las cuotas a las que se ha obligado el adquirente de un vehículo bajo la modalidad de crédito directo, reciben las notificaciones UNO y DOS, por parte de la FIDUCIARIA. En la segunda notificación, se solicita al usuario que entregue

---

<sup>57</sup> Es importante señalar, que en el caso del señor Luis Sánchez Cabezas, sea designado a TECNOWEB S.A., como COMERCIALIZADORA. Esta designación ha sido realizada tanto por el usuario que ha suscrito el CONTRATO DE SERVICIO OPCIÓN AUTO al momento de adquirir el vehículo; así como, por el CORPORACIÓN CFC S.A., en cumplimiento del ENCARGO FIDUCIARIO, y en virtud del CONVENIO DE GESTIÓN DE VENTAS DE VEHÍCULOS suscrito entre dichas compañías.

La forma en que el modelo de negocio con TECNOWEB S.A. funciona, es que el usuario paga un valor único al momento de suscribir el CONTRATO DE SERVICIO OPCIÓN AUTO. En el evento de que el deudor ya no pueda pagar su deuda, TECNOWEB S.A., se encargaría de gestionar el avalúo y venta del mismo. Si transcurridos 30 días desde que recibió el vehículo, no ha podido ser vendido, pagará la totalidad de la deuda a CORPORACIÓN CFC S.A.

En tal sentido, en el caso de aquellos adherentes que además del CONVENIO DE ADHESIÓN hayan suscrito el CONTRATO DE SERVICIO OPCIÓN AUTO con TECNOWEB S.A., prácticamente no se aplicaría la cláusula según la cual, al no venderse el vehículo en 60 días, se le haría una rebaja del 35%.



voluntariamente el vehículo a CORPORACIÓN CFC S.A., a fin de que este sea objeto de avalúo pericial y venta, para así saldar la deuda, los costos de constitución del NEGOCIO FIDUCIARIOS, gastos administrativos y demás rubros previstos en el ENCARGO FIDUCIARIOS, y de haber un remanente, es devuelto al usuario.

En criterio de esta Intendencia, esta modalidad de negocio no sería contrario a los usos y costumbres honestas en el ámbito mercantil, presupuesto de todas las prácticas desleales, puesto que *prima facie* implica un modelo de ejecución de deudas voluntario, más eficiente. También resulta alternativo a la vía judicial, que por su naturaleza podría ser más demorosa, y en la mayoría de casos, los vehículos terminan deteriorándose por el abandono en manos de los depositarios judiciales, a la espera de ser rematados. Es decir, que el criterio de garantizar el pago de las deudas de los usuarios, a través de este modelo de negocio, sería eficiente.

No obstante, lo que llamó la atención de esta Autoridad es la existencia de ciertas cláusulas contenidas tanto en los ENCARGOS FIDUCIARIOS, como en los CONVENIOS DE ADHESIÓN, contenían cláusulas que podrían contravenir la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, como bien lo ha señalado la Dirección en su Informe.

Así, la cláusula 5.7.4 del ENCARGO FIDUCIARIO, estipula:

*“En tal virtud, el respectivo CONSTITUYENTE ADHERENTE **renuncia de manera incondicional e irrevocable a proponer cualquier tipo de reclamo o acción administrativa, civil o penal al respecto**, toda vez que acepta y reconoce que la FIDUCIARIA queda en virtud de este instrumento debidamente facultada para, en su nombre, realizar la transferencia de dominio del VEHÍCULO. (Énfasis añadido)*

En adición, la cláusula VIGÉSIMA PRIMERA, denominada “SOLUCIÓN DE CONFLICTOS”, prevé la renuncia de la jurisdicción ordinaria y el sometimiento a un Tribunal de Arbitraje en derecho de la Cámara de Comercio de Quito, cuyo laudo sería inapelable. Esta cláusula coincide con la estipulación contenida en la cláusula NOVENA del CONVENIO DE ADHESIÓN.

Estas cláusulas, evidentemente riñen con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su artículo 43, números 8 y 9, pues implican una renuncia por parte del usuario, de sus derechos procesales, así como el sometimiento obligatorio al procedimiento arbitral, el cual implica un costo para el consumidor, que en cierta forma le limitaría su derecho de acción, en el evento de producirse un conflicto derivado de la implementación del negocio fiduciario.

No obstante, la Dirección consideró que este tipo de cláusulas, son nulas de pleno derecho por las siguientes razones. En primer lugar, el artículo 43, números 8 y 9, de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, prevé que aquellas estipulaciones que impliquen renuncia de derechos procesales del consumidor o le dejen en la indefensión, son nulas de pleno derecho. En segundo lugar, porque la imposición de la cláusula arbitral también es nula, pues para que tenga validez en las relaciones jurídicas entre proveedor y consumidor, debe ser aceptada de forma individual, bien sea en un documento aparte, o una ratificación impresa debajo de la suscripción del



consumidor, tal y como lo prevé el artículo 40 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Por este motivo, la Dirección consideró que las cláusulas, supuestamente contrarias a los derechos de los consumidores, serían inejecutables en la práctica, lo que a su vez supone que no podrían otorgar una ventaja competitiva a los investigados, mediante la realización de una cobranza más efectiva, como lo había señalado el señor Luis Sánchez en su denuncia.

Al respecto, esta Intendencia concuerda con el análisis de la Dirección, en el entendido de que en el caso en particular, la infracción normativa por parte de CORPORACIÓN CFC S.A. y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES S.A., si bien pudo producirse, no ha otorgar ventajas competitivas a los investigados, ni mucho menos significativas, pues no podrían implementarse en la práctica.<sup>58</sup>

De manera complementaria, la Dirección señaló:

*En el presente caso, esta Dirección considera que el hecho de haber incorporado en el ENCARGO FIDUCIARIO y en el CONVENIO DE ADHESIÓN, cláusulas o condiciones que supuestamente lesionarían los derechos procesales de los consumidores, difícilmente volvería más atractivo su servicio para el usuario, frente a otras ofertas. En otras palabras, este tipo de restricciones en lugar de significar algún beneficio a los operadores, disuadirían a un consumidor informado de optar por CORPORACIÓN CFC S.A. y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES para el financiamiento en la adquisición de un vehículo.*

*En complemento, conforme fue señalado en el análisis económico del presente informe, los consumidores que buscan un financiamiento para la adquisición de un vehículo, previo a tomar su decisión, consideran factores como: la tasa de interés, precio del bien, facilidades de obtención de finamiento, plazos, porcentajes de financiamiento y coberturas; lo que demuestra que el contenido de las cláusulas en relación a restricción o limitación de derechos*

---

<sup>58</sup> Superintendencia de Control del Poder de Mercado, Resolución de 14 de diciembre de 2021, emitida dentro del expediente SCPM-IGT-INICPD-029-2019: “Bajo esta perspectiva, **no es cualquier infracción normativa la que es relevante para el Derecho de Competencia Desleal, sino únicamente aquella que le significa al infractor una ventaja competitiva respecto de quienes compiten sin cometer tal infracción, es decir, se refleja en una disminución de costos o el acceso privilegiado de quien la obtiene frente a los demás participantes en el mercado, volviéndose más atractivo, irrespetando la par conditio concurrentium**”. (Énfasis añadido)



*procesales, no es un factor relevante para el consumidor de estos servicios.*

*(...) Por consecuencia, esta Dependencia estima que el tipo de infracción normativa que se ha analizado en esta sección, no es relevante para el Derecho de Competencia Desleal, como un acto de violación de normas, puesto que no se ha evidenciado que el supuesto incumplimiento de los operadores económicos pueda darles ventajas competitivas en el mercado, o mucho menos que prevalezcan en el mismo. Por el contrario, esta Dirección considera que el supuesto de incorporar cláusulas lesivas para los derechos del consumidor, lejos de brindar una ventaja competitiva al infractor frente a otros competidores, podría ser per una desventaja, a la hora en que el consumidor adopta su decisión de compra.*

*Bajo esta premisa, resulta no solo infructuoso, sino impertinente realizar un análisis sobre la significatividad de la ventaja, la prevalecencia en el mercado, la individualización en la participación de los hechos investigados y el falseamiento del régimen de competencia económica.*

En adición, esta Intendencia también tiene en cuenta que es posible que el consumidor desconozca que jurídicamente este tipo de cláusulas no tienen validez, y por temor a que sean aplicadas, no incoe acciones legales en contra de los investigados.<sup>59</sup> No obstante, esta Intendencia considera que el hecho de que un operador económico pueda lesionar derechos de los consumidores a través de un contrato de adhesión, no podría dar una ventaja al operador económico infractor, sino que por el contrario, le desprestigiaría en el mercado, y lo haría menos atractivo para los usuarios. Por ello, el escenario planteado en este párrafo, debe ser analizado bajo la figura de acoso, coacción, e influencia indebida, conforme se plasma *ut infra*.

Al respecto, esta Intendencia considera que no existen elementos de convicción de la práctica desleal de violación de normas, tipificada en el artículo 27, número 9, inciso primero, de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en relación con los operadores económicos CORPORACIÓN CFC S.A., y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES.

---

<sup>59</sup> Superintendencia de Industria y Comercio, Sentencia No. 019 de 17 de diciembre de 2009, citanto a Rodríguez B. Juan José O., Comentarios a la Ley de Competencia Desleal, Editorial Aranzadi, 1994, Págs. 238 y 243: “..... la ventaja competitiva debe tener una intensidad significativa desde el punto de vista concurrencial, es decir, debe jugar un cierto papel en la elección de esa alternativa de mercado y que, en la mayoría de los casos, supondrá un ahorro de costes que deberá traducirse en la oferta que formula el infractor...”.



### 7.1.2. Prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida

La LORCPM, en su artículo 27, numeral 10 establece:

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

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

*(...) a) El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor*

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

En relación a este tipo de prácticas desleales, la Comisión de Resolución de Primera Instancia de la SCPM ha precisado que:<sup>60</sup>

*Las prácticas agresivas son actos de competencia desleal que se presentan en la relación de los operadores económicos con los consumidores, caracterizadas porque a través del acoso, la coacción y la influencia indebida se merma la capacidad de elección del consumidor o su comportamiento, es decir, se distorsiona la libre elección que debe ser siempre, en cualquier escenario, con conocimiento de causa.*

En su informe de resultados de la investigación, la Dirección se ha centrado en las modalidades de acoso, e influencia indebida. A decir de José Massaguer:

*...el acoso consiste en **perseguir, importunar, incomodar o apremiar al destinatario** como medio para obtener su atención o su decisión respecto de una oferta o de una conducta contractual (contratación, ejercicio de un derecho, exigencia de saneamiento de un incumplimiento, restitución de un producto, etc.), **sin que sea condición o característica propia del acoso el contacto personal entre oferente y destinatario**... (Énfasis añadido)*

---

<sup>60</sup> Superintendencia de Control del Poder de Mercado, Comisión de Resolución de Primera Instancia, Resolución de 29 de octubre de 2021, las 12h40, emitida dentro del expediente No. SCPM-CRPI-016-2021, accesible a través del enlace <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2022/02/Resolucion-29-10-2021-EXP-SCPM-CRPI-016-2021-Version-no-confidencial-y-publica-.pdf>, párrafo 573.



A decir de Elisabet González Pons<sup>61</sup>, en el análisis de actos de acoso:

*... se prescinde de toda relación preestablecida entre sujeto agente y destinatario de la práctica para la determinación de la deslealtad del comportamiento. Este condicionante habría hecho incompatible la consideración de muchos supuestos, como son, las visitas comerciales no deseadas en el domicilio del consumidor o el mailing masivo, al no tratarse de casos en los que hay una relación comercial previa...*

En *contrario sensu*, al hablar de los actos de influencia indebida, debe existir una relación previa entre el proveedor de bienes y servicios, frente al consumidor, en donde, el primero goza de un estatus de superioridad frente a éste último.

En efecto, el término influencia indebida encuentra su origen en la figura del derecho anglosajón *undue influence*, concepto ampliamente abordado y duramente criticado en el derecho contractual inglés.<sup>62</sup>

A groso modo, José González<sup>63</sup> señala que:

*... se refiere a la investigación que la ley hace sobre la manera en que se obtiene el consentimiento de la contraparte contratante. Si se consigue por medios inaceptables, de tal manera que no refleja la voluntad libre del contratante, se considerará entonces obtenido por influencia indebida.*

En el derecho civil inglés se distinguiría dos tipos de *undue influence*. En primer lugar, la influencia indebida de hecho, en la que corresponde al demandante demostrar que el demandado ejerció influencia indebida para que el primero consintiera en la transacción. De otra parte, encontramos la presunción de influencia indebida, en cuyo caso el actor solo debe demostrar la relación de confianza con el demandado, de tal naturaleza que es justo presumir que el abuso de esta relación.<sup>64</sup> La misma distinción realiza quien explica la dinámica de esta

---

<sup>61</sup> Elisabet González Pons, *Prácticas Agresivas y tutela del consumidor*, Agencia Estatal Boletín del Estado, Madrid, 2019.

<sup>62</sup> Francisco José Infante Ruiz, PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE LA VIRTUALIDAD DE LA UNDUE INFLUENCE COMO VICIO DEL CONSENTIMIENTO, *Revista de Derecho Civil*, <http://nreg.es/ojs/index.php/RDC>, ISSN 2341-2216, vol. VIII, núm. 2 (abril-junio, 2021), Estudios, pp. 1-37.

<sup>63</sup> José González, La responsabilidad en la venta de derivados financieros, *Estudios Socio-Jurídicos*, vol.9 no.2 Bogotá July/Dec. 2007, [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-05792007000200006#n10](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-05792007000200006#n10).

<sup>64</sup> *Ibidem*.



figura en el derecho anglosajón.<sup>65</sup>

Entonces, para que se configure la influencia indebida como vicio del consentimiento debe confluír, tanto la relación asimétrica de poder entre proveedor y consumidor, como el abuso de esta relación por parte del primero, que se vea reflejada en un enorme perjuicio para el usuario, o beneficios excesivos o ausencia de responsabilidad para el proveedor.

Bajo esta perspectiva, es menester analizar en cada caso concreto, la confluencia de la relación de poder, (provocada por asimetrías de la información, experticia del proveedor del bien o servicio, actos de engaño, entre otros factores), y el abuso de ésta por parte de una de las partes contractuales, de tal suerte que haya viciado el consentimiento del consumidor, de obligarse vía contrato.

En el ámbito del Derecho de Competencia, José Massaguer ha definido a la influencia indebida como “... la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer una presión (distinta de la que resulta del empleo de la fuerza física o el acoso) de compra...”.<sup>66</sup>

En tal sentido, a diferencia del acoso o la coacción,

*“...la influencia indebida se caracteriza por el aprovechamiento de una situación de poder, que puede ser propio del oferente o propio del tercero del que se vale el oferente para trasladar su oferta o su posición respecto de la celebración o cumplimiento del contrato (...), a la que está sujeto el destinatario de la práctica...”*<sup>67</sup>

El autor José González sostiene que en el mercado de derivados financieros, podría existir influencia indebida toda vez que: “...los vendedores son expertos en la materia, ostentan superioridad de conocimiento frente al comprador y, además, aunque las proyecciones que se hacen sobre indicadores de mercado y con base en las cuales se determina la conveniencia o inconveniencia de determinado producto para determinado usuario final son eminentemente

---

<sup>65</sup> Elisabet González Pons, *ibídem.* P. 114. “En primer lugar, la víctima debía probar que se había visto obligada a formalizar el contrato con el agente tras haber ejercido violencia sobre ella. En segundo lugar, se presumía la undue influence (presumed undue influence) cuando entre las partes existía a la conclusión del contrato alguna relación de parentesco, profesional, de padrinazgo o de sometimiento psicológico que, en definitiva, denotase alguna forma de sujeción de una parte respecto a la otra”.

<sup>66</sup> José Massaguer, LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL. OP. CIT.

<sup>67</sup> *Ibídem.*



*enunciados de opinión, tienen que basarse en elementos fácticos razonables*". En dichos casos, la opinión del vendedor podría generar expectativas demasiado altas en los inversores, de tal suerte que se verían influenciados para realizar una operación bursátil, por lo que, si ha sabiendas, el vendedor no asesora adecuadamente sobre el riesgo financiero, podría existir influencia indebida, si a la larga el usuario ha sido perjudicado.

Así, conforme lo ha explicado, la simple relación de superioridad no implica que *per se*, se haya configurado un acto de influencia indebida, sino que cada caso merece especial análisis, que tenga en cuenta las circunstancias en las que se produce la práctica, a fin de determinar si el sujeto activo haya explotado o no esta situación para mermar de forma significativa la libertad de elección o conducta del destinatario.

Al respecto, Elisabet González, señaló que: *"...entre las relaciones extraordinarias de los sujetos intervinientes que pueden dar paso a un comportamiento desleal, se incluirían, además de las ya anunciadas, la relación de un experto respecto a un consumidor que precisa sus servicios..."*, quien además cita como ejemplo, *"...la comercialización de un producto financiero contrario a los intereses de un consumidor necesitado de financiación..."*.

En el caso de los negocios fiduciarios, habría que considerar que la FIDUCIARIA, como encargada de estructurar el negocio jurídico, cuenta con la experticia y el profesionalismo para administrar un contrato de este tipo, por lo que debe asesorar adecuadamente tanto a los CONSTITUYENTES ADHERENTES, como a los BENEFICIARIOS, acerca de las consecuencias jurídicas y económicas de la implementación del ENCARGO FIDUCIARIO. Con mayor énfasis al CONSTITUYENTE ADHERENTE, que en última instancia viene siendo un consumidor, que no necesariamente es profesional ni conocedor de los pormenores de un negocio tan complejo.

Con base en este análisis doctrinario sobre la configuración de las prácticas de acoso e influencia indebida, se procede a analizar la confluencia de estas modalidades de prácticas desleales, en función de los hechos investigados y la responsabilidad de los operadores económicos involucrados.

**7.1.2.1. Sobre los presuntos actos de acoso, coacción e influencia indebida, en las modalidades de "aprovechamiento del desconocimiento y/o debilidad del consumidor" y "la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley", imputables a CORPORACIÓN CFC S.A. y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES**

En relación con los operadores económicos señalados, esta Intendencia inició la investigación, bajo la modalidad de los "actos de acoso, coacción e influencia indebida, en las modalidades de aprovechamiento del desconocimiento y/o debilidad del consumidor" y "la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores conforme manda la ley".



En particular, en la resolución de inicio de investigación, consta el siguiente análisis:

*De la relación que ha hecho el denunciante, así como del contrato de adhesión que remitió, esta Intendencia corrobora el análisis esbozado en el acápite dedicado a la supuesta infracción de normas de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el entendido que en el CONVENIO DE ADHESIÓN, se demostró que a excepción de la cláusula sobre la SOLUCIÓN DE CONFLICTOS a través de arbitraje, **las demás estipulaciones hacen referencia obligaciones contenidas en el contrato ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, suscrito entre CORPORACIÓN CFC S.A. y FIDUCIA S.A. Es decir, no se especifica cuáles son las instrucciones fiduciarias ni las obligaciones a las que se ha adherido el señor Luis Sánchez, ni los beneficios de la fiduciaria, formas de terminación o los honorarios de la fiduciaria. De hecho, FIDUCIA S.A., ha reconocido que este documento no es entregado a los adherentes, por lo que resultaría prácticamente imposible que el usuario pueda conocer las instrucciones que estaría encargando a la fiduciaria.***

*En criterio de esta Autoridad, **esta información es de suma importancia, ya que contiene datos relevantes para que el usuario adopte una decisión de compra debidamente informada.** Al no haber constancia de que el señor Luis Sánchez Cabezas haya recibido una copia del ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, las cláusulas contenidas en el mismo no le obligarían, puesto que dicha remisión está prohibida legalmente, sino hay constancia del conocimiento previo del usuario.*

*Por el contrario, este hecho solo denota que CORPORACIÓN CFC S.A., en su calidad de fideicomitente de FIDUCIA S.A., habría elaborado complejos documentos cuyos términos no son de fácil entendimiento por parte del consumidor, contraviniendo el artículo 41 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su inciso primero. Este hecho se agrava teniendo en cuenta que el **CONVENIO DE ADHESIÓN hace referencia expresa a un tercer documento denominado ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, que al parecer no sería puesto en conocimiento de los usuarios.** (Énfasis añadido)*

En otras palabras, de acuerdo con la línea de análisis fijada en la resolución de inicio de investigación, existiría una condición de asimetría de la información provocada por CORPORACIÓN CFC S.A. y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, al supuestamente haber elaborado un complejo modelo de negocio para garantizar la efectividad de la cobranza de cartera, a través de la figura de negocios fiduciarios; así como por el hecho de aparentemente no haber entregado una copia del ENCARGO FIDUCIARIO a los CONSTITUYENTES ADHERENTES.

Asimismo, esta Intendencia también consideró:

*En adición, de acuerdo con lo informado por CORPORACIÓN CFC S.A., se habrían realizado **sendas insistencias vía telefónica y por correo electrónico para que el señor Luis Sánchez pague su deuda. Asimismo, habrían visitado su domicilio con el mismo propósito, prueba de lo cual, CFC S.A., adjuntó una fotografía de lo que sería el domicilio del denunciante.** Adicionalmente, se habría procedido a retirar su*



vehículo para cobrar la deuda en la vía pública. Al respecto, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece la prohibición de ridiculizar al deudor para cobrarle un crédito. En tal virtud, estos hechos constituirían, de manera preliminar, acoso al señor Luis Sánchez, con el propósito de que pague su deuda.

Se suma a estos acontecimientos, el hecho de que el denunciante señaló que la suscripción de los documentos no se habría realizado ante notario público. Al respecto, el operador económico CFC S.A., señaló en su escrito de 05 de mayo de 2022, con ID 236497, que los documentos son suscritos en CFC o en la concesionaria respectiva, y que por lo general el mismo día son remitidos al notario.

En este contexto, en el presente **caso existirían indicios razonables sobre influencia indebida, sobre los consumidores, que se encontrarían en una situación de desventaja frente a CORPORACIÓN CFC S.A., que tiene todo el poder de la información y del entendimiento sobre aspectos técnicos del contrato de fiducia.** Esto habría provocado, un aparente aprovechamiento del desconocimiento de los consumidores, y la suscripción de contratos de adhesión que contendrían cláusulas contrarias a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, como se ha analizado en la presente resolución.

(...)En adición, **el análisis y comprensión del encargo fiduciario supone un conocimiento técnico y especializado en la materia que, aparentemente, un consumidor medio que adquiere un vehículo no lo tendría.** Este hecho, generaría que los consumidores, que además serían despojados de su derecho de información, se encuentren en una **situación de inferioridad, subordinación y sumisión frente a las empresas denunciadas.**

No obstante, como bien señala CORPORACIÓN CFC S.A., el hecho de que estos acontecimientos se hubiesen producido en torno al señor Luis Sánchez, no implica un falseamiento de todo el mercado. Sin embargo, esta Intendencia considera que el hecho de que existan posibles cláusulas abusivas en un contrato de adhesión, podría devenir en una afectación general a sus usuarios; **lo señalado no por el hecho de que se utilicen contratos de adhesión, que procuran la eficiencia económica, sino por el hecho de incorporar determinadas cláusulas que podrían considerarse abusivas, o ciertas irregularidades al momento de su suscripción.** Desde este punto de vista, esta Autoridad considera oportuno investigar si, esta práctica es generalizada por parte de los denunciados e incluso si existiría una afectación al interés general. (Énfasis añadido)

En tal sentido, los hechos que motivaron el inicio de investigación por actos de acoso e influencia indebida fueron principalmente dos. En primer lugar, la instrumentación de un complejo ENCARGO FIDUCIARIO, respecto del cual no se habrían entregado copias a los usuarios; y, en segundo lugar, las prácticas de acoso telefónico, y visitas domiciliarias para realizar la gestión de cobranza. A continuación, se procede a desarrollar cada uno de estos presuntos comportamientos:

**a. Sobre la instrumentación de un complejo ENCARGO FIDUCIARIO, respecto**



### **del cual no se habrían entregado copias a los usuarios**

En el presente caso, CORPORACIÓN CFC S.A., y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES habrían instrumentado un negocio fiduciario que aparentemente sería complejo, para garantizar el pago de la deuda de los usuarios que han adquirido un vehículo con el financiamiento de CFC S.A., lo cual se habría visto agravado por cuanto no se habría entregado una copia del ENCARGO FIDUCIARIO a los CONSTITUYENTES ADHERENTES.

Es decir, existirían dos factores que denotarían la desigualdad en la relación jurídica con los usuarios. La primera, la instrumentación de negocio fiduciario, para garantizar una deuda por un crédito automotriz, del cual, es muy probable que los consumidores tengan poco o nulo conocimiento, debido a su alto grado de especialización.

En segundo lugar, existiría una asimetría de la información por cuanto no se habría entregado una copia del ENCARGO FIDUCIARIO a los usuarios, quienes se habrían constituido en CONSTITUYENTES ADHERENTES. Al no recibir esta información, los usuarios obviamente no serían conscientes de las instrucciones que habían impartido a la FIDUCIARIA, ni de las consecuencias jurídicas y/o económicas, que se derivarían del negocio fiduciario al que se han adscrito.

La Dirección citó en su Informe de Resultados, algunos de los aspectos básicos comerciales, que *prima facie*, no estarían al alcance del consumidor, así:

*Esto habría provocado que los usuarios no conozcan los alcances jurídicos y económicos del CONVENIO DE ADHESIÓN AL ENCARGO FIDUCIARIO. Es decir, los usuarios no tendrían conocimiento de las instrucciones fiduciarias impartidas a FIDUCIA S.A., a las cuales se habrían adherido como CONSTITUYENTES ADHERENTES. Tampoco serían conocedores de los honorarios de los peritos, de la comercializadora, del depositario, el procedimiento del avalúo y re avalúo del vehículo, el porcentaje de 35% de descuento en la venta del vehículo respecto del avalúo comercial en caso de que el auto no sea vendido en los primeros 60 días desde su recepción, así como tampoco sería conocido por los usuarios el hecho de que la entrega del vehículo es voluntaria, y no se les podría retirar por medio de la fuerza pública.*

*Esta información sería importante para que el usuario adopte una decisión de compra por lo que debe ser transmitida a los consumidores de forma veraz, clara y oportuna. En criterio de esta Dirección, no basta que se entregue una copia del ENCARGO FIDUCIARIO, sino que dada su complejidad y extensión, debería ser explicado a los usuarios de tal forma que comprendan las consecuencias jurídicas y económicas resultantes de la adhesión al mismo.*

*En este sentido, los operadores económicos CORPORACIÓN CFC S.A., y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, supuestamente tendrían una influencia indebida sobre los consumidores debido a una asimetría causada por la complejidad del modelo de negocio y la falta de entrega de una copia del documento "ENCARGO FIDUCIARIO" a los CONSTITUYENTES ADHERENTES.*



La Dirección realizó además una recopilación de las diligencias de investigación encaminadas a demostrar si los usuarios habrían recibido una copia del ENCARGO FIDUCIARIOS, y acerca de si era obligación o no de los investigados, contar con los medios de verificación que acrediten la entrega de dichas copias.

No obstante, para el análisis de la Dirección fue fundamental el escrito presentado por CORPORACIÓN CFC S.A., el 17 de noviembre de 2022, con ID 258245, en el que señaló:

Finalmente, nos permitimos realizar un alcance a nuestra contestación respecto de los medios de verificación de la entrega de la copia de los convenios de adhesión a los encargos fiduciarios fuente pago 001 y 002 y de los respectivos encargos, pues resulta contradictorio el señalamiento del denunciante de que no ha recibido una copia del documento, cuando el mismo la adjunta a su denuncia. Más aun cuando en la cláusula décima del convenio de adhesión al encargo fiduciario, el denunciante ha reconocido expresamente conocer el encargo fiduciario, y dicho instrumento se ha suscrito en tres copias de igual tenor, siendo una para los adherentes.

Señor Intendente, conforme la legislación aplicable, siempre ha de presumirse la buena fe de los contratantes, y además la interpretación del contrato ha de ceñirse a la voluntad de las partes. Por este motivo, se presume que los adherentes suscriben los contratos de buena fe, aceptan las cláusulas estipuladas por así convenir a sus intereses y a la realidad de los hechos, pues de lo contrario, quién habría actuado de mala fe sería en este caso el denunciante, quién reconoce en el convenio de adhesión el conocimiento del encargo fiduciario, y luego señala a su Autoridad que no lo conocía.

De acuerdo con CORPORACIÓN CFC S.A., el denunciante habría adjuntado una copia del CONVENIO DE ADHESIÓN, por lo cual mal podría señalarse que no ha recibido una copia del mismo. En adición, argumentó que de acuerdo con la cláusula DÉCIMA del CONVENIO DE ADHESIÓN (**suscrito en tres ejemplares**), el **ADHERENTE declara conocer el ENCARGO FIDUCIARIO**, lo cual debería ser tenido en cuenta en la presente investigación, bajo el principio de buena fe de los contratantes.

En adición, la Dirección consideró el contenido de la cláusula décima del CONVENIO DE ADHESIÓN, que estipula:

**CLÁUSULA DÉCIMA: ACEPTACIÓN y RATIFICACIÓN.-**

El CONSTITUYENTE ADHERENTE declara expresamente que conoce y aceptan todas y cada una de las cláusulas del presente contrato y del ENCARGO FIDUCIARIO, por así convenir a sus intereses. De igual manera el CONSTITUYENTE ADHERENTE se ratifica en el pleno conocimiento del contenido, alcance y significado del presente contrato y del ENCARGO FIDUCIARIO al cual se adhiere y el mismo que le ha sido entregado por la FIDUCIARIA, ha sido leído, entendido y aceptado íntegramente por su parte.

Para constancia de todo lo estipulado, las partes comparecientes suscriben el presente instrumento por triplicado, en la ciudad de **QUITO**, el **13** de **SEPTIEMBRE** de **2019**.



En concatenación con la cláusula CUARTA, del mismo instrumento, que prescribe:

*CLÁUSULA CUARTA: DECLARACIÓN JURADA.-*

*Con la suscripción de este instrumento y de pleno derecho, el CONSTITUYENTE ADHERENTE hace suyas y ratifica todas las declaraciones constantes en el ENCARGO FIDUCIARIO, en especial aquellas estipuladas en la décimo quinta de dicho ENCARGO, sin perjuicio de lo cual declara bajo juramento que:*

***(...f) Que conoce el contenido y alcance del presente CONVENIO DE ADHESIÓN y del ENCARGO y las obligaciones y responsabilidades que asume con su firma, comprometiéndose a cumplirlas expresamente.***

*g) Que conoce y acepta que las obligaciones de la FIDUCIARIA son de medio y no de resultado, que la responsabilidad de la FIDUCIARIA se limita única y exclusivamente a la ejecución de las instrucciones fiduciarias, disposiciones y condiciones estipuladas en el ENCARGO FIDUCIARIO, no así los resultados derivados de la aplicación e implementación de las mismas.*

*h) Que conoce y acepta que no es ni será responsabilidad de la FIDUCIARIA la custodia o cuidado del VEHÍCULO en el caso que el CONSTITUYENTE ADHERENTE llegare a suscribir la respectiva ENTREGA-RECEPCIÓN del mismo; o, que, por cualquier razón o circunstancia, no se llegaren a pagar totalmente las respectivas OBLIGACIONES con la celebración de la VENTA o DACIÓN EN PAGO del VEHÍCULO; o, que no pueda perfeccionarse la VENTA o DACIÓN EN PAGO del VEHÍCULO. (Énfasis añadido)*

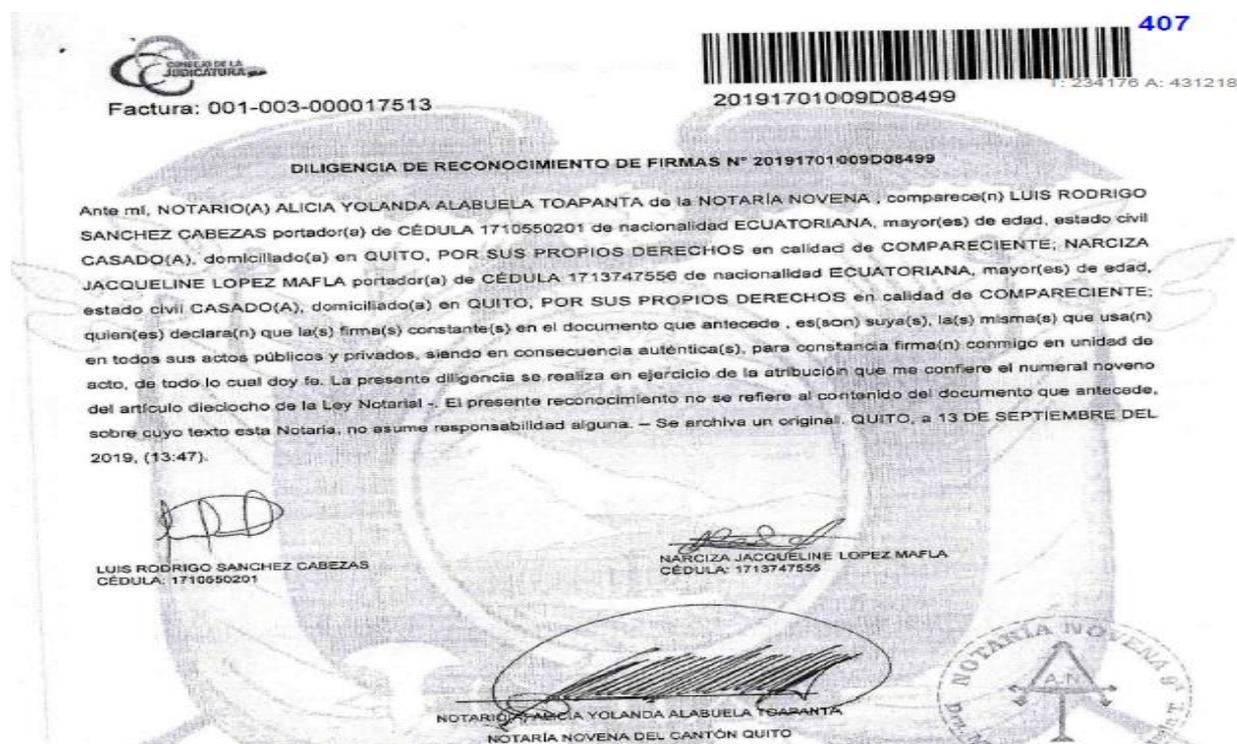
En relación con estos documentos, la Dirección realizó el siguiente análisis:

*Este documento estaría instrumentado ante notario público. No obstante, conforme lo señalado por el denunciante, nunca acudió ante dicho funcionario.*

*Al respecto, mediante escrito presentado el día 28 de noviembre de 2022, las 14h17, con ID 259154, CORPORACIÓN CFC. S.A., remitió copias digitales de las facturas correspondientes a los pagos de los servicios notariales erogados para protocolizar o realizar el reconocimiento de firma de los CONVENIOS DE ADHESIÓN al ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 001 y ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002; y Contratos de Prenda Industrial Abierta y las notificaciones de cesión de “derechos y acciones”, suscritos por cien (100) constituyentes adherentes de cada encargo, incluyendo las del señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas.*

*En tal sentido, esta Dirección considera que, al haberse diligenciado el CONVENIO DE ADHESIÓN, ante Notario Público, la declaración jurada realizada en el mismo se presume legítima, pues goza de la fe del aludido funcionario. (...)*

*En el presente caso, consta que el denunciante habría efectuado el reconocimiento de su firma y rúbrica en el CONVENIO DE ADHESIÓN, conforme se detalla a continuación:*



Al respecto, esta Intendencia considera que si bien puede ser controvertido si se entregó o no una copia del ENCARGO FIDUCIARIO, es palmario que en el CONVENIO DE ADHESIÓN los usuarios reconocen que conocen y entienden el ENCARGO FIDUCIARIO. En este sentido, es importante considerar que el CONVENIO DE ADHESIÓN fue objeto de reconocimiento de firma y rúbrica ante notario público, de conformidad con el artículo 18, número 9 de la Ley Notarial.

En coherencia con lo considerado, esta Autoridad concuerda con el criterio de la Dirección, en el entendido de que los propios usuarios han reconocido que conocieron y entendieron el ENCARGO FIDUCIARIO, documento cuyas firmas han sido reconocidas ante notario público. Esto hace prueba de que los usuarios tuvieron conocimiento de las instrucciones dadas a la FIDUCIARIA, por lo que se desvanecería el argumento de que existiría asimetría de la información, y por ende influencia indebida.

En adición, conforme se analizó *ut supra*, para que se configure influencia indebida, es necesario que exista una relación de poder (por presiones, asimetría de la información, relaciones de confianza, etc.), y que esta haya sido aprovechada por el proveedor del servicio, induciendo en la libertad de decisión del usuario, provocando a su vez la ruptura de la *equity* contractual, beneficiando en exceso a uno y perjudicando a la parte débil.

Por ende, incluso en el evento de que existiese esa relación de poder, es decir, que los usuarios desconocieran el contenido de las instrucciones fiduciarias, no ha existido un perjuicio para los



usuarios, derivado de la aplicación del negocio fiduciario. Conforme lo señala la Dirección, incluso en el evento en que se comercializaron los vehículos confiados a CORPORACIÓN CFC S.A., “...en promedio, los vehículos habrían sido comercializados con un precio superior al avalúo pericia...”. Tampoco se demostró la práctica generalizada de los investigados sea la de arrebatar forzosamente los vehículos a los usuarios, y lo que habría ocurrido en el caso del señor Luis Sánchez, habría sido un evento aislado, lo cual se desarrollará con mayor profundidad *ut infra*.

En virtud de lo expuesto, al no existir elementos que permitan presumir la existencia de influencia indebida, esta Intendencia considera improcedente referirse a las modalidades de “aprovechamiento del desconocimiento y/o debilidad del consumidor” y “La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley”, por lo que se descarta la responsabilidad de los operadores económicos CORPORACIÓN CFC S.A., y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADOR DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES, por el cometimiento de las prácticas desleales enunciadas.

#### **b. Sobre las prácticas de acoso telefónico, y visitas domiciliarias para realizar la gestión de cobranza**

En relación con estos hechos, la Dirección ha realizado el siguiente estudio:

*Al respecto, en el expediente consta el Oficio Nro. DPE-DNMPPUC-2022-0041-O, presentado por el Magister Rodrigo Fernando Varela Torres, en su calidad de DIRECTOR NACIONAL DEL MECANISMO DE PROTECCIÓN DE PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS de la DEFENSORÍA DEL PUEBLO ECUADOR, el día 21 de abril de 2022, las 13h12, con ID 235314, mediante el cual presentó el reporte de quejas en contra de CORPORACIÓN CFC S.A. y ASIAUTO S.A., e indicó que: “...de los operadores comerciales Fiducia S.A. Administradora de Fondos y Fideicomisos Mercantiles, y de Tecnoweb S.A., no se ha desplegado información en nuestro sistema desde el 2019 a la presente fecha”.*

*De la revisión de las quejas presentadas en contra de CORPORACIÓN CFC S.A., no se evidencia que ninguna verse sobre **actos de acoso telefónico o excesos en la gestión de cobranza extrajudicial.***

*Por otra parte, mediante escrito presentado por CORPORACIÓN CFC S.A., el día 11 de abril de 2022, las 15h24, con ID 234342, ingresado en este expediente por parte de la Secretaría General de la SCPM, el día 20 de abril de 2022, el operador económico entregó la información correspondiente a la gestión de crédito automotriz del señor Luis Rodrigo Sánchez Cabezas, de donde se evidenció que efectivamente CORPORACIÓN CFC S.A., habría realizado **varias insistencias telefónicas, a través de mensajería instantánea y mediante visitas a la intimidad del domicilio del denunciante.***

*A partir de estos hechos, esta Autoridad considera que, si bien pudo haberse producido este tipo de acoso en el caso del señor Luis Sánchez Cabezas, no existe evidencia que acredite que CORPORACIÓN CFC S.A., o FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y*



*FIDEICOMISOS MERCANTILES, tenga este modus operandi, a nivel general, por lo que lo que habría ocurrido con el hoy denunciante, se trataría de un hecho aislado.*

*Tampoco se ha acreditado que estas prácticas hayan tenido fines concurrenciales, es decir, que hayan tenido por objeto hostigar al usuario para persuadirlo de adquirir los servicios de CORPORACIÓN CFC S.A. y/o FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES. Por el contrario, se habrían producido después de la suscripción del CONVENIO DE ADHESIÓN, para presionarlo a pagar la deuda adquirida por la adquisición de su vehículo, lo cual rebasa el ámbito de competencia de la SCPM.*

Tal y como se analizó *ut supra*, las prácticas de acoso habrían devenido de la persecución, importuno, incomodo, o apremio al consumidor, este debe dirigirse a obtener su atención o su decisión respecto de una oferta. En criterio de esta Intendencia y como ya se explicó en el acápite anterior, el acoso producido en contra del señor Luis Sánchez no tuvo por objeto que elija a ASIAUTO S.A., CORPORACIÓN CFC S.A., FIDUCIA S.A., o TECNOWEB S.A., y contratar sus servicios.

En *contrario sensu*, el acoso consistente en llamadas telefónicas insistentes, envío de correos electrónicos y visitas domiciliarias, se habría producido cuando dejó de pagar sus deudas; es decir, después de nacida la relación jurídica y comercial con los operadores económicos involucrados.

En adición, incluso si se llegase a considerar que esta práctica encaje en la modalidad de acoso, de conformidad con el artículo 27, número 10 de la LORCPM, en el presente caso no se ha demostrado que sea una práctica generalizada por parte de los involucrados, por lo que mal podría hablarse de una afectación al interés general y de un falseamiento de la competencia económica.

Por estas consideraciones, esta Intendencia descarta el que en el presente caso, los operadores económicos CORPORACIÓN CFC S.A., y FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES hayan incurrido en la práctica desleal de acoso y/e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento del desconocimiento del consumidor, y suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los consumidores, de conformidad con lo tipificado en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la LORCPM.

**7.1.2.2. Sobre los presuntos actos de acoso, coacción e influencia indebida, en las modalidades de “aprovechamiento del desconocimiento y/o debilidad del consumidor” y “la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley”, imputables a TECNOWEB S.A.**

En relación con este operador económico, esta Intendencia motivó el inicio de la investigación, argumentando lo siguiente:



*En adición, TECNOWEB, en su contrato de PRESTACIÓN DE SERVICIO OPCIÓN AUTO, indica que los usuarios se remiten al CONVENIO DE GESTIÓN DE VENTAS DE VEHÍCULOS celebrado entre dicha compañía y CFC S.A., el cual ha manifestado a esta dependencia que debe ser tratado como confidencial, es decir, no sería de conocimiento público, pero sí que es mencionado en el contrato de venta de vehículos como parte de las obligaciones de los usuarios.*

*Asimismo, el contrato le faculta a TECNOWEB para realizar el peritaje y avalúo del vehículo. Al respecto, es menester considerar que los servicios de esta empresa serían requeridos o contratados tanto por Luis Sánchez como por CFC S.A., en calidad de administradora de cartera de conformidad con el ENCARGO FIDUCIARIO, documento en el que se establece que CFC S.A., designará a la comercializadora. En el mismo encargo se establece que el avalúo debe realizarse por un perito, a costa de constituyente adherente. Si el usuario manifiesta su inconformidad con el precio de venta, se hace otro avalúo a costa del mismo adherente, el cual es definitivo. Asimismo, si el vehículo no es vendido en los próximos 60 días, se lo oferta en el mercado al 65% del avalúo pericial.*

*A excepción del avalúo unilateral del vehículo por parte de la comercializadora, estas implicaciones, que podrían considerarse presuntamente abusivas, no constan ni en el CONVENIO DE ADHESIÓN ni en el CONTRATO DE SERVICIO OPCIÓN AUTO. En adición, esta forma de venta del vehículo no reflejaría, a priori, que se garantice un precio real del mercado que pueda incluso generar un excedente para el titular del vehículo, sino que a lo sumo, garantizaría el pago de la deuda y de los valores insolutos. En tal sentido, existiría el aprovechamiento del desconocimiento del consumidor, y posibles cláusulas abusivas que lesionan derechos de los consumidores derivadas de un contrato de adhesión, y de un ENCARGO FIDUCIARIO respecto del cual no hay elementos, de momento, de que se hubiesen entregado copias a los usuarios de forma previa. Esto se habría producido en el marco de una aparente influencia indebida, derivada de que el usuario, necesitado de un crédito, quien no tendría la posibilidad de acceder a información adecuada para formar su decisión de compra.*

*En este orden de ideas, en el presente caso, a priori, se evidenciaría **asimetría de la información propiciada por los propios denunciados, al emplear contratos de adhesión que hacen referencia a documentos externos que no son comunicados a los usuarios en ningún momento.** En adición, el análisis y comprensión del encargo fiduciario supone un conocimiento técnico y especializado en la materia que, aparentemente, un consumidor medio que adquiere un vehículo no lo tendría. Este hecho, generaría que los consumidores, que además serían despojados de su derecho de información, se encuentren en una situación de inferioridad, subordinación y sumisión frente a las empresas denunciadas.*

*También existiría influencia indebida, porque los denunciados **se encuentran en una situación de superioridad, conforme lo señalado ut supra, derivada de la asimetría de la información provocada por estos, que dificulta o incluso imposibilitaría el entendimiento de los contratos de adhesión exhibidos para su***



**suscripción.**

*(...)Esto conllevaría a que este no tenga pleno conocimiento de las consecuencias jurídicas y económicas de su adhesión al encargo, a lo que se suma la complejidad que podría tener un consumidor medio para entender este tipo de documentación, que se caracteriza por su complejidad.*

*Lo propio ocurriría respecto de TECNOWEB S.A., cuyo contrato de adhesión, conforme se ha explicado ut supra, contiene cláusulas que se remiten al CONVENIO DE GESTIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS suscrito entre CFC S.A. y TECNOWEB, y en adición estipula la determinación unilateral del precio de venta del vehículo, sin contemplar, al menos en dicho contrato, la voluntad del propietario del vehículo de fijar dicho precio. Para que el usuario pueda conocer las formas en que podría objetar, el peritaje del auto, debería conocer el ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, y costear un nuevo peritaje definitivo. El usuario tampoco tendría la opción de dar por terminado el contrato con TECNOWEB, o al menos no se establece esta posibilidad en el mismo, sino hasta que la deuda con CFC sea saldada, es decir, el prescindir de los servicios del operador económico no radica en la voluntad del propietario del vehículo, lo que podría considerarse abusivo y pondría en una situación de evidente desventaja. (Énfasis añadido)*

Es decir, el planteamiento entorno al presunto cometimiento de actos de competencia desleal en contra de TECNOWEB tuvo dos aristas. La primera de ellas, se refiere a que el CONTRATO OPCIÓN AUTO tiene una remisión a la cláusula TERCERA, numeral 3.5 del CONVENIO DE GESTIÓN DE VENTAS DE VEHÍCULOS suscrito entre TECNOWEB S.A. y CORPORACIÓN CFC S.A., mismo que debido a su naturaleza confidencial, no es puesto en conocimiento de los usuarios.

El otro elemento de análisis es que las reglas de peritaje, avalúo y venta del vehículo no constan en el CONTRATO OPCIÓN AUTO, sino que constan en el ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, mismo que en la hipótesis inicial de la Intendencia, no habría sido puesto en conocimiento de los usuarios.

En tal virtud, esta Intendencia procede realizar el análisis de cada uno de estos puntos, en virtud de los elementos recabados en la fase de investigación y que han sido recogidos por la Dirección en su Informe de Resultados, de la siguiente manera:

**a. Sobre la remisión al CONVENIO DE GESTIÓN DE VENTAS DE VEHÍCULOS**

Al respecto, el CONTRATO DE SERVICIO OPCIÓN AUTO estipula:

*4.- ALCANCE DEL SERVICIO*

*Entregado el vehículo de conformidad a la cláusula Tercera, numeral 3.5 del Convenio de Gestión de Ventas de Vehículos, TECNOWEB (1) realizará una verificación documental (sic) a fin de obtener la información exacta del estado legal del cliente y del vehículo (...)*



Tal y como lo ha señalado la Dirección, mediante escrito de 18 de abril de 2022, las 17h08, con ID 234986, TECNOWEB S.A., entregó la información requerida por la Intendencia, consistente en varios contratos de adhesión que suscribe con sus clientes, también, señaló que el CONTRATO DE SERVICIO OPCIONAUTO es un contrato de adhesión, al amparo del artículo 41 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, esbozando argumentación respecto de la legitimidad del mismo.

Asimismo, mediante escrito de explicaciones de 26 de abril de 2022, las 16h23, con ID 235763, el operador económico TECNOWEB S.A., presentó sus descargos frente a la denuncia del señor Luis Sánchez Cabezas, a través de este escrito, TECNOWEB S.A. solicitó que los anexos al Convenio de Gestión de Ventas de 21 de junio de 2019 y el cuadro de procesos de Tecnoweb, que aparejó a su escrito, sean declarados **como confidenciales** por cuanto "... contiene información cuya divulgación podría causar un perjuicio económico a mi representada".

En tal virtud, ha quedado acreditado que el CONVENIO OPCION AUTO es un contrato de adhesión, de conformidad con el artículo 41 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y que tiene una cláusula de remisión a otro documento denominado "CONVENIO DE GESTIÓN DE VENTAS", que fue suscrito entre CORPORACIÓN CFC S.A. y TECNOWEB S.A. Al ser confidencial, es evidente que no fue puesto en conocimiento del usuario, tal y como lo prevé artículo 41 *ibidem*, por lo que *prima facie*, podía existir asimetría de la información, y consecuentemente influencia indebida.

No obstante, mediante escrito de 30 de diciembre de 2022, con ID 261445, TECNOWEB S.A., explicó que:

*29. Según fue anotado en acápites anteriores, para la prestación de sus servicios a CFC, Tecnoweb suscribió el Convenio de Gestión de Ventas de Vehículos, que le permite al primero ofertar el servicio Opción Auto en el contexto de sus transacciones, a fin de reducir el riesgo inherente a las mismas. De modo que, en ese contrato, se establecieron las condiciones que regirían la relación entre Tecnoweb y CFC, mismas que por ser de carácter bilateral, **incumben únicamente a los suscriptores del mismo, en mérito de los efectos inter partes que ellas generan, no así, por el contrario, con respecto a terceros no signatarios** (consumidores).*

*30. Es decir que, lo estipulado en el Convenio de Gestión de Ventas de Vehículos cumple una **función rectora respecto de la relación jurídica existente entre CFC (cliente) y Tecnoweb (proveedor), para el establecimiento de los parámetros bajo los cuales Tecnoweb prestará el servicio de comercialización de vehículos, a favor de aquellos clientes de CFC que a su vez contraten el servicio Opción Auto.** (Énfasis añadido)*

Asimismo, en el mismo escrito consta el análisis de la cláusula 3.5 del aludido convenio, que se refiere básicamente a la función de TECNOWEB S.A., de realizar un saneamiento del vehículo entregado, es decir, dicha cláusula no contiene información básica comercial que influya en la decisión de compra del consumidor, sino que atañe a las relaciones comerciales entre



TECNOWEB S.A. y CORPORACIÓN CFC S.A. Cabe mencionar que el aludido CONVENIO DE GESTIÓN DE VENTAS DE VEHÍCULOS, suscrito entre CORPORACIÓN CFC S.A. y TECNOWEB S.A.<sup>68</sup>

En este sentido, esta Intendencia concuerda con el análisis de la Dirección, en el sentido de que:

*... a que a pesar de que la cláusula 3.5 del Convenio de Gestión de Ventas de Vehículos, no haya sido puesta en conocimiento del consumidor, esta resulta intrascendente para el análisis del Derecho de Competencia Desleal, por dos razones. En primer lugar, hace referencia al procedimiento que debe realizar CORPORACIÓN CFC S.A., previo al avalúo del vehículo. En segundo lugar, al no existir información básica comercial en dicha cláusula, esto es, la existencia de derechos u obligaciones dirigidas al consumidor, esta omisión no podría incidir en la decisión de compra del usuario. Por consiguiente, al no configurarse la asimetría de información relevante para el usuario, esta dependencia estima que no existen los presupuestos para considerar que TECNOWEB pueda ejercer una influencia indebida en los consumidores.*

En consecuencia, esta Intendencia descarta que TECNOWEB S.A., haya incurrido en prácticas desleales, en las modalidades de aprovechamiento del desconocimiento del consumidor o suscripción de contratos de adhesión que lesionen sus derechos de conformidad con las letras a) y e) del numeral 10 del artículo 27 de la LORCPM.

**b. Con relación a la información brindada al consumidor sobre las consecuencias jurídicas y económicas del CONTRATO OPCIÓN AUTO**

De manera general, TECNOWEB S.A., ofrece sus servicios a dos tipos de clientes. A los usuarios que han adquirido un vehículo a crédito, y a las instituciones financieras que ha otorgado dichos préstamos (u otros operadores económicos responsables del financiamiento vehicular). El usuario debe firmar el CONVENIO OPCIÓN AUTO, al momento de adquirir el vehículo a crédito, y cancelar una cuota única. Si el deudor entra en mora, y ya no puede pagar las cuotas del vehículo, entrega su vehículo voluntariamente, para que TECNOWEB realice un avalúo pericial, con un experto independiente calificado por la Superintendencia de Compañías, para definir el precio comercial. Si el vehículo no se ha vendido en un plazo de 30 días, o si se ha

---

<sup>68</sup> Este convenio fue declarado como confidencial con providencia de 03 de mayo de 2022, en virtud de la solicitud de TECNOWEB S.A., mediante escrito 26 de abril de 2022, las 16h23, con ID 235763, por lo que no cabe profundizar en mayor medida su análisis.



comercializado con un precio inferior a la deuda, TECNOWEB S.A., paga la totalidad a la acreedora. En caso de presentarse un remanente lo devuelve al usuario.

En este sentido, se beneficiarían tanto la institución financiera que cobraría la totalidad de la deuda, de forma inmediata, y sin llegar a instancias judiciales; así como el usuario, que no deteriora su historial crediticio, y su vehículo se vendería a un precio comercial, sin que sea depositado en un patio judicial por años. Además, su deuda quedaría saldada en su totalidad. Es decir, TECNOWEB actuaría como una especie de seguro o garantía de deudas por créditos vehiculares.

Es menester precisar que el ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 001 y FUENTE DE PAGO 002, en su cláusula 5.7., únicamente señala que la COMERCIALIZADORA designada por la ADMINISTRADORA DE CARTERA, venderá el vehículo, pero quien realiza el peritaje y avalúo, sería el ADMINISTRADOR, es decir, CORPORACIÓN CFC S.A., y quien suscribiría la venta del vehículo sería el DEPOSITARIO. No obstante, en aquellos casos en los que se haya designado como COMERCIALIZADORA a TECNOWEB, en virtud del CONTRATO DE SERVICIO OPCIONAUTO, este operador económico brinda el servicio adicional de realizar el peritaje y avalúo del vehículo.

Al igual que en el caso del modelo de negocio a través de ENCARGOS FIDUCIARIOS, el de TECNOWEB S.A., resultaría eficiente en el mercado. No obstante, lo que llamó la atención de esta Intendencia y motivó el inicio de la investigación, fue el hecho de que las reglas de peritaje, avalúo y venta del vehículo no constan en el CONTRATO OPCIÓN AUTO, sino que constan en el ENCARGO FIDUCIARIO FUENTE DE PAGO 002, mismo que en la hipótesis inicial de la Intendencia, no habría sido puesto en conocimiento de los usuarios.

En efecto, el CONTRATO OPCIÓN AUTO señala que:

#### **4.- ALCANCE DEL SERVICIO**

Entregado el vehículo de conformidad a la cláusula Tercera, numeral 3.5 del Convenio de Gestión de Ventas de Vehículos, TECNOWEB (1) realizará una verificación documental a fin de obtener la información exacta del estado legal del cliente y vehículo, (2) realizará un peritaje técnico-comercial, (3) emitirá un informe del avalúo para determinar el mejor precio de comercialización, (4) cancelará la totalidad del valor adeudado al acreedor una vez transcurrido el plazo de 30 días de haber recibido el vehículo, sin importar si este se vendió o no dentro del plazo antes mencionado o si el valor de la venta fue menor al valor adeudado por el cliente, (5) en el caso que después de la venta del vehículo hubiese un excedente, éste será devuelto al cliente. La prestación del servicio extingue la totalidad de la deuda en favor del cliente.

Es decir, las reglas o parámetros según los cuales se realizarán el peritaje, avalúo y comercialización del vehículo, no constan en el CONTRATO OPCIÓN AUTO. Ni siquiera se hace referencia al ENCARGO FIDUCIARIO. En efecto, la Dirección resumió la información que, *a priori*, no habría sido puesta en conocimiento de los usuarios, usando los siguientes términos:

*... no es posible apreciar que si el vehículo no se vende en 60 días, saldrá al mercado con un descuento del 35%, respecto del avalúo comercial. Tampoco se evidencia cuáles serían los parámetros del avalúo, del derecho y costo de realizar un re avalúo, o que el perito deba ser*



*calificado como tal por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, o de los honorarios y rubros liquidados que deban saldarse con la venta del vehículo. Esto repercutiría en que el vehículo pueda venderse en un precio supuestamente irrisorio, en perjuicio del deudor, y sin que el usuario tenga la posibilidad de participar en la determinación del valor de venta.*

Asimismo, con escrito de 28 de abril de 2022, las 11h43, con ID 235913, TECNOWEB presentó información relativa los flujos de procesos relativos a las distintas etapas de su servicio, lo cual refleja el *know how* que la compañía habría construido sobre la base de su propia experiencia en el mercado. En dicho flujo consta el proceso “Proceso Emisión”, que detalla los pasos a seguirse para la suscripción del CONTRATO DE SERVICIO OPCIÓN AUTO. En dicho proceso no consta que exista una etapa en la que se socialice con el cliente las características del servicio, ni directamente con los usuarios, ni con las instituciones financieras a quienes se les presta el servicio OPCIÓN AUTO.

Ante el pedido de esta Intendencia, constante en la providencia de 05 de octubre de 2022, TECNOWEB S.A., compareció con escrito de 11 de octubre de 2022, las 14h41, con ID 255058, remitiendo los medios de verificación de capacitaciones que supuestamente habrían sido impartidas por TECNOWEB S.A., a las instituciones financieras o concesionarios, con los contenidos y fechas de realización.

Tal y como lo refiere la Dirección, estos medios de verificación consisten en correos electrónicos enviados en marzo de 2020, desde una dirección con dominio “opcionauto.com” hacia otro usuario con dominio “cfc.com.ec”, que dan cuenta de conversaciones mantenidas entre ambas compañías, respecto de la plataforma OPCIÓN AUTO. Asimismo constan correos dirigidos a BANCO AMAZONAS, a BANCO DEL AUSTRO, BANCO CAPITAL, FINLINK. Consta en particular, un correo remitido de José Luis Checa de OPCIÓN AUTO para Marjorie Alzamora de CFC, respecto de ciertos acuerdos para la capacitación a ejecutivos de operaciones sobre el proceso de emisión del producto.

No obstante, la Dirección consideró que es responsabilidad directa del proveedor la de poner en conocimiento la información básica comercial a los usuarios, en relación con la naturaleza y alcances de sus servicios, con independencia de que dicha actividad haya sido delegada o no a otros operadores económicos. Para arribar a dicha conclusión, la Dirección esbozó el siguiente criterio:

*... si bien es cierto, constan las copias simples de los correos aludidos que hacen alusión a capacitaciones a las instituciones financieras sobre la plataforma OPCIÓN AUTO, no hay evidencia del contenido de las capacitaciones, o de que abordaron temas atinentes a los derechos de los consumidores.*

*(...) corresponde a TECNOWEB S.A., en su calidad de prestador del servicio, informar en forma veraz, oportuna, completa, suficiente y clara al consumidor (comprador de vehículos), respecto de las características de los servicios contratados.*



*En sustento de esta proposición, esta Dirección tiene en cuenta que de conformidad con el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el proveedor del servicio es:*

*Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, **así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.** Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión. (Énfasis añadido)*

*En adición, el artículo 17 ibídem, preceptúa:*

*Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es **obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos**, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Énfasis añadido)*

*De conformidad con la normativa transcrita, el proveedor es quien presta los servicios al consumidor a cambio de un precio. Por consiguiente, es el proveedor del servicio quien está en la obligación a entregar al consumidor la información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna a los consumidores.*

*En el presente caso, TECNOWEB compareció mediante escrito de 10 de enero de 2023, las 11h12, con ID 262174, señalando lo siguiente:*

*1.2. Sobre el punto 3.1.2. de la Providencia, conforme se desprende de la información que ha sido presentada a la Intendencia (i. e. contratos de gestión del servicio Opción Auto), **el proveedor del servicio Opción Auto es Tecnoweb S.A.** (Énfasis añadido)*

*Ante el reconocimiento expreso de TECNOWEB S.A., de que es quien presta el servicio OPCIÓN AUTO, queda acreditado que es quien mantiene la obligación prevista en el artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, de tal suerte, que cualquier asimetría de la información relativa al servicio OPCIÓN AUTO, es atribuible a dicho operador.*

*En tal virtud, no corresponde a esta Dirección dilucidar si CFC o alguna de las instituciones financieras han explicado o no adecuadamente a los usuarios el servicio OPCIÓN AUTO, pues esta es responsabilidad exclusiva del proveedor. En caso de incumplimiento de las instituciones financieras en cuanto a brindar esta información a los usuarios, ello no debería influir en el derecho del consumidor a recibir la información oportuna y veraz, sobre los servicios de TECNOWEB S.A., sin perjuicio de las acciones legales que pueda emprender este último, en contra de quien haya recibido el encargo de brindar dicha información.*

No obstante, la Dirección consideró que, a pesar de que el operador económico no demostró haber informado adecuadamente sobre los alcances jurídicos y económicos de sus servicios, este hecho quedaría acreditado porque los usuarios reconocieron conocer estos pormenores, al declararlo así en el CONVENIO DE ADHESIÓN al ENCARGO FIDUCIARIO, analizado en



párrafos anteriores. En este sentido, no existiría una relación de poder, provocada por una asimetría informativa, derivada de que los usuarios no conozcan los alcances jurídicos y económicos de la relación con TECNOWEB S.A.

Por otra parte, incluso en el evento de que los usuarios no hubiesen conocido de estos pormenores, se ha verificado que el avalúo de los vehículos se realiza a un precio de mercado, por un perito acreditado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, tal y como lo demostró el operador económico mediante escrito de 07 de noviembre de 2022, las 16h51, con ID 257198.

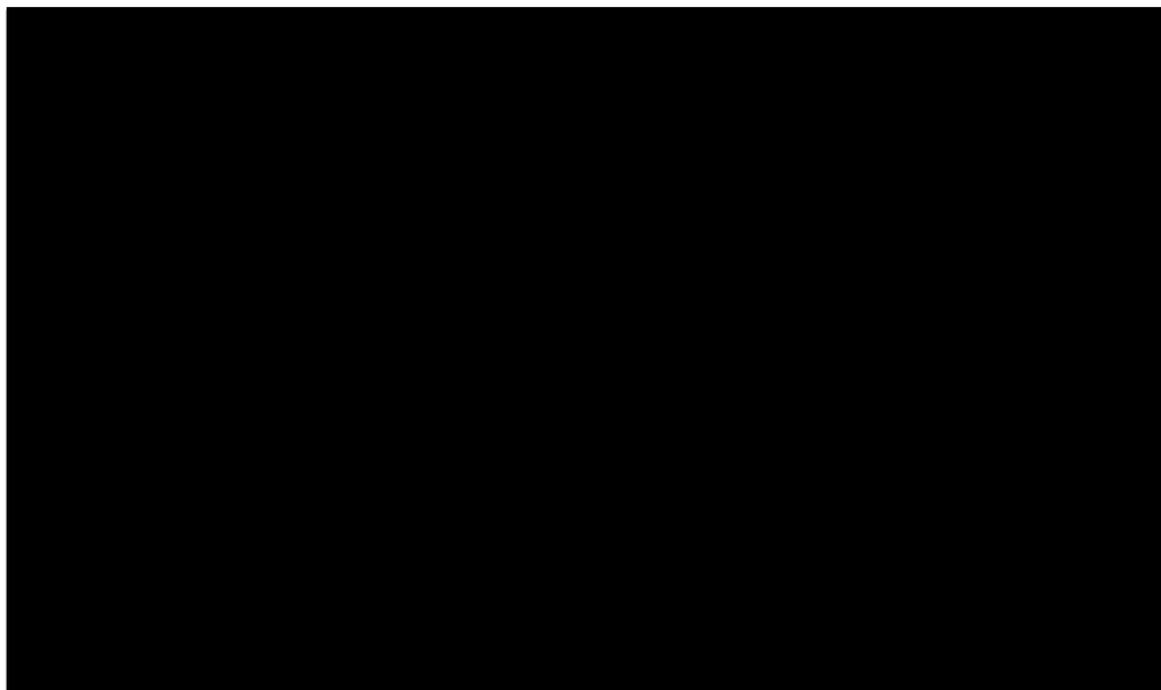
En sustento de esta afirmación, la Dirección realizó el siguiente análisis:

*De la información aparejada por TECNOWEB S.A., se desprende que los peritos acreditados actuarían de forma imparcial, ya que no operan bajo dependencia del referido operador, sino que estos se encuentran designados y calificados por la Superintendencia de Compañías. Asimismo, no se han evidenciado quejas de los usuarios en contra de este operador económico, con motivo de que los peritajes no se ajusten a la realidad comercial del vehículo puesto en venta, que los vehículos se hayan comercializado por debajo de su valor real; o, que TECNOWEB S.A., haya incumplido con sus obligaciones, o que haya proporcionado información falsa o incompleta respecto del servicio ofertado.*

*Mediante escrito presentado por CORPORACIÓN CFC S.A., el día 13 de julio de 2022, las 15h55, con ID 244603, el operador económico remitió información relativa a los datos de los constituyentes adherentes de los encargos fiduciarios FUENTE DE PAGO 001 y FUENTE DE PAGO 002. En dicha matriz consta **el valor de avalúo del vehículo, así como el precio efectivo de venta**. De dicha matriz se desprende que en promedio, los vehículos habrían sido comercializados con un precio superior al avalúo pericial. Esto que denota, en criterio de esta Dirección, que las ventas de los vehículos confiados a TECNOWEB S.A., no han supuesto un perjuicio para el consumidor, como por ejemplo, que los vehículos se comercialicen con un descuento del 35% del avalúo, a pesar de que así se haya previsto en el ENCARGO FIDUCIARIO emanado por CORPORACIÓN CFC S.A., a FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES.*

*A continuación, se grafica lo señalado ut supra:*

**Gráfico (...) El valor de avalúo del vehículo, frente al precio efectivo de venta**



*Fuente: Escrito presentado por CORPORACIÓN CFC S.A., el día 13 de julio de 2022, las 15h55, con ID 244603*

*Elaboración: DNICPD*

*La gráfica que precede se realizó con base en una muestra de 30 de 61 clientes pertenecientes a los ENCARGOS FIDUCIARIOS FUENTE DE PAGO 001 y FUENTE DE PAGO 002. A partir de estos datos se desprende que de los 61 clientes, únicamente en 5 casos se identificó una diferencia inferior al valor del avalúo. En promedio, el aparente perjuicio para estos consumidores representó alrededor de [REDACTED] dólares, es decir, menos del 8% de los consumidores se habrían visto afectados.*

*Del mismo universo de 61 clientes, se identificó que en 55 casos **existió una diferencia favorable al cliente**. En promedio, este beneficio representó [REDACTED] dólares, correspondiente al 85% de los clientes.*

En tal virtud, esta Intendencia concuerda con el criterio de la Dirección, en el sentido de que:

*(i) si bien la remisión al Convenio de Gestión de Ventas, que consta en el CONTRATO DE SERVICIO OPCIÓN AUTO, vulneraría el artículo 41 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en la práctica, no hace alusión a información relevante para el consumidor, es decir, que pueda ocasionar la asimetría de la información, y por ende la influencia indebida; (ii) en cuanto a la información básica comercial sobre el servicio opción auto, si bien es cierto que no consta en el contrato de TECNOWEB lo atinente a que si el vehículo no se vende en 60 días, saldrá al mercado con un descuento del 35%, respecto del avalúo comercial, los parámetros del avalúo, del derecho y costo de realizar un re avalúo, o que el perito deba ser calificado como tal por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, o de los*



*honorarios y rubros liquidados que deban saldarse con la venta del vehículo, esta Dirección tiene en cuenta que dicha información está en el ENCARGO FIDUCIARIO, la cual habría sido conocida por los usuarios, conforme lo han declarado bajo juramento en el CONVENIO DE ADHESIÓN AL ENCARGO FIDUCIARIO, cuya firma y rúbrica a su vez ha sido reconocida ante notario público.*

En sumo, esta Intendencia tiene en cuenta que el contrato de adhesión no ha lesionado derechos de los consumidores al hacer remisión a documentos externos, los cuales establecen condiciones entre proveedores de los servicios y no implican ni derechos ni obligaciones relativos al consumidor, por lo que, no podrían perjudicar de ninguna forma a los usuarios.

Al no existir este perjuicio al consumidor, no se ha configurado tampoco el segundo elemento de la influencia indebida, es decir, que TECNOWEB S.A., haya aprovechado o abusado de una supuesta relación de poder, para beneficiarse en exceso o perjudicar a los usuarios en cuanto al aspecto económico. En *contrario sensu*, esta Intendencia considera que, si bien el operador económico debería asegurarse a futuro que los usuarios conozcan los alcances jurídicos y económicos del CONTRATO OPCIÓN AUTO, de manera general su modelo de negocio es eficiente en el mercado.

Por consiguiente, esta Intendencia descarta el cometimiento de actos de acoso e influencia indebida, en las modalidades de aprovechamiento del desconocimiento o debilidad del consumidor, y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos del consumidor previstos en la ley, conductas tipificada como ilícitas en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la LORCPM.

#### **OCTAVO: FALSEAMIENTO AL REGIMEN DE COMPETENCIA**

Con relación al análisis del falseamiento de la competencia, esta Intendencia tiene en cuenta que, conforme lo dispuesto en el artículo 26 de la LORCPM:

Art. 26.- Prohibición.- Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, **cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios.** (Énfasis añadido)

En este sentido, el análisis del falseamiento de la competencia busca identificar si el cometimiento de las prácticas desleales investigadas tuvo la capacidad de afectar de manera real o potencial el régimen de competencia del mercado.

En tal virtud, la Dirección se refirió al análisis del falseamiento por cada mercado identificado, en los siguientes términos:



El análisis del falseamiento a la libre competencia tiene como objetivo verificar que el cometimiento de prácticas desleales haya generado efectos nocivos en el comportamiento y estructura del mercado.

Lo señalado es razonable, en la medida en que el mercado se podría ver afectado si por el cometimiento de una práctica desleal se restringe la entrada en el mercado de nuevos oferentes, se afecta la igualdad de condiciones de los operadores económicos, se limita la libertad de elección de los consumidores, entre otros (Cerde Martínez Pujalte, 2018)<sup>69</sup>.

De acuerdo a la “Guía de Análisis para la determinar el falseamiento al régimen de competencia por el cometimiento de las conductas desleales contenidas en la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado”, expedida por la Superintendencia de Control el Poder de Mercado, para que una conducta desleal sea objeto de sanción, se deben establecer los efectos anticompetitivos reales o potenciales a través de herramientas como la determinación del falseamiento al régimen de competencia.

En esta línea de pensamiento, la referida Guía indica que se deben considerar al menos los siguientes parámetros:

1. Que exista un acto de competencia desleal.
2. Que dicho acto restrinja o distorsione la libertad de competencia en el mercado determinado.
3. Que afecte el interés público.

Es decir, si las prácticas que se acusan como desleales restringen la entrada de nuevos competidores, excluye la competencia existente, afectan la igualdad de condiciones de operadores económicos, delimitan la libertad de elección de los consumidores, entre otros factores que podrían afectar al mercado.

Para el presente caso, esta Dirección considera el análisis de los comportamientos de los operadores económicos que convergen en el sistema de venta y administración de cartera, encargo fiduciario y venta de vehículos prendados por medios digitales, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Del análisis realizado referente al operador CFC S.A., esta Dirección evidenció que al no existir elementos que prueben la conducta de violación de norma y prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, no se puede producir un efecto real o potencial en el mercado

---

<sup>69</sup> Martínez, Cerda (2018) Últimas tendencias en la aplicación del artículo 3 de la LDC: especial consideración al requisito de afectación al interés público. España



de venta y administración de cartera automotriz; de igual manera se evidencia que dentro del mercado relevante, no ha generado un cambio en sus estructuras de forma significativa, o una limitación en la entrada de otros oferentes, o un perjuicio a los derechos de los consumidores, por lo que no es procedente analizar el falseamiento al régimen de competencia.

- En relación al operador FIDUCIA S.A., esta Dirección evidenció que al no existir elementos que prueben conducta de violación de norma y prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, no se puede producir un efecto real o potencial en el mercado de encargos fiduciarios; de igual manera tampoco se evidenció que dentro del mercado relevante se haya generado un cambio en sus estructuras de forma significativa, o una limitación en la entrada de otros oferentes, o un perjuicio a los derechos de los consumidores, por lo que no es procedente determinar el falseamiento al régimen de competencia.
- Del análisis realizado referente al operador TECNOWEB (OPCIÓN AUTO), esta Dirección evidenció que al no existir elementos que prueben la conducta de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, no se puede producir un efecto real o potencial en el mercado en el mercado de venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario; de igual manera no se evidenció que dentro del mercado relevante, se haya generado un cambio en sus estructuras de forma significativa, o una limitación en la entrada de otros oferentes, o un perjuicio a los derechos de los consumidores por lo que no es procedente analizar un eventual falseamiento al régimen de competencia.

Esta Intendencia coincide con el criterio técnico de la Dirección, por cuanto al no existir elementos que configuren las conductas de violación de norma y prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, mucho menos puede producirse un efecto real o potencial en los mercados de:

- Mercado de venta y administración de cartera automotriz;
- Mercado de encargos fiduciarios
- Mercado venta de vehículos prendados por medios digitales bajo encargo fiduciario

Tampoco se evidenció, un cambio en sus estructuras de forma significativa, o una limitación en la entrada de otros oferentes, o un perjuicio a los derechos de los consumidores por lo que no es procedente analizar un eventual falseamiento al régimen de competencia dentro del presente expediente.

## **NOVENO: RESOLUCIÓN**

En uso de las atribuciones establecidas en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de



Mercado, y con base en los fundamentos de hecho, de derecho y análisis económico y jurídico realizado, esta Autoridad **RESUELVE**:

**PRIMERO:** Acoger el Informe de Resultados de la Investigación N.º SCPM-INICPD-DNICPD-010-2023, de 04 de mayo de 2023, emitido por la Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

**SEGUNDO.-** Ordenar **el archivo de la investigación**, respecto de los siguientes operadores económicos:

**2.1. CORPORACIÓN CFC S.A.**, por el presunto cometimiento de: 1) Actos de violación de norma, conducta desleal tipificada en el artículo 27, número 9, inciso primero de la LORCPM, por supuestamente haber infringido la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículos 4, número 10 y 43, números 8 y 9; al no identificar elementos constitutivos de las conductas investigadas, esto es, una ventaja competitiva, menos aún prevalencia. 2) Prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, práctica desleal tipificada en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la LORCPM, al no identificar los elementos constitutivos de la conducta.

**2.2. FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y FIDEICOMISOS MERCANTILES**, por el presunto cometimiento de: 1) Actos de violación de norma, conducta desleal tipificada en el artículo 27, número 9, inciso primero de la LORCPM, por supuestamente haber infringido la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículos 4, número 10 y 43, números 8 y 9, al no haberse configurado los elementos constitutivos de la conducta, esto es, una ventaja competitiva, menos aún prevalencia. 2) Prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, práctica desleal tipificada en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la LORCPM, al no identificar los elementos constitutivos de la conducta.

**2.3. TECNOWEB S.A.**, por el presunto cometimiento de prácticas de influencia indebida en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor y la suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos de los usuarios y consumidores, práctica desleal tipificada en el artículo 27, número 10, letras a) y e) de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, al no identificar los elementos constitutivos de la conducta.

**TERCERO.** – Conforme lo previsto en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se deja a salvo el derecho de impugnación que asiste a las partes procesales del presente expediente.

**CUARTO.** – Una vez que el presente acto administrativo haya causado estado, notifíquese la



presente resolución a la Intendencia General Técnica y se proceda a la publicación, en su versión pública de la presente resolución conforme lo dispuesto en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su Reglamento.

**QUINTO.** – Continúe actuando la abogada María José Gutiérrez como Secretaria de Sustanciación, dentro de este expediente. - **CÚMPLASE Y NOTIFÍQUESE.** -



Abg. Carlos Andrés Álvarez Duque  
**INTENDENTE NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE  
PRÁCTICAS DESLEALES**