



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ECONOMÍA

TÍTULO:

**“INFLUENCIA DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA “LOJAGAS”
COMO MONOPOLIO NATURAL Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN EL
MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2013.”**

Tesis previa a la obtención
del Grado de economista.

AUTOR:

Ronnie Andrés Saraguro Ortiz

DIRECTOR DE TESIS:

Econ. Alex Fidel Valdivieso Mora, Mg. Sc.

**LOJA- ECUADOR
2015**

CERTIFICACIÓN

**Econ. Alex Fidel Valdivieso Mora. Mgs.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la presente tesis titulada: "INFLUENCIA DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA "LOJAGAS" COMO MONOPOLIO NATURAL Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2013", de autoría de RONNIE ANDRÉS SARAGURO ORTIZ, previo a obtener el grado de Economista.

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

Loja, Julio del 2015



**Econ. Alex Fidel Valdivieso Mora, Mgs.
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA

Yo, Ronnie Andrés Saraguro Ortiz, 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.

f)  _____

Autor: Ronnie Andrés Saraguro Ortiz.

CI: 1105029613

Fecha: Loja, Julio de 2015

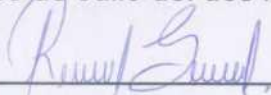
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Ronnie Andrés Saraguro Ortiz, declaro ser el autor de la tesis **titulada “INFLUENCIA DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA “LOJAGAS” COMO MONOPOLIO NATURAL Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2013”**, como requisito para optar por el grado de **ECONOMISTA**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines estrictamente académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan consultar el contexto de este trabajo en las Redes de Información (RDI) del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de la esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de Julio del dos mil quince, firma el autor.



Autor: Ronnie Andrés Saraguro Ortiz

Cédula: 1105029613

Dirección: Loja

Correo electrónico: raso1406@hotmail.com

Celular: 0997075904

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Econ. Alex Fidel Valdivieso Mora, Mgs.

Presidente: Dr. Shandry Vinicio Armijos Fierro.

Vocal: Ing. Ángel Vicente Tene Tene

Vocal: Econ. Ricardo Miguel Luna Torres, Mg. Sc.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres Miguel y Gloria, como tributo a su lucha y perseverancia, a mis hermanas por ser mi apoyo incondicional, a mis sobrinas que son la luz de mi diario vivir, a mi familia, a mi novia por su apoyo, su fe y confianza incondicional, a todos quienes me han apoyado para tan importante logro, aquellos que están y que estuvieron junto a nosotros.

Con un anhelo especial mi dedicatoria hacia el gran amigo el Doctor Luis Guillermo, quien con sus sabios consejos y guías ha forjado en mi invaluables valores y anhelos de superación.

Ronnie Andrés Saraguro Ortiz

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios, el creador, por concederme el don de la vida; a mis padres Miguel y Gloria quienes día a día han luchado por forjar un mejor futuro para mí y poder alcanzar ésta tan anhelada meta, a mi familia en general que siempre me han apoyado y dado ánimos para salir adelante.

Un especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por haberme acogido y brindado invaluable conocimientos y experiencias, a la carrera de Economía, a mis docentes quienes con sus enseñanzas han dejado huellas imborrables en mi juventud, al Economista Alex Valdivieso Mora por haber sido importante guía y aportado significativamente para la realización de la presente investigación.

Gracias a todos quienes de una u otra manera han aportado para mi crecimiento personal y profesional, con la esperanza que cosecharan importantes frutos producto de su aprecio y confianza.

Ronnie Andrés Saraguro Ortiz

a. TÍTULO

**“INFLUENCIA DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA “LOJAGAS”
COMO MONOPOLIO NATURAL Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN EL
MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2013.”**

b. RESUMEN

La investigación “Influencia de la compañía de economía mixta Lojagas, como monopolio natural y su impacto socioeconómico en el mercado de la ciudad de Loja, periodo 2013”, se desarrolló con el siguiente objetivo general: “Determinar si el nivel de concentración de mercado por parte de la compañía de economía mixta Lojagas, permite a los distribuidores autorizados de gas licuado de petróleo (GLP) realizar prácticas de abuso de poder de mercado y si éstas inciden en los niveles de satisfacción de las familias lojanas, durante el año 2013”.

Se divisó que en el tramo del proceso de comercialización de gas doméstico es en donde se genera inconvenientes entre distribuidores autorizados y usuarios, situación sintetizada en el siguiente problema: “La posición monopólica de la Compañía de Economía Mixta Lojagas en la ciudad de Loja, causa ineficiencia en la calidad de servicio que brindan sus distribuidores autorizados correspondiente a la comercialización y distribución de GLP, provocando inconformidad hacia los usuarios de la localidad”.

La investigación desarrollada fue de tipo descriptivo, histórico, bibliográfico y de campo, y se empleó métodos científicos como: estadístico, inductivo, analítico y el denominado método SERVQUAL. Por otra parte se usó como técnicas la bibliográfica, observación, encuesta aplicada a los usuarios de la ciudad de Loja y entrevista aplicada a distribuidores autorizados y Ex – funcionarios la empresa de Duragas S.A.

Entre los resultados se determinó que: los distribuidores autorizados cumplen con condiciones o características que les permiten hacer uso de su poder de mercado; la actividad de venta de gas doméstico en los depósitos o bodegas no representa ingresos significativos y rentables a sus propietarios, por lo que han implementado el servicio de venta a domicilio, servicio que genera

mayores ingresos; y que el grado de satisfacción de los usuarios se describe como *Insatisfecho*, ya que sus expectativas, superan a la percepción real del servicio que brindan los distribuidores autorizados en el mercado de la ciudad de Loja.

Palabras clave: GLP, Poder de Mercado, Distribuidores Autorizados, Monopolio Natural, Compañía de Economía Mixta Lojagas.

ABSTRACT

Research "Influence of mixed economy company Lojagas as a natural monopoly and its socioeconomic impact in the market town of Loja, 2013 period", was developed with the following objective: "To determine if the level of market concentration part of the mixed economy company Lojagas allows dealers of liquefied petroleum gas (LPG) work experience of abuse of market power and whether they affect the levels of satisfaction of families Lojanas, during 2013 ".

They saw that in the section of the marketing process of domestic gas is where problems between dealers and users is generated, a situation summed up in the following issue: "The monopoly position of the Society of Mixed Economy Lojagas in the city of Loja, cause inefficiency in the quality of service provided by their respective dealers in the marketing and distribution of LPG, causing discomfort to the users of the town".

The research conducted was descriptive, historical, bibliographic and field type, and as employed scientific methods: statistical, inductive, analytical and called SERVQUAL method. Moreover was used as technical literature, observation, survey of users of the city of Loja and interview applied to dealers and Ex - company officials Duragas SA

The results determined that: dealers comply with conditions or characteristics that allow them to use their market power; the activity of sale of domestic gas in tanks or holds is not significant and profitable revenue to its owners, so they have implemented home sale service, a service that generates more revenue; and that the degree of user satisfaction is described as dissatisfied because their expectations exceed the actual perception of the service they provide authorized in the market town of Loja distributors.

Keywords: LPG market power, Authorized Distributors, natural monopoly, Mixed Economy Company Lojagas.

c. INTRODUCCIÓN

Siendo el gas licuado de petróleo un bien básico y de consumo masivo en los hogares de la ciudad de Loja, ha existido en el mercado inconvenientes tales como especulación, precios no autorizados e incumplimiento en el abastecimiento de éste producto, circunstancias que generan inconformidad en los usuarios por el servicio recibido y son perjudicados directamente ante un incumplimiento por parte de sus distribuidores, causando a su vez ineficiencia en el mercado de distribución de gas licuado de petróleo de la localidad.

El panorama de ineficiencia y anomalías en el mercado de distribución y venta de gas en la ciudad de Loja justifica el desarrollo de la presente investigación, a más de perseguir fines académicos, fines económicos y sociales motivaron la ejecución de la misma, procurando que el aporte generado permita conocer la realidad del mercado de distribución de gas licuado de petróleo de la localidad, así como determinar las falencias de dicho mercado y sus principales involucrados, procurando aportar con soluciones factibles y aplicables a la realidad.

El 100% de los hogares de la ciudad de Loja usan como principal fuente de combustión el gas doméstico de 15 Kg. producto base del presente estudio, por tanto, al requerir de un bien tan sustancial y de consumo masivo es necesario que el mercado local cuente con un servicio de abastecimiento de GLP de calidad, que cubra la demanda y las necesidades de los hogares lojanos, cumpliendo con las expectativas de todos quienes hacen uso de éste bien.

El abastecimiento del gas doméstico hacia el consumidor final, lo llevan a cabo un total de 24 distribuidores autorizados que están dispersos en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, que al año 2013 conforman un conjunto de cuatro parroquias urbanas (El Sagrario, San Sebastián, El Valle, Sucre), la

venta de gas doméstico hacia el consumidor final se lleva a cabo mediante depósitos de venta y vehículos de distribución a domicilio.

La presente investigación pretende dar cumplimiento a los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las condiciones de mercado que permitirían a los distribuidores autorizados aplicar el poder de mercado, en la ciudad de Loja.
- Analizar los ingresos provenientes de la venta de GLP, por parte de los distribuidores autorizados por la Compañía de Economía Mixta Lojagas, en la ciudad de Loja.
- Establecer el grado de satisfacción que genera en las familias de la ciudad de Loja la prestación del servicio de distribución de GLP, por parte de los distribuidores autorizados por la “Compañía de Economía Mixta Lojagas”.

En base a los objetivos propuestos, se determinó que: sí existen condiciones para que los distribuidores autorizados hagan uso de su poder de mercado; la actividad de venta de gas en los respectivos depósitos de distribución no es muy rentable para sus propietarios, lo cual los llevó a implementar un servicio adicional de distribución a domicilio; y finalmente, hay insatisfacción en los usuarios con respecto al servicio que brindan los distribuidores autorizados.

El presente trabajo investigativo se estructuró siguiendo una secuencia lógica y coherente, dividiéndose en varios apartados, en donde:

En el apartado **d) Revisión bibliográfica**, se introdujo aquella teoría económica relacionada al mercado monopolista, sus características, los tipos de monopolios en el mercado, índices de concentración, poder de mercado, en sí definiciones y conceptos relacionados directamente con el trabajo investigativo.

El apartado **e) Metodología**, comprende aquellos métodos y materiales utilizados para la realización de ésta investigación, destacando el tipo de investigación aplicado así como las técnicas e instrumentos que permitieron ejecutar la misma.

En lo que respecta al apartado **f) Resultados**, mediante gráficos y tablas se analizó las características de los distribuidores autorizados, nivel de concentración del mercado, los ingresos que generan la venta y comercialización de gas doméstico, así como el grado de satisfacción que genera en los usuarios de la ciudad de Loja el servicio recibido por parte de los distribuidores autorizados.

En el apartado **g) Discusión** se contrastó los resultados obtenidos en la investigación con la teoría económica y base legal, demostrando la proximidad de la teoría con la realidad del mercado de distribución y venta de gas licuado de petróleo de la ciudad de Loja, en el período 2013.

Finalmente, en el apartado **h) Conclusiones**, se plasma las conclusiones de acuerdo a cada objetivo en base a los resultados obtenidos; y en el apartado **i) Recomendaciones**, se propuso sugerencias aplicables a la realidad con la finalidad de ser tomadas en consideración y mejorar aquellos aspectos negativos que se han descrito en las conclusiones.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Antecedentes

La comercialización del Gas Licuado de Petróleo (GLP) en el Ecuador, nació para ser un sustituto de los combustibles tradicionales que eran utilizados en nuestro medio, combustibles como: la leña, el carbón, gasolina o el kerosén. A finales del año 1955 a través de la Compañía de origen italiano DOMOGAS S.A; se introdujo en el mercado ecuatoriano el GLP y trajo consigo una serie de beneficios, entre ellos la creación de nuevas fuentes de empleo. (Peña Baquerizo, 2007)

A partir del año 1962 la empresa SHELLGAS ingresó al Ecuador, y en conjunto con DOMOGAS impulsaron el uso de éste Hidrocarburo en el mercado tanto para el mercado doméstico como para el sector industrial, incrementando su uso a nivel nacional. (Peña Baquerizo, 2007)

A partir del año de 1973, el Estado a través de la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE) actualmente Petroecuador, asumió la responsabilidad de comercializar el GLP, la en ese entonces CEPE se hizo cargo de la producción nacional y de la importación. En 1977 se inicia la comercialización para el consumo interno a través de PETROCOMERCIAL empresa filial de PETROECUADOR, en las ciudades de Quito y Guayaquil. (Peña Baquerizo, 2007)

Con la construcción de la planta de gas en Shushufindi incursionaron otras empresas distribuidoras como Autogas, Duragas, Congas y Liquigas, las mismas que construyeron plantas de almacenamiento en otras ciudades del país.

A partir del año 1989 se creó la Empresa Estatal de Petróleos del Ecuador (Petroecuador), en remplazo de CEPE, con el objeto de explorar y explotar los

yacimientos hidrocarburíferos que se encuentren en el territorio nacional. (Andrade Herrera, 2011)

El estado explota los yacimientos de forma directa o a través de la empresa Petroecuador y sus filiales. La empresa estatal puede constituir compañías de economía mixta con empresas nacionales o extranjeras.

“La estructura de comercialización de éste combustible es claramente oligopólica; tres empresas abarcan el 87% del mercado de comercialización: DURAGAS S.A. (38%), AGIP ECUADOR (33%) y la COMPAÑÍA NACIONAL DE GAS CONGAS S.A. (16%); el restante 13% se distribuye en 9 comercializadoras de menor escala”. (Andrade Herrera, 2011)

La empresa pública EP PETROECUADOR, aún mantiene bajo su administración cuatro plantas de envasado ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas, Esmeraldas y Orellana. La competencia entre las empresas privadas es fuerte, a tal punto que han llegado a desplazar a la empresa estatal. El gobierno entrega GLP subsidiado a las empresas comercializadoras con el propósito de que la bombona de gas se incremente y fomentar la participación privada en el mercado, cada empresa privada tiene un margen de utilidad por envasar y comercializar el producto. (Andrade Herrera, 2011, págs. 65 - 66)

El Estado ecuatoriano subsidia el GLP para uso doméstico, con la finalidad de beneficiar a la población especialmente a aquellos de bajos recursos, que usan éste combustible para preparar sus alimentos, sin embargo la falta de control no permite que éste sector de la población sea el único beneficiado, pues el sector comercial e industrial también se ve beneficiado de éste subsidio generando una pérdida económica al país. (Peña Baquerizo, 2007)

El sector comercial e industrial paga el precio internacional del GLP que lo determina semanalmente Petrocomercial, y que es casi siete veces más caro que el subsidiado por el Estado. El subsidio al GLP doméstico representa un gasto de USD. 438.000.000 anuales para el Estado ecuatoriano, subsidio que es aprovechado por el sector informal y el contrabando. (Peña Baquerizo, 2007)

En promedio Petrocomercial paga USD. 10,00 por el gas para un cilindro de 15 Kg. y éste se vende al público a un precio oficial de USD. 1,60, subsidiando un aproximado de USD. 8,40 por tanque.

2. Fundamentación teórica

2.1. Contexto socioeconómico de la ciudad de Loja

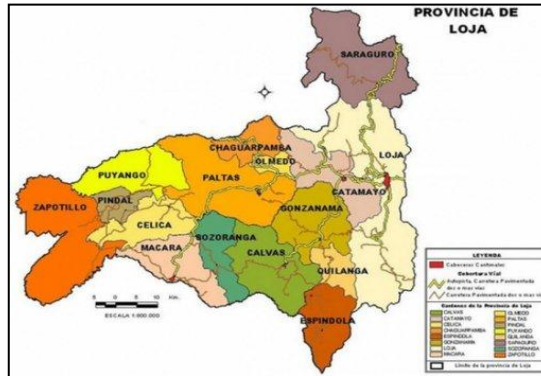
2.1.1. Ubicación

La ciudad de Loja es la capital del cantón Loja, perteneciente a la Provincia del mismo nombre, se encuentra ubicada en la Región Sur de la República del Ecuador, en la parte noroccidental de la hoya del río Zamora, en el valle de Cuxibamba. La altitud de la ciudad oscila entre 2100 y 2135 m.s.n.m, lo cual combinado con otras características geográficas le brindan un clima templado con una temperatura que fluctúa entre 16° y 21° C, con un promedio de 18° C. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Loja, 2013)

Mapa 1: Mapa Político del Ecuador



Mapa 2: Mapa de la Provincia de Loja



Mapa 3: Mapa del Cantón Loja



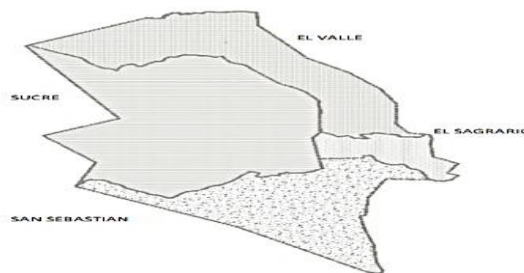
Fuente: Municipio de Loja

2.1.2. División política

La división política en lo que respecta a la ciudad de Loja al año 2013, está conformada por un total de 4 parroquias urbanas distribuyéndose de la siguiente manera:

- El Sagrario
- El Valle
- San Sebastián
- Sucre

Mapa 4: División parroquias urbanas de la Ciudad de Loja.



Fuente: Plan de movilidad para la ciudad de Loja.

2.1.3. Demografía

Según el último censo de población y vivienda, al año 2010, la provincia de Loja cuenta con un total de 448.966 habitantes; el Cantón Loja, tiene una población de **214.855** personas, lo que corresponde al 47% de la población de la provincia, y la población urbana de la **ciudad de Loja** está conformada por **170.280 habitantes**, que representan el 79,3% de la población total. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), para el año 2013 la población de la ciudad de Loja se estima en 195.360 habitantes. (Zuñiga Jaramillo, 2013)

2.1.4. Población de la ciudad de Loja distribuida por parroquias

La ciudad de Loja al año 2013 cuenta con 195.360 habitantes, distribuidos en cuatro parroquias: El Valle, Sucre, Sagrario y San Sebastián, cuya distribución poblacional se resume en la siguiente tabla:

Tabla 1: Población de la ciudad de Loja (dividido en parroquias)

Parroquias	Habitantes por parroquia(2010)	Representatividad de la población total (%)	Proyección al año 2013
El Valle	30.695	18%	35.165
Sucre	69.388	41%	80.096
Sagrario	15.162	9%	17.583
San Sebastián	55.035	32%	62.516
TOTAL	170.280	100%	195.360

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010. / Proyección de población: Plan de Movilidad 2013.
Elaboración: El autor.

2.2. Aspectos sociales

2.2.1. Educación

De acuerdo al Censo Nacional de Educación del año 2010, en la ciudad de Loja se inventariaron un total de 206 establecimientos educativos, de los cuales el 60% son Fiscales, es decir 122 establecimientos, el 6% son Fiscomisionales es decir 13 establecimientos, el 5% son Municipales lo que respecta a 11 establecimientos y finalmente el 29% es decir 60 establecimientos son Particulares. (Ministerio de Educación del Ecuador, 2010)

Tabla 2: Unidades Educativas de la Ciudad de Loja, año 2010

Parroquias	Tipo de Institución				Total
	Fiscal	Fiscomisional	Municipal	Particular	
Sagrario	17	5	1	23	46
San Sebastián	33	4	3	18	58
Sucre	32	0	4	9	45
El Valle	40	4	3	10	57
Total	122	13	11	60	206

Fuente: Censo Nacional de Educación, 2010
Elaboración: El Autor.

2.2.1.1. Analfabetismo

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), tomando en consideración a aquella población mayor a diez años de edad, que no saben leer ni escribir, el índice de analfabetismo promedio de la Provincia de Loja es del 8,12%, sin embargo el cantón Loja tiene una tasa de analfabetismo del 3%, cuya tasa es menor que el promedio provincial. Así mismo se observa que el cantón Saraguro con un 16% posee el mayor índice de analfabetismo a nivel Provincial.

Tabla 3: índice de Analfabetismo de la Provincia de Loja, año 2010

Cantón	Índice (%)	Cantón	Índice (%)
Loja	3%	Paltas	7%
Calvas	6%	Puyango	6%
Catamayo	5%	Saraguro	16%
Celica	7%	Sozoranga	8%
Chaguarpamba	7%	Zapotillo	11%
Espíndola	12%	Pindal	9%
Gonzanamá	9%	Quilanga	11%
Macará	5%	Olmedo	8%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.
Elaboración: El Autor.

2.2.2. Salud

El cantón Loja cuenta con un total de 148 establecimientos de salud, tanto públicos como privados, de los cuales el 73% de los establecimientos es decir 108 de éstos pertenecen al Sector Privado frente a un 27% de establecimientos es decir 40, que pertenecen al Sector Público. Dentro de las entidades públicas 23 se encuentran ubicadas en el área urbana (ciudad de Loja) frente a 17 que están dispersas en el área rural del cantón Loja. (Ministerio de Salud Pública, 2011)

Tabla 4: Establecimientos Públicos de Salud del cantón Loja, año 2011.

Establecimientos de salud	Sector urbano	Sector Rural	Total	Detalle
Hospitales	3	1	4	Hospital Isidro Ayora; Hospital Militar, Hospital José Ignacio Montero; Hospital Básico de Vilcabamba.
Dispensarios del IESS	1	0	1	Centro de Atención Ambulatoria IESS.
Dispensario Seguro Social Campesino	0	6	6	Rumishitana; San Pedro de Vilcabamba, Quinara, Chantáco, Bahín (Gualel), Las Juntas.
Dispensario Policía	1	0	1	Dispensario de la Policía (C. Argentina y Chile).
Centros de Salud	3	0	3	Centro de Salud N° 1; Centro de Salud N° 2;

				Centro de Salud N° 3.
Sub Centros de Salud MSP	12	8	20	
Puestos de Salud MSP	1	2	3	Carigán, Pichic, Comunidades.
Municipio - Clínica	1	0	1	Clínica Municipal “Julia Esther Gonzales”.
Dispensario Cruz Roja	1	0	1	Cruz Roja.
Total	23	17	40	

Fuente: Ministerio de Salud Pública, 2011.
Elaboración: El Autor.

Los establecimientos privados que brindan servicios de salud se encuentran concentrados en el área urbana de la ciudad de Loja, conformando en total 108 establecimientos, de los cuales el 65% de éstos corresponden a “consultorios privados”, la ausencia de establecimientos privados en el sector rural se debe a la limitada disposición económica por parte de los habitantes de éstas áreas rurales. (Ministerio de Salud Pública, 2011)

Tabla 5: Establecimientos de atención de Salud Privada, del cantón Loja, año 2011

Establecimientos	Urbano	Rural	Total
Hospitales	2	0	2
Dispensarios Privados	14	0	14
Clínicas	21	0	21
Consultorios	71	0	71
Total	108		108

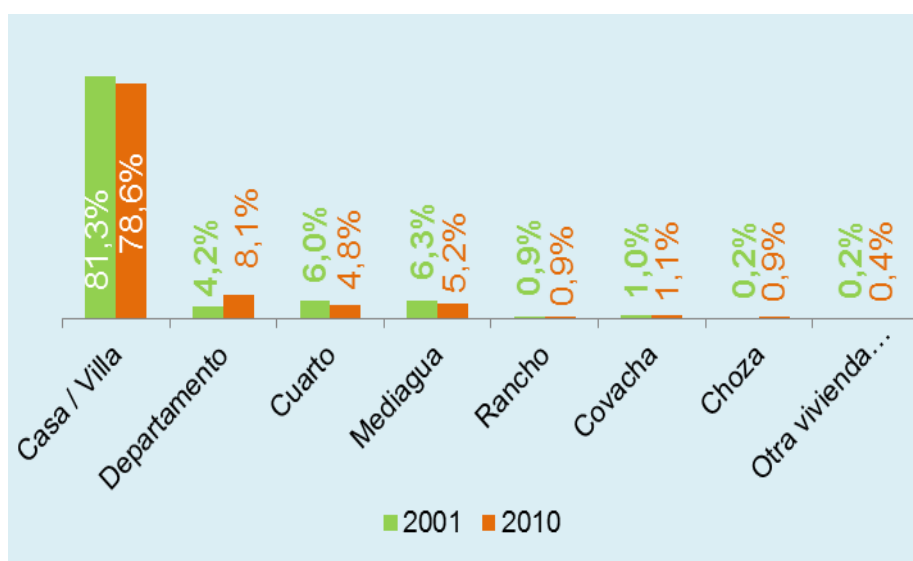
Fuente: Ministerio de Salud Pública, 2011.
Elaboración: El Autor.

2.2.3. Vivienda

“La vivienda hace referencia al recinto de alojamiento de un individuo, que está estructuralmente separado y con entrada independiente, el cual es construido, edificado, transformado o dispuesto para ser habitado por una persona o un grupo de personas”. (Censos, 2010)

De acuerdo al último censo de población y vivienda efectuado por el INEC, en la ciudad de Loja, el 78,6% de los ciudadanos habitan en una casa (o villa), seguido por el 8,1% que habitan en un departamento, el tercer tipo de vivienda con más concurrencia para habitar es denominada como “mediagua” la cual es habitada por el 5,2% de los habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010)

Gráfico 1: Tipos de vivienda que habitan los ciudadanos de la ciudad de Loja, año 2010.



Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC 2010.
Elaboración: El Autor.

2.2.4. Principal combustible utilizado para cocinar en los hogares de la ciudad de Loja

Acorde al Censo de Población y Vivienda efectuado por el INEC en el año 2010, el 91% de los hogares de la ciudad de Loja, utiliza para cocinar el Gas Licuado de Petróleo (GLP), seguido por un 6,8% de los hogares que hacen uso de la denominada “Leña o carbón” para efectuar la preparación de sus alimentos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010)

Tabla 6: Tipo de combustible utilizado por los hogares de la ciudad de Loja para cocinar, año 2010

Combustible utilizado para cocinar	1990	2001	2010
Gas Licuado de Petróleo (GLP)	67,40%	84,50%	91,00%
Leña, Carbón	27,20 %	13,00%	6,80%
Electricidad	1,20%	0,80%	0,40%
Otro	2,10%	0,40%	0,00%
No cocina	1,50%	1,10%	1,80%

Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC (2010)
Elaboración: El Autor.

2.3. Aspectos económicos de la ciudad de Loja.

La Población Económicamente Activa (PEA) de la Ciudad de Loja, de acuerdo al VII Censo de Población y VI de Vivienda es de 74.461 habitantes comprendida desde los diez años de edad en adelante, en donde los ocupados son 70.479 habitantes que representan el 94,65% de la PEA. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

2.3.1. Sectores económicos preponderantes

- **Grupos de ocupación en la ciudad de Loja**

En la tabla N° 7 se muestra que en lo que respecta a la PEA, en la ciudad de Loja el 21% de quienes están en capacidad de trabajar son “trabajadores de servicios y vendedores”, el segundo grupo de ocupación está conformado por el 15% de la PEA, quienes conforman el grupo de “operarios y artesanos”, cuyos grupos son los de ocupación más representativos en la ciudad. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Tabla 7: Grupos de ocupación de la ciudad de Loja

Grupo de ocupación (Primer Nivel)	Casos	Porcentaje (%)	Acumulado (%)
Directores y gerentes	18.68	3%	3%
Profesionales científicos e intelectuales	13.079	18%	20%
Técnicos y profesionales del nivel medio	3.605	5%	25%
Personal de apoyo administrativo	6.404	9%	34%
Trabajadores de los servicios y vendedores	15.862	21%	55%
Agricultores y trabajadores calificados	2.447	3%	58%
Operarios y artesanos	11.084	15%	73%
Operadores de instalaciones y maquinaria	5.373	7%	80%
Ocupaciones elementales	7.846	11%	91%
Ocupaciones militares	673	1%	92%
No declarado	3.229	4%	96%
Trabajador nuevo	2.991	4%	100%
Total	74.461	100%	
NSA :	95.819		

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010.
Elaboración: El autor.

- **Ramas de actividad económica de la ciudad de Loja**

Entre las principales ramas de actividad económica que destacan en la ciudad de Loja en primer lugar se ubica la de “Comercio al por mayor y menor” con 16.007 casos es decir el 22% del total, la “Enseñanza” se posiciona en segundo lugar con 8.382 casos es decir el 11% y la tercera rama de actividad más representativa es el sector de la “Construcción” con 6.625 casos cuya participación es del 9% del total de personas que ejecutan alguna actividad de las ramas descritas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Tabla 8: Ramas de la actividad económica de la ciudad de Loja, año 2010

Rama de actividad	Casos	Porcentaje (%)	Acumulado (%)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.845	4%	4%
Explotación de minas y canteras	269	0%	4%
Industrias manufactureras	6.105	8%	12%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	301	0%	13%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	165	0%	13%
Construcción	6.625	9%	22%
Comercio al por mayor y menor	16.007	22%	43%
Transporte y almacenamiento	4.703	6%	50%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3.215	4%	54%
Información y comunicación	1.067	1%	55%
Actividades financieras y de seguros	1.177	2%	57%
Actividades inmobiliarias	107	0%	57%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2.124	3%	60%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.455	2%	62%
Administración pública y defensa	5.972	8%	70%
Enseñanza	8.382	11%	81%
Actividades de la atención de la salud humana	3.134	4%	85%
Artes, entretenimiento y recreación	486	1%	86%
Otras actividades de servicios	1.832	2%	89%
Actividades de los hogares como empleadores	2.235	3%	92%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	71	0%	92%
No declarado	3.193	4%	96%
Trabajador nuevo	2.991	4%	100%
Total	74.461	100%	
NSA :	95.819		

Fuente: Censo de Población y Vivienda, INEC 2010.
Elaboración: El autor.

2.3.1.1. Sector productivo primario de Loja

En el cantón Loja, se da una variedad de productos agrícolas, en los cuales destacan productos como: caña de azúcar, maíz duro seco, café, yuca y otros granos (arveja, fréjol). Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) se destinan 4.097 hectáreas para la producción de monocultivos en el cantón Loja, en donde el primer lugar lo posee la siembra de “Caña de Azúcar” con un total de 1.516 hectáreas dedicadas a ésta producto, seguido de la siembra de “Maíz suave seco” ocupando 817 hectáreas destinadas para su producción en el cantón. Granos como arveja y fréjol ocupan en menores proporciones un total de 679 hectáreas de siembra. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca , 2000)

Tabla 9: Monocultivos producidos en el Cantón Loja

Cultivos	Número de hectáreas utilizadas
Maíz duro seco	594 Has.
Maíz suave choclo	193 Has.
Maíz suave seco	817 Has.
Caña de azúcar	1516 Has.
Café	298 Has.
Otros (arveja, fréjol, etc.)	679 Has.
TOTAL	4.097 Has.

Fuente: MAGAP, III Censo Nacional Agropecuario
Elaboración: El Autor.

2.3.1.2. Sector productivo secundario de Loja

En el sector productivo secundario del cantón Loja, se observa aquellas manufactureras que dan un valor agregado a la materia prima, de acuerdo al INEC en el año 2010 el cantón Loja contaba con la existencia de 1138 establecimientos dedicados a éstas actividades, en donde el primer lugar ocupa la “fabricación de prendas de vestir” que cuenta con 201 establecimientos, seguida por la fabricación de productos metálicos” con 198 establecimientos es decir el 17% de éstos, existe un grupo que abarca pequeños establecimientos artesanales entre los cuales se acoge a 416

establecimientos dedicados a varias actividades, que representan el 37% de las actividades de transformación. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Tabla 10: Principales actividades correspondientes a la industria manufacturera del Cantón Loja

Principales actividades	Número de establecimientos	Porcentaje (%)
Elaboración de productos de panadería.	148	13%
Fabricación de prendas de vestir.	201	18%
Fabricación de productos metálicos para uso estructural.	198	17%
Fabricación de muebles.	175	15%
Otros.	416	37%
TOTAL	1138	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010
Elaboración: El Autor.

- **Principales productos elaborados**

De acuerdo al INEC en su Censo Nacional Económico del año 2010, en el sector manufacturero del Cantón Loja, destacan productos como: “productos metálicos fabricados con excepción de maquinarias y equipos”, “tejidos”, “productos de molinería y almidones”, “muebles”, “vidrio y productos de vidrio”, “productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables”, “productos agrícolas, horticultura y jardinería comercial”, entre otros. Con un número de 320 tipos de productos en ésta rama. El 19% de productos está compuesto por aquellos productos metálicos, seguidos por aquellos productos tejidos con un 18%, en tercer y cuarto lugar contamos con aquellos productos de molinería y muebles respectivamente con un 16% de participación respectivamente. (Censo Nacional Económico , 2010)

Tabla 11: Principales productos del sector manufacturero, elaborados en el cantón Loja

Tipo de producto	Número de productos	Porcentaje (%)
Productos metálicos fabricados, excepto maquinaria y equipo.	320	19%
Tejidos de punto, prendas de vestir.	310	18%
Productos de molinería y almidones y sus productos alimenticios.	266	16%
Muebles.	279	16%
Vidrio y productos de vidrio.	175	10%
Productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables.	126	7%
Productos de la agricultura, horticultura y la jardinería comercial.	181	11%
Otros.	181	11%
Total	1.716	100%

Fuente: Censo Nacional Económico, INEC 2010.
Elaboración: El Autor.

2.3.1.3. Sector productivo de servicios

En lo que respecta al sector de servicios del Cantón Loja, en el año 2010 el INEC ha destacado siete ramas de actividades comerciales, entre las que destaca en primer lugar el Comercio al por mayor y menor, ya que es la actividad que mayor representatividad tiene ya sea en microempresas, pequeñas empresas, medianas y grandes empresas, siendo poseedora del 53%, 78%, 86% y 86% respectivamente, de un total de 9.521 establecimientos. (Censo Nacional Económico , 2010)

Tabla 12: Principales ramas de actividades comerciales del cantón Loja

Ramas de actividad	Micro empresa		Pequeña empresa		Mediana empresa		Grande empresa	
	# establecimientos	Porcentaje (%)	# establecimientos	Porcentaje (%)	# establecimientos	Porcentaje (%)	# establecimientos	Porcentaje (%)
Comercio al por mayor y menor.	5.064	53%	391	78%	68	86%	12	0
Intermediación financiera.	95	1%	4	1%	1	1%	2	86%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones.	2.312	24%	39	8%	3	4%	0	14%
Actividades de servicios sociales y de salud.	1.091	11%	28	6%	1	1%	0	0
Hoteles y restaurantes.	709	7%	28	6%	1	1%	0	0
Administración pública y de defensa.	246	3%	8	2%	5	6%	0	0
Suministros de electricidad, gas y agua.	4	0%	3	1%	0	0	0	0
TOTAL	9.521	100%	501	100%	79	100%	14	100%

Fuente: Censo Nacional Económico, INEC 2010.

Elaboración: El Autor.

3. Conceptos respecto a mercados monopolistas

3.1. Monopolio

Se denomina monopolio a un segmento del mercado en el que se tiene a una sola empresa expendedora de un bien o servicio, empresa que posee la capacidad de influir en el precio y la cantidad del producto que ofrece, con la finalidad de maximizar sus beneficios, sin tener en cuenta algún tipo de competencia que ponga en riesgo su estabilidad en el mercado.

“El monopolio es una estructura de mercado en la que el único vendedor de un producto sin sustitutos cercanos atiende a todo ese mercado”. Su distinción frente a una empresa competitiva, radica en la *elasticidad - precio* de la

demanda que tiene la compañía, es decir ante un incremento del precio de su bien la demanda **no disminuirá** ni tendrá productos sustitutos por el cual reemplazarlo ya que un monopolio tiene un control significativo sobre el precio que cobra. (Frank, 2009)

“El Monopolio ha llegado a considerarse como un caso extremo de mercado imperfectamente competitivo, dado que existe un único ofertante en la industria; una empresa representa un monopolio si es la única que ofrece un producto y si éste no tiene sustitutos cercanos”. El empresario monopolista cumple un rol importante en el proceso de fijación del precio de su mercado, ya que tiene la capacidad de decidir su cuantía, ésta capacidad permite que la *curva de demanda del monopolista* sea la *curva de demanda del mercado*, ésta curva aglomera los deseos de compra de todos los consumidores a los distintos niveles de precios. (Mochón Morcillo, 2006)

El motivo por el cual un monopolista se siente incentivado para reducir su producción y elevar su precio, en comparación a los niveles de producción que se dan en *competencia perfecta* es que de ésta manera aumenta su *beneficio*, la capacidad que un monopolista tiene para influir en éstas variables (cantidad – precio) se denomina como *poder de mercado* y éste poder de mercado es lo que define a un monopolio.

3.1.1. Características de los monopolios.

En el caso de los monopolios se destacan las siguientes características:

- Existe una única empresa productora de un bien o servicio que no tiene competidores en el mercado, no existen bienes sustitutos que permitan al consumidor seleccionar otra opción de producto que supla al bien producido por la empresa monopolística, por lo tanto maneja el 100% del mercado. (Parkin, ECONOMÍA, 2004)
- La empresa monopolista tiene la capacidad de fijar el precio y cantidad del producto a ofertar, con el objetivo de maximizar sus beneficios ya

que no cuenta con competidor en el mercado. (Parkin, ECONOMÍA, 2004)

- El monopolista cuenta con el control de un factor productivo o, a su vez, la exclusiva de acceder a las fuentes más importantes de las materias primas indispensables para la producción de un bien. (Castaño Tamayo, 2011)
- Dentro del mercado de un monopolio, la información puede ser incompleta o asimétrica; en el primer caso los precios del mercado no proporcionan la información necesaria para realizar una transacción; en el caso de la información asimétrica, se da una distribución desigual de la información entre los agentes económicos, es decir oferentes y demandantes tienen distinta información sobre los bienes y servicios existentes en el mercado, ocasionando una distorsión en el funcionamiento de los mercados. (Castaño Tamayo, 2011)
- Existencia de barreras en la entrada al mercado.

3.1.2. Barreras de entrada

“Se denominan barreras de entrada a todas aquellas restricciones ya sea legales o naturales que protegen a una empresa de cualquier potencial competidor que pretenda ingresar al mercado”. (Frank, 2009)

3.1.2.1. Operaciones de Exclusividad

Las operaciones de exclusividad son permisos que da un agente para que se pueda operar en el mercado, normalmente se dan mediante contratos, cuyo principal propósito es el de eliminar a la competencia en la provisión de bienes o servicios. (Cruz Castro & Landázuri Rivera, 1999)

3.1.2.2. Control exclusivo de insumos importantes

En ocasiones una empresa puede crear su propia barrera de entrada mediante la adquisición de una parte significativa de un recurso clave, una empresa

monopolística puede tener una exclusividad en poseer determinados recursos para la elaboración de sus productos, sin embargo, la exclusividad de insumos no es una garantía de poder monopólico permanente, ya que éstos denominados insumos están expuestos a diversos cambios y pueden volverse obsoletos. (Frank, 2009)

3.1.2.3. Economías de Escala

“En una industria con economías de escala, las empresas más grandes tienden a obtener beneficios más altos y de ésta manera pueden provocar una expulsión del mercado a empresas más pequeñas, debido a que las empresas ya establecidas tienen una ventaja de costes sobre los posibles entrantes, generando así una *barrera de entrada*, manteniendo de ésta manera un monopolio ya existente en el mercado. Un mercado que se atiende a menor costo con una sola empresa es un *monopolio natural*, caracterizándose por poseer economías de escala y con un nivel de producción relevante para la industria”. (Krugman, Wells, & Graddy, 2013)

Dado el caso en que una empresa en la que su curva de costo promedio a largo plazo (con precios fijos en los insumos) tiene pendiente negativa, la forma más barata de atender el mercado es concentrando la producción en las manos de una sola empresa, ya que con una sola empresa se puede provocar que los costos a largo plazo disminuyan y aumente su producción, en cambio si se tiene en el mercado dos empresas que se dediquen a la elaboración de ese mismo producto, se puede incrementar los costos individualmente y a su vez disminuir la producción. (Frank, 2009).

3.1.2.4. Patentes

La implementación de una patente, concede a su titular el derecho de beneficiarse del uso exclusivo de la misma, la creación de patentes implica tanto costos como beneficios. En lo que respecta a costos, el monopolio que crea una patente aumenta el precio de los productos, con la finalidad de recuperar los gastos incurridos en el proceso de su innovación, precio que

terminan pagando los consumidores; sin embargo por el lado de los beneficios que trae consigo las patentes, es que posibilita la creación de inventos que de otro modo se verían frustrados, ya que sin su respectiva patente las empresas competidoras que accedan a las innovaciones del mercado disminuirían los costos y por ende los precios y el ritmo de las innovaciones se haría más lento. La concesión de una patente permite que la empresa recupere los costos de innovación a través de los precios fijados. (Frank, 2009)

3.1.2.5. Superioridad tecnológica

Una empresa que en la industria posea una ventaja tecnológica persistente sobre sus potenciales competidores puede establecerse como monopolista, sin embargo ésta superioridad tecnológica normalmente no es una barrera de entrada a largo plazo; dado que el avance tecnológico es acelerado, y con el tiempo sus competidores invertirán para que su tecnología esté a la altura del líder en el mercado. (Krugman, Wells, & Graddy, 2013)

3.1.2.6. Licencias o Franquicias gubernamentales

Existen países en los cuales sus bases legales prohíben que en sus mercados exista una empresa que abarque la demanda total del mercado, o a su vez que implique un abuso de mercado mediante la implantación de precios excesivos para los consumidores, a no ser que dicha empresa sea un monopolio con autorización del gobierno. Se dan casos en los cuales las licencias del gobierno están acompañadas por regulaciones e intervenciones que detallan lo que puede hacer la empresa y lo que no, promoviendo de ésta manera un control y regulación sobre las entidades, y asegurando una protección al usuario. Tal es el caso de los monopolios naturales que normalmente se dedican al suministro local de servicios como agua, gas, electricidad, etc. (Frank, 2009)

3.2. Tipos de monopolio

3.2.1. El monopolio natural

“Se define al monopolio natural como aquella industria en la cual una empresa puede ofrecer a la totalidad del mercado un precio más bajo del que pudieran

ofrecer dos o más empresas”, el motivo por el cual puede ofrecer un bien o servicio a un precio más bajo es porque cuenta con economías de escala, la mayor parte de sus costos son fijos y, cuanto más grande es la producción, menor será el costo promedio del monopolio. Dentro del monopolio natural normalmente encontramos empresas proveedoras de servicios como electricidad, agua, gas e inclusive transporte. (Parkin, Monopolio Natural, 2009)

“Un monopolio natural es un mercado en el que la producción de una industria sólo es capaz de producir eficientemente con una única empresa; a medida que crece la producción, la empresa puede cobrar unos precios cada vez más bajos y sin embargo obtener aun así un beneficio ya que sus costes medios son decrecientes. De ésta manera se torna casi imposible la coexistencia de miles de competidores perfectos, ya que una gran empresa es más eficiente que un conjunto de pequeñas empresas”. (Samuelson & Nordhaus, 2002)

Este tipo de monopolios se caracteriza porque en lugar de operar en el área de costos crecientes, lo hacen en el de costos decrecientes. Normalmente para que las empresas operen de ésta manera cumplen tres aspectos: 1) *Las empresas que operan de esta manera (costos decrecientes) operan en forma pública, y en el caso de haber pérdidas, la eficiencia del sistema de competencia, la pagarán los contribuyentes. Es una alternativa frecuentemente usada pero que implica recaudación de mucho dinero a través de impuestos;* 2) *Mantener las empresas en forma privada y subsidiarlas para que sigan operando en el nivel de eficiencia marginal así implique pérdidas, lo que representa que igualmente exista un pago por parte de los contribuyentes;* 3) *La tercera alternativa es permitir que las empresas operen en el mercado manteniendo costes crecientes, pero es seguro que éstas se negarían a operar a pérdida, por lo tanto utilizarán su poder monopólico e influenciarán en los precios, elevándolos. (Macón, 2002)*

Cómo es de conocimiento existen *empresas que en competencia operan con costos crecientes que en algunos casos soportan operar a pérdida durante un tiempo prudencial, pero en el caso de los monopolios naturales, operan bajo*

costos decrecientes. La diferencia entre éstos dos radica en que aquellos que operan con costos crecientes requieren de *desregulación*, de modo que son de responsabilidad exclusiva del sector privado, mientras que los segundos, si no son responsabilidad del sector público, deberían por lo contrario ser *regulados*. (Macón, 2002)

3.2.2. Monopolio puro

“El monopolio puro es aquella industria conformada por una sola empresa, la misma que se dedica a la elaboración de un producto que no tiene sustitutos cercanos en el mercado, contando con identificables barreras de entrada a dicha industria. El monopolista puro tiene la capacidad de influir en el mercado restringiendo la cantidad a producir y determinando el precio a convenir, ya que siempre busca obtener el mayor beneficio económico posible del mercado”. (Case & Fair, 1997)

3.2.3. Cártel

“Es considerada como cártel aquella organización de empresas independientes, las cuales producen bienes similares, y a su vez trabajan conjuntamente, de tal manera que suelen llegar a acuerdos mutuos que les permite elevar precios o restringir la producción a conveniencia de los productores”. (Freire Rubio, Viejo Rubio, & Blanco Juménez, 2014)

3.2.4. Monopsonio

Cuando existe en el mercado *un solo* comprador y uno o varios vendedores, se denomina Monopsonio, que es un fallo de mercado que permite actuar al comprador de una manera desleal, si quien actúa como monopsonio es una empresa compradora de insumos acarrea consigo similares problemas presentados por un monopolio, ya que en ocasiones el comprador adquiere los bienes o insumos en precios inferiores a lo que se compraría en competencia perfecta. (Case & Fair, 1997)

3.2.5. Duopolio

“El duopolio, es una estructura de mercado conformada por dos empresas, las cuales ofrecen similares productos, cada una de estas empresas representa una parte importante en el mercado en lo que respecta a su nivel de producción”. Así mismo posee características similares al monopolio, como es la presencia de barreras de entrada y salida del mercado, permitiendo a las empresas a corto y largo plazo obtener cuantiosos beneficios. (González Moralejo & Martí Selva, 2006)

3.3. Forma de medir un monopolio

Se puede medir el poder que una empresa tiene sobre el mercado en el que se desenvuelve, normalmente se lo realiza mediante índices, entre los cuales uno de los más destacados es el índice de Herfindahl e Hirschman (HHI).

3.3.1. Índice de Herfindahl e Hirschman (HHI)

El índice de Herfindahl e Hirschman (HHI) es un índice que permite determinar la concentración económica de la empresa en un mercado, en donde a mayor índice de concentración representa un menor número de participantes en el mercado y a menor índice representa mayor competitividad en el mercado. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2013)

Éste índice HHI, toma valores dentro de un rango de 1 a 10.000. En donde 1 es el nivel en el que no existe concentración absoluta y 10.000 es un nivel donde existe un monopolio. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2013)

El HHI resulta de la suma de los cuadrados de las participaciones de las firmas que componen el mercado (en porcentaje).

- Índice Herfindahl e Hirschman (HHI)

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

En donde:

- S_i es la participación de mercado de la variable analizada.
- N es el número de empresas consideradas.

El índice obtenido se interpreta de la siguiente manera:

- HHI menor a 1000 indica un mercado **muy competitivo**
- HHI entre 1000 a 1500 indica un mercado **desconcentrado**
- HHI entre 1500 a 2500 indica un mercado **moderadamente concentrado**
- HHI mayor a 2500 indica un mercado **altamente concentrado**.

Tabla 13: Parámetros de lectura índice HHI

HHI	Mercado
Menor a 1000	Muy competitivo
Entre 1000 a 1500	Desconcentrado
Entre 1500 a 2500	Moderadamente concentrado
Mayor a 2500	Altamente concentrado

Fuente: Superintendencia de Poder de Control del Mercado; Indicadores de diagnóstico sectorial de la competencia.

Elaboración: El Autor.

3.4. Poder de mercado

El poder de mercado representa el alcance y capacidad que tiene un vendedor de influenciar en los precios y cantidades de su producto en un mercado determinado, al punto de obtener la mayor cantidad de beneficios económicos para su empresa, regularmente se da en empresas que por falta de competencia pueden fijar precios y cantidades y sin duda por la falta de productos sustitutivos que otorguen la libertad al consumidor de elegir el

oferente que más les convenga. Normalmente éste poder de mercado es visto de una manera negativa ya que el impacto sobre la sociedad tiende a ser negativo para el consumidor pero positivo para el productor. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2011)

De acuerdo a (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2011) “El poder de mercado es la capacidad que tienen los agentes económicos de influir significativamente en el mercado, ya sea de manera individual o colectiva, ostentando capacidad de dominio de manera independiente sobre compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros individuos que participen en el mercado”.

Para determinar si un **agente económico** tiene poder de mercado, en un **mercado relevante** se toma en consideración los siguientes aspectos:

- a) Su participación en ese mercado, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma trascendente, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
- b) Existencia de barreras de entrada y salida.
- c) 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) Características de la oferta y demanda de los bienes o servicios.
- h) El grado en que el bien o servicio objeto de estudio sea sustituible.

3.5. Condiciones de mercado, para poder determinar prácticas anticompetitivas en el Ecuador.

3.5.1. Mercado relevante.

El mercado relevante comprende a todos aquellos bienes o servicios considerados sustitutivos desde el punto de vista de la demanda, y bajo determinadas circunstancias, el mercado podría ampliarse atendiendo a consideraciones de sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta. (Jiménez Latorre & Cañizares Pacheco, 2005)

Otro aspecto a considerar dentro de un mercado relevante es el **Mercado geográfico**, que comprende al conjunto de zonas geográficas donde se encuentran ubicadas las posibles alternativas de aprovisionamiento del producto en estudio. Y finalmente para la determinación del mercado relevante se considerará las **características particulares** de vendedores y compradores que son partícipes en el mercado; los competidores de un mercado relevante deberán ser equiparables, por lo tanto se debe considerar las características de la superficie de venta, el conjunto de bienes que ofertan, el tipo de intermediación y la diferenciación con otros canales de distribución o venta del mismo producto. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2011)

3.5.2. Concentración económica

Una concentración económica representa el cambio o toma de control de una o varias empresas u operadores económicos, a través de acciones que pueden afectar la competencia del mercado. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2011) Acciones como:

- a) Fusión entre empresas u operadores económicos.
- b) Transferencia de la totalidad de los efectos de un comerciante.
- c) Vinculación mediante administración común.
- d) Cualquier acuerdo o acto que transfiera en forma fáctica o jurídica a una persona o grupo económico los activos de un operador económico o le

otorgue el control o influencia determinante en la adopción de decisiones de administración ordinaria o extraordinaria de un operador económico.¹

Mediante estos actos, una concentración puede afectar a la competencia del mercado ya que tendrían capacidad los agentes de económicos de llegar a controlar precios, calidad, cantidad, generar barreras de entrada, etc.

3.5.3. Clasificación de las concentraciones económicas.

- **Concentraciones horizontales:** Las concentraciones horizontales son aquellas en las que las empresas que participan en la operación de adquisición, fusión o unión empresarial, son competidoras en el mercado del mismo producto.
- **Concentraciones verticales:** Se consideran concentraciones verticales a aquellas fusiones, adquisiciones o uniones entre empresas que tienen una relación en el mercado de proveedor – cliente. Se toma en consideración si los agentes económicos que intervienen forman parte de las diferentes etapas del proceso productivo, es decir desde la fabricación de la materia prima, elaboración, distribución y comercialización. Es común que en éstas prácticas uno de los agentes económicos resulte ser cliente o proveedor del otro. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2011)

3.5.4. Abuso de poder de mercado.

Se entiende como abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, en base al poder de mercado que poseen, a través de cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia o a su vez que sus prácticas lleguen a afectar a la eficiencia del mercado o a su vez **al bienestar de los usuarios** que hacen uso de sus bienes o servicios. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2011)

¹ Artículo 14 de la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado.

4. Conceptos referentes a ingresos

4.1. Ingreso

Es el valor de las ventas o cifra de negocios, el cual se mide en determinado periodo de tiempo y se obtiene multiplicando la cantidad del producto vendida por su precio. (Enciclopedia de Economía, 2010)

Se entiende como ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En sí son elementos monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo – ganancia. (Enciclopedia de Economía, 2010)

4.2. Rentabilidad

La rentabilidad se define como un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

Es la capacidad que tiene algo para generar la suficiente utilidad o ganancia y de ésta manera permita cubrir los gastos que requiera el inversionista manteniendo aun así una ganancia. (Recursos y Negocios, 2008)

4.3. Rendimiento sobre la inversión

El rendimiento sobre la inversión es el cociente que resulta de dividir la utilidad sobre la inversión. Es una herramienta de la administración que mide la efectividad total de la administración en la generación de utilidades con la inversión disponible. Cuanto más alto sea el rendimiento de la inversión, mejor. (Gitman, 2003: 59).

Es la proporción entre la Utilidad neta después de Impuestos dividida entre la Inversión. El porcentaje que resulta muestra el poder de generar Ganancias que tiene la inversión de los accionistas, de acuerdo con su Valor en libros.

Esta razón es sólo una medida aproximada del rendimiento sobre la Inversión. (ECO - FINANZAS, 2010).

5. Conceptos referentes a Calidad de Servicio

5.1. Servicio

Un servicio corresponde a una actividad o en su defecto una serie de actividades cuya naturaleza es más o menos intangible, generalmente los servicios se generan en la interacción dada entre cliente y proveedor, con la finalidad de dar solución a los problemas o necesidades del cliente. Regularmente al servicio se lo percibe de una forma subjetiva, motivo por el cual los beneficiarios utilizan calificativos como: experiencia, confianza, seguridad, empatía; para describirlo. (Gronroos, 1994, págs. 27 - 28)

5.2. Calidad

La calidad representa un conjunto de características destacables en el proceso de elaboración, producción o prestación de un bien o servicio, características que retribuyen satisfacción al cliente a través de la solución a sus necesidades. Es un aspecto cualitativo y subjetivo, de tal manera que el significado e interpretación que se genere sobre ésta, es distinta para los individuos en determinadas circunstancias. (Griful Ponsati & Canela Campos, 2005)

James W. Cortada & John A. Woods, autores de la enciclopedia “Términos y Conceptos de Calidad”, se refieren a la Calidad como:

“La calidad demuestra excelencia en productos y servicios, al grado en que son conformes a los requerimientos de los clientes y además los satisfacen”

“La calidad evita la insatisfacción de los clientes mediante la disminución de efectos y errores”.

5.3. Calidad de Servicio

La calidad del servicio se define como el grado en que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica un servicio bien realizado. (Larrea Angulo, 1991)

“La calidad de servicio es un juicio global del usuario relativo a la superioridad o excelencia de un servicio, en relación con sus expectativas”. (Rial Boubeta, 2007)

La calidad del servicio es subjetiva, ya que se encuentra directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir, el juicio que emite acerca de la excelencia o deficiencia del servicio recibido. El éxito de la percepción del cliente dependerá de la capacidad de la entidad prestadora de servicio por conocer, comprender y suplir las necesidades del cliente para que tenga validez de calidad. (Tavares Diaz de León, 2006)

5.4. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente hace referencia a las sensaciones de placer o decepción que genera en una persona al comparar el resultado percibido de la prestación de un servicio o producto versus sus expectativas.

La satisfacción se deriva del desempeño percibido y de las expectativas, ya que si el desempeño percibido es inferior a las expectativas el cliente mostrará una insatisfacción, en cambio si el desempeño se equipara a las expectativas representa satisfacción del cliente. (Kotler, 2002)

6. Forma de medir la calidad de servicio

La calidad de servicio es un aspecto subjetivo, ya que depende de la percepción de cada individuo, sin embargo el modelo que se presenta a continuación permite cuantificar aspectos cualitativos referentes al servicio recibido.

6.1. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una metodología desarrollada por Valarie A. Zeithalm, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, en el año de 1992. SERVQUAL proviene de las palabras Service Quality que quiere decir Calidad de Servicio; éste es un método utilizado para la medición y análisis cuantitativo del nivel de satisfacción que tienen los clientes frente al servicio brindado por una institución objeto de análisis. Para aplicar éste método los autores toman en cuenta dos variables principales que son las **expectativas generales** de los usuarios y sus **percepciones reales** frente al servicio que reciben por parte de una organización determinada, éstas variables pueden constituir una medida de calidad de servicio y la diferencia entre estas dos un indicador para mejoras por parte de la empresa. (Castillo Morales, 2005)

La metodología SERVQUAL se fundamenta en tres elementos importantes:

- **Las necesidades del cliente.-** el cliente tiene varias necesidades o deseos, de los cuales incluso no suele estar consciente, es en este caso en el que la empresa u organización debe indagar sobre sus necesidades y en base a ello diseñar y prestar servicios que logren la satisfacción de sus usuarios.
- **Expectativas del cliente.-** Las expectativas definen, lo que el cliente espera que sea el servicio a recibir por parte de la organización o empresa. Tomando en consideración experiencias pasadas de hechos que han venido trascendiendo en la relación cliente – organización.
- **Percepciones del cliente.-** La percepción que tiene el cliente respecto del nivel de servicio que la empresa proveedora les está entregando actualmente, permitiendo así que el cliente pueda emitir un juicio de valor sobre si se siente satisfecho por el servicio que recibe. (Castillo Morales, 2005)

Éste modelo establece que la brecha existente entre la percepción y la expectativa, representa la medición de la calidad de servicio. El cálculo de la

calidad de servicio permite determinar el déficit en la calidad de servicio o a su vez el buen desempeño que ha venido realizando la empresa.

- **Dimensiones del modelo SERVQUAL**

Las dimensiones que el modelo SERVQUAL evalúa son las siguientes:

- **Confiabilidad.-** la confiabilidad se la toma como a la habilidad de que la entidad demuestra a sus clientes para desarrollar y cumplir con el servicio que ofertan, cumpliéndolo bajo las condiciones acordadas y con exactitud.
- **Respuesta.-** la capacidad de respuesta denota la predisposición y rapidez que muestra la empresa para ayudar a sus clientes.
- **Seguridad.-** se toma en consideración el conocimiento que tienen los empleados de la organización, mostrando capacidad de transmitir confianza y seguridad hacia los clientes.
- **Empatía.-** la empatía muestra la capacidad que tienen los empleados de brindar una atención personalizada y con normas éticas, que brinden un ambiente de sociable y acogedor a sus clientes.
- **Bienes materiales o tangibles.-** a los bienes materiales, se los relaciona con la apariencia física de las instalaciones, del equipo que manejan, el personal, etc. Aspectos físicos que el cliente valora dentro de una entidad, la infraestructura, sanidad, limpieza y modernidad en sus equipos.

6.1.1. Método de cálculo del modelo SERVQUAL

El cálculo de la satisfacción del cliente en base al modelo SERVQUAL se realiza en cuatro grandes etapas:

Etapas 1: Diseño de la muestra

El diseño de la muestra depende de la base de clientes a la que va dirigido el análisis de satisfacción, si la base de clientes es muy reducida quizá lo más conveniente resulte consultar a la totalidad de los usuarios; en cambio sí se

dispone de una base de clientes extensa lo más adecuado sería diseñar una muestra estadísticamente significativa para cubrir todas las variantes que se desea contemplar, recalcando que en la muestra a utilizar se va a consultar las expectativas y percepciones sobre el servicio en efecto. (Martínez, 2012)

Etapa 2: Recolección de datos

Para la recolección de datos es necesario formular una encuesta, que está conformada por un formulario de 22 ítems o preguntas a evaluar, agrupándolas en cada una de las dimensiones (confiabilidad, empatía, seguridad, respuesta, bienes tangibles) según corresponda. Valorando cada uno de éstos ítems en una escala del 1 al 5, valoración que se basa en la escala Likert. En donde: (1) corresponde totalmente en desacuerdo; (2) desacuerdo, (3) indiferente; (4) de acuerdo y (5) a un total acuerdo. Se debe tomar en cuenta que en éste cuestionario de encuesta se plantearán los 22 ítems de manera afirmativa y que la respuesta a seleccionar corresponde al grado de acuerdo con la afirmación expuesta, se debe tener claro que se evaluará la percepción y las expectativas con las puntuaciones en las escalas antes mencionadas. (Martínez, 2012)

Con la encuesta formulada, se debe proceder a encuestar a las personas objeto de nuestro estudio, bajo una modalidad presencial, que es más conveniente ya que está el encuestador en contacto directo con las personas y puede explicar y despejar cualquier duda a tiempo. Una vez recopilada la información pertinente se debe disponer de una plantilla de cálculo o base de datos para de esta manera registrar el resultado de las encuestas ejecutadas. (Martínez, 2012)

Etapa 3: Procesamiento de Datos

En la etapa de procesamiento de datos se consolida los datos obtenidos mediante la encuesta, mostrando los resultados obtenidos de **cada una de las dimensiones** y de los ítems evaluados. Para ello, se inicia calculando el

promedio de los valores obtenidos de cada una de las respuestas y se los plasma en una plantilla que recoja dichos valores por cada una de las dimensiones y también el cálculo de la brecha existente (Percepción – Expectativa). (Martínez, 2012)

Una vez determinado el promedio de cada uno de los ítems, se procede a ajustar los valores de acuerdo a la ponderación de cada una de las dimensiones. Ésta ponderación se la lleva a cabo distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones, con el objetivo de recalcular los valores de expectativas y percepciones de cada dimensión, mediante el producto de los originales por el peso asignado a la dimensión, una vez realizado esto se vuelve a calcular la brecha pero esta vez tomando en cuenta los puntajes ponderados. (Martínez, 2012)

Etapa 4: Presentación de resultados

Para la respectiva presentación de resultados, se puede tomar en consideración el **Indicador de Nivel de Calidad de Servicio (INCS)**, indicador en el que consta el resultado de calcular el promedio de las brechas ponderadas para cada una de las dimensiones. Los resultados que arroje serán determinantes para identificar cuáles son las deficiencias o fortalezas a que el servicio que presta la empresa enfrenta, un valor negativo de éste indicador indicará que las expectativas del cliente no está siendo cubiertas por la percepción que éste tiene del servicio que se le está brindando, a medida que éste indicador se acerca a cero representa que la percepción del servicio se va acercando a las expectativas que el cliente tiene y si tenemos un valor positivo podemos asumir que las percepciones del cliente están superando a sus expectativas. (Martínez, 2012)

- **INDCS =** Indicador de Nivel de Calidad de Servicio
- **INDCS > 0** = La percepción supera la expectativa
- **INDCS < 0** = La percepción es menor a las expectativas

7. Marco Institucional de Hidrocarburos en el Ecuador

7.1. Ministerio de Recursos Naturales No Renovables

El Ministerio de Recursos Naturales No Renovables, es un departamento de gobierno que garantiza la explotación sustentable y soberana de los recursos naturales no renovables del Ecuador, mediante la aplicación de políticas, investigando y desarrollando los sectores tanto hidrocarburífero como minero. (Ministerio de Recursos Naturales No Renovables, 2013)

- **Objetivos**

El Ministerio de Recursos Naturales No Renovables desempeña sus actividades bajo los siguientes objetivos:

- Canalizar la inversión para la diversificación de la oferta y usos de los hidrocarburos.
- Nuevo modelo de administración, regulación y control del sector de los recursos naturales no renovables.
- Desarrollo sustentable de la actividad de los recursos naturales no renovables.

7.2. Secretaría de Hidrocarburos

La Secretaría de Hidrocarburos del Ecuador, es una entidad ecuatoriana que está encargada de ejecutar las actividades de suscripción, modificación y administración de áreas y contratos petroleros, así como de los recursos hidrocarburíferos del país. Ésta Secretaría fue creada el 27 de julio del 2010, mediante el artículo 6-A de la Ley Reformatoria a la Ley de Hidrocarburos y a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 244. (Secretaría de Hidrocarburos, 2010)

La Secretaría de Hidrocarburos tiene competencias sobre la exploración y explotación, transporte y almacenamiento de hidrocarburos, cuya facultad se ve enfocada en el control de los recursos, ante la cual se le atribuyen actividades como:

- Administración de contratos hidrocarburíferos.
- Aprobación de planes y programas técnicos y económicos para la correcta ejecución de actividades y contratos hidrocarburíferos.
- Fijar tasas de producción.
- Informe previo a la autorización del Ministerio de Recursos Naturales No Renovables (MRNNR) para transferencia o sesión de derechos de contratos o autorizaciones inherentes a actividades hidrocarburíferas.
- Informe previo a la caducidad de contratos hidrocarburíferos.

En lo que respecta a la competencia de refinación, industrialización y comercialización la facultad que tiene la Secretaria de Hidrocarburos se ve enfocada en la Gestión de actividades como:

- Suscripción de contratos hidrocarburíferos.
- Evaluación de potencial hidrocarburífero en las áreas no asignadas a las empresas públicas ni las que se exploran y explotan mediante contratos de prestación de servicios.
- Diseño, evaluación y realización de estrategias de promoción hidrocarburífera.
- Administración de áreas hidrocarburíferas y asignadas para su exploración y explotación.
- Administración de la participación del Estado en los volúmenes que le corresponde en los contratos.
- Administrar la información de las áreas y contratos de exploración y explotación de hidrocarburos. (Secretaría de Hidrocarburos del Ecuador, 2010)

7.3. Entidades Adscritas y Empresas Públicas Sectoriales

7.3.1. Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH).

Mediante Registro Oficial No.244 del 27 de Julio del 2010, se publica la Ley de Hidrocarburos, y según el Artículo 11 se crea la **Agencia de Regulación y**

Control Hidrocarburífero (ARCH), como un organismo técnico-administrativo, encargado de regular, controlar y fiscalizar las actividades técnicas y operacionales en las diferentes fases de la industria hidrocarburífera, a la que se dediquen empresas públicas o privadas nacionales o extranjeras, en el territorio nacional. Ésta agencia cuenta con personalidad jurídica, autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y con patrimonio propio. Actualmente ARCH ejerce las funciones de la ex Dirección Nacional de Hidrocarburos, ya que es un organismo que depende del Ministerio de Recursos Naturales No Renovables que representa un órgano que establece políticas, ARCH es el organismo ejecutor de las mismas. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

ARCH, trabaja con el fin de “Garantizar el aprovechamiento óptimo de los recursos hidrocarburíferos y la eficiencia de la inversión pública, a fin de precautelar los intereses de la sociedad, mediante la regulación y el control oportuno de las actividades relacionadas al sector, entre ellas la Comercialización de GLP”.

En lo que respecta al mercado de Gas Licuado de Petróleo (GLP), ARCH, posee una Dirección de Control Técnico y Fiscalización de Derivados, GLP y Gas Natural, en la que se pretende controlar, evaluar y fiscalizar el cumplimiento de la normativa legal, contractual y técnica, aplicable en las actividades que ejecutan los sujetos de control (públicos, semi-públicos y privados) en las fases del almacenamiento (en tierra y flotante), del transporte (poliductal, terrestre, marítimo-fluvial), de la comercialización y de la distribución, al detal, de los derivados del petróleo, gas licuado de petróleo, gas natural, biocombustibles, de sus aditivaciones y mezclas (blending) de productos nacionales y/o importados. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

7.3.2. Petroecuador EP

La Empresa Estatal de Petróleos del Ecuador PETROECUADOR, es una empresa estatal, que fue creada el 26 de Septiembre de 1989, la cual se encarga de la explotación de hidrocarburos en el país o a su vez asume los contratos de asociación con terceros para la exploración o explotación de yacimientos hidrocarburíferos en el territorio nacional. Anteriormente se denominaba Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE, 1972), con el objetivo de obtener petróleo y a su vez producir derivados que son necesarios para el desarrollo y conjuntamente obtener ingresos provenientes de la exportación de petróleo que ha sido el rubro principal de ingresos del Ecuador. (EP PETROECUADOR, 2012)

PETROECUADOR se encuentra conformada por tres empresas filiales:

- PETROPRODUCCIÓN: es la empresa encargada de la exploración y explotación de hidrocarburos en el territorio nacional.
- PETROINDUSTRIAL: es la empresa dedicada a la industrialización del petróleo extraído de los yacimientos en territorio nacional.
- PETROCOMERCIAL: es la empresa que opera el transporte y la comercialización de los productos refinados en el mercado interno.

8. Producción, comercialización y distribución del Gas Licuado de Petróleo a nivel nacional

La producción nacional de Gas Licuado de Petróleo (GLP) abastece el 21,60 % del consumo interno de GLP, ésta producción se obtiene de tres refinerías que son: La Libertad, Esmeraldas y Shushufindi. El 78,40% del consumo interno de GLP proviene de la importación de éste derivado de petróleo, importación que procedente de países como: Panamá, Estados Unidos, Perú, Argentina, Nigeria y Venezuela. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

Tabla 14: Fuentes de abastecimiento de GLP en el Ecuador.

Fuente de abastecimiento	t/ año 2013	%
Producción nacional	226.226	21,60
Importación	821.053	78,40
Total	1'047.279	100 %

Fuente: Información de producción de Refinerías 2013, EP Petroecuador; Coordinación de refinación e industrialización – ARCH.
Elaboración: El autor.

8.1. Cadena de importación y producción nacional de GLP

8.1.1. Actores de la cadena de comercialización

La cadena de comercialización de GLP a nivel nacional, se lleva a cabo a través de actores como: plantas abastecedoras, comercializadoras, plantas de almacenamiento y envasado, centros de acopio, depósitos de distribución de GLP, vehículos de transporte de GLP, autotanques de GLP al granel, cuyo propósito es el satisfacer las necesidades del consumidor final, que representa el fin de la cadena de comercialización. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

Tabla 15: Actores de la cadena de comercialización de GLP a nivel nacional.

Actores	Número de elementos a nivel nacional
Plantas Abastecedoras	6 plantas abastecedoras pertenecientes a EP Petroecuador.
Comercializadoras	11 comercializadoras.
Plantas de Almacenamiento y Envasado	23 plantas de almacenamiento y envasado a nivel nacional.
Centros de Acopio	58 centros de acopio a nivel nacional.
Depósitos de Distribución de GLP	2.737 depósitos de distribución de GLP.
Vehículos de transporte de GLP en cilindros	2.778 vehículos.
Autotanques de GLP al granel	179 Autotanques.

Fuente: Información de Refinerías 2013; EP Petroecuador; Coordinación de Refinación e Industrialización – ARCH.

Elaboración: El autor.

8.1.2. Importación de GLP

La importación proveniente de países como Panamá, Estados Unidos, Perú, Argentina, Nigeria y Venezuela, consiste en el traslado de GLP a través de buques de gas hasta la terminal Tres Bocas, en Guayaquil. Mediante bombonas se traslada a las plantas de abastecimiento y almacenamiento ubicadas en el Salitral y Chorrillos, para de ahí abastecer a las diferentes plantas de almacenamiento y envasado. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

8.1.3. Producción Nacional de GLP

La producción nacional de GLP se la realiza en las plantas de abastecimiento de La Libertad, Esmeraldas y Shushufindi. La producción nacional abastece el 21,60% del consumo nacional de GLP. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

8.1.4. Plantas de Abastecimiento

Las plantas de abastecimiento de GLP a nivel nacional son seis, la de mayor capacidad de almacenamiento es la planta de Monteverde, ubicada en el cantón Santa Elena, con una capacidad de 61.000 toneladas, y la de menor capacidad es la planta La Libertad perteneciente al cantón La Libertad con una capacidad de 270 toneladas.

Tabla 16: Plantas de abastecimiento de GLP en el Ecuador.

Planta	Capacidad de almacenamiento (toneladas)	Ubicación
El Salitral	3.500	Guayaquil
La Libertad	270	La Libertad
Esmeraldas	4.800	Esmeraldas
Oyambaro	2.600	Quito
Monteverde	61.000	Santa Elena
El Chorrillo	13.500	Guayaquil

Fuente: EP Petroecuador, 2013.
Elaboración: El autor.

8.1.5. Comercializadoras y Plantas de Almacenamiento y Envasado

A nivel nacional, se encuentra diez plantas comercializadoras que a su vez son quienes se encargan de abastecer a las plantas de almacenamiento y envasado. En la provincia de Loja la planta de almacenamiento y envasado está a cargo de la comercializadora “C.E.M. Lojagas”, quien se encarga de abastecer de GLP a la provincia de Loja y también Zamora Chinchipe. La planta envasadora que provee de GLP, se encuentra ubicada en el cantón Catamayo, desde donde se envasa y distribuye a los sectores antes mencionados. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

Tabla 17: Plantas comercializadoras y de almacenamiento de GLP en Ecuador

COMERCIALIZADORA	PLANTA ENVASADORA
ENI ECUADOR S.A	Ambato
	Ibarra
	Pífo
AUSTROGAS C.E.M.	Cuenca
	Ventanas
CONGAS C.A.	Quevedo
	Salcedo
DURAGAS S.A.	Montecristi
	Salitral
	Bellavista
	Sto. Domingo
	Pífo
GASGUAYAS S.A.	Santa Elena
ESAIN S.A.	Isidro Ayora
GALO ENRIQUE PALACIOS ZURITA	Yaguachi
LOJAGAS C.E.M.	Catamayo
MENDOGAS S.A.	Riobamba
EP PETROECUADOR - ENVASADORA	Esmeraldas
	Península
	Salitral
	El Chorrillo
	Shushufindi

Fuente: EP Petroecuador e información de Refinerías 2013. Coordinación de Refinación e Industrialización – ARCH.

Elaboración: El autor.

8.1.6. Cadena de comercialización de GLP

La cadena de comercialización de GLP a nivel nacional consiste en abastecerse primeramente de GLP, importando este derivado y complementándose con la producción nacional, para así ser transportado a las plantas de abastecimiento y despacho que son quienes se encargan de transportar mediante autotanques al granel a las distintas plantas de envasado a nivel nacional. En el caso de la provincia de Loja, la planta de almacenamiento y envasado de la Compañía de Economía Mixta Lojagas se encuentra ubicada en el cantón Catamayo; siguiendo con la cadena se procede a enviar el GLP a los centros de acopio desde donde salen a los diversos centros de distribución, de ésta manera poder hacer llegar al consumidor final mediante venta a domicilio o mediante los depósitos de venta que se encuentran ubicados en los distintos barrios de la ciudad.

Figura 1: Cadena de comercialización de GLP.



Es importante destacar que cada comercializadora tiene la obligación de rotular los cilindros con sus respectivas marcas, las mismas que tienen que ser registradas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), ya que está prohibido que una planta envasadora, realice ésta actividad en cilindros de otras marcas. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

8.1.7. Antecedentes del mercado de comercialización y distribución del GLP en la ciudad de Loja.

Hasta el año 2009 en la ciudad de Loja existían dos oferentes de GLP que abastecían el mercado interno, conjuntamente operaba la empresa DURAGAS S.A. y la C.E.M LOJAGAS. La empresa DURAGAS S.A se mantuvo en el mercado de Loja desde el año 1994 hasta el año 2009, según (Cuenca Ruíz, 2014) ex Gerente de Duragas S.A en Loja, ésta empresa abastecía aproximadamente hasta el 60% del mercado, comercializaba el GLP en sus cilindros metálicos cuya característica era el color amarillo, factor que resultó influyente para su posterior salida del mercado.

A la salida del mercado de la ciudad de Loja de DURAGAS S.A básicamente se le atribuyen dos factores:

- ❖ El desabastecimiento del cilindro metálico de envasado de glp color amarillo que es el color destinado y característico para ésta empresa, en la ciudad de Loja conforme la demanda aumentaba, los cilindros metálicos de éste color escaseaban y no cubrían el mercado, motivando a un desabastecimiento temporal del producto.
- ❖ Lejanía de la planta envasadora a la que acudían los distribuidores de DURAGAS S.A para abastecerse de GLP. La planta envasadora DURAGAS a la que tenían que acudir está ubicada en Santa Rosa – Provincia del Oro; lo que implicaba mayor tiempo de traslado para abastecerse de glp y así mismo mayores costos de transporte para los distribuidores, lo que representaba un lento abastecimiento y por ende

provocaba desabastecimientos esporádicos del producto DURAGAS en la ciudad de Loja.

La salida del mercado de la ciudad de Loja por parte de DURAGAS S.A, fue una situación aprovechada por la C.E.M Lojagas, ya que ésta compañía absorbió el mercado que era cubierto por DURAGAS S.A. y fusionó a cierta parte del personal que pertenecía a la extinta empresa, llegando a ser parte de los empleados de la C.E.M. Lojagas. (Cuenca Ruíz, 2014)

Para la provincia de Loja al año 2013, el único agente autorizado para la venta y distribución de GLP es la Compañía de Economía Mixta Lojagas, compañía que abastece también a la provincia de Zamora Chinchipe. En el caso de la ciudad de Loja el cupo de abastecimiento de GLP en bombonas es abierto, es decir que la empresa autorizada solicita a Petroecuador la cantidad de GLP pertinente, de acuerdo a la demanda del mercado, demanda que aumenta esporádicamente en los meses de Agosto y Septiembre, por motivo de las festividades de Loja.

Un panorama adverso se vive en cantones fronterizos como: Zapotillo, Macará, Cariamanga, etc., lugares en donde es limitado el cupo de abastecimiento de gas doméstico, debido a que es necesario tener un control más estricto ya que son sectores en donde se presenta un alto nivel de contrabando con este combustible, hacia países fronterizos como es el Perú y Colombia. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

9. Compañía de Economía Mixta Lojagas.

9.1. Reseña histórica

La Compañía de Economía Mixta Lojagas fue constituida el 8 de Diciembre de 1990, en la ciudad de Loja, en un esfuerzo en conjunto entre inversionistas locales y Petroecuador a través de su empresa estatal Petrocomercial, con la finalidad de racionalizar la actividad de envasados y comercialización de Gas

Licuado de Petróleo (GLP). La participación del sector público en Lojagas está representada por **Petrocomercial**, empresa pública que es propietaria del **7,42%** de las acciones de Lojagas.

El 01 de Octubre de 1991 Lojagas inició sus operaciones en la planta envasadora que instaló en la ciudad de Catamayo, ubicada a 35 km de la ciudad de Loja, desde aquel entonces la compañía ha fortalecido su infraestructura operativa, realizando grandes inversiones en tecnificación y modernización de sus instalaciones tanto en la ciudad de Loja como en Catamayo, permitiéndole un incremento en sus ventas.

Lojagas, con la finalidad de garantizar el aprovisionamiento de cilindros, elementos necesarios para su operación y crecimiento, en el año 2005 realiza una destacable inversión en Industrias y Servicios en Metal (INSERMET S.A), empresa dedicada a la fabricación de cilindros y carretillas por más de 20 años, con una planta de producción ubicada en el parque industrial de la ciudad de Cuenca. La participación accionaria de LOJAGAS en ésta industria corresponde al 67,95%. La relación que INSERMET mantiene con LOJAGAS, es el abastecimiento de cilindros metálicos para el envasado de GLP, ésta inversión ha permitido desencadenar mejoras en la producción de sus productos y gracias a esta infraestructura abre posibilidades a nuevos productos.

Actualmente INSERMET S.A. se dedica a la prestación del servicio de mantenimiento de cilindros de 15 Kg para gas licuado de Petróleo (GLP), fabricación de cilindros de 15 Kg para GLP y también a la fabricación de carretillas "Súper Master". (LOJAGAS, 2010)

La Compañía de Economía Mixta LOJAGAS, abastece de GLP al mercado a través de canales indirectos de comercialización, que son los distribuidores autorizados a quienes abastecen de GLP y a su vez llevan el producto al

consumidor final mediante: Depósitos de venta, vehículos distribuidores, y en menor cuantía triciclos repartidores. Éstos para el desempeño de sus actividades deben ser catalogados como “distribuidores autorizados” los mismos que deben cumplir con las exigencias emitidas por LOJAGAS y por el mercado, con el fin de garantizar un servicio eficiente, servicio de calidad y garantizar precios justos a la comunidad. Así mismo los distribuidores ubicados en las parroquias de la ciudad de Loja procuran obtener ingresos lo suficientemente representativos para cubrir con sus necesidades básicas. (LOJAGAS, 2010)

9.1.1. Productos que ofrece Lojagas

La Compañía de Economía Mixta Lojagas en el desenvolvimiento normal dentro de sus actividades ofrece los siguientes productos al mercado local:

Tabla 18: Productos de la C.E.M. Lojagas.

Gas doméstico	LOJAGAS comercializa gas licuado de petróleo en cilindros de 15kg, producidos principalmente para uso doméstico en hogares, los cuales están equipados con válvula y sello de seguridad.
Gas industrial	LOJAGAS comercializa gas licuado de petróleo industrial en cilindros con capacidad de 15kg y 45kg, dirigido al sector comercial.
Gas agroindustrial	LOJAGAS comercializa gas licuado de petróleo al granel en cilindros de 15kg, dirigido al sector agrícola para procesos de secado de granos.
Al granel	LOJAGAS comercializa gas licuado de petróleo al granel para satisfacer las necesidades de clientes habitacionales, residenciales, comerciales e industriales, utilizando tanques estacionarios de diversas capacidades.
Venta de cilindros	Lojagas, mediante los distribuidores autorizados, pone a disposición de los consumidores la venta de cilindros de 15kg y 45kg, tanto para uso doméstico, industrial y agroindustrial, los cuales están equipados con válvulas y sellos de seguridad.

Fuente: Lojagas, 2013.
Elaboración: El Autor.

9.2. Operación de negocio de Lojagas.

LOJAGAS, opera su negocio mediante los siguientes **agentes** (LOJAGAS, 2010):

1. **Planta de abastecimiento:** Lojagas inicia sus actividades, abasteciéndose de materia prima (GLP) a través de planta “El Salitral”, ubicada en el cantón Guayaquil, que es de donde se adquiere el gas licuado de petróleo, para su posterior procesamiento, envasado y comercialización por parte de la compañía Lojagas.

Figura 2: Planta de abastecimiento El Salitral.



Fuente: Compañía de Economía Mixta Lojagas

2. **Transportistas de GLP al granel:** Los transportistas de GLP, son quienes realizan la transportación de GLP mediante autotanques, desde el centro de abastecimiento El Salitral, hacia la planta de almacenamiento y envasadora de Lojagas, ubicada en el cantón Catamayo, y así mismo realizan actividades de transporte desde la planta de almacenamiento hacia el centro de acopio Lojagas en la ciudad de Loja. Estos transportistas al granel también abastecen a los edificios que cuentan con las instalaciones de gas mediante tubería.

Figura 3: Auto tanque de GLP al granel.



Fuente: Compañía de Economía Mixta Lojagas

3. **Planta de almacenamiento y envase:** Es una planta perteneciente a la Compañía de Economía Mixta Lojagas, ubicada en el barrio **San José** del cantón **Catamayo** (Provincia de Loja), la que cuenta con dos

tanques estacionarios, e instalaciones en donde realizan el envasado de gas en los cilindros de color azul característicos de la empresa.

Figura 4: Planta de almacenamiento Catamayo.



Fuente: Compañía de Economía Mixta Lojagas.

Figura 5: Envasadora de Lojagas, Catamayo.



- 4. Transportistas de GLP en cilindros:** Transportan los cilindros de GLP en todas sus presentaciones, ya sea hacia los centros de distribución o directamente hacia el domicilio del consumidor final, mediante vehículos apropiados para el efecto.

Figura 6: Transporte de GLP en cilindros.



Fuente: Compañía de Economía Mixta Lojagas

5. **Distribuidor:** Es la persona que realiza la actividad de venta de cilindros de GLP al consumidor final. Los distribuidores deben poseer una bodega o local de venta adecuado para su actividad.

Figura 7: Local Distribuidor de GLP



Fuente: Compañía de Economía Mixta Lojagas

6. **Consumidor final:** Es quien se abastece de cilindros o tanques estacionarios, para su uso personal.

Figura 8: Consumidor de GLP.



6.3. Distribuidores autorizados por la Compañía de Economía Mixta Lojagas

La C.E.M Lojagas, cuenta con un total de 90 distribuidores autorizados, de los cuales 24 distribuidores autorizados desarrollan sus actividades en el mercado de la ciudad de Loja, el resto se distribuyen en la Provincia de Loja y Zamora Chinchipe. Estos distribuidores autorizados deben poseer una bodega o depósito en donde se expende el gas al consumidor final, y también pueden disponer de vehículos para el reparto a domicilio.

De los 24 distribuidores autorizados en la ciudad de Loja, 11 están ubicados en la parroquia Sucre, tres en la parroquia San Sebastián, siete en la parroquia

El Valle y tres en la parroquia El Sagrario, los cuales se encuentran dispersos en distintos barrios de la ciudad. De éstos distribuidores cinco son propietarios solamente de un depósito de venta de gas doméstico, en cambio 19 de éstos son propietarios de un depósito de venta de GLP y al menos de un vehículo de distribución a domicilio. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

Tabla 19: Distribuidores autorizados en la ciudad de Loja

N°	Propietario	Parroquia	Dirección	# de vehículos autorizados
1	Aguilar Jimenez Roberth Wilson	El Valle	Barrio el Paraíso	3
2	Aguirre Córdova Zoila Judith	El Sagrario	Barrio 24 de Mayo	0
3	Arteaga Ambuludi Lorena De Los Ángeles	Sucre	—	1
4	Arteaga Rojas Ángel Hanmer	Sucre	Cuarto Centenario	2
5	Cuenca Ruiz Bernardo Agustin	El Valle	Turunuma	2
6	Cumbicus Jimenez José Telmo	Sucre	La Argelia	2
7	Gonzales Armijos Carlos Rodrigo	Sucre	El Electricista	2
8	González Armijos Lander De Jesús	San Sebastián	Yaguarcuna	2
9	González Guamán Andrés David	Sucre	Esteban Godoy	2
10	Johana Magaly Ordoñez Alvarado	San Sebastián	Perpetuo Socorro	0
11	Jimenez Cumbicus Sebastián	El Valle	Chinguilanchi	2
12	Jimenez Peña Luis Sebastián	Sucre	Daniel Álvarez	0
13	Loaiza Valdivieso Federico Vicente	Sucre	Cuarto Centenario	2
14	Narváez Duchí César	Sucre	—	1
15	Ortiz Panamito Paco	El Valle	Sauces Norte	2
16	Páez Ruiz Karen Lisbeth	San Sebastián	Tebaida	1
17	Pineda Macanchi Hartman Cirilo	Sucre	Barrio el Plateado	0
18	Reinoso Toledo Marco Antonio	El Valle	San Vicente	1
19	Sarmiento Ríos Mónica Lucía	El Sagrario	24 de Mayo	5
20	Sigcho Poma Jonh Armando	Sucre	Menfis	1
21	Sigcho Quizhpe Ángel Gabino	El Valle	San Cayetano Bajo	0
22	Soto Montero Stalin	Sucre	Época	1
23	Yanza Lima María Del Cisne	El Sagrario	—	2
24	Yanza Sánchez Marco Antonio	El Valle	Jipiro Alto	1

Fuente: Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero
Elaboración: El Autor.

6.3.1. Requisitos para ser distribuidor autorizado Lojagas

Una persona natural o jurídica puede ser partícipe del mercado de venta y distribución de GLP, sin embargo se requiere el cumplimiento de requisitos para poder ingresar y mantenerse en éste mercado, los requisitos a considerar son: (Yamunaque, 2014)

- ❖ La persona interesada en vender GLP, debe registrarse en una Comercializadora de Gas, en el caso de la ciudad y provincia de Loja, la Compañía de Economía Mixta Lojagas, es la empresa que concede la marca Lojagas a quienes deseen ingresar al mercado de distribución de GLP.
- ❖ Una vez que el interesado cuente con el registro de una empresa Comercializadora de gas, la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH) será quien desarrolle un estudio de factibilidad para la implementación del Depósito de distribución de gas licuado de petróleo y otorgue la **autorización** respectiva a quien postule para ser distribuidor autorizado de Lojagas. Para obtener el estudio de factibilidad del depósito de distribución de GLP se debe cumplir los siguientes aspectos:
 - No poseer un segundo piso en donde se vaya a instaurar el depósito.
 - No estar cerca de hospitales, ni escuelas.
 - No estar cerca de otro local de distribución.
 - Realizar adecuaciones eléctricas en el piso.
 - Contar con una ventilación adecuada.

El estudio de factibilidad del depósito de distribución de GLP en cilindros, otorgado por la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, no tiene costo alguno y tiene un aproximado de entrega de siete días, y la aprobación del depósito de GLP en cilindros tiene una duración aproximada de 15 días. (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013)

Así mismo se requiere la intervención de otras entidades que emiten los respectivos permisos para efectuar actividades de distribución de GLP, entidades como: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, que es quien emite la Patente Municipal para la “Venta o Distribución De Gas Doméstico”; el Servicio de Rentas Internas que otorga el Registro Único de Contribuyentes a quienes se registren en la actividad económica antes mencionada y el Cuerpo de Bomberos de Loja, que inspeccionan y aprueban el depósito destinado a la venta de gas licuado de petróleo.

- **Requisitos de los depósitos de venta de GLP**

En lo que respecta a un depósito de distribución debe contar con los siguientes letreros:

- ❖ Letrero de la comercializadora: Lojagas
- ❖ Letrero “ Gas Licuado de Petróleo”
- ❖ Letrero “Precio Oficial”
- ❖ Letrero “ Prohibida la entrada a particulares”
- ❖ Letrero “Prohibido Fumar”
- ❖ Letrero “Peligro gas inflamable”
- ❖ Letrero de horario de atención al público

El depósito debe contar al menos con un Extintor de Polvo Químico (20 Lb.) Seco actualizado, la capacidad mínima de existencia de cilindros que debe poseer cada depósito de venta consiste en 100 cilindros de gas licuado de petróleo, con la finalidad de no afectar al desabastecimiento del depósito. (Yamunaque, 2014)

- **Requisitos de los vehículos de distribución de GLP**

En el caso de los distribuidores autorizados que cuentan con vehículos destinados para la distribución de GLP para su aprobación se requiere cumplir con los siguientes requisitos:

- ❖ Contar con un camión de transporte adecuado para el traslado de cilindros metálicos de gas.
- ❖ El vehículo debe poseer letrero con “PELIGRO GAS INFLAMABLE” ubicado en los costados y parte de atrás del cajón.
- ❖ Letrero de “LOJAGAS”: ubicado en la parte central del carro
- ❖ Letrero de “LOJAGAS”: ubicado en cada puerta
- ❖ Linterna, conos o triángulos de seguridad
- ❖ Arresta llamas
- ❖ Sistema eléctrico y llantas en buen estado
- ❖ Cajón con abertura a los lados si no tiene balde tipo jaula
- ❖ El cajón o jaula metálica del vehículo debe cubrir la altura de los cilindros.
- ❖ Extintor de 10 Lbs.
- ❖ Piso del vehículo anti chispa
- ❖ Parachoques
- ❖ El conductor del vehículo debe poseer licencia Tipo “E”

Los aspectos antes mencionados, están en constante monitoreo y evaluación y se requiere de un control anual por parte de ARCH para ser renovados sus permisos de funcionamiento tanto para depósitos como para los vehículos de distribución a domicilio, en el caso de los vehículos el límite de carga es la capacidad del vehículo y solo se puede hacer una fila de cilindros, no se debe apilar un cilindro sobre otro, en promedio un vehículo carga la cantidad de 40 cilindros de gas. (Yamunaque, 2014)

7. Fundamentación Legal

La ejecución del presente trabajo investigativo se respaldó en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, publicada el 13 de Octubre del 2011, normativa bajo la cual actúa la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Ésta ley contempla artículos que justifica la investigación del trabajo presentado, tomando en consideración los siguientes artículos:

En el Ecuador, a través del Artículo 5 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado², para determinar **un mercado relevante** se toma en consideración, al bien o servicio que son objeto de investigación y a sus respectivos sustitutos. Para analizar la sustitución de bienes o servicios se toma en cuenta las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; costos de sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

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. (...)

Art 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.

² Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado; Capítulo II ; Régimen de Regulación y Control (Sección 1): Artículo 5.- Mercado Relevante.

- 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.

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

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

- 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.
- 2.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.
- 3.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de

producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.

4.- La fijación de precios predatorios o explotativos.

5.- La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.

6.- La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.

7.- La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.

8.- La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.

9.- La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.

10.- La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.

11.- La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.

12.- El establecimiento de subsidios cruzados, injustificados, particularmente agravado cuando estos subsidios sean de carácter regresivo.

13.- La subordinación de actos, acuerdos o contratos a la aceptación de obligaciones, prestaciones suplementarias o condicionadas que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de los mismos.

14.- La negativa injustificada del acceso para otro operador económico a redes u otra infraestructura a cambio de una remuneración razonable; siempre y cuando dichas redes o infraestructura constituyan una facilidad esencial.

- 15.- La implementación de prácticas exclusorias o prácticas explotativas.
- 16.- Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.
- 17.- El abuso de un derecho de propiedad intelectual, según las disposiciones contenidas en instrumentos internacionales, convenios y tratados celebrados y ratificados por el Ecuador y en la ley que rige la materia.
- 18.- La implementación injustificada de acciones legales que tenga por resultado la restricción del acceso o de la permanencia en el mercado de competidores actuales o potenciales.
- 19.- Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.
- 20.- La fijación injustificada de precios de reventa.
- 21.- Sujetar la compra o venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;
- 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.
- 23.- La imposición de condiciones injustificadas a proveedores o compradores, como el establecimiento de plazos excesivos e injustificados de pago, devolución de productos, especialmente cuando fueren perecibles, o la exigencia de contribuciones o prestaciones suplementarias de cualquier tipo que no estén relacionados con la prestación principal o relacionadas con la efectiva prestación de un servicio al proveedor.

Reglamento De Regulación De Precios De Derivados De Petróleo

Artículo 9.- El precio de venta de gas licuado de petróleo para uso doméstico será de USD. 0.1066667 por kilogramo, incluido el impuesto al valor agregado. Por ende, el precio del cilindro de quince kilogramos de gas licuado de petróleo para estos fines no excederá de USD. 1,60.

Artículo 10.- El precio de venta del gas licuado de petróleo para usos comerciales e industriales será determinado semanalmente por PETROCOMERCIAL sobre la base del precio promedio de importación pagado por PETROECUADOR en la semana anterior, incluyéndose en él los respectivos tributos que se hubieren causado y sin que ese valor exceda el promedio de precios del semestre precedente a la época de la correspondiente determinación.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

❖ Materiales

Los materiales que se emplearon para el desarrollo del presente estudio investigativo fueron:

Equipos de computación

- Computadora
- Impresora

Suministros de oficina

- Calculadora
- Hojas de papel bond
- Perfiles
- Esferográficos
- Pen drive
- Copias Xerox

Herramientas de trabajo de campo

- Cámara fotográfica

Servicios varios

- Transporte para dirigirse al lugar de investigación
- Alimentación

2. Tipo de investigación

2.1. Investigación descriptiva

El uso de la investigación descriptiva, permitió formular una descripción de la Compañía de Economía Mixta Lojagas y del mercado de distribución de GLP, describir las características del mercado en que se desenvuelven los

distribuidores autorizados y su poder de mercado. A su vez, una descripción del entorno socioeconómico en la ciudad de Loja, sector en el cual desempeña actividades de comercialización de gas y el impacto que genera sobre los usuarios que hacen uso de sus servicios procurando constatar la calidad de servicio que perciben por parte de los distribuidores autorizados por Lojagas.

2.2. Investigación histórica

La investigación histórica permitió conocer los cupos de gas licuado de petróleo doméstico que la C.E.M Lojagas despachó a los distribuidores autorizados durante el año 2013, y así analizar los resultados obtenidos durante este periodo de tiempo y ajustarlos a la realidad actual.

2.3. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica, permitió utilizar fuentes secundarias sobre teoría económica en la cual se basa el presente trabajo de investigación, facilitó la revisión y acceso a fuentes de base de datos; cuya procedencia varía de acuerdo al tipo de información requerida durante la elaboración del trabajo investigativo.

2.4. Investigación de campo

La investigación de campo permitió acudir a las diversas fuentes de información primaria, en donde se indagó a las entidades pertinentes y responsables sobre el uso y distribución de GLP en la ciudad de Loja, se palpó la situación en los depósitos de venta de gas doméstico de los distribuidores autorizados. También facilitó el levantamiento de información sobre los usuarios, utilizando la encuesta dirigida al consumidor, para de esta manera conocer la percepción que tienen sobre el servicio recibido.

3. Métodos de investigación

3.1. Estadístico

El método estadístico permitió el cálculo de la muestra de la población sobre la cual se obtuvo información primaria y el procesamiento de la información proveniente de las encuestas realizadas así como la interpretación de los resultados obtenidos que facilitaron la elaboración de conclusiones, y recomendaciones acordes al trabajo realizado. El método estadístico fue un pilar fundamental dentro del desarrollo del Modelo SERVQUAL.

3.2. Inductivo

El método inductivo permitió obtener conclusiones generales a partir de una muestra de para la población , tomando en consideración una muestra de usuarios de quienes se obtuvo la percepción real del servicio de distribución y venta de glp doméstico, elaborando así un análisis general que se adecua a la opinión y percepción de los usuarios en general de la ciudad de Loja, lo mismo sucede con el sector de los distribuidores autorizados, de quienes se obtuvo una conclusión de su situación laboral desempeñando la actividad de comercialización.

3.3. Analítico

Éste método permitió conocer el objeto de estudio la Compañía de Economía Mixta Lojagas, descomponiendo el todo en varios objetos, variables tomadas en cuenta para el análisis del mercado de Gas Licuado de Petróleo local, y describir los principales involucrados en el sector tanto de la oferta (distribuidores autorizados por Lojagas) como de la demanda (Usuarios). Fue aplicado en varias actividades cuya finalidad fue observar, constatar y palpar la realidad de quienes trabajan como expendedores de GLP, como el análisis de la realidad de quienes hacen uso del servicio de abastecimiento de gas doméstico, para así determinar su grado de satisfacción por el servicio recibido.

3.4. SERVQUAL

El método SERVQUAL permitió cuantificar la percepción y expectativas de los usuarios del servicio de distribución de gas doméstico, de tal manera que se determinó la calidad de servicio que brindan los distribuidores autorizados y por ende el grado de satisfacción que éste representa en los usuarios.

4. Población y muestra

4.1. Población

La población considerada en la presente investigación corresponde a todos aquellos ciudadanos que al año 2013 pertenecen a las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja (Sagrario, Sucre, San Sebastián, El Valle) , dado que el producto objeto de estudio (GLP) es un bien de consumo que se cuantifica por hogar no por habitante, es necesario estimar el número de familias que pertenecen a las parroquias urbanas de la ciudad de Loja y que son parte esencial de ésta investigación.

De acuerdo a los datos obtenidos durante el censo poblacional (Noviembre 2010) el INEC ha determinado que la población de la ciudad de Loja es de 180.617 habitantes, pero en el las **parroquias urbanas** se cuenta con un total de **170.280 habitantes**, pero de acuerdo a proyecciones al año 2013 la población de la ciudad de Loja es de **195.360 habitantes**. Base de la que partimos como referente para determinar la muestra estadística para el respectivo levantamiento de información.

En base al número de habitantes determinado dentro del casco urbano que al año 2013 es de **195.360** personas, se estimó el número de **familias** pertenecientes a la ciudad de Loja, mediante la división del número de habitantes para el número promedio de integrantes de un hogar que es de 3.8 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010). Presentándolo de la siguiente manera:

$$195.360 \text{ habitantes} / 3,8 \text{ promedio de personas por hogar} = 51.410 \text{ hogares}$$

Obteniendo como resultado un promedio de 51.410 hogares, que representan la base de la población de estudio.

4.2. Muestra

Del total de los hogares (población) de la ciudad de Loja, se obtuvo una muestra, siendo estadísticamente significativo el método utilizado para de ésta manera realizar un levantamiento de información técnicamente aceptable. El cálculo de la muestra, se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(E^2(N - 1) + z^2 * P * Q)}$$

En dónde:

- **n**= Tamaño de la muestra.
- **P**= Representa la proporción de individuos que en la población posee la característica de estudio. La opción más recomendable es $P = Q = 0.5$
- **Q**= Es la proporción de individuos que no posee esa característica, que resulta de: $1 - P$
- **Z**= Representa el nivel de confianza, es representado en porcentaje.
- **E**= Es el error muestral
- **N**= Tamaño de la población

El nivel de confianza (Z) utilizado para el presente trabajo de investigación es representado por el 95%, que es un nivel de confianza aceptado dentro de las investigaciones socioeconómicas y tiene un nivel aceptable a la realidad.

Dado a que nuestro nivel de confianza está representado por un 95%, el error muestral (E) está dado por un 5%, cuyo valor viene a representar el riesgo de que la muestra obtenida no sea estadísticamente representativa.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 51410}{(0,05)^2(51410 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 381$ Hogares

Distribución Muestral

Tomando en cuenta el número de familias como nuestro universo, la muestra necesaria para la presente investigación es de 381 familias, que representa el número de encuestas a efectuar. Mediante regla de tres se ha logrado hacer una conversión que nos permite determinar el número de encuestas a aplicar en cada parroquia de la ciudad de Loja, cuyo detalle se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 20: Distribución muestral de habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, año 2013.

PARROQUIAS	Habitantes por parroquias	Representatividad de la población total (%)	N° Encuestas a aplicar
El Valle	35.165	18%	69
Sucre	80.096	41%	156
Sagrario	17.583	9%	34
San Sebastián	62.516	32%	122
TOTAL	195.360	100%	381

Fuente: Proyección de población: Plan de Movilidad año 2013.

Elaboración: El Autor.

5. Técnicas e instrumentos

5.1. Técnicas

5.1.1. Observación

La aplicación de la técnica de la observación permitió observar el procedimiento de distribución de GLP (Gas Licuado de Petróleo) y la atención

de los diversos depósitos de distribución en la ciudad de Loja, verificando directamente los argumentos expuestos por los encuestados y el entorno en el que se desenvuelven los servicios de distribución de gas.

5.1.2. Encuesta

La implementación de la encuesta permitió obtener información de los usuarios que hacen uso del servicio de venta y distribución de gas, estuvo dirigida a los consumidores, conociendo así su percepción de la calidad de servicio recibido, ésta encuesta forma parte del método “SERVQUAL”.

5.1.3. Entrevista

La entrevista permitió obtener información directa de personas relacionadas con el mercado de distribución de gas en la ciudad de Loja, tal es el caso de los distribuidores autorizados y ex – funcionarios de la empresa DURAGAS S.A. que operaba en el mercado local. Conociendo de ésta manera las perspectivas de los involucrados en el presente trabajo de investigación.

5.1.4. Bibliográfica

La técnica bibliográfica permitió recopilar el sustento teórico de la investigación, mediante libros de teoría económica, también permitió acudir a fuentes bibliográficas con la finalidad de recopilar información acerca de los aspectos sociales y económicos de la ciudad de Loja, área delimitada para la realización de éste proyecto investigativo. Así también como para citar la base legal bajo la cual se analiza y se regula el mercado en el Ecuador, mediante textos y estatutos legales formulados por la Superintendencia del Poder de Control del Mercado.

5.2. Instrumentos

5.2.1. Ficha de observación

La ficha de observación permitió registrar por escrito la descripción del lugar al cual se acudió, las personas con quienes el investigador se entrevistó y los

acontecimientos observados en los centros de distribución de GLP y en las familias encuestadas, mediante ésta ficha de observación se constató la información obtenida en las encuestas realizadas.

5.2.2. Cuestionario

El cuestionario utilizado estuvo dirigido al consumidor de GLP, en donde se analizó las expectativas y percepciones reales de los usuarios, se evaluaron cinco dimensiones propuestas por el método “SERVQUAL”, las dimensiones evaluadas fueron: Responsabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta, Confiabilidad y Empatía. Éste cuestionario permitió determinar el nivel de satisfacción en lo que a calidad de servicio respecta. (Ver anexo N° 1.)

5.2.3. Guión de entrevista

El guión de entrevista permitió realizar un listado de preguntas destinadas a los distribuidores de glp autorizados, para conocer aspectos importantes respecto a su actividad, así como una entrevista a un ex funcionario de la empresa ya desaparecida en nuestra ciudad DURAGAS S.A., quien aportó con información pertinente y objetiva.

5.2.4. Ficha bibliográfica

La ficha bibliográfica permitió tomar nota de aquellas fuentes a las cuales se acudió con la finalidad de obtener información cuya procedencia sea de libros o documentos de páginas web, de tal manera que se organizó las fuentes de la información y se plasmó en la bibliografía del texto.

6. Procedimiento investigativo

Para la elaboración del presente trabajo investigativo se realizó sistemáticamente procesos, de manera secuencial y congruente, con el objetivo de obtener la información necesaria y primordial para dar inicio al proceso investigativo.

- En primer lugar se analizó información previa que permita dar cumplimiento a los objetivos planteados, por lo tanto el proceso inicial consistió en el levantamiento de información bibliográfica, institucional y legal que permita sustentar el trabajo a realizar.
- La información institucional provino de la Compañía en investigación (LOJAGAS) y a su vez se complementó con instituciones tales como Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), Servicio de Rentas Internas, etc. Información importante para llegar a dar respuesta a las interrogantes planteadas.
- Posteriormente se procedió a delimitar los sectores a los cuales se acudió para la obtención de información de fuentes directas, a través de la aplicación de encuestas planteadas acorde a la metodología SERVQUAL, las mismas que facilitaron el desarrollo de los objetivos propuestos y palpar la realidad del problema planteado para así poder dar un criterio y solución a la problemática.
- Al disponer de toda la información necesaria se realizó un proceso estadístico mediante la tabulación de datos que facilitó procesar la información requerida para dar cumplimiento a los objetivos, y así poder emitir resultados y en base a éstos se llegó a tomar decisiones y conclusiones con respecto al problema identificado.

f. RESULTADOS

1. Resultados del Objetivo N° 1:

Determinar las condiciones de mercado que permitirían a los distribuidores autorizados aplicar el poder de mercado, en la ciudad de Loja.

Para dar cumplimiento a este objetivo se tomó en consideración las condiciones en las que se desenvuelven los distribuidores de glp en el mercado de la ciudad de Loja, y si éstas condiciones permiten hacer uso de su poder de mercado y provoca distorsiones en el mercado. Las características de los distribuidores autorizados a considerar son las siguientes:

- Existe una única empresa proveedora de un producto y prestadora de un servicio, que no tiene competidores en el mercado, maneja el 100% del mismo.
- Índice de concentración de mercado (HHI)
- No existen bienes sustitutos para el distribuidor autorizado así como para el consumidor en lo que respecta al Gas Licuado de Petróleo, que permita inclinarse por otra opción de producto que reemplace al bien objeto de estudio.
- Dentro del mercado de un monopolio, la información puede ser incompleta o asimétrica.
- Los distribuidores autorizados tienen la capacidad de fijar el precio y cantidad del producto a ofertar, con el objetivo de maximizar sus beneficios.
- Barreras de entrada al mercado de distribución de gas doméstico.

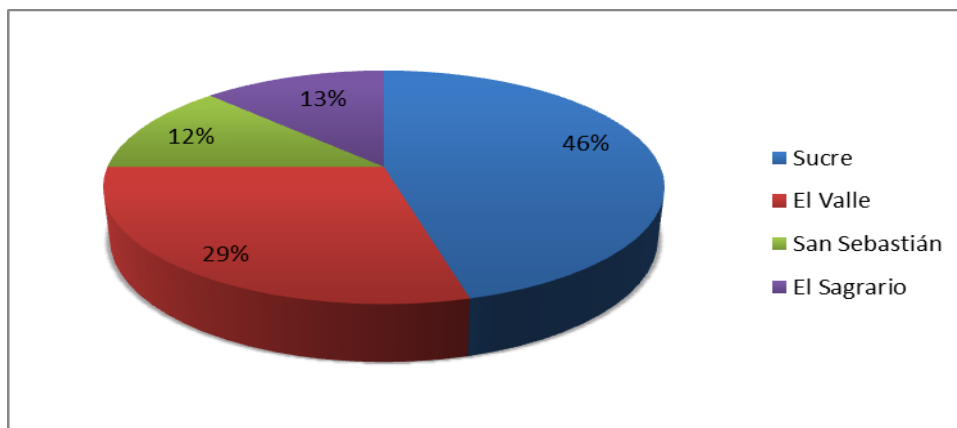
- ❖ **Existe una única empresa proveedora de un producto y prestadora de un servicio, que no tiene competidores en el mercado, maneja el 100% del mismo.**

La Compañía de Economía Mixta Lojagas, al año 2013 es la compañía que efectúa actividades de envasado y distribución de Gas Licuado de Petróleo para la Provincia de Loja y parte de la Provincia de Zamora Chinchipe, Lojagas como empresa está en capacidad de vender el GLP a aquellos distribuidores autorizados, no se dedica a la venta directa al público, sino más bien es el único agente proveedor de gas doméstico para abastecer el mercado interno.

En la ciudad de Loja la C.E.M. Lojagas no posee canales directos de comercialización, más bien brinda el servicio de venta de glp a la ciudadanía mediante canales de distribución indirectos, representados por 24 distribuidores autorizados, que hacen llegar el producto al consumidor final mediante depósitos de venta de gas o servicio a domicilio, siendo ésta la **única** compañía que concede la patente LOJAGAS para efectuar actividades de comercialización de GLP y que abastece de su producto al 100% de los distribuidores autorizados de la localidad.

Los distribuidores autorizados cuentan con un depósito de venta de gas y al menos un vehículo para el servicio a domicilio, obteniendo en total 35 vehículos autorizados en la ciudad de Loja que brindan el servicio de venta de GLP a domicilio y abastecimiento a depósitos de venta de glp. Los distribuidores autorizados Lojagas están dispersos en las cuatro parroquias urbanas de la ciudad, el 46% de los distribuidores autorizados Lojagas se encuentran ubicados en la parroquia Sucre, siendo la parroquia que cuenta con mayor cantidad de distribuidores en la ciudad.

Gráfico 2: Ubicación de los distribuidores autorizados por Lojagas en la ciudad de Loja.



Fuente: Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero. (ARCH)
Elaboración: El Autor.

❖ Índice de concentración de mercado (HHI) en la ciudad de Loja

Se determinó el índice de concentración de mercado existente en cada una de las parroquias en donde se encuentran dispersos los distintos distribuidores autorizados por Lojagas para la venta de glp.

❖ Índice de concentración (HHI) parroquia El Sagrario

En la parroquia El Sagrario de la ciudad de Loja, se encuentra el 13% de los distribuidores autorizados a nivel ciudad, lo que corresponde a 3 distribuidores autorizados, entre los cuales se caracteriza un distribuidor que acoge el 55% de los cupos despachados en ésta parroquia en el año 2013.

Tabla 21: Cupos adquiridos distribuidores parroquia El Sagrario.

Parroquia El Sagrario		
Distribuidores	Cupos adquiridos	Participación (%)
Aguirre Zoila	68.724	35%
Sarmiento Mónica	107.359	55%
Yanza María	20.241	10%
Total	196.324	100%

Fuente: Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos.
Elaboración: El Autor.

Para la ciudad de Loja el índice de concentración de mercado de la parroquia El Sagrario, en el año 2013 se calcula de la siguiente manera:

$$HHI = (35)^2 + (55)^2 + (10)^2$$

$$\boxed{HHI = 4350}$$

El índice HHI obtenido es de **4350**, que nos muestra que la concentración de mercado en ésta parroquia se describe como: **altamente concentrado**, ya que si tomamos en consideración los parámetros de lectura del índice HHI, el índice obtenido entra en el rango de mayor a 2500 que representa al mercado altamente concentrado.

❖ Índice de concentración (HHI) parroquia San Sebastián.

En la parroquia San Sebastián de la ciudad de Loja, se encuentra el 12% de los distribuidores autorizados que corresponde a 3 distribuidores, en donde existe una participación en la que un distribuidor abarca el 50% de los cupos de gas doméstico despachados en ésta parroquia durante el año 2013.

Tabla 22: Cupos adquiridos distribuidores parroquia San Sebastián.

Parroquia San Sebastián		
Distribuidores	Cupos adquiridos	Participación (%)
Gonzales Lander	39.603	29%
Johana Ordoñez	69.736	50%
Páez Karen	28.983	21%
Total	138.322	100%

Fuente: Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos.
Elaboración: El Autor.

Para la ciudad de Loja el índice de concentración de mercado de la parroquia San Sebastián, en el año 2013 se calcula de la siguiente manera:

$$HHI = (29)^2 + (50)^2 + (21)^2$$

$$\boxed{HHI = 3781}$$

El índice HHI obtenido es de **3781**, que nos muestra que la concentración de mercado en ésta parroquia se describe como: **altamente concentrado**. Ya que si tomamos en consideración los parámetros de lectura del índice HHI, el índice obtenido entra en el rango de mayor a 2500, que representa al mercado altamente concentrado.

❖ **Índice de concentración (HHI) parroquia El Valle.**

En la parroquia El Valle de la ciudad de Loja, se encuentra el 29% de los distribuidores autorizados que corresponde a 7 distribuidores, en donde la cuota de participación individual de los distribuidores autorizados no tiene brechas muy distantes entre los mismos, con una participación individual relativamente homogénea a excepción de tres distribuidores en la que su cuota de participación es más alta respecto a los demás, cuya cuota corresponde al 26%, 19% y 14% del mercado de esta parroquia durante el año 2013.

Tabla 23: Cupos adquiridos distribuidores parroquia El Valle.

Parroquia El Valle		
Distribuidores	Cupos adquiridos	Participación (%)
Wilson Aguilar	47.091	26%
Agustín Cuenca	34.147	19%
Sebastián Jiménez	18.124	10%
Paco Ortiz	25.514	14%
Marco Reinoso	18.038	10%
Ángel Quizhpe	17.976	10%
Marco Yanza	20.613	11%
Total	181.503	100%

Fuente: Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos.
Elaboración: El Autor.

Para la ciudad de Loja el índice de concentración de mercado de la parroquia El Valle, en el año 2013 se calcula de la siguiente manera:

$$HHI = (26)^2 + (19)^2 + (10)^2 + (14)^2 + (10)^2 + (10)^2 + (11)^2$$

$$HHI = 1654$$

El índice HHI obtenido es de **1654**, que nos muestra que la concentración de mercado en ésta parroquia se describe como: **medianamente concentrado**. Ya que si tomamos en consideración los parámetros de lectura del índice HHI, el índice obtenido entra en el rango entre 1500 a 2500, que representa al mercado moderadamente concentrado.

❖ Índice de concentración (HHI) parroquia Sucre.

En la parroquia Sucre de la ciudad de Loja, se encuentra el 46% de los distribuidores autorizados que corresponden a 11 distribuidores, en donde la cuota de participación individual de los distribuidores autorizados no tiene brechas muy distantes entre los mismos, a excepción de tres distribuidores cuya cuota de participación de mercado corresponde al 22%, 17% y 13% de esta parroquia, siendo acreedores a la mayor cantidad de cupos adquiridos en la parroquia Sucre durante el año 2013.

Tabla 24: Cupos adquiridos distribuidores parroquia Sucre.

Parroquia Sucre		
Distribuidores	Cupos	Participación (%)
Lorena Arteaga	15.920	4%
Ángel Arteaga	44.737	13%
José Cumbicus	21.018	6%
Carlos Armijos	17.842	5%
Andrés Gonzales	18.712	5%
Luis Jiménez	28.610	8%
Federico Valdivieso	76.674	22%
César Narváez	17.289	5%
Hartman Pineda	58.942	17%
John Sigcho	17.600	5%
Stalin Montero	37.928	11%
Total	355.272	100%

Fuente: Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos.
Elaboración: El Autor.

Para la ciudad de Loja el índice de concentración de mercado de la parroquia Sucre, en el año 2013 se calcula de la siguiente manera:

$$HHI = (4)^2 + (13)^2 + (6)^2 + (5)^2 + (5)^2 + (8)^2 + (22)^2 + (5)^2 + (17)^2 + (5)^2 + (11)^2$$

$$\boxed{HHI = 1279}$$

El índice HHI obtenido es de **1279**, que nos muestra que la concentración de mercado en ésta parroquia se describe como: **desconcentrado**. Ya que si tomamos en consideración los parámetros de lectura del índice HHI, el índice obtenido entra en el rango entre 1000 a 1500, que representa al mercado desconcentrado.

❖ **Índice de concentración del mercado de distribución y venta de gas en la ciudad de Loja:**

Los distribuidores autorizados que realizan la venta de glp bajo la marca Lojagas en la ciudad de Loja, en el año 2013 en promedio tienen una cuota de participación del 4%. Sin embargo se evidencia la existencia de cuatro distribuidores con mayor cuota de participación en el mercado con un 12%, 9%, 8% y 7% que representan a 107.359; 76.754; 68.724 y 58.942 cilindros de gas doméstico adquiridos respectivamente. En el año 2013 en la ciudad de Loja se comercializó un total estimado de 871.421 cilindros de gas doméstico de 15 Kg.

Tabla 25: Cupos adquiridos por los distribuidores autorizados (año 2013)

N°	Distribuidor autorizado	Parroquia	Cilindros adquiridos	Participación en el Mercado (%)
1	Aguilar Jiménez Roberth Wilson	El Valle	47.091	5%
2	Aguirre Córdova Zoila Judith	El Sagrario	68.724	8%
3	Arteaga Ambuludi Lorena De Los Ángeles	Sucre	15.920	2%
4	Arteaga Rojas Ángel Hanmer	Sucre	44.737	5%
5	Cuenca Ruiz Bernardo Agustin	El Valle	34.147	4%
6	Cumbicus Jimenez José Telmo	Sucre	21.018	2%
7	Gonzales Armijos Carlos Rodrigo	Sucre	17.842	2%
8	González Armijos Lander De Jesús	San Sebastián	39.603	5%
9	González Guamán Andrés David	Sucre	18.712	2%
10	Johana Magaly Ordoñez Alvarado	San Sebastián	69.736	8%
11	Jimenez Cumbicus Sebastián	El Valle	18.124	2%
12	Jimenez Peña Luis Sebastián	Sucre	28.610	3%
13	Loaiza Valdivieso Federico Vicente	Sucre	76.674	9%
14	Narvárez Duchi César	Sucre	17.289	2%
15	Ortiz Panamito Paco	El Valle	25.514	3%
16	Páez Ruiz Karen Lisbeth	San Sebastián	28.983	3%
17	Pineda Macanchi Hartman Cirilo	Sucre	58.942	7%
18	Reinoso Toledo Marco Antonio	El Valle	18.038	2%
19	Sarmiento Ríos Mónica Lucía	El Sagrario	107.359	12%
20	Sigcho Poma John Armando	Sucre	17.600	2%
21	Sigcho Quizhpe Ángel Gabino	El Valle	17.976	2%
22	Soto Montero Stalin	Sucre	37.928	4%
23	Yanza Lima María Del Cisne	El Sagrario	20.241	2%
24	Yanza Sánchez Marco Antonio	El Valle	20.613	2%
Total cilindros de gas doméstico 15 Kg.			871.421	100%

Fuente: Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos.
Elaboración: El Autor.

El índice de concentración de mercado (HHI) de venta de gas licuado de petróleo para la **ciudad de Loja** en el año 2013 se calcula de la siguiente manera:

$$HHI = (5)^2 + (8)^2 + (2)^2 + (5)^2 + (4)^2 + (2)^2 + (2)^2 + (5)^2 + (2)^2 + (8)^2 + (2)^2 + (3)^2 + (9)^2 + (2)^2 + (3)^2 + (3)^2 + (7)^2 + (2)^2 + (12)^2 + (2)^2 + (2)^2 + (4)^2 + (2)^2 + (2)^2$$

$$\boxed{HHI = 580}$$

El índice HHI obtenido es de **580**, que nos muestra que la concentración del mercado de distribución y venta de gas licuado de petróleo por parte de los distribuidores autorizados en la ciudad de Loja se describe como: **Competitivo**. Ya que si tomamos en consideración los parámetros de lectura del índice HHI, el índice obtenido entra en el rango de menor a 1000, que representa al mercado competitivo.

❖ **No existen bienes sustitutos para el distribuidor autorizado así como para el consumidor en lo que respecta al Gas Licuado de Petróleo, que permita inclinarse por otra opción de producto que reemplace al bien objeto de estudio.**

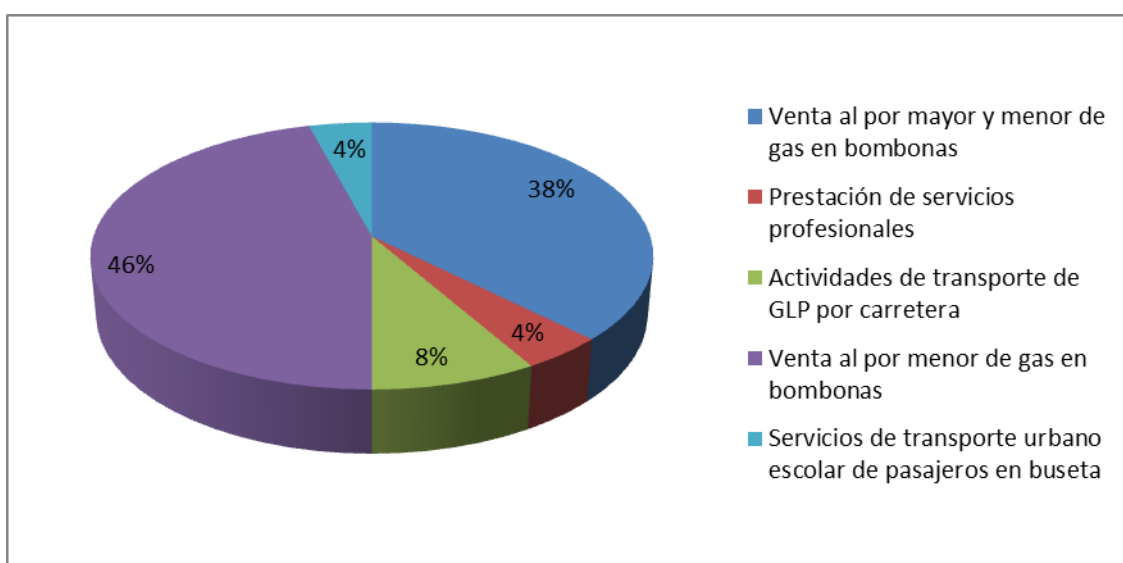
- ***Distribuidores autorizados.***

Analizando al sector de distribuidores autorizados en la ciudad de Loja, es importante recalcar que el 100% de los mismos se abastecen del gas licuado de petróleo que envasa y distribuye la **Compañía de Economía Mixta Lojagas**, por lo tanto, indirectamente sus actividades económicas de comercialización dependen de ésta empresa, es así que en la ciudad de Loja **no tienen opción** de hacer **un cambio de proveedor**, para de ésta manera comercializar gas doméstico que provenga de otra empresa envasadora de gas licuado de petróleo.

De acuerdo a los registros del Servicio de Rentas Internas (SRI), de las actividades económicas con las que se encuentran registrados los distribuidores autorizados en su Registro Único de Contribuyentes el 92% de éstas actividades tienen relación directa con la venta y comercialización de gas licuado de petróleo, por lo que se estima que ésta es su principal fuente de ingresos, por tanto al no contar con abastecimiento de GLP por parte de Lojagas, esporádicamente no contarían con el GLP que es el producto bajo el cual desempeñan su trabajo y por ende les permite generar ingresos económicos para cubrir sus necesidades; el 8% de los distribuidores registra en el S.R.I la prestación de servicios profesionales y el servicio de transporte

escolar, como actividad económica principal, atribuyéndoles una participación del 4% respectivamente, por ende no se verían directamente afectados ante un cese de operaciones de distribución, ya que desempeñan otro tipo de actividad económica adicionalmente.

Gráfico 3: Principal actividad económica de los distribuidores de gas autorizados en la ciudad de Loja



Fuente: Servicio de Rentas Internas.

Elaboración: El Autor.

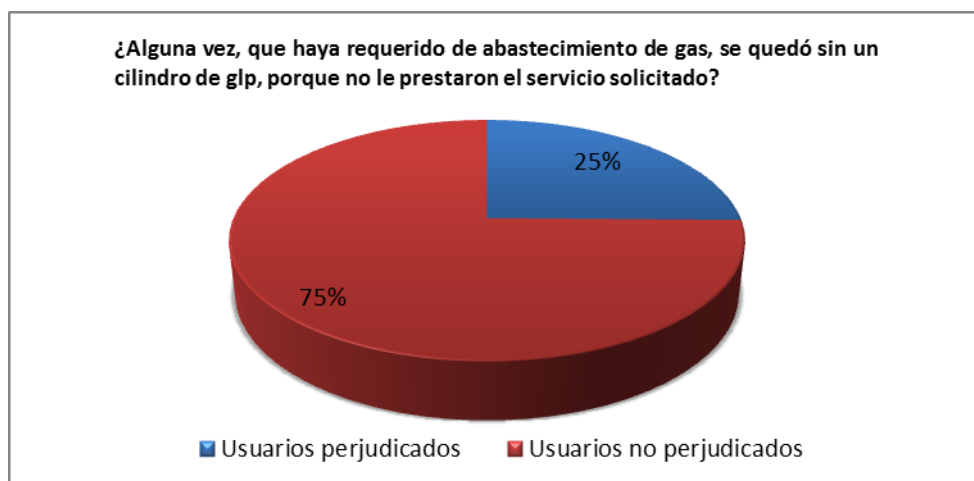
Por lo tanto, si la principal actividad económica de estos individuos consiste en la venta y comercialización de GLP, no disponen de otro proveedor de gas doméstico, por lo tanto deben aceptar las exigencias y condiciones que les impone Lojagas para desempeñar su actividad.

- **Usuarios**

En lo que respecta a los usuarios el 100% asegura hacer uso del **cilindro de gas doméstico** como fuente de combustión en sus domicilios, por lo tanto, el 25% de usuarios afirman haber sido perjudicados **al menos una vez** por el desabastecimiento o incumplimiento por parte de los distribuidores autorizados, ya que no han recibido el servicio de venta por incumplimiento del distribuidor autorizado, motivo por el cual han quedado esporádicamente sin

abastecimiento de un cilindro de gas doméstico. Cabe recalcar que éstos usuarios que se consideran perjudicados en su mayoría son personas que viven en barrios aledaños en la ciudad de Loja, barrios como: Daniel Álvarez, Tierras Coloradas, Belén, Plateado, Los Operadores, Punzara, etc., sectores en los que al encontrarse lejos de un depósito de venta su única opción es acudir al servicio de distribución a domicilio, servicio que en ocasiones no llega a cumplirse, de éste modo al no contar con un producto sustituto inmediato que supla al gas, o al no contar con otro proveedor de gas a quien acudir, afecta a las necesidades y actividades cotidianas de los usuarios en el momento de requerir de abastecerse de GLP.

Gráfico 4: Usuarios de la ciudad de Loja, afectados porque no recibieron abastecimiento de GLP por parte de los distribuidores autorizados Lojagas.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: El Autor.

Al tomar en consideración lo lejano que resulta para un usuario dirigirse a un depósito fuera de su barrio o en caso de no llegar el vehículo a venderle en su domicilio, implica gastos para el usuario de transporte cuyo costo mínimo es de USD. 1,00 la carrera de taxi para trasladarse hacia el depósito costo de ida y el mismo valor por el retorno a su domicilio, a esto se le adiciona el valor de compra del gas, cuyo valor es de USD. 1,60.

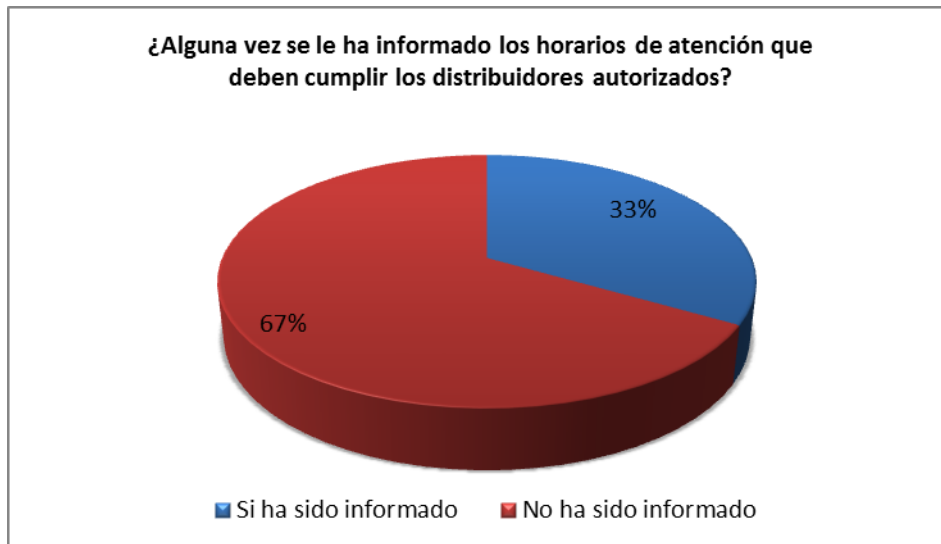
Ante éste panorama tenemos que el usuario incurriría en un gasto mínimo de USD. 3,60, comparado con el precio de distribución a domicilio (USD. 2,50) el costo de oportunidad del usuario es de USD. 1,10 centavos. Valor que representa un ahorro al usuario al decidir no salir a buscar un depósito por su propia cuenta.

❖ **Dentro del mercado de un monopolio, la información puede ser incompleta o asimétrica.**

• **Desinformación de horarios de atención establecidos.**

Al año 2013, el horario establecido por parte de la Compañía de Economía Mixta Lojagas para que sus distribuidores autorizados brinden el servicio de venta de gas, es de lunes a viernes de 07:00 a 19:00 y sábados, domingos y feriados deben cumplir un horario de 08:00 a 14:00, horarios estipulados en el contrato pactado entre la CEM Lojagas y el distribuidor a quien se le ha autorizado la patente para realizar la venta de glp. Sin embargo, existe cierto grado de desinformación por parte de los usuarios ya que el 67% de usuarios manifiestan no tener conocimiento sobre los horarios de atención, pues sus vendedores no han informado al respecto, y a su vez los distribuidores autorizados exhiben un informativo en el que constan distintos horarios a los establecidos, en los que constan menos tiempo por ejemplo de 08:00 a 17:00, cerrando al medio día e inclusive en ocasiones desatendiendo los fines de semana, por tanto es incumplido el horario de atención establecido y por ende causa inconformidad en los usuarios que requieren de sus servicios.

Gráfico 5: Desinformación de los usuarios de la ciudad de Loja, respecto a los horarios de atención establecidos para los distribuidores autorizados



Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: El Autor.

- **Desinformación de las obligaciones del distribuidor autorizado.**

Dentro de las cláusulas estipuladas en el contrato pactado entre la CEM Lojagas y el distribuidor autorizado, consta entre las **Obligaciones del Distribuidor** “*que el distribuidor debe brindar un servicio adecuado y completo de ventas y de asistencia técnica, así como, a solicitud del usuario verificar **sin ningún costo**, las condiciones de funcionamiento del cilindro, válvula, regulador y conexión flexible.*” Complementando esto, de acuerdo a la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, es obligación del distribuidor canjear **sin costo adicional** aquel cilindro que haya sido vendido al usuario y se encuentre en mal estado. Sin embargo, el 89% de los usuarios desconoce sobre las obligaciones adquiridas por parte de los distribuidores autorizados, por tanto según la opinión del usuario existe el abuso por parte de los mismos, ya que para efectuar alguna de éstas actividades ya sea asistencia técnica o un canje suelen cobrar un valor adicional al costo del cilindro, y en el segundo caso los distribuidores han llegado a instancias en las que hacen que el usuario

adquiera un nuevo cilindro librándose de responsabilidad alguna sobre el defecto que tenga el cilindro vendido en ese momento, perjudicando al usuario al “obligar” a adquirir un cilindro adicional si desean cambiar el defectuoso.

Gráfico 6: Desinformación del usuario de la ciudad de Loja, acerca de las obligaciones del distribuidor, en las que incluye un servicio de verificación de cilindro o canje sin costos adicionales



Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: El Autor.

- ❖ **Los distribuidores autorizados tienen la capacidad de fijar el precio y cantidad del producto a ofertar, con el objetivo de maximizar sus beneficios.**

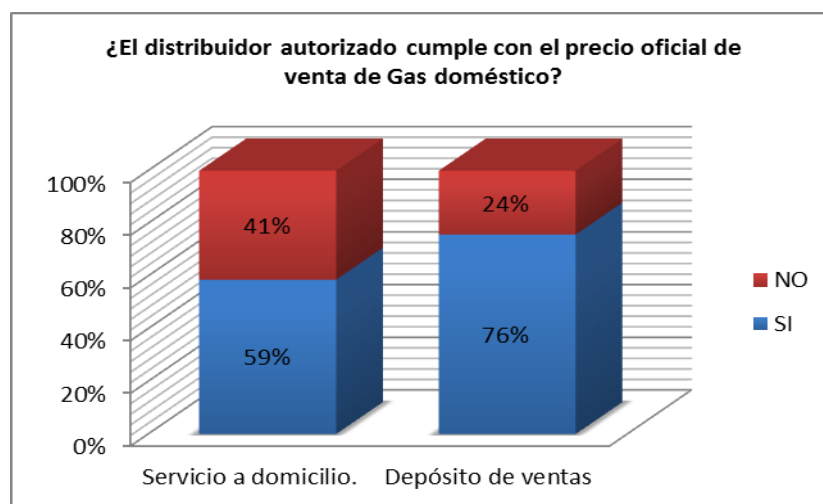
El precio oficial que el Jefe de comercialización de Lojagas notifica a los distribuidores autorizados para la venta al público de un cilindro de gas doméstico es de USD. 1,60 y en el servicio de venta a domicilio el precio es de USD. 2,50. Sin embargo, suelen presentarse situaciones en las cuales el precio de venta de gas a domicilio puede variar de acuerdo al precio pactado entre vendedor y comprador, irrespetando el precio oficial de venta.

De los usuarios que solicitan principalmente el servicio de distribución de gas a domicilio el **41%** es decir 130 usuarios afirman que los vendedores **no** dan

cumplimiento al precio oficial de venta de gas, en cambio de aquellos usuarios que adquieren el cilindro de GLP principalmente a un depósito de venta autorizado el **24%** es decir 184 usuarios manifiestan el incumplimiento del precio oficial en al menos una vez.

En ocasiones los vendedores han llegado a cobrar valores que llegan hasta los USD. 2,90 en el servicio a domicilio, basándonos en este precio referencial observamos que el precio a cobrar (USD 2,90) excede al precio oficial en un 16%³, inconsistencias detectadas principalmente en sectores aledaños de la ciudad, como: Dos Puentes, Tierras Coloradas, Los operadores, Pucará. Etc. En donde no tienen opciones de elección para abastecerse del producto y los distribuidores autorizados sacan provecho de las circunstancias, lo mismo sucede en momentos dados en los que esporádicamente escasea el producto, aunque actualmente ya no es muy común la escases de cilindros de gas doméstico.

Gráfico 7: Cumplimiento del precio oficial de venta de GLP, por parte de los distribuidores autorizados por Lojagas.



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor.

³ Precio cobrado: USD. 2,90
Precio oficial: USD. 2,50
 $(2,90 - 2,50) / (2,50) = 0,16 * 100 = 16\%$

❖ **Barreras de entrada al mercado de distribución de gas licuado de petróleo.**

Las barreras de entrada son aquellas restricciones de ingreso al mercado, ya sean legales o naturales, las mismas que protegen a la empresa de potenciales competidores, ocasionando que no ingresen al mercado o a su vez que abandonen el mismo.

Según los distribuidores autorizados, a partir del año 2014, Lojagas, no está concediendo más patentes para ingresar al mercado de distribución de gas en la ciudad de Loja, ya que manifiestan que existe la cantidad suficiente de distribuidores, y mediante acuerdo con los distribuidores que se encuentran autorizados en el mercado, se optó por tomar ésta medida y cerrar las autorizaciones protegiendo a quienes ya se encuentran en el mercado, procurando no disminuir sus beneficios, considerando ésta medida como una barrera de entrada impuesta por quienes desempeñan sus actividades en el mercado de la ciudad de Loja.

Añadido a esto, en el mercado de distribución y venta de gas licuado de petróleo también se ha considerado como barreras de entrada los siguientes aspectos:

- Operaciones de exclusividad
- Permisos
- Requisitos

❖ **Operaciones de exclusividad**

Las operaciones de exclusividad que se dan en el mercado generalmente mediante contratos, tienen como objetivo eliminar la competencia en la provisión de bienes o servicios, lo cual indirectamente obliga a los usuarios no usar los servicios de otras empresas.

En el caso del mercado de compra y venta de Gas Licuado de Petróleo se detecta operaciones de exclusividad que influyen en los agentes vendedores como en los usuarios. En el caso de los agentes vendedores se toma en consideración de que la **única** empresa que en la Provincia y ciudad de Loja está autorizada y en capacidad de proveer de GLP al mercado es la Compañía de Economía Mixta Lojagas y por ende es la única que concede la patente a quien desee vender sus cilindros de GLP; llegando a un punto de colusión entre distribuidores autorizados y la C.E.M Lojagas, en el cual no se admite el ingreso a más distribuidores autorizados al mercado; en el caso de los usuarios éstas operaciones de exclusividad influyen en la capacidad de adquirir el cilindro de gas doméstico de una manera inmediata y sin mayor desperdicio de tiempo, ya que relativamente toman en consideración la limitada disponibilidad de agentes vendedores, o de espacios populares en donde adquirir el cilindro de GLP, por ejemplo, la tienda del barrio, espacios que garantizarían menor tiempo de movilización y de espera.

❖ **Permisos para ser distribuidor autorizado**

Para que una persona ya sea natural o jurídica ingrese al mercado de distribución y venta de gas licuado de petróleo requiere de los permisos y autorizaciones de las entidades involucradas directa e indirectamente con ésta actividad. En primer lugar el interesado debe registrarse en una Comercializadora de gas, que en el caso de la ciudad de Loja se trata de la Compañía de Economía Mixta Lojagas, empresa que entregará al distribuidor gas licuado de petróleo en cilindros para que éste lo expendiera directamente al público consumidor.

Una vez que el interesado cuente con el registro de una empresa Comercializadora de gas, la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH) será quien desarrolle un estudio de factibilidad para la implementación del Depósito de distribución de gas licuado de petróleo y otorgue la

autorización respectiva a quien postule para ser distribuidor autorizado de Lojagas.

Adicionalmente, se requiere la intervención de otras entidades que emiten los respectivos permisos para efectuar actividades de distribución de GLP, entidades como: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, que es quien emite la Patente Municipal para la “Venta o Distribución De Gas Doméstico”; el Servicio de Rentas Internas que otorga el Registro Único de Contribuyentes a quienes se registren en la actividad económica antes mencionada y el Cuerpo de Bomberos de Loja, que inspeccionan y aprueban el depósito destinado a la venta de gas licuado de petróleo.

Tabla 26: Entidades participantes para la emisión de permisos de funcionamiento para operar como distribuidor autorizado Lojagas.

Entidad	Tipo de entidad	Permiso que confiere
Compañía de Economía Mixta Lojagas	Compañía de Economía Mixta	Abastecimiento de cilindros de gas licuado de petróleo y licencia para uso de marca Lojagas.
Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero	Pública	Permiso de funcionamiento, regulación y control de las actividades de distribución de GLP.
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja	Pública	Patente Municipal.
Servicio de Rentas Internas	Pública	Registro Único de Contribuyentes.
Benemérito Cuerpo de Bomberos de Loja	Pública	Permiso de funcionamiento.

Fuente: Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero

Elaboración: El Autor.

❖ **Requisitos para ser distribuidor autorizado Lojagas**

Pese a que existen condiciones claras para conceder el permiso de funcionamiento a un distribuidor autorizado y que éste expenda gas licuado de

petróleo, condiciones como las que se mencionó en el apartado **6.3.1.** de la presente investigación, se logró evidenciar que en la ciudad de Loja los depósitos de venta de GLP, no han cumplido a cabalidad con los requisitos necesarios y sin embargo se encuentran operando en el mercado y cada año han sido ratificados sus permisos de funcionamiento.

Entre los requisitos que deben cumplir y se evidenció incumplimiento al momento de inspeccionar los depósitos son los siguientes:

Requisito uno: Para ser aprobado el depósito de venta de gas, se toma en consideración que el depósito no se encuentre cerca de centros educativos u hospitales, que el local no cuente con un segundo piso, no esté cerca de otro local de distribución, que las instalaciones eléctricas sean adecuadas, y que cuente con la ventilación suficiente.

Incumplimiento:

Como se observa en las siguientes fotografías, se evidenció el incumplimiento en los depósitos de venta de gas, incumplimiento en aspectos como: ***“el local no debe contar con un segundo piso”***, éste es un aspecto que por normas de seguridad no debe incumplirse, sin embargo se encuentra que depósitos de venta de GLP son aprobados y renovados dejando de lado éste aspecto.

Foto 1: Depósitos de venta de GLP en la ciudad de Loja que cuentan con más de un piso





Fuente: Investigación de campo.

Como los dueños de los depósitos en su gran mayoría son propietarios de éstas edificaciones, en donde viven y tienen su negocio, se puede tomar en consideración el hecho de que no resultaría rentable el ingresar al mercado y arrendar un terreno o construir un local específicamente para su venta de gas, ya que incurre en mayores gastos de arriendo y construcción, y por ende las personas que desean ingresar al mercado de venta de gas reconsiderarían esta decisión, ante lo cual asumimos que se pasa por alto el incumplimiento de éste requisito para dar la autorización de venta de gas doméstico.

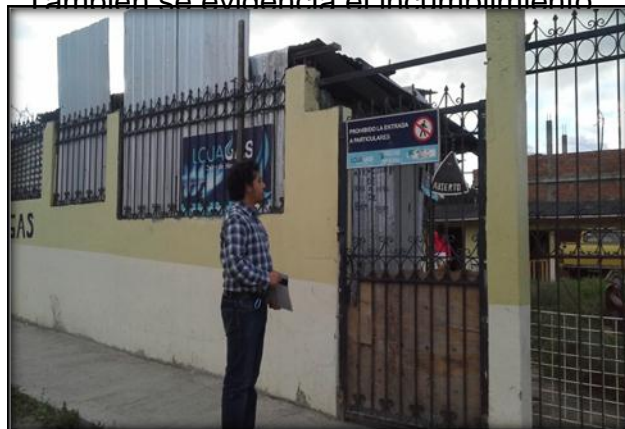
Requisito dos: Cada depósito o bodega debe poseer un mínimo de 100 cilindros, así como tener colocados los letreros identificativos de la distribuidora, precio oficial, horario de atención, y normas de seguridad.

En las siguientes fotografías se puede evidenciar que no todos los distribuidores autorizados cumplen con los requisitos del mínimo de cilindros en bodega, ya que se detectó que depósitos cuentan con un stock de 6 a 12 cilindros en su local de venta, locales en donde sus distribuidores justificaron que la mayoría de sus cilindros son destinados para la venta a domicilio.

Foto 2: Depósitos de la ciudad de Loja, que no cumplen con el mínimo de cilindros en bodega



También se evidencia el incumplimiento





Fuente: Investigación de campo

2. RESULTADOS OBJETIVO N°2:

Analizar los ingresos provenientes de la venta de GLP, por parte de los distribuidores autorizados por la Compañía de Economía Mixta Lojagas, en la ciudad de Loja.

En la ciudad de Loja, los distribuidores autorizados Lojagas que desempeñan sus actividades de venta de cilindros de gas doméstico de 15 Kg. generan ingresos que les permite cubrir sus necesidades básicas, y además generan un movimiento considerable de dinero en el mercado durante el año 2013, para analizar los mismos se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

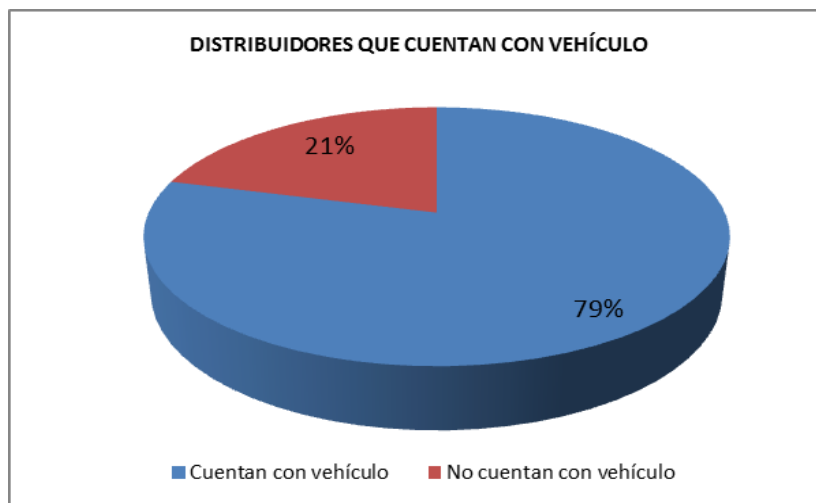
- ❖ Distribuidores autorizados que cuentan con depósitos de venta de gas doméstico y vehículos distribuidores.
- ❖ Margen de ganancia que obtienen los distribuidores autorizados.
- ❖ Margen de ganancia obtenido, producto de precios especulativos.
- ❖ Ingresos generados a los distribuidores autorizados Lojagas por concepto de venta de gas doméstico de 15 Kg. en depósitos.
- ❖ Distribuidores autorizados dedicados a la venta de gas doméstico de 15 Kg. a domicilio y en depósitos.
- ❖ Ingresos obtenidos por concepto de servicio de venta de gas doméstico de 15 Kg. a domicilio
- ❖ Gastos estimados por concepto de venta de gas a domicilio

❖ Rentabilidad sobre la inversión inicial en la venta de GLP a domicilio de los distribuidores de la ciudad de Loja

❖ **Distribuidores autorizados que cuentan con depósitos de venta de gas doméstico y vehículos distribuidores.**

Los distribuidores autorizados Lojagas, que operan en la ciudad de Loja desempeñan sus actividades de distribución y venta de gas doméstico en depósitos y brindando el servicio de venta a domicilio. Por lo tanto, de entre los 24 distribuidores autorizados existen 19 distribuidores que corresponde al 79% que realizan sus actividades comerciales a través de éstos dos canales de distribución, ya que son dueños de un depósito de venta de glp doméstico y a su vez son propietarios de al menos un vehículo de distribución de gas; en cambio el 21% que corresponde a cinco distribuidores autorizados son propietarios solamente de un depósito de venta de glp al público.

Gráfico 8: Distribuidores autorizados que cuentan con depósito y vehículo de distribución.



Fuente: Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos

Elaboración: El Autor.

❖ **Margen de ganancia que obtienen los distribuidores autorizados.**

Los distribuidores autorizados, adquieren en las instalaciones de la C.E.M Lojagas ubicadas en el barrio Turunuma de la ciudad de Loja, los cilindros de

gas doméstico de 15 Kg. para su posterior venta al consumidor final, a un precio de compra de **USD. 1,40**.

Aquellos distribuidores que poseen un depósito de venta de gas y al menos un vehículo para el servicio de venta de glp a domicilio destinan un porcentaje de los cupos adquiridos para la venta a domicilio y otro porcentaje para la venta en sus depósitos.

En el depósito o local de distribución el precio oficial de venta al público de un cilindro de gas doméstico de 15 Kg. es de **USD. 1,60**; precio con el cual el distribuidor autorizado obtiene una ganancia de **0,20 Cts.** por cilindro, que equivale a un margen de ganancia de 12,5% ⁴ por cilindro de gas. En el caso de aquellos distribuidores autorizados que cuentan con vehículos para su distribución y venta a domicilio el precio oficial por éste servicio es de **USD. 2,50** precio con el que se obtiene una ganancia de **USD. 1,10** que representa un 44% ⁵ de margen de ganancia por cilindro de gas doméstico vendido a domicilio.

Tabla 27: Margen de Ganancia por cilindro de gas doméstico.

	Precio de venta (USD)	Precio de compra (USD)	Ganancia (USD) por cilindro vendido	Margen de ganancia (%)
Venta en depósito de distribución.	1,60	1,40	0,20	12,5 %
Servicio de venta a domicilio	2,50	1,40	1,10	44%

Fuente: Entrevista realizada a distribuidores autorizados.

Elaboración: El Autor.

⁴ Margen de ganancia cilindro de gas vendido en depósito: $1,60 - 1,40 / 1,60 = 0,125$
 $0,125 * 100 = 12,5\%$

⁵ Margen de ganancia por servicio de venta de gas a domicilio: $2,50 - 1,40 / 1,40 = 0,44$
 $0,44 * 100 = 44\%$

❖ **Margen de ganancia obtenido, por servicio de venta de gas a domicilio a precios especulativos.**

Pese a que los precios de venta al público están regulados y establecidos de manera oficial por parte de la Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos y el Ministerio de Recursos Naturales No Renovables respectivamente, los usuarios manifiestan ser víctimas de cobros excesivos en la venta de gas doméstico, especialmente en el servicio a domicilio, aseguran la existencia de cierta especulación con los precios por parte de los distribuidores autorizados, producto de éstos precios especulativos los vendedores obtienen un margen de ganancia más amplio por cilindro de gas doméstico vendido.

Los precios a los cuales expenden en ocasiones el cilindro de gas de 15 Kg. fluctúan entre los USD. 2,60 hasta los USD. 3,00, situaciones en las cuales el margen de ganancia obtenido por cilindro de gas es del 46% hasta el 53% de acuerdo al precio en que se ha vendido, cuando a precio oficial (USD. 2,50) son beneficiarios con el 44% de margen de ganancia.

Tabla 28: Margen de ganancia obtenido por venta de cilindros de gas a domicilio a precios No Oficiales.

Precio de compra por cilindro de 15 Kg. (USD)	Precio de venta de GLP a domicilio (USD) precios NO AUTORIZADOS	Margen de ganancia (%)
1,40	2,60	46%
1,40	2,70	48%
1,40	2,75	49%
1,40	2,80	50%
1,40	2,90	52%
1,40	3,00	53%

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: El Autor.

❖ **Ingresos generados a los distribuidores autorizados Lojagas por concepto de venta de gas doméstico de 15 Kg. en depósitos.**

Los propietarios de distribuidores autorizados en la ciudad de Loja, como actividad económica principal a la cual se dedican es la venta y distribución de

GLP, es por ello que, en base al total de cupos de cilindros de gas doméstico adquiridos en el año 2013 se estimó los ingresos anuales y mensuales que obtuvieron los distribuidores autorizados en el año mencionado.

Los distribuidores autorizados en el año 2013 en su totalidad adquirieron la cantidad de 871. 421 cilindros de gas doméstico de 15 Kg. Bajo el supuesto de que los cupos adquiridos por cada uno de los distribuidores en el año se venden en los depósitos de venta al precio establecido de **USD. 1,60** se estimó un ingreso conjunto de **USD. 1.394.273,60** en el periodo. Tomando en consideración el margen de ganancia que se obtiene por cilindro de gas doméstico vendido (0,20 ctvs.), se estimó un margen de ganancia anual por cada uno de los distribuidores autorizados, que va desde USD. 3.184 a USD. 21.471,80 en los casos con menor y mayor margen de ganancia obtenida respectivamente.

Se divisó cierta particularidad en ésta actividad económica, ya que asumiendo la venta total de los cilindros de GLP, el ingreso neto **mensual** de 15 de los distribuidores es decir del 62,5% de distribuidores, es inferior al valor de la Canasta Básica Familiar que para el año 2013 de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos fue de USD.605,92, lo que nos permite suponer la no rentabilidad del negocio, ya que es difícil considerar que éstos ingresos permitan cubrir las necesidades básicas de quienes se dedican a ésta actividad; el ingreso neto mensual del 37,5% de los distribuidores que corresponde a nueve de éstos, supera el monto de la Canasta básica familiar del año 2013.

Si tomamos en consideración los gastos en los que los propietarios de depósitos incurren mensualmente para subsistir y cubrir sus necesidades básicas, nos percatamos de que los ingresos obtenidos por los distribuidores autorizados mensualmente no son lo suficientemente significativos como para cubrir con gastos personales y operativos, por lo tanto, se describiría a ésta

actividad económica como **no rentable**, debido al bajo margen de ganancia (0,20 Cts. por cilindro vendido) que genera la venta de GLP en los depósitos.

Tabla 29: Ingresos obtenidos por venta de GLP en los depósitos de la ciudad de Loja, año 2013

Ingresos generados por concepto de venta de GLP en depósitos (Puesto en resultados)								
N°	Propietario	Parroquia	# Cupo cilindros año 2013 (1)	Precios		Margen de ganancia por cilindro (4) (2) – (3)	Ingreso neto anual (*) (5) (1).·(4)	Ingreso neto mensual (*) (*) (5)/12
				Precio venta (2)	Precio compra (3)			
1	Aguilar Jimenez Roberth Wilson	El Valle	47.091	1,60	1,40	0,20	9.418,20	784,85
2	Aguirre Córdova Zoila Judith	El Sagrario	68.724	1,60	1,40	0,20	13.744,80	1.145,40
3	Arteaga Ambuludi Lorena De Los Ángeles	Sucre	15.920	1,60	1,40	0,20	3.184,00	265,33
4	Arteaga Rojas Ángel Hanmer	Sucre	44.737	1,60	1,40	0,20	8.947,40	745,62
5	Cuenca Ruiz Bernardo Agustin	El Valle	34.147	1,60	1,40	0,20	6.829,40	569,12
6	Cumbicus Jimenez José Telmo	Sucre	21.018	1,60	1,40	0,20	4.203,60	350,30
7	Gonzales Armijos Carlos Rodrigo	Sucre	17.842	1,60	1,40	0,20	3.568,40	297,37
8	González Armijos Lander De Jesús	San Sebastián	39.603	1,60	1,40	0,20	7.920,60	660,05
9	González Guamán Andrés David	Sucre	18.712	1,60	1,40	0,20	3.742,40	311,87
10	Johana Magaly Ordoñez Alvarado	San Sebastián	69.736	1,60	1,40	0,20	13.947,20	1.162,27
11	Jimenez Cumbicus Sebastián	El Valle	18.124	1,60	1,40	0,20	3.624,80	302,07
12	Jimenez Peña Luis Sebastián	Sucre	28.610	1,60	1,40	0,20	5.722,00	476,83
13	Loaiza Valdivieso Federico Vicente	Sucre	76.674	1,60	1,40	0,20	15.334,80	1.277,90
14	Narvárez Duchi César	Sucre	17.289	1,60	1,40	0,20	3.457,80	288,15
15	Ortiz Panamito Paco	El Valle	25.514	1,60	1,40	0,20	5.102,80	425,23
16	Páez Ruiz Karen Lisbeth	San Sebastián	28.983	1,60	1,40	0,20	5.796,60	483,05
17	Pineda Macanchi Hartman Cirilo	Sucre	58.942	1,60	1,40	0,20	11.788,40	982,37
18	Reinoso Toledo	El Valle	18.038	1,60	1,40	0,20	3.607,60	300,63

	Marco Antonio							
19	Sarmiento Ríos Mónica Lucía	El Sagrario	107.359	1,60	1,40	0,20	21.471,80	1.789,32
20	Sigcho Poma Jonh Armando	Sucre	17.600	1,60	1,40	0,20	3.520,00	293,33
21	Sigcho Quizhpe Ángel Gabino	El Valle	17.976	1,60	1,40	0,20	3.595,20	299,60
22	Soto Montero Stalin	Sucre	37.928	1,60	1,40	0,20	7.585,60	632,13
23	Yanza Lima María Del Cisne	El Sagrario	20.241	1,60	1,40	0,20	4.048,20	337,35
24	Yanza Sánchez Marco Antonio	El Valle	20.613	1,60	1,40	0,20	4.122,60	343,55
		TOTAL	871.421				174.284,20	14.523,68

Fuente: Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos.

Elaboración: El Autor

(*) No se incluyen los gastos administrativos ni gastos incurridos en ventas.

Como se ha expuesto, la actividad de venta de gas doméstico de 15 Kg. en los depósitos de venta, no retribuye los suficientes ingresos que sustenten un margen de ganancia mensual considerable, como para cubrir sus necesidades básicas. Dicho esto, en vista de que el negocio de venta de gas doméstico a un precio oficial de USD. 1,60 no resulta lo suficientemente rentable para los distribuidores, se ha implementado el **servicio de transporte de gas licuado de petróleo a domicilio**, pues éste servicio autorizado tiene un precio de **USD. 2,50** consolidándose de ésta forma como un negocio adicional que genera un margen de ganancia más amplio por el servicio prestado y permite así a los distribuidores autorizados mantenerse en el mercado de venta y distribución de GLP.

❖ **Distribuidores autorizados dedicados a la venta de gas doméstico de 15 Kg. a domicilio y en depósitos.**

Dado que el margen de ganancia resultado de la implementación del servicio de venta de GLP a domicilio (USD. 1,10) resulta más amplio que el de venta en los depósitos (0,20 Cts.), de los 24 distribuidores autorizados 19 han

implementado y brindan el servicio a domicilio es decir el 79% de los distribuidores, y cinco distribuidores que representan el 21% venden el gas doméstico en sus depósitos.

Mediante entrevista a distribuidores autorizados, aquellos que cuentan con un depósito de venta de GLP y al menos un vehículo para distribución a domicilio se estimó que de los cupos de gas doméstico adquiridos, los distribuidores en promedio destinan entre un 70% a 80% de los cupos para la venta de gas doméstico a domicilio y entre un 20% a 30% destinan para la comercialización en sus depósitos.

Sin embargo, por parte de la Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos se regula y se promueve que en mayor porcentaje los cupos adquiridos sean utilizados para la venta en los depósitos, con la finalidad de que éstos no queden desabastecidos, no obstante, como la salida de venta en depósitos no es muy frecuente y rentable los distribuidores manifiestan su preferencia por destinar la mayor cantidad de cilindros para la venta a domicilio.

Tabla 30: Gas doméstico de 15 Kg. destinado para la venta en depósitos y venta a domicilio.

N°	Distribuidores	Cuenta con vehículo autorizado	Número de vehículos	Cupos de cilindros destinado a la venta en Depósitos (%).*	Cupos de cilindros destinados Venta a domicilio (%). *
1	Aguilar Jimenez Roberth Wilson	Si	3	30%	70%
2	Aguirre Córdova Zoila Judith	No	0	100%	
3	Arteaga Ambuludi Lorena De Los Angeles	Si	1	20%	80%
4	Arteaga Rojas Ángel Hanmer	Si	2	20%	80%
5	Cuenca Ruiz Bernardo Agustin	Si	2	10%	90%
6	Cumbicus Jimenez José Telmo	Si	2	20%	80%
7	Gonzales Armijos Carlos Rodrigo	Si	2	20%	80%
8	González Armijos Lander De Jesús	Si	2	20%	80%
9	González Guamán Andrés David	Si	2	20%	80%
10	Johana Magaly Ordoñez Alvarado	No	0	100%	

11	Jimenez Cumbicus Sebastián	Si	2	10%	90%
12	Jimenez Peña Luis Sebastián	No	0	100%	
13	Loaiza Valdivieso Federico Vicente	Si	2	20%	80%
14	Narváez Duchi César	Si	1		100%
15	Ortiz Panamito Paco	Si	2	30%	70%
16	Páez Ruiz Karen Lisbeth	Si	1	20%	80%
17	Pineda Macanchi Hartman Cirilo	No	0	100%	
18	Reinoso Toledo Marco Antonio	Si	1	30%	70%
19	Sarmiento Ríos Mónica Lucía	Si	5	30%	70%
20	Sigcho Poma Jonh Armando	Si	1	10%	90%
21	Sigcho Quizhpe Ángel Gabino	No	0	100%	
22	Soto Montero Stalin	Si	1	20%	80%
23	Yanza Lima María Del Cisne	Si	2		100%
24	Yanza Sánchez Marco Antonio	Si	1	20%	80%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: El Autor.

* **Valor aproximado**

❖ **Ingresos obtenidos por concepto de servicio de venta de gas doméstico de 15 Kg. a domicilio**

El 79% de distribuidores autorizados es decir 19 de los 24 distribuidores ofrecen en el mercado de la ciudad de Loja el servicio de venta de gas doméstico de 15 Kg. a domicilio, servicio por el cual se cobra un precio de USD. 2,50. Del total de cupos que han adquirido los distribuidores en el año 2013, se estimó que destinan entre el 70% y 80% para prestar este servicio, siendo éste el que proporciona mayor margen de ganancia y por ende mayor rentabilidad en comparación a la venta de gas doméstico en los depósitos de los distribuidores.

En el año 2013 los distribuidores autorizados adquirieron un total de 871.421 cilindros de gas doméstico de 15 Kg. y tomando como referencia el porcentaje de cilindros que los distribuidores destinan para la venta a domicilio se estimó que se destinaron aproximadamente la cantidad de 496.639 cilindros de gas

doméstico de 15 Kg. lo que representa que el 56,99% de cilindros son destinados para el servicio de venta a domicilio. En el año 2013 los ingresos derivados por éste servicio representaron un monto aproximado de USD.1.241.598, 25.

Por lo tanto, dado el margen de ganancia que genera el servicio de venta de gas a domicilio se estimó que mensualmente los distribuidores a domicilio en promedio obtienen como beneficio USD. 2.396,07. El ingreso neto mensual más bajo dentro de éste grupo de distribuidores autorizados que brindan el servicio es de USD. 1.157,44 y el ingreso neto más representativo es de USD. 6.888,87, beneficios mensuales que sobrepasan al valor de la Canasta Básica Familiar del año 2013 (USD. 605,92) y permiten cubrir los gastos en los que incurre cada distribuidor ya que se demuestra que es mayor la rentabilidad proveniente del negocio de venta de gas a domicilio.

Tabla 31: Ingresos provenientes de la venta de gas a domicilio.

Distribuidores autorizados que brindan el servicio de venta de GLP a domicilio											
N°	Distribuidor	Parroquia	Cupos adquiridos al año (Cilindros) (1)	Cupos destinados venta a domicilio (2)	Cupos destinados venta a domicilio anual.(Cilindros) (3)	Precios (USD)		Margen de ganancia por cilindro (USD) (6)	Ingresos brutos anuales (USD) (3) . (4)	Ingresos netos anuales (USD) (3) . (6)	Ingresos netos mensuales (USD)
						Precio venta (4)	Precio compra (5)				
1	A.J.R.W	El Valle	47.091	70%	32.964	2,5	1,4	1,1	82.409,25	36.260,07	3.021,67
2	A.A.L.A.	Sucre	15.920	80%	12.736	2,5	1,4	1,1	31.840,00	14.009,60	1.167,47
3	A.R.A.H.	Sucre	44.737	80%	35.790	2,5	1,4	1,1	89.474,00	39.368,56	3.280,71
4	C.R.B.A.	El Valle	34.147	90%	30.732	2,5	1,4	1,1	76.830,75	33.805,53	2.817,13
5	C.J.J.T.	Sucre	21.018	80%	16.814	2,5	1,4	1,1	42.036,00	18.495,84	1.541,32
6	G.A.C.R.	Sucre	17.842	80%	14.274	2,5	1,4	1,1	35.684,00	15.700,96	1.308,41
7	G. A.L.J.	San Sebastián	39.603	80%	31.682	2,5	1,4	1,1	79.206,00	34.850,64	2.904,22
8	G.G.A.D.	Sucre	18.712	80%	14.970	2,5	1,4	1,1	37.424,00	16.466,56	1.372,21
9	J.C.S.	El Valle	18.124	90%	16.312	2,5	1,4	1,1	40.779,00	17.942,76	1.495,23
10	L.V.F.V.	Sucre	76.674	80%	61.339	2,5	1,4	1,1	153.348,00	67.473,12	5.622,76
11	N.D.C.	Sucre	17.289	100%	17.289	2,5	1,4	1,1	43.222,50	19.017,90	1.584,83
12	O.P.P	El Valle	25.514	70%	17.860	2,5	1,4	1,1	44.649,50	19.645,78	1.637,15

13	P.R.K.L.	San Sebastián	28.983	80%	23.186	2,5	1,4	1,1	57.966,00	25.505,04	2.125,42
14	R.T.M.A	El Valle	18.038	70%	12.627	2,5	1,4	1,1	31.566,50	13.889,26	1.157,44
15	S.R.M.L.	El Sagrario	107.359	70%	75.151	2,5	1,4	1,1	187.878,25	82.666,43	6.888,87
16	S.P.J.A.	Sucre	17.600	90%	15.840	2,5	1,4	1,1	39.600,00	17.424,00	1.452,00
17	S.M.S.	Sucre	37.928	80%	30.342	2,5	1,4	1,1	75.856,00	33.376,64	2.781,39
18	Y.L.M.C.	El Sagrario	20.241	100%	20.241	2,5	1,4	1,1	50.602,50	22.265,10	1.855,43
19	Y.S.M.A.	El Valle	20.613	80%	16.490	2,5	1,4	1,1	41.226,00	18.139,44	1.511,62
				TOTAL	496.639				1.241.598,25	546.303,23	45.525,27

Fuente: Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, 2013.
Elaboración: El Autor

❖ **Gastos estimados por concepto de venta de gas a domicilio**

El cálculo aproximado de los gastos en los que incurrieron los distribuidores autorizados en el año 2013 para la prestación del servicio de venta de GLP a domicilio se obtuvo mediante entrevistas con los distribuidores autorizados. Los rubros considerados para éste análisis en lo que respecta a mantenimiento de vehículo fueron: combustible, cambio de aceite, frenos y neumáticos; en lo que respecta al personal se tomó en consideración el pago de sueldos de un chofer y un ayudante por vehículo, añadido a esto se consideró el pago de los beneficios de ley que corresponde el aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el pago de décimo tercer y décimo cuarto sueldo tanto para chofer como para ayudantes y finalmente se tomó en consideración el valor de la depreciación anual del vehículo.

En base a estos parámetros se procedió a calcular un aproximado del gasto anual por prestación del servicio de venta de GLP a domicilio, los valores obtenidos son producto de la opinión de los distribuidores que desempeñan ésta actividad económica, de acuerdo a la tabla sectorial del IESS en el año 2013 el salario establecido para chofer y ayudante fue de USD. 485,64 y USD. 318,00 respectivamente, sin embargo aquellos distribuidores que hacen uso de estos servicios han pagado a su chofer un sueldo de USD. 340,00 mensuales. Así mismo, los propietarios afirman el cumplimiento de las obligaciones de ley como empleadores para con sus empleados, por ello la aportación del seguro al IESS para el año 2013 fue del 11,15% del salario, y se incluye el cumplimiento de pagos del décimo tercer y décimo cuarto sueldo.

El valor de depreciación del vehículo corresponde al 20% anual valor obtenido del valor total del vehículo, vehículo que de acuerdo a la opinión de los distribuidores se adquirió con un aproximado de USD. 30.000 incluidas las adecuaciones del balde para transporte de cilindros metálicos de gas.

Un distribuidor que brinde el servicio de venta de GLP a domicilio, requiere aproximadamente de USD. 18.380,40 al año para cubrir los rubros

especificados anteriormente, y por lo tanto el gasto mensual al que incurren oscila en los USD. 1531,70 para poder brindar dicho servicio, en la siguiente tabla se detalla cada uno de los valores obtenidos.

Tabla 32: Gastos estimados en los que incurren los distribuidores por el servicio de venta de GLP a domicilio.

Gastos estimados al año por concepto de venta a domicilio.					
Cuentas	Valor (USD) (*)	# Veces al año	Total	Total año	Gasto mensual (USD) (*)
Mantenimiento de vehículo				2.310,00	
Combustible	50,00	12	600,00		192,50
Aceite	50,00	6	300,00		
Frenos	70,00	3	210,00		
Neumáticos	600,00	2	1.200,00		
Sueldos				7.896,00	
Chofer	340,00	12	4.080,00		658,00
Ayudante	318,00	12	3.816,00		
Beneficios Sociales Trabajadores				2.174,40	
Aporte al IESS Chofer	37,91	12	454,92		181,20
Décimo tercer sueldo chofer	340,00	1	340,00		
Décimo cuarto sueldo chofer	318,00	1	318,00		
Aporte al IESS Ayudante	35,46	12	425,48		
Décimo tercer sueldo ayudante	318,00	1	318,00		
Décimo cuarto sueldo ayudante	318,00	1	318,00		
Depreciación del vehículo					
Descripción	Valor de adquisición y adecuación	% depreciación anual	Valor depreciación anual	Total año	
Camión para transporte de GLP	30.000,00	20%	6.000,00	6.000,00	500,00
			TOTAL	18.380,40	1.531,70

Fuente: Entrevista a distribuidores; Tabla sectorial del IESS.

Elaboración: El Autor.

(*) Valor aproximado.

Importante contribución tendría implementar el Costo por mantenimiento de inventario, pero dada la velocidad de circulación del producto que es a diario,

los distribuidores no mantienen en stock una gran cantidad de cilindros, dado que el movimiento de los mismos es a diario y no representan un capital inventariado sustancioso en donde se encuentre un monto de capital elevado en sus bodegas.

❖ Rentabilidad sobre la inversión inicial en la venta de GLP a domicilio de los distribuidores de la ciudad de Loja

Tabla 33: Rentabilidad sobre la inversión inicial en la venta de GLP a domicilio de los distribuidores de la ciudad de Loja, año 2013.

N°	Distribuidor	Parroquia	Cupos adquiridos al año (Cilindros)	Porcentaje de cilindros aproximado para la venta en depósitos	# Cilindros aproximado para venta a domicilio	INGRESOS			GASTOS				Utilidad año 2013	Inversión inicial	Rendimiento sobre la inversión inicial
						Precio de venta	Ingresos por venta de GLP a domicilio.	# vehículos que posee el distribuidor	Gasto aproximado anual por vehículo	Gasto total en vehículos (*)	Gasto en adquisición de GLP al año	Gastos totales del año (*)			
1	Aguilar Jimenez Roberth Wilson	El Valle	47.091	70%	32.964	2,50	82.409,25	3	18.380,40	55.141,21	46.149,18	101.290,39	- 18.881,14	90.000	-20,98%
2	Arteaga Ambuludi Lorena De Los Angeles	Sucre	15.920	80%	12.736	2,50	31.840,00	1	18.380,40	18.380,40	17.830,40	36.210,80	-4.370,80	30.000	-14,57%
3	Arteaga Rojas Ángel Hanmer	Sucre	44.737	80%	35.790	2,50	89.474,00	2	18.380,40	36.760,81	50.105,44	86.866,25	2.607,75	60.000	4,35%
4	Cuenca Ruiz Bernardo Agustín	El Valle	34.147	90%	30.732	2,50	76.830,75	2	18.380,40	36.760,81	43.025,22	79.786,03	-2.955,28	60.000	-4,93%
5	Cumbicus Jimenez José Telmo	Sucre	21.018	80%	16.814	2,50	42.036,00	2	18.380,40	36.760,81	23.540,16	60.300,97	- 18.264,97	60.000	-30,44%
6	Gonzales Armijos Carlos Rodrigo	Sucre	17.842	80%	14.274	2,50	35.684,00	2	18.380,40	36.760,81	19.983,04	56.743,85	- 21.059,85	60.000	-35,10%
7	González Armijos Lander De Jesús	San Sebastián	39.603	80%	31.682	2,50	79.206,00	2	18.380,40	36.760,81	44.355,36	81.116,17	-1.910,17	60.000	-3,18%
8	González Guamán Andrés David	Sucre	18.712	80%	14.970	2,50	37.424,00	2	18.380,40	36.760,81	20.957,44	57.718,25	- 20.294,25	60.000	-33,82%
9	Jimenez Cumbicus Sebastián	El Valle	18.124	90%	16.312	2,50	40.779,00	2	18.380,40	36.760,81	22.836,24	59.597,05	- 18.818,05	60.000	-31,36%
10	Loaiza Valdivieso Federico	Sucre	76.674	80%	61.339	2,50	153.348,00	2	18.380,40	36.760,81	85.874,88	122.635,69	30.712,31	60.000	51,19%

	Vicente														
11	Narváez Duchi César	Sucre	17.289	100%	17.289	2,50	43.222,50	1	18.380,40	18.380,40	24.204,60	42.585,00	637,50	30.000	2,12%
12	Ortiz Panamito Paco	El Valle	25.514	70%	17.860	2,50	44.649,50	2	18.380,40	36.760,81	25.003,72	61.764,53	-	60.000	-28,53%
13	Páez Ruiz Karen Lisbeth	San Sebastián	28.983	80%	23.186	2,50	57.966,00	1	18.380,40	18.380,40	32.460,96	50.841,36	7.124,64	30.000	23,75%
14	Reinoso Toledo Marco Antonio	El Valle	18.038	70%	12.627	2,50	31.566,50	1	18.380,40	18.380,40	17.677,24	36.057,64	-4.491,14	30.000	-14,97%
15	Sarmiento Ríos Mónica Lucía	El Sagrario	107.359	70%	75.151	2,50	187.878,25	5	18.380,40	91.902,02	105.211,82	197.113,84	-9.235,59	150.000	-6,16%
16	Sigcho Poma Jonh Armando	Sucre	17.600	90%	15.840	2,50	39.600,00	2	18.380,40	36.760,81	22.176,00	58.936,81	-	60.000	-32,23%
17	Soto Montero Stalin	Sucre	37.928	80%	30.342	2,50	75.856,00	1	18.380,40	18.380,40	42.479,36	60.859,76	14.996,24	30.000	49,99%
18	Yanza Lima María Del Cisne	El Sagrario	20.241	100%	20.241	2,50	50.602,50	2	18.380,40	36.760,81	28.337,40	65.098,21	-	60.000	-24,16%
19	Yanza Sánchez Marco Antonio	El Valle	20.613	80%	16.490	2,50	41.226,00	1	18.380,40	18.380,40	23.086,56	41.466,96	-240,96	30.000	-0,80%
		TOTAL			496.639		1.241.598,25	36		661.694,54	695.295,02	1.356.989,56			

Fuente: Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero; Entrevista a distribuidores autorizados.
Elaboración: El Autor.

(*) Valores aproximados.

En la tabla N° 33 se observa que de los distribuidores autorizados 14 de 19 individuos es decir el 74% presentan una utilidad anual negativa, es decir lo que presentan son pérdidas durante el 2013 ya que los ingresos por la venta de GLP a domicilio son inferiores a los gastos que incurrieron en el año para ofrecer el servicio, pérdidas que van desde los USD. 240,96 hasta los USD. 21.059,85 situación que nos muestra un panorama desfavorable para quienes ejercen ésta actividad ya que sus ventas no han permitido cubrir sus gastos, menos aún obtener una utilidad para subsistir.

En cambio cinco de los 19 distribuidores autorizados es decir el 26% de los individuos demuestran una utilidad anual que va desde **USD. 637,50** hasta los **USD 30.712,31**. Pues los ingresos obtenidos permitieron al distribuidor cubrir los costos incurridos por brindar el servicio y a su vez obtener ganancias en esta modalidad.

De acuerdo a la opinión de los distribuidores para implementar éste servicio de distribución a domicilio aproximadamente se requiere un capital inicial de USD. 30.000 por vehículo destinado a esta labor, en base a éste monto se tomó en consideración la depreciación que tienen los vehículos al año, cuyo porcentaje por depreciación es del 20% lo que representa un valor de USD. 6.000 por vehículo.

Basándonos en el rendimiento sobre la inversión inicial 14 de los 19 distribuidores que brindan el servicio a domicilio obtienen un rendimiento anual negativo lo que implica que el margen de ganancia obtenido no le está generando utilidades al año, más bien incurre en pérdidas en el mantenimiento de su negocio, en cambio cinco de los 19 distribuidores que brindan el servicio a domicilio obtienen un rendimiento anual positivo, destacándose dos distribuidores cuyo rendimiento sobre la inversión en el año 2013 fue del

51,19% y 49,99% un rendimiento altamente productivo en el mercado de venta y distribución de gas doméstico de 15 Kg.

Es necesario recalcar que entre los distribuidores autorizados no hacen uso de una contabilidad detallada e inclusive no tienen en consideración los gastos por depreciación de sus vehículos, ya que la actividad económica que realizan la desempeñan de una manera empírica. Por lo tanto si no se tomara en consideración la depreciación aumentaría las ganancias calculadas en un 20% y así mismo disminuirían las pérdidas estimadas en dicho porcentaje.

3. Resultados del objetivo N° 3:

Establecer el grado de satisfacción que genera en las familias de la ciudad de Loja la prestación del servicio de distribución de GLP, por parte de los distribuidores autorizados por la “Compañía de Economía Mixta Lojagas”.

Para dar cumplimiento a éste objetivo, se conoció la percepción real que tienen los usuarios acerca del servicio de distribución de gas doméstico, por lo que se recurrió al modelo de medición y análisis cuantitativo de nivel de satisfacción de los clientes, denominado modelo “SERVQUAL”, el mismo que abarca las siguientes fases:

- **Fase uno:** Calificación de las expectativas y percepciones de los usuarios respecto del servicio recibido por parte de los distribuidores autorizados por Lojagas.
- **Fase dos:** Ponderación de las dimensiones SERVQUAL.
- **Fase tres:** Indicador de nivel de calidad del servicio.
- **Fase cuatro:** Posicionamiento de las dimensiones evaluadas en el umbral de satisfacción.

Aplicación del modelo SERVQUAL

Mediante el modelo SERVQUAL se cuantificó las expectativas y percepciones reales que tienen los usuarios que hacen uso del servicio de distribución de gas doméstico, mediante un cuestionario que consta de 22 ítems se evaluaron las siguientes dimensiones:

- a) Elementos tangibles
- b) Confiabilidad
- c) Capacidad de respuesta
- d) Seguridad
- e) Empatía

La valoración que se dio a cada uno de los ítems evaluados es una valoración basada en la escala de Likert en donde:

- 1 = totalmente en desacuerdo
- 2 = desacuerdo
- 3 = indiferente
- 4 = de acuerdo
- 5 = totalmente de acuerdo

Mediante la brecha entre las percepciones reales y las expectativas de los usuarios se puede calificar el nivel de satisfacción por el servicio recibido.

1. Fase uno: Expectativas y Percepciones de los usuarios respecto al servicio recibido.

▪ Elementos Tangibles

La primera dimensión a evaluar es “Elementos Tangibles”, dimensión en la que las expectativas de los clientes en promedio tienen la máxima calificación **5 puntos**, en cambio la percepción real de las características evaluadas en ésta dimensión se puntúa con un promedio de **3.50** puntos.

La brecha existente entre la percepción y las expectativas planteadas por los usuarios que hacen uso del servicio de distribución de gas es de **-1.50** puntos, mostrando disparidad entre estos indicadores y de ésta manera destacando que las expectativas son mayores a la percepción real de los clientes, quienes discuten la calidad de servicio recibido, el elemento más débil en ésta dimensión hace referencia a: *apariencia, aseo y cuidado personal que muestran los vendedores autorizados*, obteniendo un puntaje promedio de 2.

Según el criterio de los usuarios se debe prestar atención a aspectos de apariencia en donde se mantenga un uniforme debidamente llevado, un identificativo de los vendedores, así como normas de higiene personal, pues pese a que se trata de una actividad física en la que se encuentran en contacto

con cilindros metálicos no debe dejarse de lado un buen aspecto e higiene personal.

Tabla 34: Promedio de expectativas y percepciones – Dimensión Tangible.

a) TANGIBLE				
(E) xpectativas	Puntaje	(P) ercepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Tangibles	5	Percepciones promedio para Tangibles	3.50	-1.50
E1. Los camiones y locales de distribución de GLP deberían mostrar una apariencia y garantizar seguridad.	5	P1.Los camiones y locales de distribución autorizados por Lojagas, poseen una apariencia de seguridad.	4	-1
E2. Los camiones y las instalaciones físicas de los locales de distribución de GLP deberían mostrar una infraestructura moderna.	5	P2. Los camiones y las instalaciones físicas de los locales de distribución autorizados por Lojagas, cuentan con una apariencia moderna.	4	-1
E3. Los cilindros de gas y demás implementos, deberían estar organizados adecuadamente y de una manera segura, dentro de los locales distribuidores como de los camiones.	5	P3. Los cilindros de gas y los implementos que usan los distribuidores autorizados por Lojagas, están organizados adecuadamente y de una forma segura, dentro de los diversos canales de distribución.	4	-1
E4. Los empleados autorizados por una compañía que presta sus servicios, deberían mostrar una apariencia adecuada y prolija.	5	P4. Los trabajadores y vendedores de los distribuidores autorizados por Lojagas, muestran una apariencia de cuidado y aseo personal, así como un uniforme que los identifique adecuadamente.	2	-3

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: El Autor.

▪ **Confiabilidad**

La dimensión evaluada correspondiente a **Confiabilidad**, muestra un promedio en las expectativas de los usuarios de **5 puntos** y un puntaje promedio de sus percepciones de **3.40**, estableciendo una brecha de **-1.60** puntos, lo que representa que las expectativas son más altas que la percepción real sobre ésta dimensión.

Los elementos más discutidos en la dimensión de confiabilidad hacen referencia a: *cumplimiento con los horarios establecidos para la distribución y*

venta de gas; el cumplimiento del precio oficial del gas por parte del distribuidor autorizado y la predisposición por parte del vendedor autorizado para resolver inconvenientes con la instalación de gas.

De acuerdo al criterio de los usuarios, los motivos para que hayan recibido tal calificación estos aspectos se debe a que en sectores de la ciudad no se cumple con los horarios de atención acordados en el año 2013, en ocasiones cierran los depósitos de venta de GLP a las 17:00 horas o inclusive antes de la hora mencionada, así mismo las llamadas realizadas para el servicio de distribución a domicilio no son atendidas con regularidad y hacen caso omiso a sus pedidos, sintiéndose perjudicados los usuarios.

Con respecto al cumplimiento del precio de venta al público de gas doméstico de 15 Kg. los usuarios manifiestan inconformidad ya que no se cumple a cabalidad los precios establecidos, especialmente en el servicio de venta a domicilio pues al solicitar éste servicio se suelen cobrar precios excesivos, éste precio tiene un valor de USD. 2,50 pero ciertos usuarios manifiestan la existencia de cobros de USD. 2,75 hasta USD. 2,90 e inclusive valores adicionales de 0,50 Cts. a USD. 1,00 por alguna ayuda adicional en lo que respecta a instalación del cilindro de gas doméstico, dadas las circunstancias los usuarios se sienten perjudicados e insatisfechos por éstas anomalías.

Tabla 35: Promedio de expectativas y percepciones – Dimensión Confiabilidad

b) CONFIABILIDAD				
(E) xpectativas	Puntaje	(P) ercepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Confiabilidad	5	Percepciones promedio para Confiabilidad	3.40	-1.60
E5. El servicio de distribución que usted reciba debería ser tan eficiente, que amerite recomendarlo a alguien más.	5	P5. El servicio de distribución de GLP de su preferencia es tan eficiente que lo recomienda a los demás.	4	-1
E6. El distribuidor debería contar con horarios convenientes y flexibles a sus necesidades.	5	P6. El canal de distribución de su preferencia cumple a cabalidad con los horarios establecidos para la distribución y venta de gas.	3	-2
E7. El vendedor debe mostrar honradez y brindar confianza hacia sus clientes.	5	P7. El vendedor del canal de distribución de su preferencia muestra dotes de honradez y confianza al momento de efectuar su trabajo.	4	-1
E8. El vendedor debe respetar el precio oficial del bien o servicio que presta a los clientes.	5	P8. El vendedor del canal de distribución de su preferencia, respeta el precio oficial del gas, en todas sus modalidades de distribución y venta.	3	-2
E9. El vendedor del distribuidor autorizado debe estar en capacidad de solucionar problemas con la conexión de gas.	5	P9. El vendedor del distribuidor autorizado por Lojagas, muestra predisposición y capacidad de resolver sus problemas con la conexión de gas.	3	-2

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: El Autor.

▪ Capacidad de Respuesta

La Capacidad de Respuesta de los distribuidores autorizados por Lojagas, tiene una puntuación **promedio de 5 puntos** en las expectativas, sin embargo la percepción real del servicio recibido obtiene un puntaje **promedio de 3.50 puntos**, lo que representa una brecha de **-1.50 puntos**. Brecha con la cual queda demostrado que las expectativas de los usuarios una vez más superan a la percepción real del servicio recibido.

Dentro de ésta dimensión, los aspectos menor puntuados hacen referencia a: *si el distribuidor autorizado cumple con el tiempo ofrecido para la entrega de un cilindro de gas y si los vendedores autorizados cuentan con los medios monetarios como para entregar el vuelto en el momento de realizar la*

negociación con el cliente, ambos aspectos puntuándose con un promedio de **3 puntos**.

En lo que respecta al cumplimiento del tiempo de entrega a domicilio los usuarios atribuyen esta puntuación al incumplimiento del tiempo ofrecido por los vendedores, ya que tardan más tiempo del ofrecido o inclusive no se efectúa el pedido ya que no llegan al sitio donde se requirió de sus servicios. De acuerdo a los distribuidores autorizados el tiempo de entrega depende del sitio en donde se encuentre el domicilio, sin embargo el tiempo promedio para la entrega de un cilindro de gas a domicilio es de aproximadamente 20 minutos, pero como manifiestan los usuarios, suelen tardar más de este tiempo.

Tabla 36: Promedio de expectativas y percepciones – Dimensión Capacidad de Respuesta

3. CAPACIDAD DE RESPUESTA				
(E) xpectativas	Puntaje	(P) ercepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Respuesta	5.00	Percepciones promedio para Respuesta	3.50	-1.50
E10. El distribuidor autorizado, debe cumplir con los tiempos de entrega pactados.	5	P10. El distribuidor autorizado por Lojagas, cumple con el tiempo ofrecido para la entrega del cilindro de gas.	3	-2
E11. Los vendedores autorizados deberían contar dinero en efectivo para dar los cambios de dinero de una manera inmediata.	5	P11. Los vendedores de los distribuidores autorizados cuentan con sencillo (dinero) para dar cambio por la compra realizada.	3	-2
E12. El vendedor autorizado debería cumplir con las necesidad es del cliente y vender la cantidad que requiere el usuario.	5	P12. El vendedor del distribuidor autorizado, abastece del número de cilindros de gas que usted requiere.	4	-1
E13. Los empleados de un distribuidor autorizado deberían estar disponibles para prestar un servicio, así como sus líneas telefónicas deberían ser contestadas en un momento oportuno.	5	P13. Al hacer uso de un distribuidor a domicilio autorizado, sus llamadas telefónicas son atendidas en un tiempo prudente.	4	-1

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: El Autor.

▪ Seguridad

La dimensión evaluada correspondiente a Seguridad, presenta un promedio en las expectativas de los usuarios de **5 puntos** y un promedio en la percepción real del servicio de **3.50 puntos**, con una brecha de **-1.50 puntos**.

Representando la superioridad de expectativas frente a la realidad que palpan los usuarios, en lo que respecta a seguridad observamos que el aspecto menor puntuado al momento de la evaluación es el que hace referencia a: *el estado físico del cilindro de gas inspira confianza al usuario y no da inconvenientes al momento de su instalación y el cilindro de gas adquirido es cambiado sin recargo en caso de presentar algún defecto*; éstos aspectos obtuvieron una puntuación de 3 puntos respectivamente, siendo los menos puntuado dentro de dicha dimensión.

Se atribuye ésta puntuación a que según la opinión de los usuarios los cilindros metálicos que almacenan GLP llegan a sus domicilios en condiciones no tan favorables e inspiran desconfianza, pues aparte de poseer una apariencia de estropeados suelen presentar inconvenientes al momento de la conexión del cilindro con la manguera que se conecta a la cocina, dado que se detectan problemas generalmente con la válvula en donde se conecta la manguera y por ello el usuario requiere de un cambio de cilindro al momento de ser detectado dicho inconveniente, sin embargo los vendedores no suelen atender su pedido, sino más bien hacen que el usuario adquiera un nuevo cilindro de gas, en donde el usuario termina pagando prácticamente por la adquisición de dos cilindros en el momento, desasiéndose del cilindro que llegó en mal estado, considerando a ésta como una medida injusta pues el cilindro llega de esa manera desde la fábrica mas no ha sido manipulado o estropeado por el usuario.

Tabla 37: Promedio de expectativas y percepciones – Dimensión Seguridad.

4. SEGURIDAD				
(E) xpectativas	Puntaje	(P) ercepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Seguridad	5	Percepciones promedio para Seguridad	3.50	-1.50
E14. El estado físico del bien a adquirir debe estar en perfectas condiciones y así evitar accidentes.	5	P14. El estado físico del cilindro de gas que adquiere, le inspira confianza y no le da inconvenientes en su instalación.	3	-2
E15. En caso de tener algún defecto el bien adquirido debería procederse a un cambio inmediato del mismo, sin recargo alguno.	5	P15. En caso de que el cilindro de gas adquirido tenga algún defecto, recibe un cambio sin recargo por parte del vendedor autorizado.	3	-1
E16. El personal que brinda el servicio, debería contar con el equipamiento necesario que evite accidentes y lesiones físicas tanto en el vendedor como en el usuario.	5	P16. El personal que realiza la venta y distribución de gas, cuenta con el equipamiento necesario para evitar lesiones físicas en los usuarios y en el personal. (Casco, guantes, etc.)	4	-1
E17. Las instalaciones y los vehículos autorizados deberían contar con la respectiva señalización preventiva.	5	P17. Los distribuidores autorizados de Lojagas, cuentan con señalización preventiva que evite accidentes.	4	-1

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: El Autor.

▪ Empatía

La última dimensión a evaluar corresponde a Empatía, el promedio obtenido en las expectativas que tienen los usuarios respecto a ésta dimensión da un resultado de **5 puntos**, la puntuación promedio en la percepción real del servicio recibido es de **3.50 puntos**, y como resultado tenemos una brecha de **-1.50 puntos**.

La brecha entre la percepción y expectativas dentro de ésta dimensión confirman la deficiencia en el servicio, dado que nuevamente las expectativas superan a las percepciones reales. Según los usuarios en ésta dimensión las falencias detectadas corresponden a: *la falta de capacitación permanente hacia los vendedores, sobre cómo brindar un servicio adecuado a los clientes, intolerancia por parte de los vendedores al momento de recibir un comentario,*

duda o sugerencia y una descompensación entre el precio pagado y la calidad de servicio recibido.

Éstos inconvenientes se detectan al momento de requerir el servicio de abastecimiento de gas doméstico debido a que en ocasiones los usuarios reciben el servicio por parte de personas mal humoradas, con poca predisposición de atender causando inconformidades inclusive temor en los usuarios, no están dispuestos a recibir una sugerencia, una duda o comentario dando una negativa si el cliente se dirige de esa forma hacia el vendedor, y por ende consideran los usuarios que el precio que pagan especialmente en el servicio de distribución a domicilio no compensa el trato y calidad de atención que reciben.

Tabla 38: Promedio de expectativas y percepciones – Dimensión Empatía.

5. EMPATÍA				
(E) xpectativas	Puntaje	(P) ercepciones	Puntaje	Brecha
Expectativas promedio para Empatía	5.00	Percepciones promedio para Empatía	3.40	-1.60
E18. Los vendedores autorizados deben recibir constantemente capacitación para atender a sus clientes.	5	P18. Los vendedores autorizados, muestran dotes de recibir una capacitación pertinente para brindar una atención adecuada al cliente.	3	-2
E19. La calidad de atención y servicio de distribución a domicilio, debería compensar el precio que cobran por el servicio prestado.	5	P19. La calidad de atención del servicio de distribución a domicilio, compensa con el precio que usted paga por el servicio recibido.	3	-2
E20. Los vendedores autorizados deberán precautelar que se cumpla el orden de llegada y despacho a los usuarios.	5	P20. Los vendedores del canal de distribución de su preferencia, hacen respetar su turno de llegada y despachan su pedido en ese orden.	4	-1
E21. Al tener una duda o inconveniente con el abastecimiento de su producto, los vendedores deberían despejar sus dudas y recibir sugerencias por parte dl cliente.	5	P21. Al tener una duda o sugerencia hacia los vendedores autorizados, éstos acogen de buena manera su opinión.	3	-2
E22.El personal de los distribuidores autorizados, deberían mostrar comprensión y empatía ate las necesidades de los clientes.	5	P22. El personal autorizado por Lojagas, para la venta y distribución de gas muestra comprensión y empatía ante sus necesidades.	4	-1

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: El Autor.

2. Fase dos: Ponderación de las 5 dimensiones del modelo

SERVQUAL

El modelo SERVQUAL propuesto, faculta al investigador ponderar cada una de las dimensiones según su criterio, acoplando el modelo a sus necesidades. Por tanto, en la presente investigación, el investigador dio una ponderación a cada una de las dimensiones evaluadas de acuerdo al grado de importancia que representan en la actividad de comercialización y venta de gas doméstico.

Por lo tanto la dimensión que respecta a Seguridad posee una ponderación de **30 puntos**, seguida de la Confiabilidad y Capacidad de Respuesta con una ponderación de **20 puntos** respectivamente y los Elementos tangibles y Empatía se ponderan con **15 puntos** respectivamente.

Mediante la ponderación del puntaje obtenido a través de la encuesta podemos observar el posicionamiento que tienen los distribuidores autorizados Lojagas, en lo que respecta al servicio brindado por éstos. Evaluando las dimensiones propuestas se detecta mayor brecha y por ende mayor deficiencia en áreas como **Seguridad, Confiabilidad y Capacidad de Respuesta**, dimensiones que son las más menor puntuadas de las cinco evaluadas, en donde confirmamos que las expectativas superan con mayor amplitud a las percepciones de los usuarios con respecto a la calidad de servicio que reciben.

Tabla 39: Ponderación de las dimensiones.

Dimensiones SERVQUAL	Ponderación	Puntajes Obtenidos			Puntajes Ponderados		
		Expectativas	Percepciones	Brecha	Expectativas	Percepciones	Brecha
Tangibles	15,00	5,00	3,50	-1,50	75,00	52,5	-22,5
Confiabilidad	20,00	5,00	3,40	-1,60	100,00	68,0	-32,0
Respuesta	20,00	5,00	3,50	-1,50	100,00	70,0	-30,0
Seguridad	30,00	5,00	3,75	-1,25	150,00	102,0	-48,0
Empatía	15,00	5,00	3,40	-1,60	75,00	51,0	-24,0
	100						-31,3

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: El Autor.

Una vez que las percepciones y expectativas han sido ponderadas la dimensión que se refiere a **Seguridad**, es la que más alta ponderación tiene por la importancia que representa en la comercialización de GLP, y así mismo es la que mayor brecha presenta entre la percepción real del usuario y sus expectativas con una brecha de **- 48,00** puntos por tanto debido a las falencias detectadas está alejada de obtener una igualdad entre la percepción y expectativas por parte de los usuarios, la dimensión Confiabilidad tiene una brecha de **- 32,00** puntos ubicándose como la segunda brecha más amplia y en tercer lugar se ubica la dimensión Capacidad de respuesta con una brecha de **- 30,00** puntos, éstas dos últimas con una ponderación de 20 puntos.

En lo que respecta a la dimensión de Empatía se obtuvo una brecha de **- 24,00** y la dimensión de Elementos tangibles posee una brecha de **- 22,5** cuyas ponderaciones fueron de 15 puntos respectivamente.

3. Fase tres: Indicador de Nivel de Calidad de Servicio (INCS)

El Indicador de Nivel de Calidad de Servicio (INCS) es el promedio de los valores correspondientes a las brechas de cada una de las dimensiones evaluadas. En donde al obtener un indicador cuyo valor es negativo representa que las percepciones del usuario no están siendo cubiertas por las expectativas del servicio que le están brindando, a medida que éste valor se aproxime a cero se indica que la percepción del servicio está acercándose a las expectativas y en caso de que el indicador sea positivo indica que las percepciones del usuario superan a sus expectativas con respecto al servicio recibido.

El Indicador de Nivel de Calidad de Servicio se calculó de la siguiente manera:

$$\mathbf{INCS} = \frac{\textit{Sumatoria de las brechas ponderadas}}{\textit{Número de dimensiones}}$$

$$INCS = \frac{(-22.5) + (-32) + (-30) + (-48) + (-24)}{5} = -31.3$$

$$\boxed{INCS = -31.3}$$

En dónde:

INCS = Indicador de Nivel de Calidad de Servicio

-22.5 = Brecha ponderada correspondiente a Tangibles

-32 = Brecha ponderada correspondiente a Confiabilidad

-30 = Brecha ponderada correspondiente a Capacidad de respuesta

-48 = Brecha ponderada correspondiente a Seguridad

-24 = Brecha ponderada correspondiente a Empatía

En base a los resultados obtenidos, considerando las dimensiones ponderadas de las expectativas como de las percepciones de los usuarios se obtuvo un **INCS de - 31,3** lo cual representa que el servicio de distribución de gas doméstico de 15 Kg. que reciben los usuarios no supera las expectativas que tienen éstos, pues el valor obtenido es negativo y está relativamente alejado de cero, valor en el que se igualan las expectativas de los usuarios con la percepción real del servicio recibido por parte de los distribuidores autorizados.

Éste indicador así como las brechas existentes señalan falencias en el sistema de distribución y venta por parte de los distribuidores autorizados generando así malestar, inconformidad e **insatisfacción** en los usuarios quienes pese a no sentirse a gusto por el servicio recibido siguen haciendo uso del mismo ya que los distribuidores autorizados Lojagas son la única fuente de abastecimiento de gas doméstico en el mercado, sin embargo lo ideal sería que los distribuidores autorizados brinden un servicio en donde cumplan y llenen las expectativas de sus usuarios.

4. Posicionamiento de las Dimensiones en el Umbral de Satisfacción

Para ilustrar el posicionamiento de las dimensiones evaluadas, el modelo SERVQUAL propone la ubicación de las expectativas y las percepciones reales

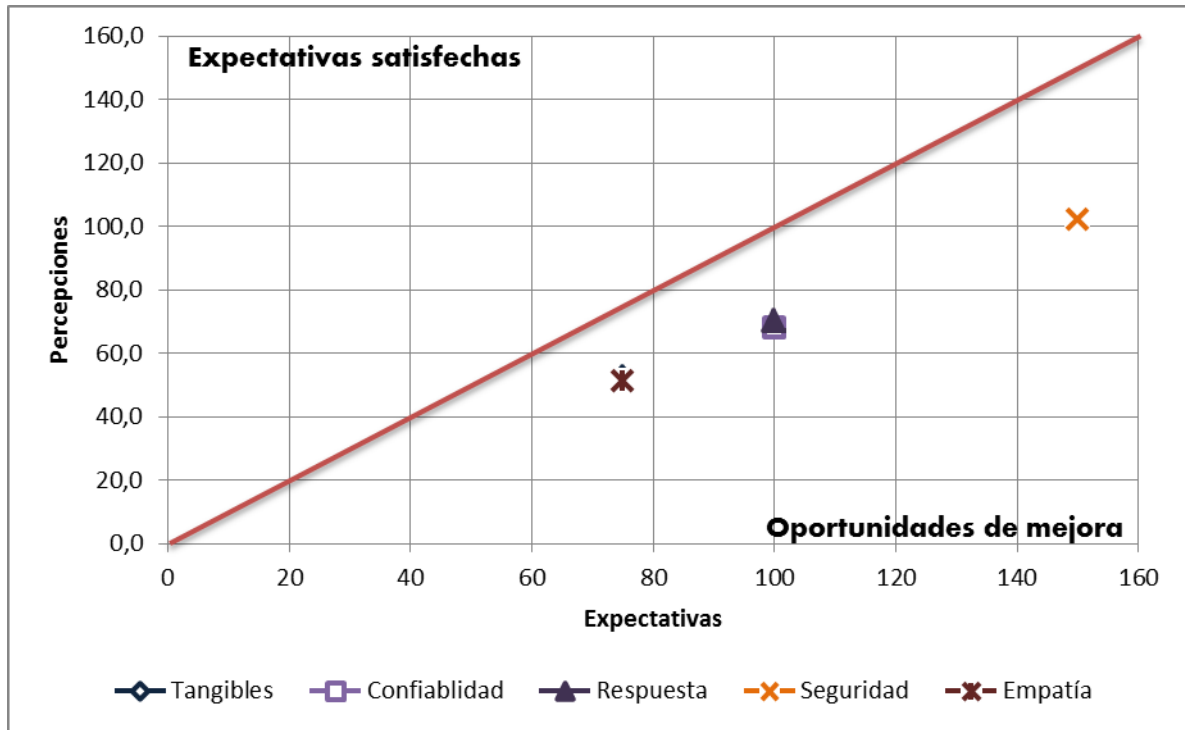
ponderadas de los usuarios, en un gráfico de dos ejes, en donde las expectativas se ubican en el eje de las abscisas y las percepciones se ubican en el eje de las ordenadas; existe un tercer eje que nace desde el punto de origen el cual representa el **umbral de satisfacción**, umbral en el que las expectativas y las percepciones son iguales, asumiendo como el panorama ideal para una calidad de servicio.

Aquellas variables que se ubiquen por encima del umbral de satisfacción entran en una zona en la cual se cataloga como de “expectativas satisfechas”, en cambio aquellas dimensiones ubicadas bajo el umbral de satisfacción se encuentran en una zona catalogada como de “oportunidades de mejora”, mientras más cercanos se ubiquen las dimensiones al umbral de satisfacción, representa una brecha menor entre la percepción y las expectativas del usuario, acercándose al servicio de calidad deseado.

Las dimensiones evaluadas en la presente investigación se encuentran ubicadas bajo el **umbral de satisfacción** lo que corrobora las falencias detectadas en las dimensiones anteriormente mencionadas, pues existen fallas al momento en que los distribuidores Lojagas brindan el servicio a los usuarios que adquieren los cilindros de gas doméstico, sin embargo éste posicionamiento sirve para analizar los aspectos en los cuales están fallando y poder analizar correctivos para dichos aspectos, con la finalidad de brindar una calidad de servicio y satisfacer al usuario.

Las dimensiones de Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía, pese a encontrarse bajo el umbral de satisfacción tienen una ubicación cercana entre sí lo que demuestra cierta similitud entre sus puntuaciones, a diferencia de la dimensión referente a Seguridad la cual es la que más lejana se encuentra de las demás dimensiones, pues ésta dimensión para los usuarios genera gran expectativa pero su percepción genera una gran brecha y por ende es la que menor satisfacción genera.

Gráfico 9: Posicionamiento de las Dimensiones en el Umbral de Satisfacción



Elaboración: El Autor.

g. DISCUSIÓN

Con la finalidad de contrastar los resultados obtenidos a través de la investigación de campo y la obtención de información de las diferentes fuentes secundarias, con la teoría económica, referente a: mercado monopólico, poder de mercado; así como también con la base legal consistente en la “Ley Orgánica de Regulación y Poder de Mercado publicada en el año 2011”, se presenta el siguiente análisis:

Objetivo 1: Determinar las condiciones de mercado que permitirían a los distribuidores autorizados aplicar el poder de mercado, en la ciudad de Loja.

Los distribuidores de gas licuado de petróleo, autorizados por la C.E.M. Lojagas, cuentan con poder de mercado en la ciudad de Loja, determinado por el índice de concentración de mercado y las características del mercado en que se desenvuelven, así como del producto que ofertan.

El índice de concentración de mercado determinó que la parroquia El Sagrario y la Parroquia San Sebastián tienen un nivel de concentración descrito como: **altamente concentrado**; el mercado de la parroquia El Valle tiene un nivel de concentración descrito como: **medianamente concentrado** y el mercado de la parroquia Sucre tiene un nivel de concentración de mercado descrita como:

desconcentrado.

El mercado de venta y comercialización de Gas Licuado de Petróleo es considerado como un **mercado relevante** pues en éste se comercializa un producto de consumo masivo y considerado como producto de primera necesidad, en el mercado mencionado no se cuenta con un sustituto inmediato para los consumidores y que supla el consumo del GLP.

Al no contar con bienes sustitutos en el mercado, la dependencia por éste producto influye en distribuidores autorizados como en usuarios. Dado el caso de los distribuidores autorizados se establece una dependencia económica directa por ejercer ésta actividad, los ingresos provenientes de la misma generan un sustento económico para cubrir sus necesidades básicas; en cambio, en el caso de los usuarios, al tratarse de un bien de primera necesidad, no cuentan con otro producto que satisfaga sus necesidades en lo que a consumo de GLP respecta.

El poder de mercado del cual hacen uso los distribuidores autorizados les permite obtener una ventaja sobre sus usuarios, desempeñando sus actividades de venta en condiciones bajo las cuales existe desinformación por parte de los distribuidores hacia sus usuarios, incumplimiento en horarios de atención, incumplimiento inoportuno en el tiempo de entrega del producto al usuario, cobros no autorizados por la venta de gas doméstico de 15 Kg., e inclusive venta atada de productos.

A más de existir niveles de concentración de mercado en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, se identificó una concentración horizontal entre los distribuidores autorizados, ya que los agentes económicos que participan en el mercado de venta de GLP están organizados entre sí y a la vez son competidores.

La organización mencionada ha permitido que de manera no oficial entre distribuidores autorizados cobren precios elevados, especialmente en barrios alejados al centro de la ciudad de Loja; así como mediante mutuo acuerdo entre distribuidores y Lojagas no se ha permitido el ingreso de nuevos distribuidores al mercado de la ciudad de Loja.

La teoría económica en cuanto a concentración económica respecta manifiesta que: “una concentración económica representa el cambio o toma de control de

una o varias empresas u operadores económicos a través de acciones que puedan afectar la competencia del mercado”.

“Las concentraciones horizontales son aquellas en las que las empresas que participan en la operación de adquisición, fusión o unión empresarial, son competidoras en el mercado del mismo producto”.

La teoría económica permite determinar el nivel de concentración de mercado a través del Índice de Herfindahl e Hirschman (HHI), el cual determina la concentración de mercado que tiene un agente económico, y establece que a mayor concentración menor participación de agentes en el mercado existe y a menor concentración mayor cantidad de agentes existe. La concentración de mercado de un agente económico permite que éste actúe de manera independiente en el mercado, y de ésta manera tiene capacidad de influir en el mismo.

De acuerdo al Artículo 5 de La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado referente a *Mercado relevante*; establece que: “para determinar un mercado relevante se toma en consideración el bien o servicio que son objeto de investigación y a sus respectivos sustitutos.” Se toma en cuenta las preferencias de los consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos, costos de sustitución. (...)

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en el Artículo 7.- Poder de mercado determina que: “El poder de mercado es la capacidad que tienen los agentes económicos de influir significativamente en el mercado, ya sea de manera individual o colectiva, ostentando capacidad de dominio de manera independiente sobre compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros individuos que participen en el mercado”. (...)

Se tomó en consideración Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en el Artículo 8.- Determinación del Poder de Mercado. En donde se establece que para determinar si un operador económico tiene poder de mercado toma en consideración uno o varios criterios, de los cuales se citó los siguientes: (...)

- g) Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios;
- 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.

Objetivo dos: Analizar los ingresos provenientes de la venta de GLP, por parte de los distribuidores autorizados por la Compañía de Economía Mixta Lojagas, en la ciudad de Loja.

El precio al cual los distribuidores autorizados adquieren el gas doméstico de 15 Kg. es de USD. 1,40 y el precio oficial de venta de GLP al consumidor final es de USD. 1,60 en los depósitos autorizados y de USD. 2,50 a domicilio. Ante los precios establecidos los distribuidores obtienen un margen de ganancia del 12,5% (0,20 Cts.) y del 44% (USD. 1,10) por cilindro vendido respectivamente.

Sin embargo, se presentan circunstancias en las que los distribuidores autorizados cobran precios excesivos con respecto al precio establecido por el servicio de venta de gas doméstico de 15 Kg. precios que arbitrariamente oscilan entre los USD. 2,60 hasta los USD. 3,00 generando un mayor margen de ganancia para el vendedor.

El margen de ganancia que obtienen los distribuidores autorizados por la venta de gas doméstico de 15 Kg. *solamente en sus depósitos* de venta no generan ingresos lo suficientemente representativos para el distribuidor.

El servicio de distribución a domicilio requiere de vehículos para transportar los cilindros de gas, por lo tanto se incurre en gastos, obteniendo un gasto estimado anual de **USD. 18.380,40** por vehículo lo que representa un gasto mensual aproximado de **USD. 1.531,70**.

El incursionar en la venta y distribución de gas a domicilio, los distribuidores autorizados requirieron invertir un capital de aproximadamente USD. 30.000 por vehículo, tomando como base este valor, en el año 2013 el rendimiento sobre la inversión inicial del 26% de los distribuidores autorizados fue positiva, es decir generó ganancias con respecto al valor invertido.

En cambio el rendimiento sobre la inversión inicial del 74% de los distribuidores autorizados fue negativa, lo que representó pérdida en el periodo analizado en éstos distribuidores, en éste caso el rendimiento del año 2013 de éstos distribuidores fue negativa, es decir de pérdida en el periodo.

Al tomar en consideración la tasa de interés referencial pasiva por depósitos a plazo fijo del año 2013 expuesta por el Banco Central del Ecuador, ésta es de 5.35% para plazos mayores a 361 días, por lo tanto, del 26% de distribuidores que obtuvieron un rendimiento positivo sobre la inversión, el 60% de éstos ha retribuido tasas de rendimiento sobre la inversión superiores a la tasa de interés que hubiesen recibido en una entidad financiera en el año 2013 por mantener una póliza a 365 días plazo. En cambio el 40% de los distribuidores que obtuvieron utilidad en el período 2013 poseen una tasa de rendimiento sobre la inversión menor a la tasa de interés pasiva.

En el caso del 74% de distribuidores autorizados que por el servicio de distribución a domicilio obtuvieron pérdidas en el periodo, es evidente que el costo de oportunidad al que incurren es el de haber renunciado invertir su capital en una entidad financiera y obtener un rendimiento del 5.35% a 365 días plazo, pues de ésta manera obtendrían una utilidad.

La teoría económica define a los ingresos como el valor de las ventas o cifra de negocios, el cual se mide en determinado periodo de tiempo y se obtiene multiplicando la cantidad del producto vendida por su precio. (...)

Así mismo, la teoría económica define a la rentabilidad como un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla. (...)

El concepto de rendimiento sobre la inversión que la teoría económica nos proporciona nos dice que: “Es una herramienta de la administración que mide la efectividad total de la administración en la generación de utilidades con la inversión disponible. Cuanto más alto sea el rendimiento de la inversión, mejor”.

Así mismo la base legal a través del Reglamento De Regulación De Precios De Derivados De Petróleo en su artículo 9.- determina que: “El precio de venta de gas licuado de petróleo para uso doméstico será de USD. 0.1066667 por kilogramo, incluido el impuesto al valor agregado. Por ende, el precio del cilindro de quince kilogramos de gas licuado de petróleo para estos fines no excederá de USD. 1,60”. (...)

El Artículo 10. Del Reglamento De Regulación De Precios De Derivados De Petróleo determina que: “El precio de venta del gas licuado de petróleo para usos comerciales e industriales será determinado semanalmente por PETROCOMERCIAL sobre la base del precio promedio de importación pagado por PETROECUADOR en la semana anterior, incluyéndose en él los respectivos tributos que se hubieren causado y sin que ese valor exceda el promedio de precios del semestre precedente a la época de la correspondiente determinación”.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en su Art. 9 considera a la fijación injustificada de precios, como un *Abuso de Poder de Mercado*.

Objetivo tres: Establecer el grado de satisfacción que genera en las familias de la ciudad de Loja la prestación del servicio de distribución de GLP, por parte de los distribuidores autorizados por la “Compañía de Economía Mixta Lojagas”.

La aplicación del modelo Calidad de Servicio SERVQUAL, permitió determinar el grado de satisfacción que genera el servicio de distribución de gas por parte de los distribuidores autorizados hacia los usuarios de la ciudad de Loja.

Mediante la evaluación de cinco dimensiones a través de una encuesta dirigida a los usuarios en donde se plasma las expectativas y la percepción real de los mismos, se determinó que existe insatisfacción por parte de los usuarios por la calidad de servicio recibido.

Entre las dimensiones evaluadas se obtuvo que: *Seguridad, Confiabilidad y Capacidad de respuesta* son las dimensiones que menor calificación obtuvieron por parte de los usuarios al puntuar la percepción que les generan estas dimensiones y por ende el grado de satisfacción que les ocasiona.

Las dimensiones referentes a *Elementos tangibles y Empatía* obtuvieron así mismo puntuaciones negativas, pero en comparación con las anteriormente mencionadas sus expectativas superan a la percepción real en una brecha menor.

Mediante el Indicador de Nivel de Calidad del Servicio (INCS), se corroboró que el servicio de venta y distribución de gas por parte de los distribuidores autorizados, genera insatisfacción en los usuarios, dado que las expectativas que éstos poseen superan notablemente a la percepción real que palpan

quienes requieren de éste servicio, sintiéndose inconformes pero dada la necesidad no están en capacidad de rechazar el servicio brindado.

La teoría económica establece que: “La satisfacción del cliente hace referencia a las sensaciones de placer o decepción que genera en una persona al comparar el resultado percibido de la prestación de un servicio o producto versus sus expectativas”.

De la misma manera Kotler señala que la satisfacción se deriva del desempeño percibido y de las expectativas, ya que si el desempeño percibido es inferior a las expectativas el cliente mostrará una insatisfacción, en cambio si el desempeño se equipara a las expectativas representa satisfacción del cliente.

La teoría del método SERVQUAL determina que éste es un método utilizado para la medición y análisis cuantitativo del nivel de satisfacción que tienen los clientes frente al servicio brindado por una institución objeto de análisis.

Para aplicar éste método los autores toman en cuenta dos variables principales que son las **expectativas generales** de los usuarios y sus **percepciones reales** frente al servicio que reciben por parte de una organización determinada, éstas variables pueden constituir una medida de calidad de servicio y la diferencia entre estas dos un indicador para mejoras por parte de la empresa.

De acuerdo a la teoría del modelo SERVQUAL, cuando el Indicador de Nivel de Calidad de Servicio obtiene un valor negativo las expectativas de los clientes son superiores a la percepción real del servicio recibido; en cambio si el INCS obtiene un valor positivo demuestra que las percepciones reales de los usuarios son mayores a las expectativas que se han planteado por el servicio a recibir, mientras el INCS más cercano se encuentre de cero representa que las percepciones reales más cerca de las expectativas se encuentran.

h. CONCLUSIONES

- ❖ El mercado de venta y distribución de gas doméstico en el cual se desenvuelven los distribuidores autorizados de la ciudad de Loja, cumple con características propias del poder de mercado, considerando principalmente la relevancia del mercado, que el producto que distribuido no cuenta con sustitutos inmediatos, el nivel de concentración de mercado de los distribuidores existente en las parroquias urbanas de la ciudad de Loja; poder con el cual obtienen una ventaja sobre sus usuarios.

- ❖ Los distribuidores de GLP autorizados de la ciudad de Loja obtienen margen de ganancia por cilindro vendido, en dos modalidades que son: venta de glp en depósitos y servicio de venta a domicilio, siendo mayor el de venta a domicilio; por tanto, los ingresos que genera la venta de gas en depósitos no son lo suficientemente amplios como para cubrir sus necesidades básicas; y, la rentabilidad de desempeñar la venta y comercialización de GLP radica en el servicio de distribución a domicilio, dado que genera ingresos significativos para el distribuidor.

- ❖ El grado de satisfacción de los usuarios con respecto a la calidad de servicio recibido se determinó como de *Insatisfacción*, debido a que las expectativas que tiene el usuario con respecto al servicio de distribución de gas supera a la percepción real que tienen sobre éste servicio, pues se determinó que existen falencias en cuanto a la calidad y eficiencia por parte de los distribuidores autorizados Lojagas, principalmente en aspectos como: cobros excesivos sobre el precio oficial de venta, incumplimiento en la entrega oportuna del producto a domicilio, incumplimiento de sus horarios de atención; prácticas que en su mayoría son realizadas en sectores alejados del centro de la ciudad de Loja.

i. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a la Compañía de Economía Mixta Lojagas y a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado que se tome en consideración aquellas parroquias en donde existe un alto nivel de concentración de mercado por parte de los distribuidores autorizados, para que se conceda el ingreso de nuevos distribuidores a éstas parroquias con la finalidad de desconcentrar el mercado de las mismas, a través de una mejor distribución de depósitos de venta de gas, y que de ésta manera el usuario se beneficie de la de la competencia.

- ❖ Se recomienda a las instituciones involucradas como Superintendencia de Control de Poder del Mercado, a la Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos, establezcan un mecanismo de controles concurrentes que asegure una distribución de gas permanente y oportuna, a los precios establecidos por Petrocomercial; y, se aplique las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento.

- ❖ Se recomienda a la Compañía de Economía Mixta Lojagas, realice al menos una vez al año un plan de capacitación dirigido a los distribuidores autorizados de la ciudad de Loja, estableciendo parámetros de calidad enfocados en el servicio que deben brindar los distribuidores autorizados, y en base a éstos parámetros realizar evaluaciones al desempeño de los distribuidores, con la finalidad de calificar el tipo de servicio que brindan y si cumplen con las expectativas de sus clientes, en caso de no cumplir con los parámetros establecidos se impongan sanciones a quienes no califiquen. Promoviendo de ésta manera de un servicio de calidad en donde prevalezca la satisfacción del cliente sobre la rentabilidad.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe.* (Julio de 1999). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/0/9610/P9610.xml&xsl=/mexico/tpl/p9f.xsl&base=/mexico/tpl/top-bottom.xslt>
- Recursos y Negocios.* (20 de 06 de 2008). Recuperado el 04 de 2015, de <http://www.recursosynegocios.com/que-es-la-rentabilidad-y-utilidad-de-un-negocio/>
- ECO - FINANZAS.* (07 de 2010). Recuperado el 06 de 2015, de http://www.ecofinanzas.com/diccionario/R/RENDIMIENTO_SOBRE_LA_INVERSION.htm
- Enciclopedia de Economía.* (2010). Recuperado el 20 de 06 de 2015, de <http://www.economia48.com/spa/d/ingreso/ingreso.htm>
- Fascículo Provincial Loja. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.*
- El 88% del GLP de consumo interno es importado. (06 de Agosto de 2013). *EL TELÉGRAFO.*
- LOJAGAS - Calor de Hogar.* (2013). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.lojagas.com/>
- Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero. (03 de 2013). *ARCH.* Recuperado el 19 de 06 de 2014, de <http://www.arch.gob.ec/index.php>
- Alcaldía de Loja. (2002). *Alcaldía de Loja.* Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/historia-de-loja>
- (Septiembre 2002). En P. J. Alvarado, *Historia de Loja y su Provincia.* Industria Gráfica SENEFELDER, Cuarta Edición.
- Andrade Herrera, S. I. (2011). *EL PRECIO SOCIAL DEL GAS LICUADO DE PETRÓLEO EN EL ECUADOR CRISIS DE GOBERNANZA.* Guayaquil: FLACSO, SEDE ECUADOR.
- Ávila Macedo, J. (2003). *ECONOMÍA.* Zapopan, Jalisco: Umbral.

- Case, K., & Fair, R. (1997). *Principios de Microeconomía*. México, D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Castaño Tamayo, R. A. (2011). *Ideas económicas mínimas*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Castillo Morales, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Universidad del Bio- Bio, Chile.
- Censo Nacional Económico . (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf
- Censos, I. N. (2010). *Manual del Encuestador*. Quito, Ecuador.
- Cruz Castro, V. X., & Landázuri Rivera, L. (1999). *Elementos Para Un Marco Jurídico Que Fomente La Libre Competencia y Regule las Prácticas Monopólicas en el Ecuador*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Cuenca Ruíz, A. (. (11 de 2014). Antecedentes de DURAGAS. (R. A. Saraguro Ortiz, Entrevistador)
- EP PETROECUADOR. (2011). *Informe Anual EP PETROECUADOR*. Quito: Coordinación General de Imagen Empresarial.
- EP PETROECUADOR. (03 de 2012). *Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador PETROECUADOR*. Recuperado el 06 de 2014, de <http://www.eppetroecuador.ec/index.htm>
- Frank, R. H. (2009). *MICROECONOMÍA INTERMEDIA: Análisis Económico y Comportamiento*. México, D.F.: McGRAW - HILL.
- Freire Rubio, M. T., Viejo Rubio, R., & Blanco Juménez, F. J. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Garmendia, A. (2005). *El árbol de la Quina (Chinchona), distribución, caracterización de su habitat y arquitectura*. Loja.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Loja. (2013). <https://www.loja.gob.ec/>. Recuperado el 06 de 2014, de <https://www.loja.gob.ec/contenido/loja>

- González Moralejo, S. A., & Martí Selva, M. L. (2006). En *Microeconomía Práctica: Problemas resueltos y cuestiones tipo Test* (págs. 186 - 187). Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Gravelle, H., & Rees., R. (2006). *MICROECONOMÍA*. Madrid, España: PEARSON, Prentice Hall.
- Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. Á. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya, SL.
- Gronroos, C. (1994). En C. Gronroos, *MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS* (págs. 27 - 28). Madrid: Diaz de Santos.
- Herrera, S. I. (2011). El Precio Social del Gas Licuado de Petróleo en el Ecuador Crisis de Gobernanza. *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda*. Loja.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (11 de 2010). www.inec.com.ec. Recuperado el 14 de 06 de 2014, de <http://www.inec.gob.ec/>
- Jiménez Latorre, F., & Cañizares Pacheco, E. (2005). En *Dificultades para la definición del mercado relevante*. Madrid: NERA Economic Consulting.
- (2002). Definición del valor para el cliente y satisfacción. En P. Kotler, *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales* (págs. 19 - 20). México, D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2013). *Fundamentos de Economía* (Vol. Segunda Edición). Barcelona: REVERTÉ, S.A.
- (1991). En P. Larrea Angulo, *CALIDAD DE SERVICIO DEL MARKETING A LA ESTRATEGIA*. Madrid: APD Asociación para el Progreso de la Dirección.
- Lidon Campillo, J. (1998). Conceptos Básicos de Economía. En J. Lidon Campillo, *Conceptos Básicos de Economía* (págs. 55-56). Valencia: REPROVAL, S.L.

- LOJAGAS. (2010). *www.lojagas.com*. Recuperado el 03 de 06 de 2014, de http://www.lojagas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=193
- Lojagas, T. d. (09 de 2014). (E. Autor, Entrevistador)
- Macón, J. (2002). *Economía del Sector Público*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- (2003). Ecuador ni es, ni será ya, país amazónico. En A. Maldonado, & A. Narváez. *Acción Ecológica Quito*. Ecuador.
- Martinez, S. (03 de enero de 2012). *www.smartinez.me*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://smartinez.me/2012/01/calidad-de-servicio-2/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca . (2000). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca* . Recuperado el 2014, de MAGAP: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/resultados-nacionales/file/250-9-caracteristicas-principales-de-las-upas-segun-regiones-y-provincias>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2010). *Ministerio de Educación*. Recuperado el 2014, de <http://web.educacion.gob.ec/CNIE/index.php?opt=man>
- Ministerio de Recursos Naturales No Renovables. (04 de 2013). *Ministerio de Recursos Naturales No Renovables*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de <http://www.recursosnaturales.gob.ec/>
- Ministerio de Salud Pública. (2011). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 2014, de <http://salud.gob.ec/informacion-estadistica-de-produccion-de-salud/>
- Mochón Morcillo, F. (2006). *PRINCIPIOS DE ECONOMÍA*. Madrid, España.: McGRAW- HLL.
- Parkin, M. (2004). *ECONOMÍA*. México D.F: PEARSON EDUCACIÓN.
- Parkin, M. (2009). Economía; Definición de Mercado. En M. Parkin, *Economía* (Octava ed., pág. 60). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Parkin, M. (2009). Monopolio Natural. En M. Parkin, *Economía* (págs. 328 - 329). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Peña Baquerizo, M. R. (2007). *Diseño e implementación de un Sistema de Indicadores Logísticos para una empresa comercializadora de GLP*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Pindyck , R. S., & Rubinfeld, D. (2000). *MICROECONOMÍA*. Madrid, España: GRAFILLES.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (Cuarta Edición). *MECROECONOMÍA*. Prentice Hall.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Municipalidad de Loja y Naturaleza y Cultura Internacional. (2007). Contexto de la Ciudad. En *Perspectivas del Medio Ambiente : GEO Loja* (págs. 35 - 37). Loja.
- Recalde, M., Gracia, C., Tarira, D., & Wu, S. (2009). *Subsidio al GLP - Eliminación del subsidio al Gas Licuado de Petróleo*.
- Rial Boubeta, J. (2007). En J. Rial Boubeta, *LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN SERVICIOS DEPORTIVOS* (pág. 72). USC.
- Ruíz, B. A., & Jaramillo, J. E. (2009). *Auditoría de Gestión al Área de Adquisiciones de la Compañía de Economía Mixta LOJAGAS*. Loja.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2002). *Economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- San Miguel, P. (2009). *Calidad*. Madrid, España: Paraninfo. S.A.
- Secretaría de Hidrocarburos del Ecuador. (2010). *Secretaría de Hidrocarburos del Ecuador*. Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.hidrocarburos.gob.ec>
- Secretaría de Hidrocarburos. (01 de 2010). *Secretaría de Hidrocarburos Ecuador*. Recuperado el 18 de 06 de 2014, de <http://www.hidrocarburos.gob.ec/>
- Servicio de Rentas Internas. (12 de Enero de 2013). www.sri.gob.ec. Recuperado el Diciembre de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/de/167>
- SIISE. (2010). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Recuperado el 14 de 06 de 2014, de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2011). *Guía Técnica para el Análisis de Operaciones de Concentración Económica*.

- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2013). *Indicadores de diagnóstico sectorial de la competencia*. Quito, Ecuador.
- Tavares Diaz de León, J. (2006). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE GAS IMPERIAL COMPARADO CON LA INDUSTRIA GASERA DE AGUASCALIENTES, UTILIZANDO EL MODELO SERVQUAL*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Universidad de Cuenca. (2010). *Estimación del Costo de Comercialización de los cilindros de GLP en la CEM AUSTROGAS*. Cuenca.
- Yamunaque, N. (05 de 2014). (R. A. Saraguro Ortiz, Entrevistador)
- Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *CALIDAD TOTAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIOS. ILUSTRADA*.
- Zuñiga Jaramillo, S. C. (2013). *Plan de Movilidad para la ciudad de Loja*, 29. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

k. ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA SERVQUAL



Distinguida ciudadanía de Loja, como estudiante de la carrera de Economía de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro desarrollando un proyecto de tesis enfocado a determinar el nivel de satisfacción que perciben los usuarios por el servicio de abastecimiento de gas licuado de petróleo en su sector. Le solicito de la manera más amable proceda a contestar con toda la sinceridad y seriedad el siguiente cuestionario, por lo cual le antelo mis más sinceros agradecimientos.

Barrio: _____ Parroquia: _____

1. ¿Qué tipo de Gas usa en su domicilio?						
a. Cilindro		b. Estacionario				
2. ¿Qué tipo de distribución y abastecimiento de gas frecuente?						
a. Esperar fuera de su domicilio que circule un vehículo repartidor						
b. Dirigirse a un local de distribución.						
c. Solicita mediante una llamada telefónica al centro de distribución el servicio a domicilio.						
d. Otro. (especifique)						
3. Por qué elige este tipo de distribución						
a. Por tradición		b. Porque llega a tiempo	c. Por comodidad	d. Por economía	e. Es la única opción que tengo	
4. ¿Con qué frecuencia surte de gas en su domicilio?						
a. 15 y 30 días		b. 31 y 60 días	c. 61 y 90 días	d. Más de 90 días		
5. ¿Qué cantidad de cilindros de gas tiene usted en su domicilio?						
6. ¿Cuántos cilindros de gas usted compra cuando requiere de un abastecimiento del mismo?						
7. ¿Alguna vez que usted haya requerido de abastecimiento de un cilindro de gas, se ha quedado sin GLP, porque no le prestaron el servicio de distribución sin motivo alguno y no tuvo otra opción de abastecimiento a la cual pueda acudir?					SI	NO

Seleccionar dentro de los siguientes parámetros las expectativas que usted como usuario desearía que sea el servicio de venta y distribución de gas, tomando en cuenta la escala de calificación que se expone a continuación. Dado que: 1= Totalmente en Desacuerdo a 5= Totalmente de Acuerdo

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN DE GAS					
Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1. Los camiones y locales de distribución autorizados por Lojagas, poseen una apariencia de seguridad.					
2. Los camiones y las instalaciones físicas de los locales de distribución autorizados por Lojagas, cuentan con una apariencia moderna.					
3. Los cilindros de gas y los implementos que usan los distribuidores autorizados por Lojagas, están organizados adecuadamente y de una forma segura, dentro de los diversos canales de distribución. .					
4. Los trabajadores y vendedores de los distribuidores autorizados por Lojagas, muestran una apariencia de cuidado y aseo personal, así como un uniforme que los identifique adecuadamente.					
Confiabilidad	1	2	3	4	5
5. El servicio de distribución de GLP de su preferencia es tan eficiente que lo recomienda a los demás.					
6. El canal de distribución de su preferencia cumple a cabalidad con los horarios establecidos para la distribución y venta de gas					
7. El vendedor del canal de distribución de su preferencia muestra dotes de honradez y confianza, a la hora de efectuar su trabajo.					
8. El vendedor del canal de distribución de su preferencia, respeta el precio oficial del gas, en todas sus modalidades de distribución y venta.					
9. . El vendedor del distribuidor autorizado por Lojagas, muestra predisposición y capacidad de resolver sus problemas con la conexión de gas.					
Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5
10. El distribuidor autorizado por Lojagas, cumple con el tiempo ofrecido para la entrega del cilindro de gas en el servicio a domicilio.					
11. Los vendedores de los distribuidores autorizados cuentan con sencillo (dinero) para dar cambio por la compra realizada.					
12. El vendedor del distribuidor autorizado, abastece del número de cilindros de gas que usted requiere.					
13. Al hacer uso de un distribuidor a domicilio autorizado, sus llamadas telefónicas son atendidas en un tiempo prudente.					
Seguridad	1	2	3	4	5
14. El estado físico del cilindro de gas que adquiere, le inspira confianza y no le da inconvenientes en su instalación.					

15. En caso de que el cilindro de gas adquirido tenga algún defecto, recibe un cambio sin recargo por parte del vendedor autorizado.					
16. El personal que realiza la venta y distribución de gas, cuenta con el equipamiento necesario para evitar lesiones físicas en los usuarios y en el personal. (casco, guantes, etc.)					
17. Los distribuidores autorizados de Lojagas, cuentan con señalización preventiva que evite accidentes.					
Empatía	1	2	3	4	5
18. Los vendedores autorizados, muestran dotes de recibir una capacitación pertinente para brindar una atención adecuada al cliente.					
19 La calidad de atención del servicio de distribución a domicilio, compensa con el precio que usted paga por el servicio recibido.					
20. Los vendedores del canal de distribución de su preferencia, hacen respetar su turno de llegada y despachan su pedido en ese orden.					
21 Al tener una duda o sugerencia hacia los vendedores autorizados, éstos acogen de buena manera su opinión.					
22. El personal autorizado por Lojagas, para la venta y distribución de gas muestra comprensión y empatía ante sus necesidades.					

GRACIAS

ANEXO 2

FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EX GERENTE DE DURAGAS S.A.

Título: Entrevista de conocimiento sobre la salida de la Empresa DURAGAS S.A. del mercado de la ciudad de Loja.

Objetivo: Conocer las razones que motivaron a la salida de la empresa Duragas S.A. del mercado local.

Entrevistador: El Autor.

1. ¿Desde qué año inició sus operaciones la Empresa Duragas en la ciudad de Loja?
2. ¿Cuál era el cupo aproximado que mensualmente era asignado a DURAGAS S.A.?
3. ¿Desde dónde se abastecía de Gas Licuado de Petróleo la empresa DURAGAS?
4. ¿Cómo se repartía el mercado de venta y distribución de gas en la ciudad de Loja, entre las empresas existentes en ese tiempo en el mercado, es decir, entre Lojagas y Duragas?
5. ¿Cuántos socios conformaban la empresa DURAGAS S.A. en la ciudad de Loja, que canales de distribución poseían? ¿Con que aproximado de distribuidores autorizados contaban?
6. ¿Cuáles fueron los motivos que promovieron e incentivaron la salida de la empresa DURAGAS S.A. del mercado de la ciudad de Loja?
7. ¿Quién influyó para que se tome la decisión de que DURAGAS S.A. salga del mercado de la ciudad de Loja, y en qué año se efectuó esta salida?
8. ¿Qué sucedió con los socios y trabajadores de DURAGAS, luego de su salida del mercado?

ANEXO 3

FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS LOJAGAS, UBICADOS EN LA CIUDAD DE LOJA

Reciban un cordial saludo, soy egresado de la Carrera de Economía de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro desarrollando mi tesis, con la cual pretendo analizar el “mercado de Venta y distribución de gas doméstico en la ciudad de Loja” para obtener el grado de Economista, le solicito por favor me colabore con el siguiente cuestionario:

1. El depósito de venta de gas que usted tiene es:

Propio	
Arrendado	

2. ¿En promedio cuánto gasta usted en el mantenimiento del local?:
3. ¿Cuántos trabajadores tiene en el depósito?:.....
4. ¿Cuánto es el salario que paga a los trabajadores?:
5. ¿En qué precio Lojagas le vende el cilindro de gas doméstico?:

6. ¿Tiene vehículo para distribución de gas a domicilio?

SI		Cuántos
NO		

7. En caso de tener vehículo en promedio cuánto gasta en los siguientes aspectos:

Cuentas	Valor	# veces al año
Combustible		
Aceite		
Frenos		
Neumáticos		

8. Para el servicio de distribución a domicilio usted cuenta con los servicios de:

	Sueldo	Paga beneficios sociales (13°, 14°, aportes al IESS)	Tiempo que trabajan con usted
Chofer			
Ayudante			

9. ¿Considera que los ingresos que obtiene por concepto de venta de gas doméstico, le permiten subsistir y cubrir con sus necesidades básicas?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

10. ¿Qué piensan hacer cuando se empiece a utilizar las cocinas de inducción eléctrica?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4



Quito, 28 de febrero de 2014.

Señor
Ronnie Andrés Saraguro Ortiz
Ciudad

De mis consideraciones:

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado –SCPM- y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación –SENESCYT-, suscribieron el Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional, cuyo objetivo es coordinar y articular acciones conjuntas que permitan el fortalecimiento de la institucionalidad del Estado y aportar a la mejora académica del sistema de Educación Superior, para lo cual gestionarán y destinarán recursos financieros, humanos y técnicos para la ejecución de programas y proyectos específicos en el ámbito de sus competencia.

En el marco de la tercera convocatoria al Programa de Ayudas Económicas para la Elaboración de Tesis de Pre-grado que lleva adelante la Superintendencia de Control del Poder de Mercado con aval de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, la Intendencia de Abogacía de la Competencia de la SCPM remitió a la Subsecretaría de Fortalecimiento del Conocimiento y Becas de SENESCYT, mediante oficio SCPM-IAC-040-2014 de fecha 24 de enero de 2014, el informe respecto de la tercera convocatoria realizada por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado dentro del Programa de Ayudas Económicas.

En este informe, la Intendencia de Abogacía de la Competencia, luego de validar el tema y el plan de tesis presentado por Usted, aprobó el desarrollo y ejecución del mismo y procedió a recomendar a la SENESCYT su admisión a fin de que continúe con el proceso de postulación al Programa de Ayudas Económicas.

Con la finalidad de continuar el proceso de postulación, esta vez ante la SENESCYT, Usted debe ingresar y registrarse en la siguiente dirección web:

<http://www.senescyt.gob.ec/AyudasEconomicasWeb/faces/paginas/inicio.xhtml>.

Deberá además presentar toda la documentación requerida en los formatos que se encuentran establecidos en la página en referencia.

De igual forma, le recordamos que el acceso a la información necesaria para la realización de la tesis es de absoluta responsabilidad de quien la elabora. Es así que, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado no gestionará ante ningún operador económico, sea público o privado, u organismo del Estado el acceso a información para quienes estén desarrollando sus tesis. Así mismo, la responsabilidad en todo el proceso de elaboración de las tesis corresponde a Usted y al tutor o director de tesis que la Universidad en la que Usted se encuentra cursando sus estudios haya designado para el efecto.

Atentamente,

Econ. David Gutiérrez Luna.
Intendente de Abogacía de la Competencia (E).
Superintendencia de Control del Poder de Mercado.



ANEXO 5

PROYECTO DE TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA:

“INFLUENCIA DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA “LOJAGAS” COMO
MONOPOLIO NATURAL Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN EL
MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2013.”

Previo a la obtención del
grado de Economista.

AUTOR:

RONNIE ANDRÉS SARAGURO ORTÍZ

LOJA - ECUADOR
2014

a. TEMA

“INFLUENCIA DE LA COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA “LOJAGAS” COMO MONOPOLIO NATURAL Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2013.”

b. PROBLEMÁTICA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria del Gas Natural, en sus inicios se desarrolló de manera distinta en los dos principales mercados, como lo fue Estados Unidos y Europa, dadas características específicas de cada uno de ellos. Las condiciones que influyeron dentro de los respectivos modelos fueron: el nivel de producción nacional, la localización de las fuentes de suministro extranjeras, el grado de concentración de producción, el nivel de desarrollo de las redes, entre otras. De ésta manera aquellos países de América Latina con producción de gas natural, siguieron más de cerca el modelo europeo en su desarrollo. Dada la estrecha relación existente entre la explotación y la producción del gas natural y del petróleo, las compañías petroleras han sido igualmente las principales empresas productoras del gas licuado de petróleo.

Tradicionalmente, en un mercado de gas natural, las compañías productoras, exploraban y producían gas, el mismo que luego era vendido a las empresas que se encargaban de los gasoductos para ser transportadas hasta las compañías de distribución de cada localidad y las compañías locales se encargaban en hacer llegar el GLP a los consumidores finales, formándose una producción vertical del producto; ésta industria de Gas Licuado de Petróleo, ha sido considerada como un monopolio natural que es dominado y regulado por empresas del Estado, sin embargo mediante los cambios y variaciones en el mercado ha provocado una liberalización hacia los productores de gas natural, dado que las compañías comercializadoras y de transporte son cada día más

independientes respecto a éstos, llegando a niveles de venta directa de gas hacia grandes clientes, fomentándose problemas de reventa y **sobreprecios en el producto**.

Las características de un monopolio natural del transporte y la distribución del gas natural, así como el carácter de servicio público, justificaron la intervención del Estado para proteger a los consumidores de abusos de las firmas, estableciendo reglas estrictas (regulación). En base a estos antecedentes, es que los Estados han tomado históricamente dos formas de esquema institucional: el establecimiento de un monopolio público bajo la tutela de un ministerio y la concesión del servicio a una empresa pública, privada o mixta, bajo la vigilancia de una agencia regulatoria designada para tal efecto. En ambos casos se definen mecanismos de fijación de precios, a fin de evitar que la empresa en esa situación obtenga ganancias excesivas.

En Ecuador se ha planteado un modelo similar, en el que bajo un Monopolio Natural generado por el Estado, se ha unificado el precio del producto y se lo ha subsidiado, se pretende controlar la venta del mismo, así como el beneficio social a todos sus habitantes, sin embargo éste subsidio trae implícito un grave problema social como es el contrabando de GLP, por las fronteras que nos conducen hacia las vecinas repúblicas de Colombia y Perú, generando millonarias pérdidas económicas anualmente para el Estado, ya que a más de ser el principal productor y regulador de GLP subsidia éste producto de consumo masivo, entre las pérdidas económicas para el Estado podemos mencionar fuertes reajustes dentro del presupuesto General del Estado, mientras en otros países el precio de GLP es fluctuante, en Ecuador se mantiene constante. Si tomamos en cuenta los valores inflacionarios, el valor que debe destinarse al subsidio es cada vez mayor, dejando de lado otro tipo de obras que pueden ser aprovechadas con el valor de dichos subsidios.

Es así que en el caso de nuestro país el valor del cilindro de gas subsidiado es de USD.1.60 y si lo comparamos con el caso de Colombia el valor de un

cilindro de gas de 15 kilogramos se encuentra entre los USD.15.00 y USD.20.00 dólares americanos.⁶

Un estudio realizado por ENERGAS, de Colombia, afirma que al menos 26.000 cilindros de gas ecuatoriano subsidiado, ingresan mensualmente a Colombia. Por lo que estamos hablando de una pérdida para el Ecuador de 5 millones de dólares anualmente; fenómeno similar se da en la frontera Sur con el Perú.⁷

Adjunto a los problemas de contrabando, suelen sumarse otros problemas como el de la escasez de GLP tanto a nivel nacional como a nivel de ciudad, la especulación con el producto, el alza ilegal de precios por determinados distribuidores o vendedores no autorizados, que provocan malestar e inconformidad en el consumidor, y un desequilibrio en el mercado local.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Loja el abastecimiento de Gas Licuado de Petróleo (GLP) se realiza por la Compañía de Economía Mixta LOJAGAS, avalada por el Gobierno Nacional del Ecuador, asignándole un cupo importante en el mercado, sin embargo es destacable que la competencia que tiene en el mismo es de carácter monopólico.

LOJAGAS es la compañía encargada de la comercialización y distribución de GLP, mediante canales indirectos como lo son: distribuidores autorizados. Para llegar a formar parte de éstas actividades de distribución se requieren varios requisitos, de tal forma que permita brindar un eficiente servicio al consumidor; sin embargo en la realidad éste servicio no es el deseado por cuanto a simple viste vista se detecta la inconformidad del usuario, ya sea por escasez temporal del producto, alteración arbitraria de precio, trato inadecuado del expendedor de gas, entre otros.

⁶ Recalde M.; Gracia C.; Tarira D.; Wu S. (2010) Subsidio al GLP, Eliminación del Subsidio al Gas Licuado de Petróleo.

⁷Diario El Telégrafo (6/08/ 2013)

Por otro lado, se cree que la actividad de distribución de GLP podría ser rentable para sus distribuidores, por lo cual existe interés por ingresar al mercado de distribución. Por las razones antes mencionadas es que se ha planteado el siguiente problema:

“La posición monopólica de la Compañía de Economía Mixta LOJAGAS en la ciudad de Loja, causa ineficiencia en la calidad de servicio que brindan sus distribuidores autorizados correspondiente a la comercialización y distribución de GLP, provocando inconformidad hacia los usuarios de la localidad”

3. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Para evaluar el problema planteado se toma en cuenta los siguientes aspectos: El poder de mercado generado por la Compañía de Economía Mixta “LOJAGAS”, marca su diferencia en la ciudad de Loja, pese a que las funciones de la compañía están reguladas por la Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos, el servicio prestado por sus depósitos o locales distribuidores del Gas de uso doméstico, generan malestar hacia los consumidores de producto.

Es evidente que en la ciudad de Loja, no existe otro proveedor de GLP y dado de que se trata de un producto de consumo masivo, se llega a generar un conflicto entre consumidor y oferente, ya sea por la calidad del servicio prestado o a su vez indirectamente por un abuso de precios (transporte puerta a puerta). Por tal motivo ante el problema presentado que se basa en la calidad de servicio se pretende analizar y proponer soluciones al mismo, que permitan incluir pautas para mejorar el servicio prestado en el mercado local.

4. PREGUNTAS DIRECTRICES

Las interrogantes a las que se pretende dar respuesta en el presente trabajo investigativo son las siguientes:

- ¿Al no existir otra empresa distribuidora de GLP en la ciudad de Loja, provoca que el ciudadano no tenga otra opción de servicio?
- ¿La Compañía de Economía Mixta LOJAGAS, mediante su implementación en el mercado ha generado indirectamente barreras de entrada hacia el mercado local?
- ¿Las condiciones de los centros de distribución son las adecuadas como para brindar un servicio de calidad?
- ¿La calidad de servicio de distribución puerta a puerta, implica que el cliente pague satisfactoriamente por el mismo?
- ¿El número de cupos de abastecimiento de gas, cubre en su totalidad la demanda del mercado de la ciudad de Loja?
- ¿Qué nivel de satisfacción es el que genera la calidad de servicio brindado sobre los consumidores de la ciudad de Loja?

c. JUSTIFICACIÓN

1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

En lo que respecta al ámbito académico, la presente investigación se lleva a cabo con la finalidad de cumplir, con uno de los requisitos para optar por el título de Economista, otorgado por la Universidad Nacional de Loja, considerándose como un trabajo final de graduación, el mismo que sirve como base y referente para aplicar los conocimientos adquiridos durante el trayecto de la carrera universitaria; y, destacando su relevancia pretende destacar como un aporte importante hacia la Superintendencia del Control de Poder de Mercado ya que el conocimiento generado servirá de referente para la competencia de dicha Superintendencia.

2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El análisis de las actividades económicas por parte de la Compañía de Economía Mixta “LOJAGAS” permite destacar la influencia dentro del sistema económico del mercado local, indagando acerca de quienes se ven beneficiados en torno a ésta actividad económica, cómo han mejorado sus

condiciones de vida en el ámbito de oferentes y en el caso de los consumidores indagar que tan representativo es el pago por el consumo de éste bien, si afecta su economía o a su vez si se siente beneficiado, mediante el costo de oportunidad de hacer uso de éste bien y no sustituirlo por algún otro.

3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Se cree pertinente el tema de investigación planteado para poder aportar a la sociedad los conocimientos obtenidos que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes y la cualificación a la calidad del servicio brindado por los distribuidores autorizados LOJAGAS, así como la influencia social que abarca las actividades económicas de dicha compañía.

d. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar si el nivel de concentración de mercado por parte de la “Compañía de Economía Mixta Lojagas”, permite a los distribuidores autorizados de GLP realizar prácticas de abuso de poder de mercado y si éstas inciden en los niveles de satisfacción de las familias lojanas, durante el año 2013.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar las condiciones de mercado que permitirían a los distribuidores autorizados aplicar el poder de mercado, en la ciudad de Loja.
- Analizar los ingresos provenientes de la venta de GLP, por parte de los distribuidores autorizados por la Compañía de Economía Mixta Lojagas, en la ciudad de Loja.
- Establecer el grado de satisfacción que genera en las familias de la ciudad de Loja la prestación del servicio de distribución de GLP, por parte de los distribuidores autorizados por la “Compañía de Economía Mixta Lojagas”.

e. MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

Durante la década de los años 70 el Estado ecuatoriano logró ampliar la cobertura de los subsidios gracias a la extraordinaria producción de petróleo (boom petrolero), estas divisas permitieron manejar una política de endeudamiento, la historia del país se caracteriza por una serie de transformaciones económicas, sociales y políticas que condujeron al país a una consolidación de un modelo de crecimiento respaldado por las exportaciones, lo que trajo consigo un significativo crecimiento económico” (Larrea, 2006).

La década de los 80 inicia con un agotamiento de los modelos de desarrollo, el Consenso de Washington sintetizó un conjunto de reformas políticas y económicas a nivel mundial. La inserción del país en la economía global producto de las exportaciones de petróleo marcó la llegada de la corriente neoliberal cuya principal finalidad fue readecuar la economía de los países que demandaban capital transnacional (Herrera, 2009 7: 112).

Un análisis cronológico del subsidio del gas, permite determinar los niveles de gobernabilidad que existieron en los periodos presidenciales desde la década de los 70’s, permitiendo destacar tres actores que intervienen en la historia del subsidio del gas, éstos actores son: El Estado, Instituciones Financieras Externas (FMI, Banco Mundial) y la Sociedad, cumpliendo cada actor diferente nivel de control.⁸

A partir de la década de los 80’s con la llegada de políticas neoliberales se constataron varios intentos por focalizar o reducir el subsidio al gas, ésta intención no se respalda netamente en objetivos equitativos, sino en las reducciones y restricciones presupuestarias para de ésta manera alcanzar estabilidad y realizar una redistribución del gasto social.

⁸ (Mayoral, 2009: 127)

De acuerdo a cifras de la Dirección Nacional de Hidrocarburos (DNH) para el año 2007 el 18% del consumo de combustibles a nivel nacional correspondía a GLP, con una tasa de crecimiento anual del 6%. Por otra parte, entre el 2003 y 2006 el subsidio a los derivados de petróleo ha crecido mucho más que el gasto social con relación al porcentaje del PIB, ya que éste último decreció durante el período 2003 al 2005, y obviamente el subsidio a los combustibles aumenta aceleradamente. (Martínez, 2007:24).

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 CIUDAD DE LOJA

2.1.1 Aspectos Históricos

En lo que respecta a la historia de la provincia de Loja y su ciudad en particular, está íntimamente ligada a la historia del país. Según el Padre Juan de Velasco, la zona oriental de Loja, estaría poblada por "la dilatadísima y feroz nación de los jíbaros", similares para él a los araucanos de Chile.

La Ciudad de Loja, se caracterizó desde su fundación por Alonso de Mercadillo en 1548, en el valle de Cuxibamba, por su posición histórica y geográfica, como el lugar desde donde irradiaban hacia las gobernaciones de Oriente y a la extensión de su provincia hasta Tumbes, Macará y Jubones, las actividades de una época que hicieron de la ciudad de Loja el centro administrativo, pues en ella residían don Juan de Salinas y don Diego Vaca de Vega y cuando la extracción de oro disminuyó hasta agotarse, el Rey incluyó en la jurisdicción de la Gobernación de Salinas a la provincia de Loja, Jaén y Piura, para proveerle de mayores recursos capaces de salvar la crisis aurífera⁹, por falta de trabajadores primero, y luego por la sublevación de los jíbaros de Logroño, que llevaron la devastación hasta Zamora y Valladolid, arruinando económicamente a todo este territorio, inclusive los quintos que el Rey recibía del producto de la minería.

⁹ Crisis derivada de la caída del precio de oro

Una vez fundada la Provincia de Loja, ésta comenzó a incorporarse, tomar importancia y subir escalones trascendentales dentro de la vida económica, social y cultural del país, ya que ha servido como un importante nexo comercial con el norte del Perú, la costa ecuatoriana y la vecina ciudad de Cuenca.

El 18 de noviembre de 1820 el pueblo de Loja, reunido en la plaza de San Sebastián, proclamó la independencia de la ciudad y de la provincia. En esta forma, Loja se sumaba al movimiento independentista de Guayaquil proclamado el 9 de octubre de ese año.

La Historia de Loja, comprueba, que sin la propia superación cultural, significada por el establecimiento del Colegio de Loja, por los valiosos donativos de sus filántropos, su situación habría sido nula, como factor del progreso nacional; así mismo buscando una oportunidad de sobresalir como ciudad superó también su situación económica, construyendo sus caminos, intensificando y priorizando la agricultura y la ganadería, e instituyendo el sistema de ferias cantonales, para dar actividad al comercio y a las industrias. El abandono del Gobierno Central a las poblaciones fronterizas del Austro, del auténtico Austro Ecuatoriano, a la Provincia de Loja, habría ocasionado su desaparecimiento como sucedió con las ciudades orientales de Valladolid y Santiago de las Montañas, relegadas al olvido, sin caminos, en las selvas amazónicas.

Ya a mediados del siglo XX, Loja ha entrado de lleno en su auto superación. Su sistema de vialidad se va complementando, rectificando y construyendo transitables, su gobierno seccional, con el establecimiento de la Junta Provincial, se desenvuelve exitosamente sin trabas, y tiene también Loja su propia representación en las instituciones del Estado, forjando de ésta manera surcos hacia el futuro, hacia el crecimiento y desarrollo de la ciudad.

2.1.2 ASPECTOS FÍSICOS

El cantón Loja, el de mayor extensión territorial provincial (1.883 km²) y cubre el 17% aproximadamente de la provincia, se ubica en la parte noroccidental de la hoya del río Zamora, a una altitud aproximada de 1932 metros sobre el nivel del mar. La ciudad limita, al norte con el cantón Saraguro, al sur y al este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con parte de la provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

El cantón Loja cuenta con un total de 17 parroquias entre urbanas y rurales. Dividiéndose de la siguiente manera:

- **Parroquias Urbanas:** son aquellas situadas dentro del perímetro urbano de la ciudad, en las que constan: San Sebastián, El Valle, Sucre y El Sagrario.
- **Parroquias Rurales:** Están situadas fuera de los límites urbanos de la ciudad, las cuales están conformadas por las siguientes parroquias: Gualiel, El Cisne, Santiago, San Lucas, Chantaco, Chuquiribamba, Jimbilla, Taquil, Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, Yangana y Quinara.

Se encuentra a una altitud que oscila los 2100 m.s.n.m (metros sobre el nivel del mar). De acuerdo al área de ubicación, que es un área de clima templado andino, el cantón Loja posee un clima templado, a diferencia de los meses de junio y julio, que suelen presentarse lloviznas de tipo oriental en conjunto con vientos alisios.

La temperatura oscila entre los 16° y 21°C, con un promedio de temperatura de 18°C.

El cantón Loja es el de mayor extensión de los 16 cantones de la provincia de Loja, seguido de Zapotillo, Paltas y Saraguro, ya que cubre una extensión de 1

883 km², equivalente al 17 % del territorio provincial (11.027 km²).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ¹⁰ durante el último censo poblacional (Noviembre 2010) la población de la provincia de Loja es de 448.966 habitantes, en el cantón Loja existe una población de 214.000 habitantes y en la ciudad de Loja encontramos una población de 180.617 personas.

2.1.3 ASPECTOS PRODUCTIVOS

En la ciudad de Loja la mayor parte de la población tiende a concentrarse en el sector urbano y a su vez la mayor parte de la Población Económicamente Activa (PEA) se dedica a actividades de comercio, servidores públicos, y actividades manufactureras en menor grado, así como transporte y agricultura.

El cantón Loja ha ocupado un importante sitio en el sector agrícola a nivel provincial, pese a que sus tierras aptas para el cultivo se sitúan en pequeños valles y mesetas, no obstante uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta el sector agrícola es la erosión de sus suelos, que es resultado al monocultivo que se ha desarrollado durante años en sus tierras y por la gran cantidad de montañas que están a su alrededor sin dejar de lado la deforestación realizada durante los últimos 30 años. Entre los cultivos de orden comercial más destacables producidos a nivel cantonal podemos mencionar el café, la caña de azúcar, el maíz, y demás cultivos frutales.

El sector ganadero es uno de los que mayor impacto genera a nivel provincial, en donde prima la ganadería de leche, cuyos rendimientos no son muy elevados pero permiten abastecer y satisfacer la demanda interna, permitiendo producir a los ganaderos derivados de la leche como lo es quesos, leche procesada, etc.

¹⁰ Censo de Población y Vivienda (2010); Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En lo que respecta al sector industrial Loja tiene pocas opciones dentro de la pequeña industria, cuyo impacto manufacturero es bajo; no obstante se puede destacar la implementación de algunas empresas cuya representatividad es importante y de gran relevancia como lo es LOJAGAS, ILE, ILELSA, CAFRILOSA, INAPESA, ECOLAC, entre otras, sin embargo el sector que mayor prevalece en Loja es el sector comercial, de tipo minorista y al mayoreo. De acuerdo a estadísticas de la Cámara de Comercio de Loja, se encuentran inscritos 1100 establecimientos cuya actividad se ve enfocada a actividades como importación, abarrotes, imprentas, agencias, entre otros.

2.2. PETROECUADOR

2.2.1 Descripción de la Empresa

PETROECUADOR es una empresa pública de hidrocarburos, que gestiona el sector hidrocarburífero mediante la exploración, explotación, transporte, almacenamiento, industrialización y comercialización de hidrocarburos, con alcance nacional, internacional y preservando el ambiente, utilizando de una manera racional y sustentable los recursos naturales. Así mismo es la matriz ejecutiva de un grupo formado por tres empresas filiales, especializadas en las actividades inicialmente mencionadas.

Las empresas filiales son:

- PETROPRODUCCION: es la encargada de la exploración y explotación de hidrocarburos.
- PETROINDUSTRIAL cuyo objetivo es efectuar los procesos de refinación.
- PETROCOMERCIAL dedicada al transporte y comercialización de los productos refinados, para el mercado interno.

2.3PETROCOMERCIAL

La Gerencia de Comercialización, como Unidad de Negocios de la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador EP Petroecuador, gestiona la

comercialización interna de derivados. Es un buen ejemplo de cómo una Unidad de Negocio puede llegar a convertirse en una marca con gran presencia. La Comercializadora Petrocomercial inició sus actividades en 1995 cuando fue calificada por la Dirección Nacional de Hidrocarburos, para satisfacer la demanda nacional de los derivados de petróleo en todos los segmentos del mercado. Su éxito se basa en el cumplimiento de su objetivo: garantía en calidad y cantidad, situación que le ha permitido captar el 25% de participación de la comercialización de combustibles.

En el año 2010 Petrocomercial pasó a ser la Gerencia de Comercialización, área estratégica para la marca EP Petroecuador que opera en todo el Ecuador y que abarca la comercialización interna de productos derivados de hidrocarburos. Este cambio impulsó nuevas estrategias para reafirmarse como la empresa líder en el abastecimiento de combustibles y, al mismo tiempo, incursionar en productos para el mercado automotriz, como es el caso de lubricantes y **gas natural** para el sector eléctrico e industrial. De esta manera planea expandir su cobertura y consolidarse en el mercado nacional. La principal fortaleza es la confianza que el cliente tiene en la marca.

Para fortalecer su participación nacional inició la comercialización de lubricantes de marca propia Petrocomercial, a través de las estaciones de servicio propias y afiliadas de EP Petroecuador. Además, ingresó al mercado de **GLP (Gas Licuado de Petróleo)** doméstico, industrial en Esmeraldas e ingresará al mercado de gas natural en El Oro y Azuay. El objetivo es atender la demanda del combustible de uso doméstico mediante un buen servicio al consumidor final, regular los precios del mercado y garantizar el abastecimiento en dichas zonas. Estos proyectos continuarán bajo su filosofía y mejor estrategia de ofrecer a todos los consumidores precios bajos, cantidad justa y calidad garantizada. En 2007, Petroecuador firmó un convenio con la Flota Petrolera Ecuatoriana, para que en alianza estratégica con Petrocomercial construyan una planta de almacenamiento de gas en tierra.

2.4 COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA LOJAGAS

2.4.1 Reseña Histórica

La Compañía de Economía Mixta Lojagas fue constituida el 8 de Diciembre de 1990, en la ciudad de Loja, en un esfuerzo en conjunto entre inversionistas locales y la empresa estatal Petrocomercial, con la finalidad de racionalizar la actividad de envasados y comercialización de Gas Licuado de Petróleo (GLP) en el país, descongestionando y descentralizando las operaciones del sector. El 01 de Octubre de 1991 Lojagas inició sus operaciones en la planta envasadora que instaló en la ciudad de Catamayo, ubicada a 35 km de la ciudad de Loja, desde aquel entonces la compañía ha fortalecido su infraestructura operativa, realizando grandes inversiones en tecnificación y modernización de sus instalaciones tanto en la ciudad de Loja como en Catamayo, permitiéndole un incremento en sus ventas.

Lojagas, con la finalidad de garantizar el aprovisionamiento de cilindros, elementos necesarios para su operación y crecimiento, en el año 2005 realiza una destacable inversión en INSERMET S.A, empresa dedicada a la fabricación de cilindros y carretillas. La planta de producción se encuentra ubicada en el parque industrial de la ciudad de Cuenca. Su participación accionaria es del 67,95% además ha concedido un préstamo de accionistas por un valor de USD. 841.581,25 cuyos recursos han sido destinados con el afán de mejorar sus operaciones.

Para cumplir con sus objetivos La Compañía de Economía Mixta LOJAGAS, desempeña sus actividades mediante una serie de distribuidores que deben cumplir ciertos requisitos que permitan cumplir con las exigencias emitidas por LOJAGAS, con el fin de garantizar un servicio eficiente, servicio de calidad y garantizar precios justos a la comunidad. Así mismo los distribuidores ubicados en varios sectores de la ciudad de Loja procuran obtener ingresos lo suficientemente representativos para cubrir con sus necesidades básicas.

2.5 EL PODER DE MERCADO

2.5.1 EL MONOPOLIO

Un monopolio es un mercado que solo tiene un vendedor, pero muchos compradores. Cuando un monopolista es la única empresa que provee de un producto, la curva de demanda del mercado relaciona el precio que cobra y la cantidad que ofrece en venta.

Un monopolista puede beneficiarse de su control del precio y la cantidad y el precio que ofrece son diferentes a los de un mercado competitivo.

Generalmente la cantidad ofertada por el monopolista es menor y su precio es más alto que la cantidad y el precio competitivos, por lo tanto su poder de mercado¹¹ es más mayor, así como su influencia sobre el mismo.

El monopolista, como único productor se encuentra en una posición privilegiada en el mercado, ya que si decide subir el precio del producto, no debe preocuparse de la posibilidad de que sus competidores cobren un precio más bajo, ya que el monopolista es el mercado y controla absolutamente la cantidad de producción que pone a la venta.

Las causas que explican la aparición de un Monopolio son las siguientes:

- Control exclusivo de un factor productivo
- Concesión de una patente
- Control estatal de la oferta
- Monopolio natural

Por inconvenientes como éstos es que el Estado pretende regular y combatir los monopolios, ya que si un monopolio no tiene una justificación legal las leyes pueden desmantelarlo dividiéndolo en varias empresas; así mismo las leyes

¹¹ Se refiere a la capacidad del vendedor para influir en el precio de un bien o servicio.

antimonopolio se utilizan con carácter preventivo, es decir intentan evitar la conformación de monopolios antes que lleguen a consolidarse en el mercado.

f. METODOLOGÍA

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPTIVA

El uso de la investigación descriptiva, permite el análisis de la Compañía de Economía Mixta LOJAGAS, examinando el objetivo de la misma, el tipo de actividades a las que se dedica, y su poder real de mercado. Así mismo una descripción del entorno socioeconómico en la ciudad de Loja, sector en el cual desempeña sus actividades y el impacto que genera sobre la economía del mercado local, hasta llevarnos a una conclusión clara del papel que desempeña en nuestro mercado la compañía antes mencionada.

1.2. CORRELACIONAL

Este tipo de investigación se lo llevará a cabo con el fin de analizar la relación existente entre: los niveles de producción y distribución de LOJAGAS, frente a la demanda local, la calidad de servicio brindado, satisfacción generada hacia el usuario, la demanda insatisfecha, y la rentabilidad de la empresa.

1.3 HISTÓRICA

Es relevante utilizar una investigación histórica, dado que analizaremos niveles de distribución mensual de la Compañía de Economía Mixta LOJAGAS, durante el período 2013, para así analizar los resultados obtenidos durante este lapso de tiempo y ajustarlos a la realidad actual para su respectivo análisis y comparación correspondiente.

1.4 BIBLIOGRÁFICA

La revisión bibliográfica permite utilizar las bases de datos necesarias y correspondientes al presente trabajo de investigación, cuyas fuentes de acceso varían de acuerdo al tipo de información requerida.

1.5 DE CAMPO

En la realización de la presente investigación es necesario acudir a fuentes de información primaria, en este caso serán los usuarios y clientes de la compañía LOJAGAS, para medir y determinar las variables anteriormente mencionadas. El sector delimitado para la obtención de la información primaria es el mercado de la ciudad de Loja.

2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ESTADÍSTICO

Es preciso utilizar el método estadístico, dado que una vez que se acuda a fuentes primarias de información, el procesamiento de datos será transferido a tablas y gráficos estadísticos para posteriormente realizar un análisis correspondiente a la información levantada, y de donde los resultados obtenidos permitan llegar a conclusiones, observaciones y recomendaciones acordes al trabajo realizado.

2.2. INDUCTIVO

Este método será utilizado con el fin de estudiar la influencia particular de la Compañía LOJAGAS, en el mercado de la ciudad de Loja y mediante los resultados obtenidos llegar a una conclusión general hacia el mercado nacional, observando el impacto local y globalizando el servicio nacional.

2.3. ANALÍTICO

El método analítico nos es de gran importancia, ya que nos permite descomponer las principales variables tomadas en cuenta para el análisis del mercado de Gas Licuado de Petróleo local, y describir los principales involucrados en el sector tanto de la oferta (LOJAGAS) como de la demanda (Usuarios).

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1. POBLACIÓN

La población considerada en la presente investigación corresponde a todos aquellos ciudadanos que pertenecen a la ciudad de Loja, y tomando en consideración la población correspondiente a las 4 parroquias urbanas, determinando el número de hogares en los cuales el uso de Gas Licuado de Petróleo es un común denominador dentro de su diario vivir.

De acuerdo a los datos obtenidos durante el censo poblacional (Noviembre 2010) el INEC ha determinado que la población de la ciudad de Loja es de 180.617 habitantes, pero en el las parroquias urbanas se obtiene un total de 170.280 habitantes. Base de la que partimos como referente para determinar la muestra estadística para el respectivo levantamiento de información.

En base al número de habitantes determinado dentro del casco urbano que es de 170.280 personas, se realiza una división para el número promedio de integrantes de un hogar (3.8 personas) obteniendo como resultado un promedio de 44.810 hogares.

3.2. MUESTRA

Del total de la población de la ciudad de Loja, se obtendrá una muestra, siendo estadísticamente significativo el método utilizado para de ésta manera realizar un levantamiento de información técnicamente aceptable. El cálculo de la muestra, será obtenido mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(E^2(N - 1) + z^2 * P * Q)}$$

En dónde:

n= Tamaño de la muestra.

P= Representa la proporción de individuos que en la población posee la característica de estudio. La opción más recomendable es $P = Q = 0.5$

Q= Es la proporción de individuos que no posee esa característica, que resulta de: $1 - P$

Z= Representa el nivel de confianza, es representado en porcentaje.

E= Es el error muestral

N= Tamaño de la población

El nivel de confianza (Z) utilizado para el presente trabajo de investigación será representado por el 95%, que es un nivel de confianza aceptado dentro de las investigaciones socioeconómicas y tiene un nivel aceptable a la realidad.

Dado a que nuestro nivel de confianza está representado por un 95%, el error muestral (E) está dado por un 5%, cuyo valor viene a representar el riesgo de que la muestra obtenida no sea estadísticamente representativa.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 44.810}{(0,05)^2(44810.52 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 381$$

Distribución Muestral

Tomando en cuenta el número de familias como nuestro universo, la muestra necesaria para nuestra investigación oscila en 380 familias, que representa el número de encuestas a efectuar. Mediante regla de tres se ha logrado hacer una conversión que nos permite determinar el número de encuestas a aplicar en cada parroquia, cuyo detalle se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2

PARROQUIAS	Habitantes por parroquias	Representatividad de la población total (%)	N° Encuestas a aplicar
El Valle	30695	18%	69
Sucre	69388	41%	155
Sagrario	15162	9%	35
San Sebastián	55035	32%	122
TOTAL	170280	100%	381

Fuente: INEC. Censo Noviembre 2010.
Elaboración: El Autor.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Cuadro N° 3. Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>OBSERVACIÓN.-</p> <p>En lo que concierne a la técnica de observación, se implementará la misma para indagar y evidenciar la información empírica y diaria de los actores involucrados dentro del trabajo de investigación. Observando el procedimiento de distribución de GLP (Gas Licuado de Petróleo) y la calidad de atención de los diversos centros de distribución en la ciudad de Loja.</p>	<p>FICHA DE INFORMACIÓN.-</p> <p>La ficha de información permitirá recopilar la información que se ha evidenciado, en el sector comercial, de distribución y por parte de los usuarios de la compañía LOJAGAS. Para así plantear un informe final de los aspectos evidentes y empíricos</p>
<p>ENCUESTA.-</p> <p>La encuesta será aplicada con la finalidad de obtener información de fuentes confiables, hacia los principales involucrados, como lo son usuarios, distribuidores, repartidores, etc. Para recabar información más ajustada a la realidad.</p>	<p>CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA.-</p> <p>El cuestionario de la encuesta será planteado mediante una serie de preguntas que estará dirigida a dos sectores principales: la oferta (Distribuidores de LOJAGAS autorizados, Carros repartidores, Vendedores autorizados) y la demanda (Usuarios). Con el fin de obtener información confiable y directa</p>
<p>BIBLIOGRÁFICA.-La información bibliográfica será recabada con el fin de recolectar información relacionada con el tema, para de ésta manera analizar minuciosamente las variables involucradas y los actores principales dentro del mercado de GLP.</p>	<p>FICHAS BIBLIOGRÁFICAS.-Las fichas bibliográficas implementadas en la elaboración del presente tema de investigación, son un apoyo diario en lo que concierne en recopilar las diferentes fuentes de información, que permite extraer las principales ideas y plantear un informe final</p>

PROCEDIMIENTOS

Para la elaboración del presente trabajo investigativo es necesario realizar sistemáticamente varios procesos que brinden secuencia y congruencia en el mismo, con el objetivo de obtener la información necesaria y primordial para dar inicio al proceso investigativo.

En primer lugar se debe indagar la información previa al inicio investigativo que dará cumplimiento a los objetivos planteados, por lo tanto el primer proceso a realizar es el levantamiento de información bibliográfico, institucional y legal que permita sustentar el trabajo a realizar.

La información institucional provendrá de la Compañía en Investigación (LOJAGAS) y a su vez se complementará con instituciones tales como Superintendencia de Compañías, Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos (ARCH), Servicio de Rentas Internas, información importante para llegar a dar respuesta a las interrogantes planteadas.+

Posteriormente identificaremos los sectores a los cuales acudiremos para la obtención de información de fuentes directas, mediante el levantamiento de encuestas que nos facilitarán desarrollar los objetivos y palpar la realidad del problema planteado para así poder dar un criterio y solución a la problemática.

Al disponer de toda la información necesaria podemos proceder a tabular la información y de esta manera procesar los datos correspondientes a nuestros objetivos, seleccionando los válidos para así poder emitir resultados y en base a éstos llegar a una conclusión y formular una solución para los mismos.

g. ESQUEMA DE CONTENIDOS

- a. TEMA
- b. PROBLEMÁTICA
 - 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
 - 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
 - 3. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA
 - 4. PREGUNTAS DIRECTRICES
- c. JUSTIFICACIÓN
 - 1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA
 - 2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA
 - 3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL
- d. OBJETIVOS
 - 1. OBJETIVO GENERAL
 - 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- e. MARCO TEÓRICO
 - 1. ANTECEDENTES
 - 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
- f. METODOLOGÍA
 - 1. TIPO DE INVESTIGACIÓN
 - 2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN
 - 3. POBLACIÓN Y MUESTRA
 - 4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
- g. ESQUEMA DE CONTENIDOS
- h. CRONOGRAMA
- i. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO
- j. BIBLIOGRAFÍA

h.

CRONOGRAMA

PLAN DE ACTIVIDADES	TIEMPO																																																							
	MESES																																																							
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elección del Tema	x	x																																																						
Revisión de Tema		x	x																																																					
Elaboración Plan de Tesis				x	x																																																			
Revisión Plan de Tesis					x	x	x	x	x																																															
Corrección Plan de Tesis																																																								
Aprobación Plan de Tesis																																																								
Revisión de Literatura																																																								
Elaboración de Instrumentos																																																								
Recolección de Datos																																																								
Procesamiento de Datos																																																								
Análisis de Resultados																																																								
Conclusiones y recomendaciones																																																								
Revisión y corrección																																																								
Elaboración de informe final																																																								
Presentación del Informe Final																																																								
Graduación																																																								

i. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

1. PRESUPUESTO

A continuación se presenta detalladamente los gastos en los que se incurrirá durante la elaboración del presente trabajo investigativo, cuyo monto asciende a \$ 4.430,00 dólares. Descrito de la siguiente manera:

Tabla N° 4. Presupuesto de realización de tesis

Reproducción de Encuestas	50,00
Impresión de Avances y Correcciones	200,00
Impresión de Borradores e Informe Final	180,00
Empastado del proyecto y sus reproducciones	60,00
Adquisición de Derechos concedidos por la Universidad Nacional de Loja, que avalan los diversos trámites para acceder a la titulación (que varían su valor acorde al trámite USD.1.00 Y USD. 5.00)	50,00
Compact Disc (discos) de respaldo para la carrera	3,00
Total solicitado para Costos de trabajo de titulación	\$ 543,00
Manutención a partir del mes del 13 de mayo del 2014, que es en donde se dará inicio a la recolección de información, hasta el 31 de diciembre que consiste en el final de la elaboración de tesis y titulación (USD.10,00 *18 días restantes del mes de mayo = USD 180,00) (340 * 7 meses =USD 2380,00)	2.560,00
Total solicitado para financiamiento:	\$ 3.103,00

Elaboración: El Autor.

2. FINANCIAMIENTO

Los recursos económicos que se necesita para el desarrollo del presente trabajo de investigación ascienden a \$ 3.103,00 dólares americanos, cuyo financiamiento se aspira postular al sistema de ayudas económicas a cargo de la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e

Innovación (SENESCYT), a través del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE).

Tabla N° 5 Financiamiento

Fuente de Financiamiento	% de Financiamiento	Valor
SENESCYT	100 %	3.103,00
TOTAL	100%	3.103,00

Elaboración: El Autor.

3. BIBLIOGRAFÍA

- *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. (Julio de 1999). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/0/9610/P9610.xml&xsl=/mexico/tpl/p9f.xsl&base=/mexico/tpl/top-bottom.xslt>
- Fascículo Provincial Loja. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
- El 88% del GLP de consumo interno es importado. (06 de Agosto de 2013). *EL TELÉGRAFO*.
- *LOJAGAS - Calor de Hogar*. (2013). Recuperado el 2013, de <http://www.lojagas.com/>
- (Septiembre 2002). En P. J. Alvarado, *Historia de Loja y su Provincia*. Industria Gráfica SENEFELDER, Cuarta Edición.

- Herrera, S. I. (2011). El Precio Social del Gas Licuado de Petróleo en el Ecuador Crisis de Gobernanza. *Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*.
- (2003). Ecuador ni es, ni será ya, país amazónico. En A. Maldonado, & A. Narváez. Acción Ecológica Quito. Ecuador.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (Cuarta Edición). *MECROECONOMÍA*. Prentice Hall.
- Recalde, M., Gracia, C., Tarira, D., & Wu, S. (2009). *Subsidio al GLP - Eliminación del subsidio al Gas Licuado de Petróleo*.
- Ruíz, B. A., & Jaramillo, J. E. (2009). *Auditoría de Gestión al Área de Adquisiciones de la Compañía de Economía Mixta LOJAGAS*. Loja.

ANEXO 5

FOTOGRAFÍAS DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Foto 4: Entrevista con distribuidores autorizados Lojagas, en la ciudad de Loja.

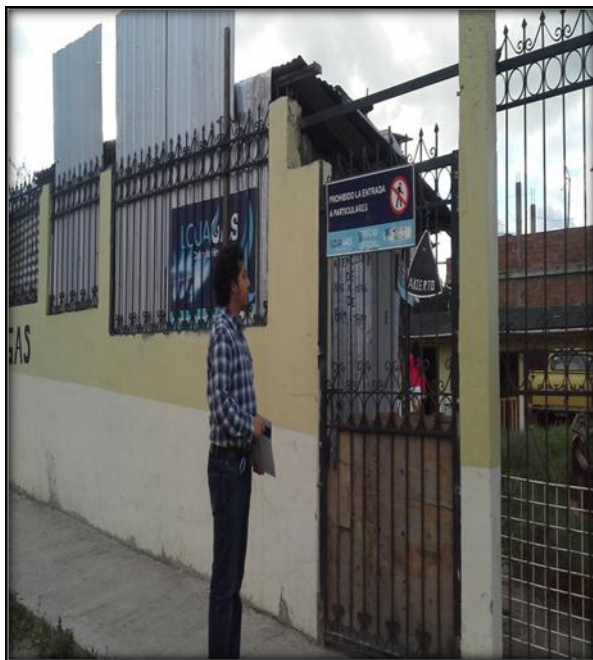
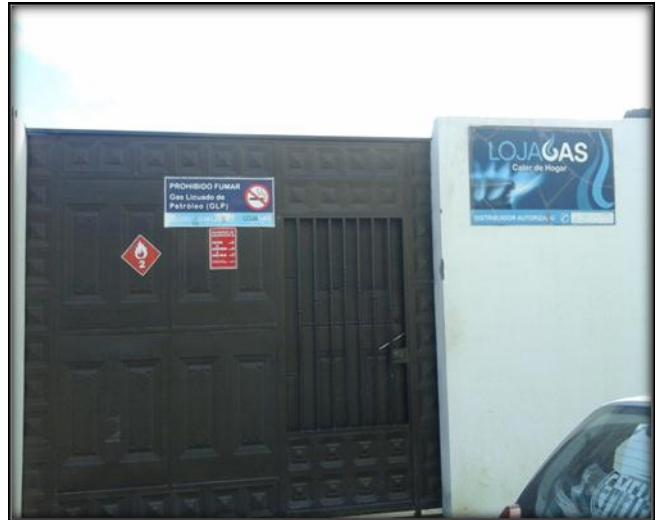


Foto 5: Depósitos de venta de GLP, en la ciudad de Loja



ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
SUMMARY	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	67
f. RESULTADOS	76

g. DISCUSIÓN	130
h. CONCLUSIONES.....	138
i. RECOMENDACIONES.....	139
j. BIBLIOGRAFÍA.....	140
k. ANEXOS.....	146
INDICE	181