

INTENDENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE PRÁCTICAS DESLEALES

Expediente No. SCPM-IGT-INICPD-7-2022

SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO.- INTENDENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE PRÁCTICAS DESLEALES.- Quito D.M., 04 de abril de 2024. - **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. El memorando N.º SCPM-IGT-INICPD-046-2022 y anexos, suscrito por el abogado Carlos Andrés Álvarez Duque en calidad de Intendente Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, ingresado el 9 de mayo de 2022, signado con número de ID. 236680, así como el Informe de Procedencia N.º SCPM-IGT-INICPD-012-2022-I, respecto de la procedencia de iniciar una investigación preliminar por presuntas conductas desleales. Cabe señalar que dicho informe de pertinencia fue emitido en virtud de una *notitia criminis*, alertada por la Defensoría del Pueblo a través del informe de consumidores emitido dentro del CASO-DPE-0101-010101-209-2021-004738-EAUS y anexos, remitido por la Defensoría del Pueblo, signado con número de ID 215364.
2. La providencia de 11 de mayo de 2022, mediante la cual la Intendencia Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales (en adelante INICPD o la Intendencia) ordenó las siguientes diligencias procesales:

PRIMERO.- En virtud de la autorización emitida por la Intendencia General Técnica, esta Intendencia abre de oficio el expediente reservado N.º **SCPM-IGT-INICPD-007-2022** y **AVOCA** conocimiento del mismo. **SEGUNDO.-** Iniciar la etapa de investigación preliminar por un término no mayor a ciento ochenta (180) días, contados a partir de la emisión de la presente providencia, de conformidad con el artículo 55 del Reglamento de la LORCPM y el artículo 22 del Instructivo de Gestión Procesal de la SCPM, con el objetivo de identificar el presunto cometimiento de prácticas desleales conforme el artículo 25 y 27 de la LORCPM, así como a los presuntos responsables del cometimiento de las mismas. (...) **CUARTO.-** Agréguese al expediente el memorando N.º SCPM-IGT-INICPD-046-2022 y anexos, suscrito por el abogado Carlos Andrés Álvarez Duque en calidad de Intendente Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, ingresado el 9 de mayo de 2022, signado con número de ID. 236680, así como el informe de procedencia No. INFORME N.º SCPM-IGT-INICPD-012-2022-I, respecto de la procedencia de iniciar una investigación por presuntas conductas desleales, El extracto no confidencial con ID. 238179, respecto de la información contenida el ID. Anexo 436984 del ID. Trámite 236680 (...)

3. El INFORME DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN PRELIMINAR, con N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023, emitido por la Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales (en adelante DNICPD o la Dirección), el día 27 de enero de 2023, y que

consta en el expediente con ID 263732.

4. La providencia del 27 de enero del 2023, mediante la cual la Intendencia ordenó:

SEGUNDO. – Con base en el artículo 55, inciso tercero del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en concordancia con el Instructivo de Gestión Procesal Administrativa de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, artículo 22, inciso segundo, se dispone:

2.1. Notifíquese con el memorando N.º SCPM-IGT-INICPD-046-2022 y anexos, suscrito por el abogado Carlos Andrés Álvarez Duque en calidad de Intendente Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, ingresado el 9 de mayo de 2022, signado con número de ID. 236680, así como el Informe de Procedencia N.º SCPM-IGT-INICPD-012-2022-I, anexos en su parte reservada, respecto de la procedencia de iniciar una investigación preliminar por presuntas conductas desleales; y, el INFORME DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN PRELIMINAR, con N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023, a los siguientes operadores económicos:

1. INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., con RUC 1793055400001, con nombre comercial ISM INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS, cuyo gerente general y representante legal es Franco Vega Carlos Andrés; y, su domicilio es en Ñaquito, Los Motilones E14-11 y Bermejo, de esta ciudad de Quito, así como las direcciones de correo electrónico serviciocliente@internationalsm.com, contabilidadismuio@gmail.com y emilio.andrade@vipconstructora.com.
2. PARLAPHONE S.A. con nombre comercial “RED BUENA VISTA”, con RUC 1792227887001, se encuentra representada por el señor César Alberto Carrasco Uquillas, quien a su vez es portador de la cédula de ciudadanía 1708184062. Su domicilio es en Francisco Salazar E10-37 y Tamayo, de esta ciudad de Quito.
3. HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., con RUC 1792032172001. Su presidente ejecutivo y representante legal es Juan Pablo Barrera Ulloa, con documento de identificación PE107860, de nacionalidad colombiana. El operador económico tiene su domicilio en la Av. De Los Shyris N9-38 y Bélgica, de esta ciudad de Quito. En adición, se han identificado las siguientes direcciones de correo electrónico dario.torres@decameron.com, decameron.ecuador.ec@decameron.com, y gerente.ecuador@decameron.com.
4. TRAVEMPORIUM S.A., con RUC 1792936993001, compañía representada por SOTO LOPEZ PEDRO LUIS, en calidad de presidente ejecutivo. El operador económico está ubicado en la Av. Río Coca -14-46 y Av. De Los Shyris, de esta ciudad de Quito; y, sus direcciones de correo electrónico son contabilidadtravemporium@gmail.com, contabilidad@travemporium.com, contabilidad1travemporium@gmail.com y legal@travemporium.com.
5. El operador MOLINA SAMPER JOSE MANUEL, que actúa bajo el nombre comercial ONE CLASS TRAVEL, con RUC 0992991291001; tiene su domicilio en la Av. Carlos Julio Arosemena SN y Ilanes, de la ciudad de Guayaquil. Las direcciones de correo electrónico que ha señalado en este expediente son adminoc@oneclassecuador.com.ec, sac@oneclassecuador.com.ec y contable@oneclassecuador.com.ec.

6. COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK., con RUC 1792554144001, representada legalmente por su gerente general PERUGACHI SANCHEZ TATIANA ELIZABETH. Se encuentra en FRANCISCO ANDRADE MARIN E6-24 y Av. Eloy Alfaro, edificio CAROLINA MILENUMIM. En adición, sus direcciones de correo electrónico son gmena@mvevip.com y gramirez@mvevip.com.

SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., con RUC 1792794501001, cuyo gerente general y representante legal es Florez Hoyos Mónica Patricia. Su domicilio se encuentra en la Av. De los Shyris N34242 y N34C Holanda de esta ciudad de Quito. Sus direcciones de correo electrónico son contador@costacruceosviajes.com y vludena@servicontconsultores.com.

2.2. Se dispone a operadores económicos, aludidos en la disposición 2.1., **que en el término de quince (15) días, remitan las explicaciones** de las que se crean asistidos, en torno al INFORME DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN PRELIMINAR, con N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023, emitido por la Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, el día 27 de enero de 2023, y que consta en el expediente con ID 263732.

5. Escrito presentado por PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA”, el día 15 de febrero de 2023, las 12h58, con ID 265303, mediante el cual, remitió explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
6. Escrito presentado por Empresa Turística Marketing Vip S.A. COMTUMARK, el día 17 de febrero de 2023, las 11h47, con ID 265476, mediante el cual, remitió explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
7. Escrito presentado por INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., el día 17 de febrero de 2023, las 13h39, con ID 265496, mediante el cual, remitió explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
8. Escrito presentado por JOSÉ MANUEL MOLINA SAMPER, en su calidad de representante legal de ONE CLASS TRAVEL, el día 17 de febrero de 2023, las 16h21, con ID 265518, mediante el cual, remitió explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
9. Escrito presentado por SERVICIOS TURÍSTICOS DIVIAGGIO S.A., el día 22 de febrero de 2023, las 17h02, con ID 265673, mediante el cual, remitió explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
10. Escrito presentado por TRAVEMPORIUM S.A., el día 22 de febrero de 2023, las 17h21, con ID 265678, mediante el cual, remitió explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
11. Escrito de explicaciones presentado por HOTELES DECAMARON ECUADOR S.A., el día 09 de marzo de 2023, las 09h54, con ID 266907, mediante el cual remitió explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023; así también, señaló dirección de correos electrónicos para futuras notificaciones.

12. La resolución de 29 de marzo de 2023, mediante la cual, la Intendencia ordenó:

NOVENO.- RESOLUCIÓN

Con base en las razones expuestas en esta resolución, esta Intendencia resuelve:

PRIMERO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., por el presunto cometimiento de las conductas: (i) Cláusula General, artículo 25 de la LORCPM; (ii) Actos de engaño, artículo 27, número 2 de la LORCPM; (iii) Actos de acoso, coacción e influencia indebida, artículo 27, número 10, letras a) (El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor), c) (Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos); y e) (La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley), de la LORCPM, en los términos analizados en esta resolución.

SEGUNDO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”, por el presunto cometimiento de prácticas desleales, en la modalidad de la cláusula general, (Art. 25 de la LORCPM), y de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM).

TERCERO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., por el presunto cometimiento de presuntas prácticas desleales tipificadas como actos de engaño (Art. 27, número 2 de la LORCPM), actos de acoso, coacción en influencia indebida, en las modalidades de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor y Dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley, (Art. 27, número 10, letras a) y c) de la LORCPM).

CUARTO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico TRAVEMPORIUM S.A., por el presunto cometimiento de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor, y Dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley (Art. 27, número 10, letras a) , c) y e) de la LORCPM).

QUINTO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico MOLINA SAMPER JOSE MANUEL, que actúa bajo el nombre comercial ONE CLASS TRAVEL, con RUC 0992991291001, por el presunto cometimiento de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor (Art. 27, número 10, letra a) de la LORCPM).

SEXTO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK, por el presunto cometimiento de prácticas desleales de actos de engaño, conducta tipificada en el artículo 27, número 2 de la LORCPM.

SÉPTIMO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., por el presunto cometimiento de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de “Dificultar la terminación del contrato y

suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley” (Art. 27, número 10, letra c) y e) de la LORCPM).

OCTAVO.- 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.

NOVENO.- 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.

DÉCIMO.- 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.

13. La resolución de 25 de septiembre de 2023, mediante la cual, esta Intendencia ordenó:

En virtud de lo expuesto y en ejercicio de la potestad legal y reglamentaria para prorrogar la duración de la investigación **RESUELVO:**

PRIMERO.- Conforme establece el artículo 56 de la LORCPM, y en consideración del artículo 62 del RLORCPM, prorrogúese la duración de la etapa de investigación por un plazo máximo de 180 días adicionales, los cuales serán computados a partir del fenecimiento del plazo dispuesto en la resolución de 29 de marzo de 2023.

14. El Informe de Resultados de la Investigación No. SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, con ID 202404673, mediante el cual, la Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales presentó las conclusiones y recomendaciones de la investigación.
15. El escrito presentado por HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., el día 26 de marzo de 2024, las 13h04, con ID 202405064, mediante el cual solicitó copias del aludido informe de resultados.
16. La providencia de abril de 2024, mediante la cual esta Intendencia señaló día y hora para que el operador económico reciba una copia del informe solicitado *ut supra*.

SEGUNDO.- COMPETENCIA

La Intendencia Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales es competente para expedir la presente resolución de acuerdo con la siguiente normativa:

2.1. Constitución de la República del Ecuador (en adelante CRE o la Constitución)

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, el artículo 63 del RLORCPM establece:

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 denunciantes, 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 la normativa expuesta, 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 la presente investigación, constan los siguientes involucrados:

1. INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., con RUC 1793055400001, con nombre comercial ISM INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS, cuyo gerente general y representante legal es Franco Vega Carlos Andrés; y, su domicilio se sitúa en

Iñaquito, Los Motilones E14-11 y Bermejo, de esta ciudad de Quito, así como las direcciones de correo electrónico contabilidadismuio@gmail.com y emilio.andrade@vipconstructora.com.

2. PARLAPHONE S.A. cuyo nombre comercial es “RED BUENA VISTA”, con RUC 1792227887001, se encuentra representado por el señor César Alberto Carrasco Uquillas. Su domicilio se encuentra en Francisco Salazar E10-37 y Tamayo, de esta ciudad de Quito. Sus direcciones de correo electrónico son cesar.carrasco@buenavista.com.ec y pr_judicial@yahoo.com.
3. HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., con RUC 1792032172001. Representado legalmente por el señor Juan Pablo Barrera Ulloa, con documento de identificación PE107860, de nacionalidad colombiana. El operador económico se encuentra domiciliado en la Av. De Los Shyris N9-38 y Bélgica, de esta ciudad de Quito. En adición, se han identificado las siguientes direcciones de correo electrónico: abrown@almeidaguzman.com, carlosjavier@larreacrespo.com, y las casillas judiciales 197 y 1078 del Palacio de Justicia de Quito.
4. TRAVEMPORIUM S.A., con RUC 1792936993001, compañía representada por el señor SOTO LOPEZ PEDRO LUIS, en calidad de representante legal. El operador económico está ubicado en la Av. Río Coca -14-46 y Av. De Los Shyris, de esta ciudad de Quito; y, sus direcciones de correo electrónico, info.maxabogados@gmail.com, roger.vallejo@usa.com, dr_yanez1978@hotmail.com, fabricio.palaquibay@usa.com, y contabilidadtravemporium@gmail.com.
5. El operador MOLINA SAMPER JOSE MANUEL, que actúa bajo el nombre comercial ONE CLASS TRAVEL, con RUC 0992991291001; domiciliado en la Av. Carlos Julio Arosemena SN y Ilanes, de la ciudad de Guayaquil. Las direcciones de correo electrónico que ha señalado en este expediente son carlosjavier@larreacrespo.com, ximena.soria@larreacrespo.com, adminoc@oneclassecuador.com.ec, sac@oneclassecuador.com.ec y contable@oneclassecuador.com.ec.
6. COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK., con RUC 1792554144001, representada legalmente por su gerente general PERUGACHI SANCHEZ TATIANA ELIZABETH. El operador se encuentra en domiciliado en FRANCISCO ANDRADE MARIN E6-24 y Av. Eloy Alfaro, edificio CAROLINA MILENUIM. En adición, sus direcciones de correo electrónico son legal@mvevip.com, y caliskarlos@yahoo.com, así como la casilla judicial 4453 del Palacio de Justicia de Quito.
7. SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., con RUC 1792794501001, cuyo gerente general y representante legal es Florez Hoyos Mónica Patricia. Cuyo domicilio se encuentra ubicado en la Av. De los Shyris N34242 y N34C Holanda de esta ciudad de Quito. Sus direcciones de correo electrónico son sac.ec@bydiviaggio.com, y infoec@bydiviaggio.com.

QUINTO.- CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente expediente inició en virtud del memorando N.º SCPM-IGT-INICPD-046-2022 y anexos, emitido por esta Intendencia, el 9 de mayo de 2022, con ID 236680, así como el Informe N.º. SCPM-IGT-INICPD-012-2022-I, respecto de la procedencia de iniciar una investigación preliminar por presuntas conductas desleales, el cual a su vez fue emitido en virtud de una *notitia criminis* alertada por la Defensoría del Pueblo a través del informe de consumidores emitido dentro del CASO-DPE-0101-010101-209-2021-004738-EAUS y anexos, con ID 215364.

En dicho informe de procedencia, la Intendencia concluyó lo siguiente:

□ **Conforme el análisis jurídico**, esta **Intendencia** considera que el operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS S.A., presuntamente realizaría cobros sin autorización o aceptación del servicio por parte del consumidor y además, no permitir que los consumidores den por terminado el contrato, dicho comportamiento podría adecuarse a lo descrito en el artículo 25 y 27 numeral 10 literal e) de la LORCPM, siendo que, en el mercado de paquetes de descuentos podría existir indicios de una posible afectación al régimen de competencia se determinará en una posible investigación.

(...)

□ **Asimismo**, esta **Intendencia** considera que, **amenazar** con acciones legales sin tener fundamento, con el fin de coaccionar a los consumidores para realizar el pago de una obligación inexistente, podría encuadrarse en la conducta establecida en el literal d) del numeral 10 del artículo 27 de la LORCPM. En ese sentido, al existir indicios del cometimiento de prácticas desleales, en una posible investigación se debe determinar si dichas prácticas generarían una afectación al régimen de competencia.

□ **Respecto al operador económico PARLAPHONE S.A. denominado RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB**, esta Intendencia considera que, el operador económico al momento de la oferta ha entregado información clara y veraz respecto a los servicios que ofrece, esto es descuentos y noches gratis en hospedaje, sin embargo, habría omitido informar respecto a la forma en que entregaban estos servicios, esto era una cuponera, siendo aquello, de manera preliminar, una información sustancial para la toma de decisión del consumidor. Además, esta Autoridad sopesa que el método de venta utilizado por el operador económico, esto es contacto mediante llamadas telefónicas, podría ser una práctica de acoso contra los consumidores, por lo que, existirían, a priori, indicios del cometimiento de las conductas tipificadas en el numeral 2 y numeral 10 literal b) del artículo 27 de la LORCPM.

□ **Del análisis económico preliminar**, si bien de **las actividades económicas se identificó que** los operadores mantendría participaciones menores al 5%, sin embargo, al contrastar con el mercado relevante definido como “comercialización de paquetes de descuentos o membresías”, existen indicios que permiten identificar que probablemente los operadores INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS S.A., (...) y PARLAPHONE S.A., podrían incidir en la estructura de mercado referido, y que podrían falsear el régimen de competencia. Lo indicado deberá ser verificado en una eventual etapa de investigación de conformidad con las herramientas contenidas en la Resolución No. 11 de la LORCPM.

□ **Respecto a la procedencia, prioridad y urgencia**, esta **Intendencia** considera que debido a la existencia de indicios del cometimiento de prácticas desleales que podrían falsear el régimen

de competencia en el mercado de paquetes de descuentos o membresía en el sector turístico, es procedente iniciar una investigación preliminar. Asimismo, debido a la cantidad de quejas que se han presentado por los consumidores, teniendo en cuenta el antecedente del expediente N°. SCPM-IGT-INICPD-004-2018 y que una posible afectación al mercado es un asunto relevante y de interés general, esta Autoridad considera prioritario y urgente para los fines de esta dependencia y de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado iniciar una investigación preliminar.

En adición, esta Intendencia plasmó la siguiente recomendación:

Conforme el artículo 21 del Instructivo de Gestión Procesal Administrativa de la SCPM, esta Intendencia, por el análisis económico y jurídico contenido en el presente informe, considera procedente, así como prioritario y urgente el presente caso, y en consecuencia recomienda a la Intendencia General Técnica disponer a la Intendencia Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales iniciar una investigación de oficio en contra de los operadores económicos INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS S.A., (...) y PARLAPHONE S.A., con la finalidad de determinar la existencia o no de presuntas prácticas desleales cometidas por dichos operadores, entre ellas, las determinadas en el artículo 25 y 27 numerales 2 y 10 de la LORCPM.

Sin perjuicio de lo recomendado, esta Autoridad, en caso de que durante la sustanciación del expediente identifique nuevos indicios sobre el cometimiento de otras conductas de prácticas desleales, así como de la participación de otros operadores económicos distintos a los referidos en el presente informe, se reserva la facultad de ampliar su investigación o iniciar un nuevo expediente de oficio. (Énfasis añadido)

Con providencia de 11 de mayo de 2022, y habiendo mediado la autorización de la Intendencia General Técnica, la INICPD ordenó:

... SEGUNDO.- Iniciar la etapa de investigación preliminar por un término no mayor a ciento ochenta (180) días, contados a partir de la emisión de la presente providencia, de conformidad con el artículo 55 del Reglamento de la LORCPM y el artículo 22 del Instructivo de Gestión Procesal de la SCPM, con el objetivo de identificar el presunto cometimiento de prácticas desleales conforme el artículo 25 y 27 de la LORCPM, así como a los presuntos responsables del cometimiento de las mismas...

Durante la etapa de investigación, se recopilaron varios indicios necesarios para realizar el análisis plasmado en el Informe de Investigación Preliminar, mediante el cual la Dirección arribó a los siguientes resultados:

Esta Dirección concluye que:

- Del análisis realizado de manera preliminar, se evidencia que dentro del sector conforme su actividad económica N7911.00, de un total de 1.148, el operador económico con mayor participación sería HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., con un 14,9%, en segundo lugar se encuentra el operador XPTOURS S.A., con el 13,6%, en tercer lugar el operador MAXITRAVEL MAYORISTAS DE TURISMO S.A., con el 6,9%, METROHOTEL CIA. LTDA., se ubica en el cuarto lugar con el 5,0%, en quinto lugar se encuentra el operador KIESEL S.A., con el 3,3%, seguido por COMPAÑÍA TURISTICA MARKETING VIP S.A. COMTUMARK con el 2,3%; en sexto lugar se encuentra METROPOLITAN TOURING CA, con el 2,0%,

GLOBALOLIMP S.A.; el resto del mercado tienen participaciones menores al 1,5% y conforman el 51,9% del mercado.

- Del análisis realizado de manera preliminar de la actividad económica de planificación y asesoramiento de servicios turísticos, se evidencia que dentro del sector existirían alrededor de 846 operadores económicos, donde el operador con mayor participación sería CANODROS C.L., con el 11,6%; en segundo lugar se encuentra el operador CERROAZUL S.A.S., con el 6,0%; en tercer lugar se encuentra el operador económico OCEANADVENTURES S.A., con una participación del 5,9%, en cuarto lugar se encuentra INDEFATIGABLE S.A., con una participación de 3,7%, el resto del mercado tienen participaciones menores al 3% y conforman el 72,7% del mercado.

- De las denuncias ingresadas por la DEFENSORIA DEL PUEBLO, y el MINISTERIO DE TURISMO, consideradas tanto en el Informe de pertinencia No. SCPM-IGT-INICPD-7-2022, como en el presente informe preliminar, se evidenció lo siguiente: De un total de 655 denuncias enviadas tanto por la DPE y el MINTUR, se identificó:

- 384 fueron reportadas en contra del operador económico Hoteles Decamerón Ecuador S.A.,

- Travemporium con 31 denuncias

- Red Buena Vista con 30 denuncias

- One Class Travel con 30 denuncias

(...)

- Compañía Turística Marketing Vip S A Comtumark con 11

- International Signature Members S.A., con 9 denuncias.

Estas denuncias, en su mayoría se refieren a la imposibilidad que tienen los consumidores de dar por terminado el contrato ofertados por los operadores económicos, el ofrecimiento de premios como medio utilizado para abordar al consumidor, la existencia presión de los vendedores y el cobro del servicio sin autorización ni aceptación del consumidor, entrega de un servicio diferente al ofertado por el operador al momento de la compra, información presumiblemente falsa respecto al precio de los beneficios o paquetes, así como omite informar el precio de sus servicios, la existencia de información falsa, errónea o incompleta, entre otros.

- Respecto de los hallazgos conductuales encontrados por esta Dirección:

Existirían indicios sobre el cometimiento de prácticas desleales bajo la modalidad de la cláusula general, respecto de aquellos operadores económicos que realizaron cargos financieros sin autorización de los titulares de las tarjetas de crédito, por cuanto dicha conducta es contraria a la buena costumbre mercantil. No obstante, en una eventual fase de investigación cabría analizar si dicho comportamiento le ha brindado una ventaja competitiva a los perpetradores en relación con sus competidores, bajo el paraguas del análisis de la buena fe objetiva. En este contexto, esta Dirección considera que existen indicios del cometimiento de la cláusula general de competencia desleal, descrita en el artículo 25 de la LORCPM, sobre INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS Y COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED

BUENA VISTA SOCIAL CLUB”.

Existirían indicios sobre actos de engaño, de conformidad con el artículo 27, número 2 de la LORCPM, respecto de los operadores económicos INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBER, COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB, HOTELES DECAMERON S.A., TRAVEMPORIUM S.A., MOLINA SAMPER JOSE MANUEL, que actúa bajo el nombre comercial ONE CLASS TRAVEL, COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP SA COMTUMARK, y SERVICIOS TURÍSTICOS DIVIAGGIO S.A., y por cuanto no habrían entregado información clara veraz y oportuna a los usuarios, en especial debido a que su publicidad promociona el servicios de paquetes turísticos, pero existen indicios que dan cuenta de que comercializan paquetes de descuentos o membresías. En adición, la naturaleza del contrato así como los alcances jurídicos económicos serían datos básicos comerciales que deberían ser puestos en conocimiento del usuario con claridad, pues de otro modo se distorsionaría el comportamiento económico del consumidor.

Existirían indicios sobre el cometimiento de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de “Aprovechamiento del desconocimiento del consumidor”, de conformidad con la LORCPM, con el artículo 27, número 10, letra a) por parte de aquellos operadores que se han procurado clientes a través de prácticas señuelo, premios y demás distracciones que merman o distraen la voluntad y la atención del consumidor, lo que le impediría a éste meditar adecuadamente sobre su verdadera necesidad de contratar o no los servicios de membresías y descuentos. En tal virtud, esta Autoridad considera que existen indicios sobre dicha conducta, respecto de INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBER, HOTELES DECAMERON S.A., MOLINA SAMPER JOSE MANUEL, que actúa bajo el nombre comercial ONE CLASS TRAVEL, Y TRAVEMPORIUM S.A.

Respecto del operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBER, esta Dirección considera que existen además, indicios sobre el cometimiento de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de “Dificultar la terminación del contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley”, de conformidad con la LORCPM, el artículo 27, número 10, letras c) y e), por cuanto su contrato tiene cláusulas que lesionan dichos derechos. En específico la cláusula 8.2. , que implica la exención de responsabilidades del proveedor por ofrecimientos verbales de sus vendedores, lo que implicaría una lesión de los derechos del consumidor a recibir información veraz y oportuna. Así también, la cláusula DÉCIMO OCTAVA, que establece condicionamientos no previstos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, para que el usuario pueda ejercer el derecho de devolución, así por ejemplo, establece que se puede revocar el contrato únicamente 72 horas después de su activación, cuando la Ley señala 15 días término. En adición, dicha devolución estará supeditada a la valoración de la justificación que presente el usuario, por parte del proveedor, lo cual no está previsto en el ordenamiento jurídico.

En relación con el operador económico HOTELES DECAMERON S.A., esta Dirección consideró que el hecho de que el operador económico no responda a la peticiones o no acepte las solicitudes de dar por terminado el contrato, incluso dentro de los quince (15) días posteriores a la suscripción del mismo, da como resultado que se dificulte la terminación de la relación contractual, por lo que también habría incurrido en la práctica desleal definida como “Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos”, conducta tipificada en el artículo 27, número 10, letra c) de la LORCPM.

Por otro lado, los operadores económicos TRAVEMPORIUM S.A., y, SERVICIOS TURÍSTICOS DIVIAGGIO S.A., al haber incluido en el contrato de adhesión, cláusulas que imponen condiciones no previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor para que el usuario ejerza su derecho de devolución del servicio, habría incurrido la conducta desleal denominada “suscripción de contratos de adhesión que vulneren los derechos del consumidor previstos en la ley”, de conformidad con lo que tipifica el artículo 27, número 10, letra e) de la LORCPM.

Asimismo, los operadores económicos SERVICIOS TURÍSTICOS DIVIAGGIO S.A., y TRAVEMPORIM S.A., habrían dificultado para que los consumidores den por terminados los contratos de adhesión, en tanto que se establecen cláusulas de devolución, con periodo máximo para solicitarla inferior al previsto en el artículo 45 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. En tal virtud, esta Dirección considera que existen indicios sobre el cometimiento de Actos de acoso, coacción, e influencia indebida, en la modalidad de “Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos”, conforme lo tipificado en el artículo 27, número 10, letra c) de la LORCPM.

En sumo, en virtud de que se identificaron indicios sobre el presunto cometimiento de actos de competencia desleal, la Intendencia ordenó, en providencia de 27 de enero de 2023, lo que a continuación se cita:

SEGUNDO. – Con base en el artículo 55, inciso tercero del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en concordancia con el Instructivo de Gestión Procesal Administrativa de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, artículo 22, inciso segundo, se dispone:

2.1. Notifíquese en las direcciones de correo electrónico señaladas por dichos operadores para el efecto, el memorando N.º SCPM-IGT-INICPD-046-2022 y anexos, suscrito por el abogado Carlos Andrés Álvarez Duque en calidad de Intendente Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, ingresado el 9 de mayo de 2022, signado con número de ID. 236680, así como el Informe de Procedencia N.º SCPM-IGT-INICPD-012-2022-I, anexos en su parte reservada, respecto de la procedencia de iniciar una investigación preliminar por presuntas conductas desleales; y, el INFORME DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN PRELIMINAR, con N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023, a los operadores económicos: (i) INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., con RUC 1793055400001, PARLAPHONE S.A. con nombre comercial “RED BUENA VISTA”, con RUC 1792227887001, HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., con RUC 1792032172001, TRAVEMPORIUM S.A., con RUC 1792936993001, y MOLINA SAMPER JOSE MANUEL, que actúa bajo el nombre comercial ONE CLASS TRAVEL, con RUC 0992991291001.

2.2. Notifíquese por boletas, el memorando N.º SCPM-IGT-INICPD-046-2022 y anexos, suscrito por el abogado Carlos Andrés Álvarez Duque en calidad de Intendente Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, ingresado el 9 de mayo de 2022, signado con número de ID. 236680, así como el Informe de Procedencia N.º SCPM-IGT-INICPD-012-2022-I, anexos en su parte reservada, respecto de la procedencia de iniciar una investigación preliminar por presuntas conductas desleales; y, el INFORME DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN PRELIMINAR, con N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023, a los operadores económicos: (i) COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK., con RUC 1792554144001; y, (ii) SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., con RUC

1792794501001.

2.3. Se dispone a los operadores económicos operadores económicos: (i) COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK., con RUC 1792554144001; y, (ii) SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., con RUC 1792794501001, que señalen lugar idóneo para recibir futuras notificaciones.

2.4. Se dispone a operadores económicos, aludidos en la disposición 2.1. y 2.2., que en el término de quince (15) días, remitan las explicaciones de las que se crean asistidos, en torno al INFORME DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN PRELIMINAR, con N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023, emitido por la Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, el día 27 de enero de 2023, y que consta en el expediente con ID 263732.

En respuesta a los indicios descritos en el aludido informe preliminar, los involucrados presentaron sus explicaciones, en el siguiente orden:

- Escrito presentado por PARLAPHONE RED BUENA VISTA, el día 15 de febrero de 2023, las 12h58, con ID 265303, mediante el cual remite explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
- Escrito presentado por Empresa Turística Marketing Vip S.A COMTUMARK, el día 17 de febrero de 2023, las 11h47, con ID 265476, mediante el cual remite explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
- Escrito presentado por INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., el día 17 de febrero de 2023, las 13h39, con ID 265496, mediante el cual remite explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
- Escrito presentado por JOSÉ MANUEL MOLINA SAMPER, en su calidad de representante legal de ONE CLASS TRAVEL, el día 17 de febrero de 2023, las 16h21, con ID 265518, mediante el cual remite explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
- Escrito presentado por SERVICIOS TURÍSTICOS DIVIAGGIO S.A., el día 22 de febrero de 2023, las 17h02, con ID 265673, mediante el cual remite explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
- Escrito presentado por TRAVEMPORIUM S.A., el día 22 de febrero de 2023, las 17h21, con ID 265678, mediante el cual remite explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023.
- Escrito de explicaciones presentado por HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., el día 09 de marzo de 2023, las 09h54, con ID 266907, mediante el cual remite explicaciones respecto del INFORME INVESTIGACIÓN PRELIMINAR N.º SCPM-INICPD-DNICPD-001-2023; así también, señaló dirección de correos electrónicos para futuras notificaciones.

Los argumentos esgrimidos por los involucrados fueron valorados oportunamente por esta Autoridad en la resolución de inicio de investigación de 29 de marzo de 2023, no obstante, al no encontrar satisfactorias las explicaciones de los operadores económicos, la INICPD ordenó:

NOVENO.- RESOLUCIÓN

Con base en las razones expuestas en esta resolución, esta Intendencia resuelve:

PRIMERO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., por el presunto cometimiento de las conductas: (i) Cláusula General, artículo 25 de la LORCPM; (ii) Actos de engaño, artículo 27, número 2 de la LORCPM; (iii) Actos de acoso, coacción e influencia indebida, artículo 27, número 10, letras a) (El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor), c) (Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos); y e) (La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley), de la LORCPM, en los términos analizados en esta resolución.

SEGUNDO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”, por el presunto cometimiento de prácticas desleales, en la modalidad de la cláusula general, (Art. 25 de la LORCPM), y de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM).

TERCERO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., por el presunto cometimiento de presuntas prácticas desleales tipificadas como actos de engaño (Art. 27, número 2 de la LORCPM), actos de acoso, coacción en influencia indebida, en las modalidades de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor y Dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley, (Art. 27, número 10, letras a) y c) de la LORCPM).

CUARTO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico TRAVEMPORIUM S.A., por el presunto cometimiento de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor, y Dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley (Art. 27, número 10, letras a) , c) y e) de la LORCPM).

QUINTO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico MOLINA SAMPER JOSE MANUEL, que actúa bajo el nombre comercial ONE CLASS TRAVEL, con RUC 0992991291001, por el presunto cometimiento de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor (Art. 27, número 10, letra a) de la LORCPM).

SEXTO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK, por el presunto cometimiento de prácticas desleales de actos de engaño, conducta tipificada en el artículo 27, número 2 de la LORCPM.

SÉPTIMO.- Ordenar el inicio de la investigación en contra del operador económico

SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., por el presunto cometimiento de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de “Dificultar la terminación del contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley” (Art. 27, número 10, letra c) y e) de la LORCPM).

OCTAVO.- 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.

Luego de evacuar varias diligencias investigativas, mediante resolución de 25 de septiembre de 2023, la Intendencia consideró oportuno y necesario ejercer su facultad para prorrogar la etapa de investigación por 180 días plazo de forma adicional a los inicialmente dispuestos. Durante dicho lapso, se practicaron diligencias complementarias, las cuales serán analizadas *ut infra*, en contraste con la hipótesis delineada en la resolución de inicio de investigación.

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° SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, determinó el mercado relevante de la investigación, en los siguientes términos:

(...) esta Dirección considera la delimitación realizada por la INICPD en la resolución de inicio de investigación de 29 de marzo del 2023, en la que se identificó que las características de los bienes objeto de investigación, conforme la información disponible para esa etapa procesal, tiene relación con la “comercialización de servicios turísticos: paquetes turísticos, membresías, programas de descuentos, programas de afiliación - fidelización, y programas vacacionales”.

En referencia a estos antecedentes, esta Intendencia ha identificado que los operadores económicos investigados, no solo compiten con otras empresas que ofrecen productos similares, sino también podrían competir con otros tipos de servicios turísticos.

Por lo que, la Intendencia coincide con la DNICPD, en relación a que en el presente caso se deberá determinar el o los mercados, de acuerdo a los tipos de los servicios turísticos ofertados; 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, la cual se encontraba vigente a la fecha de inicio del presente expediente investigativo.

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 deben 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 estos suben de precio.

Bajo este contexto, los hechos analizados mantienen relación con el sector turístico, por lo que, la DNICPD se refirió de manera general a dicho sector, identificando:

El turismo en Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, gracias a la promoción de sus atractivos naturales, su historia y su patrimonio cultural; no obstante, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector turismo a nivel mundial, y Ecuador no ha sido una excepción. Las restricciones de viaje, los cierres de fronteras y otras medidas de salud pública han afectado la industria turística en el país. Sin embargo, con la implementación de protocolos de salud y seguridad, se percibe una gradual recuperación económica.

Para el presente caso, es importante considerar la definición de la actividad de turismo de acuerdo a la ley , que determina:

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Con respecto a las actividades turísticas, el artículo 5 de la referida ley, establece:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;*
- b. Servicio de alimentos y bebidas;*
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;*
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad*

- se considerará parte del agenciamiento;*
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,*
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.*

En este orden de ideas, esta Dirección, para analizar el comportamiento de los operadores económicos investigados es importante considerar la cadena de productiva del turismo o cadena de valor , la cual está definida como:

(...) el conjunto de todas las actividades que son necesarias para producir un bien o servicio desde su concepción, pasando por las diferentes etapas de producción (que involucran una combinación de transformación física y los insumos de diferentes servicios) hasta el suministro al consumidor final para su uso.

A manera de referencia internacional, esta Dirección identifica los siguientes eslabones del sector turismo :

- i) Proveedores de insumos, los cuales se encuentran conformados por empresas de transporte, hoteles, excursiones nacionales e internacionales, alquiler de vehículos, cruceros, trenes, organización de convenciones, ferias, seminarios, entre otros.*
- ii) El eslabón de transformación el cual lo conforman todo tipo de productos que el turista consumirá durante el transcurso de su viaje como los son actividades de esparcimiento, entre otros.*
- iii) El eslabón de Comercialización el cual comprende a los intermediarios de la cadena como lo son las agencias de viajes, los servicios de guía turístico, entre otros. (...)*

Basándonos en la descripción de cada eslabón de la cadena de valor del turismo, esta Dirección se enfoca en la comercialización de las actividades llevadas a cabo por las agencias de viajes. Estas agencias desempeñan roles cruciales en la promoción, organización y ejecución de experiencias turísticas para los viajeros. Dado que las conductas investigadas se producen en el momento de la compra de los servicios por parte de los consumidores y de la información proporcionada en ese momento por el proveedor del servicio, resulta pertinente realizar el análisis en este eslabón.

En cuanto a estas generalidades, el acuerdo Ministerial Nro. 2021-0374 del Ministerio de Turismo, en su título III DE LA INTERMEDIACIÓN, OPERACIÓN, DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y DEL REPRESENTANTE DE VENTAS , considera las siguientes definiciones:

Art. 13.- Intermediación. - La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, quienes son compañías debidamente aprobadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; y que se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. En los términos de este reglamento la actividad de intermediación turística en relación al consumidor podrá realizarse únicamente a través de agencias de servicios turísticos

Art. 14.- Operación. - Son aquellas diversas formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, mediante turismo interno

o receptivo, que incluye la provisión de servicios turísticos propios y/o de terceros.

Esta Dirección evidencia que la intermediación es un servicio turístico, mediante el cual, las agencias de turismo y proveedores (hoteles, líneas aéreas, empresas de transporte, etc.) facilitan la planificación, ofreciendo un amplia gama de servicios, que pueden incluir la reserva de alojamiento y transporte hasta la organización de tours y actividades.

En cuanto a las operaciones que realizan las agencias de servicios de turismo, estas se relacionan con la coordinación y ejecución de los servicios turísticos ofrecidos, su función principal es promover y vender los productos y servicios de sus respectivas empresas a clientes potenciales. Esto puede implicar la realización de presentaciones, la negociación de contratos, la participación en ferias comerciales y la gestión de relaciones con los clientes.

En el mismo orden de ideas, el Ministerio de Turismo clasifica las actividades de operaciones e intermediación, en el Capítulo II DE LAS AGENCIAS DE SERVICIO TURISTICO, de la siguiente manera:

Art. 15.- Clasificación. - Para las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

- a) Agencia de viajes mayorista;*
- b) Agencia de viajes internacional;*
- c) Operador turístico; y,*
- d) Agencia de viajes dual.*

La clasificación determinada en el presente artículo es aplicable en el territorio ecuatoriano, la misma no guarda relación alguna con clasificaciones internacionales, sin perjuicio de que las agencias de servicios turísticos puedan acceder a ellas para efectos comerciales.

Art. 16.- Agencia de viajes mayorista. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo o ante el Gobierno Autónomo Descentralizado que tenga las facultades y atribuciones para registro; que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario o consumidor final de servicios turísticos.

La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país. Con el objetivo de promover el turismo receptivo, las agencias mayoristas, las agencias de viajes duales y los operadores turísticos, además podrán comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por establecimientos de turísticos locales.

Art. 17.- Agencia de viajes internacional. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo o ante el Gobierno Autónomo Descentralizado que tenga las facultades y atribuciones para registro; que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos internacionales de las agencias mayoristas directamente al usuario. También Podrá comercializar el producto del operador turístico ecuatoriano.

Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar y organizar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional y comercializarlos a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país, ya que esa es potestad de las agencias operadoras y mayoristas. Las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia IATA, podrán ejercer la consolidación de

tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos.

Art 18.- Operador turístico. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo o ante el Gobierno Autónomo Descentralizado que tenga las facultades y atribuciones para registro, que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país, enfocados al turismo interno y receptivo. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

Art. 19.- Agencia de viajes dual. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo o ante el Gobierno Autónomo Descentralizado que tenga las facultades y atribuciones para registro; que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y de un operador turístico al mismo tiempo.

En concordancia con las definiciones contenidas en la ley referida ut supra, esta Dirección identifica que, las agencias mayoristas compran grandes volúmenes de productos turísticos a proveedores a precios reducidos y posteriormente los revenden a agencias minoristas o directamente al público.

En cuanto a las agencias de viajes internacionales, son aquellas que ofrecen servicios de reserva y organización de viajes en múltiples países, estas suelen tener presencia física o asociaciones con agencias locales en varios destinos turísticos; por su parte, los operadores turísticos, diseñan, organizan y venden paquetes turísticos (personalizados) completos que incluyen transporte, alojamiento, actividades y otros servicios relacionados con el viaje; de la misma forma, las agencias duales pueden funcionar tanto como agencia mayorista como minorista, o bien operar tanto a nivel nacional como internacional, pueden ofrecer una combinación de servicios mayoristas y minoristas, o bien servicios tanto nacionales como internacionales.

En este contexto, esta Dirección evidencia que conforme la normativa que rige la actividad analizada, existen varios actores que se encuentran o intervienen en la oferta de servicios turísticos, entre los cuales están: agencias mayoristas, minoristas, agencia de viajes internacionales, operadores turísticos y agencias de viajes dual.

Una vez que se han identificado las características principales de los servicios relacionados con el objeto de investigación, le corresponde a esta Dirección determinar a través de herramientas cualitativas y cuantitativas la sustitución de la demanda y oferta, de la comercialización de servicios turísticos: paquetes turísticos, membresías, programas de descuentos, programas de afiliación - fidelización, y programas vacacionales, conforme los elementos contemplados en la resolución N°. 11, análisis realizado a continuación.

Al respecto, esta Intendencia coincide con el análisis de la Dirección, al identificar que en la industria del turismo existen diferentes tipos de empresas que operan en el sector, entre ellas se encuentran las agencias mayoristas que venden productos y servicios turísticos directamente agencias minoristas, empresas u organizaciones, a través de proveedores como aerolíneas, hoteles, operadores turísticos y compañías de transporte; por otro lado, las agencias internacionales ofrecen paquetes turísticos que incluyen destinos en diferentes países, estas agencias se especializan en la organización de viajes, incluyendo reservas de vuelos internacionales, alojamiento en el extranjero, transporte y actividades turísticas.

De igual manera, los operadores turísticos son empresas que diseñan, organizan y venden paquetes turísticos directamente al consumidor final o a través de agencias minoristas, estos

operadores pueden ofrecer una amplia gama de servicios turísticos, que incluyen alojamiento, transporte, actividades recreativas, guías turísticos, entre otros; mientras que las agencias duales son empresas que actúan tanto como mayoristas y como minoristas, es decir que compran productos turísticos a proveedores para revenderlos a otras agencias o empresas, pero también venden directamente al consumidor final.

Como lo describe la DNICPD, estas clasificaciones tienen su propio enfoque y función dentro del sector de turismo ofreciendo diferentes tipos de servicios a una variedad de clientes.

Ahora bien, en el contexto de las prácticas desleales investigadas en este expediente, la DNICPD analizó la caracterización y tipología de servicios que existen en la industria de turismo tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, a través de los respectivos análisis de sustitución, 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° SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, desarrolló los análisis cualitativos y cuantitativos de sustitución de la demanda, en los siguientes términos:

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

(...)A fin de entender las características del consumidor que hacen uso de servicios turísticos, y contextualizar de mejor manera la sustitución por el lado de la demanda, esta Dirección evalúa las características del consumidor de este tipo de servicios.

El perfil de los consumidores de servicios turísticos puede variar significativamente según diversos factores, como la edad, el género, el nivel socioeconómico, los intereses y las preferencias individuales. Sin embargo, hay ciertos patrones comunes que suelen observarse en diferentes segmentos de la población.

De acuerdo al Ministerio de Turismo, para el 2023 de un total de viajeros ecuatorianos, se evidencia que el grupo etario con mayor movilidad es de las edades de 30 a 39 años representando el 23% (de un total de 1.707.979 de viajeros internacionales), seguido del grupo etario de edades de 20 a 29 años representando el 19%, en tercer lugar se encuentra el grupo de 40 a 49 años con el 17%, seguido del grupo de 60 años y más con el 14% , el grupo de 50 a 59 años representa el 12%, el grupo de 10 a 19 años con el 9% y grupo de 0 a 9 años representa el 6%.

En cuanto al género, se percibe que el 51% de mujeres realiza viajes internacionales frente al 49% de hombres; las provincias que se registran un mayor número de migración es de Guayaquil y Quito, con el 40% y 39% respectivamente, las demás provincias tienen porcentaje migratorio de menos del 12% sumando el 21%; así también , se evidencia que las llegadas se presenta en el mes de agosto con el 11%, julio con 9%, octubre con el 9% , noviembre con el 9% y septiembre con el 9%.

En cuanto al turismo interno, el Ministerio de Turismo, realizó una encuesta que corresponde a septiembre del 2022 y responde a internautas cuyo perfil se define por su acceso a internet y uso de redes sociales, de este análisis se desprende que el perfil de encuestados el nivel de educación en su mayoría, corresponde a personas con educación superior con el 61,57% , seguida de personas con educación secundaria con el 37,10% y educación primaria con el 1,33%; referente a la descripción de género se evidencia que el 51,17% son de género masculino y 46,73% es género femenino, y el 2,10% no respondieron.

El rango de ingresos mensual promedio se ubica entre \$401 a \$800, con el 45,81%, seguido de \$801 - \$1200 con el 24,10%, de menos de \$400 tiene 10,73%, el ingreso de \$1201 a \$1500 tiene una representación del 8,37%, ingresos de 1501 a \$ 1700 tiene el 5,67%, ingresos de más de \$1701, tiene una representatividad de 5,3%; en cuanto a los motivos de viajes, se evidencia que 53,6% representan de vacaciones, recreo, ocio .

Basados en estos datos, esta Intendencia distingue que en cuanto al perfil de consumo, el grupo de edad con mayor movilidad en el Ecuador, está entre los 30 y 39 años, seguido por del grupo de 20 a 29 años, estos sugiere que los adultos jóvenes son el segmento más activo en términos de viajes internacionales; en cuanto a género aunque la diferencia es mínima, ligeramente más mujeres que hombres realizan viajes internacionales, esto indica que el turismo es una actividad importante tanto para hombres como para mujeres en el país.

Las ciudades de Guayaquil y Quito son los principales puntos de origen de los viajeros internacionales. Esto podría atribuirse a su importancia como centros económicos y culturales del país; los meses de agosto, julio, octubre, noviembre y septiembre muestran un mayor número de llegadas de viajeros internacionales, esto podría coincidir con las vacaciones de verano y otros períodos de descanso.

Por otro lado, en cuanto al perfil de turismo interno, según las encuestas realizadas, los turistas internos tienden a tener un nivel de educación superior y un ingreso mensual promedio de entre \$401 y \$800. Además, la mayoría de los encuestados viajan por vacaciones, recreo u ocio, lo que sugiere que el turismo interno en Ecuador está motivado principalmente por el placer y el descanso.

Es así que se puede concluir que estos datos muestran que el turismo en Ecuador es una actividad frecuente entre adultos jóvenes, tanto hombres como mujeres, con un enfoque en las principales ciudades del país y con una fuerte preferencia por viajes de ocio y recreación.

Ahora bien, la Dirección en su análisis contempló las clasificaciones y tipo de servicio ofertados por los operadores económicos investigados, y consideró:

Sustitución del mercado servicio por: clasificación de agencias de servicios turísticos

Como se explicó en párrafos anteriores y en concordancia con la Ley de Turismo, la clasificación de las agencias de viajes se basa entre otras en el tamaño, alcance especialización, servicios ofrecidos, mercado objetivo, modalidad de operación, etc.

Para tener una mejor evaluación de la clasificación de las agencias de viajes, esta Dirección realiza

el siguiente análisis:

Tabla (...) Evaluación de acuerdo a la clasificación de operadores económicos

	Agencia de Viajes Mayorista	Agencia de Viajes Internacional	Operador Turístico	Agencia de Viajes Dual
Función	Se encarga de negociar y comprar servicios turísticos (como vuelos, alojamiento, excursiones) en grandes cantidades a proveedores para luego armar paquetes de viaje.	Ofrece servicios de planificación y reserva de viajes en múltiples destinos alrededor del mundo.	Diseña, organiza y vende paquetes de viaje completos, incluyendo alojamiento, transporte, actividades y más.	Agencias que opera en dos segmentos diferentes del mercado, como turismo y viajes corporativos.
Público Objetivo	Vende sus paquetes a agencias de viajes minoristas u otros intermediarios.	Directamente a los viajeros que desean explorar diferentes países y regiones.	Puede dirigirse tanto a viajeros individuales como a grupos, dependiendo de su enfoque y oferta.	Tienen flexibilidad para atender tanto a otras agencias como a clientes individuales.
Alcance	Puede operar a nivel nacional o internacional.	Puede tener presencia en varios países, tener asociaciones globales o en línea con enfoque internacional.	Pueden operar a nivel local, regional, nacional o internacional, dependiendo de su tamaño y alcance.	Pueden operar a nivel local, regional o nacional.
Enfoque	Compra en grandes volúmenes, lo que le permite acceder a tarifas y descuentos preferenciales.	Se especializa en proporcionar asesoramiento y servicios para viajes internacionales, atendiendo a la diversidad de culturas y regulaciones en distintos lugares.	Puede especializarse en ciertos tipos de viaje (aventura, lujo, cultural) o en regiones específicas. Puede ofrecer paquetes estándar o personalizados según las preferencias del cliente.	Podría abordar tanto las necesidades de ocio como de negocio para una audiencia más amplia.

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

Las agencias de viajes mayoristas, las agencias de viajes internacionales, los operadores turísticos y las agencias de viajes duales pueden considerarse sustitutos entre sí desde el punto de vista de la demanda. Esto significa que los consumidores pueden optar por cualquiera de estas opciones según sus necesidades y preferencias individuales.

Las razones por las que pueden ser sustitutos, son: la variedad de servicios ofrecidos, es decir todas las agencias ofrecen servicios relacionados con la planificación y organización de viajes, incluyendo reservas de vuelos, alojamiento, transporte terrestre, actividades y servicios adicionales. Los consumidores pueden seleccionar la opción que mejor se adapte a sus necesidades específicas y preferencias de viaje.

Tanto las agencias de viajes mayoristas, las agencias de viajes internacionales, los operadores

turísticos y las agencias de viajes duales pueden ofrecer paquetes turísticos completos que incluyen una variedad de servicios, los consumidores pueden comparar los paquetes ofrecidos por estas entidades y seleccionar el que mejor se ajuste a sus intereses y presupuesto.

En cuanto al acceso a destinos internacionales, las agencias de viajes internacionales y los operadores turísticos especializados en viajes al extranjero pueden ofrecer una amplia gama de destinos internacionales y servicios adaptados a los viajeros que desean explorar el mundo. Sin embargo, las agencias de viajes duales también pueden proporcionar servicios internacionales en función de sus asociaciones y recursos; finalmente, las agencias de viajes mayoristas, las agencias de viajes internacionales, los operadores turísticos y las agencias de viajes duales pueden competir entre sí ofreciendo precios competitivos, promociones y ofertas especiales para atraer a los consumidores, los consumidores pueden comparar las tarifas y ofertas disponibles antes de tomar una decisión de compra.

Una vez identificadas las principales características de cada clasificación y de acuerdo a la categorización el catastro de establecimientos turísticos, remitido por el Ministerio de Turismo en su oficio MT-MINTUR-2023-0412-OF, con ID 202304986, esta Dirección evidencia lo siguiente:

Tabla (...) Clasificación de operadores económicos - Catastro de Establecimientos Turísticos

RUC	OPERADORES TURISTICOS	Número de Registro	Actividad/Modalidad	TIPO	Categoría
1793055400001	INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A. ¹	1793055400001.001.9005415	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	AGENCIA SERVICIOS TURISTICOS	AGENCIA DE VIAJES DUAL
1792227887001	RED BUENA VISTA ²	1792227887001.001.9001218	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	AGENCIA SERVICIOS TURISTICOS	OPERADOR TURÍSTICO
1792032172001	HOTELES DECAMERON ECUADOR ³	1792032172001.002.9001140	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	AGENCIA SERVICIOS TURISTICOS	AGENCIA DE VIAJES DUAL
1792936993001	TRAVEMPORIUM	1792936993001.003.5000021	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	OPERADOR TURÍSTICO	OPERADOR TURÍSTICO

¹ INTERNATIONAL SIGNATURE, número de ID 202311325

² Red Buena Vista, numero de ID 202310638

³ Escrito operador económico Decameron, número de ID 202310566

09929912910 01	ONE CLASS TRAVEL	0992807806001.001.7010 870	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	AGENCIA SERVICIOS TURISTICOS	AGENCIA DE VIAJES DUAL
179255414400 1	COMPANÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK	1792554144001.001.9002 889	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	AGENCIA SERVICIOS TURISTICOS	AGENCIA DE VIAJES DUAL
179279450100 1	SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO	1792794501001.001.9007 645	OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	AGENCIA SERVICIOS TURISTICOS	AGENCIA DE VIAJES DUAL

Fuente: Ministerio de Turismo – Catastro Establecimientos Turísticos, ID 202304986; Operadores Turísticos
Elaborado: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

De acuerdo a la tabla 1, los operadores económicos están dentro de la clasificación de operadores e intermediadores, con la denominación de operadores turísticos y agencia de viajes, en las siguientes categorías:

Agencia de viajes duales, se encuentran a los operadores: INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., ONE CLASS TRAVEL, COMPANÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK, SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO y HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.

Operadores turísticos, se encuentran los operadores RED BUENA VISTA y TRAVEMPORIUM.

Como se identificó en el análisis del sector, debido a la variedad de servicios ofrecidos y la competencia en el mercado, las agencias de viajes mayoristas, las agencias de viajes internacionales, los operadores turísticos y las agencias de viajes duales pueden ofertar servicios que podrían ser sustitutos entre sí desde el punto de vista de la demanda, lo que brinda a los consumidores opciones y flexibilidad al planificar sus viajes de acuerdo a sus necesidades de viajes.

No obstante, ahora resta identificar si desde el punto de vista del consumidor, los servicios ofertados por todas las categorías de operadores, podrían ser similares y satisfacer su necesidad. En este sentido, es importante mencionar que, algunos consumidores pueden preferir la personalización de sus experiencias de viaje, mientras que otros pueden optar por paquetes turísticos predefinidos. Las agencias de viajes duales y los operadores turísticos pueden ofrecer un alto nivel de personalización, mientras que las agencias mayoristas pueden centrarse más en ofrecer paquetes estandarizados a precios competitivos.

Ahora bien, una vez identificado la sustitución por clasificación y categoría de agencias de turismo, esta Dirección procede a evaluar los servicios ofertados que pueden optar los consumidores, y que satisfagan las necesidades y deseos de los viajeros.

Al respecto, esta Intendencia considera que, del análisis del sector turístico y las diferentes categorías de operadores como agencias de viajes mayoristas, agencias de viajes internacionales, operadores turísticos y agencias de viajes duales, las diferentes categorías de operadores turísticos ofrecen una amplia gama de servicios, lo que proporciona a los consumidores opciones y flexibilidad al planificar sus viajes, desde el punto de vista de la demanda, los servicios ofrecidos por estas categorías pueden ser considerados como sustitutos entre sí. Esto significa que los consumidores pueden optar por servicios ofrecidos por diferentes tipos de operadores

según sus preferencias y necesidades de viaje.

La personalización de las experiencias de viaje es un factor importante para muchos consumidores, mientras que otros pueden preferir paquetes turísticos predefinidos. Las agencias de viajes duales y los operadores turísticos tienden a ofrecer un alto nivel de personalización, mientras que las agencias mayoristas pueden centrarse más en ofrecer paquetes estandarizados a precios competitivos.

En este contexto, esta Intendencia ha identificado que es crucial que los consumidores evalúen los servicios ofrecidos por cada tipo de operador turístico y elijan aquellos que mejor satisfagan sus necesidades y deseos de viaje. Esto puede incluir consideraciones como la calidad de los servicios, la atención al cliente, la personalización de las experiencias y el precio.

Ahora bien, la DNICPD, en su informe también consideró los diferentes tipos de servicios turísticos, e indicó lo siguiente:

Sustitución del mercado por tipo de servicios turísticos

Como se evidencia previamente, los operadores turísticos y las agencias de viajes son dos tipos de empresas que operan en la industria del turismo, pero tienen roles y funciones ligeramente diferentes; una agencia de viajes es una empresa que actúa como intermediaria entre los proveedores de servicios turísticos (como líneas aéreas, hoteles, cruceros, compañías de alquiler de automóviles, etc.) y los clientes que desean viajar; mientras que, un operador turístico es una empresa que diseña, organiza y vende paquetes turísticos completos que incluyen varios servicios y actividades, en muchos casos, una agencia de viajes puede vender los paquetes turísticos ofrecidos por los operadores turísticos, además de ofrecer servicios adicionales de reserva de viajes individuales.

Ahora bien, para tener un mejor entendimiento de la demanda de los servicios turísticos ofertados en el mercado, se debe conocer las características de cada servicio, por lo que la Dirección procede a la citar la definición de los servicios, de la siguiente manera:

- **Paquete turístico**⁴. - *Conjunto de servicios turísticos, prediseñado o ajustado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, operado dentro o fuera del territorio nacional y comercializado por una agencia de servicios turísticos.*

⁴ Ministerio de Turismo, Acuerdo Ministerial Nro. 2021-037; Referencia: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/Acuerdo-Ministerial-2021-037-Reforma-al-Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.1.pdf; Acceso: 26-02-2024.

- **Paquete turístico todo incluido**⁵.- Este tipo de oferta, supone un precio único en un paquete turístico que no sólo incluye transporte, estancia y pensión completa, sino que añade el consumo no limitado de bebidas y comidas ligeras (snacks), además de algunos servicios o el acceso gratuito a determinadas instalaciones del establecimiento hotelero.
- **Paquete a la Medida**⁶.- Estos paquetes son elaborados por una agencia de viajes mayorista, donde el agente va a construir un paquete según las necesidades del cliente. El cliente dará a conocer cuáles son cada una de sus necesidades de viaje, desde que tipo de transporte a utilizar, puede ser autobús, avión, tren; también si viaja solo, acompañado o en familia, es importante conocer sus necesidades de hospedaje, alimentación, etc. Este tipo de paquetes son los más vendidos cuando el cliente viaja solo y el servicio que más solicita es de transportación aérea y hospedaje. En caso de que el viaje es al extranjero, es necesario informar sobre pasaporte, visas y vacunas.
- **Servicio de Cruceros**⁷.- Es la actividad que se realiza a bordo de un barco o buque, el cual brinda a sus pasajeros todos los servicios y facilidades similares a los de un gran hotel o resort.
- **Programas de vacaciones prepagadas**.- Las agencias de programas de vacaciones prepagadas (empresas captadoras de ahorro), son empresas para viajes y servicios turísticos prepagados, estos establecimientos de comercio reciben pagos anticipados con cargo a programas turísticos que el usuario podrá definir en el futuro⁸.
- **Tiempo compartido**.- Comercialización, por parte de persona natural o jurídica que celebre contratos destinados a facilitar la utilización de períodos vacacionales pertenecientes a terceras personas⁹.
- **Alojamiento**¹⁰.- Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios. (...) Es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica

⁵ Alegre J. y Pou L., El Paquete de turismo todo incluido; Recuperado de https://dea.uib.es/digitalAssets/136/136603_w17.pdf; Acceso [25-02-2024]

⁶ Practicas Funciones de Agencia de Viajes; Referencia: <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/05536.pdf>; Acceso: [26-02-2024]

⁷ WORDPRESS, Crucero; Recuperador <https://turistas.files.wordpress.com/2006/04/cruceros.pdf>; Acceso [10 de noviembre de 2020]

⁸ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia, Dirección de análisis sectorial y promoción, Definición y Actividades prestadores de servicios turísticos; Referencia: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos-%E2%80%93-Definiciones.aspx>; Acceso: [26-02-2024]

⁹ Ibídem.

¹⁰ Cavassa, C; Servicios Turísticos, Referencia: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf; Acceso: [26-02-2024]

conexa como ser hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización, etc.).

- **Servicios Complementarios¹¹.**- Los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística. Algunas de los servicios complementarios son: los rent car, guided visits, puntos de información turística, servicio de comunicaciones, uso de casinos, etc.
- **Programa de descuentos, fidelización, suscripción y/o tarifas preferencias y exclusivas, membresías¹².**- suscripción ofreciendo descuentos en alojamiento, paquete último minuto, paquetes todo incluido, paquete por armar, paquete armado, cruceros, tours y excursiones, alquiler de vehículos, tarjeta de asistencia, deportes extremos, asesoría en trámite de visa. Los afiliados y sus beneficiarios podrán acceder a las tarifas exclusivas y preferenciales para los servicios turísticos, todas las veces que así lo desee durante el término de vigencia de la membresía.

En este contexto, es importante señalar que mediante resolución de 29 de octubre de 2021, dentro del EXPEDIENTE No. SCPM-CRPI-016-2021, la CRPI definió:

*Los programas de descuentos ofertados por el operador económico (...) radican esencialmente en la adquisición de una membresía para la obtención de beneficios y tarifas preferenciales para el uso y disfrute de servicios y planes turísticos a nivel nacional e internacional, con una duración determinada(...). **En este sentido, los programas de descuento se presentan como servicio secundario o complementario de los servicios de turismo.***

*La membresía puede definirse como el procedimiento a través del cual un usuario decide ser parte de un grupo selecto de consumidores de una empresa, **pudiendo disfrutar de algún tipo de beneficio o ventaja extraordinario frente al resto de consumidores o usuarios.** Existen membresías tanto gratuitas como pagadas con características particulares para cada caso... (Énfasis añadido)*

De igual forma, la CRPI fue clara al señalar que:

En este sentido y de forma evidente los programas de descuento no se considerarían como sustitutos del resto de servicios turísticos, ya que se presentan como un servicio secundario diseñado para ser utilizado como complemento de los servicios turísticos.

¹¹ *Ibidem.*

¹² Superintendencia De Control Del Poder De Mercado, Resolución de Comisión de Primera Instancia 29 de Octubre De 2021; Referencia: <https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2022/02/Resolucion-29-10-2021-EXP-SCPM-CRPI-016-2021-Version-no-confidencial-y-publica-.pdf>; Acceso: [26-02-2024]

*Esto quiere decir que un consumidor que adquiere un programa de descuentos no adquiere un paquete turístico en particular, sino la posibilidad de aplicar determinado descuento a un servicio turístico que podría adquirir en el futuro y sobre el cual deberá cancelar una tarifa. Como efecto, existirían diferentes niveles de descuentos para cada uno de los servicios (ej. Alojamiento, deportes extremos, etc.), conforme el contrato que se suscriba. **Bajo esta consideración el servicio bajo análisis se conforma como un mercado único.** (Énfasis añadido)*

Con estos parámetros, esta Dirección procede a identificar los servicios ofertados por los operadores investigados:

• **INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A.**

De acuerdo a la información suministrada por el operador económico en su escrito de explicaciones, con número de ID 265496, la actividad económica que desarrolla es:

<p>1.2. Cuya actividad económica es: a) <i>Actividad de Operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. Esos viajes organizados (tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos. b)</i> <i>Actividades de agencias de viaje: suministro de información, asesoramiento y planificación en materia de viajes, organización de excursiones, alojamiento, transporte para viajeros y turistas, suministros de billetes de viaje, etc. c)</i> <i>Actividades de transporte de pasajeros por carretera: servicios regulares de autobuses de larga distancia servicios de viajes contratados y otros servicios ocasionales transporte en autobús, triciclos, servicios de enlace con aeropuertos. d)</i> <i>Actividades de las agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento,</i></p>	<p><i>al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales. e)</i> <i>Prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes: reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de inmuebles, entretenimiento y deporte, etcétera. f)</i> <i>Actividades de guías turísticos. g)</i> <i>El ser socio o accionista de cualquier otra Persona Jurídica, nacional o extranjera, cuyos objetivos sociales sean similares, y, en fin celebrará cualquier acto o contrato que fuere necesario y que tenga relación con su objeto social; h)</i> <i>La actuación como Agente o Representante de cualquier persona Natural o Jurídica, nacional o extranjera, actuar como Mandatario o Apoderada, ejerciendo representaciones, mandatos o apoderamientos, para lo cual podrá realizar toda clase de actos y contratos civiles o de comercio, permitidos por la ley; y, i)</i> <i>La realización de convenios, incluyendo de Asociación, con Compañías similares, nacionales o extranjeras, con el propósito de participar en licitaciones de precios u ofertas en el país o en el extranjero que tengan que ver con los animales domésticos. El objeto social comprende todas las etapas relacionadas con su actividad, las operaciones habituales y los servicios accesorios a la venta ej. los mencionados servicios y/o productos.</i></p>
--	---

Así también, menciona:

Servicios de los que estamos autorizados a ofertar al público en general como operador turístico y/o agencia de viajes conforme hemos sido identificados como agencia DUAL, según lo contempla nuestro acto constitutivo notarial, así como también hemos adquirido nuestros permisos como tal ante el Municipio de Quito, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Turismo, Quito Turismo y demás entidades responsables del registro y control de la actividad turística en el país.

Como se puede apreciar, las actividades que contempla ser una agencia dual, son la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes como alojamiento, transporte, excursiones, etc.; dentro de estos servicios, esta Dirección identificó que el operador económico comercializa el servicio

de programa de fidelización denominado “DIAMONDS POINTS”¹³, respecto al mismo el operador aclara:

En referencia a las “membresías” sobre las que se hace alusión en el informe referido, cabe mencionar que el contrato que suscribe mi representada **INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A.** es un contrato de “prestación de servicios” tomando en cuenta que el giro de negocio turístico ofrece servicios tales como: descuentos en transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos y paquetes turísticos.

En referencia al contrato de prestaciones de servicios que menciona el operador económico, esta Dirección observó lo siguiente:

<p>SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO. –</p> <p>Las partes han acordado y negociado el objeto de este contrato que consiste que EL CLIENTE obtiene una prestación de servicios por parte de LA COMPAÑIA, siendo esta prestación de servicios dividida en varias partes:</p> <p>1. Beneficios en mejores tarifas en productos y/o servicios turísticos, además, acceso preferencial y con descuento a las instalaciones del edificio Grand Diamond Beach en Tonsupa (sujeto a la disponibilidad de nuestro inventario); suministro de información sobre ofertas y descuentos turísticos; acceso exclusivo a ofertas vacacionales y ahorros de viaje con acceso a variedad de servicios a tarifas reducidas.</p> <p>Las ofertas incluyen y no están limitadas a Cruceros, Resorts todo incluido, Hoteles, Boletas de Avión, Renta de Autos, Golf, Paquetes Vacacionales y Tarjetas de premios a base de puntos. Las empresas proveedoras, además de INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS, ofertarán los servicios y/o productos del Programa, conjuntamente con beneficios, términos, condiciones y precios adicionales.</p>	<p>2. Asesoría en el área de turismo, siendo esta solicitud de cotizaciones, envío de proformas, creación de paquetes, tours, y demás productos o servicios turísticos, explicaciones del contenido de viajes, paquetes, tours, nacionales o internacionales, además una guía en visados y demás requisitos que EL CLIENTE tenga dudas, es decir cualquier tipo de asesoría o solventar cualquier tipo de duda que EL CLIENTE mantenga.</p> <p>3. LA COMPAÑIA tendrá siempre actualizado el inventario tanto de productos turísticos como de proveedores que crea conveniente; cumpliendo con la prestación de servicios, es decir, el servicio objeto de este contrato está siendo otorgado a EL CLIENTE desde la firma del presente documento.</p> <p>4. Las partes aceptan y están de acuerdo que el servicio está funcionando y se está usando desde la firma del presente documento, ya que, LA COMPAÑIA estará con su producto listo para que cuando EL CLIENTE desea viajar con opciones para su requerimiento.</p>
--	--

Dentro de estos beneficios, el contrato especifica:

TERCERA: BENEFICIOS. –

ACCESO A INSTALACIONES EN DIAMOND BEACH ECUADOR

Gracias a nuestra alianza estratégica con VIP CONSTRUCTORA, EL CLIENTE de acuerdo a su suscripción puede gozar de los siguientes beneficios:

Alojamiento en departamentos de 2 dormitorios con capacidad de hasta 6 personas y departamentos de 3 dormitorios con capacidad de hasta 9 personas, con permanencia máxima de 5 días 4 noches y sujetos a la disponibilidad de nuestro inventario.

Utilizables mediante lo siguiente:

- Temporada baja, EL CLIENTE cancelará la tarifa de especial descuento; de acuerdo al tipo de plan contratado por el cliente junto al anexo “CARTA GRAND DIAMOND BEACH ECUADOR”.
- Temporada alta, EL CLIENTE tendrá una tarifa preferencial de hasta el 15% de descuento del precio al público que oferta VIP CONSTRUCTORA.

Estos beneficios podrán ser utilizados por EL CLIENTE durante los primeros 5 años de su suscripción, a partir del año sexto los valores podrán variar de acuerdo a la tasa de inflación del país.

¹³ Cuestionario N°1, Escrito del operador económico, número de ID 239932

<p>SERVICIOS DE AGENCIA</p> <p>TICKETS DE AVIÓN: en este rubro garantizamos el precio más bajo del mercado y la <u>eliminación del Fee de emisión (comisión que cobran las agencias o terceros), y acumula Hasta un 30% de Diamond Points en Rutas Nacionales y un 50% de Diamond Points en Rutas Internacionales, al momento de realizar la reserva del producto turístico indicado.</u></p> <p>HOTELES: en este concepto disponemos de más de 200,000 hoteles alrededor del mundo, y le garantizamos el precio más bajo del mercado, <u>nuestros precios llegan hasta 60% más baratos de las tarifas al público. Si usted encuentra una página donde dicho precio es menor que el nuestro, nuestra garantía del mejor precio en alojamientos aplica de la siguiente manera: EL CLIENTE trae impreso con la información verificable de la página o la agencia (registrada en el ministerio de turismo) donde lo encontró (mismas fechas y condiciones exactas y precio final incluido todos los cargos e impuestos), y nosotros no solamente le igualaremos, sino que le daremos además un 10% más bajo en el precio. Al reservar servicios de alojamientos con nosotros acumula hasta un 30% en Diamond Points.</u></p>	<p>TRANSFERS: para su conveniencia le ofrecemos las tarifas más bajas de internet en este producto, <u>con un ahorro de hasta 20%;</u> además aplica nuestra garantía de precio.</p> <p>RENTA DE AUTOS: le ofrecemos la tarifa más baja del mercado, <u>con un ahorro de hasta el 20% y de igual manera que en traslados se procede en su aplicación de la Garantía del mejor precio.</u></p> <p>CRUCEROS: en este caso nuestra tarifa es igual que la de todo el mercado pues por regulación de las compañías de cruceros los precios no pueden ser distintos. Por lo tanto, <u>nosotros le ofrecemos el mismo precio que la naviera o cualquier agencia le ofrece, pero, a su regreso del viaje le entregaremos hasta el 50% en Diamond Points.</u></p> <p>PAQUETES VACACIONALES: conforme a nuestras promesas de precios, en este servicio le ofrecemos las tarifas más bajas del mercado con descuentos de hasta el 30%. Nuestra política de garantía de precios de hoteles se aplica a estos paquetes. Si los paquetes son aquellos ofrecidos por otras empresas del sector turístico y no están en nuestro sistema. Le ofrecemos un descuento del 10% debajo de los precios que le ofrece cualquier agencia sobre el costo de los servicios terrestres (Landtour). Esto se debe a que nosotros no ganamos comisión en nuestros servicios. Adicionalmente le damos el 30% en Diamond Points.</p> <p>SEGURO DE VIAJE: nuestro programa le ofrece una gama de seguros con la mejor cobertura garantizando un ahorro en este servicio de hasta un 20%. Nuestro seguro le permite utilizarlo para obtener las visas requeridas para Europa.</p> <p>GARANTIA DE MEJOR PRECIO: INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS, maneja una política/garantía de mejor precio para los servicios de cruceros, transfer, renta de automóvil y seguro de viajes, en la que si el cliente encuentra una tarifa mas baja solamente tiene que llevar impresa la información de la página donde la encontró para su verificación, con antigüedad no mayor a 24 horas. En cuyo caso INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS S.A. Igualará la tarifa y le daremos un crédito del 100% en</p>
<p>PROGRAMA DE FIDELIDAD DIAMONDS POINTS: nuestro programa de viajero frecuente le permite ganar Diamond Points cada vez que utiliza nuestros servicios y además le permite utilizar dichos Diamond Points en conjunto con dinero para el pago de Alojamientos, cada Diamond Point equivale a 0,10 centavos de dólar americano.</p> <p>DIAMOND WEEKS: alojamiento en más de 6,500 Resorts, en apartamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, en selectos destinos turísticos, y en más de 250,000 Hoteles alrededor del mundo, para lo cual se ofrecen las siguientes alternativas:</p> <p>SIGNATURE WEEK: estas son semanas de alojamiento en Resorts o Complejos Vacacionales, de dos a seis pasajeros a disfrutarse con precios desde \$ 599.00 a \$ 999.00 por unidad. Aplica para cualquier parte del mundo donde el inventario disponga disponibilidad, deben ser solicitadas con un mínimo de 72 horas de anticipación (la empresa actualizará su inventario según lo crea conveniente).</p> <p>PLATINIUM WEEK: estas son semanas de alojamiento en Resorts o Complejos Vacacionales, de dos a seis pasajeros a disfrutarse con precios desde \$499.00 a \$ 999.00 por unidad. Aplica para cualquier parte del mundo donde el inventario disponga disponibilidad, deben ser solicitadas con un mínimo de 90 Días de anticipación, (la empresa actualizará su inventario según lo crea conveniente).</p>	<p>DIAMOND ADVENTURE: este tipo de alojamiento se ofrece a un precio de \$ 399.00 o menos, de dos a seis pasajeros y su característica es que pueden ser un número menor de noches, se permite iniciar el viaje en un periodo menor a 15 días de la fecha actual pueden comenzar cualquier día de la semana y se puede escoger por noches. (Aplica para: Orlando, Cancún Y la mayor parte del Caribe)</p> <p>Si una semana que usted desea no está disponible, se puede pedir para que nuestro departamento de reservaciones lo ayude a encontrar a un precio cómodo, que siempre será mejor que el Resort u Hotel mismo ofrece a sus clientes. Es importante recalcar que siempre que nos referimos a Resorts o complejos vacacionales, estamos refiriéndonos a destinos turísticos donde dichos complejos han sido construidos, usualmente junto a las playas, o centros turísticos no necesariamente ciudades principales, para aquellos otros sitios donde no hay Resorts tiene a su disposición nuestro inventario de Hoteles. (la empresa actualizará su inventario según lo crea conveniente).</p>

En tal razón, resulta evidencia que el operador económico INTSIGR S.A., oferta los servicios de asesoría y beneficios otorgando las mejores tarifas en productos y/o servicios turísticos como tickets de avión, hoteles, transfers, renta de autos, cruceros, paquetes vacacionales, y seguro de viajes.

Como una característica adicional de este servicio, es necesario resaltar que el programa de fidelización Dimond Points, ofrece a los afiliados la oportunidad de acumular puntos de fidelidad cada vez que utilizan los servicios del operador económico INTSIGR S.A., estos puntos pueden ser utilizados en combinación con dinero para pagar alojamientos, cada punto Diamonds equivale a 0,10 centavos de dólar estadounidense.

• RED BUENA VISTA

El operador RED BUENA VISTA, referente a su actividad económica, en su escrito de explicaciones con número de ID 265303, mencionó:

5. Además, Parlapone, Buena Vista Social Club, se encuentra ejerciendo la intermediación hotelera de conformidad con el Reglamento General a la Ley de Turismo en el Art. 43 que indica. "La actividad de intermediación es la ejercida

por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios". Nuestros proveedores de servicios son los hoteles nacionales con los cuales tenemos firmados convenios hace mas de 8 años, es decir que brindamos hospedaje a través de dichos proveedores, y convenios con plataformas para hoteles internacionales. Tanto clientes como proveedores tienen claro el uso de sus noches de hospedaje a través de cupones por lo que de ninguna manera se puede afirmar que existe publicidad engañosa.

Esta Dirección identifica que, el operador económico investigado, dentro de los servicios que comercializa a nivel nacional, oferta el programa de beneficios hoteleros; de acuerdo a la reunión mantenida el 10 de noviembre del 2023¹⁴, esta Dirección toma del extracto no confidencial, lo siguiente:

El operador RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB PARLAPHONE, menciona que son una agencia de viajes que vende membresías de hospedaje, el proceso de venta es a través de call centers, a clientes referidos, o posibles clientes obtenidos de base de datos públicos.

El servicio ofertado dura aproximadamente un año, en donde el cliente puede optar por la renovación de la misma.

El operador económico precisó que la membresía se compone de alojamiento gratuito y también noches con descuentos, estos descuentos vienen reflejados en noches 2x1, o consumo mínimo es decir un cliente se hospeda en un hotel, no paga el hospedaje, pero paga la alimentación, este sistema se relaciona con negocios tales como hosterías.

El servicio de descuentos en hospedajes, se realizan a través de convenios que mantiene la empresa con red de hoteles afiliados.

De igual manera, esta Dirección identificó en su contrato de prestaciones de servicios la descripción de su oferta¹⁵, los mismos se destacan a continuación:

SEGUNDA ANTECEDENTES: "RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB / LUXURY HOME RENTALS" oferta un programa de beneficios hoteleros en su amplia red de establecimientos afiliados. "EL SOCIO" reconoce que previo a la suscripción del presente instrumento "RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB / LUXURY HOME RENTALS", le explicó todos los beneficios, términos y condiciones de uso. "EL SOCIO" reconoce además; que esta de acuerdo en todo el contenido del programa y manifiesta su total aprobación y conformidad por así beneficiar a sus intereses.

TERCERA: OBJETO El presente instrumento tiene por objeto ofrecer beneficios en servicios hoteleros, "RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB / LUXURY HOME RENTALS" en beneficio de "EL SOCIO". La afiliación a la "RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB / LUXURY HOME RENTALS" le otorga al "EL SOCIO"; noches que le permitirán disfrutar de los hoteles del programa; bajo los términos y condiciones especificados en: www.buenavista.com.ec/terminos-condiciones/.

Los términos y condiciones descritos en la página web¹⁶ del operador económico, describen:

¹⁴ Extracto no confidencial: Reunión RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB PARLAPHONE S.A., 10 de noviembre de 2023, número de ID 202309252

¹⁵ Escrito del operador económico RED BUENA VISTA, numero de ID 260806

¹⁶ RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB, términos y condiciones, Referencia: <https://www.buenavista.com.ec/terminos-y-condiciones/>; Acceso: [27-02-2024]

Términos y Condiciones de Uso

Con su afiliación a Red Buena Vista Social Club podrá acceder a un sinnúmero de beneficios a nivel nacional e internacional y disfrutar de los servicios que brinda su amplia red de establecimientos afiliados. Le invitamos a que se familiarice con la siguiente guía de uso para que le permita obtener el mayor provecho de sus beneficios.

¿COMO OBTENER LOS BENEFICIOS DEL PROGRAMA?

A través de la tarjeta de socio podrá tener acceso a los beneficios del programa. La utilización de la tarjeta es personal e intransferible. Su presentación es indispensable para obtener los beneficios de la red de establecimientos afiliados.

CUPONES DE NOCHES GRATIS

La afiliación a Buena Vista Social Club le otorga distintos cupones de acuerdo al producto adquirido, que le permitirá disfrutar de noches de cortesía en los establecimientos hoteleros afiliados.

CUPON DE CORTESIA METROPOLI NACIONAL MN

Válido por una Noche totalmente Gratuita para dos personas en habitación doble en hoteles nacionales.

CUPON DE CORTESIA 2X1

Válido por una Noche gratis para dos personas en habitación doble, siempre y cuando se reserve con un mínimo una o más noches adicionales en el mismo establecimiento.

CUPON DE CORTESIA DE CONSUMO MINIMO

Válidos por una Noche gratis (con un consumo mínimo en alimentación y bebida).

CUPON DE CORTESIA METROPOLI INTERNACIONAL

Válido por dos Noches totalmente gratuitas para dos personas en habitación doble en hoteles internacionales.

CUPON DE CORTESIA ALL INCLUSIVE AI

Válido por dos Noches totalmente gratuitas para dos personas en habitación doble en hoteles internacionales all inclusive en los destinos asignados.

TARIFA PREFERENCIAL DE SOCIO

Válido por noches ilimitadas con tarifa preferencial de socio para dos personas en habitación doble en hoteles nacionales.

Los establecimientos hoteleros afiliados a Red Buena Vista Social Club responden por su cuenta a los titulares. Red Buena Vista Social Club no se responsabiliza por cierres o traspasos que se puedan producir por parte de algún establecimiento en el periodo de vigencia de su afiliación.

Los establecimientos hoteleros afiliados a RED Buena Vista Social Club responden por su cuenta y responsabilidad a los titulares. RED Buena Vista Social Club no se responsabiliza por cierres y modificaciones de uso, que se puedan producir por parte de algún establecimiento en el periodo de vigencia de su afiliación. Las tarifas y descuentos están sujetas a cambios según la temporada y disposición de cada establecimiento.

En este sentido, esta Dirección evidencia que el operador comercializa el servicio de membresía o afiliación por alojamiento, el cual, se usa a través de cupones como 2x1, consumo mínimo, tarifa preferencial, etc.; dichos beneficios son utilizados en los establecimientos u hoteles afiliados a Red Buena Vista.

• HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.

En el escrito de explicaciones del operador económico DECAMERON, con número de ID 266907, referente a sus servicios destaca:

Otras consideraciones importantes a tomar en cuenta.-

La compañía HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A. es una Compañía legalmente constituida en el Ecuador bajo las Leyes de la República que tiene a su cargo varias líneas de negocios, las cuales son:

- ✓ Royal Decameron Mompiche: Complejo Vacacional ubicado en el recinto Mompiche – Portafel, Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas.
- ✓ Royal Decameron Punta Centinela, ubicado en la parroquia, cantón y provincia de Santa Elena.
- ✓ Serviciados: Agencias de Viajes Mayorista.
- ✓ Decameron Ecuador: Agencia de Viajes Operadora y Minorista.
- ✓ Multivacaciones Decameron: Programa de vacaciones pre-pagadas.
- ✓ Decameron Explorer: Operadora Turística.

Es importante destacar que, el servicio de multivacaciones ofertado por Decameron, es un servicio brindado por HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A., mediante un contrato de “Agencia

Comercial”¹⁷, a través de HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., como lo aclara en su escrito de explicaciones:

<p>En base a lo mencionado en el párrafo precedente, las operaciones que ha manejado la Compañía en la línea de negocios Multivacaciones Decameron se lo ha efectuado a través de un contrato de "Agencia Comercial" que es ejercida en virtud de una relación contractual existente entre HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A. y HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A., sociedad extranjera que es la propietaria del producto denominado MULTIVACACIONES DECAMERON suscrito en octubre del año 2006.</p>	<p>En virtud de lo establecido en las cláusulas contractuales de Agencia Comercial, a HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A. se le otorga la potestad de comercializar a nombre de la compañía colombiana el referido producto MULTIVACACIONES DECAMERON, por lo que los valores que surgen de la colocación de las vacaciones pre-pagadas correspondientes a la compañía colombiana con registradas como una obligación a la mencionada compañía ("cuentas por pagar"); sin embargo, por el servicio de comercializar los productos la Compañía Ecuatoriana gana una comisión la cual es facturada a la compañía colombiana por los valores correspondientes a las comisiones pactadas.</p>
--	--

Así también, el servicio multivacaciones, se explicó de la siguiente manera:

Adicionalmente, para una mejor exposición de los procedimientos utilizados en los productos de vacaciones pre-pagadas MULTIVACACIONES DECAMERON, estos consisten en la compraventa de bienes incorporales denominados "DECAS" que pueden ser canjeados por noches hoteleras

cuando el comprador quiera utilizar el producto en cualquiera de los destinos hoteleros de DECAMERON alrededor del mundo.

De forma complementaria, el operador económico DECAMERÓN en la reunión mantenida el 19 de octubre del 2023, referente a su servicio todo incluido (*All inclusive*)¹⁸, aclaró:

El operador económico explicó que el sistema todo incluido es parte del servicio de alojamiento en sus hoteles, y enfatizó que el consumidor no puede hacer uso de las instalaciones de los hoteles sin adquirir el servicio todo incluido, el cual tendría un costo adicional.

Los consumidores que adquieren el servicio multivacaciones, adquiere también el paquete todo incluido, es un sistema el cual incluye servicios de alimentación, uso limitado de instalaciones y entretenimiento.

¹⁷ De acuerdo al escrito del operador económico Decamerón, con número de ID 202310566, menciona: No existe un documento por el cual conste la finalización del contrato de agencia comercial suscrito entre Hoteles Decameron Ecuador S.A. y Hoteles Decameron Sociedad Anónima (de Colombia), ya que por una decisión de carácter corporativa y comercial, la compañía decidió, que a partir del 1 de enero del año 2023, los contratos que se suscriban con los clientes de multivacaciones serán directamente con Hoteles Decameron Ecuador S.A.

La compañía, siempre responsable respecto a sus actuaciones, no hubiera podido terminar la relación de agenciamiento comercial, puesto que eso hubiera significado una desprotección jurídica de todos aquellos clientes que adquirieron el programa de Multivacaciones Decameron desde el **1 de enero del 2023 en adelante**. Es por esto, que este contrato no ha terminado, sino que se mantiene, con el objetivo de otorgar la correspondiente respuesta efectiva a los miles de clientes que contrataron antes del momento anteriormente señalado.

¹⁸ Extracto no confidencial: Reunión HOTELES DECAMETON ECUADOR S.A., 19 de octubre de 2023, número de ID 202308877

Ahora bien, en cuanto al contrato de prestaciones de servicios¹⁹, esta Dirección evidenció lo siguiente:

PRIMERA. Objeto. - En virtud del presente Contrato **EL COMPRADOR** se obliga a comprar y **LA SOCIEDAD** se obliga a vender **EL PROGRAMA VACACIONAL MULTIVACACIONES DECAMERON**, el cual consiste en la adquisición de una cantidad determinada de unidades incorporales denominadas **DECAS**, que serán redimidas por noches de alojamiento hotelero, en los términos y condiciones establecidos en el presente Contrato y en el Reglamento de Condiciones para el Uso y Operación del Programa adjunto.

En cuanto a las definiciones de los servicios ofertados, se menciona:

3. PROGRAMA VACACIONAL MULTIVACACIONES DECAMERON: De ahora en adelante **EL PROGRAMA**, consiste en la adquisición de una cantidad de **DECAS** las cuales serán redimidas por noches de alojamiento en los hoteles vinculados a **EL PROGRAMA**, de acuerdo con los términos y condiciones contenidos en el Contrato y Reglamento.

5. DECAS: Son las unidades incorporales que son canjeadas o redimidas por noches de alojamiento hotelero. El descuento de **DECAS** es el resultado de aplicar las tablas de conversión de

DECAS y el Calendario de Años Turísticos en el país donde se haga uso de la reserva. Tanto el calendario como la clasificación de las semanas vacacionales por temporadas, se regirán de acuerdo con lo establecido en **EL REGLAMENTO**. El valor de las **DECAS** adquiridas es la suma de dinero que resulta de multiplicar el número total de **DECAS** por USD 5 (CINCO DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA 0/100).

6. PLAN TODO INCLUIDO: Conjunto de servicios adicionales al alojamiento que tienen un costo, los cuales deberá pagar **EL COMPRADOR** al momento de confirmar la reserva. El Plan Todo Incluido brinda el derecho a **EL COMPRADOR** de tomar todas las comidas; snacks, bebidas, deportes no motorizados y de playa, canoas, snorkel, lecciones de buceo en la piscina, canchas de tenis, en donde existan; sillas y toallas para la playa y/o piscina; bar abierto con licores nacionales, recreación dirigida para adultos y niños y propinas. No incluye tiquetes aéreos, porción terrestre o transporte entre ciudades.

7. SERVICIOS ESPECIALES: Consiste en aquellos servicios específicos en los hoteles de la cadena DECAMERON, en donde no se tenga establecido como parte de sus servicios el concepto TODO INCLUIDO. Éstos serán exclusivos en forma particular para cada hotel, así como sus costos y tipos de servicios especiales brindados.

¹⁹ Escrito del operador económico DECAMERON, número de ID 267777.

Con base en estos antecedentes, esta Dirección evidencia que el servicio Multivacaciones, es un programa por noches de alojamiento en los diferentes hoteles de la cadena DECAMERON a nivel nacional e internacional, este programa está diseñado para brindar flexibilidad a los viajeros y permitirles disfrutar de múltiples vacaciones a lo largo del año, aprovechando los servicios y comodidades de los hoteles Decameron. Para poder acceder a este plan se utilizan “DECAS”, conocidas como unidades que se redimen en noche de alojamiento en todos los hoteles de la cadena DECAMERON con el servicio todo incluido.

El programa de Multivacaciones están diseñados para un número específico de noches de estadía, donde los usuarios suelen pagar una tarifa única o realizar pagos periódicos antes de utilizar los servicios incluidos en el paquete, esto evidentemente difiere de una membresía o descuentos, en virtud de que lo que se adquiere es un paquete turístico directamente a través de un contrato donde se agrupan servicios acorde a la necesidad del cliente. A diferencia de un programa de descuentos, donde la principal característica es que se pagan un monto de dinero por acceder a un portal, donde recién, ahí adquirirá un servicio turístico pagando otro valor, en apariencia, con mejores precios que comprándolos de manera tradicional.

En conclusión, lo que comercializa DECAMERON son servicios de vacaciones prepagadas, por lo general, todo incluido, estadía, alimentación y actividades de entretenimiento.

• TRAVEMPORIUM

De acuerdo a su escrito de explicaciones, con número de ID 265678, el operador económico TRAVEMPORIUM, respeto a sus servicios ofertados señaló:

De igual manera se debe señalar que nuestra empresa oferta servicios turísticos como ha sido determinado por la propia SCPM, mismos que son ofertados a nuestros usuarios, y los pueden adquirir de forma personal e individual, sin embargo pese a que nuestra empresa oferta paquetes turísticos, en ocasiones nuestros usuarios requieren un servicio determinado o específico, por lo cual solo adquieren un bien o servicio determinado, mas no todo el paquete.

En lo que respecta a la venta de membresías, lo que se oferta son servicios turísticos y son los clientes quienes han de determinar si el producto es de su conveniencia o no, siendo estos libres de adquirir los productos o no, es importante mencionar que lo que adquiere el cliente es el servicio junto con beneficios por la contratación del producto dentro del marco de la relación contractual.

No obstante, en la reunión mantenida el 18 de octubre del 2023, ²⁰el operador TRAVEMPORIUM, aclaró:

El operador menciona que tiene varias líneas de negocios como restaurantes, lavadoras de autos, veterinarias, servicios médicos, jurídicos, y servicios de viajes, dentro de la cual manejan suscripciones y paquetes vacaciones nacionales e internacionales.

²⁰ Extracto no confidencial: Reunión TRAVEMPORIUM 18 de octubre de 2023, número de ID 202308880

De acuerdo a lo señalado por el operador económico en su escrito, con número de ID 245574, respecto a sus servicios, esta Dirección identifica los siguientes beneficios:

TRAVEMPORIUM S.A. maneja una política / garantía de mejor precio, en la que si el cliente encuentra una tarifa más baja solamente tiene que llevar impreso la información de la página donde la encontró para su verificación, con antigüedad no mayor a 24 horas. En cuyo caso TRAVEMPORIUM S.A. igualará la tarifa y le daremos un crédito del 100 % en Trav Miles por

la compra hecha. Es importante que la comparación debe ser con exactamente los mismos términos, fechas y condiciones del viaje.

Además, la empresa ofrece recompensas o incentivos en las instalaciones propias de la misma, además de un servicio personalizado a través de asesoras turísticas, marcando una diferencia en cuanto a la competencia y sobre todo manteniendo a nuestros clientes satisfechos y felices.

Por su parte, el contrato de prestaciones de servicios, especifica:

<p>CLÁUSULA CUARTA: OBJETO DEL CONTRATO. -</p> <p>TRAVEMPORIUM S.A., se obliga, por medio de sus asesores comerciales de encargarse de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes o tours. Esos viajes organizados o tours pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.</p> <p>Incluye también el asesoramiento o la venta de servicios de viajes, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al cliente; así como la prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes, esto es reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte.</p> <p>El presente contrato incluye también prestación de servicios de asistencia a los turistas, suministro a los clientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo y actividades de promoción turística.</p> <p>Los privilegios como Cliente de TRAVEMPORIUM S.A. incluyen ofertas vacacionales y descuentos de viaje con acceso a diversidad de servicios a tarifas reducidas. Estas ofertas incluyen y no están limitadas a Cruceros, Resorts todo incluido, Hoteles, Boletos de Avión, Renta de Autos, Golf, Paquetes Vacacionales, Tarjetas de Premios a base de puntos y descuentos en espectáculos. Las empresas proveedoras, además de TRAVEMPORIUM S.A., ofertarán los servicios y/o productos del Programa, conjuntamente con beneficios, términos, condiciones y precios adicionales.</p> <p>Entre los beneficios y objeto de este contrato esta la opción de Alojamiento en más de 5.000 Resorts, apartamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, en selectos destinos turísticos y en</p>	<p>mas de 100 000 Hoteles alrededor del mundo, incluye el derecho a reservar alojamiento de acuerdo a lo detallado a continuación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semanas Basic Voyage. Estas son semanas que ofrecen Alojamiento de \$399 00 o menos. Reservación hasta 15 días, de 2 a 6 pasajeros a Miami Orlando Caribe • Semanas Special Voyage Estas son semanas que ofrecen Alojamiento de \$499 00 a \$ 599 00. Reservación hasta 90 días, de 2 a 6 pasajeros a Cualquier parte del mundo • Semanas Premium Voyage Estas son semanas que ofrecen Alojamiento de \$599 00 a \$ 999 00. Reservación hasta 72 horas mínimo, de 2 a 6 pasajeros a Cualquier parte del mundo. <p>TRAVEMPORIUM S.A., oferta todos estos beneficios toda vez que sus proveedores son Cadenas Hoteleras y Resorts que ponen su inventario en el mismo. Si el cliente desea una semana que no está disponible, se puede pedir mediante la opción de "Request Voyage", para lo cual el departamento de Servicio al Cliente lo ayude a encontrar al mejor precio, que el Resort u Hotel ofrezca a sus clientes. Se recalca que siempre que este contrato se refiera a Resorts o complejos vacacionales, estamos refiriéndonos a destinos turísticos donde dichos complejos han sido construidos, usualmente junto a las playas, o centros turísticos no necesariamente ciudades principales, para aquellos otros sitios donde no hay Resorts tiene a su disposición nuestro inventario de Hoteles.</p>
<p>Entre los servicios turísticos también incluidos en este contrato se incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tickets de Avión: En este rubro TRAVEMPORIUM S.A. garantiza el precio más bajo y la eliminación del fee de emisión, gana hasta el 50% de Trav Miles por cada compra. • Hoteles: En este concepto TRAVEMPORIUM S.A. dispone acceso a más de 100 000 cadenas hoteleras alrededor del mundo, y le garantizamos el precio más bajo del mercado, nuestros precios llegan hasta 60% más baratos que la tarifa al público y gana hasta 50% en Trav Miles por cada compra. • Transfer: Para su conveniencia le ofrecemos las tarifas más bajas en este producto con hasta un 20% de descuento, además aplica nuestra garantía de precio. • Renta de Auto: TRAVEMPORIUM S.A., ofrece la tarifa más baja del mercado con un ahorro de hasta 20%, y de igual manera que en hoteles se procede en su aplicación, con nuestro eficiente Servicio al Cliente y gana 50% en Trav Miles. • Cruceros, en este caso TRAVEMPORIUM S.A. mantiene tarifa igual que la de todo el mercado pues por regulación de las compañías de cruceros los precios no pueden ser distintos. Por lo tanto, TRAVEMPORIUM S.A., se encuentra obligado en ofertar el mismo precio que la naviera o cualquier agencia le ofrece, y, a su regreso del viaje le entregaremos el 25% en Trav Miles y si usted nos deja una recomendación o feedback de su experiencia 5% más. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes de Vacaciones, conforme a las ofertas de precios recibidos por TRAVEMPORIUM S.A. en este servicio TRAVEMPORIUM S.A., le ofrece las tarifas más bajas del mercado con descuentos de hasta el 40%. Si los paquetes son aquellos ofrecidos por otros mayoristas y no están en nuestro sistema, Le ofrecemos un descuento del 10% debajo de los precios que le ofrece cualquier agencia. La razón es simple, nosotros no ganamos comisión en nuestros servicios. • Seguro de Viaje, Nuestro programa le ofrece la tarifa más baja del mercado obteniendo hasta un 20% de descuento y hasta 50% en Trav Miles, con la mejor cobertura. Nuestro seguro le permite utilizarlo para obtener las visas requeridas para Europa. • Aerolínea del mes, la garantía de precio de vuelos se aplica para este producto y de manera especial, los miembros que utilizan esta opción serán recompensados con el 20% en Trav Miles adicionales por su preferencia en la Aerolínea de promoción del mes. <p>TRAVEMPORIUM S.A. maneja una política / garantía de mejor precio, en la que si el cliente encuentra una tarifa más baja solamente tiene que llevar impreso la información de la página donde la encontró para su verificación, con antigüedad no mayor a 24 horas. En cuyo caso TRAVEMPORIUM S.A. igualará la tarifa y le daremos un crédito del 100 % en Trav Miles por la compra hecha. Es importante que la comparación debe ser con exactamente los mismos términos, fechas y condiciones del viaje.</p>

Como se refleja en el contrato, el cliente puede acceder a descuentos y beneficios exclusivos, cancelando una membresía por 10 años; esta afiliación proporciona tarifas reducidas en tickets de avión, hoteles, transfer, cruceros, paquetes vacacionales, seguros de viajes entre otros.

• **ONE CLASS TRAVEL**

El operador ONE CLASS TRAVEL, referente a su actividad económica, en su escrito de explicaciones con número de ID 265518, mencionó:

De acuerdo a las facturas presentadas por ONE CLASS de acuerdo al requerimiento de la Dirección, ésta pudo evidenciar que se realizaron ventas por el concepto de: Portafolio de Servicios de paquete Turísticos, concepto que también está establecido en la cláusula tercera del contrato, garantizando la adquisición de productos y/o paquetes turísticos.

Al exponerse beneficios en el contrato de aspectos comerciales básicos, puede incidir en el comportamiento del consumidor y si el operador no los cumple o está imposibilitado de cumplirlos, podría provocar un yerro del consumidor, configurándose la conducta tipificada en el Art. 27 numeral 2 de la LORCPM, es decir sobre prácticas desleales, induciendo a actos de engaño, inducir al error público, inclusive por omisión, inducir al error sobre los atributos que posee el operador económico.

En cuanto a la descripción de sus servicios, en la reunión mantenida el 18 de octubre del 2023, ²¹el operador ONE CLASS, aclara:

El operador económico señaló que el giro de negocio de OneClass Travel es un servicio de paquetes turísticos con descuentos, es decir los clientes se afilian con el operador económico, obtienen descuentos en los servicios turísticos como rentas de autos, hospedaje, cruceros, tickets aéreos, descuentos en entrada a parques, etc.; los descuentos dependen del contrato de los clientes y oscilan entre 10%, 25% hasta 35%.

De igual manera, en su contrato²², en el anexo 2 “BENEFICIOS Y BENEFICIARIOS”, se especifica lo siguiente:

²¹ Extracto no confidencial: Reunión ONE CLASS, 18 de octubre de 2023, número de ID 202308851

²² Escrito del operador económico ONE CLASS, con número de ID 261307

El CLIENTE tendrá derecho de recibir los siguientes beneficios durante un período de CUATRO AÑOS (4) y con un número de beneficiarios máximo de TRES BENEFICIARIOS (3) contados a partir de la firma del presente contrato:

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Servicios Nacionales

1. Hoteles hasta 25%.
2. Tours y Excursiones hasta 25%.
3. Paquetes de última Hora hasta 35%.
4. Paquetes por armar hasta 15%.
5. Tiquetes Aéreos hasta 10%.
6. Paquete todo incluido hasta 25%.
7. Paquetes armados hasta 25%.

Servicios Internacionales

1. Resort hasta 25%.
2. Renta de Autos hasta 10%.
3. Tiquetes aéreos hasta 15%.
4. Cruceros hasta 25%.
5. Hoteles hasta 25%.
6. Paquetes hasta 25%.
7. Vacaciones y Eventos hasta 25%.
8. Deportes extremos y paquetes de diversión hasta 10%.

Se puede evidenciar que el servicio que oferta el operador económico ONECLASS, se refiere a un portafolio **de beneficios** en los que destacan descuentos desde el 10%, 15%, 25%, y 35% en servicios turísticos como hoteles, tours, excursiones, paquetes de última hora, paquetes por armar, tickets aéreos, paquetes todo incluidos, paquetes armados, cruceros, resorts, rentas autos, entre otros.

Por lo que esta Dirección, identifica que el operador económico proporciona a sus clientes programas de descuentos, en consecuencia, el operador económico participaría en el mercado de comercialización de programas de membresías, o descuentos.

• COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK

De acuerdo a su escrito de explicaciones, con número de ID 265476, el operador económico COMTUMARK, respeto a sus servicios ofertados señaló:

actividades de nuestra empresa, nuestra actividad comercial, es promocionar viajes familiares a nuestros clientes con destinos nacionales e internacionales;

Esta Dirección en su contrato del año 2022²³, identificó lo siguiente:

PRIMERA.- "EL CLIENTE", recibe una exclusividad de su paquete vacacional que le incluye:

TRES - (3) días y DOS (2) noches - ORLANDO - 4 PERSONAS acomodación cuádruple
TRES - (3) días y DOS (2) noches - MIAMI - 4 PERSONAS acomodación cuádruple
TRES - (3) días y DOS (2) noches - BONO CRUCERO BAHAMAS ALL INCLUSIVE (opcional) - 4 PERSONAS AUTO compacto por 6 DIAS, cartas de invitación a nombre de cada una de las personas que viajen para los tramites de visado, siempre y cuando el cliente haya enviado los pasaportes de los pasajeros al correo electrónico info@mvevip.com
TRES - (3) días y DOS (2) noches - a elegir 1 destino entre: Cancún Cartagena Punta Gana México D.F. Panamá Galápagos incluye hospedaje desayuno y transfer - 4 personas de acuerdo a terminos y condiciones de temporada y oferta

Esta exclusividad tiene vigencia hasta el 08 de septiembre del 2024 desde su aceptación vía telefónica y/o presencial. "EL CLIENTE" puede elegir la fecha y temporada de viaje sin restricción alguna; para su respectiva reserva deberá hacerlo con 45 días de anticipación de la fecha de su viaje. Caso contrario estará sujeto a un fee adicional. Con la aceptación de "EL CLIENTE", y efectuada la activación del código internacional del paquete vacacional no tendrá reversión ni devolución de los valores cancelados bajo ningún concepto.

²³ Escrito del operador económico COMTUMARK, con número de ID 261307

En sus modelos de contratos de los años 2018, 2019, 2020, y 2021, se identifican similares servicios, como se visibilizan a continuación:

2018	2019
<p>PRIMERA-"EL CLIENTE", recibe una exclusividad de su paquete vacacional que le incluye</p> <p><u> OCHO (08) días y SIETE (07)</u> noches de estadía en Estados Unidos en hoteles y resorts categoría superior, en los siguientes destinos:</p> <p><u> 4 días 3 noches ORLANDO</u> para 4 personas</p> <p><u> 3 días 2 noches MIAMI</u> para 4 personas</p> <p>Bono de <u> 3 días 2 noches</u> en Crucero a BAHAMAS (All Inclusive sin bebidas alcohólicas) para 4 personas</p> <p><u> 7 días de AUTO COMPACTO</u> (Mileaje limitado y seguro básico incluido).</p> <p>4 cartas de invitación a nombre de cada uno de las personas que viajen para los trámites de visado, siempre y cuando el cliente haya enviado los pasaportes de los viajeros al correo electrónico info@marketingipecuador.com.</p> <hr/> <p>Esta exclusividad tiene vigencia 36 meses (3 años) desde su aceptación vía telefónica y/o presencial. "EL CLIENTE" puede elegir la fecha y temporada de viaje sin restricción alguna para su respectiva reserva deberá hacerlo con 45 días de anticipación. Con la aceptación de "EL CLIENTE" y efectuada la activación del código internacional del paquete vacacional no hay reversión ni devolución de los valores cancelados.</p>	<p>SEGUNDA-"EL CLIENTE O BENEFICIARIO" manifiesta ser una persona mayor de edad, capaz y libre de poder adquirir el beneficio que reza en este documento.</p> <p>CLÁUSULAS</p> <p>PRIMERA-"EL CLIENTE", recibe una exclusividad de su paquete vacacional que le incluye:</p> <p><u> OCHO (08) días y SIETE (07)</u> noches de estadía en Estados Unidos en hoteles y resorts categoría superior, en los siguientes destinos:</p> <p><u> 4 días 3 noches ORLANDO</u> para 4 personas.</p> <p><u> 3 días 2 noches MIAMI</u> para 4 personas</p> <p>Bono de <u> 3 días 2 noches</u> a las BAHAMAS (All Inclusive sin bebidas alcohólicas) para 4 personas.</p> <p><u> 7 días de AUTO COMPACTO</u> (Mileaje limitado y seguro básico incluido).</p> <p>4 cartas de invitación a nombre de cada uno de las personas que viajen para los trámites de visado, siempre y cuando el cliente haya enviado los pasaportes de los viajeros al correo electrónico info@mvip.com.</p> <hr/> <p>Esta exclusividad tiene vigencia 34 meses desde su aceptación vía telefónica y/o presencial. "EL CLIENTE" puede elegir la fecha y temporada de viaje sin restricción alguna para su respectiva reserva deberá hacerlo con 45 días de anticipación. Con la aceptación de "EL CLIENTE" y efectuada la activación del código internacional del paquete vacacional no hay reversión ni devolución de los valores cancelados.</p>
2020	2021
<p>SEGUNDA-"EL CLIENTE O BENEFICIARIO" manifiesta ser una persona mayor de edad, capaz y libre de poder adquirir el beneficio que reza en este documento.</p> <p>CLÁUSULAS</p> <p>PRIMERA-"EL CLIENTE", recibe una exclusividad de su paquete vacacional que le incluye:</p> <p><u> OCHO (08) días y SIETE (07)</u> noches de estadía en Estados Unidos en hoteles y resorts categoría superior, en los siguientes destinos:</p> <p><u> 4 días 3 noches ORLANDO</u> para 4 personas</p> <p><u> 3 días 2 noches MIAMI</u> para 4 personas</p> <p>Bono de <u> 3 días 2 noches</u> en Crucero a BAHAMAS (All Inclusive sin bebidas alcohólicas) para 4 personas</p> <p><u> 7 días de AUTO COMPACTO</u> (Mileaje limitado y seguro básico incluido).</p> <p>4 cartas de invitación a nombre de cada uno de las personas que viajen para los trámites de visado, siempre y cuando el cliente haya enviado los pasaportes de los viajeros al correo electrónico info@mvip.com.</p> <hr/> <p>Esta exclusividad tiene vigencia 18 meses desde su aceptación vía telefónica y/o presencial. "EL CLIENTE" puede elegir la fecha y temporada de viaje sin restricción alguna, para su respectiva reserva deberá hacerlo con 45 días de anticipación. Efectuada la activación del paquete vacacional y la aceptación de "EL CLIENTE" no hay reversión ni devolución de la misma.</p>	<p>PRIMERA-"EL CLIENTE", recibe una exclusividad de su paquete vacacional que le incluye:</p> <p>CUATRO - (4) días y TRES (3) noches - PANAMA CIUDAD - 4 PERSONAS. INCLUYE: DESAYUNO TRANSFER, TOURS DE COMPRAS Y AL CANAL DE PANAMA.</p> <p>BONO A TONSUPA DE 3 DIAS 2 NOCHES PARA 4 PERSONAS SOLO HOSPEDAJE.</p> <hr/> <p>Esta exclusividad tiene vigencia hasta el 02 de febrero del 2023 desde su aceptación vía telefónica y/o presencial. "EL CLIENTE" puede elegir la fecha y temporada de viaje sin restricción alguna, para su respectiva reserva deberá hacerlo con 45 días de anticipación de la fecha de su viaje. Caso contrario estará sujeto a un fee adicional. Con la aceptación de "EL CLIENTE" y efectuada la activación del código internacional del paquete vacacional no tendrá reversión ni devolución de los valores cancelados bajo ningún concepto.</p>

Esta Dirección, identifica que los servicios ofertados por el operador económico; son paquetes turísticos que se adaptan a las necesidades de cada cliente, en los que se incluyen hospedaje (opciones all inclusive), transfer, tours, etc.; a destinos como Estados Unidos y Panamá, entre otros.

• **SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO**

De acuerdo a su escrito de explicaciones, con número de ID 265673, el operador económico DIVIAGGIO, respecto a sus servicios ofertados señaló que:

La compañía mantiene como objeto social: La prestación de servicios tales como: A). *Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas; así como también podrá comprender las etapas o fases de producción de bienes / servicios, comercialización, distribución, promoción,*

capacitación, asesoramiento, intermediación de la actividad antes mencionada, para cumplir con el objeto social descrito en el presente estatuto social, la compañía podrá ejecutar actos y contratos conforme a las leyes ecuatorianas y que tengan relación con el mismo.

Así también, el operador económico mencionó que desarrolla actividades de operador turístico que se encarga de la planificación y organización de paquetes turísticos, transporte, alojamiento, comidas, visitas de museos, etc.

En su escrito con número de ID 261372, el operador económico, aclaró:

- Nuestra compañía maneja varios tipos de servicios turísticos, todos estos se encuentran permitidos por la ley y expresados en la constitución de la compañía y entidades de control como SRI.
- Indicamos a su autoridad, que el único contrato que celebramos con nuestros clientes de uno de los servicios no es de adhesión, como lo solicita en el oficio SCVPM-INICPD-DNICPD-1456-2022, ya que, nuestra compañía ha celebrado con nuestros clientes contratos civiles de prestación de servicios turísticos, de cumplimiento a corto, mediano y largo plazo, siempre guiándonos por la necesidad solicitada por los clientes. Los parámetros del contrato civil de prestación de servicios turísticos han sido negociados por las partes tanto en el servicio, tiempo, pago y formas de pago de este, demostrando siempre la buena fe y la aceptación libre y voluntaria por parte de los clientes.
- Adjuntamos el contrato de uno de los canales de prestación de servicio turísticos, el cual brinda los servicios a corto, mediano y a largo plazo, esto dependerá de la solicitud del cliente, explicado en el uso y condiciones de dicho servicio. Los demás servicios son de adquisición inmediata, los cuales se manejan bajo requerimiento inmediato por parte del cliente (no se manejan contrato).

En su contrato, se puede observar lo siguiente:

PRIMERA – OBJETO: EL COMPRADOR, de forma libre y voluntaria adquiere el programa de fidelización vacacional **COSTACLUB**, aceptando que dicho programa es una prestación de servicios turísticos, el cual consiste en un programa acordado y negociado por las partes, que contiene beneficios y ventajas, en tarifas preferenciales para el uso y disfrute en servicios turísticos a nivel nacional e internacional, conforme al anexo A del presente contrato, los cuales hacen parte integral del mismo, con una duración determinada en este documento. **SEGUNDA – EL COMPRADOR** adquiere el programa de fidelización vacacional denominado **COSTACLUB**, a través de la oferta comercial, informada, clara, veraz y oportunamente por el **ASESOR** que pertenece al personal capacitado de la compañía. Dicha oferta comercial ha sido aceptada y negociada en beneficio del **COMPRADOR**, construida entre las partes, por tanto, el presente contrato no tiene la categoría de adhesión, sino todo lo contrario, es un contrato donde se ha plasmado la voluntad de las partes, originada de una negociación que las favorece. **EL COMPRADOR** declara recibir a su entera satisfacción el programa de fidelización **COSTACLUB**, con pleno conocimiento de los beneficios y tarifas preferenciales que este le otorga al momento de adquirir servicios turísticos que brinda **LA EMPRESA**, estipulados en el anexo A. **TERCERA –**

En el Anexo A, del presente contrato, detalla los siguientes términos y condiciones:

ANEXO A CONTRATO N°
TERMINOS Y CONDICIONES GENERALES
PORTAFOLIO COSTACLUB

Nombre del Titular: _____
El comprador tendrá derecho a recibir los siguientes disminuciones de Tarifa:

SERVICIOS TURÍSTICOS OFERTADOS	BENEFICIO
ALOJAMIENTO	HASTA 25%
PAQUETE ÚLTIMO MINUTO	HASTA 25%
PAQUETES TODO INCLUIDO	HASTA 25%
PAQUETE POR ARMAR	HASTA 15%
PAQUETE ARMADO	HASTA 25%
CRUCEROS	HASTA 25%
TOURS Y EXCURSIONES	HASTA 25%
ALQUILER DE VEHICULOS	HASTA 25%
TARJETA DE ASISTENCIA	HASTA 25%
DEPORTES EXTREMOS	HASTA 25%

De acuerdo a la revisión del contrato del operador económico DIVIAGGIO, ofertan servicios turísticos, entre los que se destacan COSTACLUB, un programa de fidelización el cual tiene beneficios y ventajas en descuentos de 15% y 25% en servicios de alojamiento, paquetes último minuto, todo incluido, por amar, cruceros, tours y excursiones, alquiler de vehículos, tarjeta de asistencia, etc.

De acuerdo a la revisión de los servicios ofertados por los operadores turísticos investigados, esta Dirección determina que:

- INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., comercializa el programa de beneficios denominado DIAMOND POINTS, el cual oferta beneficios en mejores tarifas y servicios turísticos, acceso preferencial al edificio Diamond Beach, accesos exclusivos a ofertas vacacionales, viajes, cruceros, hoteles, boletos de avión, renta de autos, etc.
- RED BUENA VISTA, comercializa membresías de hospedaje, mediante la afiliación a su programas LUXURY HOME RENTAL, a través de la tarjeta de socio obtiene beneficios en su red de afiliados.
- HOTELES DECAMERON ECUADOR, comercializa su servicio de Multivacaciones, que es un productos de vacaciones prepagadas, la cual consiste en compra denominados “DECAS”, que pueden ser canjeados por noches hoteleras en Hoteles Decameron y sus afiliados.
- TRAVEMPORIUM, comercializa programas de afiliación, la cual brinda privilegios en ofertas vacaciones y descuentos en viajes, cruceros, resorts, boletos de avión, renta de autos, etc.
- ONE CLASS TRAVEL, comercializa programas de beneficios descuentos en servicios como renta de autos, hospedaje, cruceros, boletos aéreos, descuentos en entradas a parques, etc.
- COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK, comercializa servicios turísticos como paquetes personalizados a sus clientes de acuerdo a sus necesidades.
- SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO, comercializa programas de fidelización vacacional COSTACLUB, el cual brinda descuentos de alojamiento, paquetes último minuto, todo incluido, por amar, cruceros, tours y excursiones, alquiler de vehículos, tarjeta de asistencia, etc.

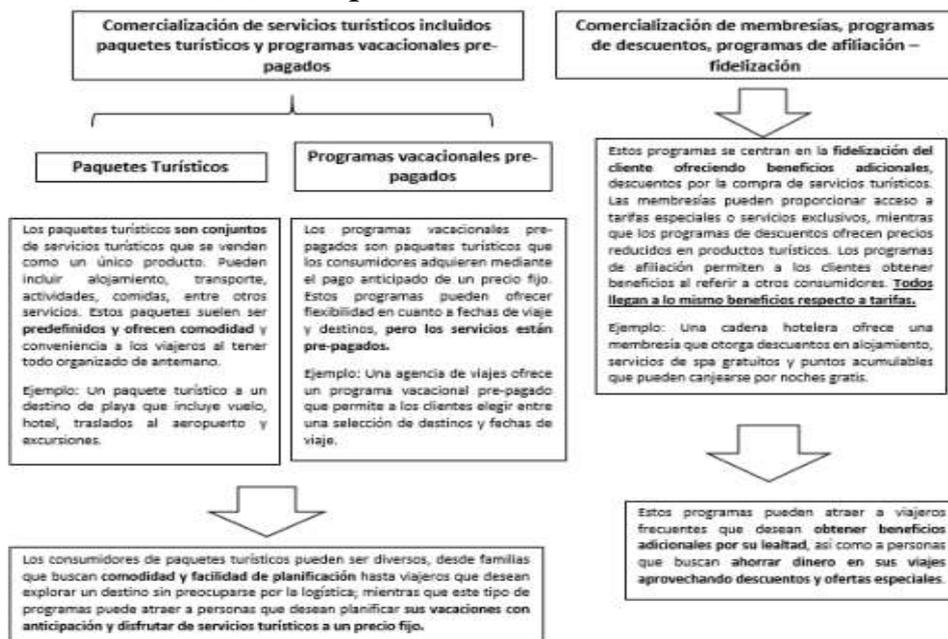
De la revisión de los servicios turísticos ofertados por los investigados, esta Dirección identifica resalta lo siguiente:

- El operador económico DECAMERON vende entre otros, programas vacacionales prepagadas (multivaciones), así también, en operador CONTUMARK oferta paquetes de turismo personalizados;
- Por otro lado, se evidenció que existen diferentes denominaciones o nombres que cada empresa asigna a sus servicios, por ejemplo: el operador DIVIAGGIO vende programas de fidelización, ONE CLASS programas de beneficios, TRAVEMPORIUM programas de afiliación, RED BUENA

VISTA membresías de descuentos; e INTSIGR, programa de beneficios, que en resumen de la descripción de todos los servicios referidos, todos estos operadores lo que ofrecen son descuentos en servicios turísticos, en otras palabras, de cara al consumidor independientemente del nombre del servicio, recibe **descuentos o beneficios en dichos servicios**.

En este sentido, esta Dirección procede a determinar, desde el lado de la demanda, las principales diferencias entre servicios de la siguiente manera:

Ilustración (...) Principales diferencias entre servicios ofertados



Elaboración: DNICPD

Es importante señalar que el servicio de programas de descuentos, fidelización, suscripción y/o tarifas preferenciales y exclusivas, membresías, establece particularidades específicas como: el pago por un periodo de tiempo definido, por la adquisición de beneficios, tarifas exclusivas y descuentos en servicios como preferenciales, como por ejemplo en: alojamiento, paquete último minuto, paquetes todo incluido, paquete por armar, paquete armado, cruceros, tours y excursiones, alquiler de vehículos, tarjeta de asistencia, deportes extremos, asesoría en trámite de visa. Evidentemente el adquirir una tarifa preferencial, difiere de cualquier otro servicio turísticos que no se oferte con dicha cualidad. Por lo que, no podría ser considerado sustituto de un paquete turístico convencional.

De igual manera, los de programas de descuentos, fidelización, suscripción y/o tarifas preferenciales y exclusivas, membresías, difieren de los programas vacacionales prepagados, ya que estos implican que el cliente paga por adelantado por un paquete turístico que incluye servicios como alojamiento, transporte, actividades, entre otros, dentro de las instalaciones de la cadena hotelera o afiliados

En síntesis de lo desarrollado por la Dirección, esta Intendencia resalta que, los paquetes turísticos son ofertas que incluyen una combinación de servicios turísticos, como alojamiento, transporte, excursiones y actividades, por lo que por general estos paquetes son diseñados como una solución integral para la necesidades de cada cliente; los paquetes turísticos suelen tener precio fijo y pueden estar diseñados para diferentes tipos de viajes, desde familias hasta aventureros o personas que buscan una experiencia de lujo.

Por su parte, los programas vacacionales prepagados, al igual que los paquetes de turismo ofrecen una combinación de servicios turísticos la diferencia principal radica en el método de pago, en el programa vacacional prepagado, los clientes pagan por adelantado por una cierta cantidad de dinero, en complejos relacionados directa o indirectamente con la cadena; estos programas a menudo ofrecen flexibilidad en términos de fechas y destinos, lo que puede resultar atractivo para aquellos que desean planificar con anticipación.

Mientras que, en relación a los programas de membresías, descuentos, fidelización y afiliación, están diseñados para recompensar la lealtad de los clientes y fomentar la repetición de negocios; los programas de membresías ofrecen beneficios exclusivos, como descuentos en servicios turísticos, acceso a ofertas especiales o acumulación de puntos que pueden canjearse por premios o descuentos en futuros viajes.

En consecuencia, esta Intendencia coincide con la DNICPD por cuanto, cualitativamente se ha identificado que los programas de membresías, descuentos, afiliación – fidelización, no serían sustitutos de programas vacaciones prepagados y paquetes turísticos.

Ahora bien, como parte de este análisis en el Informe de Resultados, la DNICPD concluyó lo siguiente:

En consecuencia, esta Dirección desde el punto de vista cualitativa de la demanda, concluye que el programas de membresías, descuentos, afiliación – fidelización, no serían sustitutos de programas vacaciones prepagados y paquetes turísticos.

Por lo que, esta Dirección define dos mercado productos, de acuerdo al análisis cualitativo de la demanda:

1.- Comercialización de servicios turísticos: incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados

La intermediación de paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados es un servicio ofrecido por agencias de viajes. Este tipo de empresas se encargan de diseñar, organizar y vender paquetes turísticos que incluyen diferentes servicios como transporte, alojamiento, actividades recreativas, alimentación, y actividades, o servicios individuales como vuelos, hoteles y alquiler de autos, todo pagado de antemano por el cliente.

Bajo esta premisa, los operadores COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK y HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., cumplirían con los parámetros establecidos en las definiciones por servicios, descritas por esta Dirección.

2.- Comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización

La comercialización de membresías, programas de descuentos y programas de afiliación son estrategias comunes utilizadas en la industria turística para fomentar la fidelización de clientes; estas estrategias tienen como objetivo principal incentivar la lealtad del cliente al ofrecer beneficios exclusivos y descuentos especiales.

De acuerdo a estas características de servicios los operadores INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., RED BUENA VISTA, TRAVEMPORIUM, ONE CLASS TRAVEL, SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO cumplirían con en las definiciones por servicios, descritas por esta Dirección.

Al respecto, esta Intendencia ratifica dicha definición, y considera dos mercados diferenciados, según el análisis cualitativo de la demanda, el 1.- comercialización de servicios turísticos, que abarca los paquetes turísticos y los programas vacacionales prepagados, estos son servicios ofrecidos por agencias de viajes, que se encargan de diseñar, organizar y vender paquetes turísticos que incluyen una variedad de servicios como transporte, alojamiento, actividades recreativas y alimentación, pagados por adelantado por el cliente, en el que participarían Los operadores COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK y HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.

Por otro lado, esta Intendencia identifica un segundo mercado comprendido por: 2.- la comercialización de membresías, programas de descuentos y programas de afiliación – fidelización, los cuales consisten en estrategias que se utilizan para fomentar la fidelización de clientes en la industria turística, ofreciendo beneficios exclusivos y descuentos. De acuerdo con estas características de servicios, los operadores INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., RED BUENA VISTA, TRAVEMPORIUM, ONE CLASS TRAVEL y SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO participarían dentro de este mercado.

En conclusión, con relación al análisis cualitativo de sustitución de la demanda, esta Intendencia acoge los planteamientos realizados en el Informe Resultados N° SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, y considera que, desde una perspectiva cualitativa, los programas de membresías, descuentos, afiliación y fidelización no pueden considerarse como sustitutos de los programas vacacionales prepagados y los paquetes turísticos. No obstante, con la finalidad de ratificar o verificar sobre los mercados definidos y sus posibles sustitutos, esta Intendencia considera relevante citar los principales hallazgos del análisis cuantitativo de sustitución, los cuales, se exponen a continuación:

Análisis cuantitativo de sustitución de la demanda

Con la finalidad de corroborar los hallazgos del análisis cualitativo de la demanda, esta Dirección utiliza las herramientas dispuestas en el Resolución N° 11, de la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado.

A modo de referencia, la CRPI en su resolución de 29 de octubre de 2021, respecto del análisis cuantitativo de la demanda, en relación al mercado de paquetes de descuentos, señaló:

Los resultados muestran que el servicio de programas de descuentos y los servicios turísticos no se comportan como sustitutos en el mercado. Lo mencionado es extensible a cualquier tipo de intermediación turística diferente a un programa de membresías. Inclusive, el coeficiente negativo correspondiente a los paquetes turísticos en la prueba de elasticidad cruzada recogería la complementariedad entre estos servicios.

En resumen, el mercado de servicio para el presente asunto estaría conformado por los programas de descuentos sobre servicios turísticos y, por lo tanto, no podría existir sustitución con los servicios sobre los cuales se aplican los descuentos...

Considerando las características particulares del servicio analizado, así como los resultados cuantitativos, tendríamos que desde el punto de vista de la demanda el servicio relevante correspondería a los programas de descuentos sobre servicios turísticos (Énfasis añadido)

Para el efecto, la Dirección aplicó la Prueba de Correlación de Precios establecida en la Resolución N° 011 (vigente a la fecha de inicio del presente procedimiento) como una herramienta para determinar la sustitución entre productos. 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; un 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 de programas vacacionales prepagados y de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización.

Para la aplicación de esta prueba se deflactó los precios promedios de los servicios analizados, 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:

Ilustración (...) Correlación de precios promedios mercado 1 (servicios turísticos paquetes pre-pagados) versus mercado 2 (paquetes de descuentos, membresías, etc.)

	<i>ln_THELIVENOW_P</i>	<i>ln_TITANIUM_P</i>	<i>ln_LAGOTRAVEL_P</i>	<i>ln_ONECLASS_P</i>	<i>ln_ISM_P</i>	<i>ln_DIVIAGGIO_P</i>	<i>ln_REDBUENAVISTA_P</i>	<i>DECAMERON_P</i>
<i>DECAMERON_P</i>	-0,223600501	0,076824716	-0,19374015	0,00403482	0,086355232	0,026924533	0,442688705	1

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Del análisis de la correlación de precios entre servicios de programas de vacaciones prepagadas frente a programas membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, se evidencia que no se comportarían como sustitutos, ya que mantienen correlaciones menores a 0,8.

Ilustración (...) Correlación de precios promedios entre servicios del mercado 2, paquetes de descuentos (membresía, fidelización, etc)

	<i>ln_ROYALTURISTRAVEL_P</i>	<i>ln_TRAVEMPORIUM_P</i>	<i>ln_AROUNDTHEWORD_P</i>
<i>ln_ROYALTURISTRAVEL_P</i>	1		
<i>ln_TRAVEMPORIUM_P</i>		1	
<i>ln_AROUNDTHEWORD_P</i>			1

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Tal como muestran los resultados del método aplicado, cuantitativamente, los correlación de los precios promedios de los programas de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, si se comportarían como servicios sustitutos de entre sí, al evidenciar, en todos los casos correlaciones positivas y superiores a 0.8. Concluyéndose, cuantitativamente, que si son parte de un mismo mercado relevante y confirmando la delimitación cualitativa.

Por lo mencionado, esta Dirección ratifica, que por el análisis cualitativo y cuantitativo de la demanda, la definición de dos mercado producto 1: Comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados y 2.- Comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización.

De esta forma, los resultados de la Prueba de Correlación de Precios llevada a cabo por la DNICPD permiten determinar que para los mercados de 1.- Comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre pagados, en relación a los precios entre los servicios 2.- membresía, descuento, afiliación y fidelización indica que no se consideran alternativas directas, dado que muestran correlaciones inferiores a 0.8. Concluyendo cuantitativamente, que no son parte de un mismo mercado relevante.

Ahora bien, en relación al mercado 2.- comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, según los resultados obtenidos a través del método aplicado, se observa que los precios promedio de los programas de membresías, descuentos y afiliación - fidelización están correlacionados positivamente entre sí, con valores superiores a 0.8. Esto sugiere que estos servicios podrían considerarse como alternativas

sustitutivas entre sí. En consecuencia, se confirma cuantitativamente que forman parte del mismo mercado relevante, respaldando así la delimitación cualitativa.

En tal virtud, esta Intendencia acoge el análisis realizado por la DNICPD y considera que, tanto por el análisis cualitativo como cuantitativo de la demanda, se establece la definición de dos mercados: 1) la comercialización de servicios turísticos que incluyen paquetes turísticos y programas vacacionales prepagados, y 2) la comercialización de membresías, programas de descuentos y programas de afiliación - fidelización.

6.1.2. SUSTITUCIÓN DE LA OFERTA Y COMPETENCIA POTENCIAL

En observancia del marco normativo, el Informe de Resultados analizó las presiones competitivas que desde el lado de la oferta enfrenta el mercado analizado; al respecto, esta Intendencia considera 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 competidores²⁴*. 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 SCE deberá 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. (...)

En este orden de ideas, con la finalidad de identificar a los operadores que podrían ser considerados como operadores dentro de los mercados analizados desde el lado de la oferta, la DNICPD consideró lo siguiente:

De acuerdo con el análisis realizado, esta Dirección identifica que existen potenciales competidores que poseen todos los activos tanto materiales (instalaciones, materiales, etc.) como inmateriales (know how), en este caso, **todas las empresas que se encuentran en la actividad de agencia de viajes, desenvolviéndose como operadores turísticos, servicios de**

²⁴ *Ibidem*.

reservas y actividades conexas. (Énfasis añadido)

En este contexto, la Dirección identificó las probabilidad de una sustitución de la oferta en los mercados de 1.- Comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre pagados, y 2.- programas membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, 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>○ 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.</p>	<p>Esta Dirección evidencia que, para la comercialización de servicios turísticos por agencia de viajes, necesitan, al menos, los siguientes activos materiales e inmateriales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activos materiales: <p>De acuerdo al reglamento general de actividades turísticas²⁵, respecto a los activos de trabajo de las agencias de viajes, señala:</p> <p><i>Art. 83.- Exigencias para los locales.- Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.</i></p> <p><i>Art. 84.- Certificado de registro.- En el certificado de registro, constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad. En toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro otorgado por el Ministerio de Turismo, el nombre de la agencia o, en su caso, el de la marca comercial registrada, así como su dirección. El material publicitario deberá corresponder a la realidad de la oferta.</i></p> <p>De igual manera, en el artículo 89, en su parte pertinente, menciona:</p> <p><i>Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente. Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.</i></p> <p>En cuanto a activos inmateriales en el artículo 120, describe:</p> <p><i>Art. 120.- Obligación de agencias, operadores y, prestadores de servicios.- Las agencias de viajes, los operadores, y los prestadores de servicios turísticos, contratarán, para desempeñar la actividad de guías profesionales, únicamente a</i></p>
--	---

²⁵ Ministerio de Turismo, REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS, Decreto Ejecutivo 3400, Registro Oficial 726 de 17-dic.-2002, Última modificación: 16-sep.-2011, Estado: Vigente;

quienes cuenten con la licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo retirará la licencia a quienes incumplan con lo previsto en el inciso anterior.

Art. 121.- Obligación de contratar guías profesionales de turismo.- Para la atención de grupos organizados de turismo, las agencias de viajes operadoras están obligadas a contratar el servicio de una guía profesional de turismo por cada quince pasajeros o fracción de ellos.

Art. 122.- Registro.- El Ministerio de Turismo llevará un registro nacional, ordenado y cronológico, de los guías de turismo a los que se hubiere otorgado licencia de ejercicio profesional. Además abrirá un expediente para cada uno de ellos.

En este contexto, los operadores económicos investigados, a modo de ejemplo, destacan:

Tabla (...) Activos materiales y Activos inmaterial

Operadores Turísticos	Activos Materiales Y Activos Inmaterial
INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A. ²⁶	Tecnológicos, Know how, entre otros. Para poder brindar un servicio de calidad, capacitamos frecuentemente a nuestro personal, realizamos convenios para poder ofrecer los mejores precios del mercado, y sobre todo optimizamos tiempo de respuesta a las solicitudes y así brindar un mejor beneficio a nuestros clientes. Dentro de los activos físicos que necesitamos tenemos; computador, celular, un espacio físico que sería la oficina, internet y el establecimiento donde el usuario desea canjear sus Diamonds Points vigentes.
RED BUENA VISTA ²⁷	Los activos que utilizamos para nuestra gestión comercial son: Propias oficinas <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas tecnológicas computadoras, servidores de datos, telefonía e interne • Página web y App • Convenios con los mejores hoteles del Ecuador desde hace más de 10 años • Convenios con plataformas para agencias de viajes • Experiencia y conocimiento de más de 13 años

²⁶Escrito del operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE, número de ID 202311325.

²⁷ Escrito del operador económico RED BUENA VISTA, número de ID 239482.

	<p>HOTELES DECAMERON ECUADOR²⁸</p>	<p>El operador económico Decameron Ecuador, para desarrollar las actividades de venta de paquetes turísticos, usa los mismos activos que cualquier otra empresa de servicios turísticos: por ejemplo, oficinas (que pueden ser propias o arrendadas), locales de atención al público (que pueden ser propias o arrendados), materiales de oficina y papelería, equipos informáticos, de telefonía y de impresión, o vehículos para el transporte de ciertos empleados.</p>
	<p>ONE CLASS TRAVEL²⁹</p>	<p>- Muebles de oficina, computadores, servidores equipos, internet wifi, datafonos, líneas telefónicas convencional, líneas celulares.- personal laboral por departamentos (Servicio de Atención al Cliente, Counter, contabilidad, legal, Administración, Asesores de ventas, servicios varios,</p>

Fuente: Operadores económicos
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Esta Dirección identifica que, entre los principales activos materiales identificados de los operadores efectivos tanto en el mercado 1 y 2, se encuentran: Infraestructura física como oficinas en donde los agentes de viajes interactúan con los clientes, mobiliario de oficina, tecnología, material promocional y vehículo, además, en caso que la agencia ofrece servicios de transporte, como traslados al aeropuerto o recorridos turísticos, deberá poseer una flota de vehículos.

En cuanto a los activos inmateriales más relevantes, de los operadores económicos que actúan en ambos mercados, se consideran: la marca, red de contactos, tecnología como plataformas en línea sistemas de reservas, herramientas de gestión de clientes y bases de datos de clientes que permiten ofrecer servicios, la experiencia, habilidades y actitudes del personal.

Dentro de los parámetros de análisis de la sustitución de la demanda, esta Dirección consideró información de agencias de turismo que ofertan otros servicios turísticos en el mercado, y se identificó lo siguiente:

Tabla (...) Activos materiales y Activos inmaterial - competidores potenciales

Operadores Económicos	Activos materiales y Activos inmaterial
AROUNDTHEWOLRD ³⁰	En los activos necesarios que se necesitaron para ofrecer la suscripción fueron en restaurantes y en hoteles. En tecnología: computadoras portátiles y tablets

²⁸ Escrito operador económico DECAMERON, número de ID 202310566.

²⁹ Escrito operador económico ONE CLASS, número de ID 259656

³⁰ Escrito operador económico AROUNDTHEWOLRD, número de ID 20240044

		<p>Know How: saber el proceso de venta del servicio turístico a todos los equipos de venta y distribuidores.</p> <p>Otros: publicidad en eventos como ExpoEuropa, MissWorld, Carrera 15k últimas noticias, Best Western, catas de vinos, referidos, etc.</p>
	<p>TRAVEL SANTINT OPERADORA DE TURISMO CIA LTDA³¹</p>	<p>Los activos que posee EXPEDITION EC. y son necesarios para desarrollar la actividad de oferta de paquetes y servicios turísticos incluyen:</p> <p>Activos físicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina: La oficina son necesaria para albergar al personal y los equipos necesarios para operar el negocio. • Equipos informáticos: Los equipos informáticos son necesarios para gestionar las reservas, los pagos y otras operaciones comerciales. • Material de marketing: El material de marketing es necesario para promocionar los paquetes y programas de servicios turísticos. <p>Activos tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Software de gestión de reservas: El software de gestión de reservas es necesario para gestionar las reservas de los clientes y los pagos. • Software de marketing: El software de marketing es necesario para crear y gestionar campañas de marketing. • Sitio web: Un sitio web es necesario para promocionar los paquetes y programas de descuentos de servicios turísticos y para permitir a los clientes realizar reservas en línea. <p>Know-how:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la industria turística: La experiencia en la industria turística es esencial para comprender las necesidades de los clientes y desarrollar paquetes y programas de descuentos que sean atractivos para ellos. • Conocimiento de los destinos turísticos: El conocimiento de los destinos turísticos es esencial para poder ofrecer a los clientes información precisa y útil sobre los mismos. • Habilidades de marketing: Las habilidades de marketing son esenciales para promocionar los paquetes y programas de descuentos de servicios turísticos y atraer a nuevos clientes.

³¹ Escrito operador económico Travel Santint Operadora de Turismo CIA LTDA, número de ID 202300329

	LAGO TRAVEL AGENCY LAGOTRAVEL SA ³²	Las herramientas principales que utilizamos para promocionar nuestros servicios como agencia es un espacio físico como oficina de 75 metros cuadrados, una laptop por cada asesor (10 unidades), celulares para cada asesor presentación de videos con nuestros paquetes, impresora industrial marca RICOH etc.
	THELIVENOWADVENTURE ³³	En nuestras oficinas contamos con un espacio amplio para la atención de nuestros clientes y desarrollar las actividades relacionada a nuestra agencia de viajes. Contamos con computadoras en el área de gerencia, dos computadoras en el área de atención al cliente, una computadora en la área de reserva, una computadora en el área de administración, cámaras de circuito cerrado en las instalaciones, alarmas, detectores de humo, contamos con un plataforma web donde tenemos los diferentes lugares para hospedaje, contamos con nuestra página web, tenemos convenios con aerolíneas por tanto ingresamos con nuestras credenciales para la cotizaciones de pasajes areos
	ROYAL TRAVEL GROUP ³⁴	Contamos primeramente con oficinas en Quito, para dar servicios al cliente y tener un hotel propio para ofrecer servicios tangibles al cliente que sabe que no solo esta comprando descuentos, si no un espacio físico donde puede hospedarse con toda su familia cada vez que lo desee, noches de estadía en su paquete de servicios turísticos. En tecnología contamos con computadoras y programas específicos de turismo, tabletas, etc.

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Como se observa, de acuerdo a la Tabla 4, todas las agencias de viajes que se encuentran activas en el sector de turismo cuentan con activos materiales: como oficinas y sucursales, equipamiento de oficina, tecnología, etc.; de igual manera, dentro de los activos inmateriales se identifican, que mantienen marcas posicionadas, know how, relación con proveedores, sistema de gestión, etc.

En conclusión todas las agencias de viajes que se encuentran activas en el sector de turismo, serían competidores potenciales, ya que poseen activos materiales e inmateriales, lo permitiría un traslado rápido a la comercialización tanto programas vacacionales prepagados, como a programas de membresías, descuentos y afiliación.

³² El escrito del operador económico LAGO TRAVEL AGENCY LAGOTRAVEL SA, con número de ID 202311331

³³ El escrito del operador económico THELIVENOWADVENTURE, con número de ID 202400443.

³⁴ El escrito del operador económico ROYAL TRAVEL GROUP, con número de ID 202400643

○ **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.**

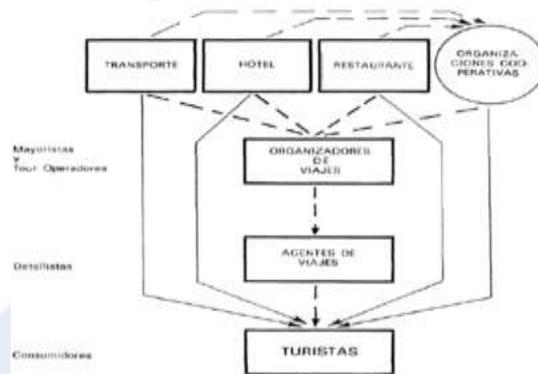
En la industria del turismo, los canales de distribución son los medios a través de los cuales los productos y servicios turísticos se hacen disponibles para los consumidores; estos canales facilitan la comercialización y venta de servicios turísticos, así como la entrega de información y la intermediación entre proveedores y consumidores.

De acuerdo al “Estudios Económicos Sectoriales”³⁵, se observa como los prestadores de servicios turísticos efectúan ventas de sus respectivos productos, y se aclara:

Cada uno de ellos puede vender directamente al consumidor final, o sea, el turista, o bien a través de intermediarios, entre los que se encuentran los que se dedican a la organización de viajes, tales como los Mayoristas o los Tour Operadores, y los Agentes de Viajes detallistas.

Ahora bien, no hay duda que el delegar a intermediarios una gran parte de la labor de venta representa, por lo general, ceder algo de control sobre la forma como se vende, y a quién se venden los productos, razón por la cual el uso de los organizadores y de los Agentes de Viajes debe representar alguna ventaja para los prestadores de servicios, o cubrir ciertas necesidades en su organización de venta.

Ilustración (...) Esquema básico de los canales de distribución



Fuente y elaboración: Estudios Económicos Sectoriales - Colombia

Estos son los canales de distribución utilizados en la industria del turismo, la combinación de canales utilizada por cada proveedor turístico puede variar dependiendo de diversos factores, como el tipo de servicio ofrecido, el mercado objetivo y la estrategia de comercialización.

En relación a la promoción o información de servicios turísticos y asistencia, se refiere:

Como ya se ha mencionado, una Agencia de Viajes no siempre presta servicios remunerados; es decir, por los cuales reciba un beneficio económico. En el ejercicio de sus actividades brinda un servicio de información permanente y gratuito al público en

³⁵ Superintendencia de Industria de Comercio Colombia; Estudios Económicos Sectoriales, Estudios de las agencias de viajes en Colombia; Referencia: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/49-estudio-de-mercado-de-agencias-de-viajes-de-colombia.pdf](https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/49-estudio-de-mercado-de-agencias-de-viajes-de-colombia.pdf); Acceso: [02-03-2024]

	<p>general sobre todo lo relacionado con la organización de viajes, así como efectúa también servicios adicionales para sus clientes, por los cuales no percibe ningún tipo de gratificación, como es el caso de la gestión de visas u otros documentos de viajes.</p> <p>Aunque se brindan en forma gratuita, la prestación de este tipo de servicio exige el disponer de una perfecta documentación para poder informar al público, e incluso, como en el caso mencionado de la gestión de visas, de disponer de personal que se ocupe especialmente de estos asuntos, razón por la cual estos aspectos deben ser considerados en la programación general de los servicios de una Agencia.</p> <p>Ahora bien, es importante resaltar que uno de los canales de distribución más importante de las agencias de viajes, es a través de plataformas digitales, el estudio características de las agencias de viajes, de la agencia de competencia de Colombia³⁶, menciona:</p> <p>La evolución de las nuevas tecnologías ha permeado y cambiado la forma en la que opera el sector turismo. Al respecto, Sánchez y Fernández (2018) señalan que la adopción e implementación de las TIC en el sector ha generado un mayor grado de competencia vía aplicaciones, simplificando los costos de búsqueda y facilitando la comparación entre diferentes ofertas del mercado por parte del consumidor. Así las cosas, Quintero y Pérez (2021) presentan el proceso de conformación y el modelo de negocio de las Agencias de Viajes en Línea (OTA, en inglés), desde sus orígenes en la década de 1990 con la llegada del internet, hasta la actualidad, donde el objetivo radica en fungir como una modalidad de autoservicio facilitando al usuario la planeación de sus viajes de forma independiente. Siguiendo a Casielles, del Río y Álvarez (2009), dado que las OTA agrupan una variedad de servicios, esta agrupación conlleva a una serie de responsabilidades en el cumplimiento y calidad del servicio para generar la confianza dentro de los consumidores, toda vez que la reputación de estas plataformas se convierte en un elemento clave del éxito. Sin embargo, a diferencia de las agencias de viajes tradicionales, son las experiencias reportadas por los usuarios dentro de las mismas plataformas las que generan esa percepción de calidad por parte del usuario. Sumado a lo anterior, de acuerdo a Putri, Alamsyah, y Widiyanesti (2020), Brandão, Sincorá, y Sarcinelli (2021) y Chen, Hyun y Lee (2022) no solo la actitud y la confianza cambian la dinámica de compras por parte de los usuarios dentro de las OTA, sino también la educación en el uso del internet y los problemas de seguridad hacen parte de esa valoración que impulsan a realizar compras frecuentes en estas plataformas.</p> <p>Se puede evidenciar que los canales de distribución del sector de turismo, constan de agencias de viajes tradicionales o agencias de viajes físicas que ofrecen servicios de asesoramiento, reserva y venta de paquetes turísticos, vuelos, alojamiento, alquiler de coches y otras actividades relacionadas con los viajes; algunas agencias de viajes operan bajo un modelo de franquicia, lo que les permite expandirse a través de diferentes ubicaciones geográficas y aprovechar la infraestructura y la marca establecidas por la empresa matriz.</p> <p>Por otro lado, están las agencias de viajes en línea (OTA - Online Travel Agencies), que son plataformas digitales que permiten a los usuarios buscar, comparar, reservar y pagar por servicios turísticos como vuelos, hoteles, actividades y paquetes turísticos.</p>
--	--

³⁶ Superintendencia de Industria de Comercio Colombia; Estudios Económicos Sectoriales Caracterización de las agencias de viajes en Colombia (2015 – 2021); Referencia: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/082022/Caracterizacio%CC%81n%20de%20las%20agencias%20de%20viaje%20en%20Colombia%202015-2021%20VF.pdf; Acceso: [02-03-2024]

Un importante factor que esta Dirección considera son las redes sociales y las plataformas de reseñas como TripAdvisor, ya que pueden servir como canales de distribución indirectos, donde los consumidores pueden descubrir y compartir información sobre destinos turísticos, servicios y experiencias.

En relación a este requisito, los operadores económicos investigados, a modo de ejemplo, mencionan los siguientes canales de comercialización:

Tabla (...) Sistemas Logísticos y Canales de Distribución

Operadores Turísticos	Sistemas Logísticos Y Canales De Distribución
INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A. ³⁷	Presentación del producto de forma presencial, con charlas y diapositivas en el cual el cliente conoce beneficios, ventajas y desventajas del producto, adicional nos promocionamos a través de redes sociales, y por medio de referencias de nuestros mismos clientes. Para acceder al beneficio de los Diamonds Points nuestros clientes deben realizar compras de servicios y así va acumulando estos puntos los cuales puede canjear en su siguiente reserva como parte de pago del próximo viaje.
RED BUENA VISTA ³⁸	Todo el proceso de ventas lo hacemos con nuestra propia fuerza de ventas
HOTELES DECAMERON ECUADOR ³⁹	El operador económico Decameron Ecuador usa todos los canales de distribución necesario para la comercialización de sus servicios turísticos, tales como internet (redes sociales y correo electrónico), oficinas y salas de ventas (para atención en persona). No existe un proceso normado para acceder a los servicios, el proceso inicia una vez que el cliente o potencial cliente nos contacta, y es dirigido por el personal de ventas en función de las necesidades del cliente.
ONE CLASS TRAVEL ⁴⁰	Página web, redes sociales, encuesta de referidos, cena para dos gratis, tiquete aéreo nacional gratis un trayecto, stand promocional, captación directa por volanteo, charla promocional.

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

³⁷ Ibídem

³⁸ Ibídem

³⁹ Ibídem

⁴⁰ Ibídem

	<p>De igual manera, esta Dirección consideró la información suministrada por operadores económicos que brindan diferentes tipos de servicios turísticos, y referente a los sistemas logísticos y canales de comercialización (...)</p> <p>Como se evidencia en la tabla (...), los posibles competidores, identifican que el sistema logístico, como la gestión de inventarios, integración de proveedores, seguimiento de ventas y atención al cliente,; y canales de comercialización presenciales, lo cual permite un asesoramiento personalizado , además, de mantener redes digitales, como sitios web en donde los clientes pueden buscar destinos, comparar precios, hacer reservas y obtener información sobre los servicios ofrecidos, además de las aplicaciones móviles, redes sociales o referencias de boca a boca, a través de asociados y socios.</p> <p>Por el análisis realizado, esta Dirección concluye que los competidores potenciales, tendrían un acceso a los mismos sistemas logísticos de la comercialización tanto de los servicios ofertados en los mercados 1 y 2; además, actualmente, tendrían la oportunidad de acceder a los canales de distribución adecuados para la comercialización de los servicios materia de análisis, por lo que, su ingreso a dichos canales sería posible en corto plazo.</p>						
<p>○ Los potenciales competidores no deben incurrir en costos hundidos significativos al momento de trasladar su producción o prestación de servicios.</p>	<p>Los costos hundidos son aquellos costos incurridos y no se pueden recuperar, independientemente de la decisión que se tome en el futuro, en materia de competencia los costos hundidos se relaciona con barreras de entradas, las cuales define la OCDE , como:</p> <p>Barreras relacionadas con los costos “hundidos”: Los mercados en los que los costos hundidos son altos pueden presentar barreras a la entrada. Los costos hundidos se definen como el componente no recuperable del costo. Esto abarca los costos que una empresa no puede recuperar si elige salir de una industria específica. Los costos hundidos reflejan, básicamente, el hecho de que ciertos insumos productivos tienen una naturaleza altamente especializada y, en consecuencia, tienen usos alternativos limitados.</p> <p>Los costos hundidos, también conocidos como costos irrecuperables, son aquellos gastos realizados y no pueden ser recuperados, independientemente de las decisiones futuras, los operadores económicos, a manera de ejemplo, señalaron lo siguiente:</p> <p style="text-align: center;">Tabla (...) Costos Hundidos</p> <table border="1" data-bbox="687 1238 1401 1603"> <thead> <tr> <th data-bbox="687 1238 1031 1283">Operadores Turísticos</th> <th data-bbox="1031 1238 1401 1283">Costos Hundidos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="687 1283 1031 1458">INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A.</td> <td data-bbox="1031 1283 1401 1458">Se debe aclarar que no hay mayor valor por costos hundidos o estos son mínimos y que son pagables por cualquiera, es decir no se requirió de un cuantioso capital y que cualquier otro puede hacerlo. Proceso constitutivo: \$500 Gastos operativos: \$ 800</td> </tr> <tr> <td data-bbox="687 1458 1031 1603">HOTELES DECAMERON ECUADOR</td> <td data-bbox="1031 1458 1401 1603">A partir del concepto de “costo hundido” provisto por la Intendencia, consideramos que ni Decameron ni ninguna empresa con el mismo giro de negocio o análogos, debe incurrir en costos hundidos relevantes.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Operadores económicos Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales</p> <p>En el contexto de la comercialización de servicios turísticos, los costos hundidos pueden incluir:</p> <p>En materia operacional, los requisitos para el funcionamiento de las agencias de viajes se caracterizan por presentar una serie de aspectos propios que las hace diferentes, si se las compara con las características que normalmente presenta la intermediación en otros campos de los negocios. Entre estos aspectos, se destacan los siguientes:</p> <p>o Requisitos de capital: Cuando la actividad de la agencia se desarrolla a nivel “detallista”, los requisitos de capital exigen como mínimo una inversión en activos fijos</p>	Operadores Turísticos	Costos Hundidos	INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A.	Se debe aclarar que no hay mayor valor por costos hundidos o estos son mínimos y que son pagables por cualquiera, es decir no se requirió de un cuantioso capital y que cualquier otro puede hacerlo. Proceso constitutivo: \$500 Gastos operativos: \$ 800	HOTELES DECAMERON ECUADOR	A partir del concepto de “costo hundido” provisto por la Intendencia, consideramos que ni Decameron ni ninguna empresa con el mismo giro de negocio o análogos, debe incurrir en costos hundidos relevantes.
Operadores Turísticos	Costos Hundidos						
INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A.	Se debe aclarar que no hay mayor valor por costos hundidos o estos son mínimos y que son pagables por cualquiera, es decir no se requirió de un cuantioso capital y que cualquier otro puede hacerlo. Proceso constitutivo: \$500 Gastos operativos: \$ 800						
HOTELES DECAMERON ECUADOR	A partir del concepto de “costo hundido” provisto por la Intendencia, consideramos que ni Decameron ni ninguna empresa con el mismo giro de negocio o análogos, debe incurrir en costos hundidos relevantes.						

	<p>compuestos por mobiliario, equipos de oficina y algún otro equipamiento referente al capital operacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Costos de operaciones: Según la OMT (2012), los costos operacionales de las agencias de viajes durante el periodo 2010 – 2020 oscilaron entre el 65% y el 75% de los costos totales. Los principales componentes de estos costos fueron los salarios, las primas y cargas sociales. o Naturalezas de los ingresos: En materia de ingresos, estos corresponden al porcentaje de comisión acordado con los PST. Al respecto, Acerenza (1997) señala que el margen de ganancia de las agencias es bajo toda vez que la venta de servicios turísticos no requiere mayores necesidades de capital, ni grandes instalaciones para su funcionamiento. <p>Esta Dirección, procede a identifica a otras agencias de viajes determinadas como competidores potenciales, quienes también mantendrían como costos hundidos a las inversiones tecnológicas, gastos de marketing y publicidad, desarrollo y mantenimiento de sitios web y plataformas digitales, comisiones y tarifas pagadas a proveedores adquisición de espacios físicos, entrenamiento de personal, entre otros.</p> <p>Por consiguiente, en el presente análisis, los posibles competidores son operadores que participan actualmente en el mercado de la comercialización de servicios turísticos, en general, en consecuencia, en este mercado al no existir costos hundidos significativos, más allá de los indicados, se concluye que los potenciales competidores que quieran incurrir en los dos mercados definidos en el presente informe, no deberían incurrir en costos hundidos significativos.</p>				
<ul style="list-style-type: none"> o Cualquier barrera de entrada debe ser superada en un período razonablemente corto de tiempo y sin que esto conlleve altos costos operacionales. 	<p>Las barreras de entrada se definen como elementos que obstaculizan la entrada de nuevas empresas al mercado relevante, la evolución de dichas barreras proporcionan una perspectiva del grado de competencia potencial que pueden enfrentar las empresas participantes en el sector.</p> <p>Las barreras de entrada en la industria de las agencias de viajes pueden variar según el mercado y el contexto específico, dentro de las más comunes se consideran a las regulaciones y requisitos legales, requerimiento de capital, competencia establecida, acceso a proveedores y acuerdos comerciales.</p> <p>En cuanto a las regulaciones y requisitos legales, la Ley de Turismo manifiesta:</p> <p>Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.</p> <p>Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.</p> <p>Así también, los operadores económicos investigados, a manera de ejemplo, manifestaron:</p> <p style="text-align: center;">Tabla (...) Barreras de entradas</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Operadores Turísticos</th> <th style="text-align: center;">Barreras De Entradas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </tbody> </table>	Operadores Turísticos	Barreras De Entradas		
Operadores Turísticos	Barreras De Entradas				

	INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A. ⁴¹	El factor limitante sería que el cliente, no utilice el sistema o no realice ningún viaje, ya que con cada servicio turístico contratado le hace acreedor a los puntos, mientras el cliente no viaja no acumula.
	RED BUENA VISTA ⁴²	El factor limitante es la falta de apoyo del gobierno nacional a nuestro sector
	HOTELES DECAMERON ECUADOR ⁴³	El operador económico Decameron Ecuador no considera que existan barreras de entrada relevantes en el mercado de oferta de paquetes turísticos, en el sentido de que es poco costoso entrar al mismo para cualquier persona natural o jurídica.

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Por lo que esta Dirección, considera la información suministrada por los operadores efectivos, e identifica las siguientes barreras de entrada: regulaciones y licencias, inversión significativa en infraestructura, tecnología, marketing y relaciones con proveedores, así como competir en un mercado saturado, mantener un oferta competitiva y eficiente, tener conocimiento del mercado, lograr relaciones con proveedores, entre otros.

Como parte del presente análisis, es importante considerar la información suministrada por los potenciales competidores de los mercados 1 y 2, los cuales reportaron las siguientes barreras de entradas:

Tabla (...) Barreras de entradas – competidores potenciales

Operadores Económicos	Barreras de entradas
AROUNDTHEWOLRD ⁴⁴	Consideramos que una barrera de entrada es el costo de inversión ya que como empresa para poder dar un servicio a largo plazo debes tener toda la infraestructura física, tecnológica y capital humano durante todo el tiempo de la durabilidad del contrato de prestación de servicios.
TRAVEL SANTINT OPERADORA DE TURISMO CIA LTDA ⁴⁵	Los incentivos para que las empresas desarrollen o se trasladen a la actividad de oferta de paquetes o programas de

⁴¹ INTERNATIONAL SIGNATURE, número de ID 202311325

⁴² Red Buena Vista, número de ID 239482

⁴³ Escrito operador económico Decameron, número de ID 202310566

⁴⁴ Escrito operador económico AROUNDTHEWOLRD, numero de ID 20240044

⁴⁵ Escrito operador económico TRAVEL SANTINT OPERADORA DE TURISMO CIA LTDA, numero de ID 202300329

		<p>descuentos de servicios turísticos pueden variar según el contexto y las circunstancias específicas. Sin embargo, algunos factores comunes que pueden influir en la decisión de las empresas de participar en este tipo de actividades incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades de mercado: La demanda de paquetes o programas de descuentos de servicios turísticos puede ser un factor importante para que las empresas consideren participar en esta actividad. Si existe una demanda significativa y sostenida por este tipo de productos, las empresas pueden ver una oportunidad de negocio rentable. • Competencia: El nivel de competencia en el mercado de paquetes o programas de descuentos de servicios turísticos también puede influir en la decisión de las empresas de participar en esta actividad. Si la competencia es alta, las empresas pueden enfrentar desafíos para diferenciarse y atraer clientes. • Barreras de entrada: Las barreras de entrada, como los requisitos reglamentarios, los costos de inversión y la necesidad de experiencia especializada, también pueden afectar la decisión de las empresas de participar en esta actividad. Si las barreras de entrada son altas, las empresas pueden enfrentar dificultades para ingresar al mercado. • Costos de inversión: Los costos de inversión asociados con el desarrollo o la transferencia a la actividad de oferta de paquetes o programas de descuentos de servicios turísticos también pueden ser un factor importante. Las empresas deben considerar los costos de desarrollar o adquirir la infraestructura necesaria, así como los costos de marketing y promoción. • Riesgos: Las empresas también deben considerar los riesgos asociados con la participación en la actividad de oferta de paquetes o programas de descuentos de servicios turísticos. Estos riesgos pueden incluir la posibilidad de fluctuaciones en la demanda, la competencia de otros proveedores y los cambios en el entorno regulatorio.
--	--	---

	LAGO TRAVEL AGENCY LAGOTRAVEL SA ⁴⁶	Los servicios turísticos que ofrecemos como agencia de viajes que son: tickets aéreos, alojamientos, paquetes a nivel nacional e internacional, cruceros, asesoría de visas, renta de autos, seguros de viaje etc., esta al alcance del nivel socio económico que nos dirigimos.
	THELIVENOWADVENTURE ⁴⁷	Todos nuestros clientes son atendidos en nuestras instalaciones, ellos pueden solicitar cualquier tipo de cotización relacionada a paquete, hospedaje, boletos aéreos o cualquiera de los servicios que nuestra agencia de viaje contempla. El asesor turístico es el encargado de tomar nota del requerimiento del cliente y realizar la cotización
	ROYAL TRAVEL GROUP ⁴⁸	En la actualidad hay muchas situaciones que la empresa del sector turístico esta golpeada primero en pandemia, luego poca leyes reguladoras de la actividad de descuentos, cualquier persona puede abrir una empresa similar sin tener un respaldo de activos físicos y en 6 meses cierra, cambia de nombre y no da el servicio al cliente por lo que fueron contratados es por esta situación que las personas piensan que es una estafa y que todas las empresas son iguales, Royal esta años en el mercado y cumple o trata de cumplir los servicios que fueron contratados.
	<p>Fuente: Operadores económicos Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales</p> <p>De la tabla (...) los potenciales competidores, destacan que las barreras de entrada pueden variar según diferentes factores como la regulación gubernamental, el acceso al capital, la competencia existente y la tecnología disponible.</p> <p>Como se revisó en las secciones previas, los principales competidores potenciales de agencias de viajes, en general, son operadores que mantienen su operación en este sector, por lo que, su ingreso a los mercados 1 y 2 no requerirían superar de barreras de entradas significativas que conlleve altos costos operacionales.</p>	
<p>○ Los potenciales competidores deben poseer los incentivos económicos necesarios para</p>	<p>Al respecto, esta Dirección evidencia que, los operadores que actúan dentro del mercado 1, esto es, la comercialización de paquetes turísticos y programas</p>	

⁴⁶ El escrito del operador económico LAGO TRAVEL AGENCY LAGOTRAVEL SA, con numero de ID 202311331

⁴⁷ El escrito del operador económico THELIVENOWADVENTURE, con número de ID 202400443.

⁴⁸ El escrito del operador económico ROYAL TRAVEL GROUP, con número de ID 202400643

<p>producir el producto o prestar los servicios materia de análisis.</p>	<p>vacacionales prepagados, poseerían incentivos económicos al reportar ingresos positivos y tasas de rentabilidad que generan un margen neto promedio 38%.</p> <p>Entendiéndose al margen neto como la relación entre la utilidad neta frente a los ingresos operacionales, con ello se concluye que en promedio, los operadores económicos que actúan en el mercado 1, aproximadamente, les quedaría 0,38 centavos de dólar, después de cubrir los costos y gastos propios de la actividad económica.</p> <p>Por otro lado, en relación al mercado 2, esto es, la comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación–fidelización, esta Dirección evidencia que, si poseerían incentivos económicos necesarios al reportar ingresos positivos y tasas de rentabilidad que generan un margen neto promedio 7,1%.</p> <p>Es decir, los operadores económicos de dicho mercado 2, aproximadamente, les quedaría 0,07 centavos de dólar, después de cubrir los costos y gastos propios de la actividad económica.</p> <p>Existen varios incentivos económicos para la comercialización de servicios turísticos, que atraen tanto para las agencias de viajes como para otros actores en la industria del turismo, entre ellos, se destacan la comercialización efectiva de servicios turísticos puede conducir a un aumento en las ventas y, por lo tanto, a mayores ingresos para las agencias de viajes, los proveedores turísticos y otros participantes en la cadena de valor del turismo.</p> <p>La comercialización exitosa puede llevar a una mayor rentabilidad para las empresas turísticas al optimizar la relación entre ingresos y costos, esto se logra al enfocarse en segmentos de mercado rentables, precios adecuados y eficiencia operativa; así también, las empresas turísticas que demuestran un sólido rendimiento en la comercialización de sus servicios pueden ser más atractivas para los inversores y prestamistas. Esto puede facilitar la obtención de financiamiento para la expansión, mejoras en la infraestructura y otras iniciativas de crecimiento.</p> <p>Lo indicado permite evidenciar, que los competidores potenciales, al identificar márgenes positivos de rentabilidad en ambos mercados 1 y 2, podrían estar incentivados de ingresar a la comercialización de éstos servicios, no obstante, es importante señalar que conforme fue analizado en las barreras de entrada, actualmente existe una excesiva oferta de servicios turísticos, lo que en un mediano plazo podría comprometer la rentabilidad de éste mercado.</p> <p>En consecuencia, esta Dirección considera que en un corto plazo, si existirían incentivos económicos para potenciales operadores competidores, sin embargo, dicha situación podría cambiar a un mediano plazo, donde exista un aumento importante de competidores en este sector, lo que impactaría directamente en la rentabilidad e interés por ingresar a un mercado en el que existiría exceso de competidores.</p>
<p>o Los potenciales competidores deben poseer capacidad instalada inutilizada que puede ser puesta en marcha sin incurrir en costos significativos</p>	<p>La capacidad instalada de las agencias de viajes se refiere a la capacidad total que estas empresas tienen para atender a los clientes y satisfacer sus necesidades de viaje. Esto puede incluir varios aspectos, como el número de empleados, la infraestructura física (oficinas, equipos), la tecnología (sistemas de reserva, plataformas en línea), la red de proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de autos, etc.), y la experiencia y conocimientos del personal.</p> <p>Esto se puede corroborar, de las respuestas dadas por los operadores económicos respectivos del mercado 1 y 2, a modo de ejemplo, como se evidencia a continuación:</p> <p style="text-align: center;">Tabla (...) Capacidad Instalada</p>

Operadores Turísticos	Capacidad Instalada
INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A. ⁴⁹	<p>La compañía cuenta con una oficina central, donde cuenta con el espacio físico y tecnológico para XX asesores de viajes, los cuales en promedio tienen la capacidad de atender de XX a XX personas al día, es decir, la compañía anualmente cuenta con la capacidad de atender de XXX a XXX solicitudes de clientes que hayan contratado nuestros servicios. (el cálculo se realizó de la siguiente manera: el año tiene 52 semanas, y cada semana tiene 5 días laborables. Se multiplicó los días laborables, por el número de semanas y el resultado (260) se multiplicó por el número de asesores. (XX). Este resultado de XX se multiplicó por el número de solicitudes que puede atender un asesor, es decir por XX y por XX)</p> <p>En cuanto a los servicios que brinda la empresa, constantemente nos encontramos en la ampliación y actualización de la cartera de servicios ya que los proveedores nos brindan novedades del mercado de manera diaria. También nos mantenemos en la búsqueda de nuevos proveedores que puedan ayudarnos a mejorar y ofrecer más alternativas para que los usuarios puedan hacer disfrute del servicio contratado.</p>
RED BUENA VISTA ⁵⁰	<p>Tres oficinas Computadoras Sistemas de computación Personal para Servicio al Cliente, Reservas, Marketing No consideramos ampliar la cartera de servicios turísticos</p>
HOTELES DECAMERON ECUADOR ⁵¹	<p>Dado que el concepto de “capacidad instalada” tiene más sentido en un contexto industrial, en nuestro giro de negocio podemos proveer el número de persona empleadas en la comercialización del servicio en cuestión, que son 70.</p>

Fuente: Operadores económicos
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

En relación a la capacidad instalada de los competidores potenciales, esta Dirección considera lo siguiente:

⁴⁹ Ibídem

⁵⁰ Ibídem

⁵¹ , Escrito del operador económico Decameron, numero de ID 202305203

Tabla (...) Capacidad Instalada - competidores potenciales

Operadores Económicos	Capacidad Instalada
LAGO TRAVEL AGENCY LAGOTRAVEL SA ⁵²	La agencia Lago Travel S.A cuenta con sus propias instalaciones, personal capacitado, con experiencia y profesionales en el area del Turismo para brindar los servicios que el cliente solicite, teniendo como vision en futuro abrir sucursales a nivel nacional y ampliar la cartera de servicios turísticos.
THELIVENOWADVENTURE ⁵³	Contamos con nuestras oficinas donde se atiende a los clientes alrededor de unos aproximados 150 m2, contamos con aproximadamente 7 asesores de ventas (captación de clientes potenciales, ventas puerta a puerta, online, redes sociales) contamos con 6 asesores administrativos (atención al cliente, reservas, administración (atención al cliente, reservas, administración, que se encargan de prestar el servicio al cliente). Contamos con 25 número de activos que están divididos entre (computadores, impresoras, celulares, impresoras, DVR, sistemas de alarma, sistema de alarma, sistema contra incendio) todo este recursos es para atender a nuestros clientes diariamente.
ROYAL TRAVEL GROUP ⁵⁴	Por el momento la empresa cuenta con 21 departamentos para sus clientes donde pueden usar en cualquier temporada, aparte de todos los convenios estratégicos a nivel nacional. Es importante considerar que la empresa siempre busca ampliar los servicios para mejorar la atención a los clientes, ofreciendo un amplio margen de destino

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Esta Dirección identifica en la tabla ut supra, que si bien la capacidad instalada dependerá del tamaño y escala de las agencias de viajes, todas tendrían los recursos para atender a una cantidad determinada de clientes, brindar una gama

⁵² El escrito del operador económico LAGO TRAVEL AGENCY LAGOTRAVEL SA, con numero de ID 202311331

⁵³ El escrito del operador económico THELIVENOWADVENTURE, con número de ID 202400443.

⁵⁴ El escrito del operador económico ROYAL TRAVEL GROUP, con número de ID 202400643

	<p>completa de servicios y competir en el mercado.</p> <p>En conclusión, 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 ya establecidas a nivel nacional relacionadas con las actividades de comercialización de servicios turísticos, en general, por lo que si mantendrían la capacidad instalada como oficina, equipos, inventarios, línea logística, canales de comercialización, y relaciones comerciales, para la incorporación de un servicios como programas de vacaciones prepagadas, membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, sin la necesidad de incurrir en costos significativos.</p>
<p>o Los consumidores deben percibir a los bienes o servicios de los potenciales competidores como sustitutos válidos del producto o servicio material de análisis.</p>	<p>Los consumidores de paquetes turísticos, programas de vacaciones prepagadas, membresías, programas de descuentos y programas de afiliación, son diversos y pueden incluir una amplia gama de personas con diferentes motivaciones y necesidades.</p> <p>De acuerdo al análisis del informe de características de agencias de turismo de Colombia⁵⁵, sobre el consumo de servicios turísticos, se describe lo siguiente:</p> <p>Siguiendo a Acerenza (1997), las agencias de viajes se constituyen como una de las empresas más relevantes en el sector del turismo, toda vez que promueven, incentivan y potencializan la comercialización de actividades propias y conexas del sector en mención. Su objetivo principal consiste en garantizar la satisfacción y fidelización de los consumidores que demandan servicios turísticos de calidad distribuidos por las agencias de viajes y que cubren sus distintas necesidades y motivaciones.</p> <p>De igual manera, se menciona:</p> <p>En ese orden de ideas, desde una relación beneficio/costo, la implementación del esquema debe representar una serie de ventajas para los PST⁵⁶ las cuales se presentan a continuación.</p> <p>Razones de índole económica: Teniendo en cuenta que los recursos son limitados, la creación, organización y mantenimiento de una red de oferta que esté en capacidad de suplir la demanda en todos aquellos potenciales mercados en los cuales el producto pueda ser comercializado, requiere de una inversión significativa por parte de los PST. Eficiencia en las ventas: Producto de la implementación del marketing, los intermediarios logran una mayor eficiencia en las ventas dado el conocimiento del mercado y de los consumidores. Contribuyen a esta eficiencia factores como la frecuencia en la que se dan los contactos entre operadores y consumidores y la definición del mercado geográfico relevante.III. Preferencias de los turistas: En línea con la teoría microeconómica, los turistas como consumidores poseen una serie de preferencias determinadas en función de la satisfacción de sus necesidades. Para el caso, la preferencia de los turistas por el uso de los servicios brindados por los operadores depende de una serie de factores tales como el destino, la distancia desde el origen hacia el destino y el medio de transporte ofertado.</p> <p>La clasificación del turismo, que abarca tanto el turismo emisor, receptor e interno, implica diversas formas de segmentar el mercado según las actividades</p>

⁵⁵ Íbidem

⁵⁶ Prestadores de Servicios Turísticos

realizadas en los destinos, los estilos de vida, las motivaciones y las necesidades de los visitantes, teniendo en cuenta variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas. Este enfoque busca dividir el mercado en grupos homogéneos para que los proveedores de servicios puedan satisfacer de manera efectiva las necesidades específicas de cada segmento, y para orientar la planificación de proyectos relacionados con la infraestructura y los servicios, así como también para desarrollar estrategias de marketing turístico de manera más precisa.

Como lo indica el estudio “Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación”⁵⁷, la clasificación de turismo se establece por el motivo de viaje y lo detalla de la siguiente manera:

El turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos. Para Acerenza (2001), todos estos tipos de turismo corresponden a una clasificación que suele agruparse en tres categorías: turismo vacacional, especializado y de afinidad, (...)



Fuente: Elaboración propia con base en datos tomados de Acerenza (2001).

Tomando en cuenta estos antecedentes, esta Dirección considera los perfiles de consumidores descritas por los competidores efectivos (...)

(...) Se identifica de manera general, que los consumidores de servicios turísticos, se perfilan como personas, de entre 30 a 60 años, de sexo indistinto, clase socioeconómica media - alta, y nivel de instrucción media y superior con un alcance geográfico nacional; sin embargo para los servicios específicos programas de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, esta Dirección, para la naturaleza de los servicios,

(...) De acuerdo al análisis, se demuestra que un consumidor del mercado 1, si percibe los servicios turísticos, en general, como sustitutos válidos, debido a que, los servicios ofertados por los competidores potenciales, **serían la combinación de productos y experiencias que satisfacen sus necesidades y deseos relacionados con su idea de viaje, independientemente si se lo realiza de manera programada o pre-pagada.**

(...) Por otro lado, los consumidores del mercado 2, esto es, membresías, programas de descuentos, afiliación y fidelización, al buscar un servicio en

⁵⁷ Morillo Moreno, M; Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación; Referencia: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf; Acceso: [09-03-2024]

	particular que resulte de descuentos o beneficios no podrían considerar como sustituto válido, cualquier servicio turístico que esté por fuera de estos atributos, es decir, dichos consumidores no perciben a los bienes o servicios de los potenciales competidores como sustitutos válidos del servicio objeto de análisis del mercado 2. Por lo que, su sustitución no sería posible.
--	--

Fuente: Informe de resultados DNICPD

Elaboración: INICPD

En función de los resultados obtenidos 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 la comercialización de los servicios del mercado 1 y 2, ya que al participar en el sector turístico como agencias de turismo que ofertan diversos servicios, si poseerían los activos tantos materiales como inmateriales, por lo que, si se cumpliría con el factor de rapidez.

De igual manera, los competidores potenciales tendrían altas probabilidades de acceder a los sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para ofertar los servicios tanto del mercado 1 y 2.

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, al menos en el corto plazo, tanto para el ingreso del mercado 1 y 2.

Finalmente, en relación a los sustitutos válidos, esta Dirección identificó que los consumidores del mercado 1, si perciben los servicios turísticos, en general, como sustitutos válidos, independientemente si se lo realiza de manera programada o pre-pagada. No obstante, se determinó que los consumidores del mercado 2, no podrían considerar como sustitutos válidos, cualquier servicio turístico que este por fuera de ofrecer descuentos y beneficios, por lo que, la sustitución en este mercado no se cumple con el parámetro de eficacia.

En conclusión, del análisis de la sustitución de la oferta y competencia potencial del mercado 1, se evidenció que los competidores potenciales, si cumplen los parámetros rapidez, rentabilidad y eficacia, por lo que, esta Dirección observa pertinente considerar competidores del servicio turístico en general, e incluirlos dentro del mercado determinado como la: “Comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados”.

Del análisis de la sustitución de la oferta y competencia potencial del mercado 2, se demostró que se cumplen los parámetros rapidez y rentabilidad, no obstante en cuanto, a la eficacia en relación a que “g. Los consumidores deben percibir a los bienes o servicios de los potenciales competidores como sustitutos válidos del producto o servicio materia de análisis”, esta Dirección evidenció que los consumidores de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, no consideran como sustitutos válidos otros servicios turísticos, por lo que, únicamente se ratifica la definición del mercado 2, conforme los parámetros realizados en el análisis de la demanda, sin necesidad de ampliar el presente mercado.

Al respecto, esta Intendencia considera motivadas las conclusiones alcanzadas por la DNICPD respecto a las posibilidades de una sustitución de la oferta en estos mercados, por las siguientes razones:

- En relación a lo previsto en la letra a), la investigación demostró la posibilidad de competidores potenciales que podrían incursionar en la comercialización de los servicios tanto del mercado 1 como del mercado 2 a corto plazo.
- Asimismo, se ha observado que dichos competidores potenciales, al operar en el sector turístico como agencias de viajes que ofrecen una variedad de servicios, poseen los activos necesarios, tanto materiales (herramientas tecnológicas, instalaciones equipadas, y capital económico) e inmateriales (el conocimiento especializado en ventas), lo que les permitiría cumplir con el requisito de rapidez.
- Además, esta Intendencia ha identificado que estos competidores potenciales tendrían acceso a los sistemas logísticos y canales de distribución adecuados para ofrecer servicios tanto del mercado 1 como del mercado 2.
- Por otro lado, no se han encontrado costos hundidos significativos ni barreras de entrada sustanciales, y se han observado márgenes de rentabilidad aceptables, lo que indica que se cumpliría con el factor de rentabilidad al menos a corto plazo para la entrada en ambos mercados.
- En cuanto a los sustitutos válidos, se ha determinado que los consumidores del mercado 1 perciben los servicios turísticos en general como sustitutos válidos, ya sea que se realicen de manera programada o prepagada. Sin embargo, los consumidores del mercado 2 no consideran como sustitutos válidos a otros servicios turísticos que no ofrezcan descuentos y beneficios, lo que indica que no se cumpliría con el parámetro de eficacia en este mercado.

En tal virtud, en cumplimiento de la Resolución N° 11, esta Autoridad evidencia que respecto al análisis de sustitución de la oferta, los competidores potenciales cumplen con los parámetros de rapidez, rentabilidad y eficacia para ingresar al mercado 1, por lo que se considera pertinente incluirlos en el mismo.

En cuanto al mercado 2, si bien se cumplen los parámetros de rapidez y rentabilidad, no se evidencia que se cumpla con el parámetro de eficacia debido a que los consumidores no consideran otros servicios turísticos como sustitutos válidos, por lo que se ratifica la definición del mercado 2 según los parámetros establecidos en el análisis de la demanda, sin necesidad de ampliarlo.

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 (...) evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes”.

En lo principal, la Dirección señaló:

Mercado geográfico de la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre pagados

En el caso concreto es importante señalar que, tanto la LORCPM como la Resolución No. 11 de la Junta de Regulación de la LORCPM, establecen criterios mínimos de consideración para la determinación de un mercado geográfico, de los cuales, esta Dirección considera oportuno tomar en cuenta la modalidad de venta, dejando de lado cualquier herramienta cuantitativa que no sería aplicable⁵⁸, por lo que es indispensable que se analice manera cualitativa dicha modalidad.

En línea con lo anterior, en el manual de la OCDE⁵⁹ (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) sobre de la política de competencia en la era digital, respecto de la definición del mercado geográfico fuera de las fronteras nacionales, señalaron que:

...La digitalización se asocia a productos de ámbito mundial, sin fronteras, pero esto no significa necesariamente que el mercado pertinente para el análisis de la competencia sea internacional. En particular, la presencia de productos y servicios extranjeros no constituye una prueba automática de que el mercado de productos debiera ser internacional, puesto que las condiciones competitivas podrían ser distintas en diferentes zonas geográficas. Por ejemplo, puede haber limitaciones a la capacidad de las empresas nacionales para competir en los países de origen de las empresas extranjeras. Los factores culturales y lingüísticos, los cambios en la regulación y el bloqueo de zonas geográficas pueden restringir el ámbito geográfico de los mercados de productos digitales...

De manera complementaria, en lo referente al mercado geográfico, la Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia, en el Informe de propuesta de resolución – Expediente o/0730/16 JUST EAT/ LA NEVERA ROJA, indicaron lo siguiente:

V.2 Mercados geográficos

... (38) Esta Dirección de Competencia considera que el mercado de las plataformas online de gestión de pedidos de comida a domicilio tiene un ámbito geográfico relevante nacional,

⁵⁸ Es importante indicar que en presente caso, no es pertinente aplicar herramientas cuantitativas, como por ejemplo: pruebas de costos de transporte, prueba Elzinga-Hogarty o isócronos las cuales requiere de información como precios y flujos comerciales, situación que se aleja totalmente de la naturaleza del mercado servicio analizado.

⁵⁹ Manual de la OCDE sobre política de competencia en la era digital. OCDE 2022. Recuperado: <https://www.oecd.org/daf/competition/manual-de-la-ocde-sobre-politica-de-competencia-en-la-era-digital.pdf>. Acceso: [08-03-2023]

puesto que a través de una única plataforma informática los intermediarios suelen ofrecer sus servicios de gestión de entrega de comida a domicilio a restaurantes que operan en toda España, las campañas publicitarias de estas plataformas tienen un importante componente nacional, y normalmente sus políticas comerciales frente a los restaurantes son fundamentalmente nacionales...

Para el presente análisis, es importante considerar lo expresado por los operadores económicos, referente a la comercialización de sus servicios turísticos, y se describe a continuación:

- El operador económico HOTELES DECAMERON ECUADOR ⁶⁰, menciona:

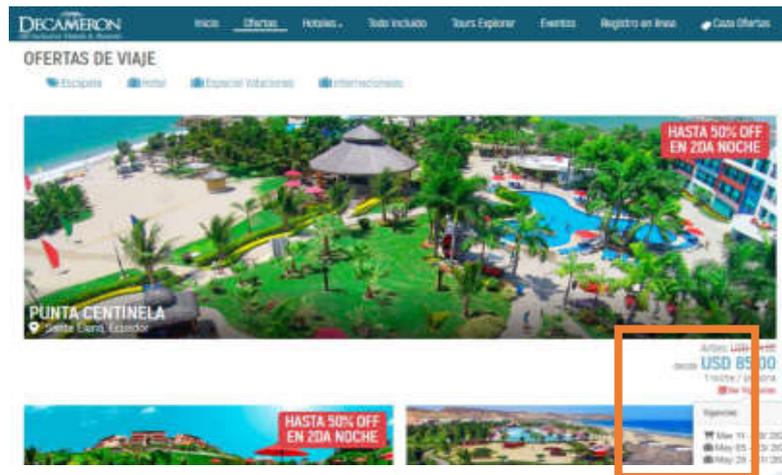
El operador económico Decameron Ecuador usa todos los canales de distribución necesario para la comercialización de sus servicios turísticos, **tales como internet (redes sociales y correo electrónico), oficinas y salas de ventas (para atención en persona)**. No existe un proceso normado para acceder a los servicios, el proceso inicia una vez que el cliente o potencial cliente nos contacta, y es dirigido por el personal de ventas en función de las necesidades del cliente.

De igual manera en su escrito con número de ID 202400894, el operador económico menciona que la comercialización de sus servicios de Multivacaciones, todo incluido, intermediación y transporte en todo el territorio nacional, lo que describe como “Ecuador”.

Así también, esta Dirección considera la comercialización de servicios turísticos ofertados por el operador económico en su página web, mediante el cual se puede evidenciar lo siguiente:

⁶⁰ Ibídem

Ilustración (...) Página web - operador económico DECAMERON



Fuente: Página web Decameron: https://www.decameron.com/es/ec-promociones?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=ec-decameron-producto_emisivo-perf&utm_content=promociones-conv-cpc-texto&gad_source=1&gclid=CjoKCQjwwMqvBhCtARIsAIXsZparfvW7UFmJeC55FjgCsetNTBFUukGxlpwJLhdHXSr3lkdbCj6YCPqAaQOPEALw_wcB

Se evidencia que mediante la página web del operador económico, los consumidores pueden realizar compra en línea de sus servicios, desde cualquier punto del territorio nacional que tenga acceso a internet.

- El operador económico, CONTUMARK, en su escrito con número ID 274684, menciona que brinda sus servicios en varias ciudades del Ecuador como Quito, Cuenca, Riobamba y Manta; así también, brinda asesoría por plataformas como Zoom.

De la revisión realizada por la Dirección, se desprende que el operador económicos, publicita sus servicios, a través de su página web t se evidencia lo siguiente:

Ilustración (...) Página web - operador económico COMTUMARK

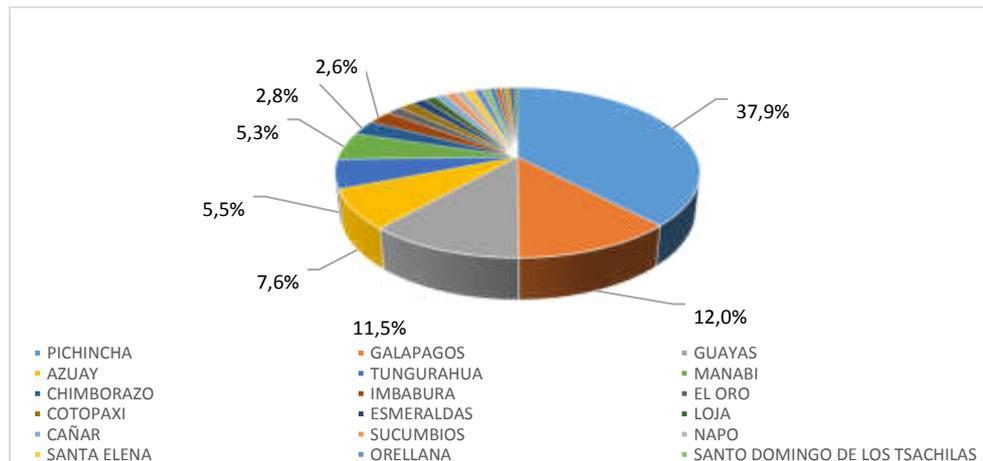


Fuente: Página web COMTUMARK <https://www.mvevip.com/shopmve/>

Se evidencia que mediante la página web del operador económico, los consumidores pueden realizar compra en línea de sus servicios, desde cualquier punto del territorio nacional que tenga acceso a internet.

Ahora bien, dado que la mayor parte de comercialización de servicios ofertados en el mercado 1, se realiza de manera digital, no existirían límites territoriales, no obstante, dado de que es importante evidenciar las condiciones competitivas podrían ser distintas en diferentes zonas geográficas, en tal sentido, de acuerdo a la información remitida por los operadores económicos y la información publicada por la Superintendencia de Compañías, esta Dirección considera la siguiente distribución por provincia en relación al número de agencia de la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales prepagados, identificando lo siguiente:

Gráfico (...) Comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre pagados - año 2022

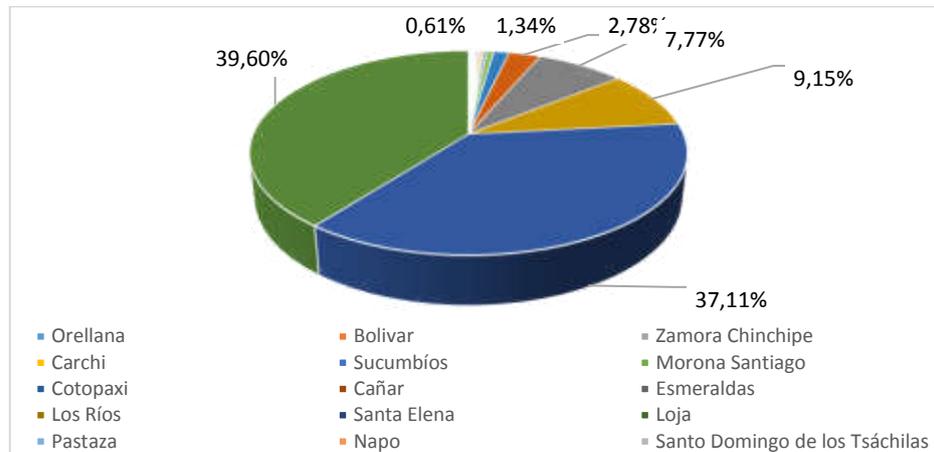


Fuente: Operadores económicos, Superintendencia de Compañías
https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/sector_societario.html.
 Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

En el gráfico *ut supra*, se observa que las provincias en las que más se concentran los comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales prepagados fueron en: Pichincha con el 37,9%, Galápagos con el 12%, Guayas con el 11,5%, Azuay con el 7,6%, Tungurahua con el 5,5%, y Manabí con 5,3%, el resto de las provincias mantienen participaciones menores al 3%, y en conjunto representan un total de 20,2%.

Ahora bien, esta Dirección identificó a través del Ministerio de Turismo – Turismo en Cifras⁶¹, que las ventas por la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre pagados, para el 2023 por provincia, son los siguientes:

Gráfico (...) Ventas por provincias - Operación intermediación año 2023.



Fuente: MINTUR

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

De acuerdo al Ministerio de Turismo las ventas de la actividad de operación e intermediación en el año 2023, suman alrededor de 634 millones de dólares; se desprende que Pichincha es la provincia con mayor ventas llegando a 251,1 millones de dólares representando el 39,6%, en segundo lugar se encuentra Galápagos con ventas de 235, 3 millones de dólares representando el 37,11%, Guayaquil se ubica en el tercer lugar con ventas de 58 millones de dólares representado el 9,15%, en cuarto lugar se ubica Tungurahua con 49,3 millones de dólares representado el 7,77% y en sexto lugar se encuentra Azuay con el 2,278%, el resto de provincias tienen participaciones de menos del 3%, sumando 40,3 millones de dólares.

Bajo esta premisa, esta Dirección identificó que la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales prepagados; por parte de los operadores económicos DECAMERON Y COMTUMARK, se comercializaría, en un mercado geográfico a **nivel nacional**⁶².

⁶¹ Turismo en Cifras, Fecha de Actualización: 10 de enero de 2024, con corte de datos a noviembre de 2023. Fuente: Servicio de Rentas Internas (F104) Referencia: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-ventas/>; Acceso: [14-02-2024]

⁶² Conforme establece el artículo 7 de la resolución Nro. 12 de la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, el alcance de la infracción: "...corresponde a la cobertura geográfica que tuvo la infracción, considerando de mayor a menor, un alcance nacional, regional o local" Asimismo el artículo 16 de la

Con base en la información referida *ut supra*, esta Intendencia acoge lo observado por la DNICPD, en relación al medio de comercialización de los servicios turísticos del operador económico HOTELES DECAMERON ECUADOR, los canales de comercialización incluyen internet (redes sociales y correo electrónico), oficinas y salas de ventas para atención.

Dado que el operador económico ha informado que comercializa sus servicios de Multivacaciones, todo incluido, intermediación y transporte en todo el territorio nacional, refiriéndose a Ecuador como su alcance geográfico.

En adición, esta Intendencia, evidencia que a través de la página web del operador económico, los consumidores pueden realizar compras en línea de sus servicios desde cualquier punto del territorio nacional con acceso a internet.

Manteniendo el orden de ideas, el operador CONTUMARK ofrece sus servicios en varias ciudades de Ecuador, incluyendo Quito, Cuenca, Riobamba y Manta. Esta información permite identificar que su alcance geográfico abarca múltiples ubicaciones dentro del país. Además de sus operaciones físicas en diferentes ciudades, CONTUMARK brinda asesoría a través de plataformas virtuales.

En adición, esta Intendencia también evidenció que, CONTUMARK comercializa sus servicios a través de su página web, los consumidores tienen la capacidad de realizar compras en línea de sus servicios desde cualquier punto del territorio nacional con acceso a internet.

Por lo que, esta Intendencia coincide con la DNICPD, respecto de que la venta de servicios turísticos, que incluyen paquetes turísticos y programas vacacionales prepagados por parte de los operadores económicos DECAMERON y CONTUMARK, corresponden analizarse en un mercado geográfico a nivel nacional.

En cuanto al mercado geográfico de la comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, la Dirección mencionó:

- **Mercado geográfico: membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización**

La DNICPD, de acuerdo a la información remitida por los operadores económicos investigados en este mercado, respecto del alcance geográfico evidencia:

Determinación del importe base cuando es posible determinar el volumen total de negocio estable como parámetro:
“... cobertura geográfica de la infracción nacional (...) cobertura geográfica de la infracción regional (3 o más provincias) (...) cobertura geográfica de la infracción local (menos 3 provincias)...”

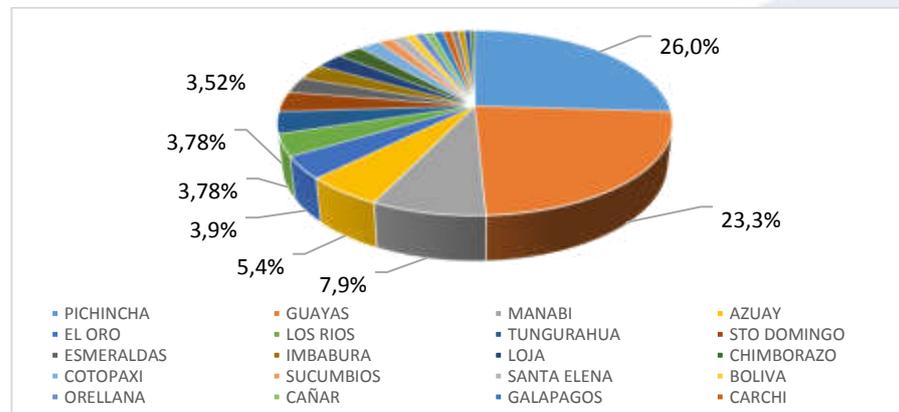
Operadores Turísticos	Alcance Geográfico
INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A. ⁶³	d. Lugar de residencia: Ecuador
RED BUENA VISTA ⁶⁴	e.- Ubicación geográfica TODO EL PAIS
TRAVEMPORIUM ⁶⁵	(...) el nivel geográfico está destinado para las distintas provincias del país.
ONE CLASS TRAVEL ⁶⁶	e. Ubicación geográfica: Territorio Nacional

Fuente: Operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

En adición, de acuerdo a la información remitida por los operadores económicos, considera la siguiente distribución por provincia en relación a la membresías, programas de descuentos, programas de afiliación - fidelización, al respecto se observa lo siguiente:

Gráfico (...) Comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación - fidelización, por provincias.



Fuente: ONECLASSTRAVEL número de ID 202311323; INTERNATIONAL número ID 202311325; DIVIAGGIO número de ID 202311334; REDBUENAVISTA número de ID 202310638; TRAVEMPORIUM número de número de ID 202401925

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

En el gráfico *ut supra*, se puede evidenciar que las provincias en las que más se comercializan las membresías, programas de descuentos, programas de afiliación - fidelización fueron: Pichincha con el 26,0%, Guayas con el 23,3%, Manabí con el 7,9%, Azuay con el 5,4%, El Oro con el 3,9%, Los Ríos y Tungurahua 3,8% y Santo Domingo de los Tsáchilas con 3,5%, el resto

⁶³ Ibídem.

⁶⁴ Ibídem.

⁶⁵ Ibidem

⁶⁶ Ibidem

de las provincias mantienen participaciones menores al 3%, y en conjunto representan un total de 22,5%.

Esta Intendencia identifica que, de acuerdo a la información proporcionada por los operadores económicos investigados en este mercado, la comercialización de los servicios de membresías, descuentos, afiliación se venderían a nivel nacional; además, se ha analizado la distribución por provincia y, se destaca que las provincias en las que se realizan más ventas de estos servicios son: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, El Oro, Los Ríos, Tungurahua y Santo Domingo de los Tsáchilas.

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, utilizando el número de operaciones realizadas por los operadores del mercado de comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación - fidelización, por provincia. A tal efecto, dentro del Informe de Resultados N° SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, se evidenció lo siguiente:

En este sentido, esta Dirección realiza la aplicación de la prueba Elzinga Hogarty, para la comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación - fidelización, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla (...) Índice Elzinga – Hogarty.

PROVINCIAS	%	FACTOR DÉBIL	
Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, El Oro, Los Ríos, Tungurahua, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Imbabura, y Loja	86%	0,86	0,14
PROVINCIAS	%	FACTOR FUERTE	
Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, El Oro, Los Ríos, Tungurahua, Santo Domingo, Esmeraldas, Imbabura, Loja Chimborazo, Cotopaxi, Sucumbíos, Santa Elena	93%	0,93	0,07

Fuente: ONECLASSTRAVEL número de ID 202311323; INTERNATIONAL número ID 202311325; DIVIAGGIO número de ID 202311334; REDBUENAVISTA número de ID 202310638; TRAVEMPORIUM número de ID

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 adición, la Dirección determinó también que son servicios que se venden a través de página web y de la revisión bibliográfica se identificó lo siguiente:

Ahora bien, la comercialización de los servicios turísticos, a través de medios digitales es una estrategia fundamental para las empresas del sector turístico en esta época; con el crecimiento constante del uso de Internet y las redes sociales, los consumidores buscan y reservan sus viajes en línea de manera frecuente.

De acuerdo al “Estudio de Transacciones no presenciales en Ecuador”¹¹¹, a nivel nacional el uso de internet ha crecido desde la pandemia; a inicios de 2022 Facebook (71%), YouTube (65%) e Instagram (34%) figuran como las plataformas con mayor participación en el país.

Este estudio también asevera que, la incidencia de compra por internet creció pasando de un 32% a 38% en el 2022 y 2023, respectivamente; entre los principales rubros que han sufrido un incremento que encuentran los pasajes aéreos, hoteles y alojamiento (...)

(...) Una vez analizado el alcance de los mercados geográficos, esto es: **mercado 1.-** la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados, en la que interactúan los operadores económicos DECAMERON y COMTUMARK, esta Dirección identificó que ofertarían sus servicios en todo el territorio nacional.

Por su parte, en el **mercado 2.-** comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, los operadores económicos INTERNATIONAL SIGNATURE, ONE CLASS, TRAVEMPORIUM y RED BUENA VISTA, quienes concurren en este mercado, ofertarían sus servicios en todo el territorio nacional.

Del análisis expuesto, esta Autoridad destaca lo siguiente:

- El operador INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., mencionó que su alcance geográfico estaría delimitado a todo el Ecuador; esta Intendencia evidencia que el operador económico tienen presencia en la provincia de Pichincha con un 26,2%, seguido por Imbabura por 8,7%, y Azuay con el 6,7% y Santo Domingo con un 6%, las 19 provincias restantes tienen participación menor al 5,4%.
- El operador económico RED BUENA VISTA, resaltó que brinda su servicio en todo el país; de igual manera, esta Intendencia identifica que el operador económico, brinda sus servicios en las provincias de Pichincha con el 25,8%, en segunda lugar se encuentra la provincia de Guayas con el 18,8%, seguido de Manabí con el 7,7%, Azuay con el 5,3% y el Oro con el 4,4%, el resto de las 19 provincias en las que tiene presencia el operador, mantendrían participaciones menores al 4%.
- El operador económico ONE CLASS TRAVEL, señaló que sus servicios se ofertan en el territorio nacional; esta Intendencia constata que el operador económico registra ventas por su servicio de membresías, en las provincias de Guayas con el 63,4%, seguida por la provincia de Manabí con el 11,7% y Azuay con el 8%, el resto de las 17 provincias en las que se oferta el servicio, mantendrían participaciones menores al 5%.
- En cuanto a los operadores económicos, TRAVEMPORIUM y DIVIAGGIO, indicaron que sus ventas mayoritariamente se encuentran en la provincia de Pichincha; sin embargo esta Intendencia resalta que los servicios de ambos operadores, conforme lo informó TRAVEMPORIUM “...está destinado para las distintas **provincias del país**”; situación similar a la que ocurre con el operador DIVIAGGIO quien señaló: “Como empresa del sector turístico hemos fortalecido alianzas comerciales **a nivel nacional...**”, mantendría su oferta a nivel nacional, independientemente de la suscripción del contrato.

En consecuencia, esta Intendencia coincide con la DNICPD respecto de que el ámbito de competencia del mercado de la comercialización de membresías, descuentos, y afiliaciones, es a nivel nacional, esto al identificar que de la prueba cuantitativa aplicada se determinó un coeficiente fuerte entre las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, El Oro, Los Ríos, Tungurahua, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Imbabura, y Loja.

En resumen, de acuerdo a lo analizado, esta Intendencia determina que los mercados geográficos de ambos mercados determinados en el presente expediente, responden a un **alcance nacional**, considerando que los servicios se ofertan de manera física y digital.

6.1.4. MARCO TEMPORAL Y ESTACIONALIDAD

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:

- **INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A.**

El operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A, inicio sus actividades el 17 de febrero del 2020⁶⁷; así también esta Dirección evidencia que en las denuncias presentadas en la Defensoría del Pueblo⁶⁸ y Ministerio de Turismo⁶⁹ se reporta desde el año 2020.

La duración de la conducta, estaría comprendida desde **febrero del 2020 hasta la actualidad**, por el presunto cometimiento de las conductas: (i) Cláusula General, Art. 25 de la LORCPM; (ii) Actos de engaño, Art. 27, número 2 de la LORCPM; (iii) Actos de acoso, coacción e influencia indebida, Art. 27, número 10, letras a), c) y e) de la LORCPM.

- **COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”**

El operador económico PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”, inició sus

⁶⁷ SRI: Referencia: <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>.

⁶⁸ Escrito de la Defensoría del Pueblo del 08-11-2022, con número de ID 257331; Escrito de la Defensoría del Pueblo del 07-12-2022 con número de ID 259771; y Escrito de la Defensoría del Pueblo del 31-01-2024, con número de ID 202401718.

⁶⁹ Escrito del Ministerio de Turismo del 17-11-2022, con número de ID 258197; Escrito del Ministerio de Turismo del 31-10-2023, con número de ID 202308735, y Escrito del Ministerio de Turismo del 26-01-2024, con número de ID 202401475.

actividades el 10 de diciembre del 2009⁷⁰.

Por otro lado, de acuerdo a las denuncias presentadas en la Defensoría del Pueblo⁷¹ y Ministerio de Turismo⁷² se registran desde el año 2016.

En consecuencia, la duración de la conducta, estaría comprendida **desde el año 2016**, año en que se registran actividades por membresías y las quejas presentadas por cuidados de los servicios del operador, **hasta la actualidad** por la conducta comprendida en la cláusula general, (Art. 25 de la LORCPM), de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM).

• **HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.**

El operador económico DECAMERON inició sus actividades económicas, el 16 de marzo del 2006⁷³, como informo en el escrito del 17 de marzo del 2023, con número de ID 267777, el operador económico mencionó:

Adjunto el contrato de Agencia Comercial suscrito entre Hoteles Decameron Colombia S.A. y Hoteles Decameron Ecuador S.A. en el año 2006. A este respecto debo comunicar a Usted, que, a partir del 1ero de Enero de 2023, por una decisión corporativa del Grupo Decameron a nivel mundial, la compañía Hoteles Decameron Ecuador S.A. vende directamente el programas [sic] de Multivacaciones Decameron en Ecuador.

De igual manera, el operador económico ratifica lo mencionado, en el escrito del 02 de febrero del 2024, con número de ID 202401865 median el cual señala:

Las operaciones que ha manejado la compañía en la línea de negocios Multivacaciones Decameron se efectuaron hasta el 31 de diciembre de 2023 a través de un contrato de agencia comercial entre HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A. y HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A.S, sociedad extranjera que es la propietaria del producto denominado MULTIVACACIONES DECAMERON, suscrito en octubre del año 2006, compartido con esta Intendencia en respuestas anteriores.

Ahora bien, de la información remitida por la Defensoría del Pueblo⁷⁴ y Ministerio de Turismo⁷⁵, contaría con denuncias en contra del operador económico, en su mayoría a partir del **año 2017**.

En tal virtud, los indicios respecto de dicho operador económico se refieren a presuntas prácticas desleales tipificadas como actos de engaño (Art. 27, número 2 de la LORCPM), actos de acoso, coacción en influencia indebida, en las modalidades de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor y dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas

⁷⁰ Ibídem

⁷¹ Ibídem

⁷² Ibídem

⁷³ Íbidem

⁷⁴ Ibídem

⁷⁵ Ibídem.

que violan los derechos del consumidor previstos en la ley, (Art. 27, número 10, letras a) y c) de la LORCPM), sería desde el **año 2017 hasta la actualidad.**

• **TRAVEMPORIUM S.A.**

El operador económico de acuerdo SRI y en reporte ingreso por actividades⁷⁶, iniciaría sus actividades en 08 de enero del 2019, en relación de información remitida por la Defensoría del Pueblo⁷⁷ y Ministerio de Turismo, contaría con denuncias en contra del operador económico **desde el año 2019 hasta la actualidad.**

La duración de la conducta de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor, y Dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley (Art. 27, número 10, letras a), c) y e) de la LORCPM), estaría comprendida desde el reporte de sus ingresos por actividades económicas de suscripciones y presentación de quejas por consumidores, esto es desde **enero del 2019 hasta la actualidad.**

• **ONE CLASS TRAVEL**

El operador económico de acuerdo SRI iniciaría sus actividades en septiembre del 2016, ahora bien, de acuerdo a la actualización de la información remitida por la Defensoría del Pueblo⁷⁸ y Ministerio de Turismo⁷⁹, contaría con denuncias en contra del operador económico **desde el año 2017**, e incluso independientemente de la fecha de los contratos analizados en la etapa preliminar.

La duración de la conducta de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor (Art. 27, número 10, letra a) de la LORCPM), estaría comprendida desde el reporte por denuncias por sus servicio de membresías sería desde el año 2017 **hasta abril 2021**⁸⁰, fecha en que el operador económico dejó de ofertar este servicio en el mercado.

• **COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK**

⁷⁶ Escrito del 25 de julio del 2022, con número de ID 245574, el operador económico TRAVEMPORIUM

⁷⁷ Ibídem

⁷⁸ Escrito de la Defensoría del Pueblo del 08-11-2022, con número de ID 257331; Escrito de la Defensoría del Pueblo del 07-12-2022 con número de ID 259771; y Escrito de la Defensoría del Pueblo del 31-01-2024, con número de ID 202401718.

⁷⁹ Escrito del Ministerio de Turismo del 17-11-2022, con número de ID 258197; Escrito del Ministerio de Turismo del 31-10-2023, con número de ID 202308735, y Escrito del Ministerio de Turismo del 26-01-2024, con número de ID 202401475.

⁸⁰ Reunión ONE CLASS TRAVEL 18 de Octubre del 2023, EXTRACTO ONECLASSTRAVEL ID 202308386

El operador económico COMTUMARK iniciaría sus actividades económicas, el 16 de enero del 2015; ahora bien de acuerdo al registro de denuncias analizadas por esta Dirección, las quejas interpuestas al operador económico se evidencian desde el 2018⁸¹ por lo que la duración de los supuestos actos de engaño, conducta tipificada en el artículo 27, número 2 de la LORCPM, estaría comprendida, **desde el año 2018 hasta la actualidad.**

• **SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A.**

El operador económico de acuerdo SRI iniciaría sus actividades en septiembre del 2017, sin embargo se reporta **ingresos por membresías desde el año 2019**; ahora bien, de acuerdo a la información remitida por la Defensoría del Pueblo⁸² y Ministerio de Turismo⁸³, contaría con denuncias en contra del operador económico desde el año 2022.

La duración de la conducta de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de “Dificultar la terminación del contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley” (Art. 27, número 10, letra c) y e) de la LORCPM), **estaría comprendida desde el año 2019 hasta la actualidad.**

En sumo, esta Intendencia de la información constante en el expediente, concluye que la temporalidad de las conductas investigadas, estarían determinadas de la siguiente forma:

- Para el operador económico **INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A.**, la duración de la conducta, estaría comprendida desde **febrero del 2020 hasta la actualidad**, por el presunto cometimiento de las conductas: (i) Cláusula General, Art. 25 de la LORCPM; (ii) Actos de engaño, Art. 27, número 2 de la LORCPM; (iii) Actos de acoso, coacción e influencia indebida, Art. 27, número 10, letras a), c) y e) de la LORCPM.
- En cuanto al operador económico **COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”**, la duración de la conducta, estaría comprendida **desde el año 2016**, año en que se registran actividades por membresías y las quejas presentadas por cuidados de los servicios del operador, **hasta la actualidad** por la conducta comprendida en la cláusula general, (Art. 25 de la LORCPM), de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM).

⁸¹ Conforme por la actualización de quejas remitida por la Defensoría del Pueblo y MINTUR, se reportó una queja en el año 2018

⁸² Escrito de la Defensoría del Pueblo del 08-11-2022, con número de ID 257331; Escrito de la Defensoría del Pueblo del 07-12-2022 con número de ID 259771; y Escrito de la Defensoría del Pueblo del 31-01-2024, con número de ID 202401718.

⁸³ Escrito del Ministerio de Turismo del 17-11-2022, con número de ID 258197; Escrito del Ministerio de Turismo del 31-10-2023, con número de ID 202308735, y Escrito del Ministerio de Turismo del 26-01-2024, con número de ID 202401475.

- En relación al operador **HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.**, la duración de la conducta, estaría comprendida desde el año **2017 hasta la actualidad**, por las conductas comprendidas como actos de engaño (Art. 27, número 2 de la LORCPM), actos de acoso, coacción en influencia indebida, en las modalidades de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor y dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley, (Art. 27, número 10, letras a) y c) de la LORCPM)
- Con respecto el operador **TRAVEMPORIUM S.A.**, la duración de la conducta de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor, y Dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley (Art. 27, número 10, letras a), c) y e) de la LORCPM), estaría comprendida desde el reporte de sus ingresos por actividades económicas de suscripciones y presentación de quejas por consumidores, esto es desde **enero del 2019 hasta la actualidad.**
- Para el operador **ONE CLASS TRAVEL**, la duración de la conducta de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor (Art. 27, número 10, letra a) de la LORCPM), estaría comprendida desde el reporte por denuncias por sus servicio de membresías sería desde el año **2017 hasta abril 2021**⁸⁴, fecha en que el operador económico dejó de ofertar este servicio en el mercado.
- Sobre el operador económico **COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK**, la duración de los supuestos actos de engaño, conducta tipificada en el artículo 27, número 2 de la LORCPM, estaría comprendida, **desde el año 2018 hasta la actualidad.**
- Acerca del operador económico **SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A.**, la duración de la conducta de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de “Dificultar la terminación del contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley” (Art. 27, número 10, letra c) y e) de la LORCPM), estaría comprendida desde el **año 2019 hasta la actualidad.**

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

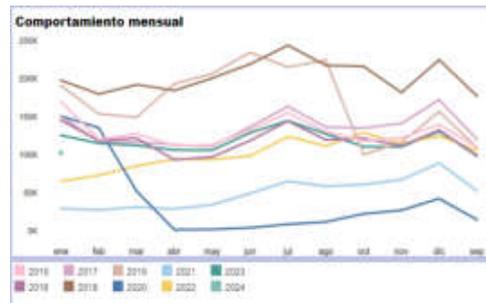
(...)Esta Dirección considera que los factores a considerar de la estacionalidad de los servicios turísticos, son las temporadas altas, medias y bajas, las temporadas altas y medias suelen coincidir con períodos de clima favorable, vacaciones escolares o festividades, mientras que las

⁸⁴ Reunión ONE CLASS TRAVEL 18 de Octubre del 2023, EXTRACTO ONECLASSTRAVEL ID 202308386

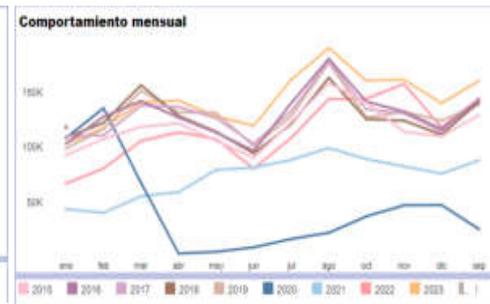
temporadas bajas pueden caracterizarse por condiciones climáticas adversas, menor actividad turística y tarifas más bajas, otro factor a considerar son los destinos turísticos que son altamente estacionales y dependen en gran medida de visitantes durante ciertas épocas del año. Por ejemplo, destinos como la playa que pueden ser más populares en verano, mientras que destinos donde se realizan actividades de esquí pueden tener su temporada alta en invierno.

En el caso ecuatoriano, el Ministerio de Turismo⁸⁵ publica las entradas y salidas de consumidores mensualmente, y se evidencia lo siguiente:

Entradas



Salidas



Fuente y Elaboración: MINTUR

En tal sentido, esta Dirección identificó, que en los meses con más salidas de turistas internacionales corresponden en los meses de febrero, marzo, agosto, noviembre y diciembre, que se relacionan con las festividades de carnaval, semana santa, vacaciones escolares, días de difuntos, navidad y fin de año, que serían consideradas temporadas altas para el turismo nacional e internacional, por lo que, se evidencia que todas las actividades que serían consideradas como vacaciones efectivas donde existe un mayor consumo de servicios turísticos como tal, si responderían a factores estacionales.

Por otro lado, la comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación - fidelización correspondería a otra clase de servicios distintos a vacaciones efectivas, en el que se paga por un monto determinado para el uso de **descuentos y beneficios**, por lo que, el acceso de esta clase de servicios, no están condicionados a factores estacionales como tal.

En este contexto, esta Intendencia coincide con la DNICPD, por cuanto se observa que los meses con mayor afluencia de turistas internacionales son febrero, marzo, agosto, noviembre y diciembre, coincidiendo con festividades como carnaval, semana santa, vacaciones escolares, días de difuntos, navidad y fin de año. Estos periodos se consideran temporadas altas para el

⁸⁵ Ministerio de Turismo (sf). Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>

turismo tanto nacional como internacional, lo que sugiere que todas las actividades asociadas con vacaciones efectivas, en las que se registra un mayor consumo de servicios turísticos.

Por otro lado, la comercialización de membresías, programas de descuentos y programas de afiliación - fidelización, los clientes pagan una tarifa establecida para acceder a descuentos y beneficios específicos, lo que implica que el acceso a este tipo de servicios no está vinculado a factores estacionales, es decir, al diferenciarse de las vacaciones efectivas no existen factores estacionales que se deban considerar.

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 1 de la siguiente manera: *Comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales prepagados con un alcance nacional.*

Con relación a las participaciones de los operadores económicos en el referido mercado relevante durante el año 2022, la Dirección ilustró las siguientes cuotas:

Mercado 1.- Comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales prepagados con un alcance nacional

Para el año 2022, se identifican alrededor de 1.392 agencia de viajes que ofertan servicios turísticos entre otros paquetes turísticos y programas vacacionales prepagados, y mantienen las siguientes participaciones: el operador económico XPTOURS S.A., lidera el mercado con una participación de 18,6%, HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., ocupa el segundo lugar con el 9%, en tercer lugar se ubica el operador METROHOTEL CIA. LTDA., con el 6,3%, en cuarto lugar se encuentra el operador ECUADORSUSTAINABLETRAVEL EST S.A., con el 3,5%, en quinto lugar se encuentra MAXITRAVEL MAYORISTAS DE TURISMO S.A., con el 3,2%, el operador METROPOLITAN TOURING CA con el 2,3% se encuentra en sexta posición, en puesto décimo octavo se encuentra el operador COMPAÑÍA TURISTICA MARKETING VIP S.A. COMTUMARK 0,8%, el resto de operadores económicos mantiene participaciones menores al 2%, y en conjunto suman el 56,2%.

Gráfico (...) Participación de los operadores económicos en el Mercado Relevante por ingresos- año 2022



Fuente: Operadores Económicos

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:

... En conclusión, dentro de este mercado relevante, de acuerdo al análisis realizado, los operadores investigados: HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., ocupa el segundo lugar con un 9%; mientras que, el operador económico el COMPañÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S.A. COMTUMARK ocupa décimo octavo lugar con el 0,8%.

Así también, la Dirección señaló la existencia del segundo mercado relevante y destacó:

Mercado 2.- Comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, con un alcance nacional

Para el año 2022, se identifican 10 operadores económicos con las siguientes participaciones: el operador económico TRAVEMPORIUM lidera el mercado con una participación de 40%, LAGOTRAVEL ocupa el segundo lugar con el 17%, en tercer lugar se ubica el operador INTERNACIONAL SIGNATURE MEMBER con el 14%, en cuarto lugar se encuentra el operador DIVIAGGIO con el 9%, en quinto lugar se encuentra REDBUENAVISTA con el 8%, el operador ROYALTURISTRATEL con el 7% se encuentra en sexta posición, en séptimo lugar el operador THELIVENOW 3%, en octavo lugar el operador TITANIUMTRAVELCOMPANY con el 2%, ONECLASS y AROUNDTHEWORLD, mantienen participaciones de 0%, al no reportar ingresos en este año.

Para el año 2023, se identifican 10 operadores económicos con las siguientes participaciones: el operador económico DIVIAGGIO lidera el mercado con una participación de 27%, INTERNACIONAL SIGNATURE MEMBER ocupa el segundo lugar con el 23%, en tercer lugar se ubica el operador REDBUENAVISTA con el 16%, en cuarto lugar se encuentra el operador TRAVEMPORIUM con el 14%, en quinto lugar se encuentra THELIVENOW con el 8%, el operador TITANIUMTRAVELCOMPANY con el 7% se encuentra en sexta posición, en séptimo

lugar el operador THELIVENOW 3%, en octavo lugar el operador ROYALTURISTRAVEL con el 5%, ONECLASS, LAGOTRAVEL y AROUNDTHEWORLD, mantienen participaciones de 0%, %, al no reportar ingresos en este año.

Gráfico (...) Participación de los operadores económicos en el Mercado Relevante 2 por ingresos- año 2022

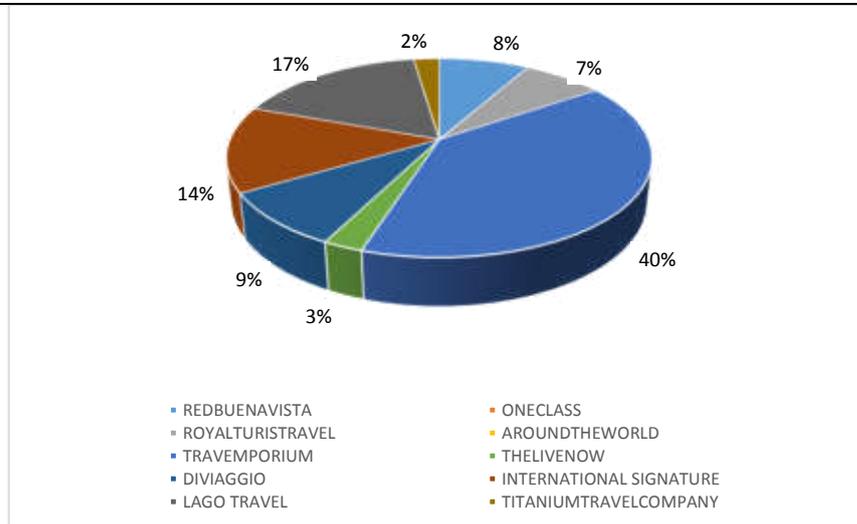
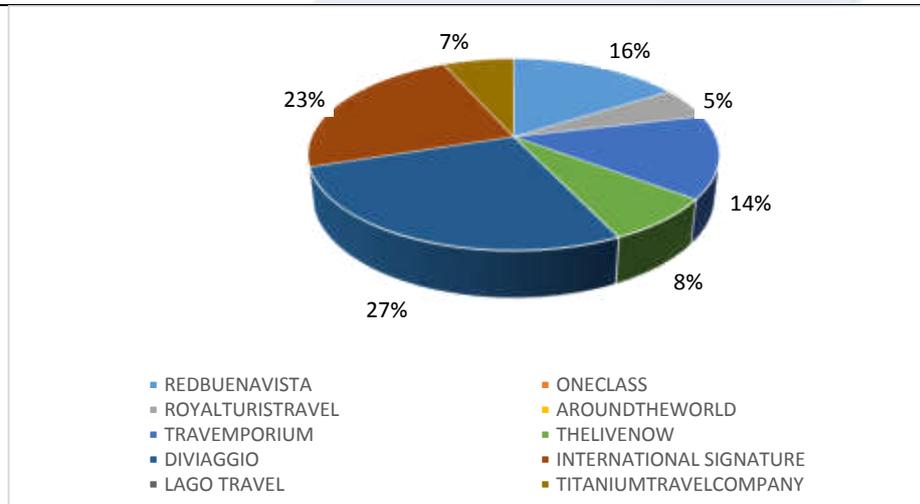


Gráfico (...) Participación de los operadores económicos en el Mercado Relevante 2 por ingresos- año 2023



Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

En adición, la DNICPD señaló:

De acuerdo al análisis realizado, esta Dirección destaca que, para el año 2022 los operadores investigados tendrían las siguiente participaciones: TRAVEMPORIUM lidera el mercado con una participación de 40%, INTERNACIONAL SIGNATURE MEMBER, ocuparía el tercer lugar con el

14%, en cuarto lugar se encuentra el operador DIVIAGGIO con el 9%, en quinto lugar se encuentra REDBUENAVISTA con el 8%.

En relación al año 2023, esta Dirección evidencia que el posicionamiento de los operadores económicos investigados varía, de acuerdo a sus ingresos, y se observa lo siguiente: el operador económico DIVIAGGIO lidera el mercado con una participación de 27%, INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBER ocupa el segundo lugar con el 23%, en tercer lugar se ubica el operador REDBUENAVISTA con el 16%, en cuarto lugar se encuentra el operador TRAVEMPORIUM con el 14%.

En cuanto al operador ONECLASSTRAVEL, como se evidencia en el expediente⁸⁶, no brindaría el servicio de programas de descuento desde el **3 de abril del 2021**, por lo que para su incidencia a partir de ese año, sería nula.

En relación a mercado 2.- *Comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, con un alcance nacional*, la participación de los operadores investigados se determinó: DIVIAGGIO lidera el mercado con una participación de 27%, INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBER ocupa el segundo lugar con el 23%, en tercer lugar se ubica el operador REDBUENAVISTA con el 16%, en cuarto lugar se encuentra el operador TRAVEMPORIUM con el 14%, para el año 2023; en relación al operador ONECLASSTRAVEL, como se evidencia en el expediente, no brindaría el servicio de programas de descuento desde el 3 de abril del 2021, por lo que para su incidencia a partir de ese año, sería del 0%.

SÉPTIMO.- ANÁLISIS DE LAS CONDUCTAS DESLEALES

Conforme se ha explicado en líneas anteriores, la investigación preliminar, y conforme consta en la resolución de inicio de investigación, esta Intendencia, en su momento, identificó indicios sobre el posible cometimiento de prácticas desleales presuntamente realizadas por parte de los investigados, en el siguiente sentido:

- INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., por el presunto cometimiento de las conductas: (i) Cláusula General, artículo 25 de la LORCPM; (ii) actos de engaño, artículo 27, número 2 de la LORCPM; (iii) actos de acoso, coacción e influencia indebida, artículo 27, número 10, letras a) (el aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor), c) (dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos); y e) (la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y

⁸⁶ Reunión ONE CLASS TRAVEL 18 de Octubre del 2023, EXTRACTO ONECLASSTRAVEL ID 202308386

consumidores, conforme manda la ley);

- COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”, por el presunto cometimiento de prácticas desleales, en la modalidad de la cláusula general, (Art. 25 de la LORCPM), y de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM);
- HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., por el presunto cometimiento de presuntas prácticas desleales tipificadas como actos de engaño (Art. 27, número 2 de la LORCPM), actos de acoso, coacción en influencia indebida, en las modalidades de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor y dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley, (Art. 27, número 10, letras a) y c) de la LORCPM);
- TRAVEMPORIUM S.A., por el presunto cometimiento de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor, y Dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley (Art. 27, número 10, letras a) , c) y e) de la LORCPM);
- MOLINA SAMPER JOSÉ MANUEL, que actúa bajo el nombre comercial ONE CLASS TRAVEL, con RUC 0992991291001, por el presunto cometimiento de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor (Art. 27, número 10, letra a) de la LORCPM);
- COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK, por el presunto cometimiento de prácticas desleales de actos de engaño, conducta tipificada en el artículo 27, número 2 de la LORCPM; y,
- SERVICIOS TURÍSTICOS DIVIAGGIO S.A., por el presunto cometimiento de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de “dificultar la terminación del contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley” (Art. 27, número 10, letra c) y e) de la LORCPM).

Al respecto, siendo este el momento procesal oportuno, esta Intendencia procede a pronunciarse respecto del grado de responsabilidad de cada uno de los involucrados, con base en los elementos de convicción que obran del presente expediente, a efectos de motivar la *ratio decidendi* de la presente resolución.

7.1. CONDUCTAS INVESTIGADAS

Como se expuso anteriormente, en el presente caso se ha analizado la existencia de elementos de convicción de la responsabilidad de los operadores económicos en relación de las conductas desleales de cláusula general, actos de engaño al consumidor y prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida, presuntamente atribuibles a los operadores del sector turístico en mención.

En ese orden, a efectos de tener claridad respecto de los indicios y supuesta responsabilidad de cada uno de los involucrados, esta Intendencia encuentra pertinente estructurar el análisis partiendo del esbozo doctrinario de cada una de las prácticas desleales en cuestión, y sus elementos de configuración. Por consiguiente, a continuación, se realizará un estudio respecto de cada uno de los operadores económicos, y su supuesta responsabilidad administrativa, en función de las conductas acusadas y los elementos de convicción recabados en esta fase, para finalmente concluir sobre la existencia de elementos que permitan formular cargos o archivar la presente investigación.

7.1.1. CLÁUSULA GENERAL

Como bien lo ha referido la Dirección en su Informe de Resultados, el artículo 25 de la LORCPM establece la cláusula general de tipificación, norma según la cual, constituyen prácticas desleales, de forma genérica, todos los hechos, actos o prácticas contrarios a los usos o costumbres **honestos** en el desarrollo de actividades económicas.

Al respecto, Félix Nazar⁸⁷ es tajante en mencionar que:

... no se sanciona con la ilicitud el haber causado a otro un perjuicio concurrencial, sino el haberlo hecho indebidamente”; “la competencia desleal sí es ilícita cuando el perjuicio al competidor –por ejemplo, el desvío de la clientela- se logra mediante una alteración de la igualdad de oportunidades en virtud de una maniobra desleal”.

Dicho de otra forma, en el juego de la libre competencia, es aceptable que los operadores económicos dañen a sus competidores desde un punto de vista concurrencial. Esta práctica resulta lícita y en alguna medida deseable en un mercado competitivo. Por otro lado, lo que reprocha el ordenamiento jurídico ecuatoriano es que este daño sea provocado por medios deshonestos, ilícitos o genéricamente denominados desleales, afectando a la competencia, en donde a su vez confluyen los intereses no solo de los competidores, sino también de los consumidores, quienes en última instancia se ven beneficiados o perjudicados como efecto de la transgresión de los principios de la libre competencia.

Bajo este paradigma, no se persigue cualquier acto deshonesto atribuible a un operador económico, sino únicamente aquellas conductas que tienen dicho carácter, pero que conllevan fines concurrenciales, es decir, que buscan la obtención de ventajas competitivas a través de medios fraudulentos, lo cual se encuentra proscrito por la ley.

⁸⁷ Félix Nazar, “Defensa de la Competencia”, Ediciones Depalma, Buenos Aires, 2001, p. 28, citado por María Elena Jara.

Entendiendo esta delimitación, resulta plausible comprender que el legislador ecuatoriano si bien ha considerado un catálogo ejemplificativo de prácticas deshonestas desde el punto de vista de la competencia económica, tal y como consta en el artículo 27 de la LORCPM, también es evidente que ha dejado abierta la posibilidad de aplicar la cláusula general para aquellos comportamientos que no se encasillen en el listado no taxativo de conductas del referido artículo.

Esta premisa puede colegirse de la simple lectura del inciso primero del referido artículo 27, el cual establece que “[e]ntre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes”. Así, mediante la utilización de la expresión “entre otras”, el legislador estableció que el catálogo de prácticas desleales no es rígido o limitado, sino que pueden subsumirse otras prácticas desleales, siempre y cuando sean contrarias a los usos honestos y buenas prácticas comerciales, de conformidad con el artículo 25 *ejusdem*, que puedan tener por efecto el daño ilegítimo a un concurrente en el mercado.

En adición, es menester señalar que en el sistema jurídico ecuatoriano, el régimen de represión de prácticas desleales forma parte del Derecho de Competencia, y en consecuencia se debe analizar la afectación al mercado mediante el análisis del falseamiento. En tal razón, esta Intendencia concuerda con el criterio de la Dirección en el sentido de que la competencia de la SCE para sancionar prácticas desleales, y por ende la de sus órganos administrativos, únicamente se conforma cuando concurren dos elementos cumulativos:

- i) Que exista un acto de competencia desleal (LORCPM Art. 25 y 27); y,
- ii) Que dicho acto falsee la competencia económica (LORCPM Art. 26 y 78, núm. 2, letra c).

El análisis jurídico subsecuente se enfocará en precisar si las conductas investigadas han de considerarse como actos deshonestos con fines concurrenciales, y si ha existido o no el falseamiento del régimen de competencia económica.

7.1.2. ACTOS DE ENGAÑO AL CONSUMIDOR

En relación con los actos de engaño, el artículo 27, número 2 de la LORCPM tipifica:

Art. 27.- Prácticas Desleales.- Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes: (...)

2.- Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de

anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje. [...]

La doctrina ha considerado a los actos de engaño como actos de fraude, bien sea por omisión o por prestaciones que induzcan al error, incluso si fueran verdaderas. La represión de esta conducta está muy vinculada con la protección de los derechos de los consumidores, además de la protección de los derechos de los competidores.⁸⁸

Conforme lo ha señalado en varias ocasiones la INICPD, los actos de engaño pueden surgir de una acción u omisión por parte de los operadores económicos.⁸⁹ El verbo rector de este ilícito se ciñe a la acción “inducir a error”, por lo que, no es necesario que una aseveración engañosa lo sea por ser falsa, sino que pueden existir actos de engaño, basados en afirmaciones verdaderas, pero que bajo el contexto en que se expresan, pueden “inducir” a error a los consumidores.

Finalmente, la INICPD ha señalado que para que se configuren el tipo de esta conducta ilícita, deben concurrir dos elementos, en forma cumulativa. El **primero** de ellos se refiere a que exista una información engañosa (por acción u omisión, verdadera o falsa); y, en **segundo** lugar, que dicha información sea capaz o idónea para distorsionar el comportamiento económico del consumidor.⁹⁰ Este último presupuesto se configuraría, en modo principal pero no excluyente, cuando la información objeto de engaño es considerada como básica comercial, o aquella elemental para el usuario, lo que motiva la decisión de compra del consumidor.⁹¹

7.1.3. PRÁCTICAS AGRESIVAS DE ACOSO, COACCIÓN E INFLUENCIA INDEBIDA

La LORCPM, en su artículo 27, numeral 10 establece:

⁸⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso No. 53-IP-2002, 14 de agosto de 2002: “Cuando en la mente del consumidor se produce una distorsión de la verdad acerca de la naturaleza del bien o del servicio, ya sea de sus características, su modo de fabricación, etc., se influye en él para que éste adquiera un producto o servicio erróneamente. [...] Cuando un producto o servicio engañoso circula en el mercado no sólo perjudica al consumidor al creer que está adquiriendo un bien de procedencia conocida, sino que los demás competidores estarían afectados por esa conducta desleal al existir en el mercado productos similares que inciden en los consumidores de manera tal, que éstos son inducidos a error”.

⁸⁹ Resolución de 05 de septiembre de 2022, expedida dentro del expediente SCPM-IGT-INICPD-12-2021, constante en <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/12/Resolucion-04-08-2021-EXP-SCPM-CRPI-018-2021-Version-no-confidencial-y-publica.pdf>, acceso, el 11 de enero de 2023.

⁹⁰ María Elena Jara, “Protección jurídica contra la competencia desleal en los países de la Comunidad Andina. Pautas para su tratamiento en el Ecuador”, (Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, 2003), p62.

⁹¹ Lema Devesa, C. (2018): “Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España”, *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6 (1): 7-15. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.225>, p.8.

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

(...)c) Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguirlargos y/o complicados procedimientos.

(...) e) La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley.... (Énfasis añadido)

Respecto de este tipo de prácticas desleales, la Comisión de Resolución de Primera Instancia de la SCE ha precisado que:⁹²

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 suma, las prácticas agresivas constituyen comportamientos que, valiéndose del acoso, coacción o influencia indebida, merman la voluntad del consumidor, y por consecuencia, determina por medios desleales, el comportamiento económico de este.

A decir del tratadista 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)

⁹² 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.

Por su parte, Elisabet González Pons⁹³, 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.⁹⁴

A groso modo, José González,⁹⁵ 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 el abuso de esta relación.⁹⁶ La misma distinción realiza quien explica la dinámica de esta figura en el derecho anglosajón.⁹⁷

⁹³ Elisabet González Pons, *Prácticas Agresivas y tutela del consumidor*, Agencia Estatal Boletín del Estado, Madrid, 2019.

⁹⁴ 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.

⁹⁵ 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.

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ 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

Para que se configure entonces, la influencia indebida, como vicio del consentimiento, debe confluír, una relación de superioridad entre el proveedor de bienes y servicios y el consumidor, lo que usualmente sucede a causa de la asimetría de la información básica comercial, y se materializaría con 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 esta por 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...”.⁹⁸

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...”.⁹⁹

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 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

parentesco, profesional, de padrinazgo o de sometimiento psicológico que, en definitiva, denotase alguna forma de sujeción de una parte respecto a la otra”.

⁹⁸ José Massaguer, LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL. OP. CIT.

⁹⁹ Ibídem.

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 ha explotado o no esta situación para mermar de forma significativa la libertad de elección o conducta del destinatario.

Al respecto, Elisabet González, señala 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...”.

7.1.4. Falseamiento al régimen 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, 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 Competencia Económica, destaca 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.

Estos elementos permiten establecer los efectos anticompetitivos reales o potenciales de las prácticas desleales; es decir, si se evidencia restricción en la entrada de nuevos competidores, exclusión de competencia existente, afectación de la igualdad de condiciones de operadores económicos, delimitación de la libertad de elección de los consumidores, entre otros factores que podrían afectar al mercado.

En este sentido, el análisis del falseamiento de la competencia tiene como objetivo identificar si el cometimiento de las prácticas desleales relacionadas con, clausula general, actos de engaño, y actos de acoso, coacción e influencia indebida en contra de los consumidor tuvieron la capacidad de afectar de manera real o potencial el régimen de competencia del mercado, para el

caso en concreto, los mercados relevantes se identificaron como: 1.- Comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales prepagados con un alcance nacional y 2.- Comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, con un alcance nacional

7.2. INDIVIDUALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS INVOLUCRADOS

7.2.1. INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A.

Respecto de este operador económico se inició la investigación por el presunto cometimiento de las conductas: (i) Cláusula General, artículo 25 de la LORCPM; (ii) actos de engaño, artículo 27, número 2 de la LORCPM; (iii) actos de acoso, coacción e influencia indebida, artículo 27, número 10, letras a) (el aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor), c) (dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos); y e) (la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley), de la LORCPM.

En ese orden, a continuación, la Intendencia procede a analizar los elementos de cada una de estas conductas desleales respecto del operador económico investigado:

7.2.1.1. CLÁUSULA GENERAL

Con relación a este operador económico, la INICPD planteó la siguiente hipótesis en su resolución de inicio de la investigación:

Recapitulando, la Dirección ha considerado que el hecho de realizar cargos en las tarjetas de crédito, sin contar previamente con la autorización de su titular, podría considerarse como una práctica desleal, de conformidad con el artículo 25 de la LORCPM. Al respecto, **el operador económico no refutó este criterio, y tampoco presentó explicaciones respecto del cargo planteado por la Dirección, esto es, que se habrían generado vouchers de consumo incluso antes de que el usuario preste su consentimiento para ello.**

En adición, esta Intendencia coincide con el criterio de la Dirección, en el entendido de que la práctica descrita podría considerarse como contraria a los usos honestos. No obstante, en la respectiva etapa de investigación habría de demostrar o descartar que dicho comportamiento le **haya significado una ventaja en el mercado, frente a otros competidores o en relación (sic) con los consumidores, afectando o falseando el régimen de competencia económica, de conformidad con el artículo 26 de la LORCPM.**

En conclusión, existen indicios que de que el operador INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., podrían haber infringido la cláusula general, contenida en el artículo 25 de la LORCPM, en los términos analizados en la presente resolución. (Énfasis añadido)

En este sentido, esta Intendencia al igual que la DNICPD, resalta que los hechos que motivaron el inicio de investigación por esta conducta anticompetitiva fueron las quejas interpuestas por

parte de usuarios que aseveraron que la compañía generó vouchers de consumo en sus tarjetas de crédito, antes de que ellos hayan consentido aquello, lo que de cierta forma les habría presionado para suscribir el contrato.

Con este antecedente, la DNICPD, en su Informe de Resultados, señaló:

Ahora bien, en el expediente consta que la ciudadana Cecilia Arteaga habría incoado una queja ante la Defensoría del Pueblo señalando que “... le han solicitado su tarjeta de crédito para ver si califica, y sin su autorización y sin previo conocimiento le han realizado varias transacciones, con poca información proporcionada han procedido hacerle firmar varios documentos...”.

A su vez, señor Manuel Herrera Molina, quien señaló ante el Ministerio de Turismo que:

...entonces la misma persona que no estaba atendiendo me dice déjeme ver su tarjeta de crédito para ver cómo se podría hacer el pago (cabe mencionar que a ningún momento me dijo que ya me iban a cobrar) y me hizo firmar un documento que no leí pero me indico que era solo para conocer el cupo, a lo que me dijeron que yo estaba en el plan GOLD (si mal no recuerdo), después de ello me trae el voucher y me dice que ya paso el pago por los DOS MIL CUATROCIENTOS SESENTA DÓLARES AMERICANOS (2.460,00 USD), yo me quedo atónito al ver que ya me trae el voucher y ya ha procedido al pago, en este momento luego de haber pagado recién me dicen ya le vamos a traer el contrato, sin permitirme realizar ningún cambio.

Con providencia de 6 de octubre de 2023, la Intendencia solicitó lo siguiente:

SEGUNDO. – En el marco de las facultades de investigación previstas en los artículos 49 y 50 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, esta Intendencia ordena la práctica de las siguientes diligencias probatorias:

(...)

2.2. Se dispone al operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., que en un término no mayor a cinco (5) días, remita a esta dependencia una copia de los Boucher y facturas correspondientes a la contratación de sus servicios, por parte de los usuarios CECILIA ELIZABETH ARTEAGA GUARANDA y HERRERA MOLINA MANUEL MESÍAS.

Al respecto, la Dirección tuvo en cuenta en el Informe de Resultados de la investigación que si bien el operador económico no remitió la información solicitada, durante la etapa de investigación, se requirió información al Ministerio de Turismo y a la Defensoría del Pueblo de Ecuador, respecto de nuevas quejas en contra de los operadores económicos investigados, sin obtener nuevas quejas sobre este tema por parte de usuarios del sector turístico.

En tal sentido, esta Intendencia concuerda con el criterio de la Dirección, según el cual “... de los elementos de convicción recabados en la etapa de investigación, se puede colegir que si bien los ciudadanos quejosos afirmaron en un primer momento que los vouchers de cobro de habrían generado sin su autorización, solo se ha registrado la existencia de dos casos, que podrían ser aislados, lo **cual direcciona a esta dependencia a concluir que en esas**

dos ocasiones pudo haber existido un comportamiento desleal, no hay evidencia para afirmar que se trate de un modus operandi por parte del operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS S.A.” (Énfasis añadido)

Por consiguiente, los elementos de convicción que obran del expediente, permiten identificar que este supuesto hecho de generar vouchers de consumo sin autorización del tarjetahabiente, se trató de un hecho aislado y no de un *modus operandi* del operador. En tal sentido, esta Intendencia descarta que el operador **INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS S.A.**, haya cometido actos de competencia desleal, bajo la modalidad de la cláusula general prevista en el artículo 25 de la LORCPM.

7.2.1.2. ACTOS DE ENGAÑO

Con respecto al operador INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., en la resolución de inicio de investigación, esta Intendencia consideró:

... podrían existir indicios sobre el supuesto cometimiento de actos de engaño al consumidor, toda vez que existiría una aparente contradicción entre la oferta del operador en el mercado (paquetes turísticos) y el objeto del contrato (membresías de descuento); asimismo, recalcó el hecho de que varios usuarios habrían acusado incumplimientos de lo ofrecido por el operador económico, tanto en la publicidad como en el contrato de adhesión.

Al respecto, el operador económico no desvirtuó que la página de la red social Facebook analizada por la Dirección le pertenezca, sino que indicó que su página oficial es <https://internationalsm.com/>, y que allí se encontraría toda la información básica para los usuarios.

(...)En criterio del operador económico, habría presentado información completa al usuario por cuanto éste debía dirigirse no a su página de Facebook solamente, sino a su página web “oficial”. Al respecto, esta Autoridad tiene en cuenta el criterio expresado en el expediente SCPM-IGT-INICPD-12-2021, mediante resolución de 05 de septiembre de 2022, en la que se señaló:

No obstante, conforme se ha señalado ut supra, la información debería constar tanto en la publicidad, como en el contrato y página web, para considerarse como completa y oportuna. En este sentido, esta Intendencia concuerda con la Dirección en cuanto a que el operador económico no entregó la información relativa a la forma más efectiva para acceder a la mayor velocidad (wifi o cable de Ethernet), la forma de realizar una medición técnica y sobre los equipos necesarios para alcanzar la velocidad contratada de forma oportuna, completa y suficiente.

Es decir, no puede endilgarse la culpa al usuario por el hecho de que haya revisado la página de Facebook, y no haya acudido a la página “oficial” del operador económico. Aquello supondría un total contrasentido con los principios de protección del consumidor, debido a que es la obligación del proveedor la de brindar la información básica comercial de forma oportuna (antes, durante e incluso después de la vigencia del contrato), y completa (es todos los medios, publicidad, páginas web, contratos de adhesión, reuniones, entre otros), de manera que el consumidor en todo momento tenga a la mano dicha data que le permita ejercer un consumo responsable e informado.

En este contexto, la DNICPD, en su Informe de Resultados, señaló:

En lo medular, se tuvo en consideración que de la revisión de la red social FACEBOOK de la compañía, el operador promociona varios destinos, y también ofrece paquetes turísticos, como, por ejemplo:



Fuente: Red social FACEBOOK, perteneciente a International Signatura Members, accedida a través del enlace electrónico [https://www.facebook.com/people/International-Signature-Members/100065474070272/?_cft__\[0\]=AZWa1nhuxIfq45frVSZwolAfpHtwz-3wdOY4miQAgVUJUeRDquUVwmmEhYz7KOYMZx_3MRHVkuNlS5MfFLU4ysdwNXlWfiDaMtQ7CMECIBfYDCW4mi9nAU_XY3tApcXozY8ySfFB3y1TAr1-pOGcDb4lhg8TSWz16i7Mj-cVjto_rFb86XCn6nbszXuCuXGZHRChiAIsF6xcZ7lIxxvU8vf&_tn_=-UC%2CP-R](https://www.facebook.com/people/International-Signature-Members/100065474070272/?_cft__[0]=AZWa1nhuxIfq45frVSZwolAfpHtwz-3wdOY4miQAgVUJUeRDquUVwmmEhYz7KOYMZx_3MRHVkuNlS5MfFLU4ysdwNXlWfiDaMtQ7CMECIBfYDCW4mi9nAU_XY3tApcXozY8ySfFB3y1TAr1-pOGcDb4lhg8TSWz16i7Mj-cVjto_rFb86XCn6nbszXuCuXGZHRChiAIsF6xcZ7lIxxvU8vf&_tn_=-UC%2CP-R), el día 11 de enero de 2023.

También se encontró el siguiente paquete turístico:



Fuente: Red social FACEBOOK, perteneciente a International Signatura Members, accedida a través del enlace electrónico [https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02YgKeEtvADTYyLY2P72xr3ZUYK1yPyh-tiBSZxra5mvxGChLy1cPuuyb2eAS9LDzoml&id=100065474070272&_cft__\[0\]=AZVaSm_acPIDT_p_YiwWQkt27qpfWjK-ecTeFVUVC3zGwEEuBkP9sjBR3yov1exDPp2Ke-gQ4RthZyFRwt6FADyC1kleSrG5swwPYD6GEiDfOssHGRp7ZVquCy4v1_f3r3bgf6JKWQFdlwUvvuUCrYGoFybPuhMwgDi5zOW9FE1vM1Aol8iqpXBMiVsYTEToYFUtTuWwzhibj7ROa4SMoxuC&_tn_=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02YgKeEtvADTYyLY2P72xr3ZUYK1yPyh-tiBSZxra5mvxGChLy1cPuuyb2eAS9LDzoml&id=100065474070272&_cft__[0]=AZVaSm_acPIDT_p_YiwWQkt27qpfWjK-ecTeFVUVC3zGwEEuBkP9sjBR3yov1exDPp2Ke-gQ4RthZyFRwt6FADyC1kleSrG5swwPYD6GEiDfOssHGRp7ZVquCy4v1_f3r3bgf6JKWQFdlwUvvuUCrYGoFybPuhMwgDi5zOW9FE1vM1Aol8iqpXBMiVsYTEToYFUtTuWwzhibj7ROa4SMoxuC&_tn_=%2CO%2CP-R), el día 11 de enero de 2023.

Asimismo, se consideró el hecho de que se promociona el servicio de alojamiento, conforme se detalla a continuación:



International Signature Members
13 de abril de 2022 · Instagram · 🌐

No te pierdas esta increíble promoción para disfrutar este feriado como te mereces 🌟

- Reserva con el 50%
- Alojamiento se lujo con vista al mar
- Capacidad para 6 y 9 personas

Escríbenos por interno y confirma tu reserva ✅

PRECIO \$250 (POR NOCHE)
CAPACIDAD PARA 6 PERSONAS

PRECIO \$340 (POR NOCHE)
CAPACIDAD PARA 9 PERSONAS

RESERVA CON EL 50%
MÁS BONO PARA EL FEBRERO DE RESERVA SANTA

ULTIMOS DISPONIBILIDADES

Fuente: Red social FACEBOOK, perteneciente a International Signatura Members, accedida a través del enlace electrónico [https://www.facebook.com/people/International-Signature-Members/100065474070272/?_cft__\[o\]=AZVgrorGpnjJMHaHotljzWl4Mf3voVgPKcDOrZwAraLCCqayv3MOikNflaNmz3diMjLpJsQxBkBlZyLXOPwx_OBvjdQ_9GlGULSP5ousg2VX8OoDLiHvSSDJUFK95XJ8q7NT09pkpxo1rsUdRj_PSKH37IDTEqAjGLLZYzkBZB9r4ePPJJU7SIXICJKfisR5a9eph9ArVWiXJPjZmjwQcyB&_tn=-UC%2CP-R](https://www.facebook.com/people/International-Signature-Members/100065474070272/?_cft__[o]=AZVgrorGpnjJMHaHotljzWl4Mf3voVgPKcDOrZwAraLCCqayv3MOikNflaNmz3diMjLpJsQxBkBlZyLXOPwx_OBvjdQ_9GlGULSP5ousg2VX8OoDLiHvSSDJUFK95XJ8q7NT09pkpxo1rsUdRj_PSKH37IDTEqAjGLLZYzkBZB9r4ePPJJU7SIXICJKfisR5a9eph9ArVWiXJPjZmjwQcyB&_tn=-UC%2CP-R), el día 11 de enero de 2023.

En la actualidad, la publicidad del operador económico mantiene la misma tónica, como se puede apreciar:



Signature Travel
27 de febrero a las 14:30 · 🌐

¡Explora dos destinos increíbles en un solo viaje! 🌍

Desde la exuberante belleza de Panamá hasta la vibrante Ciudad de Medellín, esta aventura promete momentos inolvidables.

¡Prepárate para descubrir lo mejor de ambos mundos en un viaje lleno de emociones! 🌿 🏙️

¡... Ver más

**2 DESTINOS
1 VIAJE**
PANAMÁ + MEDELLÍN CITY
7 DÍAS 6 NOCHES
DESDE \$699

INCLUYE

- Boleto aéreo: Quito - Medellín - Ciudad de Panamá - Quito
- 33 noches de alojamiento en hotel seleccionado
- Seguros de accidente y salud incluidos
- Tarjetas de embarque - Boleto - Aduana
- Tour por la ciudad
- Full day visita a las embaixas de Guatapé y peñol

PANAMÁ

- 2 noches de alojamiento en el hotel The Executive - 1 Noche Grand
- Regimen de alojamiento desayuno incluido
- Tripulada aeropuerto - Boleto - Aduana
- Tour por la ciudad - Canal 4 - Compañía Olímpica
- Mapa
- Impresiones a boletines

PRECIO: \$99 USD
SOCIO

PRECIO: \$99 USD
NO SOCIO

Fuente: [https://web.facebook.com/signaturetravel.ec?_cft__\[o\]=AZVg3AgXivho3whoqbwAwdeOqfokx3Tsm3uUNIuNoJEIpUy8Sf8UsCmVxZ68kYtoFtEmK9n_vdv9Zg5NTORaoJuzdkfABrPznrpkc6ldgcYQ1zZTmoMCWebFknixRQIzwBisXGWq3bFLogLA9GgRqoXLQ7GIVh8TCp9r1Q](https://web.facebook.com/signaturetravel.ec?_cft__[o]=AZVg3AgXivho3whoqbwAwdeOqfokx3Tsm3uUNIuNoJEIpUy8Sf8UsCmVxZ68kYtoFtEmK9n_vdv9Zg5NTORaoJuzdkfABrPznrpkc6ldgcYQ1zZTmoMCWebFknixRQIzwBisXGWq3bFLogLA9GgRqoXLQ7GIVh8TCp9r1Q) Facebook:

[Ocp31sGuyBoCgC4pLB10_JLXHuK58adJrPvqMj3KJ06201OK3& tn =-UC%2CP-R,](https://www.internationalsm.com/paquetes)
revisado 08 de marzo de 2023.

A su vez, en su página web puede visualizarse actualmente, lo siguiente:



Fuente: <https://www.internationalsm.com/paquetes>, revisado 08 de marzo de 2024.

Si bien es cierto, la Dirección detectó que en su red social Facebook no promociona las membresías de descuentos, en su página web consta la siguiente publicidad:



Fuente: <https://www.internationalsm.com/paquetes>, revisado 08 de marzo de 2024.

De la valoración de estos elementos se tiene en cuenta que el operador económico ha promocionado en sus distintos canales de publicidad tanto paquetes turísticos como membresías de descuento para utilizar servicios turísticos.

Esto se puede corroborar también del análisis realizado por la Dirección, en el consta que en el

contrato de adhesión remitido por el operador económico el día 28 de diciembre de 2022, las 14h01, con ID 261292, se deriva el siguiente objeto:

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO. –

Las partes han acordado y negociado el objeto de este contrato que consiste que EL CLIENTE obtiene una prestación de servicios por parte de LA COMPAÑIA, siendo esta prestación de servicios dividida en varias partes:

1. Beneficios en mejores tarifas en productos y/o servicios turísticos, además, acceso preferencial y con descuento a las instalaciones del edificio Grand Diamond Beach en Tonsupa (sujeto a la disponibilidad de nuestro inventario); suministro de información sobre ofertas y descuentos turísticos; acceso exclusivo a ofertas vacacionales y ahorros de viaje con acceso a variedad de servicios a tarifas reducidas.

Las ofertas incluyen y no están limitadas a Cruceros, Resorts todo incluido, Hoteles, Boletos de Avión, Renta de Autos, Golf, Paquetes Vacacionales y Tarjetas de premios a base de puntos. Las empresas proveedoras, además de INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS, ofertarán los servicios y/o productos del Programa, juntamente con beneficios, términos, condiciones y precios adicionales.

*2. Asesoría en el área de turismo, siendo esta solicitud de cotizaciones, envío de proformas, creación de paquetes, tours, y demás productos o servicios turísticos, explicaciones del contenido de viajes, paquetes, tours, nacionales o internacionales, además una **guía en visados y demás requisitos que EL CLIENTE tenga dudas**, es decir cualquier tipo de asesoría o solventar cualquier tipo de duda que EL CLIENTE mantenga.*

3. LA COMPAÑIA tendrá siempre actualizado el inventario tanto de productos turísticos como de proveedores que crea conveniente, cumpliendo con la prestación de servicios, es decir, el servicio objeto de este contrato está siendo otorgado a EL CLIENTE desde la firma del presente documento.

4. Las partes aceptan y están de acuerdo que el servicio está funcionando y se está usando desde la firma del presente documento, ya que, LA COMPAÑIA estará con su producto listo para que cuando EL CLIENTE desea viajar con opciones para su requerimiento. (Énfasis añadido)

En adición, el contrato contempla los siguientes beneficios:

TERCERA: BENEFICIOS. –

ACCESO A INSTALACIONES EN DIAMOND BEACH ECUADOR

Gracias a nuestra alianza estratégica con VIP CONSTRUCTORA, EL CLIENTE de acuerdo a su suscripción puede gozar de los siguientes beneficios:

Alojamiento en departamentos de 2 dormitorios con capacidad de hasta 6 personas y departamentos de 3 dormitorios con capacidad de hasta 9 personas, con permanencia máxima de 5 días 4 noches y sujetos a la disponibilidad de nuestro inventario.

Utilizables mediante lo siguiente:

- *Temporada baja, EL CLIENTE cancelará la tarifa de especial descuento, de acuerdo al tipo de plan contratado por el cliente junto al anexo “CARTA GRAND DIAMOND BEACH ECUADOR”.*
- *Temporada alta, EL CLIENTE tendrá una tarifa preferencial de hasta el 15% de descuento del precio al público que oferta VIP CONSTRUCTORA.*

Estos beneficios podrán ser utilizados por EL CLIENTE durante los primeros 5 años de su suscripción, a partir del año sexto los valores podrán variar de acuerdo a la tasa de inflación del país.

SERVICIOS DE AGENCIA

TICKETS DE AVIÓN: en este rubro garantizamos el precio más bajo del mercado y la eliminación del Fee de emisión (comisión que cobran las agencias o terceros), y acumula Hasta un 30 % de Diamond Points en Rutas Nacionales y un 50% de Diamond Points en Rutas Internacionales, al momento de realizar la reserva del producto turístico indicado.

HOTELES: en este concepto disponemos de más de 200,000 hoteles alrededor del mundo, y le garantizamos el precio más bajo del mercado, nuestros precios llegan hasta 60% más baratos de las tarifas al público. Si usted encuentra una página donde dicho precio es menor que el nuestro, nuestra garantía del mejor precio en alojamientos aplica de la siguiente manera: EL CLIENTE trae impreso con la información verificable de la página o la agencia (registrada en el ministerio de turismo) donde lo encontró (mismas fechas y condiciones exactas y precio final incluido todos los cargos e impuestos), y nosotros no solamente le igualaremos, sino que le daremos además un 10% más bajo en el precio. Al reservar servicios de alojamientos con nosotros acumula hasta un 30% en Diamond Points.

TRANSFERS: para su conveniencia le ofrecemos las tarifas más bajas de internet en este producto, con un ahorro de hasta 20%; además aplica nuestra garantía de precio.

RENTA DE AUTOS: le ofrecemos la tarifa más baja del mercado, con un ahorro de hasta el 20% y de igual manera que en traslados se procede en su aplicación de la Garantía del mejor precio.

CRUCEROS: en este caso nuestra tarifa es igual que la de todo el mercado pues por regulación de las compañías de cruceros los precios no pueden ser distintos. Por lo tanto, nosotros le ofrecemos el mismo precio que la naviera o cualquier agencia le ofrece, pero, a su regreso del viaje le entregaremos hasta el 50% en Diamond Points.

PAQUETES VACACIONALES: conforme a nuestras promesas de precios, en este servicio le ofrecemos las tarifas más bajas del mercado con descuentos de hasta el 30%. Nuestra política de garantía de precios de hoteles se aplica a estos paquetes. Si los paquetes son aquellos ofrecidos por otras empresas del sector turístico y no están en nuestro sistema, Le ofrecemos un descuento del 10% debajo de los precios que le ofrece cualquier agencia sobre el costo de los servicios terrestres (Landtour). Esto se debe a que nosotros no ganamos comisión en nuestros servicios. Adicionalmente le damos el 30 % en Diamond Points.

SEGURO DE VIAJE: nuestro programa le ofrece una gama de seguros con la mejor cobertura garantizándole un ahorro en este servicio de hasta un 20%. Nuestro seguro le permite utilizarlo para obtener las visas requeridas para Europa.

GARANTÍA DE MEJOR PRECIO: INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS, maneja una política/garantía de mejor precio para los servicios de cruceros, transfer, renta de automóvil y seguro de viajes, en la que si el cliente encuentra una tarifa más baja solamente tiene que llevar impresa la información de la página donde la encontró para su verificación, con antigüedad no mayor a 24 horas. En cuyo caso INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS S.A. Igualará la tarifa y le daremos un crédito del 100% en Diamond Points por la compra hecha. Es importante que la comparación debe ser con exactamente los mismos términos, fechas y condiciones del viaje.

PROGRAMA DE FIDELIDAD DIAMONDS POINTS: nuestro programa de viajero frecuente le permite ganar Diamond Points cada vez que utiliza nuestros servicios y además le permite utilizar dichos Diamond Points en conjunto con dinero para el pago de Alojamientos, cada Diamond Point equivale a 0,10 centavos de dólar americano.

DIAMOND WEEKS: alojamiento en más de 6,500 Resorts, en apartamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, en selectos destinos turísticos, y en más de 250,000 Hoteles alrededor del mundo, para lo cual se ofrecen las siguientes alternativas:

SIGNATURE WEEK: estas son semanas de alojamiento en Resorts o Complejos Vacacionales, de dos a seis pasajeros a disfrutarse con precios desde \$ 599,00 a \$ 999,00 por unidad. Aplica para cualquier parte del mundo donde el inventario disponga disponibilidad, deben ser solicitadas con un mínimo de 72 horas de anticipación (la empresa actualizará su inventario según lo crea conveniente).

PLATINIUM WEEK: estas son semanas de alojamiento en Resorts o Complejos Vacacionales, de dos a seis pasajeros a disfrutarse con precios desde \$499,00 a \$ 599,00 por unidad, Aplica para cualquier parte del mundo donde el inventario disponga disponibilidad, deben ser solicitadas con un mínimo de 90 Días de anticipación. (la empresa actualizará su inventario según lo crea conveniente).

DIAMOND ADVENTURE: este tipo de alojamiento se ofrece a un precio de \$ 399,00 o menos, de dos a seis pasajeros y su característica es que pueden ser un número menor de noches, se permite iniciar el viaje en un periodo menor a 15 días de la fecha actual pueden comenzar cualquier día de la semana y se puede escoger por noches. (Aplica para: Orlando, Cancún Y la mayor parte del Caribe)

Si una semana que usted desea no está disponible, se puede pedir para que nuestro departamento de reservaciones lo ayude a encontrar a un precio cómodo, que siempre será mejor que el Resort u Hotel mismo ofrece a sus clientes. Es importante recalcar que siempre que nos referimos a Resorts o complejos vacacionales, estamos refiriéndonos a destinos turísticos donde dichos complejos han sido construidos, usualmente junto a las playas, o centros turísticos no necesariamente ciudades principales, para aquellos otros sitios donde no hay Resorts tiene a su disposición nuestro inventario de Hoteles. (la empresa actualizará su inventario según lo crea conveniente). (Énfasis añadido)

Por ende, esta Intendencia coincide con el criterio de la Dirección, plasmado en su Informe de Resultados, en el sentido de que el operador económico vendería paquetes turísticos y membresías de descuentos, y que principalmente el operador económico promocionaría las membresías directamente a través de su fuerza de ventas, sin identificar publicidad directamente respecto de estos servicios.

Al revisar las quejas en contra de este operador económico, las cuales fueron remitidas por la Defensoría del Pueblo de Ecuador, mediante Oficio No. DPE-CGPDHN-2024-0006-O, presentado por el magíster Rodrigo Fernando Varela Torres, en su calidad de COORDINADOR GENERAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS HUMANOS Y DE LA NATURALEZA, el día 31 de enero de 2024, las 15h49, con ID 202401718 (Extracto no confidencial ID 202402336), permitieron identificar 3 quejas en contra del operador económico, dentro de las cuales, una acusa haber sido objeto de engaño en el siguiente sentido:

USUARIA MANIFIESTA QUE MEDIANTE LLAMADA TELEFÓNICA DE COMPAÑÍA INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS, SE LE HACE CONOCER QUE HABÍA SIDO FAVORECIDA PARA UNA MEMBRESÍA GRATUITA PARA HACER USO DE SERVICIOS TURÍSTICOS, POR SER CONSUMIDORA DE GASOLINA Y OTROS PRODUCTOS, COMO REQUISITO DEBÍA ACUDIR A UNA REUNIÓN EN EL HOTEL MANTA HOST. CAYÓ EN PUBLICIDAD ENGAÑOSA, POR LO QUE SOLICITA LA ANULACIÓN DE CONTRATO FIRMADO.

Otro elemento que tuvo en cuenta la Dirección fue el escrito de 28 de diciembre de 2023, con número de ID 202311325 (extracto no confidencial en el ID 202400807), se reportan ingresos por contrato de prestaciones de servicios, el cual se evidencia que se refiere a servicios de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, desde agosto del 2020. También reflejaría ingresos importantes por concepto de servicios turísticos, en los que se incluye hospedaje, tours, boletos aéreos, renta de autos, seguros, movilización, tours a Galápagos, Punta Cana, Ciudad de México, entre otros.

Bajo este panorama, esta Intendencia encuentra, al igual que la Dirección, que el investigado no solo comercializa, membresías o programas de descuentos, sino también vende otros servicios turísticos. En este sentido, la publicidad del operador económico no se contrapondría con su contrato de adhesión, ya que, al comercializar paquetes turísticos, su publicidad se enfocaría a dicha actividad, por otro lado, este Órgano de investigación tiene particularmente en cuenta que no existe disposición jurídica alguna que obligue a los operadores económicos a promocionar la totalidad de los servicios que ofrece, sin perjuicio de que este servicio está promocionado en su página web.

En conclusión, esta Intendencia ha formado su criterio respecto de que al no existir contradicción entre la publicidad del operador económico **INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS S.A.**, y su real prestación de servicios, no existen elementos de convicción que permitan acusar el cometimiento de actos de engaño, de acuerdo con lo tipificado en el artículo 27, número 2 de la LORCPM.

7.2.1.3. PRÁCTICAS AGRESIVAS DE ACOSO, COACCIÓN E INFLUENCIA INDEBIDA (ACTOS DE APROVECHAMIENTO DE LA DEBILIDAD Y EL DESCONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR)

En relación con esta conducta, la Dirección señaló en su informe preliminar lo siguiente:

... las denuncias citadas refieren un comportamiento del operador económico dirigido a distraer a los usuarios con premios, u obsequios, reuniones en hoteles, y el acoso para firmar

los documentos exhibidos a los usuarios (...)

En este contexto, también se tuvo en consideración un precedente cercano analógicamente al caso expuesto, mismo que ha sido citado en el siguiente contexto:

En un caso muy similar, la Comisión de Resolución de Primera Instancia analizó este modus operandi, practicado por COSTA CRUCEROS, en el marco de la sanción por actos de acoso, coacción e influencia indebida impuesta al susodicho, señalando que:

... diseñó un modus operandi directa y reflexivamente dirigido a obtener el consentimiento de los clientes bajo un escenario de confusión, desorientación y poca información del objeto real del contrato: (i) señuelo mediante premios, generando en los consumidores que la suerte estaba de su lado, es decir, que eran privilegiados de estar ahí; (ii) distracción con el tipo de premio: viajes, cenas, desayunos), el ambiente ruidoso de una cafetería o restaurante, y una conversación persuasiva; (iii) el cambio de agentes de ventas mientras se daba la información; (iv) ofrecimientos relacionados como trámites de visas o el mejor precio del mercado; (v) información que daba a entender que al pago que se realizaría estaba relacionado con la compra de paquetes turísticos representado en unos certificados que emitían; (vi) desviación de la atención con las cuotas que podría pagar con tarjeta de crédito y la calificación de acuerdo a su cupo de crédito (cliente 1A-2A-3A); (vii) desviación de la atención con información verbal en poco tiempo y con términos que llevaban al posible comprador a caer en error; (viii) Omisión relevante para que el consumidor tomara la elección; (ix) aprovecharse del escenario físico para evitar que el comprador leyera con conocimiento de causa el contrato que firmaría.

En tal contexto, esta Dirección considera que el comportamiento de INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBER, podría subsumirse en actos de acoso, coacción, toda vez que existen indicios de que distraería a los usuarios a través de señuelos, distracciones y entrega de información confusa o incluso ofrecimientos que a la postre no serían cumplidos.

Esta situación ocasionaría que el operador económico se encuentre en una posición de poder frente a los clientes, que le permitiría hacerse de un contrato de servicios que de otra forma no hubiese sido suscrito por el usuario.

En adición, la Dirección tuvo en cuenta las quejas presentadas en contra de INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS, ante la Defensoría del Pueblo y el Ministerio de Turismo, de las cuales se desprende que varios denunciantes acusaron haber sido abordados con señuelos para distraer su atención o premios, que de una u otra forma pueden comprometer al usuario a aceptar el servicio que se le ofrece, puesto que además de dichos incentivos, los vendedores habrían insistido con mucha intensidad para que el servicio sea contratado.

La DNICPD citó lo siguiente en su Informe de Resultados:

Así, Simón Toledo, en su queja ante la Defensoría del Pueblo denunció que "...presuntamente con métodos comerciales desleales de información errónea ha e un contrato de adhesión por

la suma de mil ochenta dólares de los Estados Unidos (1.080,00)...”.¹⁰⁰

Por su parte, Bertha Samaniego acusó a INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBER, señalando que “...con métodos comerciales desleales e información errónea ha suscrito un contrato de adhesión por la suma de seis mil novecientos dólares de los estados unidos (6.900,00), de los cuales ha cancelado cinco mil dólares de los estados unidos (\$5.000,00)...”.¹⁰¹

Por su parte, Tania Uyaguari, señaló que con actos: “... desleales e información errónea ha suscrito un contrato de adhesión por la suma de mil cuatrocientos cincuenta (\$1450,00) dólares de los estados unidos...”.¹⁰²

Carlos Lazo, a su vez precisó que:

...el 06 de julio de 2021 recibió un mensaje de whatsapp de la señora divina Gutiérrez, con número 0999290323 en el cual le indicó que **se ganó dos tickets de avión y código de ingreso para retirarlos el 07 de julio de 2021 en el hotel oro verde**, en donde con presuntamente con métodos comerciales coercitivos o desleales, suscribió un contrato de adhesión para la adquisición de membresía turística y se debitaron valores de su tarjeta de crédito por la suma de \$500,00...

En el Ministerio de Turismo, se reportó la queja de Cecilia Arteaga Guaranda,¹⁰³ quien acusó que:

Impreso el váucher los vendedores presionaron y me confundieron para que firme los documentos respectivos incluyendo el váucher aprovechándose de que mi esposo tenía que regresar a su puesto de trabajo y en mi caso me encontraba trabajando telemáticamente. **El tiempo, el cansancio y la presión no nos permitió darnos cuenta las implicaciones del contrato, el mismo que no fue leído ni explicado en su totalidad.** (Énfasis añadido)

Ante la aludida Cartera de Estado también habría acudido Manuel Herrera Molina, con la siguiente denuncia:

... el día 18 de noviembre del año 2020 recibí constantes llamadas en las que me decían que por haber tenido un buen manejo en mi tarjeta de crédito he sido beneficiario de un regalo por parte de la empresa INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS, en el que consistía en

¹⁰⁰ Defensoría del Pueblo Oficio Nro. DPE-DNMPPUC -2022-0017-O, signado con Id. 227763, citado en el INFORME N° SCPM-IGT-INICPD-012-2022-I.

¹⁰¹ *Ibidem.*

¹⁰² *Ibidem.*

¹⁰³ Ministerio de Turismo, escrito del 24 de febrero de 2022, con número de ID 228900, citado en el INFORME N° SCPM-IGT-INICPD-012-2022-I.

una estadía bridada por parte de la empresa en las Bahamas y en Esmeraldas con todos los gastos pagos, mi primera impresión fue dudosa, así que nos citaron al SWISS HOTEL (...) en donde iba a tener a lugar la premiación. Entonces el día 19 de noviembre del mismo año acudí a la cita con mi esposa de nombre MERCEDES AMELIA BASTIDAS CALVOPÍÑA, desde las 19h00 en la que nos habían citado, nos atendieron y en efecto se nos entregó el documento y nos explicaba acerca de la empresa, nos aseguró que eran mayoristas y nos ofreció muchos beneficios como el que con la empresa tenían el mejor precio de alojamiento del mercado, que los tickets aéreos tenían una gran diferencia entre las empresas turísticas y ellos, diciendo que incluso hay un ahorro muy considerable, porque eran mayoristas, que las fechas de viaje podrían variar de acuerdo a nuestra disponibilidad y sobre todo hacía énfasis y recalca en todo momento que se caracterizaban por brindar AHORRO y que ese día estábamos de oportunidad porque era el único día que podíamos acceder a ese beneficio, reiterando que eran mayoristas y que no podían hacer ese tipo de campaña porque perjudicaba al resto de sitios turísticos y que caerían en competencia desleal y cosas así. Mas es el caso que se nos ofrecieron boletos más económicos, el alojamiento en Esmeraldas y hoteles en el exterior indicando que todos los gastos los corría la empresa, y yo solo debía pagar el valor de la membresía, al escuchar los supuestos regalos personalmente me emocioné y para hacerle más brillante a esta promoción nos habían aumentado la adquisición a 13 años por el precio de DOS MIL CUATROCIENTOS SESENTA DÓLARES AMERICANOS (2.460,00 USD), entonces la misma persona que no estaba atendiendo me dice déjeme ver su tarjeta de crédito para ver cómo se podría hacer el pago (cabe mencionar que a ningún momento me dijo que ya me iban a cobrar) y me hizo firmar un documento que no leí pero me indico que era solo para conocer el cupo, a lo que me dijeron que yo estaba en el plan GOLD (si mal no recuerdo), después de ello me trae el voucher y me dice que ya paso el pago por los DOS MIL CUATROCIENTOS SESENTA DÓLARES AMERICANOS (2.460,00 USD). (Énfasis añadido)

Durante la etapa de investigación, se tuvo en cuenta que el operador económico económico habría utilizado prácticas señuelo para atraer a los usuarios, indicándoles que se habrían hecho acreedores a algún tipo de premio, para luego venderles sus membresías de descuentos, ocasionándoles así incomodidad y comprometiéndoles para que adquieran el servicio, lo que se encuadraría en la práctica denominada *sweepstake*,¹⁰⁴ y por ende recaería en influencia indebida.

Este Órgano tiene en cuenta que, consta en el expediente el Oficio No. DPE-CGPDHN-2024-0006-O, presentado por el magíster Rodrigo Fernando Varela Torres, en su calidad de COORDINADOR GENERAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS HUMANOS Y DE LA

¹⁰⁴ Realizando un análisis comparado, encontramos que en la Directiva 2005/29/CE se incluyen entre los casos de influencia indebida las prácticas conocidas como *sweepstake*, en las que el oferente comunica al destinatario la obtención de un premio en un concurso en el que no ha participado, para cuya obtención se revela necesario (no necesariamente de forma inadvertida) contratar la prestación promocionada.

NATURALEZA, el día 31 de enero de 2024, las 15h49, con ID 202401718 (Extracto no confidencial ID 202402336), en el que se identificaron 3 quejas en contra del operador económico, de las cuales las siguientes versan sobre la forma en que el operador económico abordaría a los usuarios:

CASO 1:

USUARIA MANIFIESTA QUE MEDIANTE LLAMADA TELEFÓNICA DE COMPAÑÍA INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS, SE LE HACE CONOCER QUE HABÍA SIDO FAVORECIDA PARA UNA MEMBRESÍA GRATUITA PARA HACER USO DE SERVICIOS TURÍSTICOS, POR SER CONSUMIDORA DE GASOLINA Y OTROS PRODUCTOS, COMO REQUISITO DEBÍA ACUDIR A UNA REUNIÓN EN EL HOTEL MANTA HOST. CAYÓ EN PUBLICIDAD ENGAÑOSA, POR LO QUE SOLICITA LA ANULACIÓN DE CONTRATO FIRMADO. (Énfasis añadido)

CASO 2:

CON FECHA 30 DE AGOSTO DE 2022 Y DESPUES DE MESES DE INSISTENCIA POR PARTE DE LA EMPRESA INTERNATIONAL SIGNATURE MEMEBERS S.A., PARA QUE VAYA A RETIRAR UNOS PASAJES GRTUITOS DE AVIÓN ME ACERQUÉ AL SWISS HOTEL CON EL OBJETIVO DE RETIRAR MI PREMIO, LO CUAL NO FUE ASÍ MAS BIEN ME HICIERON FIRMAR EL UN CONTRATO DE PAQUETES TURISTICOS Y ME SOLICITARON MI TARJETA PARA VERIFICAR SI SE PODÍA HACERLO O NO, CUANDO DE REPENTE YA ME HAN COBRADO SIN MI CONSENTIMIENTO. FUI ESTAFADO Y AHORA NO ME QUIEREN DEVOLVER EL DINERO. (Énfasis añadido)

En este sentido, si bien no existe un número significativo de denuncias o quejas en contra de este operador económico, existen aún usuarios que manifiestan haber sido contactados por el ahora investigado, con base en la supuesta acreencia de un premio o beneficio exclusivo, con la finalidad de atraerlos a un evento en el que se les vendería una membresía o servicios turísticos, lo cual ya ha sido considerado como un acto de competencia desleal dirigido a los consumidor por parte de esta Superintendencia, como fue en el precedente casuístico citado *ut supra*.

Sobre este aspecto, la Dirección realizó el siguiente razonamiento en su Informe de Resultados de la Investigación:

... el operador económico atraería a los usuarios con estos premios a un evento de promoción de sus servicios turísticos, que de otra forma no asistirían. Los potenciales clientes no habrían acudido con la intención de contratar servicios turísticos, sino únicamente para reclamar su premio. No obstante, el evento habría sido utilizado para que el operador económico investigado para comercializar sus servicios de membresías, en un ambiente en el que el consumidor se veía influenciado con distracciones que mermarían su voluntad, como la entrega de tickets aéreos, membresías de cortesía, entre otras, las cuales serían aprovechadas por el operador económico.

Al respecto, esta Dirección evidencia que esta práctica podría distraer a los usuarios, quienes podrían mermar su proceso volitivo para contratar el servicio de acuerdo con sus necesidades, y por el contrario, podrían ser objeto de presión por parte de los vendedores.

De ahí que, si bien el número de denuncias en contra del operador no es significativo, esta Intendencia coincide con la Dirección respecto a que el *modus operandi* del INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS se mantendría de manera extensiva a todos sus usuarios, esto es:

... los habría atraído con señuelos o premios a un evento organizado por la compañía, en lugares públicos como hoteles reconocidos en distintas ciudades (Cabe señalar que durante la etapa de investigación el operador económico no remitió cronograma de eventos, bajo el señalamiento de que no tiene planificado ninguno). De ahí que, en el evento propiciado para la supuesta entrega del premio, se promocionaría la suscripción de los contratos de adhesión para adquirir las membresías ofertadas por la empresa.

Bajo estos lineamientos, esta Intendencia coincide con el criterio de la Dirección, en el sentido de que de los elementos de convicción recabados en la etapa de investigación, puede colegirse que el operador económico ha incurrido en la práctica agresiva de aprovechamiento del desconocimiento del consumidor, dado que el usuario, en los eventos de promoción de los servicios en los que se les ofrecen incentivos, no estaría en la capacidad de discernir adecuadamente sobre la naturaleza de los servicios ofrecidos por el operador económico en función de sus necesidades económicas específicas, conducta desleal, contenida en el numeral 10 letra a) del artículo 27 de la LORCPM.

7.2.1.4. DIFICULTAR LA TERMINACIÓN DEL CONTRATO POR PARTE DEL USUARIO FINAL AL OBLIGARLE A SEGUIR LARGOS Y/O COMPLICADOS PROCEDIMIENTOS Y LA SUSCRIPCIÓN DE CONTRATOS DE ADHESIÓN QUE PERJUDIQUEN LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES, CONFORME MANDA LA LEY

En relación con esta conducta, la Dirección señaló en su Informe Preliminar que el contrato de adhesión remitido por el operador económico mediante escrito de 28 de diciembre de 2022, las 14h01, con ID 261292, podría mantener cláusulas con procedimientos de devolución del servicio no previstos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, como se cita a continuación:

... el consumidor podría dar por terminado el contrato, y por ende solicitar la devolución, bajo los condicionamientos impuestos por el operador económico en el convenio de adhesión, tales como que deba presentar una justificación que sea calificada como válida por el proveedor y que se la realice dentro del plazo de 72 horas posteriores a la firma del mismo.

No obstante, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor únicamente limita el ejercicio del derecho de devolución, siempre y cuando sea ejercido en el término de quince días posteriores a la recepción del bien o servicios, y en la medida que su naturaleza lo permita. Por tal motivo, los condicionamientos constantes en el contrato con contrarios a la ley, y lesionarían el derecho de devolución del consumidor.

En consecuencia, dicha cláusula estaría prohibida por la norma jurídica contenida en el artículo 43, número 2 de la ley ibídem, que hace referencia a aquellas estipulaciones que “2. Impliquen renuncia a los derechos que esta Ley reconoce a los consumidores o de alguna manera limiten su ejercicio”.

Frente a este cargo, en sus explicaciones el operador económico únicamente negó que su

contrato sea de adhesión y por otro lado, lo consideró un contrato de prestación de servicios, suscrito con los usuarios, ya que sus condiciones serían negociadas de forma individual con cada usuario. Este argumento fue descartado por esta Intendencia en su resolución de inicio, al señalar que:

Un contrato de adhesión puede tener espacios en blanco para que sean llenados de conformidad con la negociación o intereses específicos de las partes. No obstante, la esencia del mismo radica en que en su mayoría, las cláusulas han sido previamente redactadas e impresas como un formulario o contrato tipo, a las cuales el usuario solo tiene la opción de adherirse o no sin la posibilidad de cambiar su contenido.

En tal virtud, el hecho de que la cláusula inherente al precio del servicio pudiese haber sido pactada individualmente, no rebate el hecho de que las cláusulas señaladas en este acápite fueron establecidas de forma unilateral por el operador económico, previamente impresas y sin que el usuario haya tenido la posibilidad de negociarlas.

El operador económico no ha sustentado o explicado que dichas cláusulas hayan sido negociadas individualmente, por lo que esta Intendencia concuerda con el criterio de la Dirección, en el sentido de que se trata de un contrato tipo o de adhesión. En adición, al tratarse de una relación jurídica y mercantil con el usuario, el operador está obligado a respetar las garantías y derechos previstos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Así la DNICPD, en su Informe de Resultados, señaló:

No obstante, esta Dirección considera que en el presente caso, la dificultad de dar por terminado el contrato viene dado de sus propias cláusulas. Así, el contrato de adhesión remitido por el operador económico mediante escrito de 28 de diciembre de 2022, las 14h01, con ID 261292, en su cláusula 18, contiene lo siguiente:

DECIMA OCTAVA: TERMINACIÓN ANTICIPADA. –En el caso de que **EL CLIENTE no desee continuar con la compra en un plazo no mayor a 72 horas desde la firma de este documento puede solicitar la compañía la terminación de este contrato, para esto EL CLIENTE acepta y entiende libre y voluntariamente que:**

- 1. No debe estar activado el servicio de LA COMPAÑÍA,*
- 2. Debe seguir el procedimiento que indica la compañía,*
- 3. Debe presentar por escrito y en físico para que la compañía pueda analizar en el tiempo que esta vea conveniente.*

*Una vez que la compañía compruebe que la justificación para no seguir **con el objeto de este contrato es debida y legalmente probada, la misma seguirá el procedimiento establecido por la compañía, al momento de solicitud de terminación; Una vez aprobado dicho procedimiento EL CLIENTE acepta y está de acuerdo que se descontará el 25% del valor total del contrato, los valores adicionales de comisiones y retenciones de la transacción por parte de la tarjeta de crédito y también se descontará la cuota única de gastos administrativos, que establece la cláusula quinta de este documento, el restante, las partes acuerdan que se devolverá en servicios y/o productos turísticos al valor del mercado.***

Si la compañía no comprueba que se ha justificado en legal y debida forma las partes acuerdan que la terminación no se procederá a dar bajo el procedimiento explicado, sino, EL CLIENTE acepta libre y voluntariamente que se descontará el 100% del pago cancelado. (Énfasis añadido)

Si bien es cierto, durante la etapa de investigación no se recopilaban nuevas quejas entorno a dificultades para devolver los valores cancelados por el servicio de parte del operador económico, lo cierto es que el contrato de adhesión sigue manteniendo estas cláusulas que impiden que el usuario pueda prescindir del servicio.

Por tal motivo, esta Intendencia considera que como está estructurado el contrato el consumidor podría dar por terminado el mismo y por ende solicitar la devolución, bajo los condicionamientos impuestos por el operador económico en el convenio de adhesión, presentando una justificación que sea calificada por el proveedor y que se la realice dentro del plazo de 72 horas posteriores a la firma del mismo, aun cuando la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor únicamente limita el ejercicio del derecho de devolución, siempre y cuando sea ejercido en el término de quince días posteriores a la recepción del bien o servicios, y en la medida que su naturaleza lo permita. Por tal motivo, los condicionamientos constantes en el contrato son contrarios a la ley, y lesionarían el derecho de devolución del consumidor, dificultando así la terminación del convenio, por parte del usuario, quien tendría que seguir un largo e infructuoso procedimiento para solicitarlo.

En este orden de ideas, esta Intendencia coincide con el criterio de la Dirección, que ha señalado:

*... de los elementos de convicción recabados en la etapa de investigación, puede colegirse que el operador económico ha incurrido en **las prácticas agresivas de dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final, al obligarle a seguir largos y complicados procedimientos.***

*Asimismo, al ser este tipo de cláusulas contrarias a los derechos del consumidor, en particular el derecho de devolución, tanto en el informe de investigación preliminar, como en la resolución de inicio de investigación, se ha considerado que esta conducta también se subsume en la práctica desleal **de suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos del consumidor previstos en la ley, es decir, el derechos de devolución reconocido en el artículo 45 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.** (Énfasis añadido)*

Bajo este razonamiento, esta Intendencia concluye que el operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., ha cometido prácticas agresivas contenidas en el numeral 10 letras c) y e) del artículo 27 de la LORCPM.

7.2.1.5. ANÁLISIS DEL FALSEAMIENTO AL REGIMEN DE COMPETENCIA POR PARTE DEL OPERADOR INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS S.A.

Ahora bien, una vez que esta Intendencia ha identificado elementos de convicción respecto del presunto cometimiento de las conductas tipificadas en las letras a), c) y e) del numeral 10 del artículo 27 de la LORCPM, por parte del operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS S.A., corresponde analizar si dichas conductas han falseado el régimen de

competencia del mercado relevante en el que se han producido.

Al respecto, el Informe de Resultados N.º SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, en relación a este operador económico, empezó analizando la **naturaleza de la conducta**, en el siguiente sentido:

*INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., se evidenciaron elementos de convicción de la conducta 10 letras a), c) y e), del artículo 27 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar **si como consecuencia de la conducta de prácticas agresivas en las modalidades referidas ut supra, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.***

Respecto de las conductas de cláusula general y engaño, al no evidenciar elementos de convicción, esta Dirección concluye que no es procedente referirse sobre el análisis de falseamiento.

*(...)En este punto, es importante precisar el contexto de las conductas desleales investigadas en el presente expediente, en su mayoría mantienen relación con: la inducción del error al **público**, el aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del **consumidor**, dificultar la terminación del contrato por parte del **usuario final** al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos, y, la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen **los derechos de los usuarios y consumidores**. Conforme lo describe el legislador, por lo general, estas conductas son concebidas para la protección de la generalidad de consumidores y usuarios, entendiéndose que el efecto de dichas conductas, de manera principal, se materializaría directamente en la afectación al bienestar general, más allá, de distorsionar otros factores como la eficiencia económica o a los concurrentes de los mercados. Éste análisis será determinado en la sección de la cuantificación de las posibles afectaciones por las presuntas prácticas desleales investigadas.*

En consecuencia, esta Dirección considera importante iniciar con el análisis de la estructura de los mercados relevantes determinados: 1.- la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados, y 2.- comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, así como, las características de los operadores económicos investigados, con la finalidad de determinar, por un lado, las probabilidades que tendría estos dos mercados de ser afectado, y por otro, la capacidad de los operadores económicos para influir en el régimen de competencia.

Análisis de la estructura del mercado 2

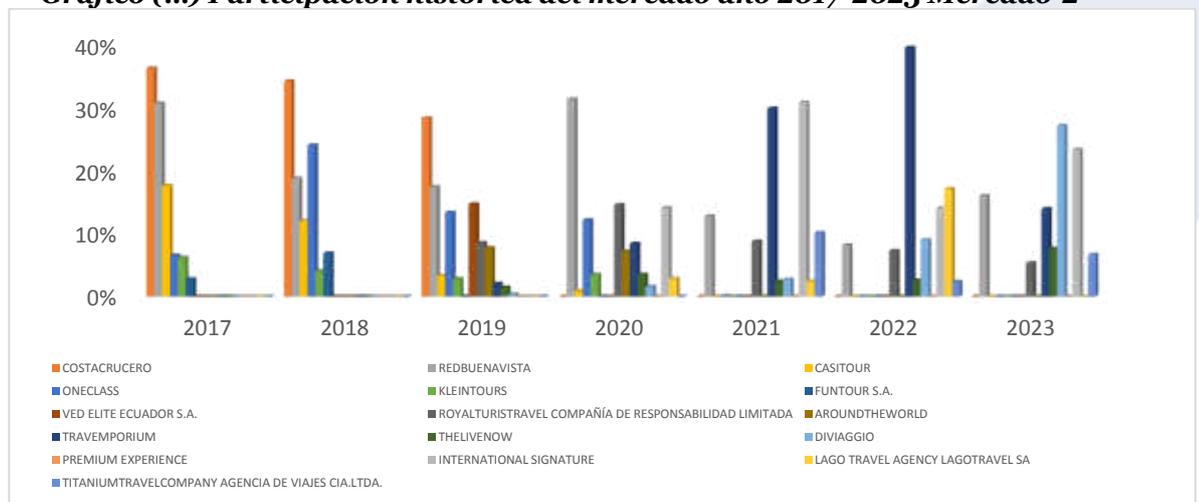
Con base en la determinación del mercado relevante, esta Dirección aprecia, en el año 2023,

un mercado altamente concentrado en este sector, con un índice HHI¹⁰⁵ de 1.862,38, con una participación de 10 operadores a nivel nacional.

En este sentido, de acuerdo a la estructura del mercado relevante, se aprecia que desde el año 2017 hasta el 2023, se ha evidenciado con un mercado altamente concentrado; en particular, esta Dirección identifica, que la concentración ha tenido variaciones pasando de tener, en el año 2017 un C2 de 100%, y en el año 2023, un 16%; de igual manera, respecto de la razón de concentración C3, ha evidencia una disminución pasando, en el año 2017, de representar 100%, y en el año 2023, tiene el 21%; de igual manera el C4 paso de 100% en el 2017 a 21% en el 2023, lo que significaría que los 4 principales operadores del sector, en conjunto, representan más concentración respecto del resto de sus competidores (...)

(...) En cuanto a la participación histórica de los operadores económicos investigados, esta Dirección, identifica lo siguiente:

Gráfico (...) Participación histórica del mercado año 2017-2023 Mercado-2



Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Como se evidencia en el gráfico ut supra, en el mercado de la comercialización de

¹⁰⁵ Al respecto, el índice de Herfindahl- Hirschman, varía entre 0 y 10.000, valores menores reflejan una distribución de las participaciones más equitativa, mientras que valores más altos reflejan que pocas empresas concentran mayores porcentajes de la industria, la autoridad de competencia de Estados Unidos clasifica las concentraciones de mercado de acuerdo al nivel del HHI, de la siguiente manera¹⁰⁵:

HHI < 1.000, Mercado no concentrado.

1.000 < HHI < 1800, Mercado moderadamente concentrado.

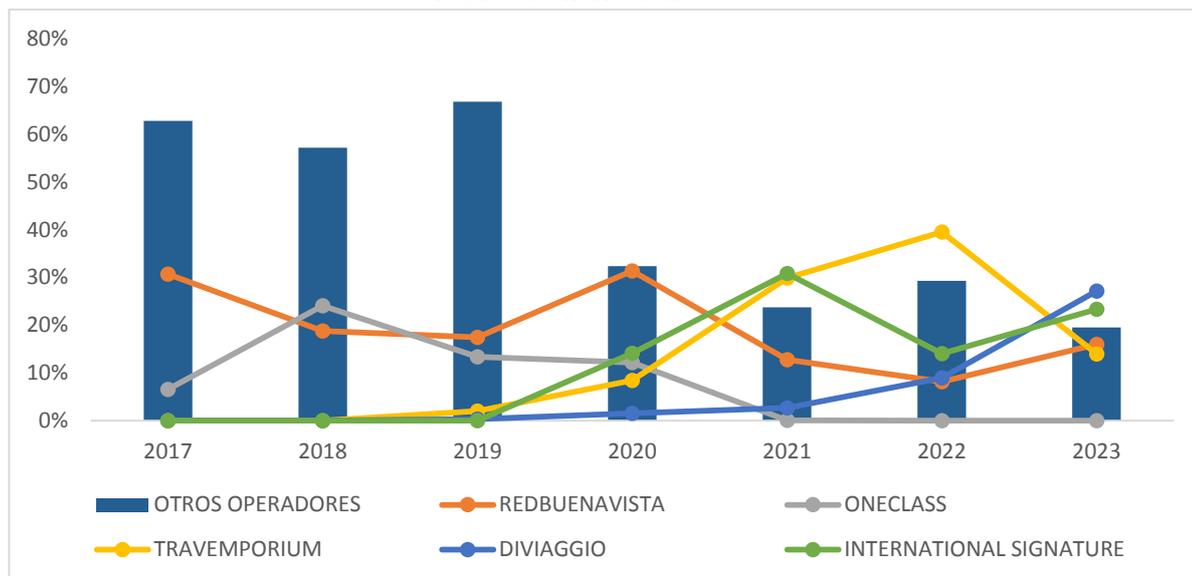
1800 < HHI, Mercado altamente concentrado.

Fuente: Indicadores de Concentración: Una revisión del marco conceptual y la experiencia internacional, (Lima: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2007), 17

membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, el operador COSTACRUCEROS, tuvo una participación importante, siendo el líder de este mercado, durante los tres años 2017 al 2019.¹⁰⁶

Ahora bien, respecto de la actuación de los operadores investigados dentro del mercado analizado se evaluó la participación histórica, a fin de identificar la incidencia frente a sus competidores:

Gráfico (...) Crecimiento de los operadores económicos investigados frente el resto del mercado



Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Como se observa en el gráfico ut supra, el operado económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., incrementó su participación a partir del año 2019, llegando a su punto más alto en el 2021, con un participación de 31%, decreció su participación en el 2022 con una participación del 14%, y en el 2023 se recupera llegando al 23%.

¹⁰⁶ Para la investigación de mercado relevante, esta Dirección considero la información suministrada por los operadores económicos del sector turismo en los Cuestionarios 1, 3, 5 y 21; después de realizar una evaluación en donde se analizaron flujos de procesos, relación con los mercados relevantes y contratos, se evidencio que actualmente (año 2023) operadores como COSTACRUCEROS, KLEINTOURS, FUNTOUR, VED ELITE ECUADOR, no se encuentran ofertando servicios de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización.

De forma complementaria, en relación al **público objetivo**, la Dirección consideró:

Se resalta lo referido por Vela¹⁰⁷ indicando que las primas y los regalos impiden o dificultan el ejercicio de alguno de estos dos derechos: el derecho a no ser engañado (cosa que sucede si la llamada prima o el regalo se paga parcial o totalmente con el precio del producto o servicio) o el derecho a no ser presionado (si es que adopta su decisión por criterios distintos a los de la calidad y el precio).

En este contexto, se destaca que si bien el uso de incentivos o premios para llamar la atención o atraer clientes no puede considerarse intrínsecamente desleal, siempre y cuando se cumpla con lo prometido, la forma en que los operadores económicos investigados han implementado estas estrategias podría resultar perjudicial para el consumidor. Esto se debe a que, al momento de tomar su decisión de compra, el consumidor podría estar distraído por el premio ofrecido y perder de vista el producto o servicio principal ofertado.

*Por lo que, esta Dirección **concluye que la estrategia de comercialización utilizadas por estos operadores podrían poner al público objetivo en una posición de distracción, lo que podría influir directamente en la información proporcionada respecto de los servicios ofrecidos en ese momento.** (Énfasis añadido)*

Finalmente, en cuanto a la cuantificación de las posibles afectaciones, la Dirección determinó:

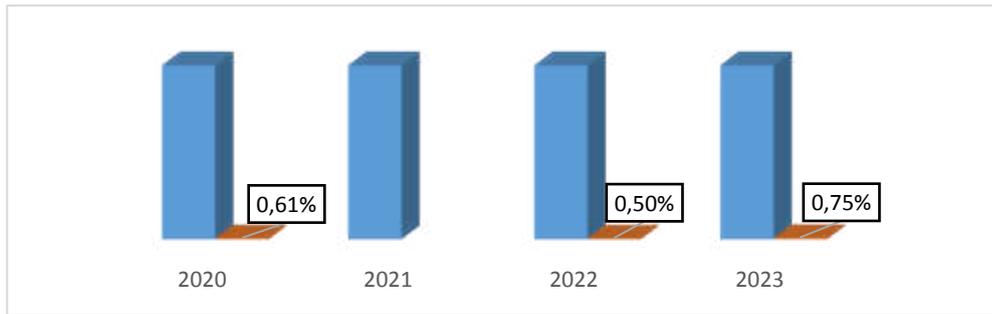
INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A.

Respecto, de este operador, se evidenciaron elementos de convicción de la conducta 10 letras a), c) y e), del artículo 27 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar si como consecuencia de la conducta de prácticas agresivas en las modalidades referidas ut supra, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.

En relación a la conducta 10 letra a), esto es: El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor, esta Dirección considera importante cuantificar la cantidad de consumidores que habrían interpuesto quejas respecto de la forma en la que comercializa los servicios el operador en cuestión, frente a los que no, a fin de evidenciar si existiría un efecto real, en relación al supuesto aprovechamiento o del desconocimiento del consumidor, en resumen se evidencia lo siguiente:

Gráfico (...) Unidades vendidas (usuarios efectivos) vs denuncias (usuarios que presentaron sus quejas)

¹⁰⁷ Vela García, C., «La regulación jurídica de las primas y los regalos», cit., págs. 42, 53, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 242, 245, 248 y 249,



Fuente: Operador Económico – Defensoría del Pueblo – Ministerio de Turismo
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Como se puede evidenciar en el gráfico ut supra, el porcentaje de denuncias por año, respecto del total de unidades comercializadas por el operador en cuestión, representa en promedio 0,62%; observando, en el 2023, año donde existirían el mayor número de quejas, únicamente representarían el 0,75%.

De igual forma, comparando la totalidad de las quejas, de manera acumulada, estas representarían el 0,55% de los paquetes vendidos por el operador, esto significa, en su gran mayoría no se apreciaría una práctica generalizada, al menos, desde la percepción de los consumidores y/o usuarios de estos servicios.

Por otro lado, respecto, de la conducta 10 letras c) y e), estas son: c) Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos; y, e) La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley, esta Dirección, evidencia que dichas conductas tienen relación exclusivamente con el contenido del contrato que ha sido utilizado por el operador INTSIGR, dicho contrato conforme la temporalidad determinada, habría sido utilizado desde febrero del 2020 hasta la actualidad, en este sentido, se procede a evidenciar la tendencia de ventas del operador, conforme lo siguiente:

Gráfico (...) INTENATIONAL SIGNATURE vs Mercado



Fuente: Operador Económico

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Del presente análisis se puede evidenciar, que desde el inicio de operaciones con el contrato en cuestión, no le ha significado tasas de crecimiento importantes, menos aun identificando

en el año 2022, donde el operador con el uso del mismo contrato, evidenció un decrecimiento en sus ventas, de 0,54 puntos porcentuales respecto del año anterior. Esto quiere decir, que independientemente del contrato que ha usado éste operador económico en la comercialización de sus paquetes de membresías, descuentos, afiliación o fidelización, no ha representado un factor que le haya permitido aumentar sus ventas de manera significativa, respecto de sus competidores.

En conclusión, esta Dirección no evidencia que como consecuencia de las conductas realizadas por el operador económico INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., hayan significado un aumento en ventas, en cuota, en consumidores que hayan presentado sus quejas o que haya limitado la entrada de nuevos oferentes; por lo que, de acuerdo a la cuantificación de los efectos, se concluye que no existe falseamiento al régimen de competencia respecto del comportamiento del operador analizado en el presente acápite.

De acuerdo a la delimitación del mercado relevante 2, esta Intendencia coincide con la DNICPD, respecto de que existe una alta concentración en este sector, con un índice HHI de 1,862.38 y la participación de 10 operadores a nivel nacional; en el periodo 2017-2023, se ha demostrado que los 4 principales operadores del sector, en conjunto, representan más concentración respecto del resto de sus competidores, lo que ratifica un mercado altamente concentrado.

En cuanto a las participaciones históricas de los operadores económicos, se destaca que en el mercado de comercialización de membresías, programas de descuentos y programas de afiliación - fidelización, el operador COSTACRUCEROS ha mantenido una participación destacada, liderando el mercado durante los años 2017 al 2019. Por otro lado, el operador INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A. ha experimentado un aumento en su participación a partir de 2019, alcanzando su punto máximo en 2021 con un 31%, seguido de una disminución en 2022 al 14%, y una recuperación en 2023 alcanzando el 23%.

Respecto del público objetivo, esta Intendencia subraya que el uso de estos incentivos (premios) no es necesariamente desleal, siempre y cuando se cumpla con las promesas realizadas; sin embargo, la forma en que los operadores económicos han implementado estas estrategias podría tener consecuencias perjudiciales para los consumidores. Se enfatiza que la atención del consumidor podría desviarse hacia el premio ofrecido, lo que podría llevarlo a perder de vista el producto o servicio principal. Esto sugiere que la estrategia de comercialización empleada por estos operadores podría distraer al público objetivo y afectar la percepción de los servicios ofrecidos en ese momento.

Finalmente en cuanto, a la cuantificación de las posibles afectaciones generadas por las prácticas desleales investigadas, esta Intendencia concluye que, respecto a la conducta de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor, se desprende que en promedio, las quejas representaron el 0,62% de las unidades vendidas, con un pico del 0,75% en el año 2023, además, al considerar las quejas acumuladas, estas representaban solo el 0,55% de los paquetes vendidos; esto sugiere que no hay una práctica generalizada de aprovechamiento de la debilidad o desconocimiento del consumidor o que dicho comportamiento incida en el normal desenvolvimiento del mercado.

En cuanto a la dificultades en la terminación de los contratos de adhesión y la suscripción de

contratos, esta Intendencia evidencia que esta conducta está relacionada con el contenido del contrato utilizado por la empresa; se observó que, a pesar de utilizar el mismo contrato desde febrero de 2020, la empresa no experimentó un crecimiento significativo en sus ventas, de hecho, se registró un decrecimiento en las ventas en el año 2022. Esto indica que el contrato utilizado no ha sido un factor determinante en el aumento de las ventas de la empresa en comparación con sus competidores.

En virtud de los hallazgos recabados, esta Intendencia descarta que las conductas realizadas por INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A. hayan resultado en un aumento significativo en ventas, quejas de los consumidores o limitaciones a la competencia. Por lo tanto, se concluye que no existe un falseamiento del régimen de competencia como consecuencia de las prácticas desleales analizadas en la presente sección.

7.2.2. COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”

En cuanto al operador económico COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”, la investigación fue incoada por esta Autoridad por el presunto cometimiento de las prácticas desleales, en la modalidad de la cláusula general, (Art. 25 de la LORCPM), y de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM). Por lo que a continuación, corresponde analizar si dichas conductas se han configurado en el marco de la LORCPM.

7.2.2.1. CLÁUSULA GENERAL

En relación con PARLAPHONE S.A., la línea de investigación sobre la cláusula general se asentó sobre dos hechos. En **primer lugar**, en la resolución de inicio de la investigación se consideró que: “... *generar cargos sin el consentimiento previo del titular de la tarjeta de crédito, podría constituir una práctica comercial deshonesta*”.

Respecto de este cargo, durante la etapa de investigación, se tuvieron en cuenta que las quejas de los usuarios, las cuales han sido incoadas ante la Defensoría del Pueblo, relativa a supuestos cobros no autorizados. Así, de la resolución de inicio se desprende la queja de Juan Eduardo Vargas,¹⁰⁸ quien habría señalado que: “...*RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB le ofrece servicios de viajes, esto sin compromiso alguno. Mas se hace efectivo el voucher y factura generándose un descuento por medio del banco Rumiñahui*” (Énfasis añadido).

¹⁰⁸ Defensoría del Pueblo, mediante Oficio Nro. DPE-DNMPPUC-2022-0029-O, de 24 de febrero de 2022, signado con Id. 228878

Así también, consta la acusación de Edwin Ortega Soria,¹⁰⁹ quien señaló que

*...Fui víctima de un engaño con respecto a una contratación de una supuesta cadena hotelera RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB, en el cual me debitan 473,14 dólares americanos, por la contratación de los servicios de esta entidad **me debitaron de mi tarjeta de crédito visa premium miles número XXXXXX, correspondiente al banco pichincha, de la cual me solicitaron los datos de la misma, y por falta de conocimientos les otorgue porque continuamente recibía llamadas que si ya había recibido la tarjeta que debo actualizar los datos por parte del banco, el mismo día que la tarjeta fue entregada recibo unas llamadas de estas personas en la cual me preguntan si tengo la tarjeta a la mano pero por falta de conocimiento les otorgue los números como yo jamás he manejado una tarjeta, ni estaba enterado de nada les facilito la clave trasera de la tarjeta, enseguida me comunican a un operador, me vuelvo a comunicar con ellos diciéndoles que no necesito ningún servicio pero no tengo atención.** (Énfasis añadido)*

Lo propio, el ciudadano Lenin Xavier Villarroel¹¹⁰ solicitó la: “**Devolución de dinero debitado, ya que no existe ningún contrato firmado de mi parte**”. (Énfasis añadido)

En el mismo sentido, la ciudadana Meglina Elizabeth Mosquera precisó:

*... después de haberse acercado personalmente a las oficinas de la agencia de viajes RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB, para solicitar la cancelación del contrato o servicio (membresía premium) que le supieron manifestar por llamada telefónica, y en vista que le negaron verbalmente, procedió a enviar de manera escrita la solicitud para la cancelación de dicho contrato y la devolución de su dinero (\$319.00) que fueron consumidos de su tarjeta de crédito, aduce que recibo como respuesta a su requerimiento lo siguiente "estimada una vez firmado el Voucher no se hacen devoluciones"; **debo indicar que yo no he firmado ningún Voucher como detalla en su correo** (Énfasis añadido)*

A su vez, Marcia Jacqueline Herrera Coello¹¹¹ denunció que:

*... el 18 de octubre del presente año, recibo una llamada de esta empresa en la que me indican que **se ha realizado la renovación automática de la suscripción a más de que arbitrariamente han realizado el cobro de la tarjeta de crédito sin consentimiento...** (Énfasis añadido)*

Ana Ilma Marlene Valdiviezo¹¹² también señaló que: “...los servicios de la empresa RED BUENA

¹⁰⁹ Ibídem.

¹¹⁰ Ibídem.

¹¹¹ Ibídem.

¹¹² Ibídem.

VISTA SOCIAL CLUB el cual ha terminado de acuerdo al plazo y **sin su autorización ha procedido a renovar el contrato...**”. (Énfasis añadido)

Con el objeto de verificar si el investigado contaba con la autorización correspondiente para generar cargos financieros a los usuarios, esta Intendencia, con providencia de 6 de octubre de 2023, requirió al operador económico que remita a esta dependencia una copia de los Boucher y facturas correspondientes a la contratación de sus servicios, por parte de usuarios que habrían registrado quejas por cobros no autorizados, esto es de los ciudadanos JANINA MALADY PLAZA COBOS, MARIA GABRIELA GALVEZ UZHO, LUIS HUMBERTO CORONEL SARMIENTO, KARINA ALEXANDRA QUITO ORELLANA, JAIR GUSTAVO CASTILLO ROLDAN, JENNY MERCEDES UZCA RIVERA, ILMA MARLENE VALDIVIEZO VALDIVIEZO, JUAN EDUARDO VARGAS SAIGUA, EDWIN FERNANDO ORTEGA SORIA, LENIN XAVIER VILLARROEL SALGUERO, MEGLINA ELIZABETH MOSQUERA FUENTES, SEGUNDO REMIGIO TAMAYO SANTOS, JORGE LUIS FLOR MONTAÑO, SULIA XIMENA GARCIA GARCIA y KATERIN PAOLA CAMACHO CASTILLO.

En respuesta a esta disposición, consta el escrito presentado por RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB PARLAPHONE S.A., el día 16 de octubre de 2023, las 11h54, con ID 202307816, mediante el cual remitió los comprobantes de venta y vouchers de JANINA MALADY PLAZA COBOS, MARIA GABRIELA GALVEZ UZHO, LUIS HUMBERTO CORONEL SARMIENTO, KARINA ALEXANDRA QUITO ORELLANA, JAIR GUSTAVO CASTILLO ROLDAN, JENNY MERCEDES UZCA RIVERA, EDWIN FERNANDO ORTEGA SORIA, LENIN XAVIER VILLARROEL SALGUERO, MEGLINA ELIZABETH MOSQUERA FUENTES, SEGUNDO REMIGIO TAMAYO SANTOS, SULIA XIMENA GARCIA GARCIA y KATERIN PAOLA CAMACHO CASTILLO, en donde constan las firmas de los usuarios, que habían presentado sus quejas indicando que se les habría realizado cobros no autorizados.

Respecto del ciudadano JUAN EDUARDO VARGAS SAIGUA, cabe recalcar que el operador económico PARLAPHONE S.A., envió una factura, que no tiene firmas, sin aparejar ningún voucher o documento equivalente.

Respecto de los usuarios ILMA MARLENE VALDIVIEZO VALDIVIEZO y JORGE LUIS FLOR MONTAÑO, el operador económico no remitió ni facturas ni vouchers, conforme fue solicitado por esta Intendencia en providencia de 6 de octubre de 2023.

Del análisis de dichos documentos, se desprende que de los 15 usuarios señalaron haber sido objeto de cargos financieros no autorizados, el operador económico pudo justificar la autorización de 10 de ellos. De 2 no remitió la información solicitada por esta dependencia, y respecto de una usuaria, consta solo la factura pero no la firma del cliente ni el voucher firmado.

Al respecto, esta Intendencia considera que si bien podrían existir casos aislados (3 identificados en esta investigación), en los que el operador económico pudo haber generado cargos financieros sin la autorización del cliente, también es cierto que no se ha podido verificar que se trate de una práctica sistemática y generalizada del operador económico, a tal punto que dicha actuación tenga fines concurrenciales.

Recapitulando, si bien los quejosos afirmaron que se habría debitado valores o realizado cargos financieros en sus tarjetas de débito o crédito sin su autorización, posteriormente habrían consentido en ello al suscribir los voucher y facturas correspondientes al servicio. Por otro lado, se han identificado tres (3) casos aislados en los que el operador económico no pudo justificar la autorización del cliente para haber generado un cargo financiero, los cuales serían casos aislados que no podrían tener mayor incidencia en el mercado.

Por este motivo, esta Intendencia **descarta la existencia de elementos de convicción respecto del presunto cometimiento de alguna práctica desleal derivada del primer cargo.**

En **segundo lugar**, se tuvo en cuenta que de la revisión del contrato de adhesión remitido por el operador económico el día 20 de diciembre de 2022, con ID 260806, existirían cláusulas que renovarían automáticamente el contrato, sin tener en cuenta lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, por lo que se consideró preliminarmente como un acto deshonesto.

En efecto, se pudo evidenciar que existen algunas cláusulas que podrían lesionar los derechos del consumidor. Así, la cláusula QUINTA, relativa al plazo de duración del contrato establece:

QUINTA: PLAZO: Los servicios de hoteleros por parte de la "RED BUENA VISTA" en beneficio de "EL SOCIO"; son válidos por tres años con pagos de renovación automática anual y pago de costos de mantenimiento anual del servicio. "RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB / LUXURY HOME RENTALS", renovará anualmente de forma automática el presente contrato, si "EL SOCIO", no manifiesta su oposición; 60 días antes del vencimiento de la suscripción anual. Esta cláusula se aplica únicamente para socios que inician el primer año de servicio.

De acuerdo a dicha estipulación, la renovación del contrato operaría de forma automática, a menos que el usuario manifieste su oposición 60 días antes del vencimiento del convenio.

En el mismo sentido, el hecho de realizar renovaciones automáticas de los usuarios sin notificar a los usuarios para su aprobación, riñe con el artículo 41 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que a partir de la reforma introducida en el numeral 4 de la Disposición Reformatoria Primera de la Ley s/n, R.O. 1-S, 11-II-2022, en su parte pertinente señala:

Cuando un contrato tenga renovación automática, será notificada con quince (15) días de anticipación a los medios de contacto registrados por el consumidor. No se podrá obligar al consumidor a dar por terminado un contrato de manera presencial, o por un canal, proveedor o intermediario, modalidad y requisitos distintos a los utilizados al momento de adquirir el bien o servicio.

En el mismo orden de ideas, se requirió información al Ministerio de Turismo y a la Defensoría del Pueblo de Ecuador, respecto de nuevas quejas en contra de los operadores económicos investigados. Sin embargo, al revisar la actualización de estas denuncias, no se desprenden quejas en contra del operador económico por motivo de cobros no autorizados hacia los consumidores.

Sin embargo, esta Intendencia considera que respecto a la renovación automática del servicio, algunos usuarios se han quejado, señalando que no habrían autorizado una renovación del

servicio. Así, por ejemplo María Gabriela Gálvez Uzho,¹¹³ acusó que **“buena vista social club, le quiere obligar a renovar la suscripción pese a que ya solicitó a la referida empresa que no renueve dicha suscripción por cuanto no deseaba el servicio, inclusive se encuentra pendiente el plazo pactado del primer contrato que concluye el 28 de diciembre de 2017”**. (Énfasis añadido)

En el mismo sentido, Jair Gustavo Castillo Roldán precisó que **“...mediante llamada telefónica, la empresa buena vista social club, se ha comunicado a informar que *debe cancelar valores por una renovación de servicio que no requiere*”**. (Énfasis añadido)

Asimismo, Marcia Jacqueline Herrera Coello¹¹⁴ denunció que:

*... el 18 de octubre del presente año, recibo una llamada de esta empresa en la que me indican que **se ha realizado la renovación automática de la suscripción a más de que arbitrariamente han realizado el cobro de la tarjeta de crédito sin consentimiento**...* (Énfasis añadido)

La usuaria Ana Ilma Marlene Valdiviezo,¹¹⁵ por su parte, señaló que: **“...los servicios de la empresa RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB el cual ha terminado de acuerdo al plazo y *sin su autorización ha procedido a renovar el contrato*...”**. (Énfasis añadido)

Ahora bien, es importante tener en cuenta que el operador económico ha señalado que en la actualidad ya no comercializa este tipo de servicios, conforme consta en la reunión de trabajo llevada a cabo con el operador económico, el día 10 de noviembre de 2023 y que consta en este expediente con ID 202309248, sin perjuicio de aquello, esta Intendencia considera que el operador económico, al haber incorporado cláusulas con renovación automática del servicio sin contemplar lo previsto en el artículo 41 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, evidentemente lesiona los derechos del consumidor, o podría considerarse un acto deshonesto.

En adición, en criterio de esta Autoridad, la incorporación de este tipo de cláusulas si comporta un fin concurrencial, debido a que aquello le permitiría hacerse de clientes por un periodo mayor al inicialmente contratado por éstos, concurriendo así en el sector, de forma ilícita.

Bajo este criterio, esta Autoridad considera que el operador económico ha subsumido su conducta en la cláusula general, al haber impuesto la renovación automática del servicio, sin atender a lo previsto en la normativa que rige los derechos del consumidor *ejusdem*, hecho que

¹¹³ *Ibíd.*

¹¹⁴ *Ibíd.*

¹¹⁵ *Ibíd.*

le permitiría hacerse de una mayor cantidad de usuarios, de forma ilícita, por lo que, en relación con el **segundo cargo**, esta Intendencia identifica que se ha configurado una práctica desleal bajo la modalidad de cláusula general.

7.2.2.2. ACTOS DE ENGAÑO

En la etapa de investigación preliminar, la Dirección señaló lo siguiente:

... a pesar de que el operador económico se promociona como “agencia de viajes”, y de que en sus redes sociales publicita destinos, hospedajes y paquetes turísticos, el contrato de adhesión en realidad prevé la prestación del servicio de descuentos en hospedaje. En tal virtud, los usuarios pagarían una suma, y en adición deberían pagar por los servicios turísticos, pero con un descuento, pues el operador económico garantizaría el mejor precio del mercado en todos los casos, exceptuando actividades de cruceros.

Al respecto, esta Dirección evidencia una contradicción entre la publicidad de la compañía en redes sociales, frente al servicio que consta en su contrato de adhesión. En adición, puede verificarse que la contradicción versa sobre un aspecto básico comercial, pues se trata de la esencia del contrato. Por un lado, el cliente podría intuir que adquiere un servicio de paquetes turísticos y que está negociando con una agencia de viajes, pero en la práctica, contrata una membresía de descuentos.

Bajo este contexto, la DNICPD procedió a referirse en su Informe de Resultados en el siguiente sentido:

En particular se tomó en cuenta la publicidad de su página web <https://www.buenavista.com.ec/>, en el que promociona los siguientes servicios:



DESTINOS

¿Pensando a dónde ir en tus vacaciones? Planéelas con Red Buena Vista Social Club.
Descubre los destinos en hoteles que tenemos para ti.



MÉXICO



BLUE



GOLD



PREMIUM

Fuente: Página web <https://www.buonavista.com.ec/>, del operador económico REDBUENAVISTA social club, accedido el 12 de enero de 2023.

También fue objeto de observación que en la red social Facebook el operador económico mantenía la siguiente publicidad:



Actualmente, en el Informe de Resultados de la Investigación se evidenció la siguiente publicidad en redes sociales:

 **Red Buena Vista Social Club**
30 de septiembre de 2023 · 🌐

📍 Quieres viajar a Disney 🏰? y no tienes VISADO AMERICANO 🙄. Te ayudamos para que tu proceso sea exitoso y viajes 🇺🇸 seguro!

Nuestro paquete incluye:

- ✅ Proceso de VISADO
- ✅ Es... Ver más



Fuente:

Facebook:

[https://web.facebook.com/ViajeConPlacer?_cft__\[o\]=AZXJE8ojOe12U_zogcrdJUoc4Hxxke9Jpa1l_a_Nf-QZkLfICA4NnbxWtgAdE_wdQqNmgbUUNo8ReTASnwP-3Rw7LtdtiAG7lMCq35KLIfUt_xJhZ1alNZWsESui6K5Od6_oUAhgbl5bsffO24Y9PLyYqTGT5VgVWKTOhKmoPOhxyz8bxaobo2D77uXy5NQfxiW5nJ8dsolE-QEyO-LLIorJX&tn=-UC%2CP-R](https://web.facebook.com/ViajeConPlacer?_cft__[o]=AZXJE8ojOe12U_zogcrdJUoc4Hxxke9Jpa1l_a_Nf-QZkLfICA4NnbxWtgAdE_wdQqNmgbUUNo8ReTASnwP-3Rw7LtdtiAG7lMCq35KLIfUt_xJhZ1alNZWsESui6K5Od6_oUAhgbl5bsffO24Y9PLyYqTGT5VgVWKTOhKmoPOhxyz8bxaobo2D77uXy5NQfxiW5nJ8dsolE-QEyO-LLIorJX&tn=-UC%2CP-R),
accedido 08 de marzo de 2024.



Fuente: INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/redbuenavista/>, accedido el 08 de marzo de 2024.

En este sentido, operador económico promociona en sus redes sociales hospedajes en distintos destinos turísticos, así como también servicio de asesoría para la obtención de visas a Estados Unidos de Norte América. Si bien es cierto, en la resolución de inicio de investigación se mencionó que el operador económico ofrecería paquetes turísticos, el operador económico ha aclarado su giro de negocio en la reunión de trabajo correspondiente al 10 de noviembre de 2023, a partir de las 10h00, con ID 202309248, el cual se encontraría relativo a descuentos en hospedajes solamente, y no en los demás servicios turísticos.

Este hecho puede colegirse adicionalmente de su contrato remitido el día 20 de diciembre de 2022, las 13h38, con ID 260806, en el que estipula descuentos en hospedajes:

TERCERA: OBJETO El presente instrumento tiene por objeto ofrecer beneficios en servicios hoteleros, "RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB / LUXURY HOME RENTALS" en beneficio de "EL SOCIO". La afiliación a la "RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB / LUXURY HOME RENTALS" le otorga al "EL SOCIO"; noches que le permitirán disfrutar de los hoteles del programa; bajo los términos y condiciones especificados en: www.buenavista.com.ec/terminos-condiciones/.

También consta en el expediente el escrito presentado por RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB PARLAPHONE S.A., el día 16 de octubre de 2023, las 11h54, con ID 202307816, mediante el cual remitió las facturas solicitadas por esta Autoridad en providencia de 6 de octubre de 2023, en las que se evidencia que el detalle de los servicios comercializados, son:

FECHA:		FORMA DE PAGO
NUEVA: 28/11/2023		EFFECTIVO
RENOVACIÓN:		
CANT.	DETALLE	
2	BVSC	
2	Suscripción Premium 299	

Como parte de la verificación realizada por esta Intendencia, en ninguna de las facturas consta algún servicio alusivo a paquetes turísticos, o servicios turísticos, sino a productos, como por ejemplo la "Suscripción Premium" que se refiere a una modalidad de membresía, de las detalladas en su escrito del 11 de marzo de 2022, con número de ID 230226,¹¹⁶ descartándose

¹¹⁶ RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB, PARLAPHONE S.A. Escrito del 11 de marzo de 2022, con número de ID 230226: Programas de membresías: BLUE, BLUE DELUXE, GOLD R, GOLD, GOLD DELUXE, OPERA R, OPERA, OPERA DELUXE, PREMIUM R, PREMIUM, PREMIUM DELUXE, TRAVEL ADVANTAGE, TRAVEL ADVANTAGE

de esta forma la aparente contradicción identificada en la investigación preliminar.

Bajo este argumento, esta Intendencia concuerda con el criterio de la Dirección, en el sentido de que en el caso de la COMPAÑÍA TURÍSTICA PARLAPHONE S.A. RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB, no existiría contradicción entre lo publicitado (hospedajes y descuentos con hospedaje), y lo realmente ofrecido por el operador económico a través del contrato de adhesión, por lo que se descarta el cometimiento de actos de engaño por parte del operador económico, conducta tipificada en el artículo 27, número 2 de la LORCPM.

7.2.2.3. ANÁLISIS DEL FALSEAMIENTO AL REGIMEN DE COMPETENCIA POR PARTE DEL OPERADOR COMPAÑÍA TURÍSTICA PARLAPHONE S.A.

Ahora bien, una vez que esta Intendencia ha identificado elementos de convicción respecto del presunto cometimiento de la práctica desleal tipificada en el artículo 25 de la LORCPM, por parte del operador económico COMPAÑÍA TURÍSTICA PARLAPHONE S.A., corresponde analizar si dicha conducta ha falseado el régimen de competencia del mercado relevante en el que se han producido.

Al respecto, el Informe de Resultados N.º SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, en relación a este operador económico, inició su análisis refiriendo las características de la **naturaleza de la conducta**, en el siguiente sentido:

*PARLAPHONE S.A. con nombre comercial “RED BUENA VISTA”, únicamente se evidenciaron elementos de convicción de la conducta de cláusula general, contenida en el artículo 25 de la LORCPM, por lo que, **se procede a verificar si como consecuencia de dicha conducta, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.***

*Respecto de la conducta de engaño, **al no evidenciar elementos de convicción, esta Dirección concluye que no es procedente referirse al análisis de falseamiento.***

*(...)En este punto, es importante precisar el contexto de las conductas desleales investigadas en el presente expediente, en su mayoría mantienen relación con: la inducción del error al **público**, el aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del **consumidor**, dificultar la terminación del contrato por parte del **usuario final** al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos, y, la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen **los derechos de los usuarios y consumidores**. Conforme lo describe el legislador, por lo general, estas conductas son concebidas para la protección de la generalidad de consumidores y usuarios, entendiéndose que el efecto de dichas conductas, de manera principal, se materializaría directamente en la afectación al bienestar general, más allá, de distorsionar otros factores como la eficiencia económica o a los concurrentes de los mercados. Éste análisis será determinado en la sección de la cuantificación de las posibles afectaciones por las presuntas prácticas desleales investigadas.*

En consecuencia, esta Dirección considera importante iniciar con el análisis de la estructura de los mercados relevantes determinados: 1.- la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados, y 2.- comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, así como, las características de los operadores económicos investigados, con la finalidad de

determinar, por un lado, las probabilidades que tendría estos dos mercados de ser afectado, y por otro, la capacidad de los operadores económicos para influir en el régimen de competencia.

Análisis de la estructura del mercado 2

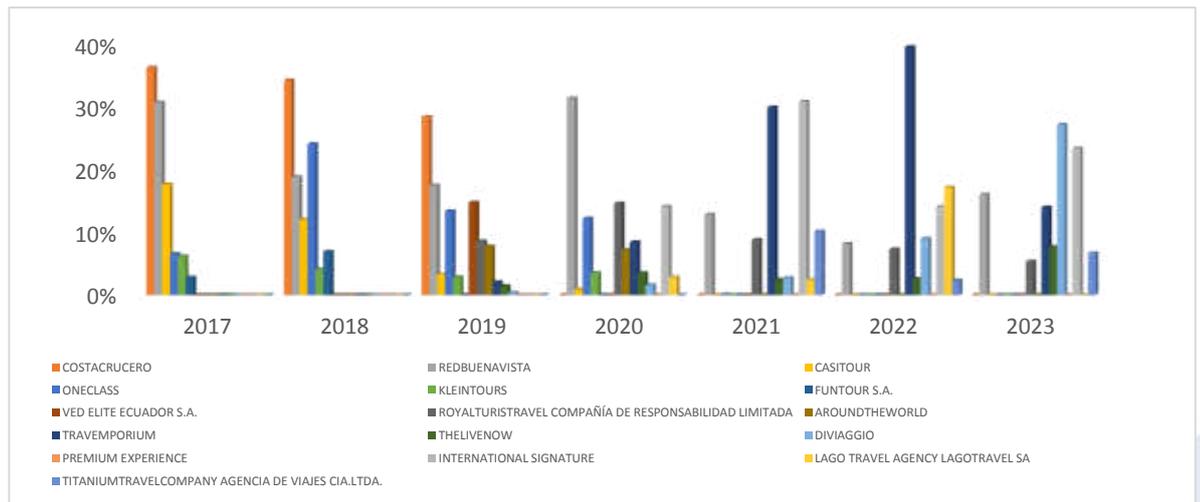
Con base en la determinación del mercado relevante, esta Dirección aprecia, en el año 2023, un mercado altamente concentrado en este sector, con un índice HHI¹¹⁷ de 1.862,38, con una participación de 10 operadores a nivel nacional.

En este sentido, de acuerdo a la estructura del mercado relevante, se aprecia que desde el año 2017 hasta el 2023, se ha evidenciado con un mercado altamente concentrado; en particular, esta Dirección identifica, que la concentración ha tenido variaciones pasando de tener, en el año 2017 un C2 de 100%, y en el año 2023, un 16%; de igual manera, respecto de la razón de concentración C3, ha evidencia una disminución pasando, en el año 2017, de representar 100%, y en el año 2023, tiene el 21%; de igual manera el C4 paso de 100% en el 2017 a 21% en el 2023, lo que significaría que los 4 principales operadores del sector, en conjunto, representan más concentración respecto del resto de sus competidores (...)

(...) En cuanto a la participación histórica de los operadores económicos investigados, esta Dirección, identifica lo siguiente:

Gráfico (...) Participación histórica del mercado año 2017-2023 Mercado-2

¹¹⁷ Al respecto, el índice de Herfindahl- Hirschman, varía entre 0 y 10.000, valores menores reflejan una distribución de las participaciones más equitativa, mientras que valores más altos reflejan que pocas empresas concentran mayores porcentajes de la industria, la autoridad de competencia de Estados Unidos clasifica las concentraciones de mercado de acuerdo al nivel del HHI, de la siguiente manera¹¹⁷:
HHI < 1.000, Mercado no concentrado.
1.000 < HHI < 1800, Mercado moderadamente concentrado.
1800 < HHI, Mercado altamente concentrado.
Fuente: Indicadores de Concentración: Una revisión del marco conceptual y la experiencia internacional, (Lima: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2007), 17



Fuente: Operadores Económicos

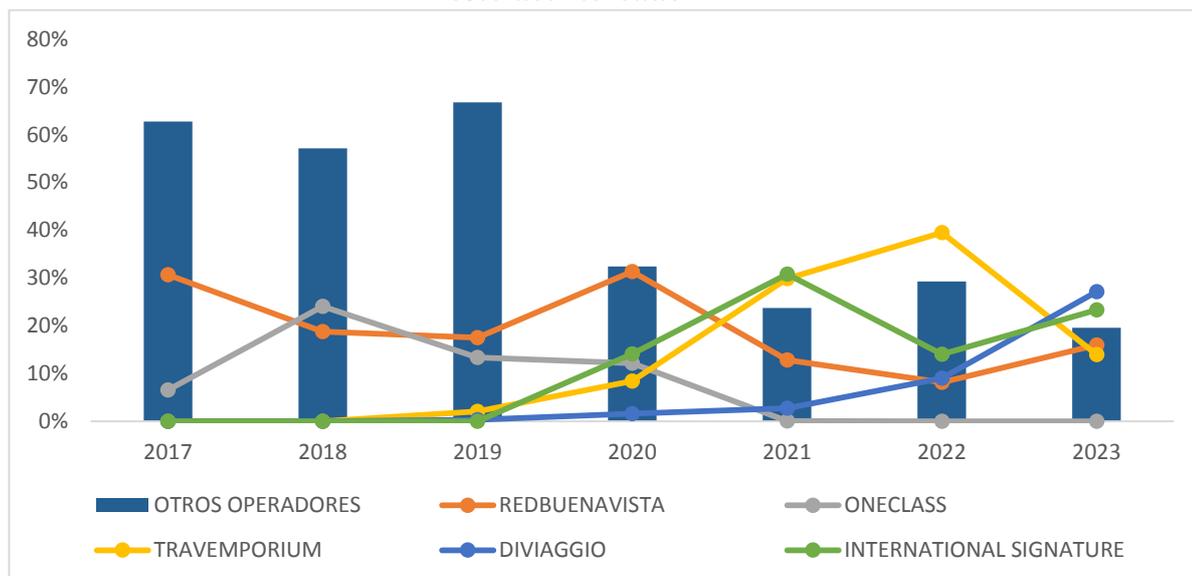
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Como se evidencia en el gráfico ut supra, en el mercado de la comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, el operador COSTACRUCEROS, tuvo una participación importante, siendo el líder de este mercado, durante los tres años 2017 al 2019.¹¹⁸

Ahora bien, respecto de la actuación de los operadores investigados dentro del mercado analizado se evaluó la participación histórica, a fin de identificar la incidencia frente a sus competidores:

¹¹⁸ Para la investigación de mercado relevante, esta Dirección considero la información suministrada por los operadores económicos del sector turismo en los Cuestionarios 1, 3, 5 y 21; después de realizar una evaluación en donde se analizaron flujos de procesos, relación con los mercados relevantes y contratos, se evidencio que actualmente (año 2023) operadores como COSTACRUCEROS, KLEINTOURS, FUNTOUR, VED ELITE ECUADOR, no se encuentran ofertando servicios de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización.

Gráfico (...) Crecimiento de los operadores económicos investigados frente el resto del mercado



Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Por su parte, el operador RED BUENA VISTA, tuvo decrecimiento en su participación en los años 2018 y 2019, sin embargo en el 2020, recupera su participación llegando al 31%. Consecuentemente, vuelve a caer nuevamente su participación al 13% en el 2021 y 8% en el 2022, para el 2023 se recupera llegando al 16%.

Asimismo, en relación al **público objetivo**, el Informe de Resultados consideró:

Se resalta lo referido por Vela¹¹⁹ indicando que las primas y los regalos impiden o dificultan el ejercicio de alguno de estos dos derechos: el derecho a no ser engañado (cosa que sucede si la llamada prima o el regalo se paga parcial o totalmente con el precio del producto o servicio) o el derecho a no ser presionado (si es que adopta su decisión por criterios distintos a los de la calidad y el precio).

En este contexto, se destaca que si bien el uso de incentivos o premios para llamar la atención o atraer clientes no puede considerarse intrínsecamente desleal, siempre y cuando se cumpla con lo prometido, la forma en que los operadores económicos investigados han implementado estas estrategias podría resultar perjudicial para el consumidor. Esto se debe a que, al momento de tomar su decisión de compra, el consumidor podría estar distraído por

¹¹⁹ Vela García, C., «La regulación jurídica de las primas y los regalos», cit., págs. 42, 53, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 242, 245, 248 y 249,

el premio ofrecido y perder de vista el producto o servicio principal ofertado.

Por lo que, esta Dirección **concluye que la estrategia de comercialización utilizadas por estos operadores podrían poner al público objetivo en una posición de distracción, lo que podría influir directamente en la información proporcionada respecto de los servicios ofrecidos en ese momento.** (Énfasis añadido)

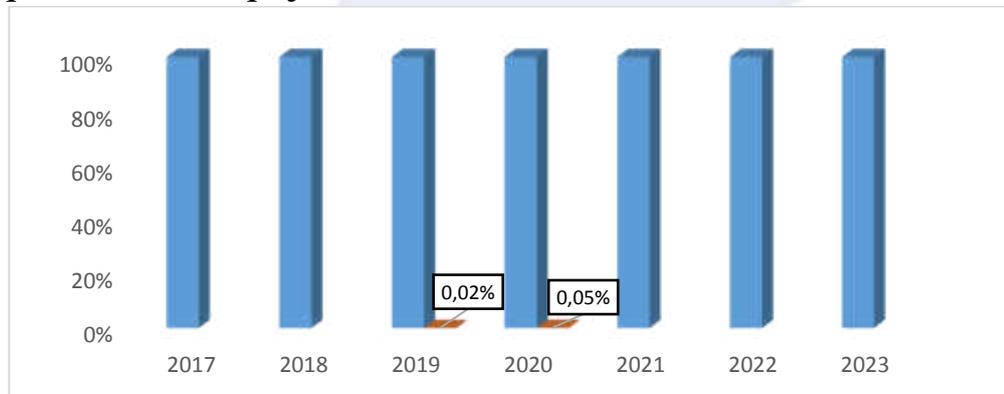
Finalmente, en cuanto a la cuantificación de las posibles afectaciones, la Dirección determinó:

COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”

En relación a este operador, se evidenciaron elementos de convicción de la conducta de cláusula general, contenida en el artículo 25 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar si como consecuencia de dicha conducta, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.

En relación a la conducta 25 de la LORCPM, esto es cláusula general, en particular, conforme consta, en el análisis jurídico: “el operador económico ha subsumido su conducta en la cláusula general, al haber impuesto la renovación automática del servicio, sin atender a lo previsto en la normativa del consumidor ejusdem, lo que se considera con fines concurrenciales, ya que le permitiría hacerse de la demanda del mercado, de forma ilícita...” Al respecto, esta Dirección considera importante cuantificar la cantidad de consumidores que habrían interpuesto quejas, frente a los que no, a fin de evidenciar si existiría un efecto real, en resumen se evidencia lo siguiente:

Gráfico (...) Unidades vendidas (usuarios efectivos) vs denuncias (usuarios que presentaron sus quejas)



Fuente: Operador Económico – Defensoría del Pueblo – Ministerio de Turismo

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

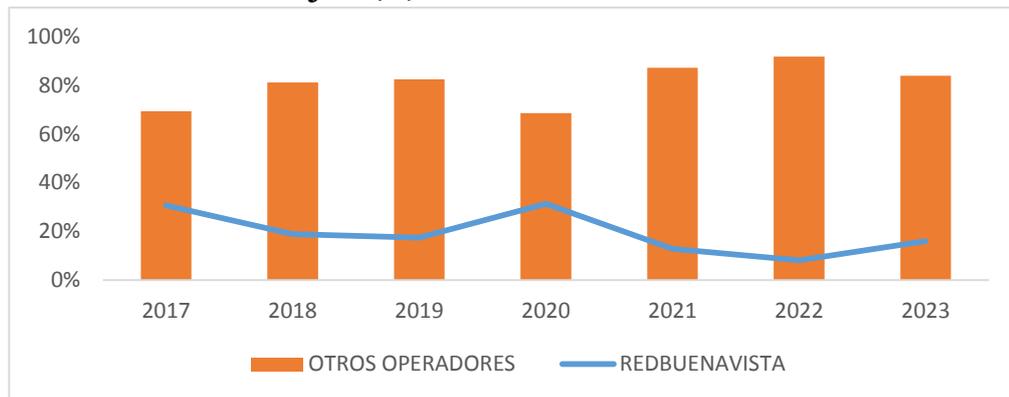
Del gráfico ut supra, el porcentaje de denuncias por año, respecto del total de unidades comercializadas por el operador en cuestión, representa en promedio 0,04%; observando, en el 2020, año donde existirían el mayor número de quejas, únicamente representarían el 0,05%.

En adición, comparando la totalidad de las quejas, de manera acumulada, estas representarían el 0,02% de los paquetes vendidos por el operador, esto significa, en su gran mayoría no se apreciaría una práctica generalizada, al menos, desde la percepción de los

consumidores y/o usuarios de estos servicios.

Además, respecto del punto la “renovación automática del servicio (...), ya que le permitiría hacerse de la demanda del mercado, de forma ilícita...” esta Dirección, evidencia que dicho comportamiento, tienen relación exclusivamente con el contenido del contrato que ha sido utilizado por el operador RED BUENA VISTA, dicho contrato conforme la temporalidad determinada, habría sido utilizado desde 2016 hasta la actualidad, en este sentido, se procede a evidenciar la tendencia de ventas del operador, conforme lo siguiente:

Gráfico (...) RED BUENAVISTA vs Mercado



Fuente: Operador Económico

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Del presente análisis se puede evidenciar, que desde el inicio de operaciones con el contrato en cuestión, no le ha significado tasas de crecimiento importantes, por el contrario, a partir del año 2017 se evidencia una tendencia decreciente (-0,07 puntos porcentuales), con un único pico en el año 2020, para luego caer nuevamente en sus ventas. En otras palabras, se evidencia, que independientemente del contrato que ha usado éste operador económico en la comercialización de sus paquetes de membresías, descuentos, afiliación o fidelización, no ha representado un factor que le haya permitido aumentar sus ventas de manera significativa, respecto de sus competidores.

Por lo que esta Dirección concluye, que en el presente caso no evidencia que como consecuencia de la conducta realizada por el operador económico COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”, hayan significado un aumento en ventas, en cuota, en consumidores que hayan presentado sus quejas o que haya limitado la entrada de nuevos oferentes; por lo que, de acuerdo a la cuantificación de los efectos, determina que no existe falseamiento al régimen de competencia respecto del comportamiento del operador analizado en el presente acápite.

De acuerdo a la delimitación del mercado relevante 2, esta Intendencia identifica que existe una alta concentración en este sector, con un índice HHI de 1,862.38 y la participación de 10 operadores a nivel nacional; en el periodo 2017-2023, se ha demostrado que los 4 principales operadores del sector, en conjunto, representan más concentración respecto del resto de sus competidores, lo que ratifica un mercado altamente concentrado.

En cuanto a las participaciones históricas de los operadores económicos, se destaca que en el mercado de comercialización de membresías, programas de descuentos y programas de

afiliación - fidelización, el operador COSTACRUCEROS ha mantenido una participación destacada, liderando el mercado durante los años 2017 al 2019. El operador RED BUENA VISTA ha tenido fluctuaciones en su participación, con una recuperación en 2020 llegando al 31%, seguida de una caída en 2021 al 13% y en 2022 al 8%, y una nueva recuperación en 2023 alcanzando el 16%.

Respecto del público objetivo, esta Intendencia subraya que el uso de estos incentivos (premios) no son necesariamente desleales, siempre y cuando se cumpla con las promesas realizadas; sin embargo, la forma en que los operadores económicos han implementado estas estrategias podría tener consecuencias perjudiciales para los consumidores. Se enfatiza que la atención del consumidor podría desviarse hacia el premio ofrecido, lo que podría llevarlo a perder de vista el producto o servicio principal. Esto sugiere que la estrategia de comercialización empleada por estos operadores podría distraer al público objetivo y afectar la percepción de los servicios ofrecidos en ese momento.

Finalmente, en cuanto a la cuantificación de las posibles afectaciones generadas por las prácticas desleales investigadas, esta Intendencia concluye que, de acuerdo a las quejas presentadas en contra de éste operador, en promedio, representaron solo el 0,04% de las unidades comercializadas; además, al considerar las quejas acumuladas, estas representaron solo el 0,02% de los paquetes vendidos. Esto sugiere que no hay una práctica generalizada de imposición de la renovación automática del servicio.

En cuanto a la tendencia de ventas de la empresa desde el inicio de operaciones y en relación al contrato de servicios, se observó que no ha habido un crecimiento significativo en las ventas, e incluso se registró una tendencia decreciente, con la excepción de un pico en el año 2020 seguido de una caída nuevamente en las ventas. Esto indica que la imposición de la renovación automática del servicio no ha sido un factor determinante en el aumento de las ventas de la empresa en comparación con sus competidores.

Con base en los hallazgos de la presente investigación, esta Intendencia no evidencia que la conducta realizada por COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. "RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB" ha resultado en un aumento significativo en ventas, quejas de los consumidores o limitaciones a la competencia. Por lo tanto, se descarta que el comportamiento del operador económico haya falseado el régimen de competencia.

7.2.3. HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.

Respecto de este operador económico, esta Intendencia sustanció el expediente de investigación por el presunto cometimiento de presuntas prácticas desleales tipificadas como actos de engaño (Art. 27, número 2 de la LORCPM), actos de acoso, coacción en influencia indebida, en las modalidades de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor y dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley, (Art. 27, número 10, letras a) y c) de la LORCPM). En ese orden, a continuación se desarrolla el análisis de cada una de estas conductas en función de los hechos expuestos:

7.2.3.1. ACTOS DE ENGAÑO

Respecto de HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., en relación a esta conducta, en el Informe de Investigación Preliminar consta el siguiente análisis:

Ahora bien, conforme se analizó líneas arriba, de acuerdo a la información remitida por la DEFENSORIA DEL PUEBLO y MINISTERIO DE TURISMO, esta Dirección destaca que existen 384 denuncias interpuestas por consumidores, las mismas refieren al incumplimiento del contrato al ofrecer servicios que no han sido proporcionados, de acuerdo al mismo, por falta de información o información incompleta, cobros sin autorización, incumplimiento de entrega de obsequios entre otros

Al revisar las quejas incoadas en contra de dicho operador económico, se desprende que ante el Ministerio de Turismo¹²⁰, constan las quejas en contra de HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A.S., operador con personería jurídica distinta a la de HOTELES DECAMERON SA. (...)

En tal virtud, se ha identificado que varios usuarios han reclamado no haber recibido los servicios ofrecidos por el operador económico de forma verbal, y que los contratos distarían respecto de dichos ofrecimientos. Así, conforme las denuncias ejemplificativas citadas ut supra, a los usuarios no se les habría explicado que adicionalmente al pago de la membresía, debían pagar los valores correspondientes al hospedaje.

En el presente caso, esta Dirección considera que existen indicios sobre el cometimiento de esta conducta, por parte del operador económico HOTELES DECAMERON, toda vez que: **(i) Varios usuarios han incoado quejas ante el Ministerio de Turismo y la Defensoría del Pueblo, señalando no han sido cumplidos los ofrecimientos del operador económico, ya sea en los mismos descuentos o en los tiempos de respuesta pactados, o en la disponibilidad de los hoteles; y, (ii) los usuarios no habrían sido informados respecto a hecho de que, además de la membresía debían pagar valores adicionales, a veces correspondientes al 100%, al momento de hospedarse en hoteles. (Énfasis añadido)**

Sobre esta hipótesis, la Dirección, en su Informe de Resultados, señaló:

Entre las quejas en contra del operador económico, durante la investigación preliminar se identificaron algunas interpuestas ante la Defensoría del Pueblo¹²¹, en donde constan denuncias respecto del operador investigado en el siguiente sentido:

¹²⁰ Oficio remitido por el Ministerio de Turismo, el día 17 de noviembre de 2022, las 11h00, con ID 258197.

¹²¹ Oficio remitido por la Defensoría del Pueblo, el día 08 de noviembre de 2022, las 16h57, con ID 257331.

CASO 1:

*EL 12 DE ENERO DEL 2018 FIRME UN CONTRATO DE COMPRAVENTA DEL PROGRAMA MULTIVACACIONES DECAMERON, EL PROBLEMA PERSISTE EN **QUE EL CONTRATO ES ENGAÑOSO Y LOS BENEFICIOS DE TENER LA MEMBRESIA SON IGUALES A LOS QUE NO LO TIENEN HASTA PEORES** (Énfasis añadido)*

CASO 2:

*SEÑOR DEFENSOR DEL PUEBLO, CONTRATÉ CON HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A., PERO AL MOMENTO QUE ME ENVOLVIERON CON LAS PROMOCIONES NO ME INDICARON QUE EL COSTO TOTAL DEL CONTRATO ERA DE 7.500 DOLARES, POR LO QUE ME SIENTO ENGAÑADA AL HABERME HECHO FIRMAR UN CONTRATO CON PROPAGANDA ENGAÑOSA Y FALSA, PUES ELLOS ME MANIFESTARON QUE TENÍA **QUE PAGAR SOLO 70 DOLARES HASTA EL MES DE AGOSTO, MÁS RESULTA QUE CON FECHA DE MAYO DEL 2018 DEBO CANCELAR 900 DOLARES MÁS, LO QUE SIGNIFICA QUE ME OCULTARON INFORMACIÓN RESPECTO DEL VALOR TOTAL DE ESTE CONTRATO. VIOLENTANDO MIS DERECHOS COMO CONSUMIDORA** (Énfasis añadido)*

CASO 3:

*"EL DÍA 21 DE JULIO DEL 2017, FUI INTERCEPTADA EN EL CENTRO COMERCIAL SUPERMAXI, POR PERSONAL DE DECAMERON MOMPICHE, QUIENES ME INDICARON QUE POR **SER DE LA TERCERA EDAD ME HABÍA GANADO UN PREMIO VACACIONAL TOTALMENTE GRATIS 3 DÍAS Y 2 NOCHES**. EL MISMO DÍA, EN LA NOCHE ME CITARON PARA IR A UNA REUNIÓN EN EL HOTEL CEIBO REAL Y QUIENES LUEGO DE VARIOS BENEFICIOS QUE ME OFRECIERON, ME PREGUNTARON SI TENÍA TARJETA DE CRÉDITO INDICÁNDOLES QUE SÍ, UNA VEZ QUE SE LAS ENTREGUÉ ME MANIFESTARON QUE ERA SOLO PARA LLENAR CIERTOS DATOS EN EL CONTRATO. LUEGO DE UNOS DÍAS ME ACERQUÉ AL BANCO A RETIRAR DINERO Y ME **ENCUENTRO CON LA SORPRESA QUE ME HABÍAN DEBITADO US\$400 DÓLARES, DÉBITO QUE JAMÁS AUTORICE**, DE AHÍ HE ESTADO REALIZANDO ALGUNOS PAGOS TAL COMO QUEDÓ ESTABLECIDO EN EL CONTRATO, DONDE ME OFRECIERON UN SINNÚMERO DE PROMOCIONES Y NINGUNA SE HAN CUMPLIDO.*

SOLO UNA VEZ HE ESTADO EN DICHAS INSTALACIONES POR DOS DÍAS Y NO FUÍ BIEN ATENDIDA PORQUE SUPUESTAMENTE PODÍA ESTAR ALLÍ SIN PAGAR NADA PERO NO HABÍAN PASADO NI 24 HORAS Y YA ME ESTABAN COBRANDO LA ESTADÍA DEL DÍA Y LA COMIDA, A PESAR DE QUE ME HABÍAN HECHO FIRMAR UN CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR LA SUMA DE US\$1500 DÓLARES, LOS CUALES SERÍAN PAGADOS DE ACUERDO AL RECIBO QUE ADJUNTO US\$450 DÓLARES POR VALOR INICIAL, DERECHOS DEL PROGRAMA US\$250, CON UN SALDO A FINANCIAR DE US\$1050 EN UN NÚMERO DE CUOTAS DE 18 CUOTAS DE US\$58.33 POR EL PAQUETE VACACIONAL DE ACUERDO A LAS ESPECIFICACIONES CONTENIDAS EN EL CONTRATO, VALORES QUE HASTA LA FECHA HE CANCELADO HASTA EL MES DE ABRIL DEL 2016, INCLUIDA LA CUOTA INICIAL DE US\$700, CON ESTO CANCELÉ LOS VALORES ACORDADOS EN EL CONTRATO" (Énfasis añadido)

CASO 4:

... FALTA DE INFORMACION CLARA VERAZ OPORTUNA AL MOMENTO DE REALIZAR LA NEGOCIACION DE LA AQUISICION DE UN PLAN VACACIONAL DEBIDO QUE AL MOMENTO DE LA FIRMA ESTO ES 28/11/2017 EL VENDEDOR ME INDICO QUE SI DESEABA VIAJAR NO TENDRIA QUE REALIZAR NINGUN PAGO ADICIONAL. **RESULTA QUE AL TRATAR DE UTILIZAR LOS SERVICIOS PERO ME INDICARON QUE PODIA VIAJAR SINO DESPUES DE 6 MESES Y QUE DEBIA PAGAR VALORES ADICIONALES (DECAS) LO CUAL NO ME FUE INFORMADO POR EL VENDEDOR ADEMÁS DE QUE NO ME DIERON OPORTUNIDAD DE LEER EL CONTRATO. DENTRO DE LAS 48 HORAS INDIQUE AL VENDEDOR QUE DESEABA ANULAR EL CONTRATO Y ME DIJO QUE NO SE PODÍA. POR TODO ESTO CONSIDERO EXISTE AFECTACIÓN A MIS DERECHOS COMO CONSUMIDORA POR LO QUE SOLICITO INTERVENCIÓN DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO . SIENDO MI PRETENSIÓN LA DEVOLUCIÓN DE MI DINERO PAGADO \$1.600,00 Y LA ANULACIÓN DEL CONTRATO POR CONSIGUIENTE LA DEUDA. (Énfasis añadido)**

CASO 5:

ESTABA EN EL CENTRO COMERCIAL GRAN AKY Y ME DIERON UNOS PAPELES DE RASPE Y GANE, ME SALIÓ “GANADOR DE UN VIAJE CON TODO PAGADO” ME DIJERON ME ACERQUE EL DÍA MIÉRCOLES 27 DE NOVIEMBRE DEL 2019 A LAS 17H00 A LA CEVICHERÍA JUAN CAMARÓN, Y AHÍ ESTABAN PERSONAL DE DECAMERON (HOMBRES Y MUJERES) QUIENES ME HABLABAN PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE MULTIVACACIONES DECAMERON, ME OFRECIERON DICHO SERVICIO POR LA CANTIDAD DE \$ 3000,00 QUE DEBÍA PAGAR CUOTAS DE \$ 50,00, MENSUALES, Y ME EXPLICARON SEGÚN OTROS BENEFICIOS COMO **QUE PODÍA OCUPAR CUALQUIERA DE LOS HOTELES CON PREVIA RESERVACIÓN, BENEFICIOS QUE NO COINCIDEN CON EL CONTRATO QUE ME DIERON, EL CUAL QUISE LEER PERO COMO ELLOS ME DIJERON QUE ERA LO MISMO QUE ME HABÍAN EXPLICADO, LES CREÍ. MI INCONFORMIDAD SE DIO INMEDIATAMENTE YA QUE REALICÉ UNA PREGUNTA, QUE QUERÍA RESERVAR PARA ESTAS FESTIVIDADES UNO DE LOS HOTELES, ME DIJERON QUE NO PORQUE DEBÍA DE PAGAR LA TOTALIDAD O POR LO MENOS EL 50% DEL PROGRAMA, YO LES INDIQUÉ QUE PORQUE NO ME DICEN TODA LA INFORMACIÓN Y MÁS QUE NADA QUE ERA UNA MENTIRA, ADEMÁS LES DIJE QUE YA NO QUERÍA SUS SERVICIOS, PERO NO ME HICIERON CASO. LUEGO EN MI CASA, LEÍ Y SUME LO QUE SE PAGABA Y ME DOY CUENTA QUE NO SON \$ 3000,00 SINO QUE TERMINO PAGANDO \$ 5000,00; Y LAS CUOTAS TAMPOCO SERÍAN DE \$50,00 MENSUALES, SUMADO A QUE NO ME HAN DADO TODA LA INFORMACIÓN, ASÍ COMO TAMPOCO UNA INFORMACIÓN REAL Y VERDADERA, POR LO QUE PIDO SE ANULE DICHO SERVICIO Y SE ME DEVUELVA MI DINERO EN VIRTUD DE LO ANTES EXPRESADO.**

A su vez, en sus explicaciones, HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., señaló de modo principal que el consumidor aceptaría el contrato de adhesión, en el que consta que éste conoce y entiende sus implicaciones, que en total se sumillarían 17 puntos del convenio.

De igual forma, señaló que el consumidor adquiere “DECAS”, las mismas que, en palabras del compareciente, pueden “... ser canjeados por noches hoteleras **cuando el comprador quiera utilizar el producto** en cualquiera de los destinos hoteleros de DECAMERON alrededor del mundo”. (Énfasis añadido)

En resumen, en la resolución de inicio de la investigación, esta Intendencia consideró:

.... que las quejas de los consumidores que constan en el expediente versan sobre falta de información de los valores finales a pagarse en virtud del contrato, y del incumplimiento del contrato, toda vez que cuando han necesitado realizar alguna reserva se les habría manifestado por parte del operador económico que no existe disponibilidad, o en su defecto que deberían pagar valores adicionales, llegando en ocasiones a pagar hasta el 100%, en relación con un precio sin membresía.

El operador ha señalado que los usuarios podrían hacer uso de las “DECAS” “cuando el comprador quiera”, en cualquier hotel afiliado de DECAMERON en el mundo, lo que se compagina con los ofrecimientos que los usuarios han señalado que han recibido por parte del operador económico.

En tal sentido, esta Intendencia considera que es necesario verificar si han existido estos incumplimientos respecto de los ofrecimientos del operador económico, así como una supuesta asimetría de la información; para lo cual es necesario que se indague con mayor profundidad en una etapa de investigación.

No obstante, durante la etapa de investigación, esta Intendencia solicitó una actualización de denuncias en contra de DECAMERON, tanto al Ministerio de Turismo como a la Defensoría del Pueblo.

La cartera de estado compareció con Oficio Nro. MT-DPUST-2024-0005-O, presentado por la ingeniera Lourdes Amanda Sigüencia Pillaga, en su calidad de DIRECTORA DE PROTECCIÓN AL USUARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS, el día 26 de enero de 2024, las 15h28, con ID 202401475, remitiendo 2 quejas en contra del operador económico:

CASO 1:

Me dirijo a usted con la finalidad de hacerle conocer nuestra
inconformidad al haber adquirido una afiliación con la empresa
Multivaciones Decameron la cual no fue discutida de una manera
ética, legal y transparente. Esta afirmación se encuentra
respaldada en el oficio que se adjunta.
Sin embargo permítame expresarle que en el momento que
fue dado a conocer por el Asesor Comercial el mismo que no supo
ampliar de manera consensuada las cláusulas que se encontraban

Suscritas en el documento contractual la presión con la que el agente vendedor ofreció la obligación no permitió que podamos leer de manera precisa y entendible a fin de saber lo que realmente la obligación tenía como beneficios de uso del servicio de Multivacaciones Decameron.

CASO 2:

Reciban un cordial saludo y por medio del presente pongo a su conocimiento que el día 10 de noviembre del 2022 paseando por el Centro Comercial El Recreo un asesor de la empresa DECAMERON se me acercó y me manifestó si podía brindarle unos minutos para informarme sobre el plan Multivacaciones a lo cual accedí, debido a la insistencia del asesor termine cancelando por el mencionado plan \$ 800,00 USD y firmando un contrato (Contrato No. EQ9999) y pagaré por \$ 2.800,00 USD.

Al día siguiente el 11 de noviembre del 2022 una vez leídos y analizados bien el contrato y el pagaré me di cuenta que no expresaban lo tratado verbalmente y no se ajustaban a mi economía lo cual llame a la empresa y les comente que ya no deseaba el plan, me supieron responder que no se podía y que si desistía tenía que pagar una penalización del 30%, me asignaron una cita para el 17 de noviembre del 2022 para poder resolver el caso, acudí a la misma y me recibió el Asesor Supervisor Román Cisneros y le manifesté que ya no deseaba el plan, el asesor comentó que no se podía tal cual lo que me respondieron vía telefónica, le comenté que de acuerdo al Parágrafo Segundo de la página 3 del contrato puedo retractarme del mismo antes de cumplidos los 5 días laborables, me dijo que no que si quería anular el contrato debía pagar la penalización, y que solo en caso de fuerza mayor o caso fortuito podía hacerlo sin tener que cancelar la penalización, le mencioné que en el parágrafo no consta nada de eso y me dijo que no que si fuese así cualquiera podría librarse del contrato así sin más.

En el mismo sentido, la Defensoría del Pueblo de Ecuador compareció mediante Oficio No. DPE-CGPDHN-2024-0006-O, presentado por el magíster Rodrigo Fernando Varela Torres, en su calidad de COORDINADOR GENERAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS HUMANOS Y DE LA NATURALEZA, el día 31 de enero de 2024, las 15h49, con ID 202401718 (Extracto no confidencial ID 202402336).

Con estos elementos, la Dirección, en su Informe de Resultados, procedió a citar las quejas de los consumidores de la siguiente manera:

La supradicha entidad reportó un total de 45 quejas adicionales en contra de HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., relativas a distintos aspectos, principalmente por supuestos obstáculos al ejercicio del derecho de devolución. Pero, además, constan quejas sobre el pago de costos adicionales a los ya desembolsados por los usuarios al contratar el paquete, así:

CASO 1:

EL PROBLEMA CENTRAL DE MI PETICIÓN SEÑOR DELEGADO ES QUE CUANDO DESEO UTILIZAR EL PROGRAMA MULTIVACACIONES DECAMERÓN, EN LA CIUDAD DE CARTAGENA ME ENCUENTRO CON LA NOVEDAD QUE HOTELES DECAMERON, AGENTE COMERCIAL DE HOTELES DECAMERÓN COLOMBIA, SOLO CUBRE LOS COSTOS DE ESTADÍA, MÁS NO DE SERVICIO TODO INCLUIDO. POR LO EXPUESTO DEBO MANIFESTAR QUE HE SIDO VICTIMA DE UNA PUBLICIDAD ENGAÑOSA (...) SOLICITA LA INTERVENCIÓN ANTE HOTELES DECAMERON POR CUANTO NO LE DIERON LA INFORMACIÓN ADECUADA ASÍ COMO TAMBIÉN NO PUEDE ACCEDERA LOS SERVICIOS MENCIONADOS A LA FIRMA DEL CONTRATO;

CASO 2:

SOLICITA LA INTERVENCION ANTE MULTIVACACIONES DECAMERON POR CUANTO NO LE INFORMARÓN BIEN LO DEL PROGRAMA VACACIONAL POR LO QUE SOLICITA LA DEVOLUCIÓN DE LOS VALORES MAS INFORMACIÓN EN SU PETICIÓN.

CASO 3:

ENTRADA. EL VALOR TOTAL QUE LE INDICARON ERAN DE \$7.000,00. AL MOMENTO DE QUERER UTILIZAR LOS BENEFICIOS DEL PLAN, SOLICITANDO UNA ESTADÍA EN DECAMERON Y AL REVISAR QUE LOS PRECIOS OTORGADOS ERAN MAS ALTOS A LOS QUE SALÍAN EN LA PAGINA DE INTERNET, SOLICITARON LA DEVOLUCIÓN DEL DINERO MEDIANTE CORREO ELECTRÓNICO EL DÍA 12 DE ENERO DE 2023, YA QUE EN EL CONTRATO SE ENCUENTRA UNA CLAUSULA QUE INDICA QUE DENTRO DE LOS 5 DÍAS DE HABER FIRMADO EL CONTRATO SE PUEDEN RETRACTAR, PERO LA EMPRESA DECAMERON CONTESTA EL CORREO DE LOS PETICIONARIOS INDICANDO QUE "EXISTE UNA IMPOSIBILIDAD DE RETRACTARSE DEL CONTRATO".

CASO 4:

ACUDIMOS A USTED PARA PONER EN SU CONOCIMIENTO Y DENUNCIAR QUE FUIMOS ESTAFADOS POR LA EMPRESA MULTIVACACIONES DECAMERON CON 550 DOLARES, QUIENES NOS OFRECIERON PLANES DE HOTELERÍA Y ALIMENTACIÓN PERO AL MOMENTO DE COMUNICARNOS NUNCA RESPONDEN Y DEJAN LLAMADA EN ESPERA. SOLICITAMOS NOS AYUDE CON LA ANULACIÓN DEL CONTRATO UNILATERAL PARA NO TENER NINGUN TRÁMITE LEGAL CON ESTA, LA DEVOLUCIÓN DEL VALOR TRANSFERIDO

CASO 5:

... "QUIERO Y SOLICITO LA CANCELACIÓN DEL PROGRAMA MULTIVACACIONES DECAMERON DEBIDO A INCONSISTENCIAS EN LA INFORMACIÓN BRINDADA POR LOS ASESORES Y EL PROGRAMA OBTENIDO POR MÍ, PUES RESULTA QUE UNO DE ELLOS MENCIONA QUE CON LAS DECAS VIENE TODO INCLUIDO DENTRO DEL PROGRAMA, PERO RESULTA QUE LA COMIDA AL FINAL HAY QUE PAGARLA APARTE, APARTE DE ESTO, NO SÉ SI CUANDO SE RESERVA EL HOTEL CON EL PROGRAMA QUE SERVICIOS SE PUEDE USAR, Y DEBIDO A QUE ES VARIABLE Y NO ME OFRECIERON LA INFORMACIÓN ADECUADA, SOLICITO LA CANCELACIÓN ANTES DE LOS 5 DÍAS QUE SEGÚN LA ASESORA CON GRABADORA EN MANO ME SUPO INDICAR LA NOCHE DEL 28 DE JUNIO DEL 2023 QUE NO TIENE

COSTO SI SE HACE ANTES DE LOS 5 DÍAS, NO ESPERO MÁS TIEMPO Y PREFIERO HACERLE INMEDIATAMENTE. LO ANTERIOR MÁS EL ESTRÉS PROVOCADO POR LA PRESIÓN QUE EJERCÍAN LOS ASESORES PARA NO DEJARNOS IR

De acuerdo con la teoría inicial plasmada en la resolución de inicio de investigación, existieron dos cargos en contra de DECAMERON que encajaban en actos de engaño. El primero de ellos relativo a que no se informaría al usuario sobre costos adicionales al paquete, al momento de utilizar las instalaciones del operador económico, como es el servicio todo incluido, y el segundo, sobre el rechazo de las solicitudes de reservas por parte del ahora investigado.

Respecto del **primer cargo**, la Dirección tuvo en cuenta en su Informe de Resultados que:

de reunión de trabajo llevada a cabo con el operador económico HOTELES DECAMERON DEL ECUADOR S.A., el día 19 de octubre de 2023, a partir de las 10h00, y que consta en este expediente con ID 202308390 (EXTRACTO) en donde se constata que el operador económico señaló que los consumidores que adquieren el servicio Multivacaciones, adquiere también el paquete todo incluido, es un sistema el cual incluye servicios de alimentación, uso ilimitado de instalaciones y entretenimiento, es decir, que el programa MULTIVACACIONES iría de la mano con el del servicio TODO INCLUIDO, pero los pagos por los mismos se darían en momentos distintos. Mientras que el programa se paga al momento de suscribir el contrato, el segundo servicio se pagaría al momento de utilizar los servicios de hospedaje.

Como se señaló ut supra, en su escrito de explicaciones, HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., señaló de modo principal que el consumidor aceptaría el contrato de adhesión, en donde consta que éste conoce y entiende sus implicaciones, que en total se sumillarían 17 puntos del convenio, lo cual se corroboraría con las grabaciones remitidas por el operador económico mediante escrito presentado el día 8 de agosto de 2023, las 12h20, con ID 202304589 (extracto no confidencial con ID 202305169), mediante el cual entregó información del cuestionario 11.

Conforme se señaló ut supra, en la resolución de inicio de investigación se consideró que el operador económico fue objeto de 384 quejas relacionadas con sus servicios turísticos, y de la actualización de quejas en contra del mismo, se habrían reportado 12 más en la Defensoría del Pueblo y el Ministerio de Turismo, al revisar las grabaciones de los controles postventa que realiza DECAMERON, remitidas como respuesta al Cuestionario 11, se constata que el operador económico lee los términos y condiciones en voz alta a los usuarios, respecto de sus servicios y recepta y registra su aceptación. Es decir, se realiza un control postventa en la que se explica al usuario los términos y condiciones del servicio, lo cual aseguraría al menos que la voluntad del usuario no haya sido distorsionada por un error en la información brindada por el agente de ventas.

Al respecto, esta Intendencia, al revisar las grabaciones de los controles postventa, corrobora que el operador económico lee los términos y condiciones a los usuarios, y una vez se encuentra clara la información, procedería a registrar la aceptación respectiva. Es decir, el operador, al menos, aseguraría que la voluntad del consumidor no haya sido distorsionada por un error de información brindada en el ejercicio comercial previo a la venta del servicio. En consecuencia, esta Intendencia **descarta la comisión de actos de engaño por el primer cargo analizado en la presente resolución.**

Por otro lado, respecto del **segundo cargo**, según el cual las personas no tendrían acceso a los servicios contratados por una supuesta sobreoferta de DECAMERON, la Dirección analizó lo siguiente:

*En relación con el **segundo cargo**, esto es, sobre las reservas rechazadas por el operador económico, esta Dirección tiene en cuenta que a través del mismo cuestionario 11, el operador económico remitió información relativa a la capacidad habitacional, y señaló que tiene en promedio una capacidad para 210.915 personas anuales en promedio en todas sus instalaciones. En adición, informó sobre el número de reservas solicitadas y rechazadas por año, obteniéndose los siguientes resultados:*



Fuente: Extracto no confidencial con ID 202305169

Como se desprende del gráfico, en el año 2018, el operador económico mantuvo un porcentaje de rechazos de reservas del 14,1%. Entre los años 2019 y 2023, el porcentaje de rechazos fue de entre el 3,1% y el 4,5%. En adición, al verificar la relación entre el número de reservas al año frente a la capacidad instalada anual del operador económico, se desprende que en el año 2018 el total de reservas representó el 77,8% de la capacidad instalada del operador económico. Para el año 2019, fue del 31,9%. Para el año 2020, año en que se dio la pandemia por el COVID-19, el porcentaje de solicitudes en relación con la capacidad instalada fue del 15,5%. Para el año 2021, esta cifra correspondió al 28%, para el 2022, fue del 26,2% y para el 2023, fue del 18%.

En consecuencia, esta Intendencia ratifica el hecho de que no existe una sobre oferta por parte del operador, debido a que de la información cuantitativa aportada al expediente, se evidencia que existe un alto porcentaje de capacidad instalada para atender las solicitudes de los consumidores y usuarios, es decir, el operador económico se encuentra en la capacidad de brindar sus servicios sin comprometer su capacidad instalada anual.

Por consiguiente, esta Autoridad descarta la existencia de actos de engaño por parte del operador económico HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., en los términos analizados en la presente sección.

7.2.3.2. ACTOS DE ACOSO, COACCIÓN EN INFLUENCIA INDEBIDA, EN LAS MODALIDADES DE APROVECHAMIENTO DE LA DEBILIDAD Y DESCONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR (ART. 27, NÚMERO 10, LETRAS A) DE LA LORCPM)

Al concluir la etapa de investigación preliminar, la Dirección consideró que el operador económico habría utilizado prácticas señuelo para atraer a los usuarios, indicándoles que se habrían hecho acreedores a algún tipo de cortesía, o incluso se les habría abordado mientras disfrutaban de sus vacaciones en las instalaciones del propio hotel, para luego venderles sus programas de vacaciones pre-pagadas, ocasionándoles así incomodidad y comprometiéndoles para que adquirieran el servicio, lo que se encuadraría en la práctica denominada *sweepstake*, y por ende recaería en influencia indebida. Por tal motivo, la Intendencia consideró que existe mérito para iniciar una investigación en contra del operador económico, a fin de confirmar o desvirtuar la hipótesis señalada *ut supra*.

Para arribar a este corolario, la Dirección tuvo en cuenta las quejas planteadas en contra del operador económico, verbigracia:

Defensoría del Pueblo

JIMENA EULALIA Cabrera Toledo MULTIVACACIONES DECAMERON QUE TENGO UNA QUEJA CONTRA LA EMPRESA MULTIVACACIONES DECAMERON POR FALTA DE INFORMACION CLARA VERAZ OPORTUNA DEBIDO A QUE EL DIA MARTES 6 DE MARZO DEL PRESENTE AÑO EN CIRCUNSTANCIA QUE ME ENCONTRABA EN EL HOTEL MONPICHE ME ABORDO UNA SRTA EMPLEADA DE ESTA EMPRESA PREGUNTANDOME SI TENIA TARJETA DE CREDITO, A LO QUE LE INDIQUE QUE SI Y ME INVITARON A UNA REUNION A UNA OFICINA EN LA CUAL ME ENTREVISTARON CINCO PERSONAS UNA TRAS OTRA, SIN DARME OPORTUNIDAD A REACCIONAR ME HABLARON DE UN PAQUETE TURISTICO, EN QUE DEBIA PAGAR \$75 DOLARES UNA VEZ POR AÑO A LO QUE LE DIJE QUE NO PODIA PAGAR YA QUE SOY UNA PERSONA ADULTA MAYOR QUE ESTOY ENFERMA QUE NO TRABAJA LUEGO ME PRESENTO OTRA OPCION DE \$35,00 ME SOLICITO LA TARJETA INMEDIATAMENTE VINO CON EL VOCHER DE \$ 1.260,00 APROXIMADAMENTE Y ME DIO UNA SERIE DE DOCUMENTOS Y QUE FIRME NI SIQUIERA ME DIO OPORTUNIDAD DE LEER, RESULTA QUE HASTA UN PAGARE FIRME SIN TENER CONOCIMIENTO EXPRESO DEL MISMO, INCLUSO ME GRABARON Y ME DIJERON QUE TENIA QUE DECIR SI CUANDO ME FORMULEN LAS PREGUNTAS . POR TODO ESTO CONSIDERO QUE EXISTE AFECTACIÓN A MIS DERECHOS COMO CONSUMIDORA Y SOLICITO LA INTERVENCIÓN DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO A FIN DE QUE SE ANULE EL CONTRATO Y SE ELIMINE LA DEUDA Y QUE SE DEVUELVA MI DINERO.

Ivonne JACQUELINE SANAFRIA VEINTIMILLA MULTIVACACIONES DECAMERON ME ENCONTRABA EN MALL DEL SUR Y UNOS JÓVENES QUE ESTABAN HACIENDO PROMOCIÓN DE DECAMERON, ME HICIERON RAPAR UNOS PAPELES, DICIENDOME QUE ME HABÍA GANADO LA OPCIÓN A LA RIFA DE UN CARRO Y QUE ME HABÍA GANADO UN ALOJAMIENTO EN LOS HOTELES DE DECAMERON Y PARA LA RESERVA ME PIDIERON CINCO DOLARES QUE ME LOS DEVOLVÍAN EN LAS OFICINAS, UNA VEZ EN ESE LUGAR COMENZARON A ENTRAR Y SALIR VARIAS PERSONAS QUE ME ATURDIERON Y LOGRARON QUE FIRME EL CONTRATO, AL SIGUIENTE DÍA QUISE

RESCINDIR DICHO CONTRATO Y LLAME AL NÚMERO QUE ME DIERON PERO SOLO SALE OCUPADO. Y SALE UNA MÁQUINA QUE DICE DEJE MENSAJE DESPUÉS DEL TONO, PERO INMEDIATAMENTE LA MÁQUINA DICE ESTE NÚMERO NO ACEPTA MENSAJES. AYER FUI HASTA LAS OFICINAS DE DECAMERON Y ME INDICARON QUE TENÍA QUE HABER LLAMADO Y EL VENDEDOR ME DIJO QUE ESTE ERA UN SERVICIO COMO EL DE TV. CABLE, Y DIJO QUE NO PASA NADA. PERO REVISANDO EL CONTRATO VEO QUE ESTAS CONDICIONES SON ENGAÑOSAS. Y QUE FUI TOMADA COMO UNA INCAUTA. LES DIJE QUE MI MAMI ESTABA ENFERMA Y SE APROVECHARON DE ESTO, PARA CONFUNDIRME Y DARME MUCHAS FACILIDADES, LO QUE ME ATURDIÓ Y FIRME ESE CONTRATO.

La cliente YENNY MACARENA ROMERO GATICA, señaló que “...una chica me abordó el 29 de mayo y me dijo que era solo promoción... me abordó con engaños una chica de DECAMERON, porque me dijo que me iba a llevar a una charla de promoción de unas vacaciones, eran muy intensos, me sentí super obligada a firmar y les dije que era mucho dinero...”

A su vez, el señor LUIS EDUARDO NAJERA LOPEZ precisó que: “...fuimos abordados por el personal de la empresa hoteles DECAMERÓN con el fin de conocer las instalaciones de su hotel en MONPICHE, ante tanta insistencia por parte de los empleados de dicha cadena hotelera y bajo la condición de aceptar una charla con el personal de ventas...”

Por su parte, el usuario JULIO CESAR SANCHEZ MANOSALVAS, acusó que “...acudió por varias ocasiones a dar por terminado el contrato y le manifestaron que no es posible en dar por terminado...”.

Con base en ello, la Dirección consideró preliminarmente que:

... el comportamiento de HOTELES DECAMERON S.A., podría subsumirse en actos de acoso, coacción, toda vez que existen indicios de que distraería a los usuarios a través de señuelos, distracciones y entrega de información confusa o incluso ofrecimientos que a la postre no serían cumplidos, conforme ocurrió en el caso citado ut supra, con el operador económico COSTACRUCEROS, citado ut supra.

Esta situación ocasionaría que el operador económico se encuentre en una posición de poder frente a los clientes, que le permitiría hacerse de un contrato de servicios que de otra forma no hubiese sido suscrito por el usuario.

Al respecto, DECAMERON en su escrito de explicaciones no refutó algo en concreto, sino que se centró en señalar que:

La venta de Multivacaciones se realiza a través de una negociación comercial voluntaria, constante en un Contrato Legítimo, aceptado previamente por las dos partes.

El Contrato no contradice la legislación ecuatoriana ni disposición alguna de la Ley de Defensa del Consumidor.

Ante el requerimiento de esta Intendencia, el Ministerio de Turismo y la Defensoría del Pueblo del Ecuador remitieron una actualización de quejas respecto de DECAMERON.

El Ministerio de Turismo compareció con Oficio Nro. MT-DPUST-2024-0005-O, presentado por la ingeniera Lourdes Amanda Sigüencia Pillaga, en su calidad de DIRECTORA DE PROTECCIÓN AL USUARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS, el día 26 de enero de 2024, las 15h28, con ID 202401475 (Extracto no confidencial ID 202402334), se evidenció el aumento de 2 denuncias adicionales en contra del operador económico.

A su vez, la Defensoría del Pueblo de Ecuador, que compareció mediante Oficio No. DPE-CGPDHN-2024-0006-O, presentado por el magíster Rodrigo Fernando Varela Torres, en su calidad de COORDINADOR GENERAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS HUMANOS Y DE LA NATURALEZA, el día 31 de enero de 2024, las 15h49, con ID 202401718 (Extracto no confidencial ID 202402336), remitiendo 45 denuncias en contra del operador económico.

Algunas de ellas versaron sobre la forma en la que el operador económico los habría abordado o se habría acercado:

CASO 1:

EL DÍA DOMINGO 16 DE OCTUBRE SE NOS INVITO A UN SITIO LLAMADO LA MORERÍA PARA DARNOS UNA CORTESÍA Y UN PREMIO QUE SE NOS HABÍA OTORGADO SOBRE UNA EMPRESA LLAMADA MULTIVACACIONES, AL MOMENTO DE LLEGAR SE NOS PRESENTÓ UNA SUSCRIPCIÓN LA CUAL EN VARIAS OCASIONES DIJIMOS QUE NO, PERO CON LAS INSISTENCIAS DE LOS VENDEDORES Y VARIAS ESTRATEGIAS SE FIRMO UNOS DOCUMENTOS Y SE REALIZO EL PAGO DE 536,47 INCLUIDO IMPUESTOS CON LA TARJETA DE CRÉDITO, CABE DESTACAR QUE LUEGO VINO UNA CHICA A GRABARNOS Y REALIZAR UNAS PREGUNTAS MIENTRAS NOS GRABABAN COMO UN TEMA DE PRESIÓN PARA QUE TODO SEA AFIRMATIVO Y MIENTRAS NO ACEPTÁBAMOS YA DESPUÉS DE MAS DE UNA HORA DE CONVERSACIÓN NO NOS DEJABAN IRNOS DEL LA SALA, PARA LO CUAL EL DÍA 17 SE SOLICITO UN REVERSO DE LA ORDEN QUE LA EMPRESA NO CONTESTO HASTA EL DÍA DE HOY QUE MEDIANTE LLAMADA TELEFÓNICA NOS INDICARON QUE DEL VALOR PAGADO SOLO 25 DÓLARES ES EL VALOR REAL PUES LO OTRO ERA PARA SUSCRIPCIÓN Y VALORES JURÍDICOS, QUERÍA POR FAVOR SU AYUDA SOBRE ESTE CASO YA QUE DE MANERA MUY PREPOTENTE SE NOS HIZO FIRMAR, ADJUNTO CADENA DE CORREO DESDE QUE SE REALIZÓ LA SOLICITUD, LAS CUALES NO HAN SIDO RESPONDIDAS POR ESCRITO, Y ADJUNTO CONSTANCIA DEL PAGO REALIZADO

CASO 2:

EL DÍA LUNES 20 DE FEBRERO EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS EN LAS INSTALACIONES DE DECAMERÓN MOMPICHE, UN VENDEDOR DE LOS PLANES DE VACACIONES MULTINACIONALES NOS OFRECIÓ SUPUESTAMENTE UN PAQUETE VACACIONAL POR EL CUAL SE PAGABA POR DECAS E ÍBAMOS A PODER CONTAR CON DESCUENTOS, EL VENDEDOR NOS MANIFESTÓ QUE EN EL MOMENTO QUE NOSOTROS NOS QUERAMOS SALIR PODÍAMOS HACERLO SIN NINGÚN PROBLEMA, RAZÓN POR LA CUAL ACCEDIMOS A FIRMAR EL CONTRATO SIN LEER CON LA ILUSIÓN DE PODER CONTAR CON DICHOS DESCUENTOS. A LA FIRMA CANCELAMOS EL VALOR DE NOVECIENTOS DÓLARES QUE ERA TODO EL CUPO DISPONIBLE QUE TENÍAMOS EN LAS TARJETAS DE CRÉDITO Y SE QUEDÓ EN CANCELAR EL VALOR DE

1600 AL DÍA SIGUIENTE PERO CON LA CONDICIÓN QUE DE AHÍ LOS PRÓXIMOS PAGOS SERÍAN DESPUÉS DE 2 AÑOS PERO AL SALIR DE AHÍ NOS DIMOS CUENTA QUE ESO NO ERA LO QUE DECÍA EN EL CONTRATO, EN UNA DE LAS CLAUSULAS DICE QUE PODAMOS SOLICITAR LA ANULACIÓN DEL CONTRATO DENTRO DE LOS 5 DÍAS, AL DÍA SIGUIENTE ENVIAMOS LA SOLICITUD PARA QUE NOS ANULEN EL CONTRATO

CASO 3:

EL 4 DE MAYO DE 2023 A LAS 18:30 LA SOCIEDAD MULTIVACIONES DECAMERON POR INSISTENCIA DE DOS ASESORES DE VENTAS MEDIANTE PRESIÓN PROCEDIMOS A FIRMA UN CONTRATO PARA VACACIONES Y QUE SEGUN LA INFORMACION QUE NOS OTORGABAN TODOS LOS GASTOS CONTABAN CON BENEFICIOS, ABUSIVAMENTE PROCEDIERON A COBRARME DE MI TARJETA DE CRÉDITO EL VALOR DE 2.300,00 (...) AL DÍA SIGUIENTE PRESENTE MI RETRACTO SIN EMBARGO HASTA LA PRESENTE FECHA NO ME DEVUELVEN EL VALOR DESCONTADO.

En este orden de ideas, si bien las quejas no habrían aumentado en modo significativo para DECAMERON, el *modus operandi* observado en la etapa de investigación preliminar se mantendría, ya que siguen existiendo usuarios que manifestaron haber sido contactados por el ahora investigado, con base en la supuesta acreencia de un premio o cortesía, a efectos de atraerlos a un evento en el que se les vendería el programa de MULTIVACIONES DECAMERON.

Tal y como lo señaló la Dirección en el Informe de Resultados, el operador económico atraería a los usuarios con estos premios a un evento de promoción de sus servicios turísticos, dado que de otra forma no asistirían. Los potenciales clientes no habrían acudido con la intención de contratar servicios turísticos, sino únicamente para reclamar su premio. No obstante, el evento habría sido utilizado para que el operador económico investigado para comercializar sus servicios de planes MULTIVACIONES, en un ambiente en el que el consumidor se veía influenciado con distracciones que mermarían su voluntad, como la entrega de almuerzos de cortesía, situaciones que serían aprovechadas por el operador económico.

En particular, la Dirección identificó lo siguiente:

... algunos de los usuarios que presentaron sus quejas, HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., aduciendo que habrían sido atraídos con señuelos o premios a un evento organizado por la compañía, en lugares como la MORERIA o LA GRANJA, lo que a su vez habría producido una distracción para el consumidor. En efecto, en varias ocasiones el operador económico ha remitido el cronograma de eventos que organiza para promocionar sus servicios, de los cuales se desprende que estos tienen lugar en restaurantes y fincas en donde existiría esta distracción para el usuario.

A ello se suma que los usuarios no tendrían la oportunidad de meditar con tiempo y espacio suficiente, sobre su decisión de adquirir el servicio, ya que según relatan algunos de ellos, los vendedores serían muy insistentes. De ahí que, en el evento propiciado para la supuesta entrega del premio, se promocionaría la suscripción de los contratos de adhesión para adquirir los programas ofertados por la empresa.

Bajo esta panorámica, esta Intendencia concuerda con el criterio de la Dirección, en relación a

que se ha determinado que existen elementos de convicción sobre la conducta tipificada en la letra a) del numeral 10 del artículo 27 de la LORCPM, es decir, el aprovechamiento del desconocimiento del consumidor por parte de HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., en los términos analizados en la presente sección.

7.2.3.3. DIFICULTAR LA TERMINACIÓN DEL CONTRATO POR PARTE DEL USUARIO FINAL AL OBLIGARLE A SEGUIR LARGOS Y/O COMPLICADOS PROCEDIMIENTOS

De acuerdo con el planteamiento preliminar de la Dirección se consideraron quejas de usuarios que señalaron no haber obtenido respuesta de parte de DECAMERON para dar por terminado el contrato, o habrían recibido una respuesta negativa. En este sentido, la Dirección consideró que esto podría constituir una actitud generalizada por parte del operador económico, lo que podría suponer una infracción al artículo 45 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, relativo al derecho de devolución, dificultando así la terminación del contrato.

Respecto de este cargo, DECAMERON no presentó explicaciones, por lo que esta Intendencia procedió a iniciar la etapa de investigación a efectos de obtener mayores elementos de análisis respecto de este cargo.

Durante la etapa de investigación, la Defensoría del Pueblo de Ecuador compareció mediante Oficio No. DPE-CGPDHN-2024-0006-O, presentado por el magíster Rodrigo Fernando Varela Torres, en su calidad de COORDINADOR GENERAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS HUMANOS Y DE LA NATURALEZA, el día 31 de enero de 2024, las 15h49, con ID 202401718, presentando, *inter alia*, las siguientes quejas con relación a DECAMERON, sobre este tema:

CASO 1:

EL DÍA DOMINGO 16 DE OCTUBRE SE NOS INVITO A UN SITIO LLAMADO LA MORERÍA PARA DARNOS UNA CORTESÍA Y UN PREMIO QUE SE NOS HABÍA OTORGADO SOBRE UNA EMPRESA LLAMADA MULTIVACACIONES, AL MOMENTO DE LLEGAR SE NOS PRESENTÓ UNA SUSCRIPCIÓN LA CUAL EN VARIAS OCASIONES DIJIMOS QUE NO, PERO CON LAS INSISTENCIAS DE LOS VENDEDORES Y VARIAS ESTRATEGIAS SE FIRMO UNOS DOCUMENTOS Y SE REALIZO EL PAGO DE 536,47 INCLUIDO IMPUESTOS CON LA TARJETA DE CRÉDITO, CABE DESTACAR QUE LUEGO VINO UNA CHICA A GRABARNOS Y REALIZAR UNAS PREGUNTAS MIENTRAS NOS GRABABAN COMO UN TEMA DE PRESIÓN PARA QUE TODO SEA AFIRMATIVO Y MIENTRAS NO ACEPTÁBAMOS YA DESPUÉS DE MAS DE UNA HORA DE CONVERSACIÓN NO NOS DEJABAN IRNOS DEL LA SALA, PARA LO CUAL EL DÍA 17 SE SOLICITO UN REVERSO DE LA ORDEN QUE LA EMPRESA NO CONTESTO HASTA EL DÍA DE HOY QUE MEDIANTE LLAMADA TELEFÓNICA NOS INDICARON QUE DEL VALOR PAGADO SOLO 25 DÓLARES ES EL VALOR REAL PUES LO OTRO ERA PARA SUSCRIPCIÓN Y VALORES JURÍDICOS, QUERÍA POR FAVOR SU AYUDA SOBRE ESTE CASO YA QUE DE MANERA MUY PREPOTENTE SE NOS HIZO FIRMAR, ADJUNTO CADENA DE CORREO DESDE QUE SE REALIZÓ LA SOLICITUD, LAS CUALES NO HAN SIDO RESPONDIDAS POR ESCRITO, Y ADJUNTO CONSTANCIA DEL PAGO REALIZADO

CASO 2:

NEIL SALVADOR AYORA MANZANO PRESENTA QUEJA CONTRA DECAMERON, MANIFESTANDO QUE FIRMARON UN CONTRATO, PERO EL MISMO DIA DESEARON CANCELARLO, YA QUE INDICA EL PETICIONARIO QUE LA CLAUSULA OCTAVA DEL CONTRATO INDICA QUE SE PUEDE DAR POR TERMINADO DENTRO DE LOS 5 PRIMEROS DÍAS.

CASO 3:

SEÑALA QUE EN NOVIEMBRE DE 2022 EN EL CENTRO COMERCIAL EL RECREO FUE ABORDADA POR TRABAJADORES DE LA EMPRESA D CAMERON, ESTE ASESOR DE LA MENCIONADA EMPRESA INDICA QUE POR LA INSISTENCIA DEL ASESRO PAGO 800 DÓLARES FIRMANDO CONTRATO EQ9999 Y PAGARÉ POR 2800 DÓLARES, AL DIA SIGUIENTE TRATÓ DE DEJAR SIN EFECTO EL CONTRATO SIN TENER POSIBILIDAD ALGUNA PUES NO ES CONVENIENTE PARA SUS INTERESES ECONÓMICOS DE TAL FORMA SOLICITA LA INTERVENCION DEFENSORIAL EN DEFENSA DE SUS DERECHOS

En el expediente consta el escrito de 8 de agosto de 2023, las 12h20, con ID 202304589 (extracto no confidencial con ID 202305169), mediante el cual el operador entregó información del cuestionario 11 y remitió un total de 1.222 solicitudes de devolución o anulación del contrato, respecto de las cuales se habrían atendido favorablemente 1.126, anulándolo, ya sea por acuerdo con el cliente o por falta de respuesta de este. El restante (96 contratos) se encontrarían en seguimiento o se habrían mantenido vigentes por acuerdo con el cliente.

Al respecto, la Dirección opinó que:

*...si bien, se mantienen los indicios acerca de que el operador económico dificultaría la terminación del contrato, al supuestamente no contestar las llamadas de sus usuarios para cancelar el servicio, no **hay elementos de convicción suficientes para suponer que como consecuencia de esta práctica, se haya dificultado, de forma sustancial, la terminación del contrato por parte del usuario final, tampoco existen elementos que el operador haya obligado a seguir largos y/o complicados.***

En consideración de lo expuesto, esta Intendencia concluye que, conforme los elementos de convicción recabados en la etapa de investigación, no existen elementos que permitan imputar cargos al operador económico por la conducta investigada, en consecuencia, se descarta que el operador HOTELES DECAMERON DEL ECUADOR S.A., haya cometido la conducta tipificada en la letra c) del número 10 del artículo 27 de la LORCPM.

7.2.3.4. ANÁLISIS DEL FALSEAMIENTO AL REGIMEN DE COMPETENCIA POR PARTE DEL OPERADOR HOTELES DECAMERON DEL ECUADOR S.A.

Una vez que esta Intendencia ha identificado elementos de convicción respecto del presunto cometimiento de la conducta tipificada en la letra a) del numeral 10 del artículo 27 de la LORCPM, por parte del operador económico HOTELES DECAMERON DEL ECUADOR S.A., corresponde analizar si dicha conductas ha falseado el régimen de competencia del mercado relevante en el que se ha producido.

Al respecto, el Informe de Resultados N.º SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, en relación a la

naturaleza de la conducta, señaló:

HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., únicamente se evidenciaron elementos de convicción de la conducta 10 letra a) del artículo 27 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar si como consecuencia de la conducta de prácticas agresivas en las modalidades referidas ut supra, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.

Respecto de las conductas de engaño y dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos, al no evidenciar elementos de convicción, esta Dirección concluye que no es procedente referirse al análisis de falseamiento.

*(...)En este punto, es importante precisar el contexto de las conductas desleales investigadas en el presente expediente, en su mayoría mantienen relación con: la inducción del error al **público**, el aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del **consumidor**, dificultar la terminación del contrato por parte del **usuario final** al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos, y, la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen **los derechos de los usuarios y consumidores**. Conforme lo describe el legislador, por lo general, estas conductas son concebidas para la protección de la generalidad de consumidores y usuarios, entendiéndose que el efecto de dichas conductas, de manera principal, se materializaría directamente en la afectación al bienestar general, más allá, de distorsionar otros factores como la eficiencia económica o a los concurrentes de los mercados. Éste análisis será determinado en la sección de la cuantificación de las posibles afectaciones por las presuntas prácticas desleales investigadas.*

En consecuencia, esta Dirección considera importante iniciar con el análisis de la estructura de los mercados relevantes determinados: 1.- la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados, y 2.- comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, así como, las características de los operadores económicos investigados, con la finalidad de determinar, por un lado, las probabilidades que tendría estos dos mercados de ser afectado, y por otro, la capacidad de los operadores económicos para influir en el régimen de competencia.

Análisis de la estructura del mercado 1

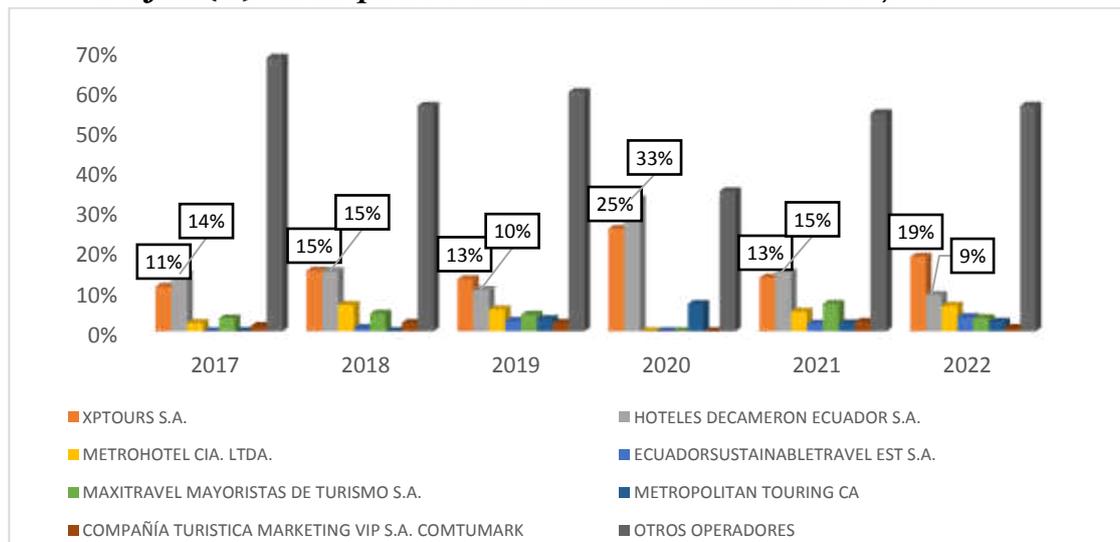
Con base en la determinación del mercado relevante, esto es el de la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados, esta Dirección aprecia, en el año 2022, un mercado altamente concentrado, con un índice

HHI¹²² de 2.647,72, con una participación 1.392 operadores a nivel nacional¹²³.

En este sentido, de acuerdo a la estructura del mercado relevante, se aprecia que desde el año 2017 hasta el 2022, se ha evidenciado con un mercado altamente concentrado; en particular, esta Dirección identifica, que la concentración del mercado ha tenido variaciones pasando de tener, en el año 2017 un C2 de 25%, y en el año 2022, un 28%; de igual manera el C4 paso de 23% en el 2017 a 37% en el 2022, lo que significaría que los 4 principales operadores del sector (...)

En cuanto a la participación, histórica de los operadores económicos investigados, esta Dirección identifica lo siguiente:

Gráfico (...) Participación histórica del mercado año 2017-2022 M1



Fuente: SUPERCIAS/ Operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Como se evidencia en el gráfico ut supra, en el mercado de la comercialización de servicios

¹²² Al respecto, el índice de Herfindahl- Hirschman, varía entre 0 y 10.000, valores menores reflejan una distribución de las participaciones más equitativa, mientras que valores más altos reflejan que pocas empresas concentran mayores porcentajes de la industria, la autoridad de competencia de Estados Unidos clasifica las concentraciones de mercado de acuerdo al nivel del HHI, de la siguiente manera¹²²:

HHI < 1.000, Mercado no concentrado.

1.000 < HHI < 1800, Mercado moderadamente concentrado.

1800 < HHI, Mercado altamente concentrado.

Fuente: Indicadores de Concentración: Una revisión del marco conceptual y la experiencia internacional, (Lima: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2007), 17

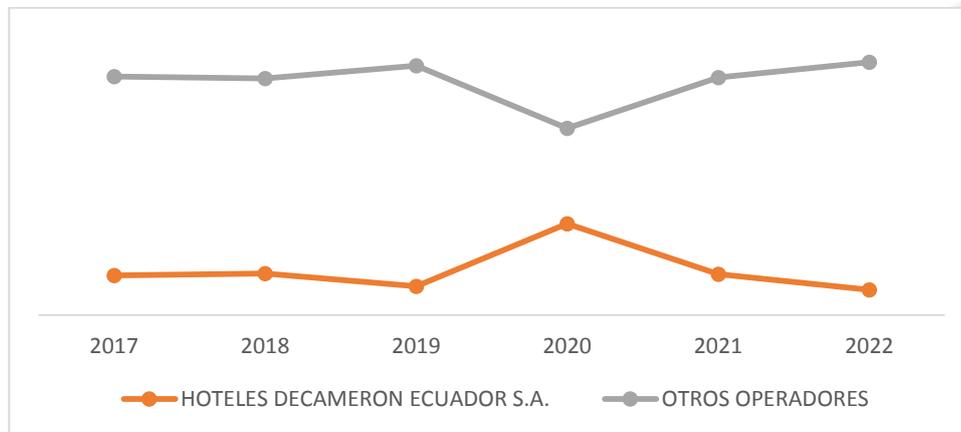
¹²³ Nota: para el presente ejercicio se consideró los 15 primero operadores del sector.

turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados, en el 2017 los operadores con mayor participación son HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A. con el 14% y XPTOURS S.A. con el 11%, durante el periodo 2017 – 2022, mantienen participaciones contantes, a excepción del año 2020 en donde se visualiza un comportamiento atípico, esto debido a la pandemia y sus efectos en el sector de turismo; para el año 2022 operador económico XPTOURS S.A. incrementa su participación llegando al 19%, mientras que el operador HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., sufre un decrecimiento llegando al 9% de participación en el mercado...

En relación al operador HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., la Dirección señaló:

Esta Dirección considera, el crecimiento por ventas del operador económico investigado frente el resto del mercado, y evidencia lo siguiente:

Gráfico (...) Evolución del operador económico investigado frente el resto del mercado



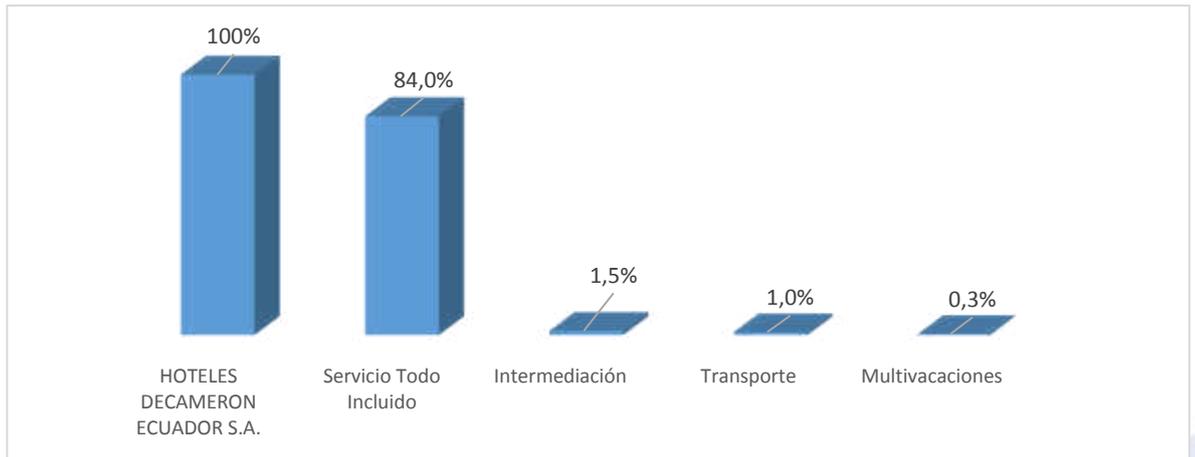
Fuente: SUPERCIAS/ Operadores económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

En el Gráfico ut supra, se pude visualizar que el operador económico mantiene una tasa de crecimiento acorde al giro de negocio, con excepción del año 2020, que al ser un producto que se adquiere de manera pre-pagada, independientemente de su uso efectivo, permitió que mantenga su nivel de ventas, a comparación del resto de competidores.

Así también, de acuerdo a la información suministrada por el operador económico, dentro de su cartera de servicios ofertados frente al total de ingresos, se evidenció lo siguiente:

Gráfico (...) Participación de los servicio turísticos DECAMERON- año 2022



Fuente: Operador Económico DECAMERON, número de ID 202400894

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

El operador económico DECAMERON, como se mencionó previamente, realiza varias actividades como Royal Decameron Mompiche: Resort ubicado en el recinto Mompiche – Portete, cantón Muisne, provincia de Esmeraldas., Royal Decameron Punta Centinela: Resort ubicado en la parroquia, cantón y provincia de Santa Elena, Servincludidos: Agencia de viajes mayorista, Decameron Ecuador: Agencia de viajes operadora y minorista, Multivacaciones Decameron: Programa de vacaciones prepagadas, Decameron Explorer: Operadora turística.

Del total de sus ingresos, el 84% corresponde al servicio todo incluido, el 1,5% el servicio de intermediación, el 1% de transporte y finalmente multivacaciones con el 0,3%. **Esto quiere decir, que el servicio principal que ha sido objeto de análisis, dentro de la conducta, de aprovechamiento de la debilidad y el desconocimiento del consumidor, únicamente representaría el 0,3% de los ingresos totales del operador infractor, e incluso mucho menor si se compara este rubro frente al resto de sus competidores. En tal sentido, de manera preliminar, se evidencia que difícilmente la comercialización de dicho programa prepagado, podría falsear el régimen de competencia dentro del mercado relevante 1. (Énfasis añadido)**

En complemento, respecto al **público objetivo**, el Informe de Resultados consideró:

Se resalta lo referido por Vela¹²⁴ indicando que las primas y los regalos impiden o dificultan el ejercicio de alguno de estos dos derechos: el derecho a no ser engañado (cosa que sucede

¹²⁴ Vela García, C., «La regulación jurídica de las primas y los regalos», cit., págs. 42, 53, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 242, 245, 248 y 249,

si la llamada prima o el regalo se paga parcial o totalmente con el precio del producto o servicio) o el derecho a no ser presionado (si es que adopta su decisión por criterios distintos a los de la calidad y el precio).

En este contexto, se destaca que si bien el uso de incentivos o premios para llamar la atención o atraer clientes no puede considerarse intrínsecamente desleal, siempre y cuando se cumpla con lo prometido, la forma en que los operadores económicos investigados han implementado estas estrategias podría resultar perjudicial para el consumidor. Esto se debe a que, al momento de tomar su decisión de compra, el consumidor podría estar distraído por el premio ofrecido y perder de vista el producto o servicio principal ofertado.

Por lo que, esta Dirección **concluye que la estrategia de comercialización utilizadas por estos operadores podrían poner al público objetivo en una posición de distracción, lo que podría influir directamente en la información proporcionada respecto de los servicios ofrecidos en ese momento.** (Énfasis añadido)

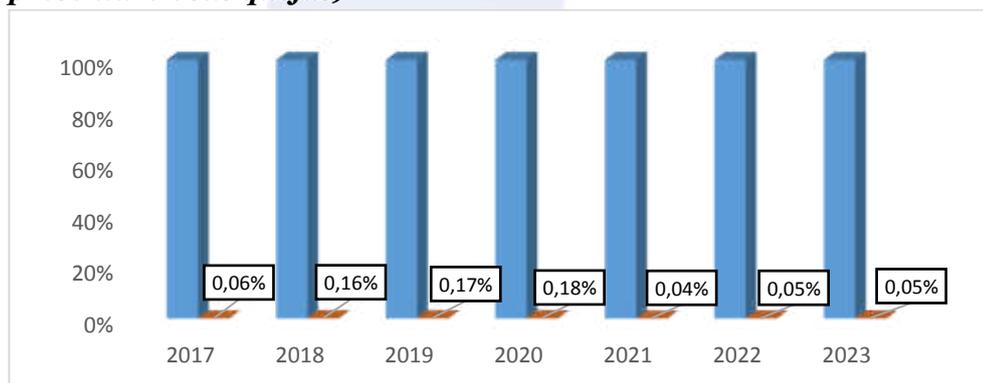
Finalmente, en cuanto a la cuantificación de las posibles afectaciones, la Dirección determinó:

HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.

Por otro lado, respecto de DECAMERON se evidenciaron elementos de convicción de la conducta 10 letra a) del artículo 27 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar si como consecuencia de la conducta de prácticas agresivas en las modalidad referida ut supra, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.

En relación a la conducta 10 letra a), esto es: El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor, esta Dirección considera importante cuantificar la cantidad de consumidores que habrían interpuesto quejas respecto de la forma en la que comercializa los servicios el operador en cuestión, frente a los que no, a fin de evidenciar si existiría un efecto real, en relación al supuesto aprovechamiento o del desconocimiento del consumidor, en resumen se evidencia lo siguiente:

Gráfico (...) Unidades vendidas (usuarios efectivos) vs denuncias (usuarios que presentaron sus quejas)



Fuente: Operador Económico – Defensoría del Pueblo – Ministerio de Turismo

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Del gráfico ut supra, se refleja el porcentaje de denuncias por año, respecto del total de

unidades comercializadas por el operador en cuestión, representa en promedio 0,10%; observando, en el 2020, año donde existirían el mayor número de quejas, únicamente representarían el 0,18%.

En adición, comparando la totalidad de las quejas, de manera acumulada, estas representarían el 5,89% de los paquetes vendidos por el operador, esto significa, que en su gran mayoría no se apreciaría una práctica generalizada (es decir más del 94% de consumidores), al menos, desde la percepción de los consumidores y/o usuarios de estos servicios.

En conclusión, en el presente caso, esta Dirección no evidencia que como consecuencia de la conducta realizada por el operador económico HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A. hayan significado un aumento en ventas, en cuota, en consumidores que hayan presentado sus quejas o que haya limitado la entrada de nuevos oferentes; por lo que, de acuerdo a la cuantificación de los efectos, determina que no existe falseamiento al régimen de competencia respecto del comportamiento del operador dentro de su mercado relevante.

De acuerdo a la delimitación del mercado relevante 1, esta Intendencia coincide con la DNICPD, respecto de que corresponde a un mercado altamente concentrado en el año 2022, con un índice HHI de 2,647.72 y la participación de 1,392 operadores a nivel nacional; en el periodo 2017 - 2022 se demostró que los cuatro principales operadores del sector, en conjunto, representan una mayor concentración en comparación con el resto de sus competidores.

Así también, la Dirección destacó que, el operador económico HOTELES DECAMERON, ha mantenido un crecimiento constante en línea con la naturaleza de su negocio, con la excepción del año 2020. Ahora bien, al cuantificar su cartera de producto, esta Intendencia evidenció que del total de sus ingresos, el 84% proviene del servicio todo incluido, el 1.5% de servicios de intermediación, el 1% de transporte y el 0.3% de las Multivacaciones, esto quiere decir, que el servicio principal que ha sido objeto de análisis, en el marco de la conducta de aprovechamiento de la debilidad y el desconocimiento del consumidor, únicamente representaría el 0,3% de los ingresos totales del operador infractor, e incluso mucho menor si se compara este rubro frente al resto de sus competidores.

Respecto del público objetivo, esta Intendencia subraya que el uso de estos incentivos (premios) no es necesariamente desleal, siempre y cuando se cumpla con las promesas realizadas; sin embargo, la forma en que los operadores económicos han implementado estas estrategias podría tener consecuencias perjudiciales para los consumidores. Se enfatiza que la atención del consumidor podría desviarse hacia el premio ofrecido, lo que podría llevarlo a perder de vista el producto o servicio principal. Esto sugiere que la estrategia de comercialización empleada por estos operadores podría distraer al público objetivo y afectar la percepción de los servicios ofrecidos en ese momento.

Finalmente en cuanto, a la cuantificación de las posibles afectaciones generadas por las prácticas desleales investigadas, esta Intendencia analizó el porcentaje de denuncias por año, respecto del total de unidades comercializadas por el operador, identificando que, en promedio, representaron el 0,10%; en adición, comparando la totalidad de las quejas, de manera acumulada, estas representarían el 5,89% de los paquetes vendidos por el operador, esto significa, que en su gran mayoría no se apreciaría una práctica generalizada, al menos, desde la

percepción de los consumidores y/o usuarios de estos servicios.

En conclusión, esta Autoridad no evidencia que como consecuencia de la conducta realizada por el operador económico HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A. haya devenido en el aumento en ventas, en cuota, en consumidores que hayan presentado sus quejas o que haya limitado la entrada de nuevos oferentes; por lo que, se determina que el comportamiento del operador no falseó el régimen de competencia dentro del mercado relevante analizado en la presente resolución.

7.2.4. TRAVEMPORIUM S.A.

Sobre el operador TRAVEMPORIUM S.A., la investigación se llevó a cabo por el presunto cometimiento de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor, y dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley (art. 27, número 10, letras a), c) y e) de la LORCPM).

7.2.4.1. ACTOS DE ENGAÑO

En cuanto a los presuntos actos de engaño que habrían sido realizados por TRAVEMPORIUM S.A., después de revisar en la etapa preliminar su publicidad, las facturas emitidas y su contrato de servicios, se advirtió una supuesta contradicción, dado que por un lado se promocionarían paquetes turísticos, mientras que en el contrato se pactarían membresías de descuentos.

Al respecto, en el Informe Preliminar consta que:

la página web <https://travemporium.com/>, como medio de comercialización del operador económico TRAVEMPORIUM, 4 videos, los cuales también se vinculan con la plataforma YOUTUBE, como se evidencia a continuación:



Nuevas Oficinas Travemporium Quito

Río Coca 14 46 y Av. de los Shyris - Ed. TRAVIGROUP
Pisos 3 y 4 +5932 601 4832
info@travemporium.com

CONTÁCTANOS →



Oficinas Travemporium Guayaquil

Av. Francisco de Orellana, Ed. World Trade Center Oficina T17
+5939 678 18 472 +5939 811 62128
info@travemporium.com

CONTÁCTANOS →



Fuente: <https://travemporium.com/>

En estos videos se puede observar y escuchar la oferta de los siguientes servicios:

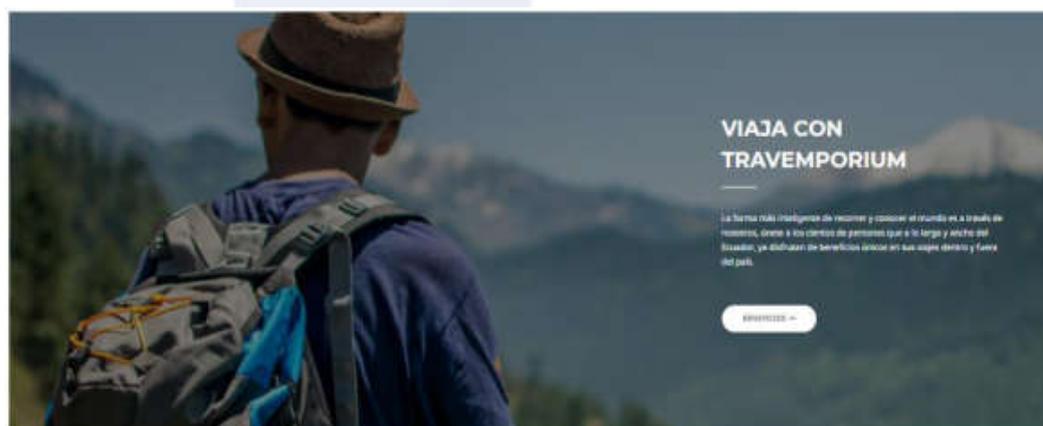
Asesoría de servicio turísticos

Servicio de spa/peluquería, a través de la marca “Enchanté by travemporium”

Servicio gastronómico, a través de la marca “Les Sens Reso Bar by travemporium”

Alojamiento, mediante la oferta de suits en las ciudades de Tonsupa y Guayaquil

La publicidad utilizada en la página web, promociona principalmente, el servicio de turismo, que se visualiza a continuación:



ESCOGE TU DESTINO TRAVEMPORIUM

¿Dónde quieres pasar las próximas vacaciones?

Las opciones son muy variadas, podría ser descansar en una playa del Caribe, practicar ski en los Alpes, el maravilloso mundo de Disney...

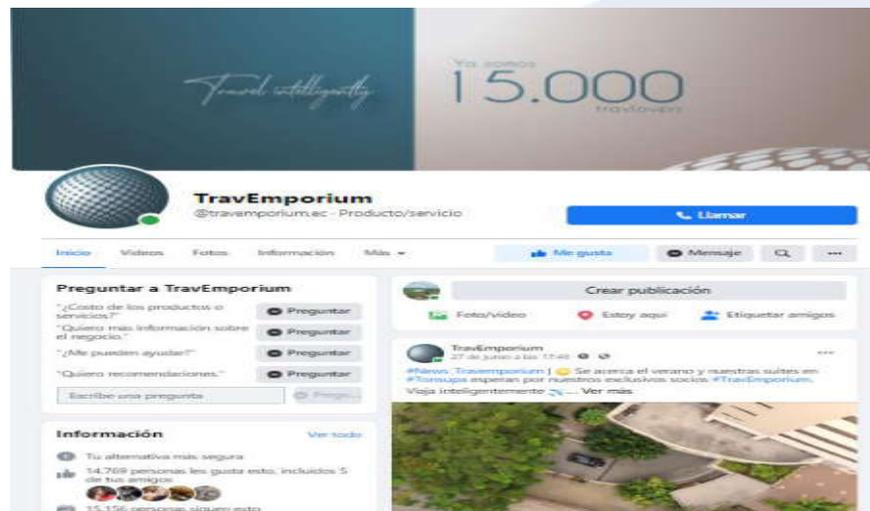
¡Tu decides!

Las opciones son infinitas.

BENEFICIOS



Así también, esta Dirección identificó la promoción de servicios del operador económico, a través de la red social FACEBOOK en el link https://www.facebook.com/travemporium.ec/?ref=page_internal, como se identifica a continuación:



En esta plataforma el operador económico oferta sus servicios como “Agencia de turismo”, y promociona los servicios detallados previamente, entre otros como: eco trendy by travemporium, servicio gastronómico a través del restaurante “La Iguana by Travemporium”; su primera publicación en esta red social, la realizó el 29 de noviembre del 2017.

Asimismo, consta en el Informe Preliminar el análisis de las facturas remitidas por el operador en el siguiente sentido:

(...) No obstante, con escrito de 10 de noviembre del 2022, con número de ID 257549, el operador económico remitió a la INICPD, las facturas correspondientes al primer trimestre de los años 2020 y 2022, y el tercer trimestre del año 2021, de lo cual, esta Dirección pudo evidenciar que se realizaron ventas de los siguientes servicios:

Membresías
Información Turística

Pasajes aéreos
Actividades Ordinarias
Ventas Varias
Entre otros

A su vez, del objeto del contrato de adhesión con el que opera TRAVEMPORIUM S.A., se constata que se refiere a:

...planificación y organización o tours pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.

Incluye también el asesoramiento o la venta de servicios de viajes, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al cliente; así como, la prestación de otros servicios....

En cuanto a los descuentos, el contrato menciona:

... incluyen ofertas vacaciones y descuentos de viaje con acceso a diversión de servicios a tarifas reducidas. Estas ofertas incluye ofertas vacacionales y descuentos de viaje con acceso a diversidad de servicios tarifas reducidas...

Al respecto, si bien es cierto, las actividades relacionadas con paquetes turísticos constan en la publicidad, en la factura y en el contrato, esta Dirección encuentra que éste último refiere el asesoramiento y descuento en paquetes turísticos, es decir, que se trataría de membresías, y no de servicios turísticos directos.

Al presentar sus explicaciones, TRAVEMPORIUM S.A., alegó los siguientes descargos:

... el operador económico precisó que oferta paquetes turísticos, servicios turísticos y membresías, y que el usuario sería quien decide por cuál de ellos optar. Esta información se concatena con el escrito de 25 de julio del 2022, con número de ID 245574, presentado por TRAVEMPORIUM, en el que reportó a la INICPD los servicios que oferta en el mercado nacional son los siguientes:

No.	DESCRIPCIÓN	VARIABLE
1	Prestación de servicios de asistencia a los turistas	Suministro a los clientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo.
2	Actividad de operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos.	Esos viajes organizados (tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.
3	Prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes	Reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte, etcétera.
4	Servicios de Intercambio	Prestación de servicios de intercambio en régimen de tiempo compartido o multipropiedad.
5	Servicios de viajes	Actividades de las agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales.
6	Planificación y organización de servicios turísticos	Planificación y organización de paquetes de servicios de viajes o tours; incluyen ofertas vacacionales y descuentos de viaje con acceso a diversidad de servicios a tarifas reducidas
7	Intermediación de productos y servicios turísticos	Intermediación para la adquisición de tickets de avión, hoteles, transfer, renta de auto, cruceros, con tarifas promocionales y descuentos para sus afiliados

Al respecto, en la resolución de inicio de investigación esta Intendencia consideró “...necesario verificar si han existido estos incumplimientos respecto de los ofrecimientos del operador económico, así como una supuesta asimetría de la información con relación a **la real prestación del servicio ofertado**; para lo cual es necesario indagar con mayor profundidad en una etapa de investigación”.

Durante la etapa de investigación se pudo colegir que en su página web <https://travemporium.com/>, el operador económico ofrece los siguientes servicios:



Al seleccionar la opción “BENEFICIOS”, se puede apreciar lo siguiente:

BENEFICIOS PROPIOS DE LA EMPRESA PARA SOCIOS

Playa Almendro- Tonsupa

Alojamiento por 3 días, 2 noches de 2- 4 personas (No incluye valor de brazaletes) por \$99 incluido impuestos.

Restaurante La Iguana- Tonsupa

10% de descuento en alimentos y bebidas (no incluye bebidas alcohólicas)

10% de descuento en eventos sociales o corporativos

Restaurante Les Sens- Quito

10% de descuento en servicios de alimentos y bebidas (no incluye bebidas alcohólicas)

10% de descuento en eventos sociales o corporativos

Peluquería y Spa Enchanté- Quito

30% de descuento en todos los servicios de peluquería

30% de descuento en todos los servicios de spa.

TravHealth- Quito

Consultas médicas (medicina general, pediatría, ginecología, etc.) en \$15

Precios especiales en medicina (farmacia)

10% de descuento en exámenes médicos de laboratorio

Megadosis de Vitamina C, complejo B o complemento en \$15

TravEmporium Panamá

Alojamiento por 8 días, 7 noches de 2- 4 personas por \$399 incluido impuestos.

Así también, la Dirección en su Informe de Resultados, señaló:

En este sentido, el operador económico ofrecería a sus miembros, descuentos en servicios que no necesariamente se catalogarían como turísticos. No obstante, obra del expediente el escrito de 29 de diciembre de 2022, las 17h14, con ID 261410, mediante el cual el operador económico remitió su contrato de adhesión. Al dar una lectura del aludido documento, no se desprende que se estipulen estos descuentos, sino que únicamente ello constaría en su página web.

En su red social Facebook promociona temas alusivos a viajes de turismo, verbigracia:



Fuente:

Facebook:

[https://www.facebook.com/travemporium.ec/posts/pfbidoAMfAKu8gD9kdNU9udguSErOrXzn7AHrvdz531bupU4zqGSCXLMbm5pPC47NURuaLl?_cft__\[o\]=AZW3UMp5FUJvtGSGuzmiGEddLuBO7zQ_Byi7ve4XCM84U9sfu5udf7siUKUH8sGseyqsij999IcoRxDaf_Ioky2qSipeukTFoS5UwBYjO-v_6I4VCBCKyTJSVKmPYjyBEyg6GqXV3ZsoZ1EBszW3z8TO6vJzc2NSNSoQGM-jKDzkGy6mRxc3ME44BCSUzooQeVUVCLrNko_fvKQmuHyKSZS&_tn=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/travemporium.ec/posts/pfbidoAMfAKu8gD9kdNU9udguSErOrXzn7AHrvdz531bupU4zqGSCXLMbm5pPC47NURuaLl?_cft__[o]=AZW3UMp5FUJvtGSGuzmiGEddLuBO7zQ_Byi7ve4XCM84U9sfu5udf7siUKUH8sGseyqsij999IcoRxDaf_Ioky2qSipeukTFoS5UwBYjO-v_6I4VCBCKyTJSVKmPYjyBEyg6GqXV3ZsoZ1EBszW3z8TO6vJzc2NSNSoQGM-jKDzkGy6mRxc3ME44BCSUzooQeVUVCLrNko_fvKQmuHyKSZS&_tn=%2CO%2CP-R), accedido el 11 de marzo de 2024.

De una revisión preliminar de su publicidad en redes sociales, no se desprende que el operador económico haga alusión a programas de descuentos, o membresías.

Otro factor que incidió en las conclusiones del informe preliminar tiene relación con las quejas presentadas en contra de TRAVEMPORIUM. Así, mediante escrito de 28 de diciembre de 2022, las 17h17, con ID 261324, el propio operador económico remitió un listado de 26 denuncias presentadas en su contra. Estas se relacionan con conductas como estafa, hurto, engaño al consumidor, robo y violación de derechos del consumidor.

Así por ejemplo, consta la denuncia del señor Christian Leonel Vera Hidalgo, ante la Delegación Provincial de Pichincha de la Defensoría del Pueblo, señalando:

“El 16 de julio de 2022 me llamó por teléfono la Asesora Srta. Nicole de la empresa TRAVEMPORIUM S.A., para ofrecerme un premio / bono que había ganado por consumos con mis tarjetas de Crédito, donde me mencionó que debía ir el lunes 18 de julio al Salón Porfirio del Hotel Marriot en Quito, para realizarme la entrega del premio.

Durante la conversación le pregunté claramente si no se trataba de una venta o engaño, y ella respondió que no, entonces le dije que a la hora 14:30 iba a ir a recibir el premio ganado.

El 18 de julio de 2022 me llamé nuevamente por teléfono la Asesora Srta. Nicole de la empresa TRAVEMPORIUM S.A., para confirmar mi asistencia, en la cual le respondí que si iba a ir a recibir el premio.

El 18 de julio de 2022 asistí a la cita agendada, en la cual me hicieron quedar 2 horas, en ese tiempo me fueron ofreciendo poco a poco un plan de membresía de la empresa TRAVEMPORIUM S.A., entre los beneficios incluía varios obsequios si yo accedía a comprar la membresía. Además, me ofrecieron gestionarme una cita para la entrevista de la Visa Americana ya que uno de los obsequios es un Crucero por las Islas Bahamas partiendo desde el Estado de Florida en U.S.A, y cuya cita de la entrevista para la Visa la podrán agendar con fecha de asistencia en dos meses, posterior a la compra de la membresía, alegando que son una empresa Mayorista y que por ese motivo pueden agendar la fecha de la cita para la Visa ya que tienen prioridad por su status comercial-turístico.

Por la última razón antes expuesta accedí a comprar la membresía, ya que según lo ofrecido por la Asesora Nicole si me daba tiempo de gestionar la Visa Americana y hacer uso del crucero ofrecido. Habiéndoles expuesto mi caso, de que me tenía que ir a trabajar a otro país a principios del próximo año y no podrá esperar más tiempo para el trámite.

El día 19 de julio de 2022, se comunicó conmigo el Asesor Edwin Ramírez de la empresa TRAVEMPORIUM S.A., encargado de mi cuenta/membresía para ponerse a la orden en base a cualquier solicitud que requiera.

Le solicite de inmediato al Asesor Edwin Ramírez la gestión para el trámite de la Visa Americana, el me respondió que me iba a enviar el número de teléfono de la Sra. Esther, persona encargada de la gestión de Visas por parte de la empresa TRAVEMPORIUM S.A.

Apenas me envió el número de teléfono de la persona encargada de la gestión de la Visa Americana, la contacté de inmediato y le pedí la gestión para mi Visa.

En comunicación por WhatsApp con la Sra. Esther de TRAVEMPORIUM S.A., me comunicó lo siguiente:

“perfecto estimado le comento que por el momento la plataforma está dando fechas para la entrevista a finales del 2023”.

Debido a esta última información notificada por la Sra. Esther, la cual no coincide con lo ofrecido al momento de la negociación, decidí notificar a la Sra. Esther, al Asesor Edwin Ramírez y a la Asesora Srta. Nicole, que desistía de la negociación. (Énfasis añadido)

También consta la acción de protección planteada por la ciudadana Luisa Esperanza Castillo Castillo, quien señaló:

2.- Señor Juez, me encuentro con la novedad que al realizar el reclamo del supuesto "voyage" y al reclamar sobre mi hospedaje que ya tenía pagado desde el año 2019 en el país de Argentina ciudad de Buenos Aires, Travemporium procede a reternerme valores supuestamente porque les debo de un pagaré que jamás firme y que supuestamente estipula que debía ser pagada la suma de \$800 dólares a partir de enero de 2022.

3.- Señor Juez, mi viaje está estipulado para el 9 de noviembre de 2022 y retorno para el 16 de noviembre 2022, les hice conocer a la compañía demandada, esto es, a través de varios medios, que, era una arbitrariedad lo que están cometiendo con una conmigo, soy una mujer jubilada, discapacitada y delicada de salud, pague miles de dólares y no he recibido ningún beneficio de parte de compañía que de manera canallesca y sorprendente pretende seguirse lucrando de mi persona.

4.- Señor Juez, es tal el maltrato y la vulneración a mis derechos que toda esta situación ha provocado empeorar mi salud, sino realizo mi tratamiento mi situación de salud continuara empeorando, en las oficinas recibí mucho maltrato psicológico y xenofóbico, además de las agresiones telefónicas tanto a mi hija como a mi persona, por parte de un supuesto abogado de la compañía que se encuentra en la ciudad de Quito y es de apellido Caicedo,

Asimismo, LINO ARTURO OCHOA TORRES, denunció ante la Defensoría del Pueblo lo siguiente:

*(...) Recibimos la charla de los servicios y prestaciones que daba la compañía, uno de ellos y el más interesante eran pasajes al exterior a un precio muy bajo con la ruta Guayaquil / Miami , **ruta que nosotros utilizamos todos los meses en nuestro negocio, y por el cual hemos pagado cantidades muy altas, de acuerdo a las temporadas altas o bajas, respectivamente, el cual en ese momento y a los dos nos pareció muy atractivo, para tenerlo como inversión para nuestro negocio (El cual implica viajar al exterior todos los meses) [...]***

(...) pidieron toda la información clara y precisa, que finalmente le ofertaron un pasaje de USD\$280 dólares, ida y vuelta en la ruta Guayaquil/Miami por American Airlines, solicitando le miren unos pasajes para diciembre por American Airlines, y le ofrecieron boletos por USD\$280,00 la misma ruta, además de maleta de mano de 10kg; y maleta de 23 kg, además de un artículo personal. Que, por dichas condiciones aceptó comprar la afiliación, la misma que tenía un costo de USD\$2.900,00 y pago con tarjeta de crédito.

*"[...] El día de ayer en la oficina programando mi viaje al exterior, le escribo a mi oficial de cuenta y le solicito me consiga el ticket de la ruta arriba mencionada, con las fechas que antes había dado, 2 días después **me contesta y envía un mail, donde debo pagar 576 dólares por un ticket, el cual no incluía, pero ni un artículo personal todos suman valores extras. Con una escala muy larga.*** Valores que señala verificó en otras plataformas que ofrecen este servicio y los costos eran los mismos. Por lo cual, siente que sus derechos como consumidor han sido violentados y solicita la intervención de la Defensoría del Pueblo. (Énfasis añadido)

Situación similar fue denunciada por Hernán Patricio Toca Calvopiña, ante la Defensoría del Pueblo, quien señaló:

que me gane dos pasajes aéreos dentro del Ecuador y que asista a una reunión con mi cónyuge en el hotel Marriott, tanta fue la insistencia acudí al lugar el día 07 de septiembre de 2022, el señor Brayan Tirira me solicitó la tarjeta de crédito con la finalidad de revisar si califico, yo le entregue la tarjeta y la sorpresa fue que el débito la cantidad de \$6900 dólares sin antes entregarme el contrato de los servicios ofertados, la EMPRESA TRAVEMPORIUM me ofreció una rebaja de cincuenta al sesenta por ciento en tickets aéreos y en hoteles, diciendo que ellos son accionistas y la matriz que dicen que está en Canadá.

La cantidad de \$6900 fue debitada con la tarjeta del Banco del Pacífico, me manifestaron que con esta tarjeta me haría acreedor de regalías con alojamiento por ocho días y siete noches en resort a su elección a cualquier parte del mundo. solicite mi viaje a Katar y me dijeron que esa regalía es solo para Panamá.

Como otra irregularidad también solicite una proforma de ticket aéreo a Katar y me enviaron una proforma con un valor más alto que el valor del mercado, solicite que en la misma proforma me detalle el valor de Travemporium y el valor del mercado para ver el beneficio que supuestamente iba a obtener y me dijo la señorita Asesora Ma. José Penafiel, que no puede realizar esa petición, lo mismo sucedió al pedir una cotización de un vuelo a Chicago.

Me dijeron que no hay la rebaja ofrecida en los tickets aéreos ni hoteles.

A su vez, ante la misma Defensoría del Pueblo, se habría ventilado el caso de Tatiana de los Ángeles Reina Pazmiño:

La señora Tatiana de los Ángeles Reina Pazmiño, pone en conocimiento de la Delegación Provincial de la Defensoría del Pueblo del Carchi, que ha contratado un paquete de servicios de viajes o tours con la compañía TRAVEMPORIUM S.A., por un valor de \$5.200 USD, desde el 06 de diciembre de 2022, aduciendo que el tour era con todos los gastos pagados y al momento de hacer uso de ese servicio, le han manifestado que esos \$5.200 USD es parte de la membresía y que por el tour deben ser cancelados; por lo que, necesitan que se dé por terminado el contrato de prestación de servicios y se realice la devolución de los dineros cancelados en razón de que ha existido una información engañosa al momento de suscribir el contrato por este tipo de servicio. Por lo que solicita se intervenga ante la compañía TRAVEMPORIUM S.A., a fin de que se dé por terminado el contrato y se realice la devolución de los dineros cancelados.

En adición, la Defensoría del Pueblo, remitió a la Intendencia el CASO-DPE-0101-010101-209-2022-005535-EASU, el día 09 de noviembre de 2022, las 09h30, signado con ID 257364, correspondiente a la queja presentada por MANUEL AGUSTÍN PESANTEZ OCHOA, quien acusó:

EN FECHA 09 DE AGOSTO DE 2022 SE RECIBIÓ EL PETITORIO DE MARÍA EUGENIA CUESTA ZEA Y MANUEL AGUSTÍN PESANTEZ OCHOA EN CONTRA DE TRAVEMPORIUM S.A., EN EL QUE MANIFIESTAN QUE EL 26 DE JUNIO DE 2022 SUSCRIBIERON UN CONTRATO CON TRAVEMPORIUM S.A., POR LA SUMA DE \$6.950,00; SIN EMBARGO LOS VOUCHERS SE EMITIERON A NOMBRE DE UNA TERCERA PERSONA CON LA CUAL NO MANTIENEN RELACIÓN CONTRACTUAL ALGUNA, SUMADO A QUE AL MOMENTO DE LA OFERTA SE INFORMÓ EL BENEFICIO DE UN VIAJE A PANAMÁ, MÉXICO O MIAMI, POR LO QUE SOLICITARON SE PROCEDA CON SU DERECHO DE DEVOLUCIÓN Y SE REEMBOLSE EL DINERO PAGADO, SIN QUE MEDIE RESPUESTA FAVORABLE DENTRO DEL PLAZO LEGAL, POR LO QUE REQUIEREN LA INTERVENCIÓN DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO.

De igual forma, con Oficio Nro. DPE-DPE-2022-0590, presentado por César Marcel Córdova Valverde, en su calidad de DEFENSOR DEL PUEBLO ENCARGADO, el día 07 de diciembre de 2022, las 10h33, con ID 259771, dicha Autoridad remitió los reclamos atendidos en la Defensoría del Pueblo relacionados con servicios prestados por la empresa TRAVEMPORIUM S.A.

Con Oficio No. MT-DPC-2022-0018-0 de 17 de noviembre de 2022, las 11h00, con ID 258197, la Directora de Patrocinio y Coactivas, del Ministerio de Turismo, también remitió las quejas presentadas en contra de TRAVEMPORIUM S.A., entre las que se destaca por ejemplo, la de ANÍBAL SANDOVAL, quien señaló:

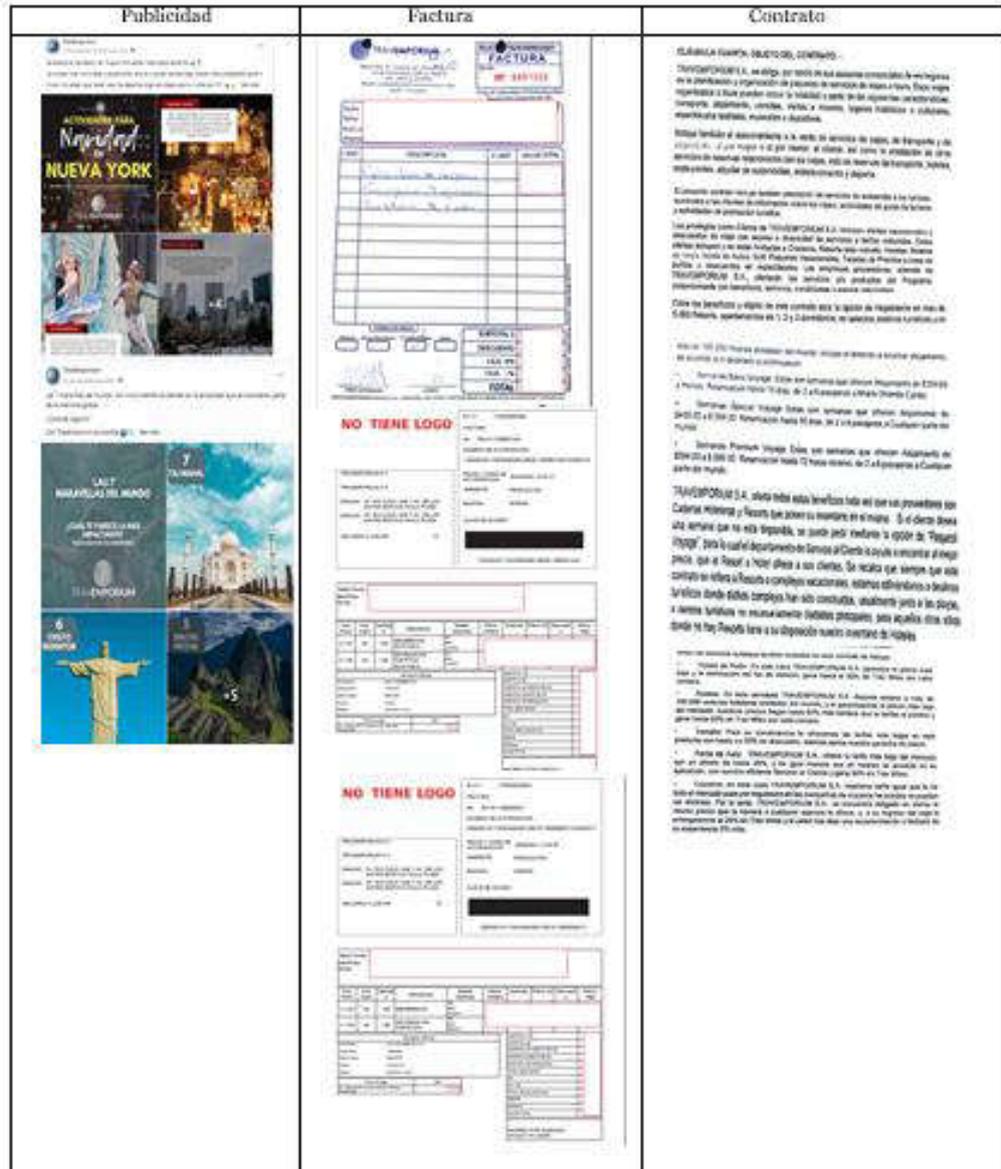
"Esta denuncia la solicito de manera formal debido que ya asistí a la DEFENSORIA DEL PUEBLO y me sugirieron que la hiciera por este medio y el motivo es acerca del servicio y ofertas que me ofrecieron hace un periodo y que hasta la fecha no he podido utilizar debido a que todo lo que me ofrecieron en el momento de la preventa y no se ha cumplido ninguna de ellas.

He tratado de utilizar el servicio en varias ocasiones y hasta tuve una reunión con el gerente de la empresa travemporium indicando que no me ha resultado ninguna de las ofertas que me ofrecieron antes de firmar el contrato.

Le indiqué a la chica vendedora, que mi mayor deseo de aceptar el contrato es por los boletos aéreos, debido a que iba a viajar en diferentes ocasiones en este año y la señorita vendedora me indico que con este servicio turístico me iban a salir hasta con un 50% los boletos aéreos."

Respecto de relación con estos hechos, la Dirección realizó el siguiente análisis durante la etapa de investigación preliminar:

En tal virtud, la Dirección consideró la publicidad, las facturas de servicios del operador económico y el contrato, para realizar la siguiente comparación:



Bajo esta perspectiva, la publicidad el operador económico se referiría a paquetes turísticos, que incluye viajes, alimentación, hospedaje, entre otros, bajo un precio en específico. No obstante, con escrito de 10 de noviembre del 2022, con número de ID 257549, el operador económico remitió a la INICPD, las facturas correspondientes al primer trimestre de los años 2020 y 2022, y el tercer trimestre del año 2021, de lo cual, esta Dirección pudo evidenciar que se realizaron ventas de los siguientes servicios:

- Membresías
- Información Turística
- Pasajes aéreos
- Actividades Ordinarias
- Ventas Varias
- Entre otros

A su vez, del objeto del contrato de adhesión con el que opera TRAVEMPORIUM S.A., se

constata que se refiere a:

...planificación y organización o tours pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.

Incluye también el asesoramiento o la venta de servicios de viajes, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al cliente; así como, la prestación de otros servicios....

En cuanto a los descuentos, el contrato menciona:

... incluyen ofertas vacaciones y descuentos de viaje con acceso a diversión de servicios a tarifas reducidas. Estas ofertas incluye ofertas vacacionales y descuentos de viaje con acceso a diversidad de servicios tarifas reducidas...

Al respecto, si bien es cierto, las actividades relacionadas con paquetes turísticos constan en la publicidad, en la factura y en el contrato, esta Dirección encuentra que éste último refiere el asesoramiento y descuento en paquetes turísticos, es decir, que se trataría de membresías, y no de servicios turísticos directos. En adición, se tiene en cuenta las quejas de los usuarios respecto a que pensaban haber contratado paquetes turísticos, cuando en realidad el contrato estipulaba descuentos en servicios turísticos, como es el caso de Tatiana De Los Ángeles Reina, citada ut supra.

Ya en la etapa de investigación, esta Intendencia solicitó la actualización de las quejas en contra de este operador económico al Ministerio de Turismo y a la Defensoría del Pueblo, encontrándose que la aludida cartera de Estado compareció con Oficio Nro. MT-DPUST-2024-0005-O, presentado por la ingeniera Lourdes Amanda Siguencia Pillaga, en su calidad de DIRECTORA DE PROTECCIÓN AL USUARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS, el día 26 de enero de 2024, las 15h28, con ID 202401475 (Extracto no confidencial ID 202402334), remitiendo una denuncia en contra de TRAVEMPORIUM S.A., la cual no versa sobre una supuesta confusión del usuario acerca de la real naturaleza del servicio, conforme se mencionará *infra*.

Por su parte, la Defensoría del Pueblo de Ecuador compareció mediante Oficio No. DPE-CGPDHN-2024-0006-O, presentado por el magíster Rodrigo Fernando Varela Torres, en su calidad de COORDINADOR GENERAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS HUMANOS Y DE LA NATURALEZA, el día 31 de enero de 2024, las 15h49, con ID 202401718 (Extracto no confidencial ID 202402336), de la cual se desprende un total de 13 denuncias en contra del operador económico investigado.

De las denuncias se reportan casos en los que los usuarios han entendido que contrataban un paquete turístico, pero que al momento de hacerse efectivo el mismo, resultó ser una membresía, como por ejemplo:

CASO 1:

LA COMPARECIENTE MANIFIESTA QUE HA CONTRATADO UN PAQUETE DE SERVICIOS DE VIAJES O TOURS CON LA COMPANIA TRAVEMPORIUM S.A., POR UN VALOR DE \$5.200 USD, DESDE EL 06 DE DICIEMBRE DE 2022, ADUCIENDO QUE EL

TOUR ERA CON TODOS LOS GASTOS PAGADOS Y AL MOMENTO DE HACER USO DE ESE SERVICIO, LE HAN MANIFESTADO QUE ESOS \$5.200 USD ES PARTE DE LA MEMBRECIA Y QUE POR EL TOUR DEBE SER CANCELADO POR ELLOS. POR LO QUE, NECESITAN QUE SE DE POR TERMINADO ESTE CONTRATO Y SE REALICE LA DEVOLUCION DE LOS DINEROS CANCELADOS EN RAZON DE QUE HA EXISTIDO UNA INFORMACION ENGANOSA AL MOMENTO DE SUSCRIBIR EL CONTRATO POR ESTE TIPO DE SERVICIOS.

CASO 2:

AGUIRRE ROMERO JULIO PRESENTA QUEJA CONTRA "TRAVEMPORIUM S.A." MANIFESTANDO QUE CON FECHA 7 DE MARZO DE 2023 SUSCRIBIÓ UN CONTRATO CON LA REQUERIDA CUYA CUANTÍA FUE DE \$1.500,00; CON OBJETO DE LA REALIZACIÓN DE UN PASEO FAMILIAR, POR EL CUAL PRETENDIÓ MEDIANTE ESTE CONTRATO ADQUIRIR UN PLAN QUE BRINDARÍA HOSPEDAJE EN PANAMÁ Y LOS VUELOS OFRECIDOS, AL MOMENTO DE RESERVAR VUELOS Y HOTEL NO HABÍA DISPONIBILIDAD PARA LAS FECHAS REQUERIDAS, CUANDO SE OFERTÓ DISPONIBILIDAD PERPETUA. TENIENDO QUE REALIZAR EL VIAJE BAJO COSTOS INDEPENDIENTES A LOS CONVENIDOS EN EL CONTRATO. LA MANERA DE CAPTACIÓN CONSISTÍA EN BRINDAR PASAJES DE VUELOS NACIONALES POR SOLO ASISTIR A LAS CHARLAS Y NO NECESITABA SER SOCIOS.

En contraposición, consta en el expediente el escrito presentado por el operador TRAVEMPORIUM S.A., el día 10 de noviembre de 2022, las 12h17, con ID 257549, mediante el cual remitió "... las facturas correspondientes a la presentación de sus servicios durante el primer trimestre del año 2020, tercer trimestre del año 2021 y primer trimestre del año 2022", del que se desprende la prestación de servicios de membresías, así como de otros relacionados con servicios turísticos.

Al respecto, la Dirección planteó el siguiente argumento en su Informe de Resultados:

En este sentido, esta Autoridad tiene en consideración que el operador económico oferta en sus redes sociales servicios turísticos como tal, lo cual guarda relación con sus facturas, de donde se desprende la comercialización de servicios relacionados con el sector turístico. El operador económico también promociona sus servicios de descuentos en servicios turísticos y en otros no relativos a dicho sector, como salud, restaurantes, mascotas, entre otros. En cuanto a los descuentos en servicios turísticos, están plasmados en el contrato de adhesión remitido el día 29 de diciembre de 2022, las 17h14, con ID 261410.

En tal virtud, esta Dirección considera que no existe contradicción entre la publicidad del operador económico, y los servicios realmente ofertados, dado que si comercializa servicios turísticos como tal, así como membresías de descuento para servicios turísticos.

En adición, al revisar la actualización de estas denuncias, no se desprende que haya aumentado en modo significativo las quejas en contra de este operador económico, en relación con las que se identificaron en la etapa de investigación preliminar. Sin perjuicio de que eventuales incumplimientos de contrato existan, los cuales deberían tramitarse en vía civil por parte de los perjudicados, y desde el punto de vista de la competencia desleal, no existirían elementos para suponer que un incumplimiento en el convenio por parte del proveedor, supongan que la voluntad del consumidor para suscribirlo estuvo viciada por

actos de engaño.

De la revisión del expediente, esta Intendencia tiene en cuenta que la publicidad del operador económico en su página web y su sus redes sociales, hace alusión tanto a servicios de membresías como a servicios turísticos, conforme lo señalado *ut supra*. Así, en su página web promociona los beneficios de su membresía, como por ejemplo: “Playa Almendro- Tonsupa Alojamiento por 3 días, 2 noches de 2- 4 personas (No incluye valor de brazaletes) por \$99 incluido impuestos”. Es decir, quedaría claro que el usuario debería pagar un valor de USD. 99.00, para utilizar las instalaciones del operador económico, valor que sería superior si no se cuenta con la membresía. Esto se compaginaría con los contratos de adhesión remitidos en su momento por el operador económico, cuyo objeto se ceñía a otorgar beneficios por afiliarse a TRAVEMPORIUM.

A su tiempo, la red social Facebook contiene publicidad relativa a paquetes turísticos, como por ejemplo, la que a continuación se cita:



Esto se puede corroborar, conforme lo señalado *ut supra*, con las facturas remitidas por el investigado, en las que consta la venta de paquetes turísticos, de tal suerte que se puede afirmar que TRAVEMPORIUM S.A., comercializaría ambos tipos de servicios.

Si bien otrora esta Autoridad consideró que existía una contradicción entre la publicidad del operador económico (alusiva a paquetes turísticos), y el servicio que realmente prestaba en el mercado (membresías de descuentos en servicios turísticos), en la fase de investigación se ha podido evidenciar que el operador económico efectivamente presta ambos servicios, de tal

suerte que las denuncias identificadas que señalaban una eventual contradicción, podrían considerarse como hechos aislados.

Por lo expuesto, esta Intendencia coincide en el criterio de que, al comercializar efectivamente ambos servicios, esto es, membresías de descuentos y paquetes turísticos, se descarta la hipótesis inicial de la investigación según la cual existía una contradicción entre la publicidad del operador económico en relación con la real prestación de su servicio.

Consecuentemente, esta Intendencia considera que de los elementos de convicción recabados en la etapa de investigación, no existen elementos de convicción sobre el presunto cometimiento de actos de engaño, conducta tipificada en el artículo 27, número 2 de la LORCPM por parte del operador económico TRAVEMPORIUM S.A., derivados de una presunta contradicción entre su publicidad y los servicios realmente ofertados.

7.2.4.2. ACTOS DE ACOSO, COACCIÓN E INFLUENCIA INDEBIDA, EN LA MODALIDAD DE APROVECHAMIENTO DE LA DEBILIDAD Y DESCONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR (ART. 27, NÚMERO 10, LETRA A) DE LA LORCPM)

En cuanto a esta conducta, la Dirección analizó algunas denuncias incoadas en contra del operador TRAVEMPORIUM S.A., como la presentada por la ciudadana María de Lourdes Cobo Flores¹²⁵ señaló: “... **asistí por invitación a un evento realizado por la compañía TRAVEMPORIUM...** debo señalar que previo a asistir al evento y aceptar la invitación, **recibí varias llamadas telefónicas...**” (Énfasis añadido).

A su vez, Vergudo Romero Bolívar¹²⁶, señaló que TRAVEMPORIUM utilizó con él presuntos métodos comerciales desleales.

Asimismo, de la queja de Christian Leonel Vera Hidalgo¹²⁷, ante la Delegación Provincial de Pichincha de la Defensoría del Pueblo, citada en el acápite sobre actos de engaño, se desprende: “El 16 de julio de 2022 me llamó por teléfono la Asesora Srta. Nicole de la empresa TRAVEMPORIUM S.A., para ofrecerme un premio / bono que había ganado por consumos con mis tarjetas de Crédito, donde me mencionó que debía ir el lunes 18 de julio al Salón Porfirio del Hotel Marriot en Quito, para realizarme la entrega del premio”.

¹²⁵ Oficio Nro. DPE-DPE-2022-0590, presentado por César Marcel Córdova Valverde, en su calidad de DEFENSOR DEL PUEBLO ENCARGADO, el día 07 de diciembre de 2022, las 10h33, con ID 259771.

¹²⁶ TRAVEMPORIUM, escrito de 28 de diciembre de 2022, las 17h17, con ID 261324.

¹²⁷ Ibídem.

Al revisar estas quejas, la Dirección preliminarmente verificó como indicios preliminares, las denuncias recopiladas en torno a la atracción de los usuarios y consumidores con premios, o cupones de órdenes de compra de los que habrían sido ganadores, sin que existiesen tales premios, lo cual, como se ha señalado *ut supra*, es considerado como una práctica agresiva de acoso, coacción o influencia indebida.

En relación con estos supuestos indicios, el operador señaló:

Respecto de lo señalado se debe manifestar que la empresa no ha realizado actividades que influyan indebidamente en la voluntad de los usuarios. Pues para la adquisición de sus servicios no ha empleado mecanismos que empleen la fuerza, ni tampoco se ha realizado actos dolosos que impliquen la obtención de un beneficio ilegítimo en detrimento del consumidor. Bajo en estos supuestos solamente se podría determinar que hay una influencia indebida en la conducta del consumidor, pero lo cual no ha sido determinado, sino que en el informe se habla de manera genérica con una abstracción y presunción sobre la base de un análisis doctrinario.

Así mismo, el informe habla de un proceso subsuntivo, pero no permite evidenciar que se hayan utilizado la premisa mayor, la premisa menor y la regla que está siendo aplicada para el supuesto de hecho, elementos necesarios para el razonamiento subsuntivo y por lo tanto, no puede la actividad de la empresa encasillarse en la argumentación vertida en el informe.

Así mismo, los hechos que se relatan en denuncia son hechos que deben probarse, por lo tanto, basarse en alegaciones contendidas en actos de iniciación como lo son las denuncias, sin que las alegaciones hayan sido determinadas como hechos probados por autoridad competente, no pueden fundamentar una conducta indebida.

Teniendo en cuenta lo dicho, esta Intendencia tuvo claro que la presente línea de investigación en torno a TRAVEMPORIUM S.A., gira en torno al hecho de que el operador económico habría utilizado prácticas señuelo para atraer a los usuarios, indicándoles que se habrían hecho acreedores a algún tipo de premio, para luego venderles sus membresías de descuentos, ocasionándoles así incomodidad y comprometiéndoles para que adquieran el servicio, lo que se encuadraría en la práctica denominada *sweepstake*, y por ende recaería en influencia indebida.

Durante la etapa de investigación, la Defensoría del Pueblo de Ecuador, compareció mediante Oficio No. DPE-CGPDHN-2024-0006-O, presentado por el magister Rodrigo Fernando Varela Torres, en su calidad de COORDINADOR GENERAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS HUMANOS Y DE LA NATURALEZA, el día 31 de enero de 2024, las 15h49, con ID 202401718, remiando 13 quejas en contra del operador económico, señalándose lo siguiente, de modo principal:

CASO 1:

CON FECHA 28 DE MARZO DE 2023, ACUDIMOS A UNA REUNIÓN REALIZADA POR LA AGENCIA TRAVEMPORIUM S.A., EN LA CIUDAD DE QUITO, DONDE NOS FUE DESCONTADO DE NUESTRA TARJETA DE CRÉDITO CUATRO MIL CIEN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA 4100,00 USD, POR CONCEPTO DE CONTRATO NRO. TRVQH00190004936

CASO 2:

EL SR. SABANDO EN FECHA 06 DE JUNIO DE 2023 ACUDIO AL HOTEL JW MARRIOT DONDE SE LE MANIFESTO QUE GANO UNOS PASAJES CON LA EMPRESA TRAVEMPORIUM S.A., SIN EMBARGO DURANTE LA CONVERSACIÓN LE MANIFESTARON QUE DEBIA PAGAR UN VALOR ADICIONAL MÉDICO POR DISCAPACIDAD PERO CON UN DESCUENTO DEL \$4.500 A \$2.900 Y QUE PODRÍA PAGAR \$1.450 O DIFERIR CON TARJETA EN CUOTAS DE \$45 AL SEÑOR LE PARECIÓ Y FIRMO UN CONTRATO MISMO QUE SE APEGA A CLAUSULAS

Al igual que al análisis planteado de otros investigados, esta Intendencia estima que si bien no han incrementado en modo significativo las denuncias o quejas en contra de este operador económico, existen aún usuarios que manifiestan haber sido contactados por el ahora investigado, con base en la supuesta acreencia de un premio o beneficio exclusivo, con la finalidad de atraerlos a un evento en el que se les vendería una membresía. Esta estrategia comercial fue de hecho confirmada por el operador económico en la reunión de trabajo de 18 de octubre de 2023, a partir de las 15h00, y que consta en este expediente con ID 202308388.

Al respecto, en el Informe de Resultados, la Dirección analizó estos indicios y esbozó el siguiente razonamiento:

... el operador económico atraería a los usuarios con estos premios a un evento de promoción de sus servicios turísticos, que de otra forma no asistirían. Los potenciales clientes no habrían acudido con la intención de contratar servicios turísticos, sino únicamente para reclamar su premio. No obstante, el evento habría sido utilizado para que el operador económico investigado para comercializar sus servicios, en un ambiente en el que el consumidor se veía influenciado con distracciones que mermarían su voluntad, como la entrega de incentivos o premios, entre otros, las cuales serían aprovechadas por el operador económico.

De ahí que, como se ha señalado ut supra, en el evento organizado para la supuesta entrega del premio, o en este caso, para brindar las cenas de cortesías, se promocionaría la suscripción de los contratos de adhesión para adquirir las membresías ofertadas por la empresa, lo que distraería al usuario al momento de adoptar su decisión de compra.

Bajo este parámetro, existen indicios acerca de que el operador económico se habría puesto en contacto con los potenciales clientes para hacerles una invitación a eventos, generalmente cenas, conforme lo ha aceptado el investigado en la reunión de trabajo llevada a cabo 18 de octubre de 2023, a partir de las 15h00, con ID 202308388. De acuerdo con la doctrina sobre influencia indebida:

... se trata de situaciones en las que la pericia del consumidor para detectar la deslealtad de la práctica del operador se encuentra significativamente disminuida por las circunstancias que está atravesando, la impertinencia del ofrecimiento, o la actitud que adopta el operador al realizar la oferta.

En estas circunstancias, el nivel de diligencia que se espera del consumidor al valorar la conveniencia de la oferta presentada está seriamente afectado, convirtiéndose así en un blanco fácil para ser víctima de una práctica agresiva

(...) aquellos ofrecimientos comerciales realizados en horas intempestivas, como puede ser, a primera hora del día o la finalización de la jornada laboral del consumidor, en el que el estado de relajación de su mente o el cansancio acumulado le convierten en una persona fácilmente influenciable. También, se encontrarían aquí las prácticas realizadas en momentos límite en los que el consumidor no tiene otra alternativa que aceptar las condiciones impuestas por el operador si quiere hacer uso de su derecho...¹²⁸

Al respecto, esta Intendencia tiene en cuenta que esta práctica, de comprometer la voluntad del consumidor al invitarle a cenas o proporcionarle premios o incentivos para mermar su voluntad, constituyen el *modus operandi* reprochado por el régimen de represión de las prácticas desleales, en especial, en lo atinente a las denominadas por la doctrina y legislación ecuatoriana como prácticas agresivas, por su capacidad para incidir en el comportamiento económico del consumidor de forma deshonestas.

En tal virtud, al verificarse este modo de proceder por parte de TRAVEMPORIUM S.A., esta Intendencia comparte el criterio de la Dirección y considera que de los elementos de convicción recabados en la etapa de investigación, permiten concluir que el operador económico TRAVEMPORIUM S.A., ha incurrido en actos de aprovechamiento del desconocimiento del consumidor, de conformidad con el numeral 10 letra a) del artículo 27 de la LORCPM.

7.2.4.3. DIFICULTAR LA TERMINACIÓN DEL CONTRATO POR PARTE DEL USUARIO FINAL AL OBLIGARLE A SEGUIR LARGOS Y/O COMPLICADOS PROCEDIMIENTOS, Y, SUSCRIPCIÓN DE CLÁUSULAS QUE VIOLAN LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR PREVISTOS EN LA LEY (ART. 27, NÚMERO 10, LETRAS C) Y E) DE LA LORCPM)

Durante la etapa de investigación preliminar, la Dirección identificó que el contrato de adhesión contendría cláusulas de terminación contractual que implicarían un costo o multa para el usuario, llegando al 100% del valor del contrato, lo que conllevaría a que bajo un análisis de costo beneficio, el usuario no pueda darlo por terminado.

En sus explicaciones, y frente a estos cargos, el operador económico señaló que en sus contratos se encuentra incorporada la cláusula arbitral, como argumento para desvirtuar la presunción de que dificultaría la terminación del convenio.

Al respecto, esta Intendencia consideró resolver el inicio de la etapa de investigación bajo el siguiente argumento:

¹²⁸ ELISABET GONZÁLEZ PONS, PRÁCTICAS AGRESIVAS Y TUTELA DEL CONSUMIDOR, p. 123.

... esta Intendencia tiene en cuenta lo señalado en el número 4 del artículo 43 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual refiere que las cláusulas que impongan el arbitraje como solución de conflictos es nula, esto en virtud de que la activación de dicha vía implicaría un costo para el usuario, lo que a su vez devendría en la dificultad para dar por terminado el contrato si debe realizarlo por medio de un árbitro.

Para que un convenio arbitral, en el marco de un contrato de adhesión con el consumidor tenga validez, es necesario que dicha cláusula sea negociada y aceptada de forma individual, de conformidad con el artículo 40 del Reglamento de aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Durante la etapa de investigación compareció el Ministerio de Turismo con Oficio Nro. MT-DPUST-2024-0005-O, presentado por la ingeniera Lourdes Amanda Siguencia Pillaga, en su calidad de DIRECTORA DE PROTECCIÓN AL USUARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS, el día 26 de enero de 2024, las 15h28, con ID 202401475 (Extracto no confidencial ID 202402334), remitiendo una denuncia en contra del operador TRAVEMPORIUM S.A., la cual reza de la siguiente forma:

EL DIA 20 SEPT 1993 EN ESTACION DE GASOLINA EL TUCA
ME ASIGNARON 3 MEJORES UN TIKET DE ENTRO AL TIEMPO ME LLAMARON
A MI CELULAR HA COMENTARME PASE A RETIRAR UN PREMIO HOTEL MARR
AL INGLES AL HOTEL ME PREGUNTARON SI TENIA TARJETA DE CREDITO
Y DIBUJO LO CUAL ME PARECIO BARRA AL INGLES ME AVISARON UNA
SEÑALITA LA CUAL ME OFERECIA VIAJES ECONOMICOS A MOUL DEL MUNDO
CON HOSPEDAJES ECONOMICOS CITAS MERICAS GIMNASIO RESTAURANT CON
VALORES BAJOS INCLUSE DISO AMUDARAN A SACAR VISA CANADIENSE
PARA MI MIS HIJOS Y MIS PADRES LO CUAL ME GUSTO LA IDEA CON LA
CUAL ME DELEGACION AL FIRMAR LOS DOCUMENTOS HABIE SONARON ES
JEFE DE EMPRESA TRAVEMPORIUM Y ME DISO PAGARIA UN CASH 1000
DOLARES EN COTAS DESDE MALTO LO CUAL ME PREGUNTARON QUE INTENTE DE MI
TARJETA EN LA DECLARACION SIGUIENTE DIA Y ME DISEGON NO APARAN DOCUMENTO
MI BIENES LUGAR E PERIDO VIAJES Y SUS UTILIZACIONES SON MAS CULVICAS
QUE LAS DE KAYAC DESDE Y EMPEZARON LOS INCOMPLETOS ENTRE
LO OFRECIDO, ACESO A LA CONSULTAS SON + EL GUARDOS LO HABITUAL
HE 100 HABLAR CON LA EMPRESA Y ME DICEN USO DA SISTEMA
ESTOS DECEPCIONADA POR EL ENGAÑO

Si bien es cierto, no hay un aumento significativo de quejas en contra del operador económico con motivo de esta restricción, al analizar el escrito presentado por TRAVEMPORIUM S.A., el día 29 de diciembre de 2022, las 17h14, con ID 261410, mediante el cual remitió la información referente a sus contratos de adhesión, se desprende la siguiente cláusula:

13.5 Se podrá dar por terminado el presente contrato, siempre que se notifique por escrito a TRAVEMPORIUM S.A. tal decisión, en su domicilio legal, con TRES DIAS (3) días posteriores a la firma del contrato y con razones plenamente fundamentadas y probadas de haber solicitado atención y servicio. Esta forma de terminación no exime a EL CLIENTE de la obligación de cancelar los saldos pendientes de ser el caso.

En dicha situación el CLIENTE podrá solicitar la Terminación Anticipada para lo cual se descontará el 25% de la cuantía total del contrato, más el valor de la cuota inicial por gastos administrativos constantes en el presente contrato, esto es, la cantidad de \$250,00 (DOSCIENTOS CINCUENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA CON 00/100), y, los valores de comisiones y retenciones de la transacción por parte de la tarjeta de crédito. El saldo será devuelto en servicios turísticos, lo cual no podrá ser alegado por el contratante de acuerdo a las obligaciones aceptadas al momento de la firma del presente contrato.

Si dicha solicitud de desistimiento estuviese fuera del termino indicado no habrá devolución ninguna y el cliente perderá el 100% del valor contratado, siendo así que el contratante NO tendrá reclamo posterior alguno pudiendo la empresa seguir los procesos judiciales y extrajudiciales que creyera convenientes.

En caso de que el cliente quiera dar por terminado el contrato, TRAVEMPORIUM descuenta el 25% de la cuantía total del contrato, y las comisiones. Esto, si la solicitud se hace dentro de los tres días posteriores a la terminación del contrato, y con razones justificadas ante TRAVEMPORIUM S.A. Si se hace fuera de dicho término, no habría derecho a devolución alguna, dado que se descontaría el 100%, de modo que el único perjudicado sería el usuario.

Respecto de estos hechos, la Dirección realizó el siguiente análisis, con el cual esta Autoridad concuerda:

*esta cláusula, por sí misma, es leonina¹²⁹, al restringir el derecho de devolución del usuario, con requisitos no contemplados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, lo que además supone **poner trabas para que el consumidor dé por terminado el contrato, incurriendo así en la práctica agresiva de dificultar la terminación del contrato por parte del consumidor final al obligarle a seguir largos procedimientos para ello.***

*Asimismo, al ser este tipo de cláusulas **contrarias a los derechos del consumidor, en particular el derecho de devolución, tanto en el informe de investigación***

¹²⁹ Carmen Cepeda, “La teoría de la imprevisión en los contratos de mutuo en la legislación ecuatoriana”, UASB, 2017: “Este tipo de cláusulas, las leoninas, se caracteriza por romper el equilibrio que debe existir en contrato, son el fruto de la voluntad de la parte oferente. Estas se consideran nulas de pleno derecho sin que esta situación nulite el contrato en su totalidad”.

preliminar, como en la resolución de inicio de investigación, se ha considerado que esta conducta también se subsume en la práctica desleal de suscripción de contratos de adhesión que lesionen los derechos del consumidor previstos en la ley, en particular el derecho de devolución, prescrito en el artículo 45 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (Énfasis añadido)

Bajo este señalamiento, al identificar que el contrato del operador económico mantiene cláusulas que restringen el derecho de devolución del usuario, con requisitos no contemplados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, esta Intendencia considera que el operador económico TRAVEMPORIUM S.A., ha cometido prácticas agresivas contenidas en el numeral 10 letras c) y e) del artículo 27 de la LORCPM.

7.2.4.4. ANÁLISIS DEL FALSEAMIENTO AL REGIMEN DE COMPETENCIA POR PARTE DEL OPERADOR TRAVEMPORIUM S.A.

Una vez que esta Intendencia ha identificado elementos de convicción respecto del presunto cometimiento de las conductas tipificadas en las letras a), c) y e) del numeral 10 del artículo 27 de la LORCPM, por parte del operador económico TRAVEMPORIUM S.A., corresponde analizar si dichas conductas han falseado el régimen de competencia del mercado relevante en el que se han producido.

Al respecto, con base en el Informe de Resultados N.º SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, en relación a este operador económico, en cuanto al parámetro de la **naturaleza de la conducta**, la Dirección señaló:

*TRAVEMPORIUM S.A., únicamente se evidenciaron elementos de convicción de la conducta 10 letras a), c) y e), del artículo 27 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar **si como consecuencia de la conducta de prácticas agresivas en las modalidades referidas ut supra, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.***

*Respecto de la conducta de engaño, **al no evidenciar elementos de convicción, esta Dirección concluye que no es procedente referirse al análisis de falseamiento.***

*(...)En este punto, es importante precisar el contexto de las conductas desleales investigadas en el presente expediente, en su mayoría mantienen relación con: la inducción del error al **público**, el aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del **consumidor**, dificultar la terminación del contrato por parte del **usuario final** al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos, y, la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen **los derechos de los usuarios y consumidores**. Conforme lo describe el legislador, por lo general, estas conductas son concebidas para la protección de la generalidad de consumidores y usuarios, entendiéndose que el efecto de dichas conductas, de manera principal, se materializaría directamente en la afectación al bienestar general, más allá, de distorsionar otros factores como la eficiencia económica o a los concurrentes de los mercados. Éste análisis será determinado en la sección de la cuantificación de las posibles afectaciones por las presuntas prácticas desleales investigadas.*

En consecuencia, esta Dirección considera importante iniciar con el análisis de la estructura de los mercados relevantes determinados: 1.- la comercialización de servicios turísticos

incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados, y 2.- comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, así como, las características de los operadores económicos investigados, con la finalidad de determinar, por un lado, las probabilidades que tendría estos dos mercados de ser afectado, y por otro, la capacidad de los operadores económicos para influir en el régimen de competencia.

Análisis de la estructura del mercado 2

Con base en la determinación del mercado relevante, esta Dirección aprecia, en el año 2023, un mercado altamente concentrado en este sector, con un índice HHI¹³⁰ de 1.862,38, con una participación de 10 operadores a nivel nacional.

En este sentido, de acuerdo a la estructura del mercado relevante, se aprecia que desde el año 2017 hasta el 2023, se ha evidenciado con un mercado altamente concentrado; en particular, esta Dirección identifica, que la concentración ha tenido variaciones pasando de tener, en el año 2017 un C2 de 100%, y en el año 2023, un 16%; de igual manera, respecto de la razón de concentración C3, ha evidencia una disminución pasando, en el año 2017, de representar 100%, y en el año 2023, tiene el 21%; de igual manera el C4 paso de 100% en el 2017 a 21% en el 2023, lo que significaría que los 4 principales operadores del sector, en conjunto, representan más concentración respecto del resto de sus competidores (...)

(...) En cuanto a la participación histórica de los operadores económicos investigados, esta Dirección, identifica lo siguiente:

Gráfico (...) Participación histórica del mercado año 2017-2023 Mercado-2

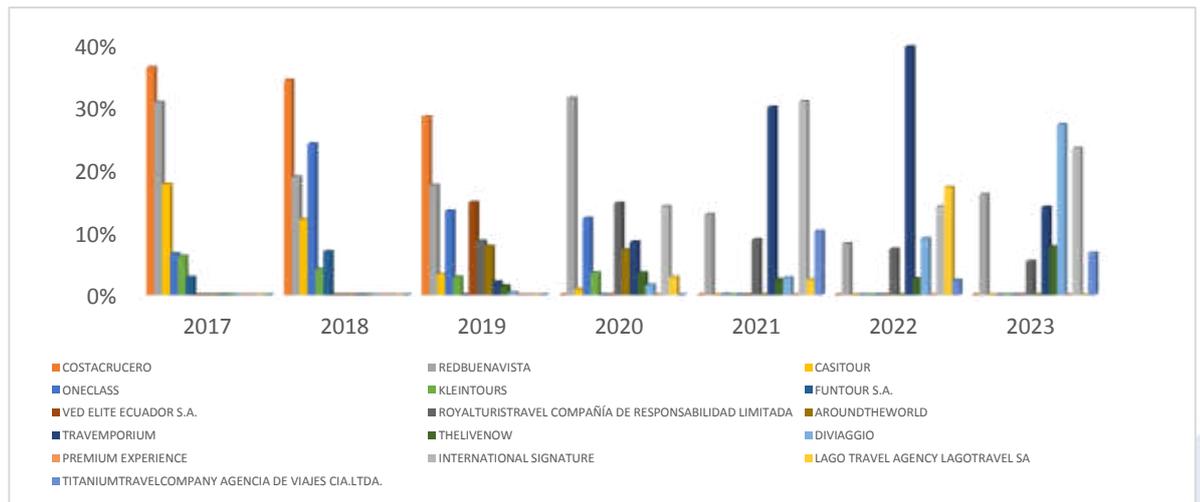
¹³⁰ Al respecto, el índice de Herfindahl- Hirschman, varía entre 0 y 10.000, valores menores reflejan una distribución de las participaciones más equitativa, mientras que valores más altos reflejan que pocas empresas concentran mayores porcentajes de la industria, la autoridad de competencia de Estados Unidos clasifica las concentraciones de mercado de acuerdo al nivel del HHI, de la siguiente manera¹³⁰:

HHI < 1.000, Mercado no concentrado.

1.000 < HHI < 1800, Mercado moderadamente concentrado.

1800 < HHI, Mercado altamente concentrado.

Fuente: Indicadores de Concentración: Una revisión del marco conceptual y la experiencia internacional, (Lima: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2007), 17



Fuente: Operadores Económicos

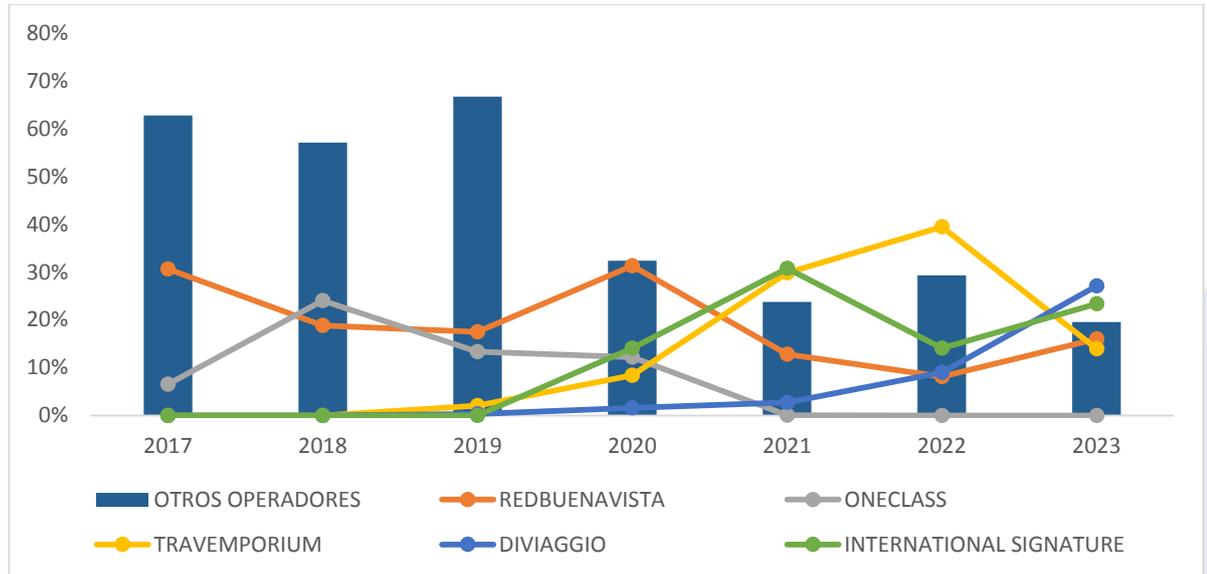
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Como se evidencia en el gráfico ut supra, en el mercado de la comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, el operador COSTACRUCEROS, tuvo una participación importante, siendo el líder de este mercado, durante los tres años 2017 al 2019.¹³¹

Ahora bien, respecto de la actuación de los operadores investigados dentro del mercado analizado se evaluó la participación histórica, a fin de identificar la incidencia frente a sus competidores:

¹³¹ Para la investigación de mercado relevante, esta Dirección considero la información suministrada por los operadores económicos del sector turismo en los Cuestionarios 1, 3, 5 y 21; después de realizar una evaluación en donde se analizaron flujos de procesos, relación con los mercados relevantes y contratos, se evidencio que actualmente (año 2023) operadores como COSTACRUCEROS, KLEINTOURS, FUNTOUR, VED ELITE ECUADOR, no se encuentran ofertando servicios de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización.

Gráfico (...) Crecimiento de los operadores económicos investigados frente el resto del mercado



Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

(...) El operador económico TRAVEMPORIUM S.A., evidencia incremento en su participación a partir del 2020, en el 2021 subió al 30%, sin embargo en el 2022 tuvo su mayor pico llegando al 40%, para el 2023 tuvo un decrecimiento llegando al 14%.

En relación al **público objetivo**, la DNICPD consideró:

Se resalta lo referido por Vela¹³² indicando que las primas y los regalos impiden o dificultan el ejercicio de alguno de estos dos derechos: el derecho a no ser engañado (cosa que sucede si la llamada prima o el regalo se paga parcial o totalmente con el precio del producto o servicio) o el derecho a no ser presionado (si es que adopta su decisión por criterios distintos a los de la calidad y el precio).

En este contexto, se destaca que si bien el uso de incentivos o premios para llamar la atención o atraer clientes no puede considerarse intrínsecamente desleal, siempre y cuando se cumpla con lo prometido, la forma en que los operadores económicos investigados han implementado estas estrategias podría resultar perjudicial para el consumidor. Esto se debe

¹³² Vela García, C., «La regulación jurídica de las primas y los regalos», cit., págs. 42, 53, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 242, 245, 248 y 249,

a que, al momento de tomar su decisión de compra, el consumidor podría estar distraído por el premio ofrecido y perder de vista el producto o servicio principal ofertado.

Por lo que, esta Dirección **concluye que la estrategia de comercialización utilizadas por estos operadores podrían poner al público objetivo en una posición de distracción, lo que podría influir directamente en la información proporcionada respecto de los servicios ofrecidos en ese momento.** (Énfasis añadido)

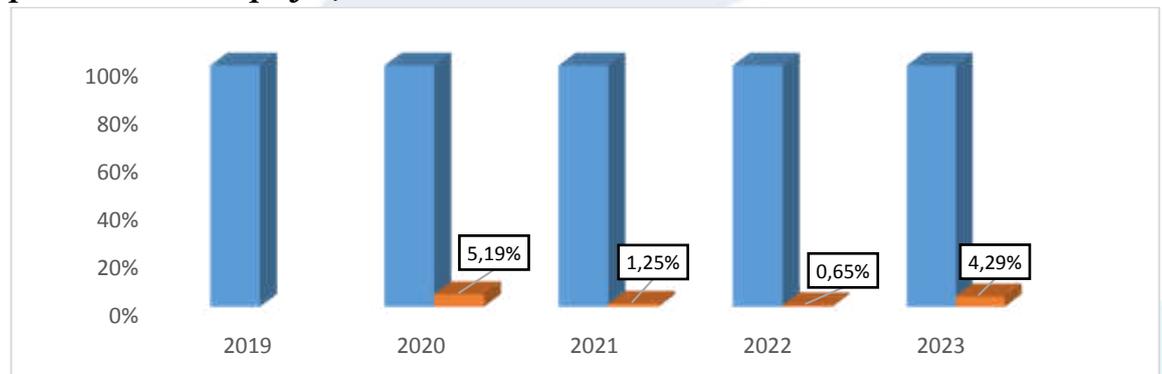
Finalmente, en cuanto a la cuantificación de las posibles afectaciones, la Dirección determinó:

TRAVEMPORIUM S.A.

Respecto, de este operador, se evidenciaron elementos de convicción de la conducta 10 letras a), c) y e), del artículo 27 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar si como consecuencia de la conducta de prácticas agresivas en las modalidades referidas ut supra, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.

En relación a la conducta 10 letra a), esto es: El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor, esta Dirección considera importante cuantificar la cantidad de consumidores que habrían interpuesto quejas respecto de la forma en la que comercializa los servicios el operador en cuestión, frente a los que no, a fin de evidenciar si existiría un efecto real, en relación al supuesto aprovechamiento o del desconocimiento del consumidor, en resumen se evidencia lo siguiente:

Gráfico (...) Unidades vendidas (usuarios efectivos) vs denuncias (usuarios que presentaron sus quejas)

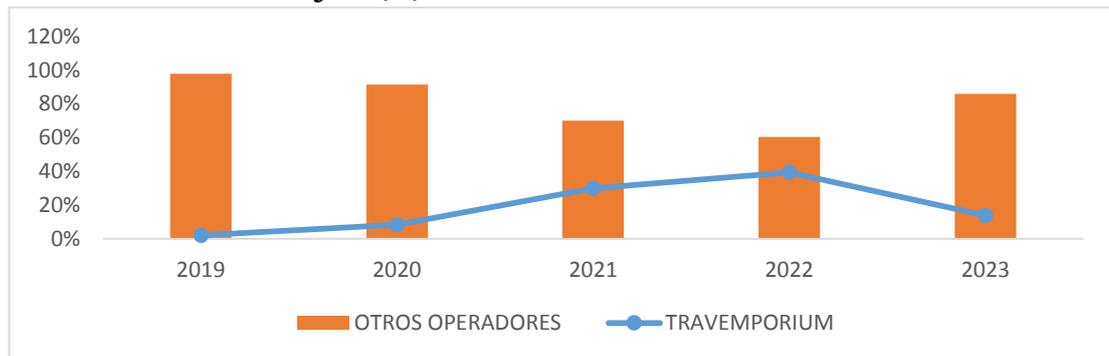


Fuente: Operador Económico – Defensoría del Pueblo – Ministerio de Turismo
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Del gráfico ut supra, se identifica el porcentaje de denuncias por año, respecto del total de unidades comercializadas por el operador en cuestión, que representa en promedio 2,85%; observando, en el 2023, año donde existirían el mayor número de quejas, únicamente representarían el 4,29%. De igual forma, comparando la totalidad de las quejas, de manera acumulada, estas representarían el 3,39% de los paquetes vendidos por el operador, esto significa, en su gran mayoría no se apreciaría una práctica generalizada, al menos, desde la percepción de los consumidores y/o usuarios de estos servicios.

Por otro lado, respecto, de la conducta 10 letras c) y e), estas son: c) Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos; y, e) La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley, esta Dirección, evidencia que dichas conductas tienen relación exclusivamente con el contenido del contrato que ha sido utilizado por el operador TRAVEMPORIUM, dicho contrato conforme la temporalidad determinada, habría sido utilizado desde 2019 hasta la actualidad, en este sentido, se procede a evidenciar la tendencia de ventas del operador, conforme lo siguiente:

Gráfico (...) TRAVEMPORIUM vs Mercado



Fuente: Operador Económico

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Del presente análisis se puede evidenciar, que desde el inicio de operaciones con el contrato en cuestión, no le ha significado tasas de crecimiento importantes, menos aun identificando en el año 2023, donde el operador con el uso del mismo contrato, evidenció un decrecimiento importante en sus ventas, de 0,65 puntos porcentuales respecto del año anterior. Esto quiere decir, que independientemente del contrato que ha usado éste operador económico en la comercialización de sus paquetes de membresías, descuentos, afiliación o fidelización, no ha representado un factor que le haya permitido aumentar sus ventas de manera significativa, respecto de sus competidores.

Por lo que, esta Dirección, en el presente caso no evidencia que como consecuencia de las conductas realizadas por el operador económico TRAVEMPORIUM S.A., hayan significado un aumento en ventas, en cuota, en consumidores que hayan presentado sus quejas o que haya limitado la entrada de nuevos oferentes; por lo que, de acuerdo a la cuantificación de los efectos, se concluye que no existe falseamiento al régimen de competencia respecto del comportamiento del operador analizado en el presente acápite.

De acuerdo a la delimitación del mercado relevante 2, esta Intendencia coincide con la DNICPD, respecto de que existe una alta concentración en este sector, con un índice HHI de 1,862.38 y la participación de 10 operadores a nivel nacional; en el periodo 2017-2023, se ha demostrado que los 4 principales operadores del sector, en conjunto, representan más concentración respecto del resto de sus competidores, lo que ratifica un mercado altamente concentrado.

En cuanto a las participaciones históricas de los operadores económicos, se destaca que en el mercado de comercialización de membresías, programas de descuentos y programas de afiliación - fidelización, el operador COSTACRUCEROS ha mantenido una participación destacada, liderando el mercado durante los años 2017 al 2019. El operador TRAVEMPORIUM

S.A. ha mostrado un aumento en su participación desde 2020, alcanzando su punto más alto en 2022 con un 40%, seguido de una disminución en 2023 al 14%.

Respecto del público objetivo, esta Intendencia subraya que el uso de estos incentivos (premios) no es necesariamente desleal, siempre y cuando se cumpla con las promesas realizadas; sin embargo, la forma en que los operadores económicos han implementado estas estrategias podría tener consecuencias perjudiciales para los consumidores. Se enfatiza que la atención del consumidor podría desviarse hacia el premio ofrecido, lo que podría llevarlo a perder de vista el producto o servicio principal. Esto sugiere que la estrategia de comercialización empleada por estos operadores podría distraer al público objetivo y afectar la percepción de los servicios ofrecidos en ese momento.

Finalmente en cuanto, a la cuantificación de las posibles afectaciones generadas por las prácticas desleales investigadas, esta Intendencia observó el porcentaje de denuncias recibidas en relación con el total de unidades comercializadas por TRAVEMPORIUM S.A, identificando que en promedio, las denuncias representaron el 2,85% de las unidades vendidas. Además, al considerar las denuncias acumuladas, estas representaban el 3,39% de los paquetes vendidos; esto indica que aunque hay varias denuncias presentadas por consumidores, por la evidencia cuantitativa, no constituye una práctica generalizada desde la perspectiva de los consumidores.

En adición, esta Intendencia examinó la tendencia de ventas de TRAVEMPORIUM S.A. desde el inicio de operaciones con el contrato de servicios y se concluyó que no existió un crecimiento significativo en las ventas y, de hecho, se registró un decrecimiento importante en el año 2023. Esto sugiere que las prácticas identificadas no han sido un factor determinante para aumentar las ventas de la empresa en comparación con sus competidores.

En resumen, esta Intendencia no evidencia que las conductas realizadas por TRAVEMPORIUM S.A., hayan resultado en un aumento significativo en ventas, quejas de los consumidores o limitaciones a la competencia. Por lo tanto, dichas conductas no han falseado el régimen de competencia en el mercado relevante en el que concurre el operador económico.

7.2.5. MOLINA SAMPER JOSE MANUEL, QUE ACTÚA BAJO EL NOMBRE COMERCIAL ONE CLASS TRAVEL, CON RUC 0992991291001

En relación con este operador económico, la Intendencia inició la investigación por el presunto cometimiento de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor (art. 27, número 10, letra a) de la LORCPM).

7.2.5.1. ACTOS DE ENGAÑO

Al respecto, en la etapa de investigación preliminar, la Dirección señaló que existen 30 denuncias presentadas ante la Defensoría del Pueblo, relacionadas con los siguientes temas:

- 1. Ofrecimiento de paquetes de descuentos turísticos en hospedajes y tickets aéreos*
- 2. Promociones varias (bonos en dinero, otros viajes, etc)*
- 3. Proporcionar información errónea al cliente*

4. Firma de Contrato
5. Incumplimiento de contrato referente a cotización, paquete turísticos, mejora de viaje, etc (en algunos casos no hay respuesta por parte del operador económico)
6. Ofrecimiento, vía telefónica, boletos de viaje y promociones
7. Promesa de cena cortesía
8. Proporcionar información errónea al cliente
9. Solicitud de tarjeta de crédito, para verificar cupos
10. Bajo método coercitivo se firmó voucher y contrato
11. Firma de contrato de adhesión usando métodos comerciales desleales
12. Cobro de penalidad muy alta
13. No existe descripción exacta

En efecto, en la etapa de investigación preliminar se identificaron las siguientes quejas principales:

JORGE ENRIQUE FUENTES BENAVIDES señaló que: “...por información falsa e incompleta accedí a contratar un servicio de plan de viaje.....”.

A su vez, YURAYMA SICIVEL MACHADO CONFORME acusó que: “... durante varios días cancelé todos los valores para poder viajar con mi familia. después (sic) de haber cancelado todo la agencia de viajes se retracta de los alojamientos a los que ya había accedido y hasta la presente fecha no hay respuesta sobre esta irregularidad....”.

Por su parte, SANDY GERARDIN VILLALTA MENDOZA denunció:

“...me llamaron para una invitacion de una comida en la parrillada del ñato, a lo cual me presenté, estando ahí me indicaron que tenía de regalo un viaje con cuatro personas, y que podía elegir a panamá, islas margaritas o a cualquier otra parte con todos los gastos pagados, pero que tenía que llevar la tarjeta de crédito... luego llegó una chica de nombre cindy y me ofreció lo que son paquetes de viajes, pero ella nunca dijo que era una afiliación”

Asimismo, LUIS EDUARDO NAJERA LOPEZ precisó que: “...me hicieron firmar el voucher sin darme tiempo a leer aparte que por mi considicon de salud (problemas del corazon y audicion)(sic) no pude darme cuenta. Fui afectado en mis derechos y solicito intervenga...”.

Asimismo, en el informe de investigación preliminar consta el análisis de la publicidad y los contratos del operador económico, en el siguiente sentido:

Publicidad



Contratos

CLÁUSULA SEXTA: OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA. -

Durante la vigencia del CONTRATO, EL CONTRATISTA se obliga a:

6.1 Garantizar la vigencia y aplicación de las rebajas contenidas en el PORTAFOLIO ONE CLASS por parte del PROVEEDOR en la adquisición de productos y/o paquetes turísticos, siempre que el CLIENTE cumpla con los términos descritos en el documento denominado VERIFICACION DE CONDICIONES.

6.2 Brindar al CLIENTE cuando fuere requerida por éste vía correo electrónico, la información turística actualizada que pudiere recabar del PROVEEDOR.

6.3 Proporcionar al CLIENTE cuando fuere requerida por éste vía correo electrónico, las cotizaciones de PRODUCTOS Y/O SERVICIOS TURÍSTICOS que fueren elaboradas por el PROVEEDOR.

7.3 Respecto a los beneficiarios. - El CLIENTE podrá designar -al hacer uso por primera vez del PORTAFOLIO ONE CLASS- a un número máximo de personas que tendrán derecho a las mismas rebajas y beneficios contemplados en el ANEXO 2. EL CONTRATISTA reconoce al CLIENTE la posibilidad de alternar o cambiar uno o más de los beneficiarios designados inicialmente hasta por UNA (1) ocasión al año, pero en ningún caso podrá incluir o agregar más beneficiarios a los determinados en el ANEXO 2. Para que los beneficiarios designados puedan hacer uso del PORTAFOLIO ONE CLASS, EL CONTRATISTA deberá ser informado de la designación o cambio con al menos CUARENTA Y OCHO (48) horas de anticipación a la reserva solicitada.

ANEXO 1

VERIFICACION DE CONDICIONES

Con el fin de verificar que la suscripción del CONTRATO PARA LA ASIGNACION Y USO DE BENEFICIOS DE DESCUENTOS EN SERVICIOS TURISTICOS se realizó bajo las premisas de la oferta de, la disponibilidad y la libre voluntad contractual, de manera clara y expone, indicamos que están establecidas las condiciones, restricciones y aspectos más relevantes de los PORTAFOLIOS ONE CLASS.

Así mismo, COMO USUARIO Y BENEFICIARIO, ENTENDEO QUE LOS SIGUIENTES ENUNCIADOS SON UNA RESUMEN DE LOS PRIVILEGIOS Y OBLIGACIONES DEL PORTAFOLIO ONE CLASS.

1. Estos include una promoción clara y completa de los servicios y/o descuentos contemplados en el PORTAFOLIO ONE CLASS.
2. Es claro que los usos para hacer uso de los servicios y/o beneficios descritos en el CONTRATO son las condiciones, términos, restricciones, plazos, modo o a través de reservas. Bajo la premisa de la oferta.
3. Es claro que la atención presencial debe ser solicitada mediante una reserva.
4. Es claro que no existe ningún acuerdo verbal entre EL CONTRATISTA a alguno de los usuarios y EL CLIENTE, que no está contemplado en el CONTRATO.
5. Es claro que el PORTAFOLIO ONE CLASS se produce de una compra presencial y/o electrónica que está regulada por las leyes aplicables.
6. EL CLIENTE podrá hacer uso de los beneficios contemplados, una vez haya pagado el 100% el valor total del CONTRATO.
7. Las condiciones de compra presentadas en cualquier idioma son claras y fáciles de entender, incluyen información de transporte y se regirán por las condiciones de uso al momento de la reserva, la cuales se son parte integrante del contrato suscrito.
8. Los derechos de uso o pagar por los servicios y/o bienes presentados en cualquier idioma son claros y fáciles de entender, una vez se haya pagado el 100% el valor total del CONTRATO.
9. Es claro que toda verificación y/o reserva debe ser solicitada por escrito (electrónico o físico) al contrato a través del formulario de reservas en la página web (www.oneclasstravel.com.ec) o a los números dedicados para esto fin.
10. Las condiciones establecidas sobre el tiempo máximo por el PROVEEDOR y sus agentes o cualquier de parte de ellos, que está contemplado en el contrato suscrito.




ANEXO 2

BENEFICIOS Y BENEFICIARIOS

NOMBRE DEL CLIENTE: MARLENE ELIZABETH MEZA VELEZ

CONTRATO No. OC72637

El CLIENTE tendrá derecho de recibir los siguientes beneficios durante un periodo de **CUATRO AÑOS (4)** y con un número de beneficiarios máximo de **CUATRO BENEFICIARIOS (4)** contados a partir de la fecha del presente contrato:

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Servicios Nacionales	Servicios Internacionales
1. Hoteles Hasta 25%	1. Pasajes Hasta 25%
2. Tours y Excursiones Hasta 25%	2. Bosta de auto Hasta 10%
3. Paquetes de otros tours Hasta 35%	3. Tiquetes aéreos Hasta 15%
4. Paquetes por Armar Hasta 15%	4. Cruceros Hasta 25%
5. Tiquetes Aéreos Hasta 10%	5. Hoteles Hasta 25%
6. Paquetes todo incluido Hasta 20%	6. Paquetes Hasta 25%
7. Paquetes Armados Hasta 25%	7. Vacaciones y eventos Hasta 20%
	8. Deportes extremos y paquetes de diversión Hasta 10%

Fuente: Publicidad: Pagina web del operador ONE CLASS TRAVEL <https://es-la.facebook.com/oneclasstravel/>; Contratos: Operador económico ONE CLASS TRAVEL, con número de ID 261307

Dada esta aparente contradicción, la Dirección arribó a las siguientes conclusiones preliminares:

... existen indicios sobre el cometimiento de esta conducta, por parte del operador económico, toda vez que: (i) Existe una clara contradicción entre la publicidad difundida en la red social FACEBOOK, frente al verdadero servicio estipulado en el contrato de adhesión, pues en el primer escenario ofrece servicios turísticos, paquetes, alojamientos y viajes, en tanto que en el convenio se pactan únicamente descuentos por cada servicio turístico; (ii) Varios usuarios han incoado quejas ante el Ministerio de Turismo y la Defensoría del Pueblo, señalando que no han sido cumplidos los ofrecimientos del operador económico, ya sea en los mismos descuentos o en los tiempos de respuesta pactados.

En contraste, el operador económico señaló en sus explicaciones que:

3. La Compañía ha mostrado y muestra su absoluta apertura para brindar al cliente toda la explicación, asesoría y colaboración que requiera para que pueda hacer del PORTAFOLIO ONE CLASS adquirido el uso más adecuado y favorable para sus intereses.
4. Cabe mencionar que hemos tenido casos de denuncias frente a la Fiscalía y existen múltiples pronunciamientos al respecto, en la que clientes han alegado los mismos supuestos engaños e incumplimientos por parte de ONE CLASS TRAVEL, que posteriormente terminaron en la solicitud del archivo de las causas. (...)
5. Es pertinente mencionar que ONE CLASS TRAVEL viene haciendo conocer sus distintos productos y comercializándolos en el Ecuador desde hace varios años, haciéndose acreedora a una fama bien ganada como una Empresa que brinda más y mejores servicios que aquellos por los que paga el adquirente, y el caso del producto PORTAFOLIO ONE CLASS no es la excepción.
6. En estricto cumplimiento de las disposiciones de la Ley de Defensa al Consumidor, al momento de la compra del PORTAFOLIO ONE CLASS, contenido dentro del Contrato Para la Asignación de Uso y Beneficios de Descuentos en Servicios Turísticos los Compradores, **aparte de la fuma del contrato, sumillan uno a uno 18 puntos en calidad de Términos de Verificación del Contrato, con lo cual se demuestre fehacientemente que el Comprador del Programa ENTIENDE, CONOCE Y ACEPTA EXPRESAMENTE, cada uno de los términos del contrato.** (Énfasis añadido)

Al no encontrar satisfactorias las explicaciones, esta Intendencia, en su resolución de inicio de investigación, precisó lo siguiente:

... las quejas de los consumidores que constan en el expediente versan sobre falta de información de los valores finales a pagarse en virtud del contrato, y del incumplimiento del contrato.

En adición, es menester precisar que el análisis jurídico que haya realizado la Fiscalía General del Estado, la Defensoría del Pueblo o cualquier otro organismo del sector público, difiere del que debe realizar la SCPM, en el marco de su objeto de investigación, es decir, la protección del mercado como tal frente a posibles distorsiones provocadas por los concurrentes.

En tal sentido, esta Intendencia considera que es necesario verificar si han existido estos incumplimientos respecto de los ofrecimientos del operador económico, así como una supuesta asimetría de la información con relación a la real prestación del servicio ofertado; para lo cual es necesario indagar con mayor profundidad en una etapa de investigación.

Ya en la etapa de investigación, esta Autoridad requirió una actualización de quejas a varias entidades, entre ellas el Ministerio de Turismo y la Defensoría del Pueblo, sin encontrarse quejas adicionales en contra de ONE CLASS TRAVEL.

En adición, en el Informe de Resultados de la Investigación consta la siguiente argumentación de parte de la Dirección:

... de la revisión de la información proporcionada por el investigado, no se desprende la venta de paquetes turísticos en el periodo analizado, sino de descuentos en servicios como se muestra a continuación:

SERVICIO		CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
PORTAFOLIO DE SERVICIOS PAQUETES TURÍSTICOS		PORTAFOLIO DE PAQUETES/PROGRAMA DESCUENTOS EN SERVICIOS TURÍSTICOS: TIQUETES, SEGURO DE ASISTENCIA, TRASLADOS, LAND TOURS, HOTELES

Es decir, el operador económico comercializa paquetes o programas con descuentos en servicios turísticos, lo cual se corrobora también con lo mencionado en la reunión de trabajo llevada a cabo con el operador económico ONE CLASS TRAVEL, el día 18 de octubre de 2023, que consta en este expediente con ID 202308386 (extracto con ID 202308851), en la que señaló que el giro de negocio del operador es el servicio de paquetes turísticos con descuentos.

En otras palabras, los clientes se afilaban con el operador económico, obteniendo descuentos en los servicios turísticos como rentas de autos, hospedaje, cruceros, boletos aéreos, descuentos en entrada a parques, etc.; los descuentos dependen del contrato de los clientes y oscilan entre 10%, 25% hasta 35%, manteniéndose los elementos respecto del operador económico, en torno a la contradicción entre la publicidad (paquetes turísticos) y la naturaleza de su contrato de adhesión (descuentos en servicios turísticos).

Como resulta evidente a partir de los indicios recabados en la fase de investigación, ONE CLASS TRAVEL comercializaba descuentos en servicios turísticos, más no servicios turísticos en sí. Esto pudo corroborarse en la reunión de trabajo llevada a cabo el día 18 de octubre de 2023, que consta en este expediente con ID 202308386 y en la información económica remitida por el investigado. No obstante, su publicidad en redes sociales expresamente promocionaba paquetes turísticos, a un precio en específico, lo cual dista del real servicio ofertado por el operador económico.

En este orden de ideas, esta Intendencia considera que en el presente caso se mantienen los indicios sobre la contradicción entre la publicidad del operador económico y su contrato, conforme la parte motiva esbozada *ut supra*. Por esta razón, esta Intendencia coincide con la Dirección en el sentido de que de la información recabada en la etapa de investigación, puede colegirse que existen elementos sobre el cometimiento de actos de engaño al consumidor, derivados de la contradicción entre la oferta publicitaria de paquetes turísticos y el contrato que suscriben los usuarios sobre una membresía de descuentos en paquetes turísticos, incurriendo así en la conducta de engaño contenida en el artículo 27, número 2 de la LORCPM.

7.2.5.2. DE ACTOS DE ACOSO, COACCIÓN E INFLUENCIA INDEBIDA, EN LA MODALIDAD DE APROVECHAMIENTO DE LA DEBILIDAD Y DESCONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR (ART. 27, NÚMERO 10, LETRA A) DE LA LORCPM)

En el caso del operador económico ONE CLASS TRAVEL, la Dirección consideró en su informe preliminar la existencia de quejas respecto del *modus operandi* del investigado. Como por ejemplo, la presentada por SANDY GERARDIN VILLALTA MENDOZA que denunció:

“...me llamaron para una invitación de una comida en la parrillada del ñato, a lo cual me presenté, estando ahí me indicaron que tenía de regalo un viaje con cuatro personas, y que podía elegir a Panamá, Islas Margaritas o a cualquier otra parte con todos los gastos pagados, pero que tenía que llevar la tarjeta de crédito... luego llegó una chica de nombre

cindy y me ofreció lo que son paquetes de viajes, pero ella nunca dijo que era una afiliación”

Asimismo, LUIS EDUARDO NAJERA LOPEZ precisó que: “...me hicieron firmar el voucher sin darme tiempo a leer aparte que por mi considicon (sic) de salud (problemas del corazon y audicion) no pude darme cuenta. Fui afectado en mis derechos y solicito intervenga...”.

Frente a estos elementos, el operador económico señaló:

1. Las ventas que realiza la compañía de mi representación son negociaciones comerciales voluntarias, constante en un Contrato Legítimo, aceptado previamente por las partes. (...)
3. La Compañía ha mostrado y muestra su absoluta apertura para brindar al cliente toda la explicación, asesoría y colaboración que requiera para que pueda hacer del PORTAFOLIO ONE CLASS adquirido el uso más adecuado y favorable para sus intereses.

De ahí que, la Dirección concluyó preliminarmente lo siguiente:

... el comportamiento de ONE CLASS TRAVEL, podría subsumirse en actos de acoso, coacción, toda vez que existen indicios de que distraería a los usuarios a través de señuelos, distracciones y entrega de información confusa o incluso ofrecimientos que a la postre no serían cumplidos.

Esta situación ocasionaría que el operador económico se encuentre en una posición de poder frente a los clientes, que le permitiría hacerse de un contrato de servicios que de otra forma no hubiese sido suscrito por el usuario.

No obstante, al no encontrar satisfactorias estas explicaciones, la Intendencia señaló:

... el compareciente no ha ofrecido medios de verificación que respalden sus aseveraciones. En tal sentido, esta Intendencia estima que las aseveraciones del operador económico deberían ser corroboradas o desvirtuadas con mayores elementos de análisis, en una etapa de investigación.

Siendo que la presente línea de investigación en torno a ONE CLASS TRAVEL, tuvo como punto de partida el hecho de que el operador económico habría utilizado prácticas señuelo para atraer a los usuarios, indicándoles que se habrían hecho acreedores a algún tipo de cortesía, para luego venderles membresías de descuentos, ocasionándoles así incomodidad y comprometiéndoles para que adquieran el servicio, lo que se encuadraría en la práctica denominada *sweepstake*, y por ende recaería en influencia indebida, en la etapa de investigación esta Intendencia requirió actualización de quejas en contra de ONE CLASS TRAVEL, a distintos órganos de la Administración Pública, como el Ministerio de Turismo y la Defensoría del Pueblo, de cuyas respuestas se desprende que no hay más quejas en contra del operador económico.

No obstante, esta Intendencia considera que el *modus operandi* de ONE CLASS TRAVEL está acreditado en el presente expediente, no solo por las quejas de los usuarios que se recabaron en la etapa preliminar, sino también debido a que así lo confirmó el operador económico en la reunión de trabajo de 17 de octubre de 2023, a partir de las 10h00, y que consta en este expediente con ID 202308384, en la que señaló además que dejó de realizar esta actividad económica en marzo de 2021.

En este orden de ideas, este Órgano ratifica que el operador económico atraería a los usuarios con estos premios a un evento de promoción de sus servicios turísticos, que de otra forma no asistirían. Los potenciales clientes no habrían acudido con la intención de contratar servicios turísticos, sino únicamente para reclamar su premio. No obstante, el evento habría sido utilizado por el operador económico investigado para comercializar sus servicios de membresías, en un ambiente en el que el consumidor se vea influenciado con distracciones que mermarían su voluntad, como la entrega de cortesías e incentivos entre otras, las cuales serían aprovechadas por el operador económico, práctica que ha sido considerada como desleal, de acuerdo con el análisis que se ha reiterado a lo largo de esta resolución.

Por consiguiente, esta Autoridad considera que existen elementos de convicción sobre el aprovechamiento del desconocimiento del consumidor por parte del operador ONE CLASS TRAVEL, conforme lo establece el numeral 10, letra a) del artículo 27 de la LORCPM.

7.2.5.3. ANÁLISIS DEL FALSEAMIENTO AL REGIMEN DE COMPETENCIA POR PARTE DEL OPERADOR ONE CLASS TRAVEL.

Una vez que esta Intendencia ha identificado elementos de convicción respecto del presunto cometimiento de las conductas tipificadas en los artículos 27, número 2 y número 10, letra a) de la LORCPM, por parte del operador económico ONE CLASS TRAVEL, corresponde analizar si dichas conductas han falseado el régimen de competencia del mercado relevante en el que se han producido.

Sobre este punto, el Informe de Resultados N.º SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, en relación a este operador económico, en cuanto a la **naturaleza de la conducta**, señaló:

*El operador MOLINA SAMPER JOSE MANUEL, que actúa bajo el nombre comercial ONE CLASS TRAVEL, se evidenciaron elementos de **convicción de las conductas de engaño y prácticas agresivas, contenidas en el numeral 2 y numeral 10 letra a) del artículo 27 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar si como consecuencia de las conductas de prácticas agresivas en las modalidades referidas ut supra, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.***

*(...)En este punto, es importante precisar el contexto de las conductas desleales investigadas en el presente expediente, en su mayoría mantienen relación con: la inducción del error al **público**, el aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del **consumidor**, dificultar la terminación del contrato por parte del **usuario final** al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos, y, la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen **los derechos de los usuarios y consumidores**. Conforme lo describe el legislador, por lo general, estas conductas son concebidas para la protección de la generalidad de consumidores y usuarios, entendiéndose que el efecto de dichas conductas, de manera principal, se materializaría directamente en la afectación al bienestar general, más allá, de distorsionar otros factores como la eficiencia económica o a los concurrentes de los mercados. Éste análisis será determinado en la sección de la cuantificación de las posibles afectaciones por las presuntas prácticas desleales investigadas.*

En consecuencia, esta Dirección considera importante iniciar con el análisis de la estructura

de los mercados relevantes determinados: 1.- la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados, y 2.- comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, así como, las características de los operadores económicos investigados, con la finalidad de determinar, por un lado, las probabilidades que tendría estos dos mercados de ser afectado, y por otro, la capacidad de los operadores económicos para influir en el régimen de competencia.

Análisis de la estructura del mercado 2

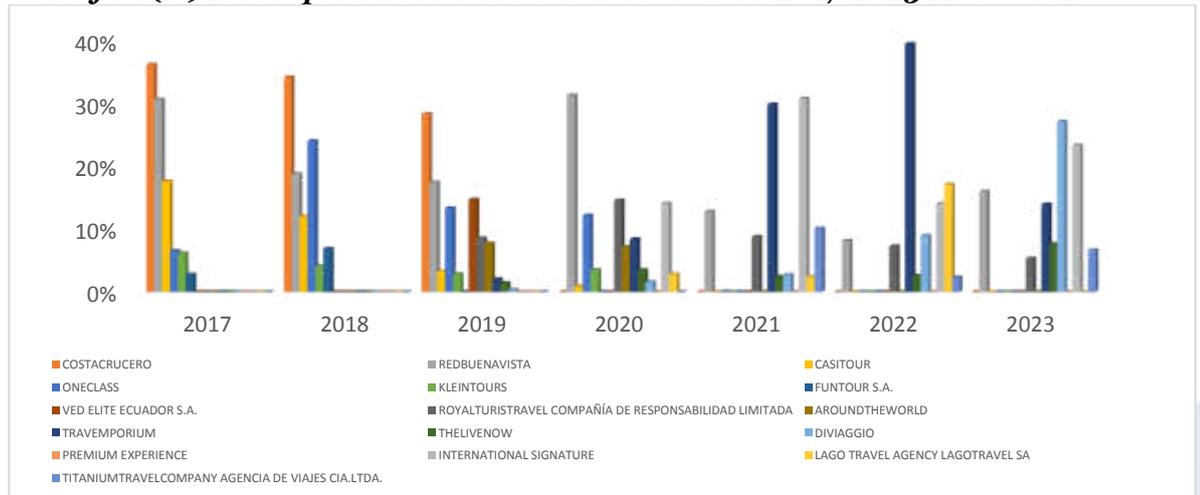
Con base en la determinación del mercado relevante, esta Dirección aprecia, en el año 2023, un mercado altamente concentrado en este sector, con un índice HHI¹³³ de 1.862,38, con una participación de 10 operadores a nivel nacional.

En este sentido, de acuerdo a la estructura del mercado relevante, se aprecia que desde el año 2017 hasta el 2023, se ha evidenciado con un mercado altamente concentrado; en particular, esta Dirección identifica, que la concentración ha tenido variaciones pasando de tener, en el año 2017 un C2 de 100%, y en el año 2023, un 16%; de igual manera, respecto de la razón de concentración C3, ha evidencia una disminución pasando, en el año 2017, de representar 100%, y en el año 2023, tiene el 21%; de igual manera el C4 paso de 100% en el 2017 a 21% en el 2023, lo que significaría que los 4 principales operadores del sector, en conjunto, representan más concentración respecto del resto de sus competidores (...)

(...) En cuanto a la participación histórica de los operadores económicos investigados, esta Dirección, identifica lo siguiente:

¹³³ Al respecto, el índice de Herfindahl- Hirschman, varía entre 0 y 10.000, valores menores reflejan una distribución de las participaciones más equitativa, mientras que valores más altos reflejan que pocas empresas concentran mayores porcentajes de la industria, la autoridad de competencia de Estados Unidos clasifica las concentraciones de mercado de acuerdo al nivel del HHI, de la siguiente manera¹³³:
HHI < 1.000, Mercado no concentrado.
1.000 < HHI < 1800, Mercado moderadamente concentrado.
1800 < HHI, Mercado altamente concentrado.
Fuente: Indicadores de Concentración: Una revisión del marco conceptual y la experiencia internacional, (Lima: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2007), 17

Gráfico (...) Participación histórica del mercado año 2017-2023 Mercado-2



Fuente: Operadores Económicos

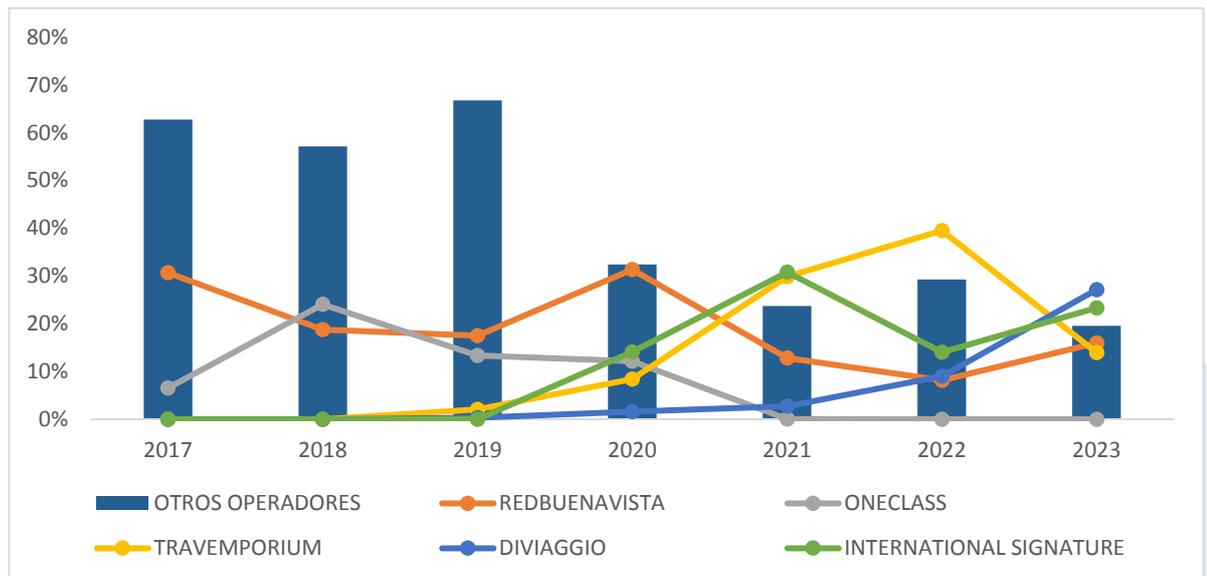
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Como se evidencia en el gráfico ut supra, en el mercado de la comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, el operador COSTACRUCEROS, tuvo una participación importante, siendo el líder de este mercado, durante los tres años 2017 al 2019.¹³⁴

Ahora bien, respecto de la actuación de los operadores investigados dentro del mercado analizado se evaluó la participación histórica, a fin de identificar la incidencia frente a sus competidores:

¹³⁴ Para la investigación de mercado relevante, esta Dirección considero la información suministrada por los operadores económicos del sector turismo en los Cuestionarios 1, 3, 5 y 21; después de realizar una evaluación en donde se analizaron flujos de procesos, relación con los mercados relevantes y contratos, se evidencio que actualmente (año 2023) operadores como COSTACRUCEROS, KLEINTOURS, FUNTOUR, VED ELITE ECUADOR, no se encuentran ofertando servicios de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización.

Gráfico (...) Crecimiento de los operadores económicos investigados frente al resto del mercado



Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

(...) El operador ONE CLASS TRAVEL, tuvo su mayor participación en el 2018 con el 24%, el 2019 bajó a un 13% y el 2020 al 12%, sin embargo el operador dejó de ofrecer este servicio a partir del 2021.

En complemento, en relación al **público objetivo**, la Dirección consideró:

Se resalta lo referido por Vela¹³⁵ indicando que las primas y los regalos impiden o dificultan el ejercicio de alguno de estos dos derechos: el derecho a no ser engañado (cosa que sucede si la llamada prima o el regalo se paga parcial o totalmente con el precio del producto o servicio) o el derecho a no ser presionado (si es que adopta su decisión por criterios distintos a los de la calidad y el precio).

En este contexto, se destaca que si bien el uso de incentivos o premios para llamar la atención o atraer clientes no puede considerarse intrínsecamente desleal, siempre y cuando se cumpla con lo prometido, la forma en que los operadores económicos investigados han implementado estas estrategias podría resultar perjudicial para el consumidor. Esto se debe a que, al momento de tomar su decisión de compra, el consumidor podría estar distraído por

¹³⁵ Vela García, C., «La regulación jurídica de las primas y los regalos», cit., págs. 42, 53, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 242, 245, 248 y 249,

el premio ofrecido y perder de vista el producto o servicio principal ofertado.

*Por lo que, esta Dirección **concluye que la estrategia de comercialización utilizadas por estos operadores podrían poner al público objetivo en una posición de distracción, lo que podría influir directamente en la información proporcionada respecto de los servicios ofrecidos en ese momento.** (Énfasis añadido)*

Finalmente, en cuanto a la cuantificación de las posibles afectaciones, el Informe de Resultados arribó a las siguientes conclusiones:

ONE CLASS TRAVEL

Con relación a éste operador económico, se evidenciaron elementos de convicción de las conductas de engaño y prácticas agresivas, contenidas en el numeral 2 y numeral 10 letra a) del artículo 27 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar si como consecuencia de las conductas desleales en la modalidades referidas ut supra, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.

En relación a las conductas tanto de engaño como la conducta contenida en el letra 10 letra a), esto es: El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor, esta Dirección considera importante cuantificar la cantidad de consumidores que habrían interpuesto quejas respecto de la forma en la que comercializa los servicios el operador en cuestión, frente a los que no, a fin de evidenciar si existiría un efecto real, en relación al supuesta inducción a error y el aprovechamiento o del desconocimiento del consumidor, en resumen se evidencia lo siguiente:

Gráfico (...) Unidades vendidas (usuarios efectivos) vs denuncias (usuarios que presentaron sus quejas)



Fuente: Operador Económico – Defensoría del Pueblo – Ministerio de Turismo

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

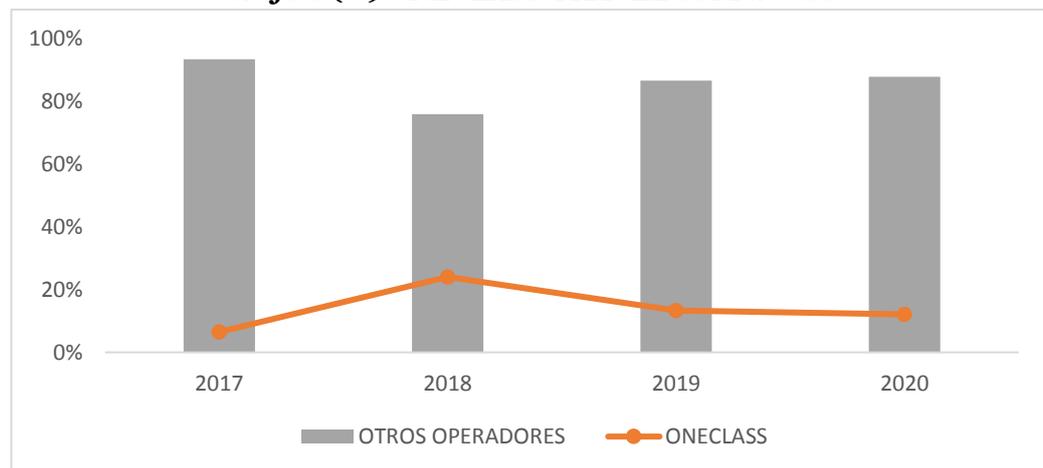
Como se puede evidenciar en el gráfico ut supra, el porcentaje de denuncias por año, respecto del total de unidades comercializadas por el operador en cuestión, representa en promedio 0,29%; observando, en el 2018, año donde existirían el mayor número de quejas, únicamente representarían el 0,40%.

De igual forma, comparando la totalidad de las quejas, de manera acumulada, estas

representarían el 0,79% de los paquetes vendidos por el operador, esto significa, en su gran mayoría no se apreciaría una práctica generalizada, al menos, desde la percepción de los consumidores y/o usuarios de estos servicios, incluso, no existe probabilidad de potencialidad, en virtud de que el operador económico dejó de participar en el presente mercado.

De igual forma, se procede a evidenciar la tendencia de ventas del operador, conforme lo siguiente:

Gráfico (...) ONECLASS TRAVEL vs Mercado



Fuente: Operador Económico

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Del presente análisis se puede evidenciar, que en la temporalidad establecida por las posibles prácticas desleales, el operador económico tuvo tendencias de crecimiento únicamente en el año 2018 de 2,68 puntos porcentuales, mientras que en los años 2019 y 2020 se evidencia un decrecimiento de -0.44 y - 008 puntos porcentuales respectivamente. Es decir, no se ha observado que la comercialización de sus paquetes de membresías, descuentos, afiliación o fidelización, le haya permitido aumentar sus ventas de manera significativa, respecto de sus competidores.

En conclusión, esta Dirección no evidencia que como consecuencia de las conductas realizadas por el operador económico ONE CLASS TRAVEL hayan significado un aumento en ventas, en cuota, en consumidores que hayan presentado sus quejas o que haya limitado la entrada de nuevos oferentes; por lo que, de acuerdo a la cuantificación de los efectos, se concluye que no existe falseamiento al régimen de competencia respecto del comportamiento del operador analizado.

Teniendo en cuenta la delimitación del mercado relevante 2, esta Intendencia coincide con la Dirección respecto de que existe una alta concentración en este sector, con un índice HHI de 1,862.38 y la participación de 10 operadores a nivel nacional; en el periodo 2017-2023, se ha demostrado que los 4 principales operadores del sector, en conjunto, representan más concentración respecto del resto de sus competidores, lo que ratifica un mercado altamente concentrado.

En cuanto a las participaciones históricas de los operadores económicos, se destaca que en el

mercado de comercialización de membresías, programas de descuentos y programas de afiliación - fidelización, el operador COSTACRUCEROS ha mantenido una participación destacada, liderando el mercado durante los años 2017 al 2019. El operador ONE CLASS TRAVEL alcanzó su mayor participación en 2018 con el 24%, seguido de disminuciones en 2019 y 2020, y dejó de ofrecer el servicio a partir de 2021.

Respecto del público objetivo, esta Intendencia subraya que el uso de estos incentivos (premios) no es necesariamente desleal, siempre y cuando se cumpla con las promesas realizadas; sin embargo, la forma en que los operadores económicos han implementado estas estrategias podría tener consecuencias perjudiciales para los consumidores. Se enfatiza que la atención del consumidor podría desviarse hacia el premio ofrecido, lo que podría llevarlo a perder de vista el producto o servicio principal. Esto sugiere que la estrategia de comercialización empleada por estos operadores podría distraer al público objetivo y afectar la percepción de los servicios ofrecidos en ese momento.

Finalmente, en cuanto a la cuantificación de las posibles afectaciones generadas por las prácticas desleales investigadas, esta Intendencia observó el porcentaje de denuncias recibidas en relación con el total de unidades comercializadas por la empresa, identificando, en promedio, las denuncias representaron el 0,29% de las unidades vendidas, además, al considerar las denuncias acumuladas, estas representaban el 0,79% de los paquetes vendidos, esto indica, en su gran mayoría no se apreciaría una práctica generalizada, al menos, desde la percepción de los consumidores y/o usuarios de estos servicios, incluso, no existe probabilidad de potencialidad, en virtud de que el operador económico dejó de participar en el presente mercado.

En adición, esta Intendencia examinó la tendencia de ventas de ONE CLASS TRAVEL durante el período en que ocurrieron las prácticas desleales, concluyendo que, aunque hubo un crecimiento significativo en el año 2018 y en los años siguientes, se registró un decrecimiento en las ventas. En otras palabras, no existen elementos cuantitativos que permitan identificar que la comercialización de sus paquetes de membresías, descuentos, afiliación o fidelización, le haya permitido aumentar sus ventas de manera significativa, respecto de sus competidores.

En tal virtud, esta Intendencia no evidencia que la conducta realizada por ONE CLASS TRAVEL haya devenido en un aumento significativo en ventas, quejas de los consumidores o limitaciones a la competencia. Por lo tanto, esta Autoridad considera que el comportamiento del operador no ha falseado el régimen de competencia en los términos analizados en la presente sección.

7.2.6. COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK

Respecto de esta compañía, la etapa de investigación se llevó a cabo por el presunto cometimiento de prácticas desleales de actos de engaño, conducta tipificada en el artículo 27, número 2 de la LORCPM.

En el Informe de Investigación Preliminar, la Dirección sostuvo lo siguiente:

... existen indicios sobre el cometimiento de esta conducta, por parte del operador económico COMTUMARK, toda vez que: (i) Existe una clara contradicción entre la publicidad difundida

en su página web, frente al verdadero servicio estipulado en el contrato de adhesión, pues en el primer escenario ofrece servicios turísticos, paquetes, alojamientos y viajes, en tanto que en el convenio se pactan únicamente membresías de descuentos por cada servicio turístico; (ii) Las quejas de los usuarios respecto de incumplimientos a lo ofrecido de forma verbal y que no se reflejaría en la práctica.

Frente a estos cargos, el operador económico en su escrito de explicaciones señaló:

... rechazamos sobre manera las aseveraciones que en nuestro accionar empresarial, exista contradicción entre lo que ofertamos y lo que entregamos a nuestros clientes, y enfáticamente dejamos en claro que no entregamos membresías a nuestros clientes, como tampoco vendemos tiempo compartido, como insinúan en las conclusiones a priori, que ustedes realizan, sobre las actividades de nuestra empresa, nuestra actividad comercial, es promocionar viajes familiares a nuestros clientes con destinos nacionales e internacionales; y, en el caso no consentido que un cliente no este satisfecho con nuestros servicios, como política empresarial es y será conocer los desacuerdos y en común acuerdo proceder a verificar que se hayan cumplido todos los parámetros para el cabal cumplimiento de la oferta de nuestros servicios, que el cliente cancelo y pago para beneficiarse de nuestras ofertas, adicional a ello cuando el cliente ya realiza su reserva, los colaboradores de este departamento, tienen la obligación de explicar a nuestros clientes el servicio que contrataron y tienen un acompañamiento personalizado las 24 horas para que en su viaje no tengan inconvenientes.

Además al ser transacciones lícitas (sic) y enmarcadas en las Leyes ecuatorianas, en el caso que un cliente a pesar de que la transacción mercantil cumple todos los parámetros y todas las exigencias de calidad que nos hemos impuesto, esto es una información veraz de nuestros productos, sin omitir ni exagerar en lo que vamos a entregar, **si esta reclamación se encuentra dentro de los términos que establece la Ley de Defensa del Consumidor, procedemos a llegar acuerdos con los clientes que por ningún motivo es perjudicar y menos beneficiarnos de nuestros clientes...** (Énfasis añadido)

En síntesis, el operador económico ha señalado que no vende membresías, y que las quejas que ha tenido en su contra han sido solucionadas a través de acuerdos.

No obstante, en la resolución de inicio de investigación, esta Intendencia tuvo en cuenta la literalidad de los contratos del operador COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK, en el que se constató que:

... procederá a la activación inmediata de su Código Internacional para que desde su aceptación... “EL CLIENTE”, disfrute de los beneficios de la **exclusividad vacacional** que acaba de adquirir... (Énfasis añadido)

Asimismo, la Intendencia añadió que:

Es decir, la obligación contractual del operador económico no se ceñiría a la prestación de un paquete turístico, sino a brindar una exclusividad vacacional, sin que para esta Intendencia quede claro qué es lo que implica la misma.

En tal sentido, esta Autoridad considera que es necesario verificar si han existido estos incumplimientos respecto de los ofrecimientos del operador económico, así como una

supuesta asimetría de la información con relación a la real prestación del servicio ofertado; para lo cual es necesario indagar con mayor profundidad en una etapa de investigación.

En complemento, dentro del expediente, consta el escrito presentado por Compañía Turística Marketing VIP S.A. COMTUMARK, el día 28 de diciembre de 2022, las 16h34, con ID 261309 (extracto no confidencial ID 262723), mediante el cual remitió los contratos de adhesión que utilizó, ratificándose que comercializa paquetes turísticos, y que los descuentos que otorga son promocionales, es decir, ocasionales, mas no bajo la modalidad de membresías, como se muestra a continuación:

CLÁUSULAS

PRIMERA.-"EL CLIENTE", recibe una exclusividad de su paquete vacacional que le incluye:

OCHO (08) días y SIETE (07) noches de estadia en Estados Unidos en hoteles y/o resorts categoría superior, en los siguientes destinos:

4 días 3 noches ORLANDO para 4 personas

3 días 2 noches MIAMI para 4 personas

Bono de 3 días 2 noches en Crucero a BAHAMAS (All Inclusive sin bebidas alcohólicas) para 4 personas

7 días de AUTO COMPACTO (Millaje ilimitado y seguro básico incluido) .

4 cartas de invitación a nombre de cada una de las personas que viajen para los trámites de visado, siempre y cuando el cliente haya enviado los pasaportes de los viajantes al correo electrónico info@marketingvipecuador.com.

Asimismo, la Defensoría del Pueblo de Ecuador, que compareció mediante Oficio No. DPE-CGPDHN-2024-0006-O, presentado por el magíster Rodrigo Fernando Varela Torres, en su calidad de COORDINADOR GENERAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS HUMANOS Y DE LA NATURALEZA, el día 31 de ene.ro de 2024, las 15h49, con ID 202401718 (Extracto no confidencial ID 202402336), en el que constan dos (2) quejas en contra de COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S.A. COMTUMARK, las quejas hacen alusión a lo siguiente:

CASO 1:

...EL DÍA 19 DE OCTUBRE DE 2022 RECIBÍÓ UNA LLAMADA DEPARTE DE UN ASESOR DE LA REQUERIDA, INDICÁNDOLE SER ASESORES DE LA EMPRESA DINERS CLUB, DE LA CUAL ESTÁ ADSCRITA Y QUE POR ESA RAZÓN SE ENCONTRABA EN LA OBLIGACIÓN DE ADQUIRIR UN PAQUETE DE VIAJES. SE COMUNICÓ CON DINERS CLUB Y LE MANIFESTARON QUE NO MANTIENEN CONVENIO CON LA REQUERIDA.

CASO 2:

SOLICITA LA INTERVENCIÓN ANTE MARKETING VIP POR EL OFRECIMIENTO DE UNA VISA DE TURISTA PARA ESTADOS UNIDOS POR LO QUE CANCELO LA CANTIDAD DE 1.348 DÓLARES

Como resulta evidente, las quejas no guardan relación con la supuesta venta de membresías de descuentos para utilizar servicios turísticos.

Por otro lado, en la reunión de trabajo llevada a cabo con el operador económico COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S.A. COMTUMARK, el día 17 de octubre de 2023, a partir de las 10h00, y que consta en este expediente con ID 202308384, el operador económico aclaró que

no vende membresías, y que en referencia al término “exclusividad de su paquete vacacional” que consta en el contrato de adhesión se refiere al servicio brindado, es decir, al paquete turístico contratado.

Este dato también pudo ser corroborado con el escrito presentado por el operador económico el día 20 de febrero de 2024, con ID 202402775 (extracto no confidencial con ID 202403593), mediante el cual remitió sus ingresos por ventas, en cuya descripción se lee “Paquetes Turísticos”, conforme lo que ilustra:

Año	Mes	Servicio
2017	Enero	Paquetes Turísticos
2017	Febrero	Paquetes Turísticos

En este sentido, dentro de la etapa de investigación se ha identificado que el operador económico en efecto no vende membresías o programas de descuentos para servicios turísticos, más allá de promociones ocasionales que pueda brindar, de forma específica, y no sujeta a fidelización alguna, y que el término exclusividad vacacional se refería precisamente a estos paquetes exclusivos, por lo que no existiría contradicción entre su publicidad y lo que realmente oferta en el mercado.

Bajo este criterio, esta Intendencia coincide con la Dirección en cuanto a que de los elementos de convicción recabados en la etapa de investigación, no puede colegirse que se existan elementos sobre actos de engaño atribuibles al operador económico COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP COMTUMARK S.A.

De manera complementaria, esta Intendencia señala que, dado que en el presente expediente no se evidenciaron elementos de convicción respecto de la conducta de engaño, resulta inconsecuente referirse al parámetro de falseamiento al régimen de competencia.

7.2.7. SERVICIOS TURÍSTICOS DIVIAGGIO S.A.

Para concluir con el análisis de la presunta responsabilidad de los operadores investigados, respecto del operador económico SERVICIOS TURÍSTICOS DIVIAGGIO S.A., esta Intendencia inició la investigación por el presunto cometimiento de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de “dificultar la terminación del contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley” (art. 27, número 10, letra c) y e) de la LORCPM.

Al efecto, la Dirección identificó en la investigación preliminar que los contratos utilizados por el operador económico pueden ser considerados como “de adhesión”, dado que contienen cláusulas fijas o inamovibles que no se negociarían individualmente. Luego se analizó la cláusula DÉCIMA PRIMERA, que estipula:

DÉCIMA PRIMERA – CLÁUSULA TERMINACIÓN: EL COMPRADOR en un plazo de 72 horas desde la firma de este contrato, puede decidir no continuar con el mismo, Los parámetros a cumplirse para dar paso a la terminación están expuestos en el ANEXO C, el mismo que es

explicado y aceptado por las partes. LA EMPRESA a su juicio podrá exigir por medios de cobranza judicial o extrajudicial el pago de los saldos morosos o de los saldos en deuda a la fecha de la solicitud de anulación, sin lugar a ningún reclamo posterior (...).

En su anexo C, constan los lineamientos para la terminación del contrato:

... el anexo C, referido ut supra, contiene los lineamientos para la terminación del contrato:

**ANEXO C CONTRATO N° _____
TERMINOS Y CONDICIONES GENERALES
POLITICAS DE TERMINACIÓN**

Los parámetros para que se pueda dar paso a la terminación del contrato N° _____ son expuestos en este documento, los mismos que han sido explicados claramente, negociados entre las partes y aceptadas por las mismas. Las partes han negociado y acordado, que en el caso de presentar la solicitud de desistimiento el cliente debe someterse al proceso interno de la compañía según los parámetros expuestos a continuación:

1. Desde la fecha de celebración de contrato no deben haber transcurrido más de 72 horas.
2. Los motivos de desistimiento deben ser legalmente justificados, una vez presentado en físico la solicitud a la compañía, la misma se analizará y procederá a emitir su respuesta en un lapso de tiempo de 1 a 10 días.
3. Si la empresa luego de analizar dichas justificaciones aprueba el desistimiento las partes aceptan que se descontará el 25% del valor del contrato y el valor pagado por concepto derechos de afiliación.
4. El restante será devuelto en servicios o productos de turismo que la empresa tenga a disposición y/o disponibilidad, las partes dejan claro que el valor de dichos servicios o productos son al valor del mercado.
5. Se podrá llegar a un acuerdo en entre las partes para obtener un mejor resultado, tomando en cuenta que las partes reconocen la buena fe de la empresa, siempre velando por el bienestar de sus clientes.

En mención a estas cláusulas, la Dirección argumentó lo siguiente:

... el hecho de que el operador económico no responda a las peticiones o no acepte las solicitudes de dar por terminado el contrato, incluso dentro de los quince (15) días posteriores a la suscripción del mismo, da como resultado que se dificulte la terminación de la relación contractual, pues debería implementar mecanismos de atención oportuna ante dichos eventos.

Asimismo, el operador económico supedita el derecho de devolución a que el usuario justifique su pedido, y a una valoración de dicha justificación por parte del propio proveedor del servicio. Este hecho implicaría la imposición de requisitos que no constan en la ley, para que el usuario pueda ejercer su derecho de devolución, dentro del término de 15 días previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, lo que en criterio de esta Dirección, se subsume en la "Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos".

En contestación, el operador económico señaló:

Sobre este supuesto, respetuosamente me permito señalar ante su Autoridad, que **mi representada jamás le ha negado o le negaría la terminación de un contrato a un cliente** que ya no desea ser parte de nuestra compañía, en función de que nuestro negocio es poder brindar experiencias al viajar, y que nuestros clientes hagan uso de nuestros servicios.

Nuestra empresa vive y se mantiene del mejor marketing del mercado siendo el "Word of Mouth" que en el mundo del Marketing es el "Boca a Boca" y como el propio nombre sugiere,

nuestro negocio proviene de la estrategia de hacer que nuestros propios clientes hablen sobre los productos y servicios brindados, es decir que la experiencia generada en los clientes sea socializada de forma positiva con mucha más gente a su alrededor. (...)

Esta Dirección Investigativa y de Control manifiesta que nuestro contrato presenta dificultad para terminar la relación contractual, **lamentablemente la entidad pública no indica cual es esa dificultad. Por otro lado, nosotros si podemos sustentar y justificar el procedimiento y tratamiento interno que se le da a cualquier solicitud de terminación de un contrato de manera unilateral solicitado por el cliente, conforme lo dispone el Código Civil (...)**

Al respecto, esta Intendencia consideró en su resolución de inicio de investigación, lo siguiente:

En palabras del operador económico, no negaría la terminación del contrato a nadie, no obstante, no refuta el hecho de que las propias cláusulas del convenio establecen que es el propio proveedor del servicio quien calificará, a su criterio, si existen causales que justifiquen la solicitud del usuario. En adición, el propio operador ha manifestado que le da un tratamiento a las solicitudes de terminación contractual, de acuerdo con el Código Civil, sin concretar cuál sería dicho procedimiento.

Es decir, el propio operador ha reconocido que el tratamiento de las peticiones de terminación del contrato se da de conformidad con el Código Civil, norma que prevé a las partes contractuales como sujetos iguales; cuando lo correcto es que se dé la terminación contractual de conformidad con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en virtud de que el contrato que suscriben los usuarios es de consumo.

En adición, el operador ha señalado que no ha negado la terminación del contrato a nadie, cuando lo que en realidad señaló la Dirección, es que habría dificultado la terminación del convenio, no impedido.

Finalmente, el compareciente argumentó que la Dirección no ha señalado cuál es la dificultad para dar por terminado el contrato. En criterio de esta Intendencia, dicho argumento es infundado, puesto que de la revisión del Informe de la Etapa de Investigación Preliminar, se desprende que la Dirección elaboró un análisis respecto de las cláusulas del contrato que dificultan su terminación al someter a la aprobación del operador económico, en contraste con lo preceptuado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que señala que el único requisito es que el pedido de devolución se haga dentro del término de quince (15) días.

En este sentido, es necesario ahondar en si el contrato analizado lesionaría el derecho de devolución previsto en el artículo 45 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y en adición, el hecho de que el operador económico sea quien califique la pertinencia de terminar o no el contrato implicaría una dificultad para terminar el mismo. Por estas consideraciones, esta Intendencia concuerda con el criterio de la Dirección, en el sentido de que el contrato de adhesión de SERVICIOS TURÍSTICOS DIVIAGGIO S.A.A, se subsumiría en la “Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos”.

Durante la etapa de investigación compareció la Defensoría del Pueblo de Ecuador, mediante Oficio No. DPE-CGPDHN-2024-0006-O, presentado por el magister Rodrigo Fernando Varela Torres, en su calidad de COORDINADOR GENERAL DE PROTECCIÓN DE DERECHOS

HUMANOS Y DE LA NATURALEZA, el día 31 de enero de 2024, las 15h49, con ID 202401718, remitiendo una matriz en la que constan 5 quejas en contra de este operador económico, de las cuales 2 versan sobre supuestas vulneraciones al derecho de devolución:

CASO 1:

PETICIONARIA QUE ES CONYUGE DEL SR. VICTOR VIVANCO FRANCO CON DISCAPACIDAD VISIAL DEL 56% ACUDIO A DIVIAGGIO PARA UN PAQUETE DE VIAJE. HA SOLICITADO LA ANULACION DEL MISMO PERO NO HA TENIDO UNA RESPUESTA POSITIVA DEL MISMO, POR SU CONDICION ECONOMICA Y LA DEL ESTADO DEL SALUD DE SU ESPOSO NO PUEDE CONTINUAR.

CASO 2:

PRESENTA QUEJA CONTRA "SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A.", MANIFESTANDO QUE EL 16 DE SEPTIEMBRE DE 2022 CELEBRO UN CONTRATO CON LA EMPRESA TURÍSTICA DIVIAGGIO S.A., EL VALOR DEL PROGRAMA ES DE \$2.820,00 DÓLARES. EL PETICIONARIO INDICA QUE EN DICIEMBRE DE 2022 CANCELÓ LA PRIMERA CUOTA EL 17 DE DICIEMBRE DE 2022 POR MOTIVO QUE SU ESPOSA ESTABA HOSPITALIZADA, INFORMACIÓN QUE LE DIO A CONOCER A LA EMPRESA DIVIAGGIO S.A., EL PETICIONARIO INDICA QUE SOLO SE ATRASÓ UN DÍA Y PROCEDÍO A PAGAR, Y POR ESTE MOTIVO LE ESTÁN COBRANDO LA TOTALIDAD DE LA DEUDA COMO PENALIDAD, POR EL ATRASO. EL PETICIONARIO INDICA QUE A LA PRESENTE FECHA NO ADEUDA NI ESTA ATRASADO CON LOS PAGOS, SIN EMBARGO, TODOS LOS MESES LE LLEGA UN MENSAJE POR CORREO QUE DEBE DE PAGAR LA TOTALIDAD DE LA DEUDA.

Con relación a los elementos indiciarios recopilados en la etapa de investigación, la Dirección consideró en su Informe de Resultados que el operador económico aún mantendría un contrato de adhesión en virtud del cual, se restringiría el ejercicio del derecho de devolución por parte del consumidor. Para arribar a dicha conclusión, consideró que en el contrato de adhesión utilizado por el operador económico, en su anexo C, se estipula que el comprador cuenta con 72 horas para desistir del servicio contratado, aun cuando la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su artículo 45, prevé que el usuario puede ejercer este derecho por el plazo de 15 días.

Esta Intendencia tiene en cuenta que la estipulación según la cual el usuario tiene un plazo de 72 horas para ejercer su derecho de devolución, es una cláusula tipo, que se mantendría en todos los formatos de contrato, por lo que sería innegociable. En este sentido, se trata de una cláusula de adhesión, y por lo tanto debe regirse por las garantías que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor prevé para los usuarios frente a los proveedores de bienes y servicios.

Bajo este orden de ideas, el contrato no debería establecer cláusulas restrictivas de los derechos del consumidor, previstas en la Ley *ejusdem*. En el presente caso, se ha identificado que el proveedor de servicios turísticos ha limitado el derecho de devolución del consumidor a 72 horas, aun cuando la ley prevé un plazo mucho más amplio. Lo que supone, en criterio de esta Intendencia, la imposición de trabas para que el consumidor dé por terminado el servicio, incurriendo así en la práctica agresiva de dificultar la terminación del contrato por parte del consumidor final al obligarle a seguir largos procedimientos para ello, lo que a su vez implicaría

la restricción del derecho de devolución, reconocido en el artículo 45 *ibídem*, limitando el derecho legal de devolución del usuario.

En consecuencia, esta Intendencia concluye que el operador SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., al mantener cláusulas que restringen el derecho de devolución del usuario, con requisitos no contemplados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, ha realizado prácticas agresivas contenidas en el numeral 10 letras c) y e) del artículo 27 de la LORCPM.

7.2.7.1. ANÁLISIS DEL FALSEAMIENTO AL REGIMEN DE COMPETENCIA POR PARTE DEL OPERADOR DIVIAGGIO S.A.

Una vez que esta Intendencia ha identificado elementos de convicción respecto del presunto cometimiento de las conductas tipificadas en las letras c) y e) del numeral 10 del artículo 27 de la LORCPM, por parte del operador económico DICIAGGIO, corresponde analizar si dichas conductas han falseado el régimen de competencia del mercado relevante en el que se han producido.

Al respecto, con base en el Informe de Resultados N.º SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, en relación a este operador económico, partiendo del análisis de la **naturaleza de la conducta**, la Dirección señaló:

SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., se evidenciaron elementos de convicción de las conductas de prácticas agresivas, contenida en el numeral 10 letras c) y e) del artículo 27 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar si como consecuencia de las conductas de prácticas agresivas en las modalidades referidas ut supra, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.

*(...)En este punto, es importante precisar el contexto de las conductas desleales investigadas en el presente expediente, en su mayoría mantienen relación con: la inducción del error al **público**, el aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del **consumidor**, dificultar la terminación del contrato por parte del **usuario final** al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos, y, la suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen **los derechos de los usuarios y consumidores**. Conforme lo describe el legislador, por lo general, estas conductas son concebidas para la protección de la generalidad de consumidores y usuarios, entendiéndose que el efecto de dichas conductas, de manera principal, se materializaría directamente en la afectación al bienestar general, más allá, de distorsionar otros factores como la eficiencia económica o a los concurrentes de los mercados. Éste análisis será determinado en la sección de la cuantificación de las posibles afectaciones por las presuntas prácticas desleales investigadas.*

En consecuencia, esta Dirección considera importante iniciar con el análisis de la estructura de los mercados relevantes determinados: 1.- la comercialización de servicios turísticos incluidos paquetes turísticos y programas vacacionales pre-pagados, y 2.- comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, así como, las características de los operadores económicos investigados, con la finalidad de determinar, por un lado, las probabilidades que tendría estos dos mercados de ser afectado, y por otro, la capacidad de los operadores económicos para influir en el régimen de competencia.

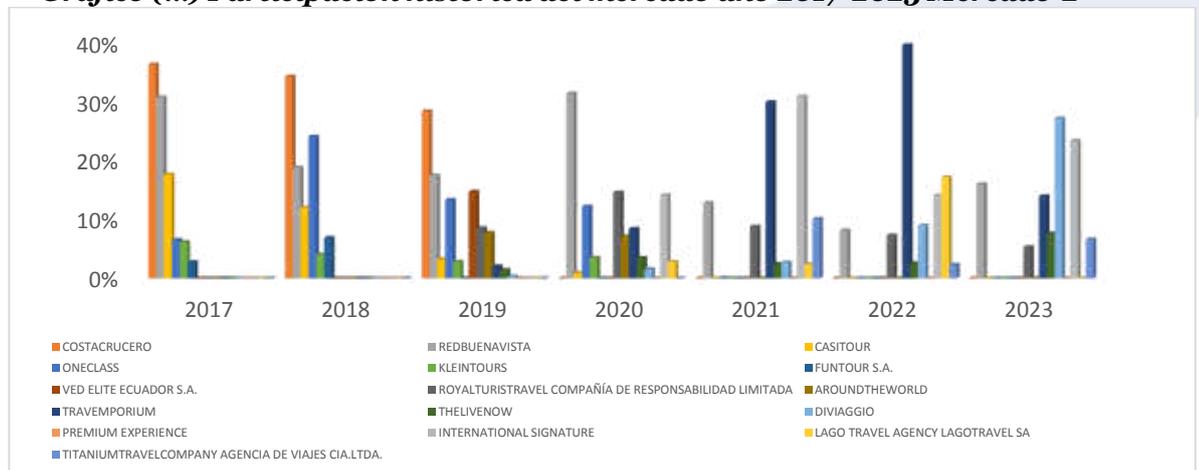
Análisis de la estructura del mercado 2

Con base en la determinación del mercado relevante, esta Dirección aprecia, en el año 2023, un mercado altamente concentrado en este sector, con un índice HHI¹³⁶ de 1.862,38, con una participación de 10 operadores a nivel nacional.

En este sentido, de acuerdo a la estructura del mercado relevante, se aprecia que desde el año 2017 hasta el 2023, se ha evidenciado con un mercado altamente concentrado; en particular, esta Dirección identifica, que la concentración ha tenido variaciones pasando de tener, en el año 2017 un C2 de 100%, y en el año 2023, un 16%; de igual manera, respecto de la razón de concentración C3, ha evidencia una disminución pasando, en el año 2017, de representar 100%, y en el año 2023, tiene el 21%; de igual manera el C4 paso de 100% en el 2017 a 21% en el 2023, lo que significaría que los 4 principales operadores del sector, en conjunto, representan más concentración respecto del resto de sus competidores (...)

(...) En cuanto a la participación histórica de los operadores económicos investigados, esta Dirección, identifica lo siguiente:

Gráfico (...) Participación histórica del mercado año 2017-2023 Mercado-2



Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

¹³⁶ Al respecto, el índice de Herfindahl- Hirschman, varía entre 0 y 10.000, valores menores reflejan una distribución de las participaciones más equitativa, mientras que valores más altos reflejan que pocas empresas concentran mayores porcentajes de la industria, la autoridad de competencia de Estados Unidos clasifica las concentraciones de mercado de acuerdo al nivel del HHI, de la siguiente manera¹³⁶:

HHI < 1.000, Mercado no concentrado.

1.000 < HHI < 1800, Mercado moderadamente concentrado.

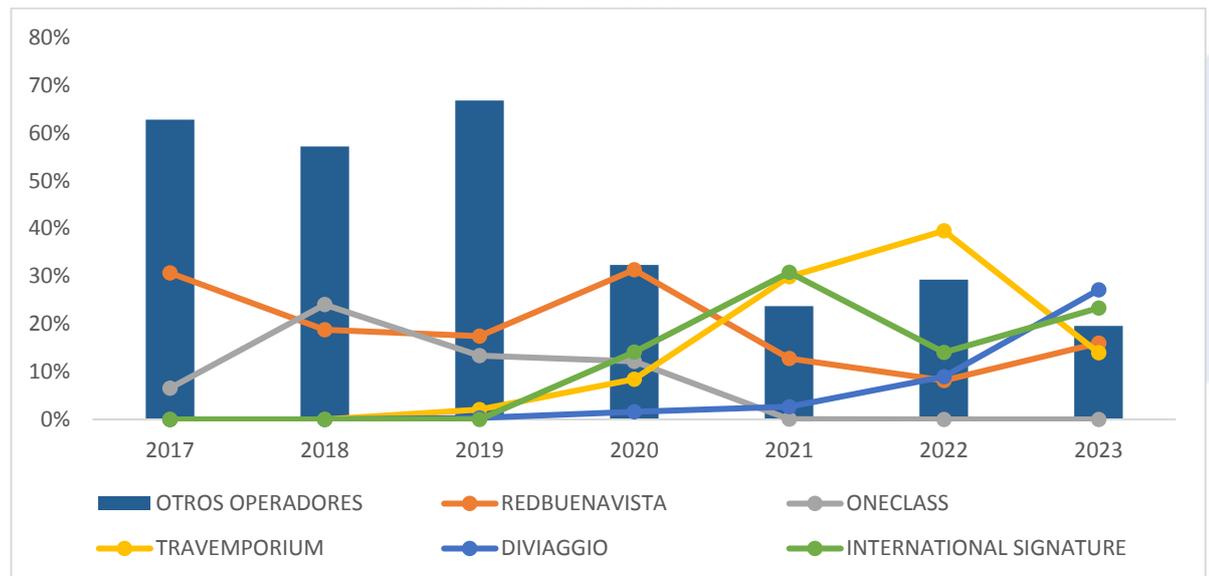
1800 < HHI, Mercado altamente concentrado.

Fuente: Indicadores de Concentración: Una revisión del marco conceptual y la experiencia internacional, (Lima: Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2007), 17

Como se evidencia en el gráfico ut supra, en el mercado de la comercialización de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización, el operador **COSTACRUCEROS**, tuvo una participación importante, siendo el líder de este mercado, durante los tres años 2017 al 2019.¹³⁷

Ahora bien, respecto de la actuación de los operadores investigados dentro del mercado analizado se evaluó la participación histórica, a fin de identificar la incidencia frente a sus competidores:

Gráfico (...) Crecimiento de los operadores económicos investigados frente el resto del mercado



Fuente: Operadores Económicos

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Finalmente, el operador económico **SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A.**, una participación de 0,3% en el 2019, luego para el año 2020 de 2%, año 2021, de 3%; y 9% en el 2022, no obstante, para el año 2023 tuvo su mayor pico con una participación del 27%.

En conclusión, esta Dirección evidencia que este mercado mantiene operadores con participaciones dinámicas; tanto es así, que aquellos que iniciaron la comercialización de

¹³⁷ Para la investigación de mercado relevante, esta Dirección considero la información suministrada por los operadores económicos del sector turismo en los Cuestionarios 1, 3, 5 y 21; después de realizar una evaluación en donde se analizaron flujos de procesos, relación con los mercados relevantes y contratos, se evidencio que actualmente (año 2023) operadores como **COSTACRUCEROS**, **KLEINTOURS**, **FUNTOUR**, **VED ELITE ECUADOR**, no se encuentran ofertando servicios de membresías, programas de descuentos, programas de afiliación – fidelización.

servicios de membresías, descuentos y afiliación con cuotas pequeñas en los últimos años reforzaron su posición en el mercado, Por el contrario, operadores que mantenían cuotas significativas disminuyeron su participación, e incluso en el caso de ONE CLASS TRAVEL que dejó de operar en este mercado. En este sentido, independientemente de la cuota al ser un mercado tan variable, se deberá analizar si existe una causalidad entre las conductas desleales investigadas y un posible efecto en los mercado analizados.

En relación al **público objetivo**, la Dirección consideró:

Se resalta lo referido por Vela¹³⁸ indicando que las primas y los regalos impiden o dificultan el ejercicio de alguno de estos dos derechos: el derecho a no ser engañado (cosa que sucede si la llamada prima o el regalo se paga parcial o totalmente con el precio del producto o servicio) o el derecho a no ser presionado (si es que adopta su decisión por criterios distintos a los de la calidad y el precio).

En este contexto, se destaca que si bien el uso de incentivos o premios para llamar la atención o atraer clientes no puede considerarse intrínsecamente desleal, siempre y cuando se cumpla con lo prometido, la forma en que los operadores económicos investigados han implementado estas estrategias podría resultar perjudicial para el consumidor. Esto se debe a que, al momento de tomar su decisión de compra, el consumidor podría estar distraído por el premio ofrecido y perder de vista el producto o servicio principal ofertado.

*Por lo que, esta Dirección **concluye que la estrategia de comercialización utilizadas por estos operadores podrían poner al público objetivo en una posición de distracción, lo que podría influir directamente en la información proporcionada respecto de los servicios ofrecidos en ese momento.** (Énfasis añadido)*

Finalmente, en cuanto a la cuantificación de las posibles afectaciones, la Dirección determinó:

SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A.

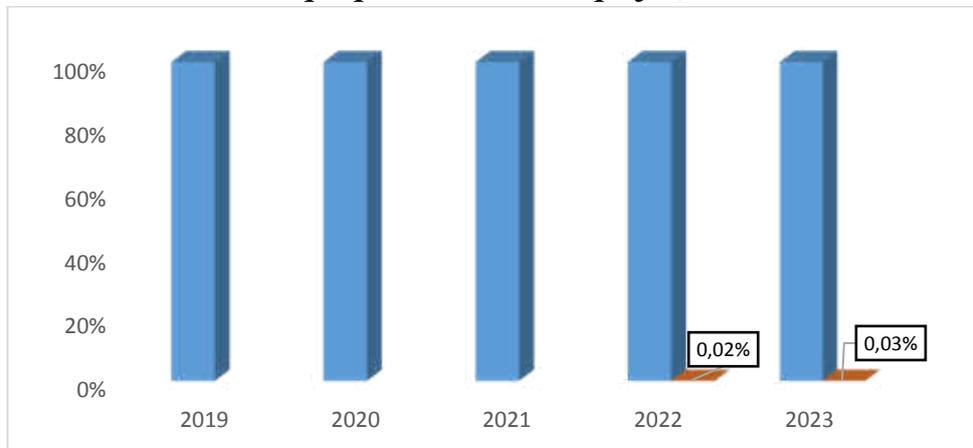
En relación de este operador, se evidenciaron elementos de convicción de las conductas de prácticas agresivas, contenida en el numeral 10 letras c) y e) del artículo 27 de la LORCPM, por lo que, se procede a verificar si como consecuencia de las conductas de prácticas agresivas en las modalidades referidas ut supra, el operador logró falsear el régimen de competencia dentro de su mercado relevante.

Al respecto, esta Dirección considera importante cuantificar la cantidad de consumidores que habrían interpuesto quejas respecto de la forma en la que comercializa los servicios el

¹³⁸ Vela García, C., «La regulación jurídica de las primas y los regalos», cit., págs. 42, 53, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 242, 245, 248 y 249,

operador en cuestión, frente a los que no, a fin de evidenciar si existiría un efecto real, en resumen se evidencia lo siguiente:

Gráfico (...) Unidades vendidas (usuarios efectivos) vs denuncias (usuarios que presentaron sus quejas)



Fuente: Operador Económico – Defensoría del Pueblo – Ministerio de Turismo

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Como se puede evidenciar en el gráfico ut supra, el porcentaje de denuncias por año, respecto del total de unidades comercializadas por el operador en cuestión, representa en promedio 0,02%; observando, en el 2023, año donde existirían el mayor número de quejas, únicamente representarían el 0,03%.

De igual forma, comparando la totalidad de las quejas, de manera acumulada, estas representarían el 0,07% de los paquetes vendidos por el operador, esto significa, en su gran mayoría no se apreciaría una práctica generalizada, al menos, desde la percepción de los consumidores y/o usuarios de estos servicios.

Es importante señalar que, de la conducta 10 letras c) y e), estas son: c) Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos; y, e) La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley, esta Dirección evidencia que dichas conductas tienen relación exclusivamente con el contenido del contrato que ha sido utilizado por el operador analizado en la presente sección, dicho contrato conforme la temporalidad determinada, habría sido utilizado desde el año 2019 hasta la actualidad, en este sentido, se procede a evidenciar la tendencia de ventas del operador, conforme lo siguiente:

Gráfico (...) DIVIAGGIO vs Mercado



Fuente: Operador Económico

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

Del presente análisis se puede evidenciar, que desde el inicio de operaciones con el contrato en cuestión, no le ha significado tasas de crecimiento importantes, menos aun identificando que durante 3 años de operación se ha mantenido su tendencia constante, únicamente, a partir del año 2022 se evidenció un crecimiento en sus ventas. Esto quiere decir, que independientemente del contrato que ha usado éste operador económico en la comercialización de sus paquetes de membresías, descuentos, afiliación o fidelización, no ha representado un factor que le haya permitido aumentar sus ventas de manera significativa, respecto de sus competidores.

A modo de conclusión, del análisis realizado esta Dirección no evidencia que como consecuencia de las conductas realizadas por el operador económico SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., desde el año 2019, hayan significado un aumento en ventas, en consumidores que hayan presentado sus quejas o que haya limitado la entrada de nuevos oferentes; por lo que, de acuerdo a la cuantificación de los efectos, se concluye que, el crecimiento del operador al año 2023, no respondería a una causalidad con las conductas desleales realizadas por el operador (año 2019), sino a otros factores distintos a dichas conductas, en consecuencia, en criterio de esta dependencia, no existe falseamiento al régimen de competencia respecto del comportamiento del operador analizado en el presente acápite, en los términos de las conductas contenidas en el numeral 10 letras c) y e) del artículo 27 de la LORCPM.

De acuerdo a la delimitación del mercado relevante 2, esta Intendencia coincide con la Dirección, respecto de que existe una alta concentración en este sector, con un índice HHI de 1,862.38 y la participación de 10 operadores a nivel nacional; en el periodo 2017-2023, se ha demostrado que los 4 principales operadores del sector, en conjunto, representan más concentración respecto del resto de sus competidores, lo que ratifica un mercado altamente concentrado.

En cuanto a las participaciones históricas de los operadores económicos, se destaca que en el mercado de comercialización de membresías, programas de descuentos y programas de afiliación - fidelización, el operador COSTACRUCEROS ha mantenido una participación destacada, liderando el mercado durante los años 2017 al 2019. El operador económico SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., una participación de 0,3% en el 2019, luego para el año 2020 de 2%, año 2021, de 3%; y 9% en el 2022, no obstante, para el año 2023 tuvo su mayor

pico con una participación del 27%.

Respecto del público objetivo, esta Intendencia subraya que el uso de estos incentivos no es necesariamente desleal, siempre y cuando se cumpla con las promesas realizadas; sin embargo, la forma en que los operadores económicos han implementado estas estrategias podría tener consecuencias perjudiciales para los consumidores. Se enfatiza que la atención del consumidor podría desviarse hacia el premio ofrecido, lo que podría llevarlo a perder de vista el producto o servicio principal. Esto sugiere que la estrategia de comercialización empleada por estos operadores podría distraer al público objetivo y afectar la percepción de los servicios ofrecidos en ese momento.

Finalmente en cuanto, a la cuantificación de las posibles afectaciones generadas por las prácticas desleales investigadas, esta Intendencia observa que el porcentaje de denuncias recibidas en relación con el total de unidades comercializadas por la empresa, representó en promedio el 0,02% respecto al total de unidades vendidas, de igual forma, comparando la totalidad de las quejas, de manera acumulada, estas representarían el 0,07% de los paquetes vendidos por el operador, en otras palabras, no se apreciaría una práctica generalizada, al menos, desde la percepción de los consumidores.

En adición, esta Intendencia de la evidencia cuantitativa identificó que, desde el inicio de operaciones con el contrato en cuestión, no le ha significado tasas de crecimiento importantes, mucho menos al identificar que durante 3 años de operación ha mantenido su tendencia constante. Lo que permite afirmar, que independientemente del contrato que ha usado éste operador económico en la comercialización de sus paquetes de membresías, descuentos, afiliación o fidelización, no ha representado un factor que le haya permitido aumentar sus ventas de manera significativa.

Además, es importante señalar que el crecimiento del operador al año 2023, conforme fue analizado y recogido por esta Autoridad, no respondería a una causalidad con las conductas desleales realizadas por el operador (iniciaron a partir 2019), sino a otros factores distintos a dichas conductas, en consecuencia, esta Intendencia no evidencia que la conducta realizada por SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., sea el factor que haya resultado en un aumento significativo en ventas, quejas de los consumidores o limitaciones a la competencia. Por lo tanto, esta Autoridad concluye que no existen elementos que permitan configurar el falseamiento del régimen de competencia por el cometimiento de la presunta conducta identificada.

OCTAVO RESOLUCIÓN:

En uso de las atribuciones establecidas en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, y con base en las consideraciones de hecho, de derecho y análisis económico y jurídico realizado, esta Autoridad **RESUELVE:**

PRIMERO: Acoger el Informe de Resultados de la Investigación N.º SCE-INICPD-DNICPD-003-2024, de 20 de marzo de 2023, emitido por la Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, con ID. 202404673.

SEGUNDO.- Ordenar el archivo de la investigación en contra del operador económico

INTERNATIONAL SIGNATURE MEMBERS INTSIGR S.A., por el presunto cometimiento de las conductas: (i) Cláusula General, artículo 25 de la LORCPM; (ii) Actos de engaño, artículo 27, número 2 de la LORCPM; (iii) Actos de acoso, coacción e influencia indebida, artículo 27, número 10, letras a) (El aprovechamiento de la debilidad o del desconocimiento del consumidor), c) (Dificultar la terminación del contrato por parte del usuario final al obligarle a seguir largos y/o complicados procedimientos); y e) (La suscripción de contratos de adhesión que perjudiquen los derechos de los usuarios y consumidores, conforme manda la ley), de la LORCPM, en los términos analizados en el presente informe.

TERCERO. - Ordenar el archivo de la investigación en contra del operador económico COMPAÑÍA PARLAPHONE S.A. “RED BUENA VISTA SOCIAL CLUB”, por el presunto cometimiento de prácticas desleales, en la modalidad de la cláusula general, (Art. 25 de la LORCPM), y de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM).

CUARTO. - Ordenar el archivo de la investigación en contra del operador económico HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A., por el presunto cometimiento de presuntas prácticas desleales tipificadas como actos de engaño (Art. 27, número 2 de la LORCPM), actos de acoso, coacción en influencia indebida, en las modalidades de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor y dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley, (Art. 27, número 10, letras a) y c) de la LORCPM).

QUINTO. - Ordenar el archivo de la investigación en contra del operador económico TRAVEMPORIUM S.A., por el presunto cometimiento de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor, y dificultad para terminar el contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley (Art. 27, número 10, letras a) , c) y e) de la LORCPM).

SEXTO.-Ordenar el archivo de la investigación en contra del operador económico MOLINA SAMPER JOSE MANUEL, que actúa bajo el nombre comercial ONE CLASS TRAVEL, con RUC 0992991291001, por el presunto cometimiento de actos de engaño (art. 27, número 2 de la LORCPM), de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de aprovechamiento de la debilidad y desconocimiento del consumidor (Art. 27, número 10, letra a) de la LORCPM).

SÉPTIMO. - Ordenar el archivo de la investigación en contra del operador económico COMPAÑÍA TURÍSTICA MARKETING VIP S A COMTUMARK, por el presunto cometimiento de prácticas desleales de actos de engaño, conducta tipificada en el artículo 27, número 2 de la LORCPM.

OCTAVO. - Ordenar el archivo de la investigación en contra del operador económico SERVICIOS TURISTICOS DIVIAGGIO S.A., por el presunto cometimiento de actos de acoso, coacción e influencia indebida, en la modalidad de “Dificultar la terminación del contrato y suscripción de cláusulas que violan los derechos del consumidor previstos en la ley” (Art. 27, número 10, letra c) y e) de la LORCPM.

NOVENO. – 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.

DÉCIMO. – 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.

DÉCIMO PRIMERO. – Continúe actuando la abogada Margarita Aracely Cañarte Ruiz, como secretaria de sustanciación temporal, dentro de este expediente. - **CÚMPLASE Y NOTIFÍQUESE.** -



Abg. Carlos Andrés Álvarez Duque
**INTENDENTE NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE
PRÁCTICAS DESLEALES**