



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y
POLITICAS
CARRERA DE DERECHO**

TEMA:

Fusión de compañías con posición dominante de mercado

AUTOR:

del Hierro Cepeda, Daniel Augusto

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República**

TUTOR:

Blum Moarry, María José

Guayaquil, Ecuador

9 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS
CARRERA DE DERECHO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **del Hierro Cepeda, Daniel Augusto**, como requerimiento para la obtención del título de **Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República**.

TUTORA

f. _____
Blum Moarry, María José

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lynch de Nath, María Isabel

Guayaquil, a los nueve días del mes de marzo del año dos mil dieciocho



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS
CARRERA DE DERECHO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, del Hierro Cepeda, Daniel Augusto

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Fusión de compañías con posición dominante de mercado**, previo a la obtención del título de **Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los nueve días del mes de marzo del año dos mil dieciocho

EL AUTOR

f. _____
del Hierro Cepeda, Daniel Augusto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS
CARRERA DE DERECHO**

AUTORIZACIÓN

Yo, del Hierro Cepeda, Daniel Augusto

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Fusión de compañías con posición dominante de mercado**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los nueve días del mes de marzo del año dos mil dieciocho

EL AUTOR:

f. _____
del Hierro Cepeda, Daniel Augusto

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+	Fuentes alternativas	
+	Fuentes no usadas	

[Daniel del Hierro Tutor María Jose Blum.docx \(035539667\)](#)
-22:12:35 (-05:00)
reynosodewright@gmail.com
reynoso.uctsg@analysis.orkund.com
Daniel del Hierro Tutor María Jose Blum [Mostrar el mensaje completo](#)
e estas 13 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

↑ < > ↓

⚠ 0 Advertencias Recargar Exportar Compartir

TUTOR

f. _____
Ab. Blum Moarry, María José

AUTOR

f. _____
del Hierro Cepeda, Daniel Augusto

*A mi familia, en especial a mis abuelos:
Piedad, Marina, Martha, Daniel, Modesto y Arnaldo*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS
CARRERA DE DERECHO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

García Baquerizo, José Miguel
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Reynoso Gaute, Maritza Ginette
COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____

Salcedo Ortega, Ernesto Francisco
OPONENTE



Facultad: Jurisprudencia
Carrera: Derecho
Periodo: UTE B-2017
Fecha: 9 de marzo de 2017

ACTA DE INFORME FINAL

El abajo firmante, docente tutor del Trabajo de Titulación denominado “***Fusión de compañías con posición dominante de mercado***”, elaborado por el estudiante ***Daniel Augusto del Hierro Cepeda***, certifica que durante el proceso de acompañamiento dicho estudiante ha obtenido la calificación de **10 (diez)**, lo cual lo califica como ***APTO PARA LA SUSTENTACIÓN***.

Ab. María José Blum Moarry
Docente Tutor

INDICE

1. INTRODUCCION	2
2. DERECHO DE COMPETENCIA	2
2.2 MERCADO.....	5
2.3 MERCADOS RELEVANTES	5
3. CONCENTRACION DE MERCADO	8
3.1 MONOPOLIOS	10
4. PODER DE MERCADO	11
4.1 POSICION DOMINANTE DE MERCADO.....	12
4.2 CONDICIONES PARA QUE SE CONSIDERE QUE UN OPERADOR ECONOMICO TIENE PODER DE MERCADO.....	13
5. FUSIONES DE COMPAÑIAS CON POSICION DOMINANTE DE MERCADO	15
5.1 NOTIFICACION PREVIA Y AUTORIZACION DE LA SUPERINTENDENCIA.....	15
6. CONDICIONES DE CUMPLIMIENTO EN CASOS DE CONCENTRACION ECONOMICA.....	16
6.1 CASO AMBEV – CERVECERIA NACIONAL (INBEV – SABMILLER) .	17
7. CONCLUSIONES.....	21
8. REFERENCIAS.....	23

RESUMEN

El presente trabajo es un análisis de las actividades de concentración económica que se manifiestan dentro del Derecho de Competencia, específicamente lo relacionado con las fusiones de compañías como actividades de concentración. Se busca exponer las particularidades que dichas compañías deben cumplir dentro de nuestro Ordenamiento Jurídico en el caso de que tengan poder o posición dominante en el mercado para proceder con la fusión en cuestión, y de esta manera comprender la necesidad de que exista una debida regulación para desincentivar y detener las actividades anti competitivas que pueden devenir de las concentraciones económicas.

Finalmente, se revisará en particular el caso de la fusión entre las compañías COMPAÑÍA CERVECERA AMBEV ECUADOR S.A., con Cervecería Nacional CN S.A., DINADEC S.A., y CERNYT S.A. para comprender en la práctica lo que son las llamadas condiciones de cumplimiento que puede imponer la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y como estas condiciones pueden ser en general de cualquier clase y particulares al caso que se presente.

Palabras Claves: Competencia, Concentración, Fusión, Monopolio, Mercado, Operador económico, Posición dominante, Poder de mercado

ABSTRACT

This is an analysis of economic concentration activities, which manifest inside the study and practice of Competence Law, specifically that which is related to corporate merger as an economic concentration activity. It's intent is to expose the particularities that this companies with market power or a dominant position in said market have to fulfill within our legal system in order to be able to merge, and in this manner understand the necessity to exist a well developed regulations to discouraged or stop anti competitive activities that could be creates from economic concentrations.

Finally, we'll study the merger between "COMPAÑÍA CERVECERA AMBEV ECUADOR S.A.", with "Cervecería Nacional CN S.A.", "DINADEC S.A.", and "CERNYT S.A." to comprehend how in real life the so called conditions of fulfillment, which can be imposed by the State entity of control, actually work.

Keywords: Competence, Concentration, Merge, Monopoly, Market, Economic operator, Dominant position, Market power

1. INTRODUCCION

El presente trabajo es un análisis de las actividades de concentración económica que se manifiestan dentro del Derecho de Competencia, específicamente lo relacionado con las fusiones de compañías como actividades de concentración. Se busca exponer las particularidades que dichas compañías deben cumplir dentro de nuestro Ordenamiento Jurídico en el caso de que tengan poder o posición dominante en el mercado para proceder con la fusión en cuestión, y de esta manera comprender la necesidad de que exista una debida regulación para desincentivar y detener las actividades anti competitivas que pueden devenir de las concentraciones económicas.

Finalmente, se revisará en particular el caso de la fusión entre las compañías COMPAÑÍA CERVECERA AMBEV ECUADOR S.A., con Cervecería Nacional CN S.A., DINADEC S.A., y CERNYT S.A. para comprender en la práctica lo que son las llamadas condiciones de cumplimiento que puede imponer la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y como estas condiciones pueden ser en general de cualquier clase y particulares al caso que se presente.

2. DERECHO DE COMPETENCIA

El Derecho de competencia comprende el estudio de los mercados y quienes participan en el mismo, tales como las compañías, comerciantes o consumidores. Esta rama del derecho busca establecer reglas claras para la participación de estos agentes dentro del mercado y, de ser necesario, establecer controles para prevenir abusos o prácticas que vayan en contra de la libre participación en el mercado, o que prohíban o restrinjan el ingreso de nuevos comerciantes.

En palabras de Víctor Cevallos Vásquez, el derecho de competencia tiene varios significados:

“[D]e un lado regula la forma como se ha de asegurar la vigencia de la competencia para satisfacer las necesidades materiales e inmateriales de la

colectividad (usuarios y consumidores), de modo tal que los empresarios y productores participen en el mercado con sus ofertas de bienes o servicios destinados a los consumidores en forma libre poniendo en juego su creatividad, pero ajustándose a derecho y observando las normas éticas”. (Cevallos Vásquez, 2013)

De igual forma el mismo doctrinario nos otorga otro concepto pero en esta ocasión desde el punto de vista del control estatal:

“[E]ste derecho ocupa de la creación y funcionamiento de los órganos del Estado encargados de controlar de un lado que no se restrinja la competencia o que ésta no se ausente del mercado y de otro que no se produzca la competencia ilícita”. (Cevallos Vásquez, 2013)

Como podemos notar el derecho de competencia tiene dos marcadas perspectivas, desde el punto de vista del empresario o comerciante (privado), y del ente estatal (público). Ambas perspectivas tienen en la mira una sola cosa, esta es, el consumidor. Por el lado del comerciante, tal como lo expone Víctor Cevallos, es necesario que de acuerdo al conjunto de normas expuestas en la mesa, aplique su capacidad inventiva para separarse de otros empresarios que ofrezcan el mismo producto o servicio y poder llegar e interesar al consumidor. Por el otro lado, se encuentra el ente regulador, que es quien establece las normas que el privado debe seguir para poder ofrecer sus productos o servicios al consumidor, esto lo hace la entidad reguladora para prevenir que el comerciante u oferente pueda aprovecharse del consumidor colocándolo en una posición en la cual desconozca o no tenga un conocimiento pleno de lo que se le está ofreciendo, o que, inclusive, un operador económico se encuentre en una posición privilegiada y utilice prácticas que imposibiliten que nuevos operadores que quieran ofrecer servicios o productos similares puedan hacerlo.

De esta manera se comprende que el objetivo del Derecho de Competencia es la prevención de las actuaciones desleales y las prácticas restrictivas, así como el control y la regulación de las concentraciones económicas del mercado, tal

como se encuentra señalado en el art. 1 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) y que serán estudio de este trabajo.

Es necesario puntualizar que nuestro Ordenamiento Jurídico favorece lo que se llama un sistema intervencionista dentro del mercado, esto es, que existen regulaciones, normas y entes de control que están pendientes y constantemente participativos dentro de los procesos llevados dentro del mercado. A diferencia de sistemas más flexibles o permisivos en los cuales se ve una presencia limitada o en ocasiones inexistente del Estado dentro de las actividades que ocurren dentro del mercado.

2.1 ENTIDADES QUE SUPERVISAN LAS PRACTICAS DE MERCADO

Las entidades que regulan, supervisan, controlan y sancionan las actividades dentro del mercado en nuestro territorio nacional, son la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y la Junta Reguladora.

La primera institución fue creada al momento de expedirse la LORCPM, que en su art. 36 dispone la creación de la mencionada Superintendencia otorgándoles capacidades amplias para hacer cumplir la LORCPM. Luego, en el art. 37 delimita las facultades de la institución que en rasgos generales es que fomente la libre competencia dentro del mercado, además de ejercer facultades de supervisión, investigación, sanción, entre otras sobre los operadores económicos que realicen prácticas que se consideren están en contra de los preceptos establecidos en la LORCPM o en general del Derecho de Competencia.

La segunda institución que se encarga de la regulación del mercado dentro del Ecuador, es la Junta Reguladora, la cual se encuentra descrita en el art. 35 de la LORCPM, pero cuyas facultades se encuentran dentro del Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

2.2 MERCADO

El mercado es el lugar donde se realizan las distintas clases de operaciones económicas, el lugar en el cual interactúan los distintos agentes, como lo son los oferentes, consumidores y entes reguladores, así mismo estos agentes pueden ser representados, en cualquiera de las mencionadas posiciones, por personas naturales o jurídicas.

Dentro del mercado existen la compra, la venta o intercambio de productos o servicios, también encontramos la competencia en la cual interactúan los distintos oferentes para ganarse la confianza y predisposición de los consumidores, esto cumpliendo los lineamientos otorgados por el ente de control, quien observa las actividades de los demás participantes e interviene si suscitaren problemas o actuaciones que pueden afectar el balance que mantiene el mercado a través de la competencia entre los operadores.

2.3 MERCADOS RELEVANTES

Como lo señala Marcelo Marín Sevilla, no existe proceso alguno de defensa de la competencia si no se definen los mercados relevantes (Riofrío Martínez-Villalba & Marín Sevilla, 2012), por tanto la LORCPM dentro de su art. 5 expone lo que a consideración de nuestro Ordenamiento Jurídico considera como mercado:

*“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.”* (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011)

(El énfasis me pertenece)

Lo primero que debemos notar del art. 5 es que las clases de mercados mencionados no son los únicos de interés que podría considerar la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para sus estudios, sino que se trata de una lista que puede incluir el estudio de otras clases de mercados pero que, en todo caso, favorecerá o priorizará el estudio de los mercados mencionados en el articulado, el del producto o servicio, y el geográfico, sobre el estudio de otros tipos de mercado. Se debe considerar que la Unión Europea ha emitido una *“Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia”* en la cual busca dejar en claro que se considera mercado de referencia de productos o servicios, y mercado geográfico¹.

En el caso de los primeros, el art. 5 en su segundo inciso de la Comunicación nos señala que, en términos generales, el mercado de productos o servicios comprende el bien o servicio que ofrece un o unos operadores de mercado cuyas conductas se encuentran siendo investigadas. También expone que se puede estudiar a los sustitutos del producto o servicio que ofrece el operador investigado, pero en esos casos se deberá también analizar las preferencias de los consumidores así como las características, uso o precio del sustituto para determinar si es válida o no la analogía para el estudio. Respecto de esto la Unión Europea señala que el *“mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos”* (Comunidad Europea, 1997).

Por tanto, cuando se realiza la investigación de las conductas de operadores económicos a través de la perspectiva de un mercado de productos o servicios se debe consultar con los consumidores que se consideraría como productos o servicios sustitutivos, esto a efectos de determinar si existe o no la posibilidad de una concentración de mercado.

¹ Comunidad Europea. (1997). Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 97.

Respecto del mercado geográfico la LORCPM señala que refiere a los productos o servicios alternativos a los que están siendo ofrecidos por parte del agente o agentes de mercado investigado. Deberá también tomarse en cuenta los distintos costos que conllevarían la implementación de las posibles alternativas que competirían en el mismo mercado, tal como costos de transportación o modos de ventas. La Unión Europea define al mercado geográfico de la siguiente forma:

“El mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquéllas.”
(Comunidad Europea, 1997)

El estudio de ambos tipos de mercado relevante son los que llevan al ente de control y regulación a determinar si una actividad en particular por parte de uno o más agentes de mercado puede o no conllevar una afectación a la competencia.

Marín Sevilla agrega un tercer mercado o factor de estudio adicional, que es el mercado temporal. En síntesis, señala que existen mercados dinámicos en los que sus condiciones varían tras rápidamente, por tanto dificultando la determinación de una posición dominante porque cambian constantemente las condiciones del mercado estudiado, es de suponer que la reflexión proviene en el sentido de que al ser estudiado un mercado dinámico en el cual las condiciones están en constante cambio no necesariamente sea recomendable para el ente de control que analice continuamente si existen o no afectaciones a la competencia, debido a la naturaleza volátil de ese mercado las condiciones cambian del tal forma que el agente investigado puede ya no tener lo que se consideraría una posición dominante o una actividad que requiera investigación y por tanto se desperdiciarían recursos de la entidad de control.

3. CONCENTRACION DE MERCADO

La concentración de mercado es el acto por el cual dos o más operadores económicos se unen para formar una sola unidad económica, ya sea que los operadores se vuelvan una sola entidad, o que formen un grupo económico. La concentración de mercado puede de varias maneras afectar los intereses de los consumidores y de otros operadores económicos.

En el caso de los primeros, es claro que la preocupación principal surgiría en relación al aumento de precios que podrían afectar a los consumidores, esto debido a que se pierde la competencia que existía anteriormente, al verse limitado el número de ofertantes en el mercado. En segundo lugar podría afectar la calidad de los productos o servicios ofrecidos por operadores, esto en razón de que al no existir la debida competencia, no hay incentivos ni necesidad para mejorar lo ofrecido porque no hay ninguna amenaza que espere llevarse a sus clientes.

Tal es el caso de gigantes corporativos en los Estados Unidos, como lo es Comcast Corp., la cual ha sido designada por usuarios como la peor compañía del país, al ser constantemente relacionada con malos servicios o abusos a sus clientes². Esta fama adquirida puede ser relacionado con el gran porcentaje de mercado que maneja en las actividades comerciales en las que se encuentra involucrada la compañía, lo cual conlleva a un desinterés respecto a sus usuarios creando una relación desequilibrada, en la cual la compañía puede permitirse malas o insuficientes atenciones debido a que difícilmente tiene un competidor de la misma escala que siquiera lo llegue a preocupar o le quite un porcentaje importante de su clientela. Lo que no es difícil de imaginar considerando los porcentajes que maneja dentro del mercado, llegando en ocasiones a encontrarse en alrededor del 30% de posicionamiento dentro del mismo y sus competidores más cercanos llegan en ocasiones apenas al 12%. Además se debe tomar en consideración que Comcast, que es conocida como un proveedor

² Ver ABC13. (14 de enero de 2018). ABC13. Obtenido de ABC13.com: <http://abc13.com/business/americas-most-hated-companies/1702642/>

de servicio de cable, también se encuentra involucrada en distintos mercados referente a las comunicaciones, tales como proveedor de servicios de internet y telefónicos, teniendo porcentajes importantes de posicionamiento en todas las categorías³. Todo esto ha llevado a que la compañía no tenga preocupaciones de perder clientes o ingresos por tanto disminuyendo la calidad de su servicio y abaratando costos, llegando a los resultados señalados anteriormente.

A nivel nacional, de acuerdo al Censo económico del año 2010 realizado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el Ecuador tiene una economía hiperconcentrada⁴, esto quiere decir que la mayor cantidad de ventas se encuentran distribuidas dentro de unas pocas grandes compañías, lo que dificulta que distintos operadores de menor escala puedan participar y mantenerse en el mercado. Ejemplos claros de esto podemos notar en el mercado de venta de ropa deportiva (Marathon, Adidas, Nike y Kao, donde tres de estas marcas se encuentran bajo la misma compañía, Superdeporte S.A.), supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato y Tía), y de las cervezas (Cervecería Nacional, AmBev y Heineken), el tercer caso será analizado posteriormente. Es más el mismo Censo económico encontró una correlación entre la concentración de mercado y el índice de pobreza en las provincias, a mayor concentración mayor índice de pobreza.

En síntesis, las concentraciones son actuaciones por las que los operadores buscan ganar cierto grado de poder dentro del mercado. Es necesario regularlas para evitar que se permitan conductas anti competitivas, esto sin importar el tipo de mercado que un ordenamiento jurídico o político prefieran o busquen mantener, siempre es recomendable mantener y preservar una competencia equitativa entre sus operadores para evitar abusos y fomentar el mejoramiento de los productos y servicios ofertados. En el ámbito nacional tenemos lo señalado

³ Ver CSIMarket.com. (14 de enero de 2018). *CSIMarket.com*. Obtenido de CSIMarket.com: <https://csimarket.com/stocks/competitionSEG2.php?code=CMCSA>

⁴ Cfr. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de febrero de 2018). *Avances del Censo Nacional Económico y Mecanismos de Difusión*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf

por el art. 15 de la LORCPM sobre la regulación y el proceso de aprobación o no aprobación de las actividades que generen concentración económica.

3.1 MONOPOLIOS

Habiendo explicado lo que son las concentraciones, es importante mencionar a los monopolios que en términos generales son la máxima expresión de lo que crea una concentración de mercado sin una regulación adecuada.

El monopolio es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio (Beker & Mochón Morcillo, 2000). Debe dejarse en claro que en sí los monopolios no son necesariamente prohibidos u objetos de sanción al operador que incurra en ellos, lo que se sanciona es la prácticas anticompetitivas que se puedan generar debido al monopolio que tenga el operador, esto puede ser las dificultades o barreras que crea a un nuevo competidor que desee ingresar al mercado.

Normalmente los monopolios se pueden originar en mercados donde el producto o servicio que se oferte normalmente pueden ser ofertados por varias empresas sin que necesariamente existan mayores inconvenientes para los consumidores o en relación a disponibilidad o eficiencia en la producción de un bien. Pero existen casos en los cuales esto no sucede y por lo tanto una sola empresa tiene la exclusividad en la producción de un determinado bien o en ofrecer un servicio, estos casos se conocen como monopolios naturales.

La LORCPM, en su art. 4 numero 4, realiza una mención especial ante lo que se conoce como prácticas monopolísticas, señalando que se buscará la desconcentración económica en miras de evitar este tipo de actuaciones. Así también, a manera de aporte histórico, se debe referenciar la denominada *Sherman Act* (Ley Sherman) de 1890, promulgada en Estados Unidos para combatir las prácticas anti competitivas, que en su sección segunda sanciona a

todos personas naturales o jurídicas que se involucren en prácticas que busquen crear o mantener un monopolio⁵.

Finalmente, como se ha observado, los monopolios en sí mismos no son prohibidos por las leyes, dado que pueden llegar a ocurrir por causas ajenas al control de un operador económico, por lo que sería injusto sancionarlo por una eventualidad de los hechos. La idea en general es regular las concentraciones para evitar en lo posible que se creen monopolios debido en gran parte a la facilidad con la que invitan a realizar prácticas que afectan la libre competencia en el mercado.

4. PODER DE MERCADO

El art. 7 de la LORCPM en su primer inciso define al poder de mercado de la siguiente manera:

“Art. 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.” (Ley Orgánica de Regulacion y Control del Poder de Mercado, 2011)

⁵ Sherman Act. Section II. Monopolizing trade a felony; penalty. Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several States, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a felony, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding \$10,000,000 if a corporation, or, if any other person, \$350,000, or by imprisonment not exceeding three years, or by both said punishments, in the discretion of the court. (Toda persona que monopolice, o intente monopolizar, o combinar o conspirar con cualquier otra persona o personas, para monopolizar cualquier parte del mercado o comercio dentro de los Estados, o con naciones extranjeras, será encontrado culpable de un delito, y, en la condena, será sancionado con una multa que no excederá \$10,000,000 si es una corporación, o, si fuera cualquier otra persona, \$350,000, o por encarcelamiento que no excederá de tres años, o por ambas mencionadas sanciones, a discreción de la corte.)

Al respecto, Marín Sevilla señala que el art. asimila los conceptos de poder de mercado con el de posición dominante, y procede a realizar una diferenciación entre ambos en el sentido de que el primero comprende una mayor amplitud además de que refiere un concepto de naturaleza económica más que jurídica el cual engloba el estudio de los acuerdos restrictivos, abusos de posición de dominio y las concentraciones económicas; mientras que el segundo se trata de un concepto de naturaleza jurídica del derecho de defensa de la competencia⁶.

Otro concepto que define lo que se conoce como poder de mercado, ya desde un punto de vista económico es que existe poder de mercado cuando un agente u operador económico es capaz de aumentar y mantener sus precios sin que sufra pérdidas que vuelvan sus prácticas anticompetitivas o que estos precios estén por encima a los que debería atenderse en un mercado de perfectamente competitivo. Habiendo establecido las mencionadas diferencias se analizará el concepto de posición dominante de mercado.

4.1 POSICION DOMINANTE DE MERCADO

Víctor Cevallos estima que hay posición dominante cuando:

“[Un] agente económico es el único en el mercado (monopolio); o cuando sin ser la única empresa por cualquier circunstancia como la que deviene del duopolio no está expuesta al mercado dentro de la competencia o concurrencia; o cuando sus decisiones prevalecen sobre las de las demás empresas en el mercado, ya sea porque controla más del 50% del mismo o porque tiene la llave maestra de la tecnología.” (Cevallos Vásquez, 2013)

En otras palabras y en síntesis a lo expresado por Víctor Cevallos, se podría señalar que existe posición dominante cuando un agente económico puede actuar con independencia de lo que hagan o no hagan sus respectivos competidores.

⁶ Cfr. Riofrío Marínez-Villalba, J. C., & Marín Sevilla, M. (2012). *Régimen de Competencia*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.

Se puede notar de la lectura que lo que se comprende como posición dominante es un concepto que conlleva mayores similitudes al concepto de poder de mercado que se encuentra en el art. 7 de la LORCPM, de esta manera afirmando o al menos respaldando las aseveraciones realizadas por Marín Sevilla, conforme lo expresado anteriormente. Por tanto, a lo menos en lo que respecta a la comprensión de la normativa de control de la competencia en nuestro Ordenamiento Jurídico, los conceptos de poder de mercado y posición dominante deben entenderse como símiles.

4.2 CONDICIONES PARA QUE SE CONSIDERE QUE UN OPERADOR ECONOMICO TIENE PODER DE MERCADO

El art. 8 de la LORCPM señala un listado de lo que debe considerarse para poder determinar si un determinado agente tiene o no poder de mercado, pero como se mencionó anteriormente, siempre se debe determinar con claridad cuál es el mercado relevante. De no poder determinarse el mercado relevante, todo el estudio o investigación para determinar si existe o no posición dominante de mercado no podría ser considerado como eficaz o siquiera válido dado que estaría basado en información incompleta o errada.

En segundo lugar, para la valoración de poder de mercado Marín Sevilla señala que generalmente la doctrina encuadra los criterios de valoración en tres grandes grupos⁷:

- a) El grado en que el bien o servicio de que se trate es sustituible por otros, las condiciones de tal sustitución y el tiempo requerido para la misma. Esto debe hacerse tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta de los productos o servicios;
- b) El grado en que las restricciones limiten el acceso de competidores al mercado de que se trate o el acceso de los proveedores a clientes

⁷ Cfr. Riofrío Marínez-Villalba, J. C., & Marín Sevilla, M. (2012). *Régimen de Competencia*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.

alternativos. Es importante que existe entrada al mercado con la menor cantidad de restricciones posibles para facilitar el posicionamiento de competidores, lo que llevaría a la disminución de precios. Las restricciones que puedan interponerse para el ingreso a un determinado mercado se conocen como barreras de entrada, y que de acuerdo a Escobar Ramírez en términos generales se las divide en dos clases, la primeras que resultan de la práctica cotidiana del negocio o la evolución del mismo que no puede ser controlada por los propios operadores, estas se conocen como barreras naturales; las segundas, que por el contrario se tratan de las restricciones que causan operadores ya posicionados en miras de detener o impedir el ingreso de nuevos competidores, estas son barreras estratégicas; y,

- c) El grado en que el presunto responsable pueda influir unilateralmente en la formación de precios o restringir el abastecimiento o demanda en el mercado y el grado en que sus competidores puedan contrarrestar dicho poder. Probablemente el método de valoración que más se apega al concepto otorgado en nuestra normativa de defensa de la competencia, esto busca determinar el grado de independencia y de injerencia que tiene un operador dentro del mercado y poder determinar, en el caso de que pueda actuar con total libertad, que tiene poder de mercado o, para efectos del Ordenamiento Jurídico ecuatoriano, que tiene posición dominante en el mercado.

En conclusión, para poder determinar si un operador económico tiene poder de mercado primero se debe tener claro, cual es el mercado relevante; segundo, se deben utilizar los criterios de valoración previamente mencionados, y de esta manera saber con exactitud si un operador tiene poder de mercado. Las fusiones de compañías son excelentes formas de realizar concentraciones económicas para fortalecer posiciones de mercado y de esta manera obtener poder o una posición dominante de mercado, por tanto son estrechamente reguladas y supervisadas por el ente de control, como se explicara en la siguiente parte de este trabajo. A pesar de lo anterior, debe señalarse que no necesariamente por

el hecho de que dos o más operadores realicen actividades de concentración económica, esto inmediatamente signifique que tendrán poder de mercado o una posición dominante dentro del mismo.

5. FUSIONES DE COMPAÑÍAS CON POSICION DOMINANTE DE MERCADO

La fusión es el acto societario mediante el cual unas pluralidades de personas jurídicas se unen resultando ya sea en la creación de una persona jurídica nueva y distinta de las anteriores, o en la extinción de todas las compañías participantes menos una. Este acto es reconocido como una forma de concentración económica de práctica común y reconocida en el art. 14 de la LORCPM.

Nuestra Ley de Compañías reconoce dos clases de fusiones: la fusión pura o por incorporación, y la fusión por absorción. La primera refiere a cuando dos o más compañías se vuelven una nueva entidad que las sucede en derechos y obligaciones, se crea una nueva persona jurídica; en la segunda clase de fusión, se extinguen todas las sociedades que participaron en la fusión menos una, la cual recibió los patrimonios de las demás.

Las fusiones son de gran relevancia para el ente de control de competencia, debido a que son ideales para que las compañías obtengan poder de mercado que podría significar en actos anti competitivos a futuro.

5.1 NOTIFICACION PREVIA Y AUTORIZACION DE LA SUPERINTENDENCIA

El art. 15 de la LORCPM establece que en el caso de que exista una actividad de concentración económica, como bien lo son las fusiones, será la Superintendencia de Control del Poder de Mercado quien deberá estudiar y determinar si esta concentración puede continuar sin restricción alguna o, en su defecto, deberá existir alguna forma de restricción o la denegación del acto por el ente de regulación.

Mientras que el art. 16 de la LORCPM, trata de la notificación previa que deben hacer ciertos operadores económicos ante cualquier actividad de concentración económica que vayan a realizar. Tal notificación solo será pertinente, necesaria y obligatoria en el caso de que las partes involucradas tengan un grado importante de dominio en el mercado, esta determinación la realiza la misma Superintendencia a través de la Junta de Regulación.

Luego de notificar a la Superintendencia, ésta analizará el caso en particular y decidirá si otorga su autorización para que las compañías se fusionen, es posible que interponga condiciones de cumplimiento para conceder su autorización o simplemente negar la fusión. Las decisiones de la Superintendencia se harán de acuerdo a lo señalado en el art. 22 de la LORCPM y al art. 21 del Reglamento a dicha Ley.

En general, de lo estudiado y revisado de casos previos de fusiones de compañías que requerían notificar y esperar la autorización, se nota que existe una tendencia por parte de la Superintendencia a aceptar las fusiones, en ciertos casos interponiendo condiciones de cumplimiento, pero no se revisa casos de negativas. Aunque debe dejarse constancia de que este tipo de situaciones son escasas en el país.

6. CONDICIONES DE CUMPLIMIENTO EN CASOS DE CONCENTRACION ECONOMICA

El Reglamento a la LORCPM señala en su art. 21, de conformidad con el art. 38 número 19 de la LORCPM, que previo a la aprobación de actividades que conlleven a una concentración económica podrán ser condicionadas para asegurar la competitividad dentro del mercado. Estas condiciones se establecen de manera particular a cada caso que estudie la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

6.1 CASO AMBEV – CERVECERIA NACIONAL (INBEV – SABMILLER)

Para ilustrar de manera clara lo explicado con anterioridad, presento el caso que más se ha dado a conocer en el Ecuador respecto de condiciones de cumplimiento previo a aprobar una concentración económica, es el caso de la fusión en la cual participaron la COMPAÑÍA CERVECERA AMBEV ECUADOR S.A., subsidiaria de Anheuser-Bush InBev SA/NV (“AB InBev”), con Cervecería Nacional CN S.A., DINADEC S.A., y CERNYT S.A., subsidiarias de SABMiller.⁸

En la resolución emitida por la Superintendencia de Control del Poder Mercado respecto de la fusión que llevarían a cabo las compañías mencionadas, se determinó en primer lugar el mercado relevante al cual la actividad de las compañías afectaría. Primeramente, se determinó el mercado relevante respecto del producto, que es el mercado cervecero. En segundo lugar, el mercado relevante geográfico, el cual es todo el Ecuador, en vista del alcance que tienen los productos de ambas compañías.

Se debe notar que en nuestro país existe básicamente un mercado oligopólico respecto de la venta de cerveza, prácticamente se reconoce la participación de tres compañías dentro de nuestro mercado, que son: Cervecería Nacional, AmBev y Heineken; esto es necesario tener en cuenta cuando dos de las compañías antes mencionadas están acordando una fusión, que como hemos visto es un acto de concentración económica, que en este caso, definitivamente llevará a una posición dominante de mercado.

En consideración de lo anterior, en particular respecto de la concentración y el poder de mercado que obtendría la compañía resultante de la fusión, la resolución emitida por la Superintendencia señala:

“[L]a estructura actual del mercado de cervezas se encuentran altamente concentrada, en todos los mercados relevantes por los operadores AB InBev y

⁸ Ver EXPEDIENTE No. SCPM-CRPI-2016-017

SABMiller, mediante sus subsidiarias en el Ecuador, en ese sentido, al subsidiaria se [sic] SABMiller, poseen una posición dominante en el mercado y que conjuntamente con Ambev Ecuador tendían [sic], con excepción del mercado de cervezas importada, el 100% del mercado.” (Caso Cerveceria Nacional, 2016)

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, se autorizó la fusión de las compañías, pero al cumplimiento de once condiciones, de conformidad con las atribuciones que la Ley otorga a la Superintendencia en estos casos.

Queda claro que se cumplen los presupuestos establecidos en la Ley para que sea necesaria la notificación obligatoria a la Superintendencia, el análisis por parte de institución respecto de la fusión notificada y la autorización sujeta a condiciones de cumplimiento.

En vista de lo anterior, parte de las condiciones de cumplimiento establecidas por la entidad de control serán analizadas:

- a) Desinversión total de la planta de producción, otros activos y canal de distribución de Compañía Cervecera Ambev Ecuador S.A (Ambev); y, Uso de la red de Comercialización de DINADEC S.A.; Estas dos condiciones se encuentran establecidas en el sentido de evitar que un solo operador pueda concentrar los medios de producción (la planta de Ambev) y los de distribución (DINADEC) al otorgar a otro interesado la capacidad de poder ingresar al mercado comprando dicha planta y teniendo el canal de distribución habilitado que facilite su acceso al consumidor, de esta manera no teniendo que empezar el negocio desde cero sino con maquinaria y equipo funcional desde el primer día.
- b) Venta de las marcas Zenda, Dorada, Biela y Maltín; y, Licencia para uso y explotación de la marca Brahma, y para la producción, distribución y comercialización de los productos de dicha marca. Así como las anteriores condiciones estaban apuntadas a ofrecer a un tercero interesado en ingresar al mercado teniendo equipo y acceso funcional desde el primer día. Estas condiciones buscan conceder al mismo tercero, u otro, la capacidad de ingresar al mercado con productos que ya tengan un grado

de reconocimiento dentro del mercado, no teniendo que realizar el trabajo de establecer y promocionar una marca desconocida en contra de otras de renombre e historia. Debe señalarse de todas maneras una crítica en el sentido de que las marcas determinadas a venderse por parte de la Superintendencia no son las más conocidas o compradas por el consumidor por tanto disminuyendo el peso de la condición.

- c) Espacio en los refrigeradores para cervezas artesanales y bebidas alcohólicas y no alcohólicas de operadores de la economía popular y solidaria. Si bien es comprensible la intención de Superintendencia en señalar esta condición, en el sentido de ofrecer mayor publicidad y acceso a marcas que de otra manera estarían ocultas a los ojos del público, se debe realizar una crítica a esta condición en particular. Es cierto que las marcas de cervezas artesanales serán más vistas al colocarse en las refrigeradoras pero esto no quiere decir que vayan a ser compradas por el consumidor, debido a que aunque tengan mayor acceso, tendrán de todas maneras la presencia de las marcas de renombre dentro del mismo refrigerador y por tanto escogerán éstas antes que las artesanales. Por tanto haciendo infructífera la condición y además restringiendo espacio a productos que son ofrecidos por los dueños de los refrigeradores que si serán adquiridos.
- d) Suscripción de un acuerdo de competencia "Hold Separate" mientras se implementan las condiciones 1, 2, 3 y 4. Esta condición en particular es de muy difícil comprobación que se está cumpliendo a cabalidad. No es sencillo determinar si ambas compañías están manteniendo decisiones independientes unas de otras. Además es posible mantener la apariencia de independencia y al mismo tiempo disminuir, por ejemplo, las campañas publicitarias comparativas de las marcas o promociones que busquen mejorar la posición de una sobre la otra, y de esta manera no afectar intereses de las compañías. Claro está que esta condición es consecuencia de que la fusión se encuentra pendiente del cumplimiento

de condiciones, esto es, que hasta que se cumplan las condiciones ambas compañías son entes individuales y actuaran como entes individuales.

- e) Exclusividades. Se obliga a las partes involucradas en la fusión a no firmar acuerdos de exclusividad, obviamente para evitar que ocurran posibles prácticas restrictivas respecto de los nuevos participantes en el mercado.

En el mismo sentido de ciertas críticas realizadas dentro la revisión de las condiciones de cumplimiento, ocurrió que fueron reprochadas por los demás operadores del mercado resultando en la interposición de una impugnación por la parte de la compañía Heineken International B.V. y otros, debido que según los estudios realizados, la concentración económica resultante de la fusión de las compañías implicaría un control o posicionamiento del 98% del mercado cervecero del país⁹, y que las marcas que se obligaban a ser vendidas eran casi desconocidas en el mercado por lo tanto no se aseguraba una verdadera prevención de posibles actuaciones anticompetitivas que pudiera implementar la nueva compañía resultante de la fusión o incentivos para nuevos competidores a ingresar al mercado por medio de la adquisición de las marcas puestas en venta. Esto resultó en una declaratoria de oficio mediante la cual se obligaba a incluir una nueva condición de cumplimiento que era la venta de la marca CLUB.¹⁰ Dicha declaratoria a su vez debería ser en cierta forma reprochada debido a que al momento de resolver, se rechazan los escritos presentados por las partes impugnantes pero al mismo tiempo se decide acoger parte de las alegaciones presentadas para fundamentar la decisión de oficio.

Ante esta resolución la compañía “AB InBev” interpuso una acción de protección señalando entre otras cosas que la decisión de incluir la venta de la marca CLUB cambia completamente el marco en el cual se encontraba la propuesta inicial de condiciones realizadas por la Superintendencia. La Acción de Protección fue aceptada y luego ratificada luego de ser apelada.¹¹ Debo señalar que en mi

⁹ Ver Redacción Plan V. (11 de diciembre de 2016). *Plan V*. Obtenido de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-guerra-la-cerveza>

¹⁰ Ver EXPEDIENTE APELACIÓN No. SCPM-CRPI-2016-017-A-0015-2016-DS

¹¹ Ver Proceso Judicial No 09332-2016-10714

criterio la reclamación presentada por InBev es válida debido a que en primer lugar la condición no se encontraba dentro de las once iniciales; en segundo lugar, como ya fue mencionado en el párrafo anterior la decisión de oficio de basa en alegaciones realizadas en impugnaciones que en un inicio fueron rechazadas por la propia Superintendencia resultando extraño que las alegaciones sean luego consideradas para motivar la decisión de oficio y, en tercer lugar, la condición de vender la marca Club cambiaba por completo el panorama económico del acuerdo llegado entre las dos compañías debido a que a diferencia de las marcas que se condicionó a vender desde un inicio, Club si tenía un reconocimiento y posición como marca fuerte dentro del mercado, disminuyendo considerablemente el valor de la compañía Cervecería Nacional e imagino reconsiderando el valor por la compra de las acciones.

7. CONCLUSIONES

A manera de conclusión podemos notar que tal como se señaló en párrafos anteriores nuestra Ley realiza una similitud entre los conceptos de poder de mercado y posición dominante, lo cual debe siempre tenerse en cuenta para el estudio de las resoluciones emitidas por el ente de control en miras de evitar confusiones. Se debe considerar entonces que cuando el ente de control emita las resoluciones, cuando refiera de manera indistinta a poder de mercado o posición dominante, esto se entienda por los lectores de la misma forma. O, en su defecto, buscar homogeneidad en la escritura y decidir solo utilizar uno de los conceptos.

Sobre los procesos que deben cumplir las compañías con posición de dominio para realizar una fusión, podemos señalar que evidentemente es necesario tener los controles y obligaciones adicionales que impone la LORCPM en vista de evitar posibles afectaciones a la competencia dentro del mercado. Debido a que no tenerlos y permitir sin mayores obstáculos las actividades de concentración podrían generar graves perjuicios a otros competidores, y también a los consumidores, porque sin una debida competencia, no existiendo alternativas de

importancia para reemplazar lo ofrecido por el operador con posición de dominio crea falta de innovación, en general falta de interés, compromiso y urgencia hacia los consumidores para ofrecer un mejor producto o servicio.

Finalmente, los mercados concentrados son escenarios ideales para las prácticas restrictivas, que dificultan el acceso y permanencia de otros operadores dentro del mercado. En el caso particular de las fusiones como actividades de concentración se busca establecer las condiciones de cumplimiento como un medio de control y regulación que no permita posibles abusos del mercado. A pesar de las críticas presentadas, dentro del caso estudiado se puede notar que la intención de la Superintendencia es la de salvaguardar derechos de terceros, tanto de consumidores como de operadores, por medio de evitar la concentración dentro de los canales de producción y comercialización. Sin embargo, considero que en futuros casos en los que sean necesarios imponer condiciones de cumplimiento para la autorización de una fusión, la Superintendencia podría imponer condiciones más agresivas para de esta manera asegurar un mejor control del mercado y de la competencia.

8. REFERENCIAS

ABC13. (14 de enero de 2018). *ABC13*. Obtenido de ABC13.com: <http://abc13.com/business/americas-most-hated-companies/1702642/>

Beker, V. A., & Mochón Morcillo, F. (2000). *Economía. Elementos de micro y macroeconomía*. Santiago: McGraw-Hill Interamericana de Chile Ltda.

Caso Cervecería Nacional, SCPM-CRPI-2016-017 (Comisión de Regulación de Primera Instancia - Superintendencia de Control del Poder de Mercado 2016 de mayo de 2016).

Cevallos Vásquez, V. (2013). *Libre competencia, derecho de consumo y contratos*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

Comunidad Europea. (1997). Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, 97.

CSIMarket.com. (14 de enero de 2018). *CSIMarket.com*. Obtenido de CSIMarket.com: <https://csimarket.com/stocks/competitionSEG2.php?code=CMCSA>

Figari, H., Gómez, H., & Zuñiga, M. (2005). Hacia una metodología para la definición del mercado relevante y la determinación de la existencia de posición de dominio. *Revista de la Competencia y de la Propiedad Intelectual*, 1(1), 153-187.

Flint Blanck, P. (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gerber, D. J. (2012). *Competencia global: derecho, mercados y globalización*. Bogotá: Editorial Temis.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de febrero de 2018). *Avances del Censo Nacional Económico y Mecanismos de Difusión*. Obtenido de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf

Ley Orgánica de Regulacion y Control del Poder de Mercado. (2011). Quito: Registro Oficial Suplemento No. 555.

Llave, L. I. (2017). Fusiones y Adquisiciones. *Revista de Actualidad Mercantil*, (1), 28-36.

Redaccion Plan V. (11 de diciembre de 2016). *Plan V.* Obtenido de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-guerra-la-cerveza>

Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2012). Quito: Registro Oficial 697.

Riofrío Marínez-Villalba, J. C., & Marín Sevilla, M. (2012). *Régimen de Competencia.* Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.

Sherman Act. (20 de febrero de 2018). Obtenido de <http://gwcllc.com/Library/America/USA/The%20Sherman%20Act%201890.pdf>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **del Hierro Cepeda, Daniel Augusto**, con C.C: # **0918644535** autor/a del trabajo de titulación: **Fusión de compañías con posición dominante de mercado** previo a la obtención del título de **Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 9 de marzo de 2018

f. _____

Nombre: **del Hierro Cepeda, Daniel Augusto**

C.C: **0918644535**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Fusión de compañías con posición dominante de mercado		
AUTOR(ES)	Daniel Augusto del Hierro Cepeda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ab. María José Blum Moarry		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas		
CARRERA:	Derecho		
TÍTULO OBTENIDO:	Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	34
ÁREAS TEMÁTICAS:	Derecho, Competencia, Economía, Mercantil		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Competencia, Concentración, Fusión, Monopolio, Mercado, Operador económico, Posición dominante, Poder de mercado		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente trabajo es un análisis de las actividades de concentración económica que se manifiestan dentro del Derecho de Competencia, específicamente lo relacionado con las fusiones de compañías como actividades de concentración. Se busca exponer las particularidades que dichas compañías deben cumplir dentro de nuestro Ordenamiento Jurídico en el caso de que tengan poder o posición dominante en el mercado para proceder con la fusión en cuestión, y de esta manera comprender la necesidad de que exista una debida regulación para desincentivar y detener las actividades anti competitivas que pueden devenir de las concentraciones económicas. Finalmente, se revisará en particular el caso de la fusión entre las compañías COMPAÑÍA CERVECERA AMBEV ECUADOR S.A., con Cervecería Nacional CN S.A., DINADEC S.A., y CERNYT S.A. para comprender en la práctica lo que son las llamadas condiciones de cumplimiento que puede imponer la Superintendencia de Control del Poder de Mercado y como estas condiciones pueden ser en general de cualquier clase y particulares al caso que se presente.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2692835	E-mail: danieldelhierro29@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: REYNOSO GAUTE DE WRIGHT, MARITZA	
	Teléfono: +593-4-2200439	
	E-mail: maritzareynosodewright@gmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	