



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURIDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ECONOMÍA

TÍTULO:

PODER DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES
“UNIÓN CARIAMANGA” Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETENCIA
Y CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR ESTA EMPRESA, EN
LA TRANSPORTACIÓN INTERCANTONAL DE PASAJEROS DE LA
PROVINCIA DE LOJA EN EL AÑO 2013.

*Tesis previa la obtención del
grado de Economista.*

Autor:

Cristian Armando Vega Coello

Director:

Dr. Tomás Ramiro Aguirre Aguirre, PhD.

Loja - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Dr. Tomás Ramiro Aguirre Aguirre, PhD.

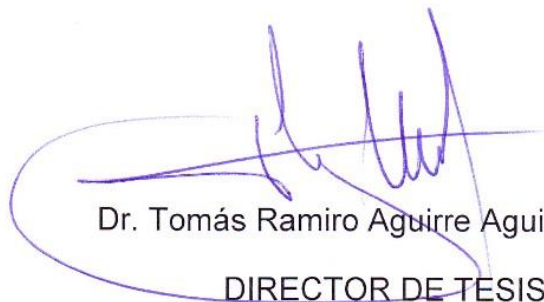
DOCENTE DE LA CARRERA DE ECONOMÍA DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la Tesis titulada "Poder de mercado de la cooperativa de transportes Unión Cariamanga y su influencia en la competencia y calidad del servicio prestado por esta empresa, en la transportación intercantonal de pasajeros de la provincia de Loja en el año 2013", de autoría de Cristian Armando Vega Coello, previo a la obtención del Grado de Economista.

La presente Tesis cumple con lo establecido en la norma vigente de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su impresión, presentación y sustentación, ante los organismos pertinentes.

Loja, Julio de 2015



Dr. Tomás Ramiro Aguirre Aguirre, PhD.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Cristian Armando Vega Coello, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Cristian Armando Vega Coello

Firma:



Cédula: 172171424-2

Fecha: 27-07-2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Cristian Armando Vega Coello, declaro ser autor de la tesis titulada **PODER DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES UNIÓN CARIAMANGA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETENCIA Y CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR ESTA EMPRESA, EN LA TRANSPORTACIÓN INTERCANTONAL DE PASAJEROS DE LA PROVINCIA DE LOJA EN EL AÑO 2013**, como requisito para optar por el grado de Economista.

Además, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copias de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 31 días del mes de julio de dos mil quince, firma el autor.

Firma:



Autor: Cristian Armando Vega Coello
Cédula: 172171424-2
Dirección: Loja
Correo electrónico: cristian.v-17@hotmail.com
Teléfono: 2547066 / 0999155489

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Dr. Tomás Ramiro Aguirre Aguirre, PhD.
Tribunal de Grado: Dr. Shandry Vinicio Armijos Fierro
Econ. Ricardo Miguel Luna Torres
Econ. Alex Fidel Valdiviezo Mora

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi padre quien me ha inculcado los valores fundamentales para ser una persona de bien. A mi madre, quien a pesar de no estar físicamente conmigo ha sido y siempre será quien guíe mi camino. A mis abuelos quienes son el mejor ejemplo de lucha, dedicación, amor, humildad y bondad que he podido tener. A mis hermanos y hermanas por ser la base y el pilar fundamental en los que he podido apoyarme durante toda mi vida, sin ellos mi desarrollo personal y académico no sería posible.

A mi compañera en este arduo camino llamado vida, quien ha estado siempre presente para tenderme su mano y convertirse en mi fuerza en los tiempos de dificultad, y quién es la causa de mis momentos más felices.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y haberme iluminado en esta etapa tan importante en mi vida profesional.

A la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa, al cuerpo docente y administrativo de la carrera de Economía que contribuyó plenamente a mi formación, a mi Director de Tesis el Dr. Tomás Ramiro Aguirre Aguirre, y a las personas responsables de las cooperativas de transporte intercantonal de la provincia de Loja, por haber proporcionado su colaboración para poder llegar a cumplir esta meta.

A mi familia por estar conmigo y apoyarme en todo momento, en especial a mi hermano Darwin quién es la persona que ha hecho esto posible.

A todos ellos mi GRATITUD.

ESQUEMA DE TESIS

PORTADA

CERTIFICACIÓN

AUTORÍA

CARTA DE AUTORIZACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ESQUEMA DE TESIS

- a. TÍTULO
- b. RESUMEN
ABSTRACT
- c. INTRODUCCIÓN
- d. REVISIÓN DE LITERATURA
- e. MATERIALES Y MÉTODOS
- f. RESULTADOS
PROPUESTA
- g. DISCUSIÓN
- h. CONCLUSIONES
- i. RECOMENDACIONES
- j. BIBLIOGRAFÍA
- k. ANEXOS

a. TÍTULO

**PODER DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES UNIÓN
CARIAMANGA Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETENCIA Y CALIDAD DEL
SERVICIO PRESTADO POR ESTA EMPRESA, EN LA TRANSPORTACIÓN
INTERCANTONAL DE PASAJEROS DE LA PROVINCIA DE LOJA EN EL
AÑO 2013.**

b. RESUMEN

El poder de mercado de una empresa puede influir, limitando la capacidad de competencia de sus rivales y también disminuyendo la cantidad y calidad del bien o servicio que se ofrece. En la provincia de Loja, casi la mitad de las frecuencias del transporte intercantonal son ofrecidas por una sola empresa, la Unión Cariamanga, lo cual puede generar fallos en la competencia y calidad del servicio; por tal motivo el objetivo general de esta investigación es: Determinar la influencia del poder de mercado de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”, en la competencia y en la calidad del servicio prestado por ella, en la transportación intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja en el año 2013. Para su elaboración se contó con la participación de los gerentes de las cuatro cooperativas de transporte intercantonal, además del Administrador de la Terminal Terrestre “Reina del Cisne” y por supuesto de sus usuarios ; el proceso investigativo se desarrolló en todos los cantones de la provincia y para su elaboración se utilizó el método científico, así como también técnicas como la encuesta, la entrevista y el análisis documental con sus respectivos instrumentos como el cuestionario y el guión de la entrevista. La conclusión general a la que se pudo llegar es que la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” no posee las características y condiciones necesarias para influir en el mercado en la provincia de Loja en el año 2013, pero el mercado del transporte intercantonal en la provincia está altamente concentrado, lo cual no permite el desarrollo natural de la competencia y genera que la calidad de servicio que las cooperativas del sector ofrecen a sus usuarios no sea la mejor.

Palabras clave: Poder de mercado, transporte intercantonal, competencia, calidad de servicio, concentración económica, Unión Cariamanga.

ABSTRACT

The market power of a firm can influence, restricting the competitive capacity of their rivals and also decreasing the quantity and quality of goods or services offered; In the province of Loja, almost half of the frequencies of intercantonal transport are offered by a single company, the “Union Cariamanga”, situation that could generate failures in the competition and quality of service. Therefore the general objective of this research is: Determine the influence of the market power of the “Union Cariamanga” Transport Cooperative, in the competition and quality of service provided by it, in the intercantonal passenger transportation in the province of Loja in the year 2013. For the present research was necessary the collaboration of the managers of the four intercantonal transport cooperatives; also, the manager of the “Reina del Cisne” bus station and of course of its users; the research process was developed in all cantons of the province and for its development was necessary the use of the inductive, statistical, analytical and descriptive methods, as well as techniques such as survey, interview and documentary analysis with their instruments as questionnaire and interview guide. The general conclusion we could reach is that “Unión Cariamanga” Transport Cooperative does not have the characteristics and necessary conditions to influence in market in the Loja province in the year 2013, but the intercantonal transport market in the province is highly concentrated, which does not allow the natural development of competition and generate that the quality of service offered by the cooperatives of this sector wasn't the best.

Key words: market power, intercantonal transport, competition, service quality, economic concentration, Unión Cariamanga.

c. INTRODUCCIÓN

El poder de mercado es un fallo que impide el desenvolvimiento de la competencia y genera distorsiones que pueden afectar a la sociedad, por este motivo es importante conocer cómo interactúan oferentes y demandantes dentro de los diferentes mercados, para así llegar a identificar posibles irregularidades económicas y proponer soluciones de corrección a estos casos.

El transporte es una actividad estratégica para la economía ecuatoriana ya que de este depende la comunicación entre las diferentes regiones, provincias y ciudades, además de que es el medio para la realización de un sin número de intercambios comerciales que benefician a una gran cantidad de familias del país.

La oferta de transporte intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja está a cargo de cuatro empresas siendo la Unión Cariamanga la que posee la mayor cantidad de rutas con el 35% y la que obtiene la mayor parte de los ingresos derivados de esta actividad con el 42% de las ventas en el año 2013;

El hecho de que una sola empresa capte más del 40% de los ingresos del mercado puede ser interpretado como una señal de que este mercado no está funcionando correctamente, motivo por el cual se ha desarrollado esta investigación, que busca determinar de qué manera el poder de mercado y la concentración pueden llegar a influir en la calidad del servicio que ofrece la Unión Cariamanga a sus usuarios, además de conocer de qué forma estas distorsiones pueden afectar a la competencia en el transporte intercantonal de pasajeros.

En la provincia de Loja se desconoce el poder de mercado de las empresas participantes en la transportación intercantonal, esto es motivo de interés para la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, la cual busca confirmar o descartar algún indicio de prácticas anticompetitivas o desleales.

Para la correcta articulación de la investigación se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la situación de la competencia dentro de la transportación intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja en el año 2013.
- Determinar la calidad del servicio prestado por la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” en el año 2013.
- Calcular y analizar el poder de mercado de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” y de los demás agentes económicos participantes en la transportación intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja en el año 2013.
- Elaborar una propuesta de corrección para mejorar la situación actual del mercado de la transportación intercantonal de pasajeros en la Provincia de Loja.

Los objetivos específicos se cumplieron y contribuyeron a determinar que la “Unión Cariamanga” no puede influir en el mercado de la transportación intercantonal; pero, que al ser cuatro las empresas que abarcan todo el mercado, se ha generado un alto grado de concentración, lo cual constituye una causa para que las cooperativas de transporte intercantonal descuiden la calidad de sus servicios.

Para dar cumplimiento a los objetivos, se utilizaron como base los métodos: inductivo, estadístico, analítico y descriptivo, así como también técnicas como la encuesta, la entrevista y el análisis documental con sus respectivos instrumentos como el cuestionario y el guión de la entrevista que fueron el sustento para obtener la información necesaria, la cual se tomó directamente de las cooperativas, de la terminal terrestre Reina del Cisne de la ciudad de Loja y de los usuarios de la cooperativa de transportes Unión Cariamanga.

En el apartado Revisión de Literatura se recoge toda la información teórica necesaria para la correcta sustentación de la investigación como por ejemplo los conceptos y definiciones de: Mercado, Poder de Mercado, Métodos de Medición del Poder de Mercado, Transporte, Calidad en el Transporte Público, etc.

En el apartado Resultados en primer lugar se expone un diagnóstico de la situación del mercado, tomando en cuenta aspectos como los ámbitos en los que operan las cooperativas, la distribución de rutas, frecuencias e ingresos y la cobertura de cada una en la provincia de Loja. Luego se evalúa la calidad del servicio prestado por la Unión Cariamanga; seguidamente se calcula y analiza el poder de mercado y la concentración económica para finalizar realizando una propuesta para que la situación del mercado se torne más competitiva.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Antecedentes

En el Ecuador el estudio del poder de mercado y la concentración es un asunto relativamente nuevo, más aún si se trata de un mercado poco explorado como la transportación intercantonal; es así que en el país aún no se han realizado investigaciones que indaguen aspectos referentes a la concentración económica en el transporte o que se relacionen de alguna forma con el objeto de este trabajo.

El documento de respaldo “Transporte Sostenible para América Latina: Situación Actual y Perspectivas” del Foro de Transporte Sostenible de América Latina desarrollado en Bogotá en junio de 2011, manifiesta en una de sus conclusiones que “el nivel de información disponible para diagnóstico y gestión del transporte sostenible en América Latina es insuficiente y de calidad variable. No existen definiciones comunes, la información tiende a concentrarse en la oferta (infraestructura y vehículos), y muy poco en la demanda, y casi nula en los impactos (con la notable excepción de los reportes de muertes, heridos e incidentes en siniestros de tráfico)”. Es decir, que la falta de información en este mercado es un problema que no solo se da en Ecuador sino en toda Latinoamérica.

En el documento “Desarrollo urbano y movilidad en América Latina” de la CAF-Banco de Desarrollo de América Latina, se resume la evolución de la movilidad y el desarrollo urbano para 15 áreas metropolitanas de América Latina y se realiza un análisis integrado, con comparaciones entre los procesos ocurridos

en la región. Entre las conclusiones más relevantes de este trabajo se manifiesta que:

Los servicios de autobús en las 15 áreas metropolitanas analizadas son predominantemente privados, con flota privada, y ofrecidos por una gran cantidad de empresas. A pesar de que la mayoría de las áreas autoriza los servicios a través de concesiones, éstas no son el resultado necesariamente de procesos licitatorios, y aún existe un gran número de casos que se ofrecen mediante permisos, que son instrumentos legales menos fuertes. En el caso de los vehículos de menor capacidad que prestan servicio de transporte colectivo, todos son de propiedad y operación privadas, y funcionan bajo niveles de reglamentación débil.

Existe una permanente tensión entre la operación pública y la concesión del servicio a operadores privados, y entre las acciones en favor o en contra de la reglamentación de los servicios. En lo que se refiere a la oferta y a la propiedad de los servicios de transporte público urbano, en América Latina se ha pasado por dos momentos de cambios estructurales. El primero corresponde a la sustitución del sistema de tranvía por el de autobús (...). En un segundo momento, y desde el punto de vista organizativo, el sistema cambia y pasa de una situación con fuerte presencia del Estado a una con alta participación privada.

En lo que respecta a los grados de regulación del servicio de transporte público urbano, en América Latina pueden ser claramente identificados dos modelos: el de alta reglamentación existente en Brasil y en menor grado en Costa Rica, y el de media o baja reglamentación presente en todos los demás países. En Brasil,

el transporte público está definido en la Constitución Nacional como un “servicio público esencial” y las alcaldías o municipalidades son responsables de la reglamentación y el control de los servicios.

Por otro lado el Informe “Estado de las Ciudades de América Latina y El Caribe 2012 del Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos, ONU-Hábitat concentra en un solo documento información variada de los principales centros urbanos de la región, ofreciendo una revisión de la urbanización y la innovación en Latinoamérica. En lo referente a la transportación menciona:

Como en otros aspectos del desarrollo urbano, los sistemas de movilidad en la región presentan cierto grado de madurez en materia de organización, infraestructura básica, cobertura y calidad del servicio. No obstante, los desafíos son todavía relevantes. La región está lejos de contar con un sistema de movilidad eficiente que contribuya a promover un modelo de ciudad más sostenible.

Los autobuses y microbuses constituyen el principal medio de transporte colectivo en las ciudades de la región, representando un 85% del total. Estos medios utilizan principalmente el diesel como combustible, mientras que los trayectos cubiertos con medios alimentados por energía eléctrica (metros o trenes) son minoritarios.

Pese a la importancia del transporte colectivo en la región, en las últimas décadas se ha observado una disminución de su participación relativa en algunas de las ciudades estudiadas (Montevideo, Quito, Santiago o São Paulo).

Los sistemas de transporte público colectivo en la región presentan diferentes configuraciones organizativas y regulatorias.

En la mayoría de las ciudades estudiadas por el Observatorio de la Movilidad (OMU), la red de transporte público está a cargo de operadores privados que explotan recorridos asignados mediante concesiones y permisos emitidos por las autoridades. También existen operadores públicos, principalmente concentrados en la gestión de ferrocarriles y metros. En otros aspectos, relacionados con el nivel de servicio, la modalidad de operación y la cantidad de operadores, la diversidad es mayor. Así, mientras que en Buenos Aires hay 231 empresas, en Montevideo y Santiago son apenas 5 y 6 respectivamente.

En general, la inversión en la infraestructura inicial de transporte se beneficia de subsidios públicos, a veces muy elevados, mientras que las operaciones suelen ser financiadas mediante la recaudación tarifaria.

Otra característica del sector de la movilidad en América Latina y el Caribe es la importancia de ofertas de transporte colectivo de carácter informal. Esta oferta se distingue por escapar totalmente o parcialmente de la órbita de la autoridad regulatoria, por lo que la organización del servicio, las características y estándares de calidad dependen básicamente del criterio y capacidad de los operadores. En muchas ciudades, existe una oferta de transporte informal por autobuses, microbuses, taxis y moto-taxis.

Una de las principales ventajas del transporte informal es su capacidad para adaptarse a la demanda y llenar los “vacíos” dejados por el transporte organizado desde el poder público. El transporte informal es, muchas veces, la única opción disponible para residentes de zonas de desarrollo urbano no

planificado, áreas apartadas o de difícil acceso. En este sentido, es importante reconocer su utilidad social, ya que aportan una solución pragmática a numerosas demandas de movilidad que no están atendidas por los operadores públicos tradicionales.

En lo referente a la calidad del servicio de transporte en el Ecuador, se tiene el “Proyecto de desarrollo para mejorar el sistema de transportación interprovincial; análisis de ruta Guayaquil-Salitre-Vinces” elaborado por Susana Illescas en 2007 para la Escuela Superior Politécnica del Litoral; en el cual se realiza un análisis del servicio en esa ruta, y se pretende demostrar que la optimización del servicio, es una inversión que aumentará las ganancias de los transportistas en el corto plazo. Una de las conclusiones de este trabajo es que las cooperativas que operan en esas rutas podrían mejorar significativamente sus ventas durante los dos primeros años de ejecución, gracias al buen servicio que brindarían de aplicarse el proyecto.

2. Contexto socioeconómico de la provincia de Loja

La Provincia de Loja está ubicada dentro de la Zona de Planificación 7. Cuenta con una extensión aproximada de 11.100 Km², es decir, el 40% de la ZP7 y el 4% a nivel nacional, lo que significa que es la provincia de mayor territorio dentro de la Zona de Planificación. Limita con las provincias de El Oro al oeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la República del Perú. Según el Censo de Población y Vivienda 2010 tiene aproximadamente 448.966 habitantes, de los cuales el 55.5% se ubica en zonas urbanas y el 44.5% en el área rural.

Mapa 1: Mapa político de la provincia de Loja



Tabla 1: División política de la provincia de Loja

Cantones	Cabecera Cantonal	Parroquias Rurales	Población
Loja	Loja	12	214855
Calvas	Cariamanga	4	28185
Catamayo	Catamayo	4	30638
Celica	Celica	4	14468
Chaguarpamba	Chaguarpamba	4	7161
Espíndola	Amaluza	6	14799
Gonzanamá	Gonzanamá	4	12716
Macará	Macará	3	19018
Paltas	Catacocha	7	23801
Puyango	Alamor	5	15513
Saraguro	Saraguro	10	30183
Sozoranga	Sozoranga	2	7465
Zapotillo	Zapotillo	5	12312
Pindal	Pindal	2	8645
Quilanga	Quilanga	2	4337
Olmedo	Olmedo	1	4870
Total			448966

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: El autor

La población económicamente activa (PEA) la conforman 176.423 personas es decir el 39.3% de la población. El 44% de la PEA de Loja se encuentra concentrada en zonas rurales, en la actividad agropecuaria, un 20% de la PEA está localizada en la industria de servicios personales y sociales, 12% en el comercio, hoteles y restaurantes, 7% en la construcción, 5% en manufactura, 4% en transporte, almacenamiento y comunicaciones, 2% servicios financieros y el 6% en otras actividades.

Según el Banco Central del Ecuador, en el período 2007-2012, el sector más importante en términos de producción fue la construcción, que proporcionó el 18,25% del producto provincial bruto. En segundo lugar se encuentran ubicadas las industrias dedicadas a desarrollar actividades agrícolas, ganaderas, de caza y silvicultura y pesca, que aportan el 13.46%. Otra actividad muy importante en Loja es el comercio que contribuye con el 11.5% a la producción de la provincia; por su parte el transporte y almacenamiento aporta a la producción el 8.36%. La provincia de Loja en este período aportó con el 1.71% al Producto Nacional Bruto (PNB).

Loja tiene 995 mil hectáreas de tierra utilizada, lo cual equivale al 52% del total de la Región 7 y el 8% del total del país. Existe un predominio de superficie destinada para pastos naturales y pastos cultivados (47%), seguida por la presencia de montes y bosques el 34%, la presencia de cultivos permanentes y transitorios es mínima en relación a estas superficies, sin embargo no deja de ser importante. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

3. Fundamentación Teórica

3.1. Mercado.

Según Mochón y Beker (2008) “Un mercado es toda institución social en la cual los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente (...). El mercado de un producto está formado por todos los compradores y vendedores de ese producto”.

En el lenguaje cotidiano, la palabra *mercado* se refiere al lugar donde la gente compra y vende bienes. En economía, sin embargo, el término *mercado* tiene un significado más amplio. Un mercado es cualquier acuerdo que permite a compradores y vendedores obtener información sobre algún bien o servicio y hacer negocios entre sí.

Un mercado consta de dos partes: los compradores y los vendedores. Hay mercados de bienes, mercados de servicios, mercados de recursos y mercados de otros insumos manufacturados, También hay mercados de divisas y de valores financieros, El único límite a lo que se puede comerciar en los mercados es nuestra imaginación.

Algunos mercados son lugares físicos donde se reúnen vendedores y compradores y un subastador o intermediario ayuda a determinar los precios. Otros consisten en grupos de personas dispersos alrededor del mundo, cuyos integrantes nunca se encuentran físicamente y saben muy poco unos de otros, pero se mantienen conectados a través de Internet o mediante el teléfono o el fax. Sin embargo, la mayoría de los mercados son en realidad conjuntos desorganizados de compradores y vendedores. La mayor parte del comercio que usted realiza se efectúa en este tipo de mercados. Los mercados varían

según la intensidad de la competencia que enfrentan compradores y vendedores. (PARKIN & LORIA, 2010).

En definitiva se puede establecer que un mercado es el espacio en el que compradores como vendedores interactúan, con el fin de intercambiar libremente un bien o un servicio.

3.1.1. Mercados perfectamente competitivos.

La competencia perfecta es una industria en la que muchas empresas venden productos idénticos a muchos compradores, no hay restricciones para entrar a la industria, las empresas establecidas no tienen ventajas con respecto a las nuevas, y los vendedores y los compradores están bien informados acerca de los precios.

Las empresas en competencia perfecta son tomadoras de precios. Un tomador de precios es una empresa que no puede influir en el precio de mercado porque su producción es una parte mínima del mercado total. (PARKIN & LORIA, 2010).

La competencia económica hace referencia a la existencia de alternativas para los agentes económicos ante la realización de un determinado negocio. Para tener éxito, los oferentes y demandantes tienen que ofrecer condiciones favorables a sus contrapartes comerciales. Los aspectos más importantes son precios favorables (*competencia de precios*), alta calidad de los productos, conveniencia de los métodos de venta y distribución (*competencia de calidad*) (RESICO, 2010)

3.1.2. Mercados no competitivos.

Un mercado es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto. Así el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación. En un mercado de competencia imperfecta las empresas que lo integran tienen la capacidad de influir en el precio de su producto actuando individualmente. (MOCHÓN & BEKER, 2008)

En los mercados que no son perfectamente competitivos, cada empresa puede cobrar un precio distinto por el mismo producto, debido a que trata de atraer clientes de sus competidores o a que los clientes son leales a una marca, lo que permite a algunas empresas cobrar unos precios más altos que los de otras. Por ejemplo, puede ocurrir que dos marcas de detergente para lavadora se vendan en el mismo supermercado a precios distintos o que dos supermercados de una misma ciudad vendan la misma marca de detergente a precios diferentes. De acuerdo al número de compradores y vendedores que existen, los mercados no competitivos pueden adoptar diversas formas o estructuras: (PINDYCK & RUBINFELD, 2009)

- Monopolio: Un solo vendedor, muchos compradores.
- Monopsonio: Un solo comprador, muchos vendedores.
- Competencia monopolística: Muchos vendedores, muchos compradores, cada empresa vende un producto diferenciado.
- Oligopolio: Pocos vendedores, muchos compradores.
- Oligopsonio: Muchos vendedores, pocos compradores.

El mercado de la transportación intercantonal en la provincia de Loja cuenta con la participación de cuatro cooperativas que ofrecen el servicio y muchos usuarios, por lo que a priori aparenta ser una estructura oligopólica.

3.1.2.1. Oligopolio.

Como forma de mercado, el oligopolio puede existir tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda; así, un oligopolio será de oferta cuando la demanda esté atendida por unos pocos oferentes. Por otro lado, cuando un escaso número de demandantes debe absorber el bien o servicio producido por un gran número de oferentes, estaremos ante un oligopolio de demanda. También denominado oligopsonio. El oligopolio bilateral será el caso en que las dos fuerzas de mercado estén integradas por pocos agentes económicos, es decir, cuando existan pocos oferentes y pocos demandantes que en consecuencia, tendrán influencia o poder sobre el mercado. Un oligopolio es aquel mercado en el cual la mayor parte de las ventas es realizada por unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades. (MOCHÓN & BEKER, 2008).

Mercado en el que solo hay unas cuantas empresas que compiten entre sí y no es posible la entrada de nuevas empresas. El producto que producen las empresas puede estar diferenciado, como en el caso de los automóviles, o no, como en el del acero. En las industrias oligopolísticas, el poder de monopolio y la rentabilidad dependen, en parte, de cómo se interrelacionen las empresas. Por ejemplo, si la interrelación es más cooperativa que competitiva, las empresas pueden cobrar precios muy superiores al coste marginal y obtener grandes beneficios.

En algunas industrias oligopolísticas, las empresas cooperan, pero en otras compiten ferozmente, aun cuando eso signifique obtener menos beneficios. Para comprender por qué, es necesario ver cómo deciden las empresas oligopolísticas el nivel de producción y los precios. Estas decisiones son complejas, ya que cada empresa debe actuar estratégicamente: cuando toma una decisión, debe sopesar las reacciones probables de sus competidoras.

En los mercados oligopolísticos, el producto puede o no estar diferenciado. Lo que importa es que solo unas cuantas empresas producen la mayor parte o toda la producción total. En algunos mercados oligopolísticos, algunas o todas las empresas obtienen considerables beneficios a largo plazo porque las *barreras a la entrada* dificultan o impiden la entrada de otras. El oligopolio es un tipo de estructura del mercado que está muy extendido. (PINDYCK & RUBINFELD, 2009)

3.2. Poder de Mercado.

Las dos fuerzas que operan en casi todos los mercados son el poder de mercado y la competencia. El poder de mercado es la capacidad de influir sobre el mercado, en particular sobre el precio de mercado, mediante la modificación de la cantidad total que se ofrece para la venta. (PARKIN & LORIA, 2010).

En economía, se llama poder de mercado al poder de una empresa para influenciar el precio de un determinado bien o servicio. Una empresa con poder de mercado puede variar significativamente la oferta de un bien o aumentar su precio conservando la mayor parte de sus consumidores. Una empresa puede tener poder de mercado al controlar una proporción importante del mercado,

como en los casos extremos de la existencia de monopolio, donde una sola empresa controla todo el mercado. Sin embargo, el control de mercado no es el único elemento que constituye el poder en el mismo. Puede existir un mercado controlado por muy pocas empresas y, sin embargo, tener barreras de entrada bajas, reduciendo el poder de mercado ejercido por las mismas. (RESICO, 2010)

3.2.1. Fuentes de poder de monopolio.

Según Frank (2005), existen cuatro fuentes de monopolio que son el control exclusivo de factores importantes, las economías de escala, las patentes y las licencias o concesiones del Estado.

El poder de monopolio se define como la capacidad para fijar un precio superior al coste marginal. La cantidad en la que el precio es superior al coste marginal depende inversamente de la elasticidad de la demanda a la que se enfrenta la empresa, esto es, cuanto menos elástica es su curva de demanda, más poder de monopolio tiene una empresa. El determinante último de su poder de monopolio es, pues, la elasticidad de su demanda. Por tanto, debemos formular la siguiente pregunta: ¿Por qué algunas empresas (por ejemplo, una cadena de supermercados) se enfrenta a una curva de demanda más elástica que la curva de demanda a la que se enfrentan otras (por ejemplo, un fabricante de ropa de diseño)?

Son tres los factores que determinan la elasticidad de la demanda de una empresa:

1. La elasticidad de la demanda del mercado. Como la propia demanda de la empresa es, al menos, tan elástica como la demanda del mercado, la

elasticidad de la demanda del mercado limita las posibilidades de conseguir poder de monopolio.

2. El número de empresas que hay en el mercado. Si hay muchas, es improbable que una empresa cualquiera pueda influir significativamente en el precio.

3. La relación entre las empresas. Aunque solo haya dos o tres empresas en el mercado, ninguna será capaz de subir el precio de una manera significativa y rentable si existe una feroz rivalidad entre ellas y cada una trata de hacerse con la mayor parte posible del mercado. (PINDYCK Robert S., 2009)

3.2.2. Concentración económica.

La concentración de mercado se refiere al grado en que dicho mercado está concentrado en un número determinado de agentes, generalmente, se trata de productores o vendedores. Se suele definir en muchas ocasiones como la proporción de ventas que representan unos pocos y grandes productores o vendedores respecto al total de la producción o de las ventas del mercado o de la industria. Dos casos de figura suelen corresponder con una situación de concentración de mercado. Por un lado, existen mercados donde el número de productores es muy reducido y, por otro, se encuentran mercados o industria que contando con un número más o menos elevado de agentes, uno de ellos o unos pocos tienen un control prácticamente absoluto sobre una parte importante del mercado. (FURIÓ & ALONSO, 2008).

3.2.3. Métodos de medición del poder de mercado y de la concentración económica.

Para conocer el poder de mercado y medir el grado o nivel de concentración se pueden utilizar diferentes índices, entre los más importantes se tiene:

3.2.3.1. Medida de poder de mercado.

Se entiende por Poder de Mercado, a la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. La medida de poder de mercado se calcula como la diferencia del HHI real del sector y el HHI referencial. A mayor diferencia entre el HHI real y el HHI referencial, mayor es la capacidad de uno o varios operadores económicos para generar distorsiones al mercado.

Parámetros de lectura:

- $(HHI - HHI^*)$ menor a 1.500 indica escasa capacidad de distorsionar el mercado.
- $(HHI - HHI^*)$ entre 1.500 y 2.500 indica moderada capacidad de distorsionar el mercado.
- $(HHI - HHI^*)$ mayor a 2.500 indica alta capacidad de distorsionar el mercado. (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2013).

3.2.3.2. Índice de Herfindahl-Hirschmann (HHI).

El coeficiente de concentración es el porcentaje de la producción o facturación total de una industria que corresponde a un número reducido de empresas.

El índice de Herfindahl-Hirschmann se calcula como la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de cada empresa que participa en el sector. Este índice se basa en la medición de los rasgos fundamentales para caracterizar un mercado: la cantidad de empresas y la cuota de mercado que tiene cada una de ellas. (MOCHÓN & BEKER, 2008).

A más alto el índice, más concentrado y menos competitivo es el mercado. El índice HHI toma valores dentro del rango de 1 y 10.000 puntos. Siendo 1, el

nivel en el cual no hay concentración absoluta y 10.000 el nivel donde hay monopolio.

Parámetros de lectura:

- El índice HHI bajo 1.500 puntos indica un mercado con baja concentración.
- Un índice HHI entre 1.500 y 2.500 puntos indica un mercado moderadamente concentrado.
- Un índice HHI encima de 2.500 puntos indica un mercado altamente concentrado. (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2013)

3.2.4. Índice Herfindahl-Hirschmann referencial (HHI*).

Otra medida de concentración relativa es el Índice de Herfindahl-Hirschmann Referencial (HHI*), que es una medida del menor nivel de concentración posible dado el número de empresas en un determinado sector. El HHI* se calcula asumiendo que todas las empresas del sector tienen la misma participación de mercado. Por ejemplo, un mercado con tres empresas tendrá un HHI* de 3.333 puntos; debido a que cada empresa tiene una participación de 1/3 del mercado. (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2013)

3.2.5. Índice de Entropía Estandarizado o Normalizado (RE).

El Índice de entropía normalizado parte del índice de entropía de Theil el cual mide el grado de incertidumbre, al que dada una estructura de mercado, se enfrenta una empresa para mantener un cliente al azar.

El índice de entropía toma el valor de 0 si hay monopolio, es decir, la incertidumbre es mínima al nivel de concentración más elevado; y 1 cuando hay n empresas de igual tamaño e igual poder de mercado, en este caso la

incertidumbre es máxima. Cuanto mayor es el nivel de entropía, mayor es la incertidumbre para una empresa para poder conservar un cliente. (Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, 2013).

3.2.6. Índice de dominancia de Stenbacka (Melnik, Shy y Stenbacka 2007)

Este índice de dominancia es una medida para identificar cuando una empresa podría tener posición dominante en un mercado determinado. Se considera la participación de mercado de las dos empresas con mayor participación de mercado y se calcula un umbral de cuota de mercado después del cual la empresa líder posiblemente ostentaría posición de dominio. Cualquier cuota de mercado superior a dicho umbral podría significar una dominancia en el mercado. (Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, 2013).

3.3. Transporte.

El transporte puede definirse como el conjunto de actividades económicas que permiten el movimiento de mercancías e individuos de un lugar a otro. El transporte de carga consiste en trasladar bienes desde donde se producen o almacenan hasta donde se transforman o consumen, mientras que el transporte de viajeros permite el desplazamiento de personas entre distintos orígenes y destinos.

El transporte puede definirse como el movimiento de personas y mercancías a lo largo del espacio físico mediante tres modos principales: terrestre, aéreo o marítimo, o alguna combinación de éstos. Consecuentemente, la industria del transporte está formada por todas las empresas que se dedican a esta actividad, y *a priori* podría pensarse que estas empresas deberían constituir un conjunto más o menos homogéneo, ya que producen el mismo tipo de servicio.

Al iniciar el estudio de cualquier modo de transporte se observa que dentro de esta industria existen en realidad dos tipos de actividades muy diferentes: algunas empresas se dedican a la construcción y explotación de infraestructuras (puertos, aeropuertos, carreteras, etc.), mientras que otras mueven los vehículos que utilizan esas infraestructuras para producir los servicios de transporte (navieras, líneas aéreas, empresas de autobuses, etc.). Estos dos tipos de actividad están presentes en todos los modos de transporte cuando se examina la tecnología de producción: siempre hay una infraestructura y unos vehículos que utilizan la misma. Esto sucede incluso en los modos de transporte en los que en principio podría pensarse que los vehículos no necesitan para moverse un soporte físico construido por el hombre (como los aviones y barcos). El transporte aéreo requiere la existencia de aeropuertos y estaciones de control de tráfico, y el transporte marítimo necesita la infraestructura de los puertos y otros elementos de ayuda a la navegación (faros, equipos de radio, satélites, etc.).

Las diferencias entre los diversos modos de transporte se deben en gran parte a motivos tecnológicos. Las características particulares de los vehículos y la infraestructura que éstos requieren condicionan la forma de organización de cada mercado y el grado de competencia factible en ellos. En algunos modos de transporte, como el ferrocarril, la gestión de la infraestructura y la producción de los servicios requieren un alto grado de coordinación, lo cual explica que tradicionalmente las empresas ferroviarias hayan integrado los dos tipos de actividad dentro de una misma organización (si bien hay experiencias recientes de modelos ferroviarios en varios países en los que se ha separado la infraestructura de los servicios).

En otros modos de transporte, como ocurre con las carreteras, no se necesita apenas coordinación entre los vehículos que utilizan la infraestructura, en el sentido de que no es necesario determinar unos horarios para el acceso de los vehículos o para la recogida o bajada de los viajeros. Por ello en estos modos suele darse una separación entre las empresas o instituciones que se dedican a la gestión de los activos de infraestructura y las empresas que realizan la producción de los servicios. En el caso del transporte privado en automóvil, los servicios los "produce" y consume el propio usuario, utilizando una infraestructura a la que puede accederse de forma gratuita (red de carreteras, vías urbanas), o bien pagando un precio por ese input a la empresa proveedora de infraestructura (autopistas de peaje, túneles y puentes) (RUS, CAMPOS, & NOMBELA, 2003).

3.3.1. Componentes del sistema de transporte.

Tabla 2: Clasificación general de las actividades de transporte

¿Qué se transporta?	-Transporte de mercancías -Transporte de pasajeros
¿En qué medio?	-Transporte aéreo -Transporte por agua -Transporte marítimo -Transporte fluvial -Transporte terrestre -Transporte por carretera -Transporte ferroviario -Transporte por tubería
¿A qué distancia?	-A corta/media distancia -A larga distancia
¿Con qué regularidad?	-Transporte regular -Transporte discrecional
¿Cuál es la relación entre el transportista y el usuario?	-Transporte público (colectivo) o por cuenta ajena -Transporte privado o por cuenta propia

Tomado de: Economía del Transporte. Ginés de Rus, 2003

De forma natural, cada uno de los cinco criterios utilizados para clasificar el transporte corresponde a las cinco preguntas elementales asociadas a cualquier actividad de transporte: ¿Qué se transporta? ¿Cómo? ¿A cuánta distancia? ¿Con qué regularidad? Y ¿Qué relación existe con el usuario? Esto hace que las categorías presentadas en el cuadro anterior no sean excluyentes entre sí, ya que una misma actividad de transporte puede incluirse dentro de dos o más de estas categorías. Por ejemplo, el transporte de viajeros por ferrocarril es una modalidad de transporte público terrestre, generalmente de carácter regular, que abarca tanto desplazamientos urbanos (en los ferrocarriles metropolitanos) como a medias y largas distancias. Igualmente, el transporte de carga puede hacerse en cualquiera de los tres modos (terrestre, aéreo o por agua), realizarse de forma regular o discrecional, a diferentes distancias y de manera privada o por cuenta ajena. (RUS, CAMPOS, & NOMBELA, 2003)

3.3.2. Cooperativas de servicios y de transportes.

Según la Organización Internacional de las Cooperativas de Producción Industrial, Artesanal y de Servicios (CICOPA), “Una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”. Basándose un valores y principios cooperativos.

Las cooperativas de servicios tienen por objeto la realización de toda clase de servicios empresariales o profesionales, no atribuidos a ninguna otra clase de cooperativas, con el fin de facilitar la actividad empresarial o profesional

realizada por cuenta propia por sus socios. Por la actividad que realicen pueden ser, entre otras, cooperativas de servicios, del comercio o de detallistas, de transportistas, de artesanos, de profesionales liberales y de artistas.

Las cooperativas de transportes tienen por objeto organizar y/o prestar servicios de transporte o bien realizar actividades que hagan posible dicho objeto. Pueden ser cooperativas de trabajo asociado o de transportes propiamente dicha, que agrupa a transportistas, conductores u otro personal con el fin de llevar a cabo el objeto social. También pueden ser cooperativas de servicios o de transportistas, que tienen por objeto facilitar la actividad empresarial a los mismos. Por último, las cooperativas de transporte pueden ser de naturaleza mixta, incluyendo a socios transportistas y a otros que no disponen de dicho título. (Observatorio Valenciano de la Economía Social, 2014)

3.3.3. Transporte en el Ecuador.

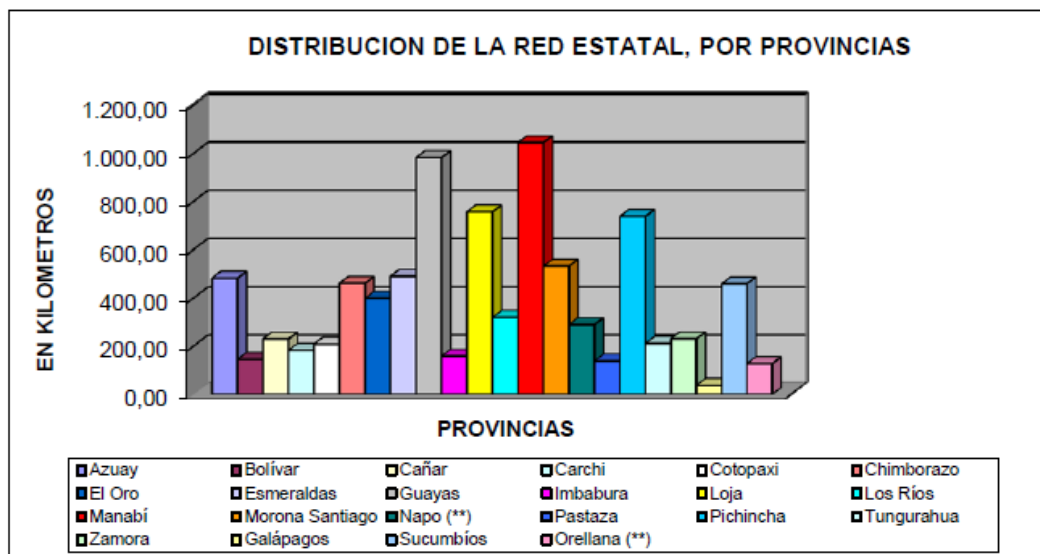
3.3.3.1. Red vial.

La red vial en el Ecuador está dividida de acuerdo a quien posee la administración de las vías; así se encuentra tres niveles diferentes de competencia: Estatal, Provincial y Cantonal.

La red vial estatal está integrada por las vías primarias y secundarias. El conjunto de vías primarias y secundarias son los caminos principales que registran el mayor tráfico vehicular, intercomunican a las capitales de provincia, cabeceras de cantón, los puertos de frontera internacional con o sin aduana y los grandes y medianos centros de actividad económica. La longitud total de la

Red Vial Estatal (incluyendo vías primarias y secundarias) es de aproximadamente 8653 km.

Gráfico 1: Distribución de la red estatal por provincias



Tomado de: INFORME DE DIAGNÓSTICO RELACIONADO CON EL EJERCICIO DE LA COMPETENCIA DE VIALIDAD, ANÁLISIS DE LOS CONVENIOS PREVIOS AL COOTAD Y DE LA NORMATIVA JURÍDICA VIGENTE QUE REGULA LA VIALIDAD EN EL ECUADOR.

Las vías primarias, o corredores arteriales, comprenden rutas que conectan cruces de frontera, puertos, y capitales de provincia formando una malla estratégica. Su tráfico proviene de las vías secundarias (vías colectoras). En total existen 12 vías primarias en Ecuador con aproximadamente un 66% de la longitud total de la Red Vial Estatal.

Las vías secundarias o vías colectoras incluyen rutas que tienen como función recolectar el tráfico de una zona rural o urbana para conducirlo a las vías primarias (corredores arteriales). En total existen 42 vías secundarias en Ecuador con aproximadamente un 33% de la longitud total de la Red Vial Estatal.

Tabla 3: Red vial estatal del Ecuador

RESUMEN POR PROVINCIA	
PROVINCIA	Longitud de Red Estatal (Km)
AZUAY	484.217
BOLIVAR	146.087
CAÑAR	230.628
CARCHI	184.360
COTOPAXI	209.092
CHIMBORAZO	463.009
EL ORO	400.941
ESMERALDAS	492.239
GUAYAS	983.780
IMBABURA	159.592
LOJA	757.971
LOS RIOS	321.148
MANABI	1046.150
MORONA SANTIAGO	534.551
NAPO	290.812
PASTAZA	139.274
PICHINCHA	738.703
TUNGURAGUA	212.290
ZAMORA CHINCHIPE	231.576
GALAPAGOS	38.000
SUCUMBIOS	460.709
ORELLANA	128.432
Total	8653.561Km

*Nueva longitud debida a la incorporación de la ruta E 39A a la Red Vial Estatal.

Tomado de: INFORME DE DIAGNÓSTICO RELACIONADO CON EL EJERCICIO DE LA COMPETENCIA DE VIALIDAD, ANÁLISIS DE LOS CONVENIOS PREVIOS AL COOTAD Y DE LA NORMATIVA JURÍDICA VIGENTE QUE REGULA LA VIALIDAD EN EL ECUADOR.

La red vial provincial es el conjunto de vías administradas por cada uno de los Consejos Provinciales. Esta red está integrada por las vías terciarias y caminos vecinales. Las vías terciarias conectan cabeceras de parroquias y zonas de producción con los caminos de la Red Vial Nacional y caminos vecinales, de un reducido tráfico.

La red vial cantonal es el conjunto de vías urbanas e interparroquiales administradas por cada uno de los Gobiernos Autónomos Municipales y parroquiales (Informe de diagnóstico relacionado con el ejercicio de la competencia de vialidad, análisis de los convenios previos al COOTAD y de la

normativa jurídica vigente que regula la vialidad en el Ecuador. Ministerio de Transporte y Obras Públicas).

3.3.3.2. El transporte en la economía ecuatoriana.

Tabla 4: Producción bruta del transporte en miles de dólares de 2007

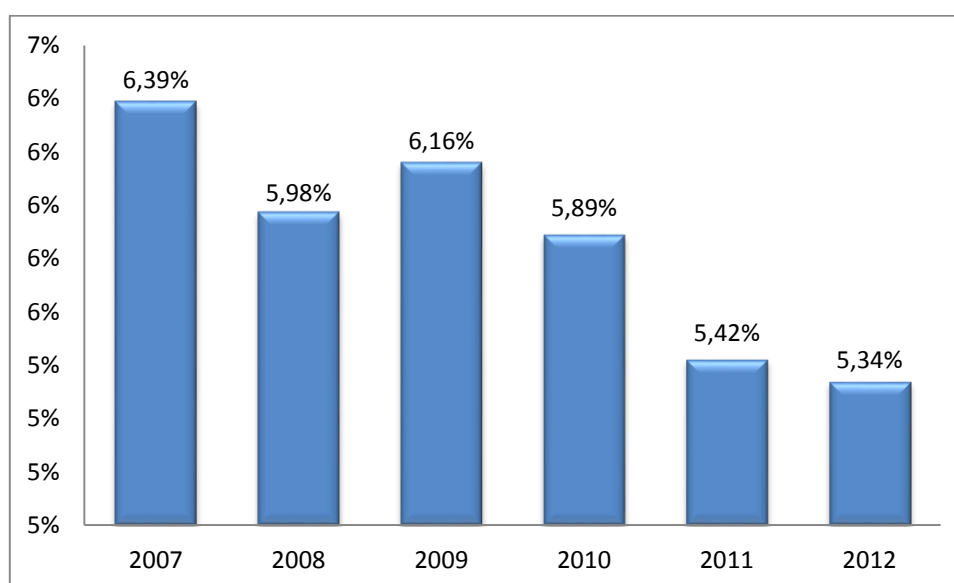
AÑO	Transporte y almacenamiento.	Tasa de variación anual
2007	5.714.792	-
2008	6.410.883	12,18%
2009	6.529.399	1,85%
2010	6.929.624	6,13%
2011	7.323.548	5,68%
2012	7.896.542	7,82%

Fuente: Cuentas Provinciales 2007-2012. Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

En 2008, el transporte y almacenamiento mostró un crecimiento de 12.18% respecto al año anterior, siendo el más elevado en los últimos años; luego en el año 2009 se desató la crisis financiera internacional lo que podría explicar la baja en la tasa de crecimiento al 1.85%. Para los años subsiguientes ha mostrado un incremento anual de entre 5 y 8 puntos porcentuales.

Gráfico 2: Aporte del transporte a la producción total.



Fuente: Cuentas Provinciales 2007-2012. Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

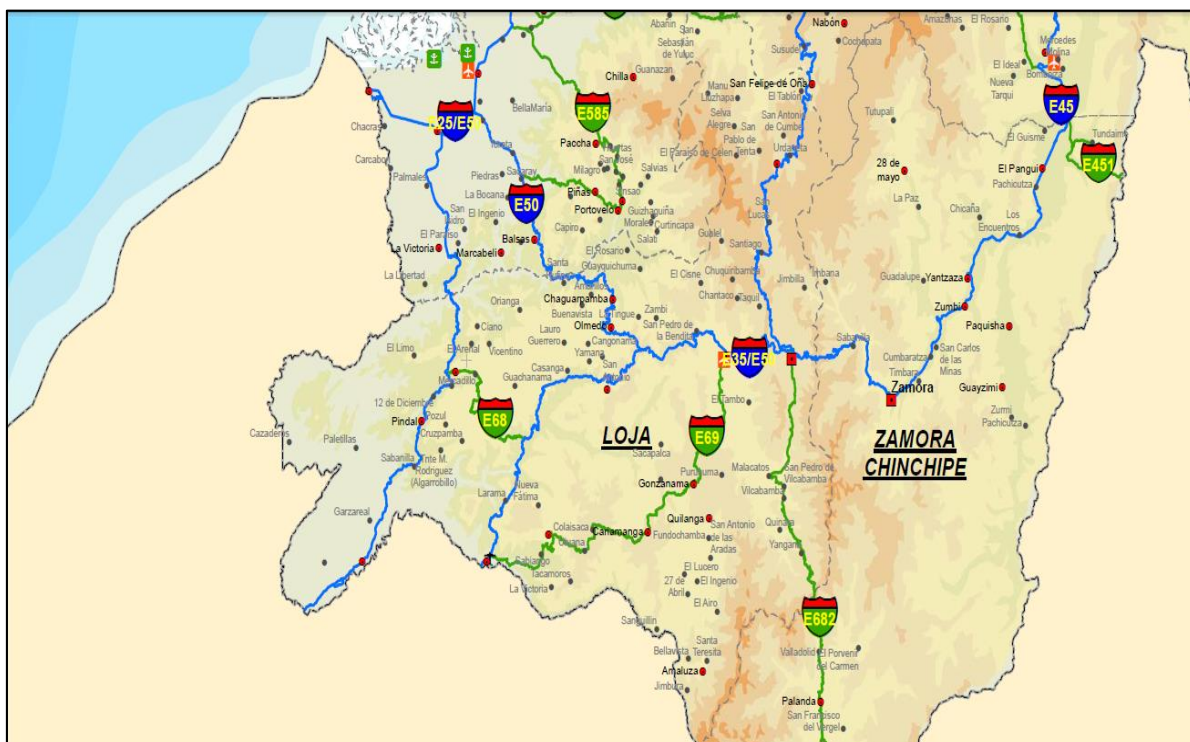
El transporte es una actividad económica imprescindible para el funcionamiento de la economía ecuatoriana, su aporte al producto interno bruto a partir del 2007 ha ido decreciendo gradualmente gracias al incremento de otras actividades económicas, más no porque los ingresos de este sector se hayan reducido.

3.3.4. Transporte en la provincia de Loja.

3.3.4.1. Red vial estatal.

La red vial estatal en la provincia de Loja está compuesta por las vías primarias E25, E35 y E50 que en el mapa se muestran en color azul y por las vías secundarias E68, E69 y E682 las que aparecen en color verde.

Mapa 2: Red vial estatal en la provincia de Loja



Tomado de: Mapa de la Red Vial Estatal a Nivel Nacional – Puertos – Aeropuertos. Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

Estas vías para su administración se dividen en varios tramos de carretera, los cuales totalizan una longitud de 757.97 Km.

Tabla 5: Carreteras pertenecientes a la red vial estatal en la provincia de Loja.

CARRETERA	UBICACIÓN	LONGITUD Km.
RIO PUYANGO- ALAMOR	E25	28,45
Y DE ALAMOR-PINDAL	E25	21,08
PINDAL- ZAPOTILLO	E25	44,85
ZAPOTILLO-LALAMOR	E25	21,70
LIMITE PROVINCIAL AZUAY/LOJA(OÑA)- SARAGURO	E35	37,35
SARAGURO-SAN LUCAS	E35	19,90
SAN LUCAS-LOJA	E35	47,30
LOJA- CATAMAYO	E35 - E50	31,81
CATAMAYO-PUENTE GUAYABAL	E35 - E50	4,86
PUENTE GUAYABAL-SAN PEDRO DE LA BENDITA	E35 - E50	6,89
SAN PEDRO DE LA BENDITA-VELACRUZ	E35 - E50	28,05
VELACRUZ-CATACOCCHA	E35	18,00
CATACOCCHA-EL EMPALME	E35	50,30
EL EMPALME- MACARÁ- PTE INTERNACIONAL	E35	39,50
LOJA- EL TIRO (LÍMITE PROVINCIAL)	E50	13,55
VELACRUZ-CHAGUARPAMBA	E50	31,50
CHAGUARPAMBA-RIO PINDO	E50	31,98
EL EMPALME- CELICA	E68	25,48
CELICA- ALAMOR	E68	23,62
CATAMAYO-GONZANAMA	E69	44,29
GONZANAMÁ-CARIAMANGA	E69	26,00
CARIAMANGA-SOZORANGA	E69	47,25
SOZORANGA-MACARÁ	E69	33,08
LOJA-VILCABAMBA	E682	38,81
VILCABAMBA-YANGANA	E682	21,35
YANGANA- SABANILLA (LTE. LOJA/ZAMORA)	E682	21,05
TOTAL PROVINCIA		757,97

Fuente: Departamento de Proyectos del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Loja.

Elaboración: El autor

3.3.4.2. Red vial provincial.

En la tabla 6 se indica la longitud total de las carreteras que tiene a su cargo el Gobierno Provincial de Loja en cada cantón según establece el COOTAD en el artículo 129: Al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial le corresponde las facultades de planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas. Planificar y mantener, en coordinación con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural la vialidad parroquial y vecinal, para el efecto se establecerá convenios entre ambos niveles de gobierno, donde se prevean las responsabilidades correspondientes de cada uno de ellos. Las tareas y obras de mantenimiento se ejecutarán mediante gestión directa, a través de empresas públicas, o la delegación a empresas de la economía popular y solidaria y la cogestión comunitaria.

Tabla 6: Red vial provincial en Loja

CANTÓN	LONGITUD KM
CALVAS	486,5
CATAMAYO	362,30
CELICA	316,6
CHAGUARPAMBA	149,78
ESPINDOLA	299,25
GONZANAMÁ	436,95
LOJA	642,29
MACARÁ	221,85
OLMEDO	79,2
PALTAS	560,5
PINDAL	154,6
PUYANGO	360,5
QUILANGA	119,65
SARAGURO	521,78
SOZORANGA	192,8
ZAPOTILLO	643,9
TOTAL PROVINCIA	5548,45

Fuente: Matriz red vial provincial Loja. Prefectura de Loja

Elaboración: El autor

3.3.5. El transporte en la economía de la provincia de Loja.

La producción en la actividad del transporte en la provincia de Loja es cambiante; por ejemplo para el año 2008 muestra un elevado crecimiento de 17.28% y para el año 2012 decrece en 11.80% . La explicación para esto podría ser que el consumo de transporte para pocas personas es obligatorio por motivos de trabajo pero para otras, especialmente en los feriados no lo es por lo que fácilmente pueden dejar de movilizarse en los años negativos para la economía y destinar ese consumo a bienes o servicios más necesarios.

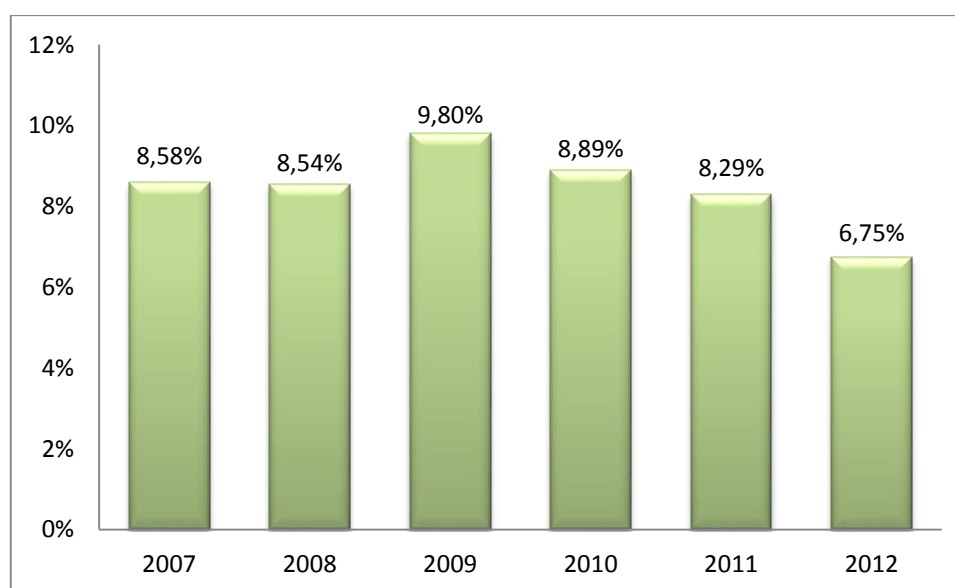
Tabla 7: Producción bruta del transporte en miles de dólares de 2007.

AÑO	Transporte y almacenamiento	% Variación
2007	125.939	-
2008	147.696	17,28%
2009	182.007	23,23%
2010	175.681	-3,48%
2011	199.474	13,54%
2012	175.946	-11,80%

Fuente: Cuentas Provinciales 2007-2012. Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

Gráfico 3: Aporte del transporte a la producción provincial.



Fuente: Cuentas Provinciales 2007-2012. Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

La actividad del transporte en la provincia de Loja en el año 2009 llegó a representar casi el 10% de la producción provincial; hay mencionar que el año 2009 se produjo la crisis financiera internacional la cual pudo ser la causante de que la producción en otras actividades disminuya y por ende la contribución del almacenamiento y transporte se incremente. En el año 2012 la producción en transporte disminuyó notablemente y naturalmente esto repercutió en su aportación a la producción bruta provincial la cual fue del 6.75%, siendo esta la más baja registrada en el período 2007-2012.

3.3.5.1. Rutas y frecuencias intercantонаles en la provincia de Loja.

Dentro del transporte público de pasajero en el Ecuador es importante también mencionar que según la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial una **ruta** es el recorrido legalmente autorizado a la transportación pública, considerado entre origen y destino; y una **frecuencia** es el horario o itinerario otorgado por autoridad competente, a las operadoras de transporte, para la prestación del servicio público de pasajeros o carga. En la provincia de Loja existen los siguientes turnos o itinerarios intercantонаles desde la Terminal Terrestre “Reina del Cisne”.

Tabla 8: Rutas y frecuencias de la transportación intercantonal en Loja

Nro.	Hora:	Destino	Cooperativa	Nro.	Hora:	Destino	Cooperativa
1	03H00	Macará por Cariamanga	Cariamanga	37	13H30	Lauro Guerrero	Catamayo
2	03H30	LA Victoria (Macará) por Catacocha	Cariamanga	38	13H30	Lluzhapa - Saraguro	Sur Oriente
3	04H00	Alamor	Cariamanga	39	14H00	Cariamanga	Cariamanga
4	04H00	Cariamanga-Amaluza	Loja	40	14H00	Alamor	Loja
5	04H30	Quilanga - Amaluza	Cariamanga	41	14H30	Amaluza x Cariamanga	Cariamanga
6	05H00	Amaluza por Cariamanga	Cariamanga	42	14H30	Cangonamá	Catamayo
7	05H00	Zapotillo	Loja	43	14H30	Orianga	Catamayo
8	05H00	Saraguro	Sur Oriente	44	15H00	Cariamanga	Loja
9	05H30	Cariamanga	Cariamanga	45	15H00	Sacapalca	Catamayo
10	05H45	Gualel por Catamayo	Sur Oriente	46	15H00	Manú	Sur Oriente
11	06H30	Zapotillo	Cariamanga	47	15H30	Zapotillo	Cariamanga
12	06H45	Saraguro	Sur Oriente	48	15H30	Cariamanga - El Ingenio	Cariamanga
13	07H30	Amaluza por Cariamanga	Cariamanga	49	15H30	Chaguarpamba	Catamayo
14	07H30	Macará por Catacocha	Cariamanga	50	15H45	Amaluza por Cariamanga	Cariamanga
15	08H00	Zapotillo	Cariamanga	51	16H00	Macará por Catacocha	Cariamanga
16	08H00	Cariamanga	Loja	52	16H00	Saraguro - Sta. Isabel	Sur Oriente
17	08H30	Amaluza por Quilanga	Cariamanga	53	16H30	Catamayo - Casanga	Catamayo
18	08H30	Cariamanga	Cariamanga	54	16H30	Quilanga - Las Aradas	Catamayo
19	08H30	Catamayo - EL Cisne	Catamayo	55	16H30	Purunuma	Sur Oriente
20	09H00	Alamor	Loja	56	17H00	Macará por Cariamanga	Cariamanga
21	09H00	Macará	Loja	57	17H00	Zapotillo	Loja
22	09H30	Amaluza - La Naranja por Cariamanga	Cariamanga	58	17H00	El Tambo	Catamayo
23	09H30	Manú - Guanazán	Sur Oriente	59	17H00	Catamayo - EL Cisne	Catamayo
24	10H00	Amaluza por Cariamanga	Cariamanga	60	17H00	Saraguro	Sur Oriente
25	10H00	Macará	Loja	61	17H30	Amaluza por Cariamanga	Cariamanga
26	10H30	Nueva Fátima por Cariamanga	Cariamanga	62	17H30	Catacocha	Catamayo
27	11H00	Zapotillo	Loja	63	18H00	Macará por Catacocha	Loja
28	11H00	Saraguro - Chamental	Sur Oriente	64	18H00	Cariamanga	Loja

29	11H30	Tacamoros	Cariamanga	65	18H30	Amaluza por Quilanga	Cariamanga
30	12H00	Amaluza por Cariamanga	Cariamanga	66	19H00	Mangahurco	Cariamanga
31	12H00	Celica - Zapotillo	Cariamanga	67	19H00	Macará por Cariamanga	Cariamanga
32	12H00	Selva Alegre – Manú	Sur Oriente	68	19H00	Saraguro	Sur Oriente
33	12H30	Cariamanga - Sanguillín	Cariamanga	69	19H30	Alamor	Loja
34	12H30	Catacocha	Loja	70	21H00	Macará por Catacocha	Cariamanga
35	13H00	Amaluza	Loja	71	22H00	Zapotillo	Loja
36	13H30	Macará por Cariamanga	Cariamanga	72	22H45	Zapotillo	Cariamanga

Nota: La cooperativa Central Catamayo cuenta con frecuencias en la ruta Loja-Catamayo aproximadamente cada 15 minutos a partir desde las 06H00 hasta las 21H00.

Fuente: Terminal Terrestre Reina del Cisne Loja

Elaboración: El autor

3.3.5.2. Cooperativa de transporte “Unión Cariamanga”

La Cooperativa de Transporte Unión Cariamanga está presente en la provincia de Loja desde el año 1972, la cual con el pasar del tiempo ha ido consolidándose en el mercado, a través de fusiones como la del año 1979 con la Cooperativa Cenepa del Pacífico, o la del año 1987 con la Cooperativa Cajanuma.

Actualmente la Cooperativa de Transporte “Unión Cariamanga” opera bajo la modalidad de Transporte Público Interprovincial, presta sus servicios en las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y EL Oro, además cubre rutas hacia la zona norte del Perú; cuenta con 63 socios e igual número de unidades, y brinda la oportunidad de laborar a 73 empleados.

- **MISIÓN:**

Prestar un servicio de transporte eficiente, cómodo y seguro que cubra con calidad y rentabilidad las rutas establecidas, logrando relaciones armoniosas y estables con nuestros clientes y colaboradores, cumpliendo siempre con las

leyes vigentes, así como también proyectándonos al desarrollo social y económico de la provincia y del país.

- **VISIÓN:**

Ser una empresa de transporte líder en la transportación en la provincia de Loja a través de la prestación de servicios innovadores de calidad.

Imagen 1: Bus de la cooperativa “Unión Cariamanga”



- **Rutas y frecuencias de la cooperativa “Unión Cariamanga”.**

Según el Permiso de Operación renovado por la Agencia Nacional de Tránsito en el año 2013, la cooperativa “Unión Cariamanga” cuenta con 81 turnos o frecuencias diarias, incluyendo entre ellas algunas correspondientes a rutas interparroquiales, las cuales no son cubiertas por esta empresa. Además de existir rutas interparroquiales, existen varias inconsistencias que contrastan con la oferta real de la cooperativa, lo que hace que los horarios y rutas establecidas en el Permiso de Operación no sean confiables.

Tabla 9: Horarios y destinos de la cooperativa “Unión Cariamanga”

Nro.	Hora:	Salida	Destino	Nro.	Hora:	Salida	Destino
1	00H00	Macará	Loja	42	11H30	Loja	Yacuambi
2	00H00	Zumba	Loja	43	12H00	Yangana	Loja
3	01H00	Manú	Loja	44	12H00	Loja	Zapotillo
4	02H00	El Ingenio	Loja	45	12H00	Loja	Zumba
5	03H00	Loja	Zapotillo	46	12H00	El Pangui	Loja
6	03H30	Yangana	Loja	47	12H00	Loja	Macará
7	04H00	Loja	Mangahurco	48	12H30	Celica	Loja
8	04H00	Cangonamá	Loja	49	12H30	Zumba	Loja
9	04H00	Tacamoros	Loja	50	12H45	Loja	Vilcabamba
10	04H00	Loja	La Victoria	51	13H00	Loja	Yacuambi
11	04H00	Zapotillo	Loja	52	13H30	Loja	Macará
12	05H00	La Victoria	Loja	53	14H00	Urdaneta	Loja
13	05H00	Macará	Loja	54	14H00	Loja	Manú
14	05H00	Urdaneta	Loja	55	14H00	Yangana	Loja
15	05H00	Manú	Loja	56	14H30	Loja	El Pangui
16	05H00	Manú	Loja	57	15H00	Loja	Celica
17	05H30	Zapotillo	Loja	58	15H30	Loja	El Ingenio
18	05H30	Loja	Urdaneta	59	16H00	Yangana	Loja
19	05H30	Loja	Manú	60	16H00	Loja	Macará
20	05H30	Loja	El Pangui	61	16H00	Yangana	Loja
21	05H30	Loja	Zumba	62	16H00	Zumba	Loja
22	06H15	Loja	Yangana	63	16H00	Loja	Zumba
23	06H30	Loja	Zapotillo	64	16H15	Loja	Yangana
24	07H00	Loja	El Pangui	65	16H30	Loja	Cangonamá
25	07H00	Zumba	Loja	66	17H00	Vilcabamba	Loja
26	07H30	Loja	Macará	67	17H00	Loja	El Pangui
27	07H45	Loja	Macará	68	17H30	El Pangui	Loja
28	08H00	Manú	Loja	69	18H00	Loja	Urdaneta
29	08H00	El Pangui	Loja	70	18H00	Macará	Loja
30	08H30	Loja	Yacuambi	71	18H15	Loja	Yacuambi
31	09H00	Loja	Yangana	72	18H30	Loja	Manú
32	09H00	Loja	Zumba	73	19H00	Loja	Mangahurco
33	09H45	Loja	Yangana	74	19H00	Loja	Macará
34	10H00	Mangahurco	Loja	75	19H45	Huaquillas	Loja
35	10H00	El Pangui	Loja	76	22H00	Yacuambi	Loja
36	10H00	Loja	El Pangui	77	22H00	El Pangui	Loja
37	10H30	Loja	Macará	78	22H00	Zumba	Loja
38	10H30	Loja	Yangana	79	22H15	Loja	Huaquillas
39	10H45	Loja	Manú	80	22H45	Loja	Zapotillo
40	11H30	Loja	Tacamoros	81	23H30	Loja	Zumba
41	11H30	Huaquillas	Loja	-	-	-	-

Fuente: Permiso de Operación de la Cooperativa “Unión Cariamanga”

Elaboración: El autor

3.4. La necesidad de regulación económica del transporte.

La necesidad de que exista regulación económica en algunos modos de transporte se deriva en muchas ocasiones de sus características tecnológicas particulares. Para determinar las situaciones en las que es deseable algún tipo de intervención pública, resulta útil plantear dos preguntas: ¿es posible que exista competencia entre diversos proveedores de servicios o infraestructuras de transporte? y, por otra parte, ¿es deseable dicha competencia?

Las respuestas afirmativas o negativas a estas dos preguntas proporcionan cuatro posibles situaciones diferentes. En la primera de ellas, cuando la competencia sea posible y además deseable socialmente (escenario A), no sería necesario ningún tipo de regulación. Así sucede para el transporte de mercancías por carretera en muchos países, donde la intervención del gobierno se reduce a la emisión de algún tipo de licencia para las empresas y la fijación de unos estándares mínimos de seguridad a los vehículos, pero no se introducen límites a la entrada de empresas a dar servicios, ni se regulan sus tarifas.

Por el contrario, puede suceder que la competencia sea deseable, pero existan problemas para que se produzca de manera efectiva (escenario B). Puede suceder que las empresas que operan en el mercado estén llevando a cabo acciones que hagan que la entrada de competidores sea difícil o no sea factible en absoluto, y en ese caso sí que estaría justificada la intervención de un regulador. Este tipo de situaciones es relativamente frecuente en los mercados de transporte, existiendo numerosos casos documentados de prácticas

contrarias a la competencia, por ejemplo, en el sector aéreo y entre empresas de autobuses.

En otras situaciones, se podría producir un caso completamente opuesto al anterior: puede que la competencia entre empresas efectivamente se produzca, pero con un grado que no la haga socialmente deseable (escenario C), y puede que se mejore el bienestar social con alguna regulación sobre las empresas. Un ejemplo de esta situación es la industria del taxi, que en la mayor parte de las ciudades del mundo está sometida a un control por parte del sector público en cuanto al número de operadores existentes, y normalmente también con una regulación sobre sus tarifas.

La última de las cuatro situaciones posibles se da cuando hay dificultades para que en un mercado haya más de un operador, pero además socialmente no resulta interesante que exista más de una empresa (escenario D). Este caso se presenta con mayor frecuencia al analizar infraestructuras de transporte que en el caso de los servicios. Si una empresa construye, por ejemplo, una carretera de peaje entre dos ciudades, técnicamente es poco probable que pueda aparecer otra empresa competidora con una infraestructura similar. Por otro lado, seguramente no será socialmente deseable que se duplique dicha carretera, debido al derroche de recursos y el impacto medioambiental que supondría. Por ello, en este caso nos encontramos ante una situación de monopolio natural, donde resulta interesante que una sola empresa tenga exclusividad para dar el servicio de transporte o explotar la infraestructura de que se trate. (RUS, CAMPOS, & NOMBELA, 2003)

3.4.1. Barreras de entrada y prácticas anticompetitivas en el transporte.

La primera variable a examinar para determinar si la competencia entre empresas se va a producir de la forma deseada desde el punto de vista social es el número de competidores. La existencia de pocas empresas proveedoras de un mismo servicio puede ser una señal de que es probable que estas empresas posean poder de mercado.

Incluso en casos en los que el número de productores sea bajo, no puede concluirse que las propias empresas estén limitando la competencia. La presencia de pocas empresas puede deberse a dos razones: bien que existan motivos tecnológicos que hagan que ésa sea una estructura de mercado de equilibrio, o bien que las empresas instaladas estén utilizando algún tipo de estrategia de generación de barreras de entrada u otro tipo de prácticas anticompetitivas que eviten la entrada de empresas rivales.

Al analizar los costes de las empresas, la tecnología de cada modo de transporte puede hacer que existan economías de escala, de densidad o de alcance en la producción. ¿Qué implicaciones tiene desde el punto de vista de la regulación la existencia de este tipo de economías? Este tipo de razones tecnológicas señalan que una empresa de mayor tamaño puede tener ventajas en relación a sus competidores por beneficiarse de ahorros de costes, pero ello no implica de forma automática la existencia de poder de mercado para dicha empresa. La única conclusión que puede extraerse de forma general del análisis del tipo de rendimientos a escala de la industria es que el grado de competencia que puede darse en una industria podrá ser mayor o menor. La competencia efectiva que finalmente se establezca puede verse afectada por

otros aspectos que será necesario examinar en cada caso. En particular, resulta más importante estudiar si la falta de competencia se puede atribuir a conductas activas de las empresas proveedoras de servicios, más que a razones tecnológicas que puedan potencialmente crear diferencias entre empresas rivales.

En la industria del transporte, pueden señalarse varios tipos de situaciones en las que va a ser socialmente deseable algún tipo de regulación por este tipo de estrategias anticompetitivas de las empresas. Entre ellas, se pueden destacar las siguientes: barreras de entrada por uso de infraestructura; uso de las frecuencias o las tarifas para limitar la competencia, y otras prácticas anticompetitivas. (RUS, CAMPOS, & NOMBELA, 2003)

3.4.1.1. Barreras por el uso de las infraestructuras.

Con relación al primer tipo de barreras, el hecho de tener que utilizar determinadas infraestructuras compartidas a la hora de dar servicios de transporte —como terminales portuarias, pistas de aterrizaje o estaciones de autobuses— introduce la necesidad de utilizar criterios para repartir el espacio o las franjas horarias de uso entre las distintas empresas. Esta característica de la industria del transporte es, para determinados modos, un elemento clave que impone una limitación a la competencia por razones tecnológicas: no puede existir una infinidad de pequeña empresas que utilicen la infraestructura necesaria y lograr que todas ellas dispongan exactamente de las mismas condiciones de uso. Aunque este factor restringe la competencia, no la elimina por completo. (RUS, CAMPOS, & NOMBELA, 2003).

3.4.1.2. Uso anticompetitivo de frecuencias o tarifas.

En aquellos modos de transporte regular, donde las salidas de los vehículos se realizan de acuerdo a un horario preestablecido, la política de cada empresa al diseñar dichos horarios puede ser utilizada como arma frente a la competencia. Así, por ejemplo, se han detectado casos en los cuales alguna empresa de tamaño medio o grande ha tratado de forzar la salida de un rival de menor tamaño mediante la oferta de los mismos servicios en idénticos horarios. Este tipo de prácticas se da, por ejemplo, entre aerolíneas y empresas de autobuses, que son modos de transporte que utilizan infraestructuras comunes, y en los cuales resulta sencillo captar viajeros con la introducción de servicios equivalentes, disponibles algunos minutos antes que los de una empresa rival (RUS, CAMPOS, & NOMBELA, 2003).

3.4.1.3. Otras prácticas anticompetitivas.

En muchas actividades de transporte, además de las barreras de entrada por el uso de infraestructuras compartidas y del uso estratégico de frecuencias y tarifas, existen muchas otras estrategias que las empresas que ofertan servicios en un mercado pueden utilizar para limitar la competencia. No resulta sencillo tratar de realizar una enumeración exhaustiva, pero entre ellas pueden destacarse: (RUS, CAMPOS, & NOMBELA, 2003)

1. Acuerdos entre las empresas de un mismo mercado para elevar conjuntamente todas sus tarifas, o reducir el nivel global de servicios (cartel de empresas).

2. Reparto de rutas o zonas geográficas, entre las empresas proveedoras de un mismo tipo de servicio, para no competir entre sí (ejemplos: autobuses, transporte de carga).

3. Utilización estratégica de los agentes de viajes, a partir de comisiones sobre volumen de ventas para que vendan con preferencia los servicios de algunas compañías, en detrimento de otras.

4. Manipulación de los sistemas de información sobre la oferta disponible de un determinado servicio (programas informáticos de gestión de reservas), de forma que favorezcan la presentación de los datos de algunas empresas.

3.4.2. Mecanismos de regulación del transporte.

Atendiendo a la variable de control, los modelos de regulación económica más utilizados en el transporte se pueden clasificar en dos grandes grupos: los que imponen *límites sobre la tasa de rentabilidad* y los que establecen directamente *límites sobre los precios* cobrados a los usuarios. Dentro de cada uno de estos dos grupos podemos encontrar varias fórmulas diferenciadas, pero a grandes rasgos éstas son las dos formas de control que pueden ejercerse sobre una empresa que goce de una posición de poder de mercado. (RUS, CAMPOS, & NOMBELA, 2003).

3.4.2.1. Límites sobre la rentabilidad.

Este mecanismo de regulación consiste en imponerle a la empresa un límite máximo sobre la tasa de rentabilidad (también denominada tasa de beneficio) que ésta puede obtener. La rentabilidad de una empresa se mide con los beneficios netos obtenidos, expresados en términos relativos a la inversión en

capital. La definición de cuáles son los activos a incluir en la base para medir la rentabilidad es un problema no trivial desde un punto de vista práctico para los reguladores. (RUS, CAMPOS, & NOMBELA, 2003)

3.4.2.2. Límites sobre las tarifas.

La otra familia de mecanismos de regulación económica que puede aplicarse sobre empresas con poder de mercado, alternativa a limitar su rentabilidad, es poner directamente límites máximos a las tarifas que pagan los usuarios por los servicios. Mediante esta fórmula, el poder de mercado de las empresas queda automáticamente limitado por el regulador, quien tratará de fijar las tarifas lo más cercanas posible a los costes marginales de producción. La fijación de tarifas máximas para la empresa puede limitarse a determinar el nivel de precios y dejar que la compañía escoja libremente el volumen de servicios que quiere proporcionar (por ejemplo, si la empresa determina sin ninguna restricción las frecuencias de salidas en un modo de transporte regular como en el caso de una aerolínea o una empresa naviera), o bien puede ir acompañada simultáneamente de la obligación de dar servicio a todos los usuarios que deseen utilizar el medio de transporte al precio fijado (como, por ejemplo, si se analiza el caso de una empresa de autobús urbano), esto es, con alguna obligación de servicio público. Las implicaciones de una y otra situación son diferentes desde el punto de vista productivo, como puede comprobarse si se formulan los problemas de optimización de la empresa regulada en cada caso. (RUS, CAMPOS, & NOMBELA, 2003).

3.4.2.3. Regulación de tarifas y frecuencias.

Al analizar el caso de una empresa a la cual se le regula la tarifa p^* que puede cobrar a los usuarios, y simultáneamente se le obliga a dar servicios de transporte a toda la demanda existente a dicho precio (representando así situaciones de contratos de concesión con obligaciones de servicio público, que suelen observarse en modos de transporte urbano y en algunas líneas de transporte aéreo). En esta nueva situación, la empresa no dispone de ningún poder de decisión sobre su nivel de ingresos: la opción escogida por el regulador para el nivel de tarifas hace que exista un punto determinado sobre la curva de demanda donde se va a tener que situar. El problema al que se enfrenta esta empresa regulada, por tanto, se reduce a realizar la producción fijada por el regulador a los menores costes factibles, dada la tecnología de producción existente.

Este tipo de regulación con tarifa máxima y obligación de atender a toda la demanda, en el que se determina implícitamente por parte del regulador el volumen de ingresos que va a percibir la empresa, requiere disponer de información relativa a los costes de producción del servicio.

Esta información es vital para el regulador, dado que si se atiende al principio de equidad y se fija un nivel de servicio elevado y unas tarifas bajas para elevar el bienestar de los usuarios, se puede estar haciendo a la empresa incurrir en quiebra, al no percibir ingresos suficientes para cubrir sus costes. Con información detallada de los costes del servicio, es posible para el regulador evaluar el desequilibrio financiero que se le puede estar imponiendo a una

empresa de transporte regulada, y la necesidad de subvención que requerirá para poder satisfacer las obligaciones de servicio público.

3.5. La calidad en el transporte público.

La American Society of Quality Control define calidad como el conjunto de características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del cliente. De igual forma, la norma UNE 66-001 define la calidad como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas.

Se puede definir la *calidad del producto* como el conjunto de características del mismo que satisfacen al cliente que lo usa. En este sentido, *calidad* significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad) (Reed, Lemak y Montgomery, 1996; 178). Satisfacción del cliente significa que un bien o servicio cumple las características deseadas por el comprador y carece de deficiencias (Juran y Gryna, 1995; 4), para lograr satisfacer sus necesidades y expectativas a un precio justo, con el mínimo coste. (TARÍ, 2000)

Para definir la calidad en el transporte público (o en el sector de los servicios en general) deberá conocerse primero con detalle cómo se produce el servicio, como se consume, como se evalúa, etc. Nótese la gran diferencia inicial existente entre el producto final de una empresa de servicios con el producto material final de cualquier cadena de producción del sector primario o del secundario.

Las características de la producción de un servicio pueden resumirse en:

- Inseparabilidad: la producción y el consumo del producto se producen en el mismo instante de tiempo.
- Heterogeneidad: el servicio varía entre cliente y cliente, de forma que resulta difícil prever lo que espera recibir cada cliente.
- Intangibilidad: dificultad de medir o poner a prueba un servicio con tal de asegurar su calidad antes de prestarlo efectivamente.
- No almacenabilidad: el producto no consumido no puede almacenarse.
- Presencialidad: el servicio no puede prestarse si el cliente no está presente.

Estas características ponen de relieve la dificultad que rodea al asunto de la calidad en los servicios y justifica los múltiples estudios realizados en este campo. Además hay otras características propias de un servicio – importantes a la hora de enfocar su diseño y producción – que deben mencionarse para comprender mejor sus diferencias con el resto de productos: (PETIT, 2007)

- El producto de los servicios tiene un alto contenido en “atención al cliente”.
- El producto de los servicios es la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.
- El producto de los servicios puede personalizarse más que un producto industrial.
- El factor humano es uno de los elementos principales del producto de un servicio.
- La satisfacción del trabajador transmite satisfacción al cliente.
- El producto de los servicios no se puede cambiar o reemplazar.

- La demanda es estacional, muy variable según las franjas horarias y, a veces, imprevisible.

3.5.1. Aspectos determinantes de la calidad de un servicio.

Según los estudiosos de esta materia, se pueden distinguir cinco dimensiones o aspectos determinantes de la calidad de un servicio. Estos cinco aspectos engloban elementos internos a la organización que afectan a la producción del servicio (fiabilidad, tangibilidad y garantía) y otros que se refieren a la relación con el cliente externo (empatía y sensibilidad).

- **Fiabilidad:** Es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable. Este elemento es cada día más importante en el transporte.
- **Garantía:** Engloba la preparación, la seguridad de los empleados en su desempeño y su habilidad para generar confianza, por ejemplo mediante la resolución adecuada de situaciones adversas. En algunas actividades la garantía se relaciona con la seguridad en el desarrollo del trabajo.
- **Tangibilidad:** Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio (Weil, 2003).
- **Empatía:** La capacidad de sentir y comprender los deseos de otros, mediante un proceso de identificación y de atención individualizada al cliente.
- **Capacidad de Respuesta o Sensibilidad:** Representa la disposición de ayudar al cliente, dotándolo de un servicio oportuno y adecuado a sus necesidades.

Normalmente todos ellos se asocian directamente al desempeño de los operadores, dando lugar a una calidad poco homogénea del sistema de transporte público en función de las diferencias entre ellos. Es difícil cuantificar hasta qué punto influyen en los clientes (y en las pautas de movilidad en general) las diferencias de calidad existentes entre los distintos operadores y modos de transporte público, pero gracias a las cada vez más numerosas experiencias en todo el mundo se puede afirmar que el comportamiento de la demanda (en cuanto a volumen de clientes y satisfacción de los mismos) está directamente relacionado con la mejora de la calidad del sistema de transporte público. La homogeneidad del sistema en cuanto a niveles de calidad hace más atractiva la oferta de servicios y permite una correcta integración de los mismos, por lo que es más decisiva que la mejora individual de algunas partes del sistema. (PETIT, 2007).

4. Fundamentación Legal e Institucional

El desarrollo de esta investigación se fundamenta en la **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**, publicada en el registro oficial el 13 de Octubre del 2011. Los artículos de esta Ley que respaldan la elaboración del presente trabajo de investigación son:

Artículo 1.- Objeto.- 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.

Artículo 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.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Artículo 8.- Determinación del poder de Mercado.- Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

- b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- e. Su comportamiento reciente.
- f. La disputabilidad del mercado.
- g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Artículo 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

1. Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.

22. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.

La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará también en los casos en los que el poder de mercado de uno o varios operadores económicos haya sido establecido por disposición legal.

No será admitida como defensa o eximente de responsabilidad de conductas contrarias a esta Ley la valoración del acto jurídico que pueda contenerlas.

Artículo 11.- Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizadas por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general.

En particular, las siguientes conductas, constituyen acuerdos y prácticas prohibidas:

3. El reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.

9. Concertar con el propósito de disuadir a un operador económico de una determinada conducta, aplicarle represalias u obligarlo a actuar en un sentido determinado.

20. Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.

Además de la Ley antes mencionada, la investigación se fundamenta en la **“Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”**, la cual fue reformada en marzo de 2011 dando paso a la **“Ley Reformatoria a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”**. La Ley Reformatoria establece el cambio de los Permisos de Operación por Contratos de Operación pero en la provincia de Loja aún no se implementa este cambio. Los artículos de mayor importancia para el respaldo de este trabajo investigativo son los siguientes:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 11.- El Estado fomentará la participación ciudadana en el establecimiento de políticas nacionales de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial que garanticen la interacción, sustentabilidad y permanencia de los sectores público, privado y social.

Art. 20.- Las funciones y atribuciones del Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, son las siguientes:

11. Establecer y fijar las tarifas en cada uno de los servicios de transporte terrestre en el ámbito de su competencia, según los análisis técnicos de los costos reales de operación;

13. Supervisar y controlar a las operadoras nacionales e internacionales de transporte terrestre y demás instituciones prestadoras de servicios de tránsito y seguridad vial en el ámbito de su competencia;

17. Autorizar al Director (a) Ejecutivo (a) la conformación de empresas de economía mixta en el ámbito del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

18. Autorizar los títulos habilitantes a regir luego de una fusión y/o escisión, según el caso, de empresas operadoras de transporte terrestre y prestadores de servicios de tránsito y seguridad vial en el ámbito de su competencia;

19. Aprobar los informes de factibilidad para la creación de nuevos títulos habilitantes en el ámbito de su competencia;

20. Aprobar los informes previos emitidos por el departamento técnico para la constitución jurídica de toda compañía o cooperativa en el ámbito de su competencia, según los parámetros que se establezcan en el Reglamento. Así mismo deberá registrar y auditar los informes técnicos previos para la constitución jurídica emitidos por los GAD's que hubieren asumido la competencia;

21. Aprobar el otorgamiento de títulos habilitantes en el ámbito de su competencia, de conformidad con el reglamento correspondiente.

Art. 46.- El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el

desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.

Art. 47.- El transporte terrestre de personas o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas.

Art. 48.- En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con capacidades especiales, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Se establecerá un sistema de tarifas especiales en la transportación pública en beneficio de los estudiantes de los niveles pre-primario, primario y secundario, a través de un carné estudiantil obligatorio, personas con capacidades especiales y adultos mayores de 65 años de edad, el mismo que se registrará a través del Reglamento respectivo.

Art. 51.- Para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

- a) Público;
- b) Comercial,
- c) Cuenta propia, y,
- d) Particular.

Art. 52.- El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraprestación económica.

Art. 53.- Prohíbese toda forma de monopolio y oligopolio en el servicio de transporte terrestre. La Comisión Nacional regulará las formas de prestación del servicio conforme la clasificación prevista en esta Ley.

La prestación del servicio del transporte terrestre estará sujeta a la celebración de un contrato de operación.

Art. 55.- El transporte público se considera “un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación.

Art. 57.- Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, tricimotos, carga pesada, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por compañías y cooperativas autorizadas para tal objeto y que cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional.

El servicio de taxis se prestará exclusivamente en el área del territorio ecuatoriano, establecido en el permiso de operación respectivo; y, fletado ocasionalmente a cualquier parte del país, estando prohibido establecer rutas y frecuencias.

Art. 65.- El servicio de transporte público comprende los siguientes ámbitos de operación: intracantonal, interprovincial, intraregional, intraprovincial e internacional.

Art. 67.- El servicio de transporte público intraprovincial es aquel que opera dentro de los límites provinciales. La celebración de los contratos de operación, será atribución de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales o de la Agencia Nacional, en aquellas provincias que no formaren parte de una región, con sujeción a las políticas y resoluciones de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su reglamento.

Art. 73.- Los títulos habilitantes serán conferidos por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Municipales o Metropolitanos, dentro de los ámbitos de sus competencias.

Art. 81.- Infracciones de Segunda Clase.- Constituyen infracciones de transporte de segunda clase, que serán sancionadas con multa de seis (6) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general, las siguientes:

2. Incumplir las disposiciones legales y contractuales, referentes a los contratos, autorizaciones y permisos de operación, salvo casos de fuerza mayor o caso fortuito, debidamente comprobados por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;

7. El acuerdo entre varios operadores que tenga como objeto el restringir o distorsionar la competencia, influir arbitrariamente en los precios, el reparto total o parcial de rutas y frecuencias, o la concertación en procesos

competitivos que se lleven a cabo de conformidad con esta Ley; sin perjuicio de las acciones legales que por competencia desleal se puedan iniciar;

10. La utilización de frecuencias sin contar con los permisos, evaluaciones técnicas y certificaciones autorizadas por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;

Art. 201.- Los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros tienen derecho a:

- a) Ser transportados con un adecuado nivel de servicio, pagando la tarifa correspondiente;
- b) Exigir de los operadores la observancia de las disposiciones de la Ley y sus reglamentos;
- c) Que se otorgue un comprobante o etiqueta que ampare el equipaje, en rutas intraprovinciales, interprovinciales e internacionales; y, en caso de pérdida al pago del valor declarado por el pasajero;
- d) Denunciar las deficiencias o irregularidades del servicio de transporte de conformidad con la normativa vigente;
- e) Que se respete las tarifas aprobadas, en especial la de los niños, estudiantes, adultos mayores de 65 años de edad y personas con discapacidad; y,
- f) Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos.

El “**Reglamento General para la aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial**” es otro de los fundamentos legales de esta investigación, del cual los artículos más representativos son:

Artículo 60.- De conformidad con la Ley, se definen los siguientes ámbitos de operación del transporte terrestre de pasajeros y/o bienes en vehículos automotores:

2. Servicio de Transporte Intraprovincial (intercantonal): se presta dentro de los límites provinciales entre cantones. Será responsable de este registro la Unidad Administrativa Regional o Provincial, o el GADs Regional que hubiere asumido la competencia en el lugar donde se preste el servicio.

Artículo 61.- El servicio de transporte terrestre público de pasajeros, puede ser de los siguientes tipos:

1. Transporte colectivo.- Destinado al traslado colectivo de personas, que pueden tener estructura exclusiva o no y puedan operar sujetos a itinerario, horario, niveles de servicio y política tarifaria.

2. Transporte masivo.- Destinado al traslado masivo de personas sobre infraestructuras exclusivas a nivel, elevada o subterránea, creada específica y únicamente para el servicio; que operen sujetos a itinerario, horario, niveles de servicio y política tarifaria.

El transporte público de pasajeros, en todos sus ámbitos, se hará en rutas definidas por un origen, un destino y puntos intermedios, resultantes de un análisis técnico y un proyecto sustentado, sujetos a una tarifa fijada.

Artículo 63.- Los servicios de transporte terrestre de acuerdo a su clase, tipo y ámbito podrán prestarse en los siguientes vehículos, cuyas características se establecerán en la reglamentación y normas INEN vigentes:

1. TRANSPORTE TERRESTRE PÚBLICO:

1.1. Transporte Intracantonal.-

- a) Transporte Colectivo: Buses y minibuses. Los mismos que pueden ser convencionales, de entrada baja o piso bajo.
- b) Transporte Masivo: Tranvías, monorriel, metros, trolebuses, buses articulados y buses biarticulados.

1.2. Transporte Intraprovincial.- Buses y minibuses y buses tipo costa.

1.3. Transporte Intraregional e Interprovincial.- Buses y minibuses y buses tipo costa.

1.4. Transporte Internacional y Fronterizo.- Buses.

2. TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL:

2.1. Transporte Intracantonal.-

- a) Transporte Escolar e Institucional: Furgonetas, microbuses, mini buses y buses
- b) Taxis:
 - b.1) Convencional: Automóvil de 5 pasajeros, incluido el conductor.
 - b.2) Ejecutivo: Automóvil de hasta 5 pasajeros, incluido el conductor.
- c) Servicio alternativo-excepcional: Tricimotos, mototaxis, triciclos motorizados (vehículos de tres ruedas).
- d) Carga liviana: Vehículos tipo camioneta de cabina sencilla con capacidad de carga de hasta 3.5 toneladas.
- e) Carga pesada: Vehículos y sus unidades de carga, con capacidad de carga de más de 3.5 toneladas.
- f) Fronterizo: el mismo que se regulará por los acuerdos internacionales vigentes.

2.2. Transporte Intraprovincial.-

- a) Transporte escolar e institucional: Furgonetas, microbuses, mini buses y buses.
- b) Turismo: Vehículos todo terreno livianos, furgonetas, microbuses, mini buses y buses.
- c) Carga liviana: Vehículos con capacidad de carga de hasta 3.5 toneladas.
- d) Transporte mixto: Vehículos con capacidad de carga de hasta 1.2 toneladas y hasta 5 pasajeros incluido el conductor.
- e) Carga pesada: Vehículos y sus unidades de carga con capacidad de carga de más de 3.5 toneladas.

2.3. Transporte Intraregional e Interprovincial.-

- a) Turismo: Vehículos todo terreno livianos, furgonetas, mini buses y buses.
- b) Carga pesada: Vehículos de carga con peso bruto vehicular superior a 3.5 toneladas, y unidades de carga.
- c) Pasajeros: Buses

3. TRANSPORTE TERRESTRE POR CUENTA PROPIA:

3.1. Transporte intracantonal, intraprovincial, intrarregional, interprovincial.-

- a) Transporte de personas: Buses, mini buses, furgonetas, vehículos livianos.
- b) Carga liviana: Vehículos con capacidad de carga de hasta 3.5 toneladas.
- c) Carga pesada: Vehículos y sus unidades de carga con capacidad de carga de más de 3.5 toneladas.

Artículo 110.- Para los efectos del presente Reglamento se entenderá por ruta o línea de servicio de transporte público al trazado o conjunto de vías sobre las que se desplazan los vehículos para otorgar el servicio, atendidos por una misma operadora.

Artículo 114.- El uso de las rutas (líneas de servicios) y frecuencias está ligado al título habilitante otorgado a la operadora; el otorgamiento de rutas y frecuencias será fijado en el título habilitante sobre la base de un estudio técnico y económico, precautelando los intereses de los usuarios y operadores y promoviendo el desarrollo de todos y cada uno de los servicios de transporte terrestre de conformidad con lo establecido en las regulaciones emitidas por la Agencia Nacional de Tránsito.

Artículo 392.- GLOSARIO DE TÉRMINOS

FRECUENCIA.- Horario o itinerario otorgado por autoridad competente, a las operadoras de transporte, para la prestación del servicio público de pasajeros o carga.

RUTA.- Recorrido legalmente autorizado a la transportación pública, considerado entre origen y destino.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Materiales

Como recursos materiales, para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron los siguientes:

- Material bibliográfico
- Computador
- Cuestionario para las encuestas
- Guías de entrevista
- Materiales de oficina.

2. Participantes

La presente investigación contó con la participación de las siguientes personas:

Tabla 10: Participantes en la investigación

Participantes	Institución	Aporte a la investigación
PhD. Tomás Ramiro Aguirre Aguirre	Universidad Nacional de Loja	Dirección y asesoría de tesis
Ing. Fausto Morocho	Cooperativa Unión Cariamanga	Información acerca del mercado del transporte en la provincia de Loja.
Dr. Polivio Vélez	Cooperativa Loja	
Econ. Vinicio Reinoso	Cooperativa Catamayo	
Sr. Luis Peralta	Cooperativa Sur Oriente	
Ing. Wilfrido Paz Escudero.	Terminal Terrestre "Reina del Cisne" de Loja	Información acerca de rutas y frecuencias.
Usuarios de la Unión Cariamanga en la provincia de Loja	Ninguna	Información acerca de la calidad de servicio recibido

3. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo explicativa ya que se examinó un tema poco estudiado, como es el poder de mercado en transportación. También fue de tipo descriptiva debido a que se ha buscado conocer la situación actual del mercado de la transportación en Loja. Además se trata de una investigación bibliográfica y de campo; bibliográfica debido a que se buscó información en diferentes libros, documentos escritos, noticieros, páginas web, etc.; y de campo ya que se fue necesario conseguir información de fuentes primarias, es decir donde esta se origina; como las cooperativas de transporte intercantonal de pasajeros, y los usuarios de la transportación.

4. Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se utilizaron fueron los siguientes:

Método Inductivo: Ayudó a realizar inferencias a partir de los datos obtenidos de la muestra calculada, acerca de la situación general que se suscita en la provincia de Loja, en el sector de la transportación intercantonal de pasajeros.

Método Estadístico: Se lo utilizó para realizar el cálculo, procesamiento y organización de los datos que se obtuvieron de los diferentes agentes económicos y usuarios participantes en el mercado de la transportación intercantonal de pasajeros.

Método Analítico: Se lo utilizó para descomponer el mercado de la transportación en las diferentes empresas que lo conforman y permitió analizar a cada una de las cooperativas y su operación en la provincia de Loja.

Método Descriptivo: Este método se usó para dar a conocer la situación actual del mercado de la transportación y para hacer comparaciones entre las empresas con el fin de determinar cuál es la mejor posicionada en el mercado intercantonal.

5. Población y muestra

La investigación tuvo como uno de sus fines conocer la situación competitiva del mercado de la transportación en la provincia de Loja, para lo cual se entrevistó a los gerentes de las cuatro cooperativas que operan a nivel intercantonal dentro de la provincia de Loja que son:

- Cooperativa de Transportes Loja
- Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga
- Cooperativa de Transportes Central Catamayo
- Cooperativa de Transportes Sur Oriente

Los cuales muy amablemente facilitaron información de las rutas y frecuencias de sus empresas, de las ventas brutas y de la cantidad de pasajeros movilizados, en la provincia de Loja, en el año 2013.

Tabla 11: Número de personas que se pueden movilizar al año.

Número de unidades que dispone la Unión Cariamanga.	Número de personas que pueden movilizarse en cada unidad.	Número de personas que pueden movilizarse a diario en todas las unidades.	Número de personas que pueden movilizarse en un año. (Población)
63	40	2520	918800

Fuente: Cooperativa de Transporte Unión Cariamanga.

Elaboración: El autor

Para determinar la calidad del servicio prestado por la “Unión Cariamanga” en la provincia de Loja, se tomó como población el número total de personas que puede movilizar la Unión Cariamanga en un año al máximo de su capacidad.

Como se trata de una población mayor a 100000 personas se procedió al cálculo de la muestra, de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = porcentaje de error admitido (se trabajará con el 5% de error)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384 \text{ usuarios}$$

Dado que la provincia de Loja cuenta con dieciséis cantones, se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, para determinar cuántas encuestas se tenía que aplicar en cada cantón de acuerdo a su peso poblacional.

Tabla 12: Número de encuestas aplicadas en cada cantón de la provincia de Loja

Cantones	Población (proyectada al 2014)	Porcentaje respecto al total provincial	Encuestas
Loja	243.321	50%	191
Calvas	29.665	6%	23
Catamayo	33.632	7%	26
Celica	15.590	3%	12
Chaguarpamba	7.189	1%	6
Espíndola	15.069	3%	12
Gonzanamá	12.433	3%	10
Macara	20.136	4%	16
Paltas	24.479	5%	19
Puyango	16.196	3%	13
Saraguro	32.448	7%	25
Sozoranga	7.583	2%	6
Zapotillo	13.471	3%	11
Pindal	9.626	2%	8
Quilanga	4.429	1%	3
Olmedo	4.772	1%	4
Total	490039	100%	384

Fuente: Censo de población y vivienda 2010

Elaboración: El autor

6. Técnicas e Instrumentos

6.1. Técnicas.

Encuesta: Se la utilizó para recoger la opinión y percepción de los usuarios acerca de la calidad del servicio prestado por la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”

Entrevista: Se la utilizó para obtener información directa de parte de los representantes de las cooperativas que operan en el mercado intercantonal del transporte acerca de la situación actual de cada empresa.

Análisis documental: A través del cual se recolectaron datos tanto de boletines del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, así como también los permisos de operación y otros documentos facilitados por los entrevistados.

6.2. Instrumentos.

Cuestionario para la Encuesta: Se elaboró un cuestionario que ayudó obtener la información en forma ordenada de parte de los usuarios de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”.

Guión de la entrevista: Se aplicó una serie de preguntas para que sean respondidas por los representantes de las cuatro cooperativas de transporte con el objetivo de recabar información relevante acerca de cada uno de los agentes participantes en el mercado.

7. Procedimiento investigativo

Antes de empezar el desarrollo de la investigación naturalmente se escogió el tema a investigarse para lo cual se analizó si era factible desde el punto de vista técnico y económico, luego se planificó adecuadamente como se desarrollaría el proceso de elaboración del trabajo.

Se comenzó por recolectar toda la información teórica disponible en instituciones, medios impresos y digitales acerca del poder de mercado, de la transportación y de la calidad del servicio en el transporte. También se obtuvo información indirecta acerca de las empresas que operan a nivel intercantonal en la provincia de Loja.

Luego se decidió cuáles serían los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizarían para conseguir información directamente de los gerentes de las cooperativas, así como de los usuarios del sistema de transporte público

intercantonal; para este fin se diseñaron tanto el guión de la entrevista como la encuesta; se procedió a su aplicación en la ciudad de Loja y en los diferentes cantones de la provincia.

A la información conseguida se la ordenó y procesó en tablas y gráficos utilizando el programa Excel con la finalidad de entenderla de forma fácil y resumida. Para determinar la calidad del servicio se calculó los promedios por parámetro, por dimensión y el promedio total, con base en los cuales se realizaron análisis de satisfacción y comparativos. Para el cálculo de los índices se utilizó la “Aplicación para Identificación y Uso de Medidas Alternativas de Concentración de Mercado” elaborado por el Grupo de Estudios Económicos de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. Luego de realizar los análisis correspondientes se obtuvo los resultados de la investigación, los cuales reflejan lo que sucede en el mercado del transporte intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja. Después se dio paso a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones, para finalmente redactar el informe definitivo para su presentación y divulgación.

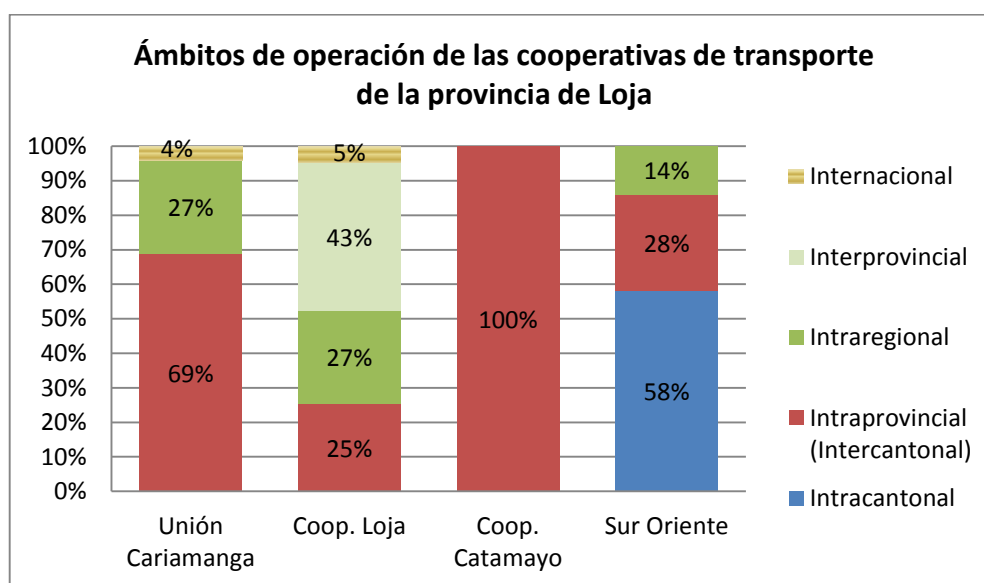
f. RESULTADOS

1. Resultados del Objetivo 1

Conocer la situación de la competencia dentro de la transportación intercantonal de pasajeros en la Provincia de Loja en el año 2013.

1.1. Ámbitos de Operación.

Gráfico 4



Fuente: Terminal Terrestre Reina del Cisne Loja

Elaboración: El autor

A nivel intercantonal en la provincia de Loja operan cuatro cooperativas, de las cuales la Central Catamayo es la única que realiza el total de sus operaciones bajo este ámbito; a decir del gerente general, los socios de esta cooperativa están conformes con las rutas y frecuencias que cumplen, y no muestran ningún interés en expandirse hacia otras provincias.

La cooperativa Loja es la más dinámica, realizando el 25% de sus operaciones a nivel intercantonal y el porcentaje restante para otros ámbitos de operación, es decir que esta empresa está orientada en su mayoría a la movilización hacia fuera de la provincia de Loja; esta entidad es la única de las cuatro operadoras que ofrece rutas en otros lugares del país y que no llegan a la provincia de

Loja; por ejemplo opera entre Guayaquil y Quito, entre Santo Domingo y Lago Agrio, etc.

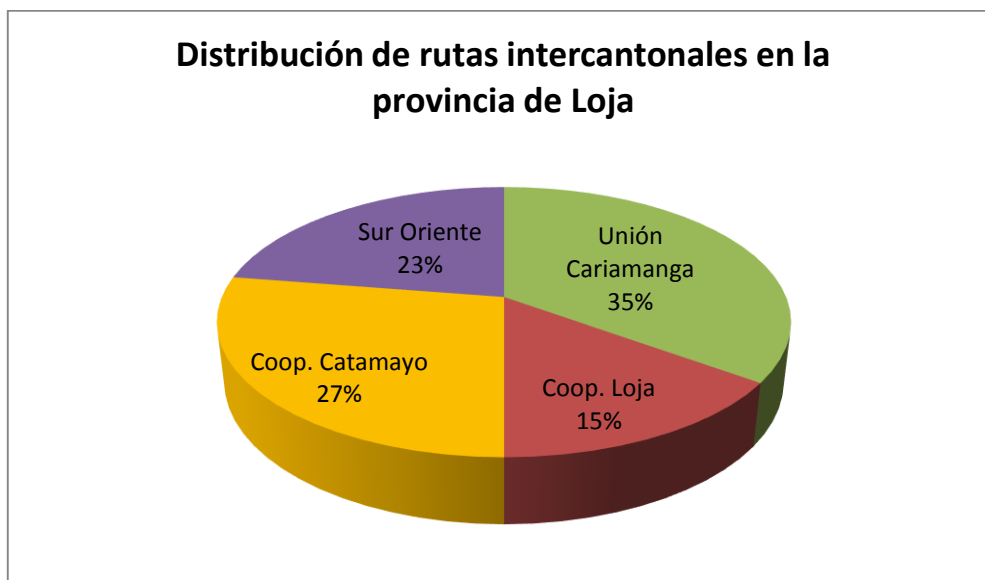
La cooperativa Sur Oriente realiza la mayor parte de sus viajes (58%) a nivel intracantonal o lo que es lo mismo a nivel interparroquial, y el 28% en el ámbito intercantonal; esta entidad se centra en atender a las parroquias rurales del cantón Saraguro, ya que es hacia allá donde se direccionan la mayoría de sus frecuencias. Esta empresa realiza también viajes a la provincia de Zamora Chinchipe, es decir también cubre rutas intraregionales.

La Unión Cariamanga por su parte ofrece el 69% de sus servicios en el ámbito intercantonal y ha realizado solicitudes a la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (ANT) para la ampliación de su cobertura hacia rutas interprovinciales, pero por el momento estas propuestas no han sido aprobadas y la cooperativa Loja sigue siendo la única que empresa lojana que cubre rutas de ese tipo. Además de las rutas intercantonales, la Unión Cariamanga realiza el 27% de sus viajes a las dos provincias vecinas parte de la región 7 y el 4% de sus frecuencias las realiza hacia la ciudad de Piura en el Perú.

1.2. Distribución de rutas y frecuencias diarias.

1.2.1. Distribución de rutas.

Gráfico 5



Fuente: Terminal Terrestre Reina del Cisne Loja

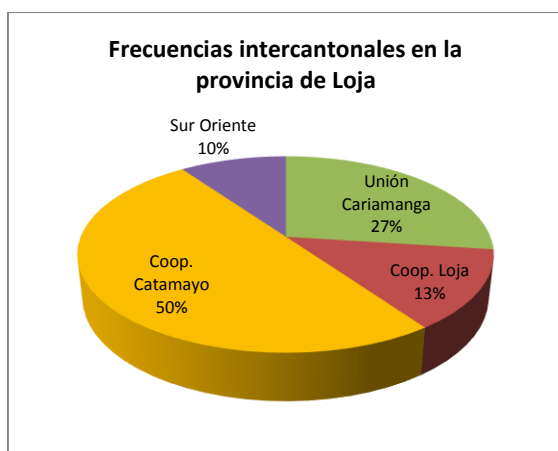
Elaboración: El autor

La asignación de rutas y frecuencias la realiza la ANT previa solicitud de la cooperativa interesada y mediante estudios para evaluar la necesidad de cubrir esas rutas o frecuencias.

En la provincia de Loja existen 40 rutas intercantonales desde la ciudad de Loja hasta los otros cantones, de las cuales el 35% son cubiertas por la Unión Cariamanga, el 27% por la Central Catamayo, 23% por la Sur Oriente y la cooperativa que posee menor número de rutas intercantonales es la Loja con el 15% de estas. En cuestión de rutas existe una empresa que destaca sobre las demás pero no de una manera extraordinaria, cabe mencionar que la dominancia en el número de rutas no indica dominancia de una empresa sobre otra, debido a que existen rutas en las que se realiza una sola frecuencia al día y existen otras en las cuales se realizan muchas más.

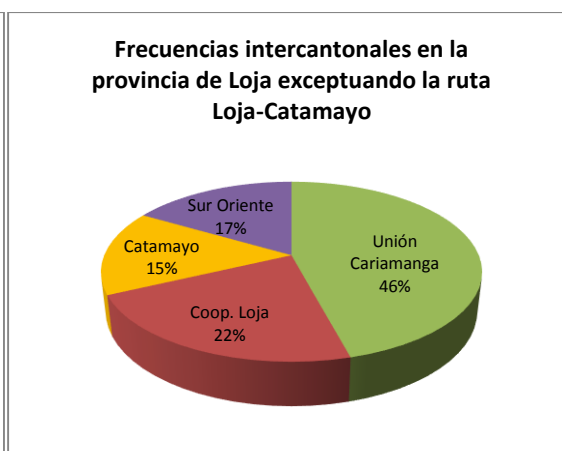
1.2.2. Distribución de Frecuencias en la provincia de Loja.

Gráfico 6



Fuente: Terminal Terrestre Reina del Cisne Loja
Elaboración: El autor

Gráfico 7



Fuente: Terminal Terrestre Reina del Cisne Loja
Elaboración: El autor

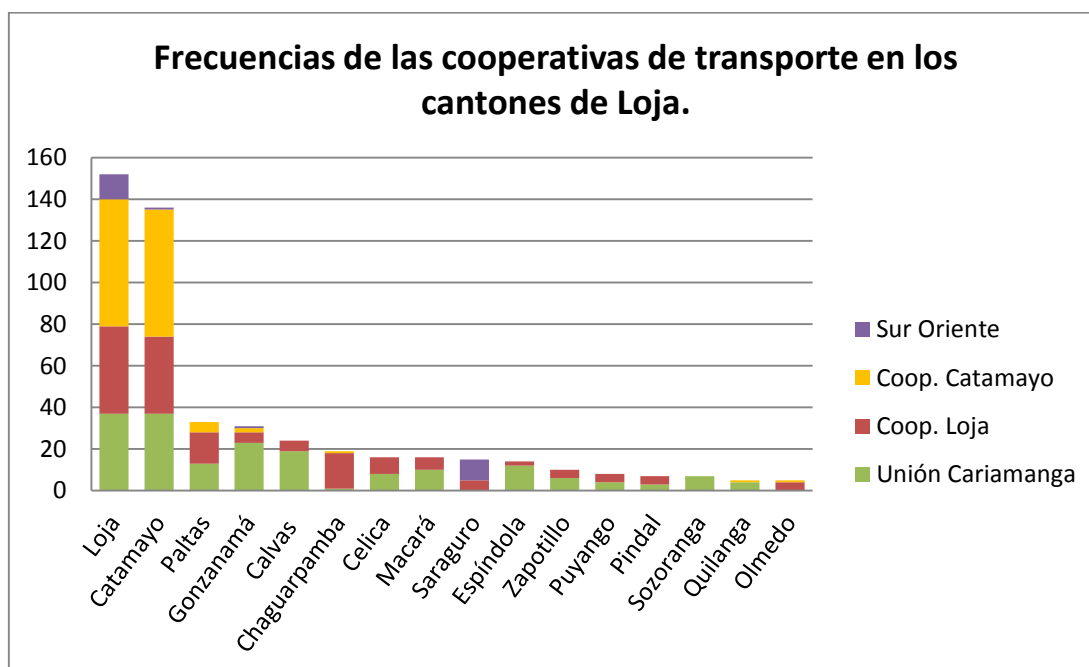
En la provincia de Loja el 50% de las frecuencias pertenecen a la ruta Loja-Catamayo que es cubierta por la cooperativa Central Catamayo, la cual centra casi todas sus operaciones (82%) en esta ruta, teniendo frecuencias aproximadamente cada 15 minutos. El motivo fundamental por lo que en esta ruta existe tan elevada demanda de frecuencias se debe a la cercanía entre el cantón Catamayo y la capital provincial, pudiendo desplazarse entre estos lugares en aproximadamente 45 minutos, lo cual produce que muchos habitantes de Catamayo viajen diariamente hacia la ciudad de Loja ya sea por motivos laborales o educativos; otro motivo importante de los desplazamientos es el clima tan diferente que existe entre los dos cantones, por esto que algunas personas prefieren movilizarse del frío de la ciudad de Loja hacia el templado y agradable ambiente existente en Catamayo, esto se da con mayor frecuencia los fines de semana y feriados. La elevada demanda, la cercanía entre estos dos cantones y la falta de otra cooperativa han dado lugar a que los usuarios decidan utilizar los servicios del transporte informal.

La alta movilidad que existe entre la ciudad de Loja y Catamayo ha hecho que en esta ruta las salidas de los buses se den casi con la misma frecuencia que en el ámbito urbano, por lo que para una mejor comparación con las demás frecuencias intercantonales no se deberían incluir las pertenecientes a esta ruta; por este motivo se ha realizado una gráfica complementaria en la cual se detalla las frecuencias intercantonales exceptuando las de la ruta ya mencionada.

La gráfica 7 indica que la cooperativa Unión Cariamanga posee el 46% de las frecuencias dentro de la provincia de Loja; este es un porcentaje bastante elevado sobre todo si se lo compara con la participación de las cooperativas Catamayo y Sur Oriente las cuales tienen el 15 y 17% respectivamente.

1.3. Cobertura del transporte público en la provincia de Loja.

Gráfico 8



Fuente: Terminal Terrestre Reina del Cisne Loja
Elaboración: El autor

En esta gráfica se muestra el número de frecuencias que sirven a cada cantón en la provincia de Loja; se indica tanto rutas intercantonales como las que operan fuera de la provincia de Loja y realizan paradas en diferentes lugares permitiendo la movilización de pasajeros entre cantones. Se excluyen rutas intracantoniales y turnos especiales (directos) de la cooperativa Loja.

En la provincia de Loja las operadoras que cubren el mayor número de cantones son la Unión Cariamanga y la Cooperativa Loja, las cuales tienen rutas que pasan por 14 de los 16 cantones de la provincia, exceptuando los cantones Saraguro y Olmedo para la Unión Cariamanga, y los cantones Quilanga y Sozoranga para la Cooperativa Loja (por donde ocasionalmente circula un turno de esta empresa que va hacia la ciudad de Quito). La Cooperativa Catamayo presta sus servicios en 7 cantones de la provincia y la Sur Oriente cuenta con presencia en 4 cantones.

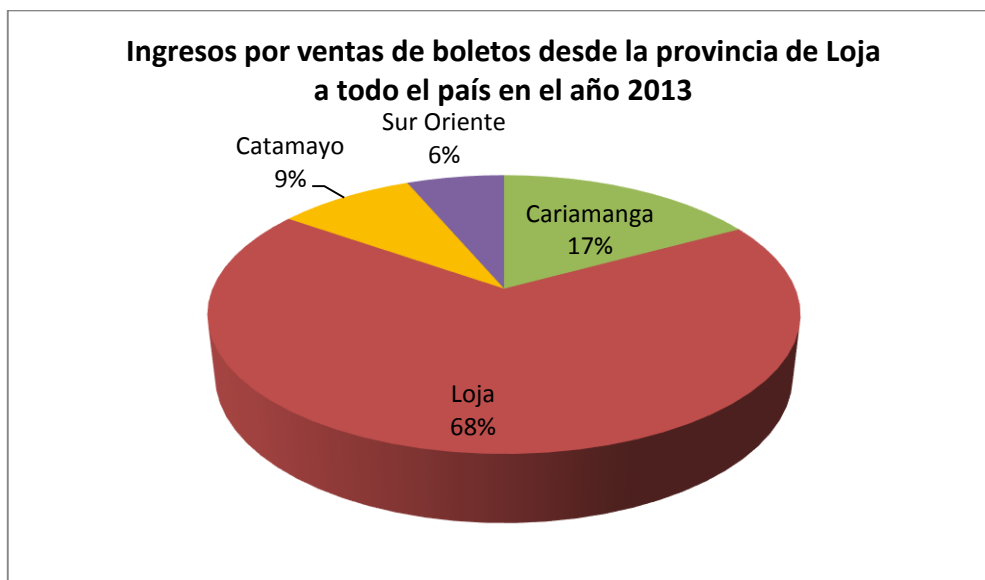
No existe cantón en la provincia de Loja en el cual no haya presencia bien de la Unión Cariamanga o bien de la Cooperativa Loja; es decir que, de no existir las otras operadoras de transporte, éstas dos cooperativas de todas maneras cubrirían por completo la provincia de Loja, aunque por supuesto sus frecuencias serían insuficientes para abastecer toda la demanda provincial. En 8 de los 16 cantones de la provincia de Loja estas dos empresas de transporte, son las únicas que existen en el ámbito intercantonal.

Solamente son tres los cantones en los cuales hacen presencia las cuatro operadoras de transporte, el cantón Loja, Catamayo y Gonzanamá, aunque en los dos últimos la presencia de la cooperativa Sur Oriente es muy escasa, una ruta diaria en cada cantón.

1.4. Participación en el mercado según ingresos por venta de boletos.

1.4.1. Ventas hacia todo el país en todos los ámbitos de operación desde la provincia de Loja en el año 2013.

Gráfico 9

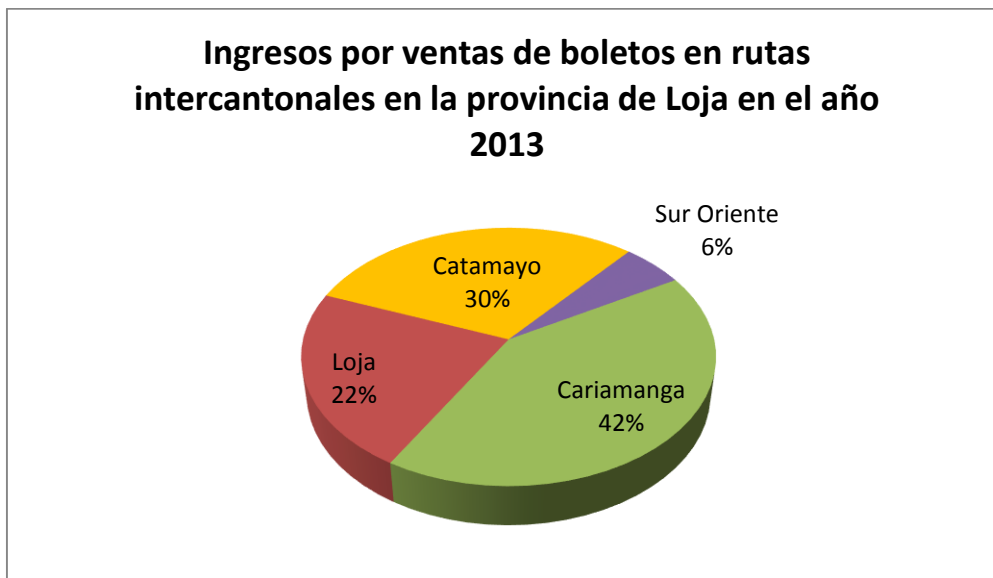


Fuente: Cooperativas de Transporte Terrestre de la provincia de Loja
Elaboración: El autor

Al analizar las ventas de boletos desde Loja hacia cualquier destino del país, es decir, en cualquiera de los ámbitos de operación, es lógico que la empresa líder sea la cooperativa Loja con el 68%, ya que esta empresa es la única que posee rutas interprovinciales a diario, a diferencia de las otras cooperativas las cuales a lo sumo operan a nivel de la zona 7, por lo que esta entidad tiene ingresos más elevados; le sigue la cooperativa Unión Cariamanga con el 17%, la Catamayo que a pesar de tener un número elevado de frecuencias en la ruta Loja-Catamayo apenas alcanza el 9% del total de los ingresos por boletos y la cooperativa Sur Oriente la cual opera en su mayoría a nivel interparroquial con el 6%.

1.4.2. Venta de boletos de las cooperativas lojanas en las rutas intercantionales de la provincia de Loja en el año 2013.

Gráfico 10



Fuente: Cooperativas de Transporte Terrestre de la provincia de Loja
Elaboración: El autor

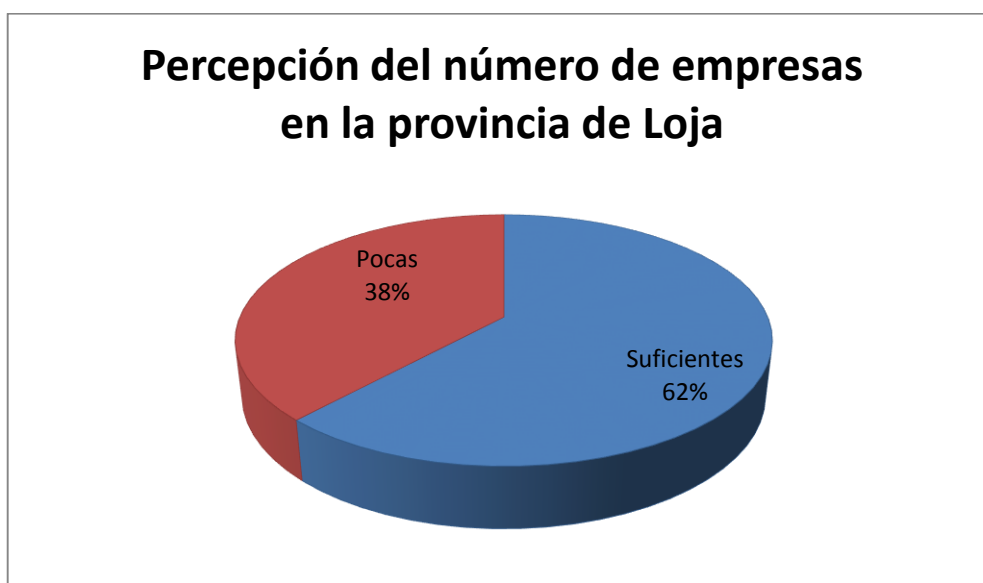
Al evaluar solamente las rutas intercantionales, se observa que la Unión Cariamanga es la cooperativa con ingresos más altos, con el 42% de estos, debido a que cuenta con la mayoría de frecuencias intercantionales y sus rutas son de media duración por lo cual la tarifa no es baja; le sigue la Central Catamayo con el 30% de las ventas intercantionales. La cooperativa Loja en este ámbito no tiene una presencia tan significativa con un 22% y la Sur Oriente apenas alcanza el 6% de las ventas en rutas intercantionales ya que no se ha tomado en cuenta el ámbito interparroquial el cual es su fuerte.

2. Resultados del Objetivo 2

Determinar la calidad del servicio prestado por la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” en el año 2013.

2.1. Percepción de la población acerca del número de empresas que existen en el mercado del transporte intercantonal en la provincia de Loja.

Gráfico 11

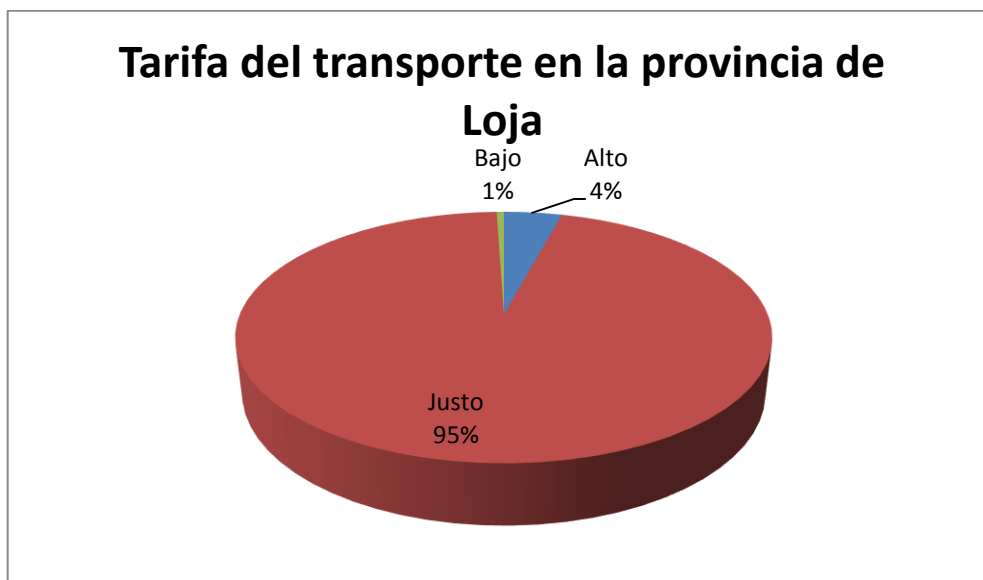


Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Unión Cariamanga
Elaboración: El autor

En la provincia de Loja el 62% de la población opina que las empresas existentes en el mercado de la transportación intercantonal son suficientes para atender sus necesidades de movilización; es decir se considera que no es necesario un incremento de empresas para que el servicio mejore; en cambio el 38% cree que son pocas, pero no solamente en referencia a las cuatro empresas de transporte intercantonal, sino también a que les gustaría que el número de turnos o frecuencias que circulan por sus localidades sea mayor, por lo que se entiende que les es indistinto el nombre de la cooperativa con tal de que se preste el servicio necesario.

2.2. Percepción de la población acerca de la tarifa en el transporte intercantonal en la provincia de Loja.

Gráfico 12



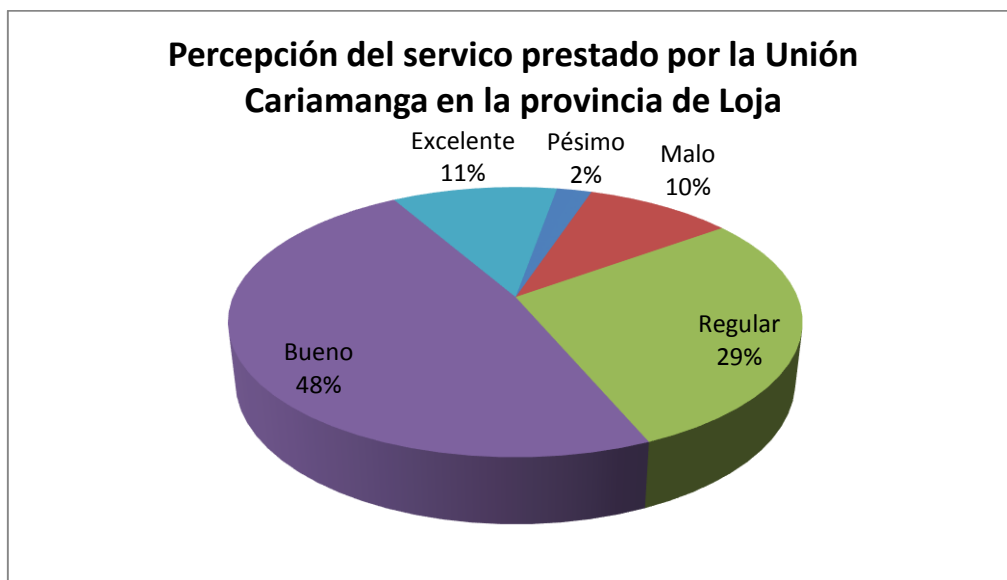
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Unión Cariamanga
Elaboración: El autor

En el Ecuador las tarifas en la transportación están definidas y reguladas por la Agencia Nacional de Tránsito, por tal motivo las cooperativas de transporte deben respetar los precios establecidos o atenerse a las sanciones contempladas en la Ley. En la provincia de Loja el 95% de las personas considera que las tarifas son justas; es decir, se sienten conformes con los precios en la transportación entre cantones. Es necesario mencionar que esta opinión fue tomada antes del incremento en las tarifas instituida en el año 2012 y que entró en aplicación desde el mes de abril de 2015.

2.3. Percepción acerca de la calidad del servicio.

2.3.1. Percepción general del servicio.

Gráfico 13

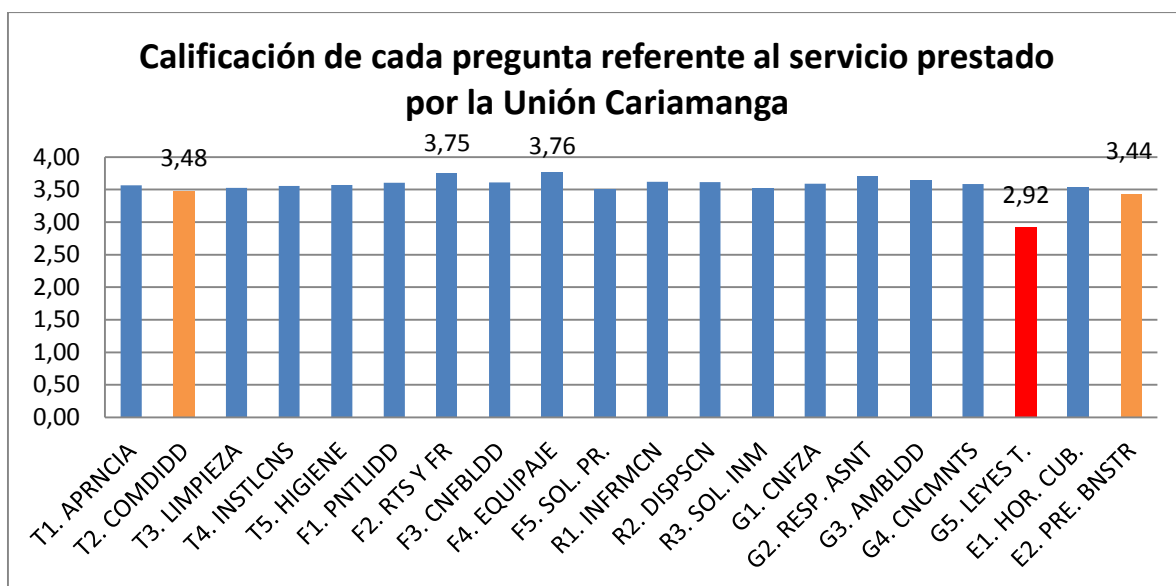


Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Unión Cariamanga
Elaboración: El autor

Al hacer un análisis general se observa que en la provincia de Loja el 48% de la población siente que el servicio prestado por la Unión Cariamanga es de buena calidad y el 11% que es excelente, por lo que se puede considerar que la mayoría de usuarios (59%) se sienten satisfechos con el servicio recibido; esto se debe en gran parte a que la empresa cumple efectivamente la labor para la cual está destinada, que es la de transportar a sus clientes y lo hace sin mayores dificultades, saliendo y llegando a tiempo en la mayor parte de sus viajes. El 29% de las personas consideran que el servicio es regular y que se debería mejorar varios parámetros de la atención al cliente y el 12% no se siente a gusto con el servicio ya que consideran que este puede y debe ser mucho mejor del que se brinda actualmente.

2.3.2. Valoración según Parámetros de Calidad.

Gráfico 14



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Unión Cariamanga

Elaboración: El autor

Para conocer la percepción del servicio recibido por la Unión Cariamanga de manera detallada, se ha graficado los parámetros de calidad referentes al transporte, los cuales han sido analizados con base al promedio obtenido por cada uno de ellos sobre una calificación máxima de 5 puntos.

La mayoría de los parámetros evaluados muestran un promedio de entre 3 y 4 puntos; es decir se considera que van de regular a bueno, sin que ninguno haya logrado superar los 4 puntos de promedio; esto indica que en la Unión Cariamanga ningún servicio puede ser considerado de excelente calidad.

El único parámetro con menor puntaje a 3 y que por ende se considera un servicio con una calificación menos que regular, es el correspondiente al cumplimiento de las Leyes de Tránsito, el cual obtuvo 2.92 de promedio. La ciudadanía considera que frecuentemente los buses van a exceso de velocidad y que los controles solamente se realizan en días feriados y en el terminal

terrestre, por tanto debería existir mayor presencia policial a lo largo de las vías; además en algunos cantones se producen correteos entre buses de diferentes cooperativas debido a la coincidencia de los horarios; por lo tanto la seguridad en las vías es el parámetro que se debe atender con mayor urgencia y tomarlo como punto de partida para mejorar la calidad en el servicio.

La comprensión de las necesidades del cliente y la preocupación por el bienestar de los usuarios es otro de los puntos más débiles de la empresa con una puntuación de 3.44. Este parámetro se refiere a que el usuario siente que a la empresa no le interesan sus requerimientos individuales y por tanto estos no son atendidos adecuadamente; un ejemplo de esto es la atención prioritaria con tarifa especial del 50% a las personas de la tercera edad que en ocasiones no se cumple llegando incluso a faltarles el respeto. La cooperativa no le presta atención a las diferencias entre sus clientes y no ofrece una atención personalizada, lo cual es un punto clave para brindar un mejor servicio.

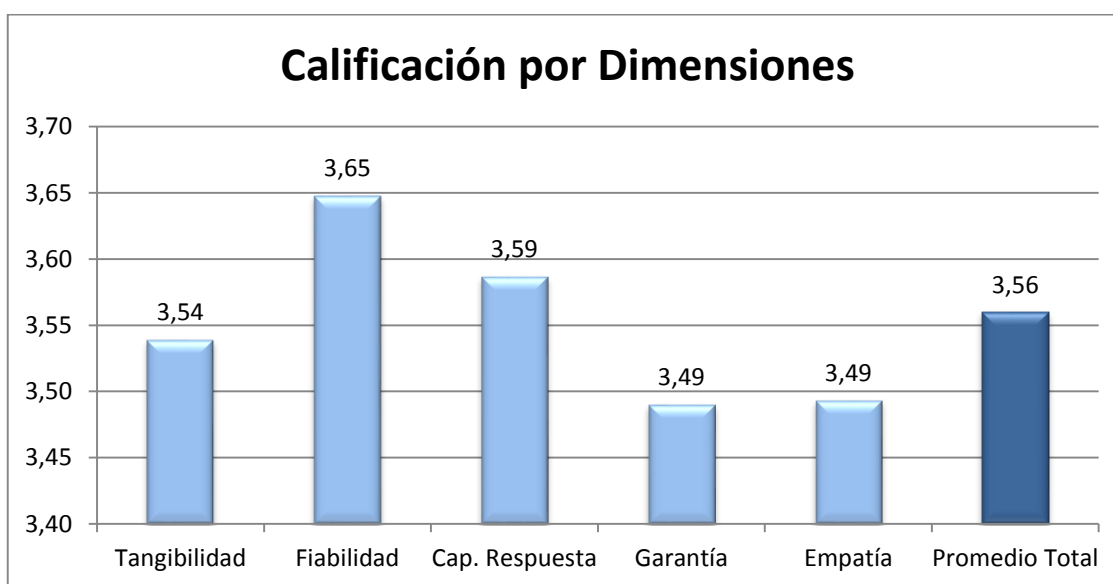
Otro parámetro al que se debe dar prioridad para el mejoramiento del servicio es la comodidad al viajar el cual obtuvo un promedio de 3.48. Este punto hace referencia a que en la provincia de Loja se movilizan unidades que si bien, no son extremadamente antiguas, tampoco son lo suficientemente cómodas para realizar viajes de media duración o larga duración; además de que en ocasiones los buses pasan llenos, por ende los usuarios tienen que viajar de pie y aunque esto se dé mayormente en distancias cortas, no deja de ser incómodo para los usuarios.

Los parámetros mejor evaluados son la confianza en que su equipaje llegará sin daños, y el cumplimiento de las rutas y frecuencias establecidas, con

promedios de 3.76 y 3.75 respectivamente, calificaciones que están cerca de ser consideradas buenas, lo que evidencia que la ciudadanía considera que en la Unión Cariamanga sus pertenencias están a buen recaudo y que por lo general cumple con normalidad sus operaciones en la provincia.

2.3.3. Valoración según Dimensiones del Servicio.

Gráfico 15



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Unión Cariamanga
Elaboración: El autor.

Los parámetros de la calidad planteados a la ciudadanía en cada pregunta estuvieron agrupados en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

La fiabilidad, es decir la habilidad para desarrollar el servicio prometido de una manera precisa y confiable, que incluye parámetros tales como la puntualidad, el cumplimiento de rutas y frecuencias, la confianza en que las unidades no tengan fallas mecánicas durante el viaje, la confianza en que el equipaje llegará sin daños o sufra pérdidas, obtuvo la mayor puntuación entre todas las categorías con un promedio de 3.65 puntos, por lo que es la categoría que más se acerca a la denominación de buen servicio, por esto se puede inferir

que los usuarios sienten que la cooperativa Unión Cariamanga es una entidad responsable la cual cumple con el servicio ofrecido de manera efectiva y en la que se puede confiar que cumplirá al momento de transportar al cliente de un lugar a otro, pero donde aún queda una brecha que se debe disminuir paulatinamente para que el servicio sea considerado de buena calidad.

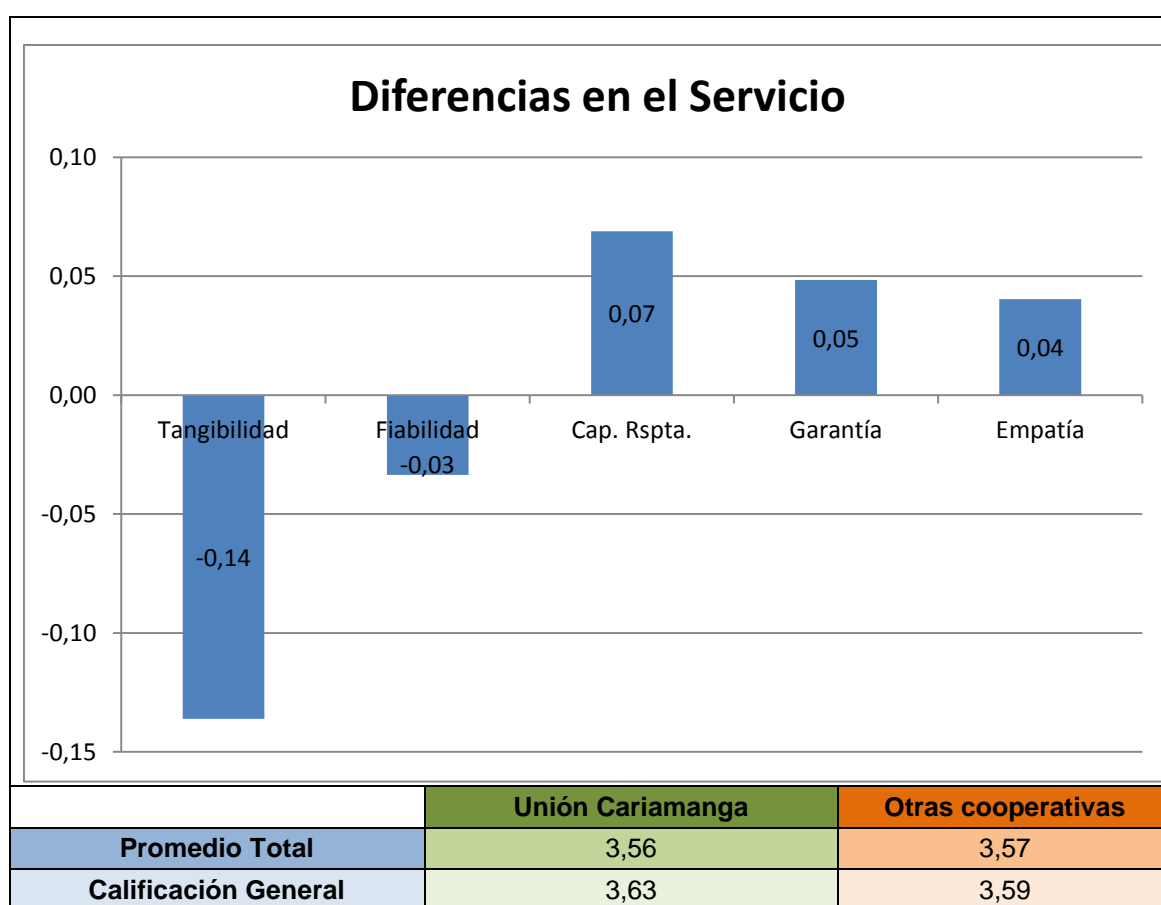
La tangibilidad que se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones, y la capacidad de respuesta que representa la buena disposición de ayudar al cliente dotándole de un servicio oportuno, han obtenido ajustadamente calificaciones sobre 3.5 lo que indica que el servicio está en un nivel medio que tiende hacia bueno pero son ámbitos que se deben tomar en cuenta para realizar un mejoramiento progresivo.

La garantía (seguridad) y la empatía son las dimensiones menos favorecidas en la evaluación planteada, las cuales en ambos casos han obtenido una puntuación de 3.49, es decir que se encuentran en un punto medio entre un servicio regular y uno bueno, por tal motivo son estas dimensiones en las que se debe poner énfasis para empezar el mejoramiento de la calidad. Al hablar de garantía se toma en cuenta parámetros como la confianza que genera personal, la amabilidad con que se atiende al usuario, la efectividad al distribuir los asientos para que no se generen conflictos al momento de ocupar el lugar correspondiente, y también parámetros referentes a la seguridad como el cumplimiento de las leyes de tránsito. La empatía consiste en identificarse con el cliente y brindarle un servicio personalizado con el fin de entender sus necesidades y poder satisfacerlas, y no solamente dedicarse a cumplir con los turnos sin preocuparse por la comunicación entre la empresa y el usuario.

El promedio total de 3.56 indica que el servicio de la Unión Cariamanga se encuentra entre regular y bueno, lo cual es claro indicador de que esta empresa debe implementar sistemas y métodos que contribuyan a la mejora continua de sus servicios para así lograr la satisfacción total del cliente.

2.3.4. Comparación del servicio de la Unión Cariamanga con las otras cooperativas de transporte intercantonal.

Gráfico 16



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Unión Cariamanga.
 Elaboración: El autor.

Al comparar el promedio total, se observa paridad en la percepción del servicio prestado por todas las empresas, existiendo una diferencia casi imperceptible en detrimento de la Unión Cariamanga de solo una centésima. Confrontando la calificación general del servicio, la Unión Cariamanga obtiene una calificación de 3.63 puntos, por lo cual se entiende que los usuarios consideran que el

servicio de esta, es algo superior al de las otras operadoras de transporte, las cuales obtuvieron 3.59 puntos de calificación.

Para contrastar la calidad del servicio de forma más específica, es necesario observar las distancias que existen entre los promedios de las dimensiones de calidad de la Unión Cariamanga y las otras cooperativas. En primer lugar es necesario manifestar que la mayoría de usuarios realizaron una comparación de los servicios de la Unión Cariamanga con la Cooperativa Loja ya que las dos cubren rutas similares en la provincia. Dado este antecedente, se observa que la Unión Cariamanga es superada en los aspectos tangibles; es decir, se considera que parámetros como las instalaciones, apariencia, comodidad e higiene de las unidades, son inferiores a los que ofrecen las otras operadoras de transporte mostrando una diferencia entre los promedios de -0.14 centésimas de punto.

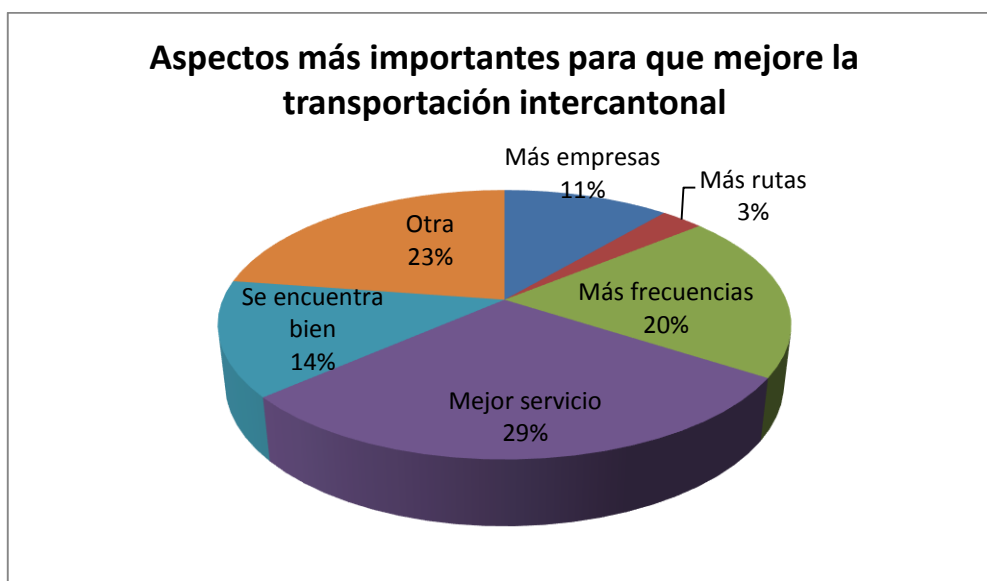
De la misma forma se evalúa la fiabilidad, que si bien es la dimensión más fuerte de la Unión Cariamanga, aún se ve superada por las otras empresas del sector, aunque en este caso la diferencia es muy pequeña, siendo de solo -3 centésimas. La razón principal por la que se considera a las otras empresas algo más fiables es que la cooperativa Loja es propietaria de unidades en mejor estado que las de la Unión Cariamanga por lo tanto, se cree que estas prestan menores inconvenientes al momento de movilizarse. El motivo por que la diferencia no es amplia se debe a que muchos usuarios de la provincia se sienten inconformes con la cooperativa Loja ya que manifiestan que cuando en los cantones hay pocos pasajeros, los choferes y oficiales de cobro ponen pretextos como que la unidad está dañada para no realizar el viaje o en el

invierno la cooperativa Loja no llega a sus localidades, mientras que la Unión Cariamanga si presta el servicio.

En las tres dimensiones restantes la Unión Cariamanga supera a las otras operadoras, los motivos de estas diferencias son atribuibles a que esas dimensiones se relacionan en su mayoría con la atención que se le da al usuario, dónde estos han sabido manifestar que en esta empresa reciben mejor atención que en las otras cooperativas de transporte, sin que esto llegue a significar que se ofrece atención de excelente calidad.

2.3.5. Aspectos más relevantes para el mejoramiento de la transportación intercantonal en la provincia de Loja.

Gráfico 17



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Unión Cariamanga
Elaboración: El autor

El 29% de la ciudadanía lojana considera que el aspecto más importante para que mejore la transportación intercantonal en la provincia de Loja es tener mejor servicio. El 20% cree que lo que se necesita son más frecuencias para llegar hasta sus destinos. El 14% cree que la transportación intercantonal se encuentra bien tal como está. Otras necesidades particulares de cada cantón

como la construcción de terminales, el mejoramiento vial, turnos directos a ciudades grandes, o el que no se permita la subida de vendedores ambulantes, etc. representan el 23% de las opiniones. El 11% cree que se necesitan más empresas que brinden el servicio de transporte y solamente el 3% solicita la existencia de un número mayor de rutas.

3. Resultados del Objetivo 3

Calcular y analizar el poder de mercado de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” y de los demás agentes económicos participantes en la transportación intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja en el año 2013.

3.1. Cálculo de Indicadores dentro de la provincia de Loja en el año 2013.

3.1.1. Índice Hirschman-Herfindhall (HHI).

Tabla 13: Cálculo del HHI

Cooperativa	Porcentaje de las ventas totales del mercado	Porcentaje al cuadrado
Cariamanga	41,83	1749,79
Catamayo	30,25	914,84
Loja	22,42	502,57
Sur Oriente	5,51	30,31
HHI		3197,50

Fuente: Cooperativas de transporte intercantonal de la provincia de Loja

Elaboración: El autor

El Índice Hirschman-Herfindhall mide el grado de concentración en un mercado. En el caso de la transportación intercantonal en la provincia de Loja el IHH calculado es de 3197.5, es decir sobrepasa los 2500 puntos, lo cual indica que es un mercado en el que pocas empresas controlan una proporción significativa del mercado.

3.1.2. Medida de Poder de Mercado.

Tabla 14: Cálculo de la Medida de Poder de Mercado

HHI	3197,50
-HHI*	2500,00
=MPM	697,50

Fuente: Cooperativas de transporte intercantonal de la provincia de Loja

Elaboración: El autor

Para el cálculo de la Medida de Poder de Mercado se utiliza el Índice Hirschman-Herfindhall referencial (HHI*), el cual es una medida que indica el menor nivel de concentración posible dado el número de empresas de un sector. El HHI* asume que todas las empresas del sector tienen la misma participación de mercado. En el mercado del transporte en la provincia de Loja dado que existen 4 empresas se tiene un HHI* de 2500.

Al restar el HHI* del HHI se obtiene la Medida de Poder de Mercado (MPM) que pueden llegar a tener los operadores en el mercado. En este caso como la MPM es menor a 1500 puntos se considera que existe escasa capacidad de distorsionar el mercado por parte de una o varias empresas que lo integran.

3.1.3. Índice de Entropía Estandarizado o Normalizado.

Tabla 15

Índice	Valor
Entropía normalizado	0,881

Fuente: Cooperativas de transporte intercantonal de la provincia de Loja

Elaboración: El autor

Otro índice que contribuye a conocer si existe poder de mercado es el índice de entropía normalizado el cual toma un valor de 0 si hay monopolio y 1 cuando las empresas existentes tienen igual poder de mercado. En el mercado de la transportación intercantonal en la provincia de Loja el índice es de 0.881 lo cual indica que el poder de mercado es similar para las empresas existentes

3.1.4. Umbral de dominancia de Stenbacka.

Tabla 16

Índice	Valor
Umbral índice de dominancia de Stenbacka	45,83%

Fuente: Cooperativas de transporte intercantonal de la provincia de Loja

Elaboración: El autor

El Índice de dominancia de Stenbacka identifica cuando una empresa podría tener una posición dominante basándose en el cálculo de un umbral de dominancia. El umbral determinado para el mercado de la transportación intercantonal en la provincia de Loja es de 45.83%. La empresa con mayor participación de mercado es la Unión Cariamanga la cual tiene el 41. 83% de la participación por lo que al no sobrepasar el umbral se considera que no tiene una posición dominante para influir en el mercado, pero está muy cerca de tenerla.

4. Resultados del Objetivo 4:

Elaborar una propuesta de corrección para mejorar la situación actual del mercado de la transportación intercantonal de pasajeros en la Provincia de Loja.

PROPUESTA

1. Título

Proyecto para la incorporación de vehículos de transporte mixto al transporte público, como una alternativa en los ámbitos intraprovincial e intracantonal en la provincia de Loja.

2. Justificación

En algunos cantones de la provincia de Loja es evidente la existencia de personas que prestan el servicio de transporte de manera informal movilizand o personas en camionetas o autos; esta actividad se constituye en un problema para las cooperativas de transporte público ya que sus ingresos se ven disminuidos. Por otro lado los usuarios se ven beneficiados al movilizarse en menor tiempo, pero al viajar en vehículos no regularizados las probabilidades de ser víctimas de la delincuencia se incrementan; por supuesto la informalidad también es un inconveniente para las personas que ofrecen este servicio ya que no tienen las facilidades para desarrollar su actividad económica.

Son varios los motivos de la existencia de transporte informal; uno de ellos es que el tiempo de viaje se ve reducido, otro es que en muchas ocasiones los buses de transporte público salen o pasan llenos y a los usuarios no se les permite viajar, teniendo que esperar al siguiente turno para poder hacerlo, otra razón muy importante es que el usuario paga lo mismo que en el transporte público o un precio no muy superior a este. Lo cierto es que cualquiera que sea

el motivo, en la provincia de Loja existe la demanda para este tipo de transporte.

Existen rutas que no son del todo rentables para las cooperativas, en las que sería viable que estas dejen de prestar sus servicios y así poder incorporar esos turnos a otras rutas donde les resulte más conveniente; al darse esto las rutas con baja demanda podrían pasar a ser cubiertas por vehículos de transporte mixto regularizados, los cuales podrían también incorporarse a cubrir el excedente de la demanda que existe en otras rutas de la provincia de forma legal y no como la hacen actualmente.

De esta manera la legalización del servicio contribuiría a incluir a las personas que actualmente brindan el servicio de manera informal al mercado laboral, así como a que los usuarios tengan una alternativa de movilización, además de servir para que las cooperativas de transporte público mejoren sus beneficios al abandonar rutas que no son económicamente deseables y en las cuales podría ser suficiente que el servicio sea prestado por vehículos de transporte mixto.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General.

Incorporar vehículos de transporte mixto en las rutas que no sean rentables para las cooperativas de transporte público intraprovincial e intracantonal y en las que estas no alcancen a satisfacer la demanda en la provincia de Loja.

3.2. Objetivos Específicos.

1. Establecer las rutas que no son rentables para las cooperativas de transporte público intraprovincial e intracantonal.

2. Determinar las rutas de transporte público intraprovincial e intracantonal en las cuales las cooperativas no satisfacen la demanda.
3. Definir el número de vehículos de transporte mixto que se utilizarán y fijar la tarifa en cada ruta.

4. Localización y Cobertura Espacial

La implementación se la realizará en la provincia de Loja, pudiendo ser ampliada a todo el territorio ecuatoriano.

5. Beneficiarios

5.1. Directos.

- Usuarios del transporte intraprovincial e intracantonal en la provincia de Loja
- Interesados en ofrecer el servicio de transporte en la provincia de Loja

5.2. Indirectos.

- Socios de las cooperativas de transporte público intraprovincial e intracantonal que operan en la provincia de Loja.

6. Plan de Acción

OBJETIVO GENERAL: Incorporar vehículos de transporte mixto en las rutas que no sean rentables para las cooperativas de transporte público intraprovincial e intracantonal y en las que estas no alcancen a satisfacer la demanda en la provincia de Loja.					
OBJETIVO 1:	ACTIVIDADES:	TÉCNICAS:	RECURSOS:	RESPONSABILIDADES:	MEDIOS DE VERIFICACIÓN:
-Establecer las rutas que no son rentables para las cooperativas de transporte público intraprovincial e intracantonal.	-Solicitar a las cooperativas de la provincia de Loja información de los ingresos obtenidos en todas las rutas. Analizar la información, realizar comparaciones con estudios previos realizados por la ANT y determinar que rutas no son rentables para las cooperativas.	-Comparación -Análisis documental -Análisis de rentabilidad	Materiales: -Computador -Materiales de Oficina. -Informes de las cooperativas -Informes previos de la ANT. Humanos: -Personal de la ANT	-Agencia Nacional de Tránsito.	-Documentación contable y estadística presentada por las cooperativas. -Informe del análisis realizado.
OBJETIVO 2:	ACTIVIDADES:	TÉCNICAS:	RECURSOS:	RESPONSABILIDADES:	MEDIOS DE VERIFICACIÓN:
-Determinar las rutas de transporte público intraprovincial e intracantonal en las cuales las cooperativas no satisfacen la demanda.	-Realizar un estudio de mercado.	-Entrevistas y encuestas a los gerentes de las cooperativas lojanas. -Encuestas a los usuarios.	Materiales: -Computador -Materiales de Oficina. Humanos: -Personal calificado para la elaboración del estudio. -Encuestadores.	-Ministerio de Transporte y Obras Públicas. -Agencia Nacional de Tránsito.	-Estudio de Mercado terminado
OBJETIVO 3:	ACTIVIDADES:	TÉCNICAS:	RECURSOS:	RESPONSABILIDADES:	MEDIOS DE VERIFICACIÓN:
-Definir el número de vehículos de transporte mixto que se utilizarán y fijar la tarifa en cada ruta.	-Definir en qué rutas es necesario implementar vehículos de transporte mixto.	-Análisis documental de los resultados obtenidos en el primer y	Materiales: -Informes finales del primer y segundo objetivo. -Computador	-Agencia Nacional de Tránsito.	-Informe con las rutas definidas.

		segundo objetivo.	-Materiales de Oficina. Humanos: -Personal de la ANT.		
	-Elaborar el estudio financiero y determinar el precio del servicio en cada ruta.	-Análisis documental -Cálculo de indicadores financieros	Materiales: -Computador -Materiales de Oficina. Humanos: -Personal calificado para la elaboración de los estudios.	-Agencia Nacional de Tránsito.	Presentación de los estudios terminados.

g. DISCUSIÓN

1. Objetivo 1

Conocer la situación de la competencia dentro de la transportación intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja en el año 2013.

La competencia es de vital importancia para el correcto funcionamiento de los mercados, por tal motivo uno de los objetivos de esta investigación fue conocer de qué manera se desarrolla la competencia dentro de la transportación intercantonal en la provincia de Loja.

La oferta en el mercado de transporte intercantonal en la provincia de Loja está formada por cuatro empresas, las cuales poseen diferencias importantes en sus cuotas individuales de mercado. Un factor importante para que existan estas diferencias es que cada empresa se orienta hacia una demanda o zona geográfica diferente, siendo la Unión Cariamanga la única que tiene como prioridad el ofrecimiento de rutas intercantonales en la provincia de Loja, brindando el 69% de sus frecuencias en este ámbito.

Al excluir la ruta Loja-Catamayo por ser esta atípica, la cuota de mercado de la cooperativa Central Catamayo se reduce al 15%, pasando a ser la Unión Cariamanga la oferente con mayor cuota, llegando al 46% de la oferta total de frecuencias intercantonales; frecuencias que se destinan a 14 de los 16 cantones de la provincia de Loja. La cooperativa Loja posee el 22% de la oferta de transporte intercantonal, llegando también a 14 cantones de la provincia, convirtiéndose esta en la única competidora directa de la Unión Cariamanga, ya que las cooperativas Central Catamayo y Sur Oriente no pueden ser

consideradas competencia significativa ya que operan fundamentalmente en tres cantones de la provincia.

Otro de los factores importantes a analizar en la competencia son las barreras a la entrada o salida. Según la Ley de Transporte Terrestre, la ANT es la encargada de aprobar los informes de factibilidad para la conformación de nuevas empresas. En la provincia de Loja, no se ha permitido el ingreso de ninguna cooperativa nueva durante los últimos 42 años, es decir lo que se ha hecho es cubrir la demanda a través del incremento de unidades, rutas y frecuencias, más no de nuevas cooperativas; por tal motivo la reglamentación legal se convierte en una importante barrera para que una cooperativa nueva pueda incursionar en el mercado y generar competencia.

El costo para adquirir un bus de transporte que cumpla los requerimientos de Ley puede llegar a sobrepasar los 100.000 dólares, sumado a que para el incremento de unidades en las cooperativas ya establecidas también se necesita autorización de la ANT, constituyen otra barrera para que una persona pueda ingresar a este mercado.

Un último factor a considerarse en el mercado del transporte intercantonal, es la cantidad de bienes o en este caso de servicios sustitutos. El transporte terrestre por carretera podría sustituirse por otro modo de transporte como el aéreo, pero las distancias existentes son muy cortas como para que este servicio sea rentable, esto sumado a la falta de infraestructura, hace que este modo no sea una opción viable. Otra forma de sustitución es el cambio del medio o tipo de vehículo utilizado para movilizarse, es decir cambiar de un bus de transporte público a un vehículo de transporte comercial como por ejemplo

una camioneta de una compañía formalmente constituida o un taxi, pero en este caso la diferencia de precios no tiene comparación alguna con el del transporte intercantonal; por ejemplo, en la ruta Loja-Catamayo una carrera en este tipo de transporte cuesta alrededor de 15 dólares, es decir aproximadamente 10 veces más que la tarifa oficial en un bus intercantonal. La última alternativa al transporte público intercantonal de pasajeros es el transporte informal, el cual puede llegar a considerarse un buen sustituto, ya que generalmente se mantiene el precio o tiene una pequeña variación y se reduce el tiempo de viaje; si bien esta sustitución se da con frecuencia en algunos cantones de la provincia de Loja, no es legal, ya que la movilización de pasajeros con fines de lucro, se la puede realizar solo bajo las formas de transporte público o comercial.

Si bien en la mayoría de mercados la competencia es fundamental para el correcto funcionamiento de estos, el transporte colectivo de personas es un mercado en el que la regulación es necesaria. Al no existir regulación de precios y al existir pocas empresas como es el caso de la provincia de Loja, estas fácilmente pueden llegar a un acuerdo y fijar tarifas injustas para los usuarios. También es posible que la competencia sea llevada a las vías y se transforme en carreras entre vehículos con el afán de ganar usuarios a sus competidoras, lo que pondría en riesgo la vida de los usuarios. Otro aspecto a tomar en cuenta es que de no existir la obligación de atender todas las rutas establecidas, es muy posible que las cooperativas dejen de circular en las rutas que no sean rentables y así perjudicarían a un gran número de usuarios para los cuales representan su única alternativa de movilización. Por este motivo la regulación en este mercado es necesaria, aunque esto signifique impedir el

desarrollo de la competencia, ya que trae importantes beneficios para la sociedad.

Según la teoría económica un oligopolio es un mercado en el que solo hay unas cuantas empresas que compiten entre sí, no es posible la entrada de nuevos agentes económicos y el producto puede o no estar diferenciado. En las industrias oligopolísticas, el poder de monopolio y la rentabilidad dependen, en parte, de cómo se interrelacionen las empresas; algunas o todas las empresas obtienen considerables beneficios a largo plazo porque las barreras a la entrada dificultan o impiden la entrada de otras.

La “Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado” en el artículo 8 menciona que para la determinación del poder de mercado debe considerarse, entre otros, literal b): la existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; literal h): el grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible. Además en el artículo 11 prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada (...), cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia. En particular, el numeral 3 señala como un acuerdo y práctica prohibida, el reparto concertado de clientes, proveedores o zonas geográficas.

El artículo 20 de La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial indica que la Agencia Nacional de Tránsito es la encargada de fijar las tarifas, supervisar y controlar a las operadoras de transporte terrestre, autorizar la conformación de empresas de economía mixta, autorizar los títulos habilitantes, aprobar los informes jurídicos para la constitución de una compañía o cooperativa.

2. Objetivo 2

Determinar la calidad del servicio prestado por la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” en el año 2013.

La calidad del servicio es un aspecto muy importante para el crecimiento de una empresa, de esta depende la orientación del cliente hacia determinada marca o en el caso de los servicios, su preferencia por una u otra empresa. Por este motivo, otro de los objetivos de esta investigación fue determinar la calidad de servicio que presta la Unión Cariamanga a sus usuarios.

El 59% de los usuarios de la Unión Cariamanga se sienten satisfechos con el servicio que reciben, esto es un incentivo para la Unión Cariamanga, pero esto no debe ser tomado tan a la ligera, sino que se debe ahondar en el análisis para conocer los motivos de esta percepción, ya que sería erróneo considerar que el servicio es bueno por el simple hecho de que la mayoría de personas opinan de esa manera. Para realizar una evaluación más concisa, se estableció una escala del uno al cinco para que los usuarios puedan asignar una calificación a diferentes parámetros del servicio, luego se calculó el promedio de todas las variables consultadas, dando como resultado una calificación de 3.56 puntos; es decir que la calidad del servicio de la Unión Cariamanga se encuentra entre regular y buena.

Al evaluar la percepción del servicio, se debe tener en cuenta la subjetividad de las opiniones, ya que lo que cada persona espera recibir está supeditado a las condiciones socioeconómicas en las que esta se desenvuelve, siendo esto causa para que muchas veces en la provincia se desconozca el significado de servicio de calidad y por ende no se lo exija. Otro factor importante es que

gran cantidad de usuarios, especialmente de sector rural, sienten que el servicio es bueno por el simple hecho de que esta cooperativa incluye en su cobertura sus localidades, facilitándoles así la movilización, lo cual para ellos es motivo de agradecimiento. Considerando estas situaciones al momento de realizar su valoración, la población resta importancia a aspectos relacionados con la buena atención al cliente y se enfoca en si tiene o no posibilidades de desplazamiento; muestra de ello es que los parámetros más destacados de la Unión Cariamanga son el cumplimiento de frecuencias y la puntualidad; es decir la calificación positiva de la Unión Cariamanga obedece a su fiabilidad y no al virtuosismo de sus servicios.

Existe también un importante porcentaje (41%) que no está satisfecho con el servicio recibido por parte de la Unión Cariamanga, a esto se le puede añadir que el 29% de usuarios han opinado que la calidad del servicio es el aspecto fundamental para que la transportación en la provincia de Loja mejore. Estos usuarios, consideran que la cooperativa no debe limitarse a cumplir sus frecuencias sino que tiene que ofrecer un trato adecuado al cliente con personal capacitado, tanto intelectualmente como en valores; muestra de esta opinión es que parámetros como la confianza, la amabilidad, los conocimientos del personal y la empatía son de los peor puntuados.

Como una de las causas para que la calidad del servicio que se ofrece no sea la mejor, está principalmente que la Unión Cariamanga no acostumbra a dar capacitación continua en ningún área a sus empleados. La razón para la falta de capacitación es que representa costos en los que la empresa no está dispuesta a incurrir, ya que según los responsables de la cooperativa, los ingresos se han visto afectados por la competencia desleal que ofrece el

transporte informal y porque debido a políticas gubernamentales han tenido que afiliarse al seguro a todos sus empleados. Otra razón para que no se ofrezca calidad de excelencia, es la falta de una organización especializada en el tema y la complejidad que tiene ejercer el control en cada medio de transporte.

Teóricamente la calidad se define como el conjunto de características de un producto o servicio que le confiere su aptitud para satisfacer las necesidades del cliente.

Según la “Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial”, en el artículo 47: el transporte terrestre de personas o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas. Así mismo el artículo 201 literal a) indica que: los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros tienen derecho a ser transportados con un adecuado nivel de servicio, pagando la tarifa correspondiente.

3. Objetivo 3

Calcular y analizar el poder de mercado de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” y de los demás agentes económicos participantes en la transportación intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja en el año 2013.

En cualquiera de sus formas el poder de mercado puede afectar el correcto funcionamiento de los mercados y por ende traer perjuicios a la sociedad. Calcular el poder de mercado contribuye a conocer más a profundidad cómo funciona el mercado del transporte intercantonal en la provincia de Loja y a determinar las posibles formas en que este fallo puede afectar a la sociedad.

El poder de mercado por lo general se manifiesta en la capacidad de los operadores económicos para manipular precios y/o cantidades. En el caso de la Unión Cariamanga la manipulación directa de estos dos elementos no es posible ya que si bien, las operadoras tienen la facultad de presentar propuestas para realizar modificaciones en el transporte, es el Estado a través de la Agencia Nacional de Tránsito el que se encarga de decidir si estas modificaciones son necesarias; limitando de esta manera el poder de mercado a las empresas. Si bien las operadoras de transporte no pueden influir directamente en el mercado, poseen gran capacidad de presión política, lo que les otorga ventajas para el logro de sus objetivos, pero al ser este un aspecto que sale del ámbito económico no se ha profundizado en su análisis.

La Unión Cariamanga tiene una participación de mercado del 41.83% por lo que el Umbral de Dominancia de Stenbacka que es de 45.83% no se ve superado, lo cual es muestra de que en el transporte intercantonal en la

provincia de Loja no existe una empresa dominante, pero la Unión Cariamanga está muy cerca de serlo. El que no exista un claro dominio de una sola empresa en el ámbito intercantonal no significa que las empresas posean similares ingresos o sean del mismo tamaño; si se toma en cuenta todos los ámbitos de operación de las cooperativas lojanas, existirá un mercado dominado de la cooperativa de transporte Loja, la cual a nivel general es la más grande de la provincia y una de las más grandes del país.

Según lo anteriormente expuesto, ninguna de las operadoras de transporte intercantonal en la provincia de Loja tiene la capacidad de influir en el mercado, esto es confirmando por el índice Medida de Poder de Mercado y el índice de Entropía Normalizado, los cuales indican que las cooperativas tienen casi la misma capacidad para influir en el mercado del transporte.

Ciertamente el cálculo de los índices muestra poca o casi nula capacidad de distorsionar el mercado, pero esto no significa que existan las condiciones ideales para que este funcione correctamente. El índice Herfindahl-Hirschmann se muestra en 3197.50 lo cual indica que la transportación intercantonal en la provincia de Loja es un mercado altamente concentrado, lo cual significa que existen pocas empresas y por ende bajo nivel de competencia, lo cual no es deseable en ningún mercado, excepto en los monopolios naturales.

La limitación de la competencia generada por la alta concentración, ha favorecido a las empresas del sector, las cuales al ver que no se permite el ingreso de nuevas cooperativas y que sus rutas y frecuencias están establecidas, no ven amenazada su cuota y posición en el mercado, por lo cual sus esfuerzos se centran en cumplir las disposiciones de Ley y no en crecer

como empresas competitivas. Esta comodidad ha producido que no existan incentivos para brindar un servicio de calidad y de esta manera se descuida una parte fundamental de las empresas de servicios, como es la atención al cliente.

Si bien permitir la libre competencia en el transporte de pasajeros no es beneficioso para la sociedad, la eliminación de las barreras a la entrada, al menos en las rutas donde las cooperativas actualmente no dan abasto, podría ser la manera más adecuada para generar competencia, sin perjudicar la integridad de los usuarios; ya que de esta manera las empresas de transporte deberían mejorar la calidad de atención pudiendo utilizar el servicio diferenciado como una estrategia competitiva.

Teóricamente la concentración de mercado se refiere al grado en que dicho mercado está concentrado en un número determinado de agentes, generalmente, se trata de productores o vendedores. Se suele definir en muchas ocasiones como la proporción de ventas que representan unos pocos y grandes productores o vendedores respecto al total de la producción o de las ventas del mercado o de la industria.

Según la teoría económica, una regulación que puede aplicarse sobre empresas con poder de mercado, es poner directamente límites máximos a las tarifas que pagan los usuarios por los servicios. Mediante esta fórmula, el poder de mercado de las empresas queda automáticamente limitado por el regulador, quien tratará de fijar las tarifas lo más cercanas posible a los costes marginales de producción. Otra forma de regular a una empresa es establecer una tarifa p^* que puede cobrar a los usuarios, y simultáneamente se le obliga a dar servicios

de transporte a toda la demanda existente a dicho precio. En esta situación, la empresa no dispone de ningún poder de decisión sobre su nivel de ingresos. El problema al que se enfrenta esta empresa regulada, por tanto, se reduce a realizar la producción fijada por el regulador a los menores costes factibles, dada la tecnología de producción existente.

La “Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado” en el artículo 7 señala que el poder de mercado es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Y que, la obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, y constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

La “Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial” en el artículo 53 prohíbe toda forma de monopolio y oligopolio en el servicio de transporte terrestre. Y en el artículo 81 numeral 7 señala como infracción de segunda clase a: “El acuerdo entre varios operadores que tenga como objeto el restringir o distorsionar la competencia, influir arbitrariamente en los precios, el reparto total o parcial de rutas y frecuencias, o la concertación en procesos competitivos que se lleven a cabo de conformidad con esta Ley”.

4. Objetivo 4:

Elaborar una propuesta de corrección para mejorar la situación actual del mercado de la transportación intercantonal de pasajeros en la Provincia de Loja.

El proyecto propuesto puede servir como base para el mejoramiento de las condiciones competitivas del transporte intercantonal en la provincia de Loja. Con este se pretende corregir un problema latente en el territorio, como es el transporte informal. A través de la inclusión de los transportistas en el mercado laboral legalmente constituido, se puede estimular la competencia en este mercado, ya que al pasar estos a formar parte del sistema público de transporte, se consolidarían como el sustituto más cercano al transporte colectivo, lo cual generaría una nueva alternativa de desplazamiento para la población y por ende que los agentes económicos se esmeren por brindar un servicio de mayor calidad.

El no afectar a las cooperativas de transporte que constituyen actualmente el mercado intercantonal, es una consideración muy importante que se hace dentro del proyecto; se propone que estas abandonen las rutas que no sean económicamente beneficiosas para que las unidades que se destinan a esas rutas puedan brindar sus servicios en otras de mayor demanda, con lo cual sus ingresos se verían favorecidos. De la misma manera, no se pretende llevar a cabo la inclusión de los vehículos de transporte mixto en toda la provincia, sino que solamente en las rutas donde las unidades de transporte colectivo no alcancen a cubrir la demanda; es decir, donde se demuestre que es necesaria su operación.

Al regularizar el transporte informal y al abandonar las cooperativas las rutas menos deseables, estas rutas podrían pasar a ser cubiertas por el transporte mixto a nivel intraprovincial e incluso a nivel intracantonal, beneficiando así a un gran número de personas del sector rural para las cuales actualmente es difícil movilizarse hasta las cabeceras de sus respectivos cantones.

Teóricamente la competencia puede ser vista también como la disputa de dos o más personas que aspiran a la misma cosa. La competencia económica hace referencia a la existencia de alternativas para los agentes económicos ante la realización de un determinado negocio. Para tener éxito, los oferentes y demandantes tienen que ofrecer condiciones favorables a sus contrapartes comerciales. Los aspectos más importantes son precios favorables (*competencia de precios*), alta calidad de los productos, conveniencia de los métodos de venta y distribución (*competencia de calidad*).

La “Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial” en el artículo 51 establece las siguientes clases de servicios de transporte terrestre: público, comercial, cuenta propia, y particular. En el artículo 52 dice que: “El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraprestación económica”.

Según el “Reglamento General para la aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial” en el artículo 63 numeral 2.2 literal d) son vehículos de transporte mixto, aquellos con capacidad de carga de hasta 1.2 toneladas y hasta 5 pasajeros incluido el conductor.

h. CONCLUSIONES

1. La competencia entre las cooperativas lojanas de transporte es muy escasa debido a que las operadoras se dedican a cubrir segmentos diferentes del mercado; es decir cada empresa obtiene la mayor parte de sus ingresos operando en ámbitos, rutas o zonas geográficas distintas a las de sus competidoras.
2. El mercado del transporte intercantonal en la provincia de Loja es un oligopolio sin empresa dominante, que tiene a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial como principal barrera a la entrada y en el cual no existen sustitutos cercanos para el servicio de transporte público, lo que impide el desarrollo de la competencia.
3. Más de la mitad de usuarios de la Unión Cariamanga se sienten satisfechos con el servicio brindado por esta cooperativa, mientras que en la proporción restante existe inconformidad por la atención que se les ofrece.
4. Según los índices calculados ninguna empresa de transporte intercantonal de la provincia de Loja posee la capacidad de influir o manipular el mercado; sin embargo, debido a que cuatro empresas constituyen la totalidad del mercado, el índice Herfindahl-Hirschmann indica que el transporte intercantonal es un mercado altamente concentrado.
5. La presencia de barreras legales a la entrada en la transportación intercantonal de la provincia de Loja, ha desvirtuado el concepto de competencia, ya que las cooperativas, al tener una cuota de mercado casi fija no poseen altas expectativas de crecimiento y no se preocupan por mejorar su desempeño.

i. RECOMENDACIONES

1. Qué la Agencia Nacional de Tránsito redistribuya de forma más equitativa las rutas y frecuencias intercantonales, para que las cooperativas lleguen al mayor número de cantones posible y de esa manera se genere competencia y mejor calidad de servicio.
2. Que la Agencia Nacional de Tránsito presente un proyecto de Ley a través de los órganos competentes para que se modifique la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de que se permita la incorporación de vehículos de transporte mixto (camionetas doble cabina) al transporte público, en las rutas que sea necesario.
3. A la cooperativa Unión Cariamanga que emprenda en un proyecto de mejora de la calidad del servicio, en el que se incluya el cumplimiento de normas y estándares de calidad, con el objetivo de reducir el porcentaje de clientes insatisfechos.
4. A las tres empresas competidoras en el transporte intercantonal, que destinen parte de sus ganancias a la capacitación de su personal, con el fin de mejorar la calidad del servicio y utilizarla como una herramienta estratégica de competitividad.
5. A la Agencia Nacional de Tránsito, promover la calidad del servicio de transporte y supervisarlos en todos los cantones de la provincia, además de realizar controles continuos para verificar el cumplimiento de rutas y frecuencias.

j. BIBLIOGRAFÍA

1. Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado*. Quito.
2. Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Reformatoria a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad*. Quito.
3. CAF-Banco de Desarrollo de América Latina. (2011). *Desarrollo urbano y movilidad en América Latina*. Corporación Andina de Fomento.
4. Centro de Transporte Sostenible del Instituto de Recursos Mundiales (WRI). (2011). *Transporte Sostenible para América Latina: Situación Actual y Perspectivas*. Bogotá.
5. FRANK, R. (2005). *Microeconomía y Conducta*. Mc Graw Hill.
6. FURIÓ, E., & ALONSO, M. (2008). Concentración económica: Algunas consideraciones sobre su naturaleza y medida. En I. C. Española, *Boletín Económico ICE*.
7. ILLESCAS, S. (2007). *Proyecto de desarrollo para mejorar el sistema de transportación interprovincial análisis de ruta Guayaquil-Salitre-Vinces*. Guayaquil: Escuela Politécnica del Litoral.
8. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com>
9. Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2011). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Quito, Ecuador.

10. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia de Loja*.
11. Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (s.f.). *INFORME DE DIAGNÓSTICO RELACIONADO CON EL EJERCICIO DE LA COMPETENCIA DE VIALIDAD, ANÁLISIS DE LOS CONVENIOS PREVIOS AL COOTAD Y DE LA NORMATIVA JURÍDICA VIGENTE QUE REGULA LA VIALIDAD EN EL ECUADOR*.
12. MOCHÓN, F., & BEKER, V. (2008). *Economía Principios y Aplicaciones* (Cuarta edición ed.). México, D.F.
13. Observatorio Valenciano de la Economía Social. (2014). *Cooperativas de servicios y transportes*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de Observatorio Valenciano de la Economía Social: http://www.observales.org/index.php?page=cifras_entidades-cooperativas_servicios_transportes
14. Organización Internacional de las Cooperativas de Producción Industrial, Artesanal y de Servicios. (s.f.). *CICOPA*. Obtenido de <http://www.cicopa.coop/Que-es-CICOPA.html>
15. PARKIN, M., & LORIA, E. (2010). *Microeconomía, Versión para Latinoamérica* (Novena ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
16. PETIT, C. (23 de Octubre de 2007). La mejora de la calidad en los sistemas de transporte público como pilar de una movilidad más sostenible. Barcelona, Cataluña, España. Recuperado el 2015

17. PINDYCK, R., & RUBINFELD, D. (2009). *MICROECONOMÍA. Séptima edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
18. Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos. ONU-Hábitat. (2012). *Estado de las ciudades de América Latina y El Caribe 2012*.
19. RESICO, M. (2010). *Introducción a la Economía Social de Mercado*. Buenos Aires: Olaf Jacob.
20. RUS, G. D., CAMPOS, J., & NOMBELA, G. (2003). *Economía del Transporte*. Manuel Girona, 61- 08034 Barcelona, España: Antoni Bosch S.A.
21. Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (2013). *Diagnostico Preliminar del estado de la Competencia en Ecuador*. Quito.
22. Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2013). *Medidas de concentración y estabilidad de mercado*.
23. TARÍ, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.
24. Weil, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*.

k. ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ECONOMÍA



ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES "UNIÓN CARIAMANGA" EN LA PROVINCIA DE LOJA.

- Lugar de residencia (Cantón):.....
- ¿Qué empresas de transporte **intercantonal** prestan sus servicios en este lugar (cantón, barrio, localidad)?
 -
 -
 -
 -
- Para usted. Las empresas de transporte **intercantonal** que prestan sus servicios en este lugar son:
 - EXCESIVAS
 - SUFICIENTES
 - POCAS
- El precio que usted paga cuando se moviliza en esta/s cooperativa/s de transporte le parece:
 - ALTO
 - JUSTO
 - BAJO
- Dígnese calificar del 1 al 5 cada uno de los siguientes parámetros de calidad. Siendo:
5. EXCELENTE 4. BUENO 3.REGULAR 2. MALO 1. DEFICIENTE / PÉSIMO

PARÁMETRO DE CALIDAD	UNIÓN CARIAMANGA	OTRAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE
T1.Apariencia física de las unidades (se las ve en buen o mal estado).		
T2. Comodidad que siente al viajar.		
T3. Limpieza de las unidades.		
T4.Estado físico de las instalaciones (boleterías, oficinas, sala de espera, etc.).		
T5. Higiene personal de los empleados.		

F1. Puntualidad en horarios de salida y llegada.		
F2. Cumplimiento efectivo de rutas y frecuencias establecidas.		
F3. Confiabilidad en las unidades (No tener fallas mecánicas durante el viaje).		
F4. Confianza en que su equipaje llegará sin daños o pérdidas.		
F5. Cuando usted tiene un problema, la cooperativa muestra un sincero deseo de solucionarlo.		
R1. Los empleados le brindan información clara, veraz y oportuna.		
R2. El personal muestra siempre disposición para atender sus necesidades.		
R3. Los empleados le dan solución inmediata a sus requerimientos.		
G1. El comportamiento de los empleados le transmite confianza.		
G2. Cuando usted compra un boleto, se siente seguro/a de que su asiento será respetado.		
G3. Los empleados son siempre amables con usted.		
G4. Los empleados tienen conocimientos suficientes para desarrollar su trabajo.		
G5. Se da cumplimiento a las normas de tránsito terrestre (no ir a exceso de velocidad, utilizar el cinturón de seguridad, no exceder la capacidad de pasajeros, no recoger pasajeros en la vía. etc.).		
E1. Lo horarios en los que usted necesita transporte, están cubiertos por la cooperativa.		
E2. La cooperativa comprende sus necesidades y se preocupa por su bienestar y el de sus allegados.		
CALIFICACIÓN GENERAL DEL SERVICIO		

6. ¿Qué cree usted que es necesario para que mejore la transportación intercantonal en la provincia de Loja?

- a) MÁS EMPRESAS QUE PRESTEN EL SERVICIO
- b) MÁS RUTAS
- c) MÁS FRECUENCIAS
- d) MEJOR SERVICIO
- e) SE ENCUENTRA BIEN TAL COMO ESTÁ
- f) OTRA (especifique)

.....
.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

Entrevista aplicada a los Gerentes de las cooperativas de transporte intercantonal de la provincia de Loja.

1. ¿Qué instituciones son las encargadas de regular el transporte en la provincia de Loja?

.....
.....

2. ¿Cuál es el proceso que su cooperativa siguió para recibir la concesión?
¿La concesión que ustedes poseen en qué lugares les permite operar?
¿Para cuántos años se les otorga?

.....
.....

3. ¿Qué permisos otorga la ANT a cada unidad de transporte? ¿Cada cuánto tiempo se otorgan los permisos? ¿Qué requisitos (normas, estándares) deben cumplir las unidades para circular? ¿Cuáles son las tarifas que se pagan por cada permiso?

.....
.....

4. ¿Qué pagos deben realizar a los municipios?

.....
.....

5. ¿Cómo se determinan las rutas y las frecuencias que cubre su institución? ¿Por qué su empresa no cubre otras rutas? ¿Puede tomar o dejar una ruta o frecuencia en cualquier momento? ¿Cuál es la sanción si incumplen con una ruta o frecuencia? ¿Existe un límite al número de unidades que pueda poseer su Cooperativa?

.....
.....

6. ¿Qué procesos de aseguramiento de la calidad posee su institución?
¿Se mide de alguna manera la satisfacción del cliente? ¿Cada cuánto se renueva el parque automotor?

.....
.....

7. ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta su institución?

.....
.....

8. ¿Cuáles son las rutas y frecuencias que cumple su cooperativa dentro de la provincia de Loja? ¿Cuántos pasajeros movilizaron a cada uno de los diferentes destinos en el año 2013 dentro de la provincia de Loja? ¿Cuántos socios tiene la Cooperativa? ¿Cuántas unidades? ¿Cuántos empleados?

.....
.....

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 3

Tabla 17: Tamaño de las empresas

Cooperativa	Año de Fundación	Socios	Unidades	Empleados
Unión Cariamanga	1972	63	63	74
Loja	1961	135	140	115
Catamayo	1971	20	24	24
Sur Oriente	1973	34	34	10

Fuente: Cooperativas de transporte intercantonal de la provincia de Loja

Elaboración: El autor

ANEXO 4

Información utilizada para el objetivo 1.

Tabla 18: Número de frecuencias por ámbito de operación

Cooperativa	Intracantonal	Intraprovincial	Intraregional	Interprovincial	Internacional	Total
Cariamanga	0	33	13	0	2	48
Loja	0	16	17	27	3	63
Catamayo	0	61	0	0	0	61
Sur Oriente	25	12	6	0	0	43

Fuente: Terminal Terrestre Reina del Cisne Loja

Elaboración: El autor

Tabla 19: Frecuencias que circulan en la provincia de Loja

(intercantonales + interprovinciales + internacionales)

Cantón	Unión Cariamanga	Cooperativa Loja	Central Catamayo	Cooperativa Sur Oriente	Totales
Loja	37	42	61	12	152
Catamayo	37	37	61	1	136
Paltas	13	15	5	0	33
Gonzanamá	23	5	2	1	31
Calvas	19	5	0	0	24
Chaguarpamba	1	17	1	0	19
Celica	8	8	0	0	16
Macará	10	6	0	0	16
Saraguro	0	5	0	10	15
Espíndola	12	2	0	0	14
Zapotillo	6	4	0	0	10
Puyango	4	4	0	0	8

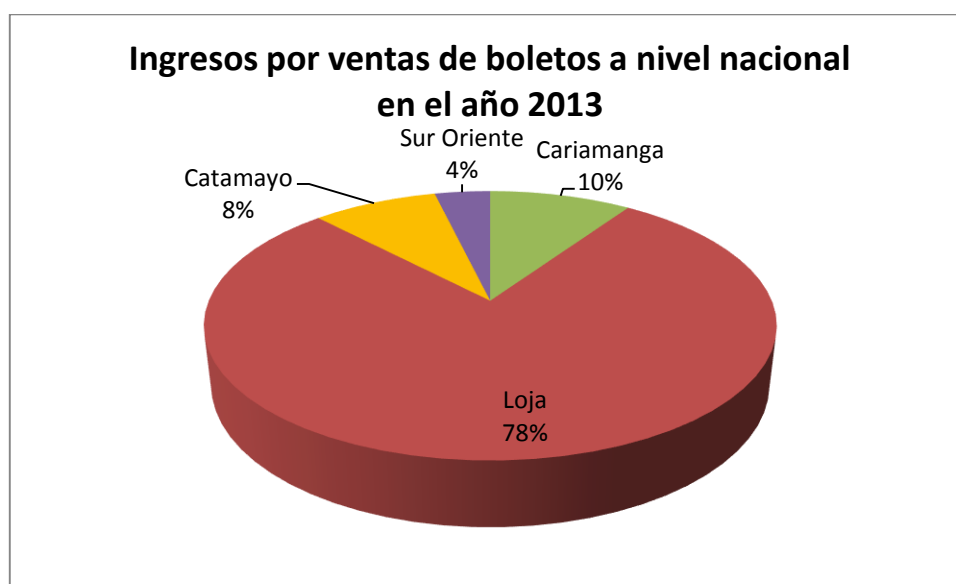
Pindal	3	4	0	0	7
Sozoranga	7	0	0	0	7
Quilanga	4	0	1	0	5
Olmedo	0	4	1	0	5

Fuente: Terminal Terrestre Reina del Cisne Loja

Elaboración: El autor

Se indican las rutas intercantonales, como también las que operan fuera de los límites de la provincia de Loja que salen desde la Terminal Terrestre “Reina del Cisne” y que realizan paradas en diferentes lugares, permitiendo la movilización de pasajeros entre cantones. Se excluyen rutas intracantoniales y turnos especiales (directos) de la cooperativa Loja.

Gráfico 18: Ventas a nivel nacional



Fuente: Cooperativas de Transporte de la provincia de Loja.

Elaboración: El autor.

La cooperativa Loja por ser la única empresa lojana que opera en el ámbito interprovincial, además de tener a su cargo varias rutas entre provincias diferentes a Loja, es la que acapara la mayor parte de los ingresos, obteniendo el 78% de estos, reduciendo la participación de las otras empresas lojanas al 22% de los ingresos en el año 2013.

ANEXO 5

Información utilizada para el objetivo 2.

Tabla 20: Calificaciones del servicio de la Unión Cariamanga en comparación con las tres restantes cooperativas de transporte intercantonal.

Promedios	Unión Cariamanga	Otras empresas de transporte intercantonal.	Diferencia
T1. APARIENCIA	3,57	3,75	-0,18
T2. COMODIDAD	3,48	3,68	-0,20
T3. LIMPIEZA UNIDADES	3,53	3,75	-0,23
T4. INSTALACIONES	3,55	3,62	-0,06
T5. HIGIENE PERSONAL	3,57	3,58	-0,01
F1. PUNTUALIDAD	3,61	3,68	-0,07
F2. CMPLMNT RTS. Y FRS.	3,75	3,74	0,01
F3. CONFIABILIDAD	3,61	3,66	-0,05
F4. CUIDADO DEL EQUIPJ.	3,76	3,77	-0,01
F5. SLCN. PROBLEMAS	3,51	3,55	-0,04
R1. INFORMACIÓN	3,62	3,60	0,02
R2. DISPOSICIÓN	3,62	3,56	0,06
R3. SOLUCIÓN INMEDIATA	3,52	3,40	0,12
G1. CFNZ. EN EMPLEADOS	3,59	3,47	0,12
G2. RESP. DEL ASIENTO	3,71	3,71	0,00
G3. AMBLIDD. EMPLDS.	3,65	3,55	0,10
G4. CONOCIMTS. EMPLDS.	3,58	3,51	0,07
G5. CUMPLIMNT. LEYES T.	2,92	2,97	-0,05
E1. HORARIOS COBERT.	3,55	3,46	0,09
E2. PREOCUPACN. BNSTR.	3,44	3,45	-0,01
CAL. GENERAL	3,63	3,59	0,04
PROMEDIO SIN CAL. GEN.	3,557	3,573	-0,016

Fuente: Encuestas realizadas a los usuarios de la Cooperativa Unión Cariamanga en la provincia de Loja.

Elaboración: El autor.

Tabla 21: Número de respuestas de la dimensión tangibilidad.

CALIFICACIÓN	T1. APRNCIA	T2. COMDIDD	T3. LIMPIEZA	T4. INSTLCNS	T5. HIGIENE	TOTAL T
1. Pésimo	0	2	8	6	4	20
2. Malo	37	41	28	36	29	171
3. Regular	127	135	140	121	137	660
4. Bueno	186	183	169	181	171	890
5. Excelente	34	23	39	40	42	178

Fuente: Encuestas realizadas a los usuarios de la Cooperativa Unión Cariamanga en la provincia de Loja.

Elaboración: El autor.

Tabla 22: Número de respuestas de la dimensión fiabilidad.

CALIFICACIÓN	F1. PNTLIDD	F2. RTS Y FR	F3. CNFBLDD	F4. EQUIPAJE	F5. SOL. PR.	TOTAL F
1. Pésimo	7	6	0	0	15	28
2. Malo	38	37	34	29	48	186
3. Regular	111	73	113	92	100	489
4. Bueno	171	199	206	205	167	948
5. Excelente	57	69	31	58	54	269

Fuente: Encuestas realizadas a los usuarios de la Cooperativa Unión Cariamanga en la provincia de Loja.

Elaboración: El autor.

Tabla 23: Número de respuestas de la dimensión capacidad de respuesta.

CALIFICACIÓN	R1. INFRMCN	R2. DISPSCN	R3. SOL. INM	TOTAL R
1. Pésimo	14	5	8	27
2. Malo	34	39	51	124
3. Regular	96	105	108	309
4. Bueno	180	184	166	530
5. Excelente	60	51	51	162

Fuente: Encuestas realizadas a los usuarios de la Cooperativa Unión Cariamanga en la provincia de Loja.

Elaboración: El autor.

Tabla 24: Número de respuestas de la dimensión garantía (seguridad).

CALIFICACIÓN	G1. CNFZA	G2. RESP. ASNT	G3. AMBLDD	G4. CNCMNTS	G5. LEYES T.	TOTAL G
1. Pésimo	12	11	8	5	48	84
2. Malo	36	23	32	37	66	194
3. Regular	90	84	98	104	150	526
4. Bueno	202	214	195	205	110	926
5. Excelente	43	52	51	33	10	189

Fuente: Encuestas realizadas a los usuarios de la Cooperativa Unión Cariamanga en la provincia de Loja.

Elaboración: El autor.

Tabla 25: Número de respuestas de la dimensión empatía.

CALIFICACIÓN	E1. HOR. CUB.	E2. PRE. BNSTR	TOTAL E
1. Pésimo	9	12	21
2. Malo	47	38	85
3. Regular	87	124	211
4. Bueno	207	189	396
5. Excelente	34	21	55

Fuente: Encuestas realizadas a los usuarios de la Cooperativa Unión Cariamanga en la provincia de Loja.

Elaboración: El autor.

Tabla 26: Número de respuestas de la pregunta “Calificación general del servicio”.

CALIFICACIÓN	NÚMERO DE RESPUESTAS
1. Pésimo	0
2. Malo	23
3. Regular	123
4. Bueno	213
5. Excelente	25
TOTAL	384

Fuente: Encuestas realizadas a los usuarios de la Cooperativa Unión Cariamanga en la provincia de Loja.

Elaboración: El autor.

Tabla 27: Resumen del número de respuestas por dimensiones.

Calificación	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Garantía	Empatía	Total
1. Pésimo	20	28	27	84	21	180
2. Malo	171	186	124	194	85	760
3. Regular	660	489	309	526	211	2195
4. Bueno	890	948	530	926	396	3690
5. Excelente	178	269	162	189	55	853

Fuente: Encuestas realizadas a los usuarios de la Cooperativa Unión Cariamanga en la provincia de Loja.

Elaboración: El autor.

ANEXO 6

Cálculo de indicadores de concentración.

- Índice de Entropía Normalizado

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$RE = \frac{E}{\ln(N)}$$

E corresponde al índice de Entropía de Theil

$$RE = \frac{\sum_{i=1}^N S_i * \ln\left(\frac{1}{S_i}\right)}{\ln(N)}$$

$$0 < RE < 1$$

S_i es la participación de mercado de la i -ésima empresa

i es una firma.

N es el número total de empresas.

Tabla 28: Cálculo del índice de Entropía Normalizado

Cooperativa	Cuota de mercado (pi)	pi*[1/ln(pi)]
Cariamanga	0,42	0,36
Catamayo	0,30	0,36
Loja	0,22	0,34
Sur Oriente	0,06	0,16
Suma (Índice de Entropía de Theil)		1,22
Índice de Entropía Normalizado = 1.22/ Ln(4) = 0,88		

Fuente: Cooperativas de transporte intercantonal de la provincia de Loja.
Elaboración: El autor.

- **Umbral de dominancia de Stenbacka.**

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

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

Dónde S_1 y S_2 corresponden a las participaciones de mercado de las dos empresas más grandes, respectivamente. γ es un parámetro de competencia, puede incluir aspectos como: existencia de compradores poderosos, regulación económica, presencia de derechos de propiedad, barreras a la entrada, entre otros. En la aplicación utilizada en Excel, se asume que $\gamma = 1$.

Tabla 29: Cálculo de Umbral de dominancia de Stenbacka

Cooperativa	Cuota de mercado (Si)	Si al cuadrado
Cariamanga	0,4183	0,1750
Catamayo	0,3025	0,0915
Umbral de Dominancia de Stenbacka		
0,5[1-1(0.1750-0.0915)]		0,4583

Fuente: Cooperativas de transporte intercantonal de la provincia de Loja.
Elaboración: El autor.

Tabla 30: Índices de Concentración según frecuencias intercantionales.

Índice	Ventas	Frecuencias intercantionales	Frecuencias intercantionales sin ruta Loja-Catamayo
IHH	3197.5	3500.40	3.105,71
MPM	697.5	1000	605.71
Entropía normalizado	0.881	0.862	0.922
Umbral de dominancia	45.83%	41.16%	41.97%
Empresa con mayor participación en el mercado	U.C. 41.83%	Catamayo 50%	U.C. 45.83%

Fuente: Cooperativas de transporte intercantonal de la provincia de Loja.
Elaboración: El autor.

Al calcular los índices de concentración con la participación de las empresas según las frecuencias intercantionales que poseen en la provincia del Loja, los

resultados no muestran gran variación en su interpretación en relación al cálculo realizado con las ventas. Es así que el IHH se mantiene en altamente concentrado; el índice MPM muestra escasa capacidad para influir en el mercado; el Índice de Entropía Normalizado si incrementa lo que indica mayor igualdad en el poder mercado. El Umbral de Dominancia es el único que muestra alteraciones, ya que la cooperativa Central Catamayo posee un número muy alto de frecuencias en las rutas Loja-Catamayo y Catamayo-Loja por lo que en cuestión de frecuencias esta empresa se muestra como la dominante llegando al 50% de las frecuencias sobre un umbral de 41.16%. Al excluir las frecuencias antes mencionadas la Cooperativa Unión Cariamanga pasa a ser la dominante en lo que a frecuencias respecta con el 45.83% de las frecuencias sobre un umbral de 41.97%.

ANEXO 7

Proyecto o Plan de Tesis.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURIDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA:

**PODER DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES
“UNIÓN CARIAMANGA” Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETENCIA
Y CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR ESTA EMPRESA, EN
LA TRANSPORTACIÓN INTERCANTONAL DE PASAJEROS DE LA
PROVINCIA DE LOJA EN EL AÑO 2013.**

***Proyecto de Tesis previa la
obtención del título de
Economista.***

Autor:

Cristian Armando Vega Coello

Loja - Ecuador

2014

a) TEMA

PODER DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “UNIÓN CARIAMANGA” Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETENCIA Y CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR ESTA EMPRESA, EN LA TRANSPORTACIÓN INTERCANTONAL DE PASAJEROS DE LA PROVINCIA DE LOJA EN EL AÑO 2013.

b) PROBLEMÁTICA

1. Planteamiento del Problema

La Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga está presente en la provincia de Loja desde el año 1972, la cual con el pasar del tiempo ha ido consolidándose en el mercado, a través de fusiones como la del año 1979 con la Cooperativa Cenepa del Pacífico, o la del año 1987 con la Cooperativa Cajanuma.

En la provincia de Loja el servicio de transporte intercantonal de pasajeros es prestado por cuatro cooperativas que son: la Cooperativa Unión Cariamanga, Cooperativa de Transportes Loja, Cooperativa Catamayo Express y la Cooperativa Sur Oriente, entre estas empresas poseen un total de 35 rutas al interior de la provincia, con un total de 2131 frecuencias por semana, las cuales cubren 15 de los 16 cantones, exceptuando al cantón Olmedo, por el cual actualmente ingresa en su recorrido una de las rutas interprovinciales de la Cooperativa Loja, la cual se dirige hacia El Oro.

Las Cooperativas de Transportes Unión Cariamanga y Loja son las empresas más grandes de transporte dentro de la provincia de Loja, entre estas dos

instituciones cubren el 83%¹ de las frecuencias al interior de la provincia. La Unión Cariamanga se ha consolidado como la empresa con mayor participación en el mercado de la transportación intercantonal de pasajeros operando el 47% de las frecuencias totales.

El hecho de que una sola empresa represente casi la mitad de un mercado indica que es un mercado concentrado y puede ser posible que dicha concentración afecte negativamente a la competencia al no dejar crecer a los demás operadores económicos participantes, o al no permitir que empresas interesadas incursionen en ese mercado. Además el que la Cooperativa Unión Cariamanga ofrezca el 47% de las frecuencias resta libertad de elección al usuario y ha generado que en ocasiones el trato hacia este no sea el adecuado.

Debido a la escasa competencia en la transportación intercantonal de pasajeros y a que la atención al cliente por parte de la Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga no es la mejor posible, resulta importante investigar cómo influye el poder de mercado de esta empresa en la competencia y en la calidad del servicio prestado, para así plantear alternativas de solución a estas circunstancias.

2. Formulación del Problema

¿Cómo influye el poder de mercado de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” en la competencia y en la calidad del servicio prestado por esta empresa en la transportación intercantonal de pasajeros?

¹ Ver anexo 1

3. Problemas Derivados

- Bajo nivel de competencia
- Dificultad para la entrada y salida del mercado de la transportación.
- Escasa libertad de elección y mala calidad del servicio para el usuario.

c) JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador hasta hace poco se desconocía o se pasaba por alto las consecuencias que puede generar la existencia de poder de mercado,

actualmente el tema ha tomado relevancia y se ha comenzado a medir y analizar los diferentes sectores de la economía ecuatoriana. Es así que según la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, el sector de la transportación es uno de los más concentrados, generando en el país varios problemas tanto de orden económico como social.

En la provincia de Loja se desconoce el poder de mercado de los operadores económicos participantes en la transportación intercantonal de pasajeros y las consecuencias que este trae consigo; este trabajo investigativo se lo realiza con la finalidad de despejar esta incertidumbre y además pretende plantear soluciones para algunos de los problemas que el poder de mercado trae consigo.

Justificación Académica

El presente trabajo previo la obtención del título de Economista, se lo realiza con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la etapa estudiantil y reafirmar los mismos para adquirir las competencias necesarias de todo buen profesional.

Justificación Económica

Económicamente esta investigación ayudará a conocer la situación actual en la que se desenvuelve la competencia en el mercado de la transportación de pasajeros y a proporcionar alternativas de solución para que disminuya la concentración económica existente. Al generar competencia los pequeños operadores económicos participantes en este mercado podrán mejorar sus

ingresos, así como también se pretende facilitar la entrada de nuevos oferentes en este mercado y así crear nuevas fuentes de empleo.

Justificación Social:

En el ámbito social al incrementarse los ingresos personales de los empresarios y crearse fuentes de empleo, este trabajo investigativo posibilitará que estas personas mejoren su calidad de vida. Así también se pretende contribuir al mejoramiento del trato recibido por los usuarios de la Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga.

Beneficiarios

Con la elaboración de este trabajo se pretende beneficiar a los participantes del mercado de la transportación intercantonal de la provincia de Loja, además de contribuir para el mejoramiento del servicio prestado a los usuarios de la Cooperativa “Unión Cariamanga”

Factibilidad

El tema propuesto se encuentra bajo los lineamientos exigidos por la carrera de Economía de la Universidad Nacional de Loja, los costos de este trabajo no son exagerados y las fuentes de información son conocidas; por lo tanto es factible la realización del proyecto.

d) OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la influencia del poder de mercado de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” en la competencia y en la calidad del servicio prestado por esta empresa, en la transportación intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja en el año 2013.

Objetivos Específicos

- Conocer la situación de la competencia dentro de la transportación intercantonal de pasajeros en la Provincia de Loja en el año 2013.
- Determinar la calidad del servicio prestado por la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” en el año 2013.
- Calcular y analizar el poder de mercado de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” y de los demás agentes económicos participantes en la transportación intercantonal de pasajeros en la provincia de Loja en el año 2013.
- Elaborar una propuesta de corrección para mejorar la situación actual del mercado de la transportación intercantonal de pasajeros en la Provincia de Loja.

e) MARCO TEÓRICO

1. Esquema o Contenidos

1. Esquema o Contenidos

2. Fundamentación Teórica

2.1. Mercado

2.1.1. Clases de Mercados

2.1.1.1. Mercados perfectamente competitivos

2.1.1.2. Mercados no competitivos

2.1.1.2.1. Monopolio

2.1.1.2.2. Monopsonio

2.1.1.2.3. Competencia monopolística

2.1.1.2.4. Oligopolio

2.1.2. Elementos del mercado: oferta y demanda

2.2. Concentración económica

2.2.1. Medidas de Concentración Económica

2.3. Cooperativa

2.3.1. Cooperativas de Servicios y de Transportes

2.4. La Competencia

3. Fundamentación legal e institucional

2. Fundamentación Teórica

2.1. Mercado

Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores que, por medio de sus interacciones reales o potenciales, determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos.

Las unidades económicas pueden dividirse en dos grandes grupos de acuerdo con su función: compradores y vendedores. Los compradores son los consumidores que compran bienes y servicios y las empresas, que compran trabajo, capital y materias primas que utilizan para producir bienes y servicios. Los vendedores son las empresas, que venden sus bienes y servicios; los trabajadores, que venden sus servicios de trabajo; y los propietarios de recursos, que arriendan la tierra o venden recursos minerales a las empresas. (PINDYCK Robert S., 2009)

2.1.1. Clases de mercados

De acuerdo a la teoría económica existen dos clases de mercados, los perfectamente competitivos y los no competitivos.

2.1.1.1. Mercados perfectamente competitivos

Un mercado perfectamente competitivo tiene numerosos compradores y vendedores. El gran número de vendedores y de compradores de un bien garantiza que ninguno de ellos puede influir en su precio. Este es determinado por las fuerzas de mercado de la oferta y la demanda. Cada empresa considera dado el precio de mercado cuando decide la cantidad que va a producir y

vender y los consumidores también lo consideran dado cuando deciden la cantidad que van a comprar.

La mayoría de los mercados agrícolas son casi perfectamente competitivos. Por ejemplo, miles de agricultores producen trigo, que es adquirido por miles de compradores para producir harina y otros productos. Por consiguiente, ningún agricultor y ningún comprador pueden influir significativamente en el precio del trigo.

Otros muchos mercados son suficientemente competitivos para tratarlos como si lo fueran totalmente, Por ejemplo, el mercado mundial de cobre está formado por unas cuantas docenas de grandes productores. Este número es suficiente para que su influencia en el precio sea insignificante si quiebra cualquiera de ellos. Lo mismo ocurre en otros muchos mercados de recursos naturales como los de carbón, hierro, estaño o madera. (PINDYCK & RUBINFELD, 2009)

2.1.1.2. Mercados no competitivos

En los mercados que no son perfectamente competitivos, cada empresa puede cobrar un precio distinto por el mismo producto, debido a que trata de atraer clientes de sus competidores o a que los clientes son leales a una marca, lo que permite a algunas empresas cobrar unos precios más altos que los de otras. Por ejemplo, puede ocurrir que dos marcas de detergente para lavadora se vendan en el mismo supermercado a precios distintos o que dos supermercados de una misma ciudad vendan la misma marca de detergente a precios diferentes.

De acuerdo al número de compradores y vendedores que existen, los mercados no competitivos pueden adoptar diversas formas, las cuales se indican a continuación: (PINDYCK & RUBINFELD, 2009)

2.1.1.2.1. Monopolio

Un monopolio es un mercado que solo tiene un vendedor, pero muchos compradores. El monopolista, como único productor de un producto, se encuentra en una posición única. Si decide subir el precio del producto, no tiene que preocuparse de la posibilidad de que los competidores cobren un precio más bajo y capturen así una cuota mayor del mercado a su costa. El monopolista es el mercado y controla absolutamente la cantidad de producción que pone en venta. Sin embargo, esto no significa que puede subir el precio hasta el extremo que desee dado que éste depende de la elasticidad de la demanda a la que se enfrenta. De acuerdo a que tan necesario es el producto para el consumidor, éste aceptará incrementos del precio y seguirá comprando el producto hasta que resulte tan caro que deba y pueda reemplazarlo por otro.

- **Fuentes de poder de monopolio**

El poder de monopolio se define como la capacidad para fijar un precio superior al coste marginal. La cantidad en la que el precio es superior al coste marginal depende inversamente de la elasticidad de la demanda a la que se enfrenta la empresa, esto es, cuanto menos elástica es su curva de demanda, más poder de monopolio tiene una empresa. El determinante último de su poder de monopolio es, pues, la elasticidad de su demanda. Por tanto, debemos formular nuestra pregunta de otra manera: ¿por qué algunas empresas (por ejemplo, una cadena de supermercados) se enfrenta a una curva de demanda más

elástica que la curva de demanda a la que se enfrentan otras (por ejemplo, un fabricante de ropa de diseño)?

Son tres los factores que determinan la elasticidad de la demanda de una empresa:

1. La elasticidad de la demanda del mercado. Como la propia demanda de la empresa es, al menos, tan elástica como la demanda del mercado, la elasticidad de la demanda del mercado limita las posibilidades de conseguir poder de monopolio.

2. El número de empresas que hay en el mercado. Si hay muchas, es improbable que una empresa cualquiera pueda influir significativamente en el precio.

3. La relación entre las empresas. Aunque solo haya dos o tres empresas en el mercado, ninguna será capaz de subir el precio de una manera significativa y rentable si existe una feroz rivalidad entre ellas y cada una trata de hacerse con la mayor parte posible del mercado.

2.1.1.2.2. Monopsonio

El análisis del poder de mercado no se refiere únicamente a los compradores; Es necesario examinar también el lado de los compradores. Si no hay demasiados compradores, estos también pueden tener poder de mercado y utilizarlo rentablemente para influir en el precio que pagan por el producto.

- El concepto de monopsonio se refiere al mercado en el que hay un único comprador.

- El oligopsonio es el mercado en el que solo hay unos pocos compradores.
- Cuando solo hay uno o unos pocos compradores, algunos pueden tener poder de monopsonio: tienen capacidad para influir en el precio del bien.
- El poder de monopsonio permite al comprador adquirir el bien a un precio inferior al que estaría vigente en un mercado competitivo.

Ésta situación se torna perjudicial dado que se generan distorsiones en los beneficios captados por los productores. El único comprador que existe en el mercado fija un precio inferior al valor marginal del producto e inferior al precio competitivo, lo que se traduce en pérdidas para las empresas.

- **Fuentes del poder de monopsonio**

El poder de monopolio depende de tres cosas: de la elasticidad de la demanda del mercado, del número de vendedores que hay en él y de la manera en que se interrelacionen estos vendedores. El poder de monopsonio depende de tres factores similares: de la elasticidad de la oferta del mercado, del número de compradores que hay en él y de la manera en que se interrelacionen esos compradores.

1. Elasticidad de la oferta del mercado.- Un monopsonista se beneficia porque se enfrenta a una curva de oferta de pendiente positiva. Cuanto menos elástica es la curva de oferta, más poder de monopsonio tiene el comprador debido a que los oferentes no reducirán cantidades elevadas de su producción al bajar el precio. Si solo hay un comprador en el mercado —un monopsonista puro— su poder de monopsonio depende totalmente de la elasticidad de la oferta del mercado. Si la oferta es muy elástica, el poder de monopsonio es pequeño y

tiene muy pocas ventajas el hecho de ser el único comprador dado que ante variaciones pequeñas en el precio, el oferente restringirá su producción.

2. Número de compradores.- En la mayoría de los mercados, hay más de un comprador y el número de compradores es un importante determinante del poder de monopsonio. Cuando el número de compradores es muy grande, ninguno de ellos puede influir significativamente en el precio. Por tanto, cada uno se enfrenta a una curva de oferta muy elástica y el mercado es casi totalmente competitivo. Es posible tener poder de monopsonio cuando el número de compradores es limitado.

3. Relación entre los compradores.- Finalmente, supongamos que hay tres o cuatro compradores en el mercado. Si estos compiten ferozmente, presionan al alza sobre el precio hasta que este es cercano al valor marginal de su producto y, por tanto, tienen poco poder de monopsonio. En cambio, si compiten menos o llegan incluso a coludir, los precios no suben mucho y su grado de poder de monopsonio puede ser casi tan grande como si solo hubiera un comprador.

2.1.1.2.3. Competencia monopolística

Un mercado monopolísticamente competitivo es similar a uno perfectamente competitivo en dos aspectos cruciales: hay muchas empresas y no está limitada la entrada de nuevas empresas. Pero se diferencia de él en que el producto está diferenciado: cada empresa vende una marca o versión del producto que se diferencia por su calidad, su aspecto o su reputación y cada una es la única productora de su propia marca. El grado de poder de monopolio que tenga la empresa depende de su éxito en la diferenciación de su producto del de otras empresas. Existen abundantes ejemplos de industrias

monopolísticamente competitivas: algunos son la pasta dentífrica, el detergente para lavadoras y el café empaquetado” (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

2.1.1.2.4. Oligopolio

Mercado en el que solo hay unas cuantas empresas que compiten entre sí y no es posible la entrada de nuevas empresas.

El producto que producen las empresas puede estar diferenciado, como en el caso de los automóviles, o no, como en el del acero.

En las industrias oligopolísticas, el poder de monopolio y la rentabilidad dependen, en parte, de cómo se interrelacionen las empresas. Por ejemplo, si la interrelación es más cooperativa que competitiva, las empresas pueden cobrar precios muy superiores al coste marginal y obtener grandes beneficios.

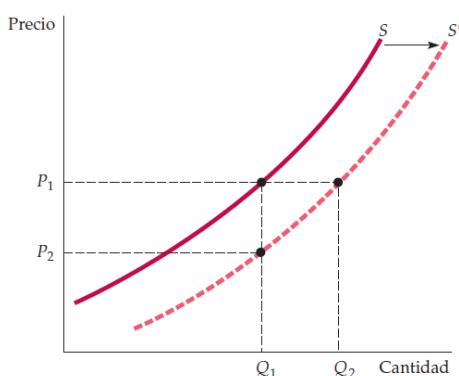
En algunas industrias oligopolísticas, las empresas cooperan, pero en otras compiten ferozmente, aun cuando eso signifique obtener menos beneficios. Para comprender por qué, es necesario ver cómo deciden las empresas oligopolísticas el nivel de producción y los precios. Estas decisiones son complejas, ya que cada empresa debe actuar estratégicamente: cuando toma una decisión, debe sopesar las reacciones probables de sus competidoras. Por tanto, para comprender los mercados oligopolísticos, debemos introducir algunos conceptos básicos de la teoría de los juegos y de las estrategias” (Pindyck & Rubinfeld, 2009)

2.1.2. Elementos del mercado: oferta y demanda

El mercado está compuesto por compradores y vendedores, que constituyen la demanda y oferta del mismo, respectivamente. El modelo básico de oferta y demanda permite comprender por qué y cómo varían los precios y qué ocurre cuando interviene el Estado en un mercado. El modelo combina dos importantes conceptos: una curva de oferta y una curva de demanda. Es importante comprender exactamente qué representan estas curvas.

- **Curva de oferta**

Gráfico Nro. 1



Fuente: Pindyck y Rubinfeld, Microeconomía

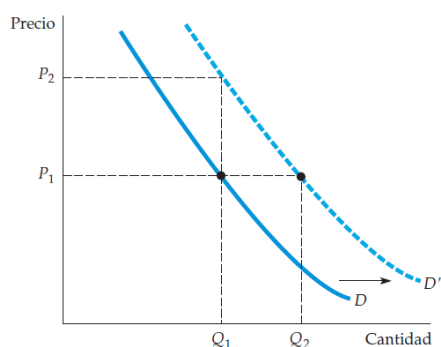
La curva de oferta, representada por la curva S muestra la cantidad que están dispuestos los productores a vender de un bien a un precio dado, manteniendo constantes los demás factores que pueden afectar a la cantidad ofrecida.

El eje de ordenadas del gráfico muestra el precio de un bien, P, expresado en dólares por unidad. Es el precio que perciben los vendedores por una determinada cantidad ofrecida. El eje de abscisas muestra la cantidad total ofrecida, Q, expresada en el número de unidades por periodo.

La curva de oferta es, pues, una relación entre la cantidad ofrecida y el precio.

- **Curva de demanda**

Gráfico Nro. 2



Fuente: Pindyck y Rubinfeld, Microeconomía

La curva de demanda indica cuánto están dispuestos a comprar los consumidores de un bien cuando varía el precio unitario.

Tiene pendiente negativa: los consumidores normalmente están dispuestos a comprar más si el precio es más bajo. Por ejemplo, un precio más bajo puede animar a los consumidores que ya venían comprando el bien a consumir mayores cantidades. Asimismo, puede permitir a otros consumidores que antes no podían comprarlo comenzar a comprarlo.

Naturalmente, la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar de un bien puede depender de otras cosas, además de su precio. La renta es especialmente importante. Cuando aumenta, los consumidores pueden gastar más dinero en cualquier bien y algunos gastan más en la mayoría de los bienes” (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

2.2. Concentración económica

La concentración económica puede definirse como “el grado en que un número relativamente pequeño de agentes económicos ejerce el dominio, control o dirección de la actividad económica.

Se puede traducir en que un pequeño número de personas controle o sea dueña de una proporción significativa de la Riqueza, o de los Recursos productivos de un país.

En otro sentido puede significar que unas pocas empresas controlen o participen de una proporción significativa del Mercado, del Empleo, de una Industria, etc.

El máximo grado de Concentración Económica se observa en una situación de Monopolio puro. A su vez, la concentración es mínima en un Mercado de Competencia Perfecta” (Eco-Finanzas)

2.2.1. Medidas de Concentración Económica

Para medir el grado o nivel de concentración económica se emplean principalmente los siguientes indicadores:

- **Índice de Herfindahl Hirschmann – HHI**

El HHI es una medida de la concentración económica en un mercado. A más alto el índice, más concentrado y menos competitivo es el mercado. El índice HHI toma valores dentro del rango de 1 y 10.000 puntos. Siendo 1, el nivel en el cual no hay concentración absoluta y 10.000 el nivel donde hay monopolio.

Parámetros de lectura:

- El índice HHI bajó 1.500 puntos indica un mercado con baja concentración.
- Un índice HHI entre 1.500 y 2.500 puntos indica un mercado moderadamente concentrado.
- Un índice HHI encima de 2.500 puntos indica un mercado altamente concentrado. (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2013)
- **Medida de Poder de Mercado (HHI-HHI*)**

Se entiende por Poder de Mercado, a la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. La medida de poder de mercado se calcula como la diferencia del HHI real del sector y el HHI referencial. A mayor diferencia entre el HHI real y el HHI referencial, mayor es la capacidad de uno o varios operadores económicos para generar distorsiones al mercado.

Parámetros de lectura:

- (HHI – HHI*) menor a 1.500 indica escasa capacidad de distorsionar el mercado.
- (HHI – HHI*) entre 1.500 y 2.500 indica moderada capacidad de distorsionar el mercado.
- (HHI – HHI*) mayor a 2.500 indica alta capacidad de distorsionar el mercado. (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2013).

- **Coeficiente de Gini –G-**

Este indicador es una medida de desigualdad en la repartición de las cuotas de mercado. Este coeficiente toma valores entre 0 y 1; donde 0 implica perfecta igualdad y 1 corresponde a perfecta desigualdad en la distribución de los ingresos de los operadores económicos en un sector determinado.

Parámetros de lectura:

- G menor a 0.33 indica baja desigualdad
- G entre 0.33 y 0.67 indica desigualdad moderada
- G mayor a 0.67 indica alta desigualdad”. (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2013)

- **Índice de Poder de Mercado en Activos Fijos**

El índice de Poder de Mercado en Activos Fijos se calcula como la suma de los activos fijos de las cuatro (4) empresas más grandes dividida para la suma de activos fijos del resto de empresas del sector. Este indicador permite determinar la concentración en activos fijos por parte de las cuatro (4) empresas más grandes del sector.

Parámetros de lectura:

- Menor a 0.5 indica que las 4 empresas más grandes tienen menos de la mitad del total de activos fijos del resto de empresas. (Baja concentración en Activos Fijos)

- Entre 0.5 y 1 indica que las 4 empresas más grandes tienen entre la mitad y el mismo total de activos fijos del resto de empresas. (Moderada concentración en Activos Fijos)
- Mayor a 1 indica que las 4 empresas más grandes tienen más activos fijos que el total del resto de empresas. (Alta concentración en Activos Fijos). (Superintendencia de Control de Poder de Mercado, 2013)

2.3. Cooperativa

Según la CICOPA “Una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”.

2.3.1. Cooperativas de Servicios y de Transportes

Las cooperativas de servicios tienen por objeto la realización de toda clase de servicios empresariales o profesionales, no atribuidos a ninguna otra clase de cooperativas, con el fin de facilitar la actividad empresarial o profesional realizada por cuenta propia por sus socios. Por la actividad que realicen pueden ser, entre otras, cooperativas de servicios, del mar, del comercio o de detallistas, de transportistas, de artesanos, de profesionales liberales y de artistas.

Las cooperativas de transportes tienen por objeto organizar y/o prestar servicios de transporte o bien realizar actividades que hagan posible dicho objeto. Pueden ser cooperativas de trabajo asociado o de transportes propiamente dicha, que agrupa a transportistas, conductores u otro personal

con el fin de llevar a cabo el objeto social. También pueden ser cooperativas de servicios o de transportistas, que tienen por objeto facilitar la actividad empresarial a los mismos. Por último, las cooperativas de transporte pueden ser de naturaleza mixta, incluyendo a socios transportistas y a otros que no disponen de dicho título. (Observatorio Valenciano de la Economía Social, 2014)

2.4. La Competencia

La competencia se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos. En concreto, la competencia existe, siempre que haya una pluralidad de oferentes y demandantes. (Rombiola, 2013)

3. Fundamentación legal e institucional

El desarrollo del trabajo investigativo propuesto se fundamenta en la “Ley orgánica de Regulación y Control del poder de Mercado”, publicada en el registro oficial el 13 de Octubre del 2012, cuyo objetivo principal es garantizar a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad a través del fomento de la competencia.

Art. 1.- 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. (Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado , 2011)

La prevención, control y sanción del abuso de “poder de mercado”, variable principal de la investigación a realizarse constituye por tanto uno de los lineamientos de la presente Ley.

El poder de mercado se define como:

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.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley”. (Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado , 2011).

f) METODOLOGÍA

1. Tipo de investigación

Será una investigación de tipo exploratorio ya que se busca conocer las razones de la relación entre el poder de mercado y las dos variables explicativas que son la competencia en el transporte intercantonal de pasajeros y la calidad del servicio prestado, así como también las causas y consecuencias de esta relación.

También será una investigación observacional ya que se realizarán cálculos, se relacionaran variables pero sin llegar a realizar modificaciones a ninguna de ellas y nos basaremos en variables que ya ocurrieron.

Además se trata de una investigación bibliográfica y de campo; bibliográfica debido a que buscará información en diferentes libros, documentos escritos, noticieros, páginas web, etc; y de campo ya que se buscará información de fuentes primarias, es decir donde se origina la información como las cooperativas involucradas en la transportación intercantonal de pasajeros, instituciones de regulación, instituciones proveedoras de estadísticas, y a los usuarios de la transportación.

2. Métodos de la Investigación

Los métodos de investigación que se utilizarán serán los siguientes:

Método Científico: que servirá para detectar el comportamiento de la cooperativa de transporte “Unión Cariamanga” respecto a sus competidores y clientes.

Método Inductivo: Ayudará a realizar inferencias a partir de los datos obtenidos de la muestra calculada, acerca de la situación general que se suscita en la provincia de Loja en el sector de la transportación intercantonal de pasajeros.

Método Deductivo: Servirá para hacer un análisis de la situación general y luego llegar a determinar cuestiones específicas que ocurren en la transportación.

Método Estadístico: Se lo utilizará para realizar el análisis de los datos obtenidos de los diferentes agentes económicos y usuarios participantes en el mercado de la transportación intercantonal de pasajeros y transformarlos en información para de esta extraer resultados.

Dentro de este método se calcularán los siguientes índices:

- Medida de Poder de Mercado (HHI-HHI*)
- Coeficiente de Gini (G)
- Índice de Poder de Mercado en Activos Fijos

Método Analítico: Será utilizado para descomponer el mercado de la transportación en las diferentes empresas que lo conforman y revisar el poder de mercado de cada una de ellas, especialmente el de la cooperativa de transportes “Unión Cariamanga”.

Método Descriptivo: Este método será usado para conocer la situación de competencia de cada una de las cooperativas participantes dentro del mercado y hacer comparaciones para determinar cuál es la mejor posicionada.

3. Población y Muestra

Para obtener información acerca de las ventas y el número de personas que se movilizan en el interior de la provincia se entrevistará a los representantes de las cuatro cooperativas participantes en el mercado de la transportación intercantonal en la provincia de Loja, esto servirá para conocer la situación de la competencia y determinar el poder de mercado de cada agente económico participante.

También se obtendrá información directamente de los usuarios de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” a los cuales se les consultará acerca de la calidad del servicio prestado por esta entidad; para este grupo debido a la amplitud de su población se tomará una muestra.

Cálculo de la Muestra

Sección 1.01 Para el cálculo de la muestra se considerará el número de usuarios de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga” dentro de la Provincia de Loja.

Personas que utilizan los servicios de la “Unión Cariamanga” dentro de la Provincia de Loja

Sección 1.02 Número de Frecuencias diarias dentro de la provincia	Número de Usuarios promedio por frecuencia	Sección 1.03	Usuarios	Sección 1.04 Usuarios	Usuarios
Sección 1.05 92	Sección 1.06 40			Sección 1.07 3680	

Fuente: Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”
Elaboración: El autor

Dado que se tiene una población menor a 100000 personas, se empleará la fórmula de cálculo de muestras para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{\varepsilon^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

ε = porcentaje de error admitido (se trabajará con el 5% de error)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 3680}{0,05^2(3680 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 348 \text{ personas}$$

4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas

Encuesta: Se la utilizará para recoger la opinión y percepción de los usuarios acerca de la calidad del servicio prestado por la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”

Entrevista: Será utilizada para obtener información directa de parte de los representantes de las cooperativas que operan en el mercado intercantonal del transporte acerca de la situación actual de cada empresa.

Análisis documental: A través del cual se recolectarán datos de boletines tanto del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos como también de las instituciones que ejercen la regulación y el control del transporte.

Instrumentos

Cuestionario para la Encuesta: Se elaborará un cuestionario para la obtención de la información por parte de los usuarios de la Cooperativa de Transportes “Unión Cariamanga”

Guión de la entrevista: Se diseñará una serie de preguntas para que sean respondidas por los representantes de las tres cooperativas de transporte y de las instituciones de regulación y control del transporte, con el objetivo de recabar información relevante acerca de cada uno de los agentes participantes en el mercado.

Fichas bibliográficas: Se las utilizará para registrar las posibles fuentes de información para el desarrollo de la investigación.

Fichas Resumen: Servirán para extraer las ideas principales de los diferentes temas con la finalidad de incluirlos en la investigación.

h) PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto

Conceptos de rubro de gasto	Valor \$
Elaboración del proyecto o plan de tesis	120.00
10 certificaciones (0.25 cada una)	2.50
Derechos para la revisión, presentación y exposición del trabajo de tesis	100.00
Materiales de escritorio	380.00
Diseño y copias de los cuestionarios para la aplicación de las encuestas	200.00
Impresiones durante el avance del trabajo	200.00
Impresión y empastado del trabajo final (3 copias)	200.00
TOTAL	1202.50

Financiamiento

La totalidad del financiamiento de este trabajo estará a cargo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), la cual ha suscrito un convenio de cooperación interinstitucional con la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (SCPM) para brindar apoyo económico a los beneficiarios del programa “Ayudas Económicas para la Elaboración de Tesis de Pre-grado” que lleva adelante la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

i) BIBLIOGRAFÍA

1. Eco-Finanzas. (s.f.). *Eco-Finanzas*. Recuperado el 31 de Marzo de 2014, de Diccionario de Economía, Administración, y Finanzas :
http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CONCENTRACION_ECONOMICA.htm
2. Ecuador, A. N. (2011). *Ley de Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado*. Quito.
3. Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado . (13 de Octubre de 2011). Quito , Pichincha , Ecuador .
4. Observatorio Valenciano de la Economía Social. (2014). *Cooperativas de servicios y transportes*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de Observatorio Valenciano de la Economía Social:
http://www.observales.org/index.php?page=cifras_entidades-cooperativas_servicios_transportes
5. Organización Internacional de las Cooperativas de Producción Industrial, Artesanal y de Servicios (CICOPA). (2014). *Qué es una cooperativa*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de Organización Internacional de las Cooperativas de Producción Industrial, Artesanal y de Servicios (CICOPA): <http://www.cicopa.coop/Que-es-una-cooperativa.html>
6. PINDYCK Robert S., R. D. (2009). *MICROECONOMÍA. Séptima edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

7. Rombiola, N. (18 de Octubre de 2013). *Finanzas y Economía*.
Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de
<http://www.finanzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia>

8. Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (2013). *Diagnostico Preliminar del estado de la Competencia en Ecuador*. Quito.

j) ANEXOS

ANEXO 1

Explicación del cálculo de los porcentajes utilizados en la Problemática.

Ya que no se contó con información de los ingresos para determinar la participación de mercado de cada empresa, se tomó la información disponible en las páginas web de las cooperativas de transporte, acerca del número de frecuencias intercantonales, con la cual se calculó la participación de cada una.

La Unión Cariamanga cubre 47% de las frecuencias, la Cooperativa Loja el 36%, la Catamayo el 9% y la Sur Oriente el 8%. Estos porcentajes han sido calculados del resultado de restar a las 2131 frecuencias totales, 749 pertenecientes a las rutas Loja-Catamayo y Catamayo-Loja dando un total de 1382 frecuencias al interior de la provincia de Loja.

Se realiza esta operación ya que por ser Catamayo un cantón vecino y muy cercano, el cual queda a 45 minutos de la capital provincial, cuenta con un gran número de habitantes que se movilizan diariamente a la ciudad de Loja para cumplir sus actividades como ir a trabajar, estudiar, etc. Estas dos rutas son cubiertas en su totalidad por la Cooperativa de Transportes Catamayo Express y representan el 85% de sus frecuencias totales. Las rutas son cubiertas generalmente cada 15 minutos, aunque en ocasiones se las realiza cada 20 minutos o cada media hora. Las 749 frecuencias semanales pertenecientes a estas dos rutas representan el 35% del total provincial, es decir estas frecuencias representan datos atípicos ya que tienen un peso demasiado alto y por ende no se las ha tomado en cuenta.

Índice

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iiiv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
ESQUEMA DE TESIS	vii
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	7
1. Antecedentes.....	7
2. Contexto socioeconómico de la provincia de Loja.....	11
3. Fundamentación Teórica.....	14
3.1. Mercado.....	14
3.2. Poder de Mercado.	18
3.3. Transporte.....	23
3.4. La necesidad de regulación económica del transporte.	40
3.5. La calidad en el transporte público.	48
4. Fundamentación Legal e Institucional	51
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	65
f. RESULTADOS	72
1. Resultados del Objetivo 1.....	72
1.1. Ámbitos de Operación.....	72
1.2. Distribución de rutas y frecuencias diarias.....	74
1.3. Cobertura del transporte público en la provincia de Loja.	76
1.4. Participación en el mercado según ingresos por venta de boletos. .	78
2. Resultados del Objetivo 2.....	80

2.1. Percepción de la población acerca del número de empresas que existen en el mercado del transporte intercantonal en la provincia de Loja.	80
2.2. Percepción de la población acerca de la tarifa en el transporte intercantonal en la provincia de Loja.	81
2.3. Percepción acerca de la calidad del servicio.	82
3. Resultados del Objetivo 3.	90
3.1. Cálculo de Indicadores dentro de la provincia de Loja en el año 2013.	90
4. Resultados del Objetivo 4:	93
PROPUESTA	93
g. DISCUSIÓN	98
1. Objetivo 1	98
2. Objetivo 2	102
3. Objetivo 3	105
4. Objetivo 4:	109
h. CONCLUSIONES	111
i. RECOMENDACIONES	112
j. BIBLIOGRAFÍA	113
k. ANEXOS	116

Índice de Tablas

Tabla 1: Clasificación general de las actividades de transporte	25
Tabla 2: Red Vial Estatal del Ecuador	28
Tabla 3: Producción bruta del Transporte en miles de dólares de 2007.	30
Tabla 4: Carreteras pertenecientes a la Red Vial Estatal en la provincia de Loja.	32
Tabla 5: Red Vial Provincial en Loja.	33
Tabla 6: Producción bruta del Transporte en miles de dólares de 2007.	34
Tabla 7: Rutas y frecuencias de la transportación intercantonal en Loja.	36
Tabla 8: División Política de la Provincia de Loja	12
Tabla 9: Horarios y destinos de la Cooperativa "Unión Cariamanga"	39
Tabla 10: Participantes en la Investigación.	65
Tabla 11: Número de personas que se pueden movilizar al año.	67
Tabla 12: Número de encuestas aplicadas en cada cantón de la provincia de Loja.	69
Tabla 13: Cálculo del HHI	90

Tabla 14: Cálculo de la Medida de Poder de Mercado.....	91
Tabla 15: Índice de Entropía Normalizado	91
Tabla 16: Umbral de dominancia de Stenbacka.....	92
Tabla 17: Tamaños de las empresas	120
Tabla 18: Número de frecuencias según ámbitos de operación.....	120
Tabla 19: Número de frecuencias que circulan por cada cantón	120
Tabla 20: Calificaciones de las cooperativas de transporte intercantonal	122
Tabla 21: Número de respuestas de la dimensión tangibilidad	123
Tabla 22: Número de respuestas de la dimensión fiabilidad	123
Tabla 23: Número de respuestas de la dimensión capacidad de respuesta ..	123
Tabla 24: Número de respuestas de la dimensión garantía (seguridad)	123
Tabla 25: Número de respuestas de la dimensión empatía	124
Tabla 26: Número de respuestas de la pregunta calificación del servicio	124
Tabla 27: Resumen de respuestas por dimensiones	124
Tabla 28: Cálculo del índice de entropía normalizado.....	125
Tabla 29: Cálculo del umbral de dominancia de Stenbacka.....	126
Tabla 30: Índices de concentración según frecuencias intercantonales.....	126

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribución de la red estatal por provincias	28
Gráfico 2: Aporte del Transporte a la Producción Total.....	30
Gráfico 3: Aporte del Transporte a la Producción Provincial.	34
Gráfico 4: Ámbitos de Operación de las cooperativas	72
Gráfico 5: Distribución de rutas y frecuencias intercantonales	74
Gráfico 6: Frecuencias intercantonales en la provincia de Loja.....	61
Gráfico 7: Frecuencias intercantonales excepto la ruta Loja-Catamayo	75
Gráfico 8: Cobertura del transporte público en la provincia de Loja	76
Gráfico 9: Ingresos por ventas de boletos desde la provincia de Loja	78
Gráfico 10: Ingresos por ventas de boletos en rutas intercantonales.....	79
Gráfico 11: Percepción del número de empresas en la provincia de Loja.....	80
Gráfico 12: Percepción de la población acerca de la tarifa	81
Gráfico 13: Percepción acerca de la calidad del servicio	82
Gráfico 14: Calificaciones de los parámetros de calidad de la Unión Cariamanga.....	83
Gráfico 15: Calificación por dimensiones	85
Gráfico 16: Comparación del servicio de las cooperativas lojanas.....	87
Gráfico 17: Aspectos más importantes para que mejore la transportación	89
Gráfico 18: Ingresos por ventas de boletos a nivel nacional	121

Índice de Mapas

Mapa 1: Mapa político de la provincia de Loja	12
Mapa 2: Red vial estatal en la provincia de Loja	31

Índice de Imágenes

Imagen 1: Bus de la cooperativa “Unión Cariamanga”	37
--	----