

Estudo sobre as percepcións da competencia nas empresas galegas

Índice

1. Introducción	3
2. Obxectivos do estudo	4
3. Cuestionario e ficha técnica	5
4. Resumo executivo.....	6
5. Distribución da mostra de empresas entrevistadas	20
6. Resultados da análise de datos	25

1. Introducción

O Decreto 20/2005, do 3 de febreiro, de desenvolvemento da Lei 6/2004, do 12 de xullo, reguladora dos órganos de defensa da competencia da Comunidade Autónoma de Galicia¹ recolle no seu artigo 1 a posibilidade de que o Tribunal Galego de Defensa da Competencia (TGDC) promova a realización de estudos en materia de competencia.

A realización de estudos dende a perspectiva da competencia polo TGDC responde ao impulso proactivo que este organismo desexa imprimir as súas actuacións.

A realización dun estudo sobre as percepcións da competencia nas empresas galegas ten a súa orixe no recoñecemento pola *Office of Fair Trading* (OFT), no 2003, da dificultade de medir o impacto directo das súas actividades nos mercados dun xeito fiable e o convencemento de que é máis axustado explorar as percepcións dos responsables empresariais sobre os diversos aspectos de interese.

Unha vez que o Pleno do TGDC aprobou a realización dun estudo sobre as percepcións da competencia nas empresas galegas, o TGDC fixo unha oferta pública para a realización do traballo de campo que, unha vez avaliadas as propostas, foi asignado á empresa ENQUISA, S.L.

¹ DOG nº 32, do 16 de febreiro de 2005, p. 2.639.

2. Obxectivos do estudo

No ano 2006, o TGDC, á vista da necesidade de coñecer a situación da defensa da competencia en Galicia, decidiu realizar un estudo pioneiro no ámbito español sobre a percepción da competencia nas empresas da nosa Comunidade baseándose nos argumentos e precedentes establecidos pola OFT.

Os obxectivos concretos do estudo eran coñecer:

1. a frecuencia percibida de condutas ilícitas nos mercados,
2. o grao no que os empresarios asumían valores positivos ou negativos sobre o proceso competitivo nos mercados,
3. o nivel de coñecemento da lei de defensa da competencia,
4. o grao de notoriedade dos órganos de defensa da competencia.

3. Cuestionario e ficha técnica

A OFT elaborou un cuestionario para desenvolver unha enquisa sobre as percepcións da competencia a partir das respostas obtidas nunha investigación cualitativa de natureza exploratoria para identificar o grao no que os responsables empresariais poderían dar respostas fiables.

Tomando como punto de partida o cuestionario realizado pola OFT, o presidente do TGDC, D. José Antonio Varela González, elaborou un novo cuestionario adaptado á realidade das funcións específicas do TGDC.

A ficha técnica da enquisa realizada é a seguinte:

Tamaño mostral: 551 entrevistas efectivas.

Nivel de significación: 95,5%

Error de mostreo: $\pm 4,25\%$ ($pq=0,25$)

Universo: Empresas con sede social en el territorio económico de Galicia.

Selección mostral: Realizada de forma aleatoria afixada proporcionalmente por tamaño e sector tendo en conta criterios de representatividade provincial.

Recollida de información: Procedemento mixto: envío do cuestionario por correo electrónico ou fax e recollida de información mediante entrevista telefónica o entrevista persoal.

Período de enquisa: Entre o 9/11/06 e o 20/12/06.

A ficha técnica da enquisa, así como a recollida dos datos, foi realizada pola empresa ENQUISA, S.L. O tratamento dos datos recollidos e a elaboración do informe foron realizados polo presidente do propio Tribunal.

O estudo, que recolle as percepcións da competencia nas empresas galegas, é o primeiro destas características feito en España.

4. Resumo executivo

Neste apartado recóllense dun xeito sintético as principais conclusións derivadas da análise dos datos. Para elo a exposición organízase en tres grandes apartados: percepcións sobre a frecuencia coa que se producen condutas relacionados coa competencia nos mercados; valores e percepcións sobre a defensa da competencia; e coñecemento das institucións e das normas de defensa da competencia.

4.1. Sobre a frecuencia coa que se producen determinadas condutas relacionadas coa competencia nos mercados

1. Das 16 condutas consideradas, 5 son percibidas como moi frecuentes polos entrevistados, sobre a base da porcentaxe que di que tal conduta ocorre con moita ou con bastante frecuencia, pódense relacionar coa oferta de produtos inferiores, promovidos mediante publicidade enganosa e con prezos por baixo do custo. Estas ofertas vincúlanse á actuación de empresas estranxeiras ou que importan produtos baratos, ou de empresas ilegais. As condutas específicas son:

- Venda de produtos de calidade inferior (41,5%).
- Publicidade enganosa (41,1%).
- Competencia de empresas estranxeiras/importacións baratas (38,6%).
- Actuación de empresas ilegais/non autorizadas (35,1%).
- Fixación de prezos por baixo dos custos (26,1%).

2. A frecuencia apuntada das condutas anteriores seguramente ten que ver coa importante participación de empresas comerciais na mostra. É recomendable que cando as empresas e os

consumidores teñan coñecemento de campañas de publicidade enganosa, prácticas de fixación de prezos por baixo dos custos ou actuación de empresas ilegais, as denuncien ás autoridades competentes (de defensa dos consumidores, de defensa da competencia, municipais). Mentres tal conduta non se leve adiante, parece conveniente que sexan investigadas de oficio por tales autoridades.

3. Das condutas máis directamente relacionadas coa defensa da competencia, que requirirán polo tanto da atención dos organismos especializados neste ámbito, as percibidas como máis frecuentes son as seguintes:

- Imposición do prezo de venda por subministradores ou distribuidores (34,4%).
- Fixación de prezos por unha empresa dominante co obxectivo de expulsar do mercado a súas rivais (23,4).
- Limitacións inxustificadas a participar nos contratos públicos (21,2).
- Fixación de prezos abusivos para os consumidores como consecuencia da posición por algunha empresa dunha posición de dominio no mercado (20,9%).

4. A primeira das condutas anteriores, a imposición do prezo de venda por subministradores ou distribuidores, é especialmente grave no contexto galego, no que dominan amplamente as empresas pequenas, xa que indica que estas non dispoñen de discrecionalidade para fixar o prezo de venda dos produtos que ofrecen ao mercado.

5. A información sobre as condutas citadas tamén alerta sobre a posible actuación abusiva de empresas dominantes, tanto

co obxectivo de expulsar do mercado a empresas rivais como de aproveitarse dos consumidores.

6. Tamén nesta área ten que ser citada a percepción sobre limitacións inxustificadas a participar nos contratos públicos, o que debería estimular á Xunta de Galicia a incrementar aínda máis o seu esforzo informativo e normativo sobre os concursos públicos para acadar a máxima participación dos potenciais licitadores.

7. Os acordos entre empresas competidoras son percibidos como as condutas que ocorren con menos frecuencia, coa seguinte orde:

- Acordos de fixación de prezos entre empresas (14,4%).
- Acordos entre empresas competidoras para repartirse o mercado (10,5%).
- Acordos entre empresas para limitar (ou controlar) o desenvolvemento técnico (6,4%).

8. Aínda que situados na parte baixa da clasificación, o feito de que os acordos de fixación de prezos entre empresas sexan considerados frecuentes no seu sector polo 14,4% das empresas entrevistadas, e que os acordos entre empresas competidoras para repartirse o mercado o sexa polo 10,5%, tamén indica a necesidade de investigar estas prácticas, de elevada gravidade dende o punto de vista da competencia.

9. A crenza dos entrevistados sobre a frecuencia con que ocorren acordos de fixación de prezos entre empresas amosa unha forte correlación coa frecuencia con que se dan outras condutas restritivas da competencia; en outras palabras, cando un empresario cre que existen acordos de prezos tamén tende a crer

que existen acordos para repartirse o mercado, acordos para limitar o progreso técnico, imposición do prezo de venda por subministradores ou distribuidores, fixación de prezos por unha empresa dominante co obxectivo de expulsar del mercado as súas rivais e fixación de prezos abusivos para os consumidores como consecuencia da posesión por algunha empresa dunha posición de dominio no mercado.

10. As respostas das empresas entrevistadas ao conxunto de cuestións relativas á frecuencia de ocorrencia das condutas analizadas non varía dun xeito significativo segundo o seu tamaño; polo contrario, en algunhas delas existen diferenzas segundo a provincia na que están localizadas e segundo o sector no que operan.

11. Polo que atinxe á localización provincial, as diferenzas significativas danse:

- En Ourense e Pontevedra, onde existe a percepción dunha maior frecuencia de actuación de empresas ilegais.
- En Ourense, onde existe a percepción dunha maior frecuencia de venda de produtos de calidade inferior.
- En Ourense, onde existe a percepción dunha maior frecuencia de concesión de axudas e subvencións por parte da Administración.

12. No que se refire ao sector indicamos aquel(es) onde a frecuencia de condutas negativas, dende a perspectiva da competencia, é máis frecuente, aínda que as diferenzas cos restantes sectores non sexan significativas:

- Na hostalaría se percibe como máis frecuente a actuación de empresas ilegais.
- Na hostalaría e no comercio polo miúdo se percibe como máis frecuente a realización de publicidade enganosa.
- No grupo “outros” e no comercio polo miúdo se percibe como máis frecuente o feito de que os subministradores ou os distribuidores fixen o prezo de venda.
- No transporte e na saúde se percibe como máis frecuente a fixación de prezos por baixo dos custos.
- Na construción e no comercio polo miúdo se percibe como máis frecuente a existencia de limitacións inxustificadas a participar nos contratos públicos.
- No transporte e no comercio polo miúdo se percibe como máis frecuente a competencia de empresas estranxeiras ou de importacións baratas.

13. Sobre o grao no que as condutas anteriores dificultan a existencia dunha competencia xusta no mercado ou limitan a entrada no mercado doutros competidores potenciais, os entrevistados repártense case a partes iguais, se ben son algo máis os que sinalan que as condutas consideradas dificultan moito ou bastante a existencia dunha competencia xusta no mercado (271 entrevistados) que os que opinan que tales condutas dificultan pouco ou nada a competencia (224 entrevistados).

14. As empresas do comercio polo miúdo son as que amosan en maior grao a crenza de que condutas anteriores dificultan a existencia dunha competencia xusta no mercado ou limitan a entrada no mercado doutros competidores potenciais.

15. No que se refire á evolución da ocorrencia das condutas limitadoras da competencia no último ano, a maioría (72,6%) opina que a frecuencia non se modificou. Os que pensan que aumentaron (23,2%) superan en case 20 puntos ós que opinan que diminuíron (4,2%). O resultado neto, de certo incremento, subliña a importancia de analizar os mercados para erradicar as prácticas que sexan ilícitas.

16. Malia a existencia de certos problemas de competencia nos mercados galegos, a valoración xeral dos entrevistados é que estes non teñen unha frecuencia elevada e que os mercados semellan estar bastante abertos á competencia e mais á entrada de novas empresas.

4.2. Sobre valores e percepcións relativos á defensa da competencia

17. Os entrevistados repártense case a partes iguais entre os que consideran que a regulación existente no seu mercado non é suficiente para que a competencia sexa xusta e libre (55,9%) e os que opinan que existe regulación dabondo para acadar este obxectivo(44,1%).

18. A crenza sobre o nivel de regulación varía dun xeito significativo segundo a provincia onde está localizada a empresa. As empresas da Coruña e Pontevedra están máis de acordo coa idea de que existe regulación dabondo que as empresas de Ourense. As empresas desta provincia son as máis favorables, entón, a un incremento da regulación.

19. A maioría dos entrevistados cre que as sancións as empresas que infrinxen a lei de defensa da competencia non son excesivas e, polo tanto, que resultan axeitadas.

20. Tamén a maioría (64,4%) cre que ás empresas lles resulta doado vulnerar a lei de defensa da competencia con impunidade. Este dato indica a relevancia de asumir un enfoque proactivo na procura das condutas ilícitas neste ámbito.

21. A sinalar que no item anterior as respostas das empresas localizadas en Lugo e Ourense son, dun xeito significativo, diferentes das situadas en Pontevedra. As de esta provincia son as que consideran en maior medida que non é doado vulnerar as normas da competencia con impunidade.

22. Na cuestión relativa aos acordos de prezos entre empresas competidoras é salientable a existencia dunha porcentaxe non desprezable (32,8%) de empresarios que non avalían negativamente tales acordos. Este resultado pon de manifesta a importancia de desenvolver un esforzo orientado a mudar esta cultura, xa que os acordos de prezos entre empresas competidoras constitúen unha das condutas máis graves entre as que restrinxen a competencia. Se non existe unha avaliación negativa sobre a mesma, a probabilidade de que os acordos se produzan increméntase notablemente.

23. Algo parecido ao comentado no punto anterior acontece cando se considera a utilización polas empresas do seu poder de mercado para acadar os seus obxectivos, xa que tamén neste caso unha porcentaxe non desprezable de empresarios (26,2%) non avalía negativamente esta conduta. O dito anteriormente é válido neste punto. Este resultado semella, non entanto, contraditorio co feito de que as empresas entrevistadas sexan pequenas e medianas empresas, se ben reforza o relativo ao resultado sobre a valoración non negativa dos acordos, podéndose interpretar no sentido de que

os entrevistados consideran que deben ter liberdade case absoluta na toma de decisións comerciais.

24. A porcentaxe de arredor dun 30% de entrevistados cuns valores e unha cultura non favorable a competencia nos mercados –derivada das consideracións dos dous puntos anteriores– vese reforzada co dato de que o 30,6% dos entrevistados non relacione o respecto das normas de defensa da competencia co incremento da competitividade das empresas. Malia este grupo, a maioría dos empresarios consultados (69,4%) manifesta estar bastante/moi de acordo coa proposición de que un aumento no grao de competencia nos mercados galegos melloraría a competitividade das empresas galegas.

25. Evidentemente a valoración negativa sobre a competencia ven, sobre todo, do temor deses entrevistados a que a rivalidade afecte á supervivencia da súa empresa. Neste sentido, o 43,9% dos entrevistados indica que unha maior rivalidade lle podería xerar problemas importantes. Estes efectos negativos son subliñados polo 12,1% dos entrevistados que responderon a esta cuestión.

26. Un aspecto relevante para os novos órganos de defensa da competencia de Galicia é a relativa ao grao de importancia asignada polos empresarios á existencia de institucións que defendan a competencia. Débese subliñar que o 89,8% dos entrevistados responderon mostrando o seu acordo coa proposición: “É importante que existan órganos que defendan a competencia nos mercados”.

27. No que atinxe ás axudas públicas, a maioría dos entrevistados (74,9%) que responderon a esta pregunta non cree que estas públicas prexudiquen a súa empresa.

28. É importante coñecer en que sectores os valores sobre a competencia son máis desfavorables. A continuación e para cada proposición identifícase o(s) sector(es) peor situado(s), aínda que a diferenza cos restantes non sexa significativa:

- N1. Existe suficiente regulación no mercado en que opero para que exista unha competencia xusta e libre. O sector do transporte.
- N2. As normas de defensa da competencia son respectadas tanto polas PEMES como polas empresas grandes. O sector do transporte.
- S1. As sancións ás empresas que infrinxen a lei de defensa da competencia son excesivas. Os sectores que pensan en maior grao que as sancións son excesivas son os da saúde e o do transporte.
- S2. É demasiado fácil para as empresas vulnerar a lei de defensa da competencia con impunidade. Non hai diferenzas.
- G1. Os acordos entre empresas para fixar prezos e outras condicións comerciais non se deberían prohibir. As que se manifestan máis a favor desta proposición son as empresas do sector da saúde.
- G2. Paréceme ben que as empresas que dispoñen de poder de mercado o utilicen para lograr os seus obxectivos. As que se manifestan máis a favor desta proposición son as empresas do sector da saúde.
- G3. Na miña opinión, un aumento no grao de competencia nos mercados galegos melloraría a

competitividade das empresas galegas. Non hai diferenzas.

- G4. No caso de que se incrementara a rivalidade no meu sector, a miña empresa tería moitos problemas para sobrevivir. As que se manifestan máis a favor desta proposición son as empresas do transporte, “outros” e do comercio polo miúdo.
- G5. É importante que existan órganos que defendan a libre competencia nos mercados. Non hai diferenzas.
- G6. A miña empresa sofre unha competencia inxusta por causa das axudas públicas concedidas ás empresas rivais. As que se manifestan máis a favor desta proposición son as empresas industriais.
- G7. A contratación pública faise, dende o punto de vista da competencia, dun xeito adecuado. Non hai diferenzas.

4.3. Sobre o nivel de coñecemento das normas de defensa da competencia

29. Existe un notable descoñecemento da normativa de defensa da competencia, xa que menos do 3% dos entrevistados di ter un gran coñecemento da mesma.

30. O coñecemento da normativa sobre defensa da competencia varía dun xeito significativo segundo o tamaño das empresas, sendo maior nas empresas medianas que nas pequenas e nestas que nas microempresas.

31. Segundo os entrevistados o notable descoñecemento da normativa de defensa da competencia asóciase á dificultade de acadar información sobre á mesma, o que indicaría, entón, que esta non ten un acceso doado.

32. As respostas sobre a dificultade de acceso á información sobre a normativa de defensa da competencia complementáanse coas relativas á dificultade de comprensión da mesma, xa que a maioría dos entrevistados opina que esta normativa é difícil de entender.

33. A facilidade de comprensión da normativa sobre defensa da competencia varía dun xeito significativo segundo o tamaño das empresas, sendo maior nas empresas medianas que nas pequenas e nestas que nas microempresas.

34. Por outra banda, tamén é importante identificar os sectores onde o coñecemento sobre a competencia é máis desfavorable. A continuación e para cada proposición na que existe un certo grao de desacordo entre as empresas dos diversos sectores identifícase o(s) peor situado(s), aínda que a diferenza cos restantes non sexa significativa:

- L1. Teño un gran coñecemento da normativa sobre defensa da competencia. As puntuacións máis desfavorables acádanas os sectores do transporte, industria, saúde e comercio polo miúdo.
- L2. A información que necesitan as empresas para cumprir coa lexislación de defensa da competencia é fácil de conseguir. O sector do transporte.

- L3. A información que necesitan as empresas para cumprir coa lexislación de defensa da competencia é fácil de entender. O sector do transporte.

35. Un aspecto importante da cultura da competencia existente nun país é o grao no que os operadores económicos coñecen que os acordos de fixación de prezos constitúen un ilícito competitivo. Dada esta premisa, o TGDC quixo coñecer o grao en que os empresarios galegos sabían que constituía un ilícito concurrencial. De novo, unha porcentaxe non desprezable dos mesmos (29,8%) non o sabe. A labor de información e formación sobre este tema resulta, unha vez máis, evidente.

4.4. Sobre o grao de notoriedade dos órganos de defensa da competencia.

36. O conxunto de cuestións relativas a este apartado da enquisa apenas varía segundo o sector, o tamaño ou a provincia na que se localiza a empresa.

37. A pesar dos anos de existencia do Tribunal de Defensa da Competencia da Administración Xeral do Estado, só un pouco máis da metade dos empresarios galegos coñecía a súa existencia.

38. Antes do contacto co galo da enquisa, o 31,9% (175) dos entrevistados coñecía que en Galicia existía xa un tribunal con funcións no ámbito da competencia a nivel autonómico.

39. O coñecemento da existencia deste órgano galego varía dun xeito significativo segundo o tamaño das empresas, sendo maior nas microempresas que nas pequenas e medianas empresas, se ben nestas últimas o erro típico é moito maior. Tamén varía

segundo a provincia na que se localiza a empresa: a porcentaxe da Coruña é maior, dun xeito significativo, que a de Lugo.

40. Na sociedade actual, a páxina web é un medio de informar e dar a coñecer a existencia e tarefas das organizacións. A finais do ano 2005 foi accesible á cidadanía a páxina web do Tribunal Galego de Defensa da Competencia. Malia a súa existencia, só 11 empresarios dos que indicaron que coñecían previamente a existencia do TGDC (176), visitaron a súa páxina web. Este dato pode entenderse como un indicador de que a defensa da competencia ten, na actualidade, un interese limitado no tecido empresarial galego.

41. Xa para rematar parece relevante coñecer o grao de importancia asignada á defensa da competencia en Galicia. Neste punto, a maioría dos entrevistados indicou que a consideraba “bastante importante” (49,5%) ou “moi importante” (44,3%). Soamente 5 empresarios (0,9%) opinaron que esta actividade era “nada importante”. Entón, aínda a falta de interese polo tema que parece indicar o escaso número de consultas á páxina web, este último resultado amosa unha crenza xeral sobre a importancia de protexer os mercados das condutas anticompetitivas e garantir neles unha competencia efectiva.

5. Distribución da mostra de empresas entrevistadas

A caracterización das empresas cuxos directivos foron entrevistados neste estudo é a que se recolle nos seguintes apartados.

5.1. Por sectores

A distribución das empresas que foron contactadas e participaron no estudo é, por sectores, a que se recolle na Táboa 1.

Táboa 1. Distribución por sectores

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe acumulada
Comercio polo miúdo.	128	23,2	23,2
Construción.	103	18,7	41,9
Hostalería.	28	5,1	47,0
Industria.	89	16,2	63,2
Saúde.	18	3,3	66,4
Transporte.	4	,7	67,2
Outros.	181	32,8	100,0
Total	551	100,0	

Os sectores que contan cun maior número de empresas na mostra son, por este orde: comercio e reparación de vehículos; construción; actividades inmobiliarias e servizos empresariais; hostalería; industria da alimentación, bebidas e tabaco; e actividades sanitarias e veterinarias. Cada un destes sectores participa na mostra cunha porcentaxe superior ao 3%.

5.2. Polo número de empregados a tempo completo

A distribución das empresas que participaron no estudo por tamaño, medido polo número de empregados a tempo completo, recóllese na Táboa 2.

Táboa 2. Distribución por tamaños

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe acumulada
Válidas 1	417	75,7	75,7
2	122	22,1	97,8
3	12	2,2	100,0
Total	551	100,0	

Dado o carácter representativo da poboación de empresas galegas con menos de 250 traballadores, a mostra ten unha maioría de empresas de menos de 10 traballadores (75,7%). Logo se sitúan as empresas que teñen entre 10 e 49 traballadores, que son o 22,1% do total (72 empresas con 10–19 empregados e 50 empresas con 20–49 empregados). Finalmente, as empresas con máis de 49 e menos de 251 traballadores supón o restante 2,2%.

En todos os sectores analizados, a maioría das empresas localízanse no estrato de tamaño máis pequeno (microempresas), se ben nos sectores da construción e industrial o número de empresas con 10–49 traballadores é relativamente elevado.

5.3. Pola situación do sector

A distribución das empresas que participaron no estudo segundo a situación do sector, medido polo grao de crecemento, recóllese na Táboa 3.

Táboa 3. Distribución por situación do sector

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe acumulada
O mercado amosa un gran crecemento.	87	15,8	15,8
O mercado medra un pouco.	136	24,7	40,5
O mercado está estable.	223	40,5	80,9
O mercado está en declive.	105	19,1	100,0
Total.	551	100,0	

Como se pode comprobar, a maioría das empresas entrevistadas consideran que o seu mercado se atopa estable (40,5%), seguidas polas que creen que o mercado medra un pouco (24,7%).

A análise conxunta entre esta variable e as correspondentes ao sector e tamaño das empresas non amosa relación entre elas, de modo que a percepción da situación nos diferentes sectores non varía dun xeito significativo nin se atopa relacionada co tamaño das empresas que o conforman.

5.4. Polo tipo de clientes finais

A distribución das empresas que participaron no estudo polo tipo de clientes finais recóllese na Táboa 4.

Táboa 4. Distribución por tipo de clientes finais

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe acumulada
Outras empresas e organizacións.	101	18,3	18,3
Consumidores individuais.	156	28,3	46,6
Consumidores individuais e empresas.	294	53,4	100,0
Total.	551	100,0	

Como se pode ver, a maioría das empresas entrevistadas dirixen a súa oferta tanto a consumidores individuais coma a empresas (53,4%), seguidas polas que se dirixen soamente a consumidores individuais (24,7%).

A gran maioría das empresas que se orientan soamente a consumidores individuais son microempresas, mentres que a maioría das medianas empresas analizadas teñen como clientes finais a outras empresas ou organizacións.

5.5. Polos anos que leva no mercado

A distribución das empresas que participaron no estudo segundo os anos que leva no mercado recóllese na Táboa 5.

Táboa 5. Distribución por antigüidade no mercado

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe acumulada
Menos de 5 anos.	67	12,2	12,2
5 anos ou máis.	484	87,8	100,0
Total.	551	100,0	

A maioría das empresas entrevistadas levan 5 ou máis anos no seu mercado (87,8%), mentres que as máis novas, con menos de 5 anos de permanencia, son o 12,2% restante.

Menos do 1% das pequenas e medianas empresas entrevistadas levan 5 ou máis anos no mercado; no caso das microempresas, esta porcentaxe sitúase preto do 2%.

A antigüidade da empresa no mercado non diferencia significativamente as medias das distintas variables consideradas na enquisa.

5.6. Pola localización da súa sede

A distribución das empresas por provincias recóllese na Táboa 6.

Táboa 6. Distribución por provincias

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe acumulada
A Coruña.	297	53,9	53,9
Lugo.	49	8,9	62,8
Ourense.	41	7,4	70,2
Pontevedra.	164	29,8	100,0
Total.	551	100,0	

A maioría das empresas entrevistadas localízanse na provincia da Coruña (53,9%), seguida de Pontevedra (29,8%). As provincias de Lugo e mais Ourense aportan porcentaxes moito máis pequenos (8,9% e 7,4%, respectivamente).

6. Resultados da análise dos datos

Neste apartado recóllense os resultados do estudo, amosando as porcentaxes correspondentes as diversas cuestións e mencionando as posibles relacións entre as variables consideradas e as características das empresas.

6.1. Cuestións relativas á frecuencia de condutas anticompetitivas ou presuntamente anticompetitivas

Este apartado recolle as respostas dos entrevistados a un conxunto de cuestións sobre a frecuencia de condutas anticompetitivas ou presuntamente anticompetitivas no seu sector. Obviamente, cando a resposta é que tal tipo de condutas é moi frecuente debería levar a unha análise máis polo miúdo nos sectores onde se perciban con máis frecuencia.

A táboa 7 amosa o número de entrevistados que responderon a cada unha das cuestións, así como a media aritmética e a desviación típica correspondentes.

En cada unha das preguntas desta serie, as respostas das empresas non varían significativamente segundo o seu tamaño. Polo contrario, si hai diferenzas dependendo do sector de actividade nas cuestións P1.5; P1.6; P1.10; P1.14; P1.15 e P1.16.

Por outra banda, se se examinan as correlacións entre cada par de variables deste conxunto, compróbase que as relacións entre algunhas delas son moi fortes.

Táboa 7. Número, media e desviación típica das cuestións da pregunta 1

	N	Media	Desv. típ.
1. Actuación de empresas ilegais/non autorizadas.	493	2,8256	,96798
2. Acordos de fixación de prezos entre empresas.	526	3,3365	,80645
3. Acordos entre empresas competidoras para repartirse o mercado.	514	3,4611	,74368
4. Acordos entre empresas para limitar (ou controlar) o desenvolvemento técnico.	470	3,5809	,63048
5. Publicidade enganosa.	509	2,7210	,99644
6. Imposición do prezo de venda por subministradores ou distribuidores.	524	2,9389	1,02179
7. Fixación de prezos por unha empresa dominante co obxectivo de expulsar do mercado a súas rivais.	518	3,1506	,91438
8. Fixación de prezos abusivos para os consumidores como consecuencia da posición por algunha empresa dunha posición de dominio no mercado.	513	3,2554	,86552
9. Fixación de prezos por baixo dos custos.	528	3,0814	,94186
10. Non respecto das patentes ou falsificación das marcas.	465	3,3118	,94205
11. Venda de produtos de calidade inferior.	511	2,7730	,99180
12. Contratos con termos confusos.	470	3,0553	,88648
13. Concesión de axudas e subvencións por parte da Administración.	458	2,9585	,90005
14. Limitacións inxustificadas a participar nos contratos públicos.	354	3,2571	,89317
15 Procesos de fusión que aumentan o tamaño das empresas.	475	2,9916	,83939
16. Competencia de empresas estranxeiras/importacións baratas.	492	2,7947	1,09644

6.1.1. Frecuencia de actuación de empresas ilegais/ non autorizadas no sector (ou mercado)

Das empresas que responderon a esta cuestión (493), o 35,1% (173) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia. Deste conxunto 54 empresas din que a actuación de empresas ilegais ocorre con moita frecuencia.

Táboa 8. Frecuencia de actuación de empresas ilegais/ non autorizadas

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	54	9,8	11,0	11,0
Ocorre con frecuencia.	119	21,6	24,1	35,1
Ocorre raramente.	179	32,5	36,3	71,4
Non ocorre nunca.	141	25,6	28,6	100,0
Total.	493	89,5	100,0	
Perdidos. Sistema.	58	10,5		
Total.	551	100,0		

Segundo as respostas dos entrevistados, o sector no que se percibe máis frecuente esta actuación é o da hostalería; polo contrario o valor menor acádano os de transporte e saúde. Tamén existe a percepción de que a actuación de empresas ilegais é significativamente máis frecuente en Ourense e Pontevedra que en Lugo.

6.1.2. Frecuencia con que ocorren acordos de fixación de prezos entre empresas

Esta cuestión é moi importante xa que os acordos de fixación de prezos son un dos ilícitos máis graves dende a perspectiva da defensa da competencia.

Das empresas que responderon a esta cuestión (526), o 14,4% (76) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia. Deste conxunto 18 empresas din que acordos de fixación de prezos ocorren con moita frecuencia.

Táboa 9. Frecuencia con que ocorren acordos de fixación de prezos entre empresas

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	18	3,3	3,4	3,4
Ocorre con frecuencia.	58	10,5	11,0	14,4
Ocorre raramente.	179	32,5	34,0	48,5
Non ocorre nunca.	271	49,2	51,5	100,0
Total.	526	95,5	100,0	
Perdidos. Sistema.	25	4,5		
Total.	551	100,0		

Neste item apenas existen diferenzas entre las medias das empresas de diferentes tamaños e dos diferentes sectores. Tampouco son significativas as diferenzas segundo a provincia onde se localizan.

A crenza dos entrevistados sobre a frecuencia con que ocorren acordos de fixación de prezos entre empresas amosa unha forte correlación ($p < .001$) coa frecuencia con que se dan outras condutas restritivas da competencia; en outras palabras, cando un empresario cree que existen acordos de prezos tamén tende a crer que existen acordos para repartirse o mercado (.533), acordos para limitar o progreso técnico (.449), imposición do prezo de venda por subministradores ou distribuidores (.352), fixación de prezos por unha empresa dominante co obxectivo de expulsar del mercado as súas rivais (.318) e fixación de prezos abusivos para os

consumidores como consecuencia da posesión por algunha empresa dunha posición de dominio no mercado (.257).

6.1.3. Frecuencia con que ocorren acordos entre empresas competidoras para repartirse o mercado

Das empresas que responderon a esta cuestión (514), o 10,5% (54) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia. Deste conxunto 12 empresas din que os acordos entre empresas competidoras para repartirse o mercado ocorren con moita frecuencia danse.

Táboa 10. Frecuencia con que ocorren acordos entre empresas competidoras para repartirse o mercado

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	12	2,2	2,3	2,3
Ocorre con frecuencia.	42	7,6	8,2	10,5
Ocorre raramente.	157	28,5	30,05	41,1
Non ocorre nunca.	303	55,0	58,9	100,0
Total.	514	93,3	100,0	
Perdidos. Sistema.	37	6,7		
Total.	551	100,0		

Tamén neste item apenas existen diferenzas entre las medias das empresas de diferentes tamaños e dos diferentes sectores. Tampouco son significativas as diferenzas segundo a provincia onde se localizan.

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia con que ocorren acordos entre empresas competidoras para repartirse o mercado é coa frecuencia con que ocorren acordos entre empresas para limitar (ou controlar) o desenvolvemento técnico (.641)

6.1.4. Frecuencia con que ocorren acordos entre empresas para limitar (ou controlar) o desenvolvemento técnico

Das empresas que responderon a esta cuestión (470), o 6,4% (30) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia. Deste conxunto só 3 empresas din que danse este tipo de acordos con moita frecuencia.

Táboa 11. Frecuencia con que ocorren acordos entre empresas para limitar (ou controlar) o desenvolvemento técnico

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	3	,5	,6	,6
Ocorre con frecuencia.	27	4,9	5,7	6,4
Ocorre raramente.	134	24,3	28,5	34,9
Non ocorre nunca.	306	55,5	65,1	100,0
Total.	470	85,3	100,0	
Perdidos. Sistema.	81	14,7		
Total.	551	100,0		

Tamén neste item apenas existen diferenzas entre las medias das empresas de diferentes tamaños e dos diferentes sectores. Tampouco son significativas as diferenzas segundo a provincia onde se localizan.

6.1.5. Frecuencia con que se realiza publicidade enganosa

Das empresas que responderon a esta cuestión (509), o 41,1% (209) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia. Deste conxunto 67 empresas din que se dá este tipo de conduta con moita frecuencia.

Táboa 12. Frecuencia con que se realiza publicidade enganosa

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	67	12,2	13,2	13,2
Ocorre con frecuencia.	142	25,8	27,9	41,1
Ocorre raramente.	166	30,1	32,6	73,7
Non ocorre nunca.	134	24,3	26,3	100,0
Total.	509	92,4	100,0	
Perdidos. Sistema.	42	7,6		
Total.	551	100,0		

Nesta cuestión aprécianse diferenzas significativas entre as medias dalgúns sectores. Nos que se percibe máis publicidade enganosa son os da hostalería e comercio polo miúdo; polo contrario, no que menos é o sector do transporte.

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia coa que se realiza publicidade enganosa é coa frecuencia co que os contratos teñen termos confusos (.458).

6.1.6. Frecuencia coa que os subministradores ou distribuidores impón o prezo de venda

A imposición do prezo de venda a empresas independentes que subministran produtos a unha determinada organización ou que distribúen os produtos desa organización é unha conduta ilícita, que limita a autonomía desas empresas.

Das empresas que responderon a esta cuestión (524), o 34,4% (180) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 55 empresas din que con moita frecuencia se dá esta conduta.

Táboa 13. Frecuencia coa que os subministradores ou distribuidores impón o prezo de venda

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	55	,10,0	10,5	10,5
Ocorre con frecuencia.	125	22,7	23,9	34,4
Ocorre raramente.	141	25,6	26,9	61,3
Non ocorre nunca.	203	36,8	38,7	100,0
Total.	524	95,1	100,0	
Perdidos. Sistema.	27	4,9		
Total.	551	100,0		

Tamén neste item aprécianse diferenzas significativas entre as medias dalgúns sectores. Nos que a imposición do prezo de venda por distribuidores ou subministradores é máis frecuente son o sector “outros” e o do comercio polo miúdo; polo contrario, nos que menos ocorre son o sector do transporte e da saúde.

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia coa que os subministradores ou distribuidores impón o prezo de venda é coa frecuencia con que ocorren acordos de fixación de prezos entre empresas (.352).

6.1.7. Frecuencia coa que unha empresa dominante fixa os prezos co obxectivo de expulsar do mercado aos seus rivais

Das empresas que responderon a esta cuestión (518), o 23,4% (121) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 31 empresas din que con moita frecuencia ocorre tal fixación dos prezos.

Táboa 14. Frecuencia coa que unha empresa dominante fixa os prezos co obxectivo de expulsar do mercado aos seus rivais

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	31	5,6	6,0	6,0
Ocorre con frecuencia.	90	16,3	17,4	23,4
Ocorre raramente.	167	30,3	32,2	55,6
Non ocorre nunca.	230	41,7	44,4	100,0
Total.	518	94,0	100,0	
Perdidos. Sistema.	33	6,0		
Total.	551	100,0		

Nesta cuestión non se aprecian diferenzas notables entre las medias dos diferentes sectores, aínda que se percibe que ocorre con máis frecuencia nos sectores do comercio polo miúdo e do transporte.

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia coa que unha empresa dominante fixa os prezos co obxectivo de expulsar do mercado aos seus rivais é coa frecuencia coa que unha empresa dominante fixa prezos abusivos para os consumidores (.537).

6.1.8. Frecuencia coa que unha empresa dominante fixa prezos abusivos para os consumidores

Das empresas que responderon a esta cuestión (513), o 20,9% (107) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 18 empresas din que con moita frecuencia se dá esta conduta.

Táboa 15. Frecuencia coa que unha empresa dominante fixa prezos abusivos para os consumidores

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	18	3,3	3,5	3,5
Ocorre con frecuencia.	89	16,2	17,3	20,9
Ocorre raramente.	150	27,2	29,2	50,1
Non ocorre nunca.	256	46,5	49,9	100,0
Total.	513	93,1	100,0	
Perdidos. Sistema.	38	6,9		
Total.	551	100,0		

Nesta cuestión non se aprecian diferenzas notables entre las medias dos diferentes sectores, aínda que se percibe que ocorre con máis frecuencia nos sectores da construción e do comercio polo miúdo.

6.1.9. Frecuencia coa que no mercado se fixan os prezos por baixo dos custos

Das empresas que responderon a esta cuestión (528), o 26,1% (138) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 38 empresas din que con moita frecuencia os prezos están por baixo dos custos.

Táboa 16. Frecuencia coa que no mercado se fixan os prezos por baixo dos custos

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	38	6,9	7,2	7,2
Ocorre con frecuencia.	100	18,1	18,9	26,1
Ocorre raramente.	171	31,0	32,4	58,5
Non ocorre nunca.	219	39,7	41,5	100,0
Total.	528	95,8	100,0	
Perdidos. Sistema.	23	4,2		
Total.	551	100,0		

Non se aprecian diferenzas notables entre las medias dos diferentes sectores, aínda que se percibe que ocorre con máis frecuencia nos sectores do transporte e da saúde.

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia de fixación de prezos por baixo dos custos é coa frecuencia con que se venden produtos de calidade inferior (.433).

6.1.10. Frecuencia coa que non se respectan as patentes ou se falsifican as marcas

Das empresas que responderon a esta cuestión (465), o 19,4% (90) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 33 empresas din que con moita frecuencia os prezos ocorren estas prácticas.

Táboa 17. Frecuencia coa que non se respectan as patentes ou se falsifican as marcas

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	33	6,0	7,1	7,1
Ocorre con frecuencia.	57	10,3	12,3	19,4
Ocorre raramente.	107	19,4	23,0	42,4
Non ocorre nunca.	268	48,6	57,6	100,0
Total.	465	84,4	100,0	
Perdidos. Sistema.	86	15,6		
Total.	551	100,0		

Neste item aprécianse diferenzas significativas entre as medias dalgúns sectores, se ben porque nun caso se opina que ocorre raramente (comercio polo miúdo) e noutro que non ocorre nunca (transporte).

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia coa que non se respectan as patentes ou se falsifican as marcas é coa frecuencia coa que con que se venden produtos de calidade inferior (.568).

6.1.11. Frecuencia coa que no mercado se venden produtos de calidade inferior

Das empresas que responderon a esta cuestión (511), o 41,5% (212) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 55 empresas din que con moita frecuencia no seu mercado se venden produtos de calidade inferior.

Táboa 18. Frecuencia coa que no mercado se venden produtos de calidade inferior

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	55	10,0	10,8	10,8
Ocorre con frecuencia.	157	28,5	30,7	41,5
Ocorre raramente.	148	26,9	29,0	70,5
Non ocorre nunca.	151	27,4	29,5	100,0
Total.	511	92,7	100,0	
Perdidos. Sistema.	40	7,3		
Total.	551	100,0		

Nesta cuestión non se aprecian diferenzas notables entre las medias dos diferentes sectores, aínda que se percibe que ocorre con máis frecuencia nos sectores industrial e do comercio polo miúdo.

Polo contrario, identifícanse diferenzas significativas sobre esta actuación entre as empresas de Ourense e da Coruña, sendo na primeira onde a frecuencia percibida é maior.

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia coa que no mercado se venden produtos de calidade inferior é coa frecuencia coa que non se respectan as patentes ou se falsifican as marcas (.568).

6.1.12. Frecuencia coa que os contratos teñen termos confusos

Das empresas que responderon a esta cuestión (470), o 27,2% (128) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 22 empresas din que con moita frecuencia no seu mercado os contratos teñen termos confusos.

Táboa 19. Frecuencia coa que os contratos teñen termos confusos

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	22	4,0	4,7	4,7
Ocorre con frecuencia.	106	19,2	22,6	27,2
Ocorre raramente.	166	30,1	35,3	62,6
Non ocorre nunca.	176	31,9	37,4	100,0
Total.	470	85,3	100,0	
Perdidos. Sistema.	81	14,7		
Total.	551	100,0		

Nesta cuestión tampouco se aprecian diferenzas notables entre las medias dos diferentes sectores, aínda que se percibe que ocorre con máis frecuencia nos sectores do transporte e da construción.

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia coa que os contratos teñen termos confusos é coa frecuencia con que se venden produtos de calidade inferior (.468).

6.1.13. Frecuencia coa que a Administración concede axudas e subvencións

Das empresas que responderon a esta cuestión (458), o 31,2% (143) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 26 empresas din que con moita frecuencia no seu mercado a Administración concede axudas ou subvencións.

Táboa 20. Frecuencia coa que a Administración concede axudas e subvencións

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	26	4,7	5,7	5,7
Ocorre con frecuencia.	117	21,2	25,5	31,2
Ocorre raramente.	165	29,9	36,0	67,2
Non ocorre nunca.	150	27,2	32,8	100,0
Total.	458	83,1	100,0	
Perdidos. Sistema.	93	16,9		
Total.	551	100,0		

Neste item tampouco hai diferenzas significativas entre las medias dos diferentes sectores, aínda que se percibe que a Administración concede axudas e subvencións con máis frecuencia nos sectores industrial e da hostalería.

Polo contrario, identifícanse diferenzas significativas sobre esta actuación entre as empresas de Ourense e da Coruña, sendo nas primeiras onde se percibe máis frecuentemente que a Administración concede axudas e subvencións.

6.1.14. Frecuencia coa que se producen limitacións inxustificadas a participar nos contratos públicos

Das empresas que responderon a esta cuestión (354), o 21,2% (75) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 16 empresas din que con moita frecuencia se limita dun xeito inxustificando a súa participación nos contratos públicos.

Táboa 21. Frecuencia coa que se producen limitacións inxustificadas a participar nos contratos públicos

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	16	2,9	4,5	4,5
Ocorre con frecuencia.	59	10,7	16,7	21,2
Ocorre raramente.	97	17,6	27,4	48,6
Non ocorre nunca.	182	33,0	51,4	100,0
Total.	354	64,2	100,0	
Perdidos. Sistema.	197	35,8		
Total.	551	100,0		

Neste item aprécianse diferenzas significativas entre as medias dalgúns sectores. Nos sectores nos que as limitacións a participar en contratos públicos son máis frecuente son os da construción e do comercio polo miúdo; polo contrario, nos que menos se perciben son os sectores do transporte e da hostalaría.

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia coa que se producen limitacións inxustificadas a participar nos contratos públicos é coa frecuencia con que os contratos teñen termos confusos (.368).

6.1.15. Frecuencia de ocorrencia de procesos de fusión no sector

Das empresas que responderon a esta cuestión (475), o 28,8% (137) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 16 empresas din que con moita frecuencia ocorren este tipo de procesos de concentración.

Táboa 22. Frecuencia de ocorrencia de procesos de fusión no sector

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	16	2,9	3,4	3,4
Ocorre con frecuencia.	121	22,0	25,5	28,8
Ocorre raramente.	189	34,3	39,8	68,6
Non ocorre nunca.	149	27,0	31,4	100,0
Total.	475	86,2	100,0	
Perdidos. Sistema.	76	13,8		
Total.	551	100,0		

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia de ocorrencia de procesos de fusión no sector é coa frecuencia con que existe competencia de empresas estranxeiras/importacións baratas (.341).

6.1.16. Frecuencia coa que existe competencia de empresas estranxeiras/importacións baratas

Das empresas que responderon a esta cuestión (492), o 38,6% (190) sinala que iso ocorre con moita ou bastante frecuencia; deste conxunto 83 empresas din que con moita frecuencia se produce tal competencia.

Táboa 23. Frecuencia coa que existe competencia de empresas estranxeiras/importacións baratas

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Ocorre con moita frecuencia.	83	15,1	16,9	16,9
Ocorre con frecuencia.	107	19,4	21,7	38,6
Ocorre raramente.	130	23,6	26,4	65,0
Non ocorre nunca.	172	31,2	35,0	100,0
Total.	492	89,3	100,0	
Perdidos. Sistema.	59	10,7		
Total.	551	100,0		

Neste item tamén se aprecian diferenzas significativas entre as medias dalgúns sectores. Nos que a competencia de empresas estranxeiras/importacións baratas é máis frecuente son os sectores do transporte e do comercio polo miúdo; polo contrario, no que menos, é o sector da hostalaría.

A variable coa que se correlaciona máis fortemente a frecuencia coa que existe competencia de empresas estranxeiras/importacións baratas é coa frecuencia con que non se respectan as patentes ou se falsifican as marcas (.394).

6.2. Grao no que as condutas anteriores dificultan a existencia dunha competencia xusta no mercado ou limitan a entrada no mercado doutros competidores potenciais

Das empresas que responderon a esta cuestión (495), o 54,7% (271) sinala que as condutas consideradas dificultan moito ou bastante a existencia dunha competencia xusta no mercado, mentres que o 45,3% restante (224) opina que tales condutas dificultan pouco ou nada a competencia.

Táboa 24. Grao no que as condutas anteriores dificultan a existencia dunha competencia xusta no mercado ou limitan a entrada no mercado doutros competidores potenciais

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida
Dificulta moito a competencia xusta/entrada de novas empresas.	100	18,1	20,2
Dificulta bastante a competencia xusta/entrada de novas empresas.	171	31,0	34,5
Dificulta pouco a competencia xusta/entrada de novas empresas.	154	27,9	31,1
Non dificulta nada a competencia xusta/entrada de novas empresas.	70	12,7	14,1
Total.	495	89,8	100,0
Perdidos. Sistema.	56	10,2	
Total.	551	100,0	

As valoracións sobre o grao no que as condutas anteriores dificultan a existencia dunha competencia xusta no mercado ou limitan a entrada no mercado doutros competidores potenciais non varían significativamente segundo o tamaño das empresas, aínda que si o fan segundo o sector de actividade. As diferenzas significativas de medias danse entre os sectores do comercio polo miúdo e da construción. Mentres que a puntuación do primeiro indica unha crenza forte sobre que algunhas das condutas anteriores dificultan bastante a competencia, a crenza do sector da construción sobre o tema é máis débil.

6.3. Valoración xeral da frecuencia das condutas restritivas da competencia

Esta cuestión permitía unha valoración entre 1 e 10. Consideramos que o sentido máis positivo da mesma ven dado

polas puntuacións 1-2-3, que recollen a idea de que no sector non hai condutas que limitan a competencia. Estas puntuacións foron dadas polo 37,42% dos que responderon a mesma (206 empresas).

Polo contrario, o polo negativo da escala ven dado polas puntuacións 8-9-10. Estas puntuacións foron indicadas polo 12,2% dos que responderon á pregunta (67 empresas).

Táboa 25. Valoración xeral da frecuencia das condutas restritivas da competencia

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe acumulada
Válidas 1	69	12,5	12,5
2	63	11,4	24,0
3	74	13,4	37,4
4	47	8,5	45,9
5	125	22,7	68,6
6	50	9,1	77,7
7	56	10,2	87,8
8	34	6,2	94,0
9	77	2,0	96,0
10	22	4,0	100,0
Total.	551	100,0	

A media aritmética acada un valor de 4,56 cunha desviación típica de 2,4. Entón, a valoración xeral dos empresarios galegos é que existen condutas que limitan a competencia pero a súa frecuencia non é moi elevada.

A valoración xeral da frecuencia das condutas restritivas da competencia non varía significativamente segundo o tamaño das empresas nin segundo o sector.

6.4. Evolución da ocorrencia das condutas limitadoras da competencia no último ano

Polo que se refire á evolución da ocorrencia das condutas limitadoras da competencia no último ano, a maioría (72,6%) opina que a frecuencia non se modificou. Os que pensan que aumentaron (23,2%) , superan en case 20 puntos ós que opinan que diminuíron (4,2%).

Táboa 26. Evolución da ocorrencia das condutas limitadoras da competencia no último ano

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe acumulada
Aumentaron.	128	23,2	23,2
Diminuíron.	23	4,2	27,4
Non se modificaron.	400	72,6	100,0
Total.	551	100,0	

A valoración xeral da evolución da ocorrencia das condutas limitadoras da competencia no último ano non varía significativamente segundo o tamaño das empresas nin segundo o sector.

6.5. Valoración xeral da existencia de barreiras á entrada de novas empresas nos mercados

Esta cuestión permitía unha valoración entre 1 e 10. Consideramos que o sentido máis positivo da mesma ven dado polas puntuacións 8-9-10, que recollen a idea de que no sector non hai barreiras á entrada de novas empresas e que está moi aberto á competencia. Estas puntuacións foron dadas polo 43,3% dos que responderon a mesma (239 empresas).

Polo contrario, o polo negativo da escala ven dado polas puntuacións 1-2-3. O 14,2% dos que responderon á pregunta (78 empresas) amosan acordo coa idea de que o seu mercado está pechado á entrada de novas empresas.

Táboa 27. Valoración xeral da existencia de barreiras á entrada de novas empresas nos mercados

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe acumulada
Válidas 1	16	2,9	2,9
2	24	4,4	7,3
3	38	6,9	14,2
4	43	7,8	22,0
5	86	15,6	37,6
6	49	8,9	46,5
7	56	10,2	56,6
8	85	15,4	72,1
9	59	10,7	82,8
10	95	17,2	100,0
Total.	551	100,0	

A media aritmética acada un valor de 6,58 cunha desviación típica de 2,5. Entón, a valoración xeral dos empresarios galegos é que os mercados semellan bastante abertos á competencia e mais á entrada de novas empresas.

A valoración xeral da existencia de barreiras á entrada de novas empresas nos mercados non varía significativamente segundo o tamaño das empresas nin segundo o tamaño do sector.

No entanto, a valoración xeral da existencia de barreiras á entrada de novas empresas nos mercados varía significativamente entre as empresas das provincias de A Coruña e Pontevedra, tendo as primeiras a crenza de que os seus mercados están máis pechados que as segundas.

6.6. Cuestións sobre o grao de acordo, ou desacordo, dos entrevistados cun conxunto de proposicións sobre diversas cuestións relativas á competencia

O punto 6 do cuestionario abrangue un conxunto de preguntas ás que o entrevistado tiña que indicar o seu grao de acordo/desacordo. Estas cuestións teñen que ver co coñecemento da normativa sobre defensa da competencia, a regulación existente no mercado, as sancións ás empresas que non respectan as normas e o efecto da competencia na supervivencia e competitividade das empresas galegas.

Na maioría das preguntas desta serie, as respostas das empresas non varían significativamente segundo o seu tamaño; soamente identifícanse diferenzas significativas ($p < .05$) nas cuestións L1 (1), L3 (3) e G4 (11). Pola súa banda, existen diferenzas significativas segundo o sector, unicamente nos items L2 (2), N1 (4) e G6 (13).

Táboa 28. Medias e desviacións típicas correspondentes ás cuestións do punto 6 do cuestionario

Item (1: totalmente en desacordo; 4= totalmente de acordo)	Media	Desv. Tip.
L1. Teño un gran coñecemento da normativa sobre defensa da competencia	2,0313	,81023
L2. A información que necesitan as empresas para cumprir coa lexislación de defensa da competencia é fácil de conseguir	2,3314	,82947
L3. A información que necesitan as empresas para cumprir coa lexislación de defensa da competencia é fácil de entender	2,2365	,75892
N1. Existe suficiente regulación no mercado en que opero para que exista unha competencia xusta e libre	2,3281	,83100
N2. As normas de defensa da competencia son respectadas tanto polas PEMES como polas empresas grandes	2,0859	,81835
S1. As sancións ás empresas que infrinxen a lei de defensa da competencia son excesivas	2,0849	,77938
S2. É demasiado fácil para as empresas vulnerar a lei de defensa da competencia con impunidade	2,7209	,80766
G1. Os acordos entre empresas para fixar prezos e outras condicións comerciais non deberían prohibirse	2,0879	1,02485
G2. Paréceme ben que as empresas que dispoñen de poder de mercado o utilicen para lograr os seus obxectivos	1,9607	,91288
G3. Na miña opinión, un aumento no grao de competencia nos mercados galegos melloraría a competitividade das empresas galegas	2,8872	,84954
G4. No caso de que se incrementara a rivalidade no meu sector, a miña empresa tería moitos problemas para sobrevivir	2,3835	,91239
G5. É importante que existan órganos que defendan a libre competencia nos mercados	3,3407	,73515
G6. A miña empresa sofre unha competencia inxusta por causa das axudas públicas concedidas ás empresas rivais	2,0468	,93633
G7. A contratación pública faise, dende o punto de vista da competencia, dun xeito adecuado	2,1652	,82978

6.6.1. Coñecemento da normativa sobre defensa da competencia

As respostas dos entrevistados á primeira cuestión indican que o 71,1% ten un notable descoñecemento da normativa de defensa da competencia. Soamente o 2,8% (15) do total entrevistado di ter un gran coñecemento da mesma; mentres que o 26,1% opina que ten bastante coñecemento.

Táboa 29. Teño un gran coñecemento da normativa sobre defensa da competencia

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	155	28,1	28,5	28,5
Estou bastante en desacordo.	232	42,1	42,6	71,1
Estou bastante de acordo.	142	25,8	26,1	97,2
Estou totalmente de acordo.	15	2,7	2,8	100,0
Total.	544	98,7	100,0	
Perdidos. Sistema.	7	1,3		
Total.	551	100,0		

O coñecemento da normativa sobre defensa da competencia varía significativamente segundo o tamaño das empresas, sendo maior nas empresas medianas que nas pequenas e nestas que nas microempresas.

Se se atende aos sectores, non hai diferenzas significativas entre as empresas no coñecemento da normativa sobre defensa da competencia. Porén, a puntuación máis baixa corresponde ao sector do transporte e a máis elevada ao sector da construción, se ben a diferenza, como xa se ten dito, non é significativa.

O coñecemento da normativa sobre defensa da competencia correlacionase máis fortemente coa variable facilidade das empresas para acadar información sobre a normativa sobre defensa da competencia (.418) que con ningunha outra.

6.6.2. Facilitade das empresas para acadar información sobre a normativa sobre defensa da competencia.

Dos entrevistados que responderon a esta cuestión, o 55,6% indica que a información necesaria para as empresas para cumprir coa lexislación sobre competencia non é doada de conseguir, mentres que o 44,4% restante opina que é moi fácil ou bastante fácil acceder á mesma.

Táboa 30. A información que necesitan as empresas para cumprir coa lexislación de defensa da competencia é fácil de conseguir

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	89	16,2	17,2	17,2
Estou bastante en desacordo.	198	35,9	38,4	55,6
Estou bastante de acordo.	198	35,9	38,4	94,0
Estou totalmente de acordo.	31	5,6	6,0	100,0
Total.	516	93,6	100,0	
Perdidos. Sistema.	35	6,4		
Total.	551	100,0		

A facilidade percibida das empresas para acadar información sobre a normativa sobre defensa da competencia parece estar afectada nalgunha medida polo sector no que actúa a empresa. As empresas que operan nos sectores da hostalería e da saúde amosan puntuacións máis elevadas que as do sector do transporte, que ten a máis baixa.

Pola súa banda, esta variable correlaciónase máis fortemente coa variable facilidade de comprensión da normativa sobre defensa da competencia (.701) que con ningunha outra.

6.6.3. Facilitade de comprensión da normativa sobre defensa da competencia.

As respostas dos entrevistados a esta cuestión indican que o 63,7% cree que a normativa sobre defensa da competencia é difícil de entender, mentres que o 36,3% restante opina é bastante fácil de entender, ou moi fácil de entender.

Táboa 31. A información que necesitan as empresas para cumprir coa lexislación de defensa da competencia é fácil de entender

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	78	14,2	16,2	16,2
	229	41,6	47,5	63,7
Estou bastante en desacordo.	158	28,7	32,8	96,5
	17	3,1	3,5	100,0
Estou bastante de acordo.	482	87,5	100,0	
Estou totalmente de acordo.	69	12,5		
Total.	551	100,0		
Perdidos. Sistema.				
Total.				

A facilidade de comprensión da normativa sobre defensa da competencia varía significativamente segundo o tamaño das empresas, sendo maior nas empresas medianas que nas pequenas e nestas que nas microempresas.

Este item –facilitade percibida das empresas para comprender a información sobre a normativa sobre defensa da

competencia- non está influída polo sector no que actúa a empresa. Porén, as empresas que operan nos sectores da hostalería e da saúde amosan as puntuacións máis elevadas, mentres que o sector do transporte ten a media máis baixa.

6.6.4. Regulación existente no mercado para que exista unha competencia xusta e libre.

As respostas dos entrevistados á cuestión relativa á regulación existente no seu mercado indican que o 55,9% cree que non existe unha regulación suficiente para que a competencia sexa xusta e libre, mentres que o 44,1% restante opina que existe regulación dabondo para acadar este obxectivo.

Táboa 32. Existe suficiente regulación no mercado en que opero para que exista unha competencia xusta e libre

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	89	16,2	17,4	17,4
Estou bastante en desacordo.	197	35,8	38,5	55,9
Estou bastante de acordo.	195	35,4	38,1	93,9
Estou totalmente de acordo.	31	5,6	6,1	100,0
Total.	512	92,6	100,0	
Perdidos. Sistema.	39	7,1		
Total.	551	100,0		

A percepción sobre a regulación existente no mercado para que exista unha competencia xusta e libre está afectada nalgunha medida polo sector no que actúa a empresa. As empresas que operan no sector da hostalería amosan o seu acordo coa idea de que existe regulación suficiente, mentres que as empresas do sector do transporte son as que indican un maior grao de desacordo ao respecto.

Esta percepción sobre a regulación existente tamén varía significativamente segundo a provincia onde está localizada a empresa. As empresas da Coruña e Pontevedra están máis de acordo coa idea de que existe regulación dabondo que as empresas de Ourense. As empresas desta provincia son as máis favorables, entón, a un incremento da regulación.

A existencia de regulación suficiente no mercado para que exista unha competencia xusta e libre correlaciónase máis fortemente co respecto das normas de defensa da competencia polas grandes e pequenas empresas (.383) que con ningunha outra.

6.6.5. Respecto das normas de defensa da competencia polas grandes e pequenas empresas.

As respostas dos entrevistados á cuestión relativa ao respecto das normas da competencia polas PEMEs e polas grandes empresas manifestan que o 71,7% dos entrevistados cree que as normas da competencia non son respectadas por igual polas pequenas e polas grandes empresas, mentres que o 28,3% restante opina que ambos tipos de empresas cumpren as normas dun xeito semellante.

Táboa 33. As normas de defensa da competencia son respectadas tanto polas PEMES como polas empresas grandes

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	126	22,9	24,6	24,6
	241	43,7	47,1	71,7
Estou bastante en desacordo.	120	21,8	23,4	95,1
	25	4,5	4,9	100,0
Estou bastante de acordo.	512	92,9	100,0	
Estou totalmente de acordo.	39	7,1		
Total.	551	100,0		
Perdidos. Sistema.				
Total.				

6.6.6. Equilibrio das sancións polo incumprimento das normas de defensa da competencia.

As respostas dos entrevistados á cuestión relativa a se son excesivas as sancións ás empresas que infrinxen a lei de defensa da competencia indican que o 73,1% dos mesmos cree que as sancións non son excesivas, mentres que o 26,9% restante pensa que o son.

Táboa 34. As sancións ás empresas que infrinxen a lei de defensa da competencia son excesivas

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	95	17,2	22,4	22,4
	215	39,0	50,7	73,1
Estou bastante en desacordo.	97	17,6	22,9	96,0
	17	3,1	4,0	100,0
Estou bastante de acordo.	424	77,0	100,0	
Estou totalmente de acordo.	127	23,0		
Total.	551	100,0		
Perdidos. Sistema.				
Total.				

A avaliación das sancións como excesivas, aínda que as diferenzas non son significativas, é maior polas empresas dos sectores do transporte e da saúde, é menor polas do sector da hostalería e comercio polo miúdo.

6.6.7. Facilitade coa que as empresas poden vulnerar as normas de defensa da competencia con impunidade.

As respostas dos entrevistados á cuestión relativa ás facilidades que teñen as empresas para non cumprir as normas de defensa da competencia e non ser sancionadas por elo indican que o 64,4% dos mesmos cree que ás empresas lles resulta doado vulnerar a lei de defensa da competencia con impunidade, mentres que o 35,5% restante pensa que non é tan fácil saír impune cando se vulnera a norma.

Táboa 35. É demasiado fácil para as empresas vulnerar a lei de defensa da competencia con impunidade

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	37	6,7	7,4	7,4
Estou bastante en desacordo.	140	25,4	28,1	35,5
Estou bastante de acordo.	246	44,6	49,4	84,9
Estou totalmente de acordo.	75	13,6	15,1	100,0
Total.	498	90,4	100,0	
Perdidos. Sistema.	53	9,6		
Total.	551	100,0		

As empresas dos sectores do comercio polo miúdo e industrial están máis de acordo que o resto coa idea de que é doado vulnerar a lei de defensa da competencia con impunidade, aínda que as diferenzas non son significativas.

Polo contrario, son significativas as diferenzas neste item entre as empresas localizadas en Lugo e Ourense fronte as situadas en Pontevedra. Estas últimas son as que creen en maior medida que non é doada vulnerar as normas da competencia con impunidade.

6.6.8. Valoración dos acordos de prezos entre competidores.

As respostas dos entrevistados á cuestión relativa aos acordos de prezos entre empresas competidoras –unha das condutas máis graves entre as que restrinxen a competencia– indican que unha porcentaxe non desprezable de empresarios non a avalía negativamente xa que o 32,8% dos mesmos manifesta estar moi ou bastante de acordo coa proposición: “Os acordos entre empresas para fixar prezos e outras condicións comerciais non deberían prohibirse”. O 67,1% restante ten, pola súa parte, unha valoración negativa de tales acordos e rexeita que non se prohiban.

Táboa 36. Os acordos entre empresas para fixar prezos e outras condicións comerciais non deberían prohibirse

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	194	35,2	36,3	36,3
Estou bastante en desacordo.	165	29,9	30,8	67,1
Estou bastante de acordo.	111	20,1	20,7	87,9
Estou totalmente de acordo.	65	11,8	12,1	100,0
Total.	535	97,1	100,0	
Perdidos. Sistema.	16	2,9		
Total.	551	100,0		

Non existen diferenzas significativas entre as empresas dos diferentes sectores analizados nesta valoración, se ben as do sector da saúde amosan un maior acordo coa proposición.

Os entrevistados que creen que os acordos de prezos entre empresas competidoras non deberían prohibirse tamén tenden a ver como aceptable que as empresas que dispoñen de poder de mercado o utilicen para acadar os seus obxectivos á vista da correlación existente entre estas dúas variables (.312).

6.6.9. Valoración dos abusos da posición de dominio no mercado

As respostas dos entrevistados á cuestión relativa á utilización polas empresas do seu poder de mercado para acadar os seus obxectivos –unha das condutas máis graves entre as que restrinxen a competencia– indican que unha porcentaxe non desprezable de empresarios non a avalía negativamente xa que o 26,2% dos mesmos manifesta estar moi ou bastante de acordo coa proposición: “Paréceme ben que as empresas que dispoñen de poder de mercado o utilicen para lograr os seus obxectivos”. O 73,8% restante ten, polo contrario, unha valoración negativa do recurso a tales condutas abusivas.

Táboa 37. Paréceme ben que as empresas que dispoñen de poder de mercado o utilicen para lograr os seus obxectivos

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	197	35,8	36,9	36,9
Estou bastante en desacordo.	104	18,9	19,5	73,8
Estou bastante de acordo.	36	6,5	6,7	93,3
Estou totalmente de acordo.	534	96,6	100,0	100,0
Total.	17	3,1		
Total.	551	100,0		
Perdidos. Sistema.				
Total.				

Dun xeito semellante ao que acontecía no item anterior, tampouco neste caso existen diferenzas significativas entre as empresas dos diferentes sectores analizados, se ben as do sector da saúde amosan un maior acordo coa proposición.

6.6.10. Contribución da competencia á competitividade das empresas galegas

O respecto das normas de defensa da competencia ten como consecuencia, entre outras, o incremento da competitividade das empresas, xa que a competencia obriga ás empresas a mellorar as súas prácticas. Malia esta consecuencia positiva verificada pola investigación, o 30,6% dos entrevistados non se amosan de acordo con esta relación, especialmente un 5,8% que indica o seu total desacordo coa mesma. Fronte a esta visión, a maioría dos empresarios consultados (69,4%) manifesta estar bastante/moi de acordo coa proposición de que un aumento no grao de competencia nos mercados galegos melloraría a competitividade das empresas galegas.

Táboa 38. Na miña opinión, un aumento no grao de competencia nos mercados galegos melloraría a competitividade das empresas galegas

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	31	5,6	5,8	5,8
Estou bastante en desacordo.	132	24,0	24,8	30,6
Estou bastante de acordo.	235	42,6	44,2	74,8
Estou totalmente de acordo.	134	24,3	25,2	100,0
Total.	532	96,6	100,0	
Perdidos. Sistema.	19	3,4		
Total.	551	100,0		

Tampouco nesta valoración existen diferenzas significativas entre as empresas dos diferentes sectores analizados, se ben as do sector da hostalería creen nun maior grao que un aumento no grao de competencia pode contribuír á mellora da competitividade das empresas galegas.

6.6.11. Efecto do incremento da rivalidade no mercado na supervivencia da empresa.

As respostas dos entrevistados á cuestión relativa á ameaza que suporía para a súa empresa un incremento na rivalidade no seu mercado indican que o 56,1% dos mesmos manifesta que un incremento da competencia no seu sector non suporía unha ameaza grave na supervivencia da empresa; polo contrario, o 43,9% indica que unha maior rivalidade podería xerarlle problemas importantes. Estes efectos negativos son subliñados polo 12,1% dos entrevistados que responderon a esta cuestión (66).

Táboa 39. No caso de que se incrementara a rivalidade no meu sector, a miña empresa tería moitos problemas para sobrevivir

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	96	17,4	17,6	17,6
	210	38,1	38,5	56,1
Estou bastante en desacordo.	173	31,4	31,7	87,9
	66	12,0	12,1	100,0
Estou bastante de acordo.	545	98,9	100,0	
Estou totalmente de acordo.	6	1,1		
Total.	551	100,0		
Perdidos. Sistema.				
Total.				

A percepción dos efectos negativos do incremento da rivalidade no mercado na supervivencia da propia empresa varía

significativamente segundo o tamaño das empresas, sendo menor nas empresas medianas que nas pequenas e nestas que nas microempresas.

Nesta valoración existen diferenzas significativas entre as empresas dos diferentes sectores analizados, sendo as do sector do transporte as que creen que un maior grao de rivalidade no seu sector podería influír negativamente na súa supervivencia, mentres que as do sector da saúde son as que opinan que afectaría menos a súa supervivencia.

Canto máis en desacordo estean os entrevistados coa afirmación de que no caso de incrementarse a competencia no seu sector terían problemas para sobrevivir, máis de acordo están coa de que a regulación existente é suficiente, dada a correlación significativa existente entre ambas variables (-.211).

6.6.12. Importancia asignada á existencia de órganos que defendan a competencia.

O 89,8% dos entrevistados responderon mostrando o seu acordo á proposición: “É importante que existan órganos que defendan a competencia nos mercados”. Dos que amosan o seu desacordo coa importancia destes órganos, destaca un 2,8% dos entrevistados (15) que manifestan totalmente en desacordo coa proposición, mentres que o 7,4% restante di estar “bastante en desacordo”.

Táboa 40. É importante que existan órganos que defendan a libre competencia nos mercados

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	15	2,7	2,8	2,8
	40	7,3	7,4	10,2
Estou bastante en desacordo.	231	41,9	42,8	53,0
	254	46,1	47,0	100,0
Estou bastante de acordo.	540	98,0	100,0	
Estou totalmente de acordo.	11	2,0		
Total.	551	100,0		
Perdidos. Sistema.				
Total.				

Neste item as puntuacións medias dos diferentes sectores examinados son moi semellantes, oscilando entre 3,22 e 3,50.

Canto máis de acordo están os entrevistados co efecto positivo do aumento do grao de competencia na competitividade das empresas galegas, maior é a importancia asignada á existencia de órganos que defendan a competencia, á vista da significativa correlación existente entre ambas variables (.281).

6.6.13. Competencia inxusta por axudas públicas.

A maioría dos entrevistados (74,9%) que responderon a esta pregunta non cree que as axudas públicas prexudiquen a súa empresas. Dos que amosan o seu acordo co feito de que as axudas públicas xere unha competencia inxusta (25,1%) o 10,5% avalía como totalmente inxusta esta competencia.

Táboa 41. A miña empresa sofre unha competencia inxusta por causa das axudas públicas concedidas ás empresas rivais

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Estou totalmente en desacordo.	159	28,9	31,0	31,0
Estou bastante en desacordo.	225	40,8	43,9	74,9
Estou bastante de acordo.	75	13,6	14,6	89,5
Estou totalmente de acordo.	54	9,8	10,5	100,0
Total.	513	93,1	100,0	
Perdidos. Sistema.	38	6,9		
Total.	551	100,0		

Tampouco nesta cuestión as puntuacións medias dos diferentes sectores difiren dun xeito significativo, se be a avaliación das empresas do sector da saúde é a máis favorable e a do sector industrial a máis desfavorable.

6.6.14. Axeitada contratación pública.

A maioría dos entrevistados que responderon (78,8%) amosaron o seu acordo coa proposición de que a contratación pública faise dun xeito adecuado, mentres que o 21,2% restante pensan que a competencia non sempre se respecta.

Táboa 42. A contratación pública faise, dende o punto de vista da competencia, dun xeito adecuado

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida
Estou totalmente en desacordo.	16	2,9	4,5
Estou bastante en desacordo.	59	10,7	16,7
Estou bastante de acordo.	97	17,6	27,4
Estou totalmente de acordo.	182	33,0	51,4
Total.	354	64,2	100,0
Perdidos. Sistema.	197	35,8	
Total.	551	100,0	

Neste caso, a avaliación é moi similar entre as empresas dos diferentes sectores, se ben destaca cunha valoración máis positiva o sector da hostalería.

A crenza de que a contratación pública se fai dun xeito adecuado se correlaciona positiva e significativamente coa idea de que a regulación do mercado é suficiente ($r = .301$).

6.7. Coñecemento da existencia do Tribunal de Defensa da Competencia da Administración Xeral

O 53,5% dos empresarios consultados coñecía a existencia dun tribunal estatal encargado da defensa da competencia, o TDC.

Táboa 43. Coñece a existencia do Tribunal de Defensa da Competencia da Administración Xeral

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Si	295	53,5	53,5	53,5
Non	256	46,5	46,5	100,0
Total	551	100,0	100,0	

O coñecemento da existencia do Tribunal de Defensa da Competencia da Administración Xeral non varía significativamente entre as empresas segundo o seu tamaño, o seu sector ou a súa provincia.

6.8. Coñecemento da existencia do Tribunal Galego de Defensa da Competencia

Antes do contacto co galo da enquisa, o 31,9% (175) dos empresarios consultados coñecía que en Galicia existía xa un tribunal con funcións no ámbito da competencia a nivel autonómico.

Táboa 44. Coñece a existencia do Tribunal Galego de Defensa da Competencia

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Si	176	31,9	31,9	31,9
Non	375	68,1	68,1	100,0
Total	551	100,0	100,0	

O coñecemento da existencia do Tribunal Galego de Defensa da Competencia varía significativamente segundo o tamaño das empresas, sendo maior nas microempresas que nas pequenas e medianas empresas, se ben nestas últimas o erro típico é moito maior. Tamén varía segundo a provincia na que se localiza a empresa: as da Coruña teñen un coñecemento significativamente maior que as de Lugo.

Polo contrario, o coñecemento da existencia do Tribunal Galego de Defensa da Competencia non varía significativamente segundo o sector de actividade.

6.9. Consulta da páxina web do Tribunal Galego de Defensa da Competencia

A finais do ano 2005 foi accesible á cidadanía a páxina web do Tribunal Galego de Defensa da Competencia.

Tamén se tentaba coñecer o nivel de visita á mesma por parte dos empresarios galegos. Dos 176 que indicaron que coñecían previamente a existencia do TGDC, soamente o 6,3% (11) visitaron a súa páxina web. Este dato pode entenderse como un indicador do nivel de interese pola defensa da competencia.

Táboa 45. Consulta da páxina web do Tribunal Galego de Defensa da Competencia

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Si	11	2,0	6,3	6,3
Non	165	29,9	93,8	100,0
Total	176	31,9	100,0	
Perdidos Sistema	375	68,1		
Total	551	100,0		

A consulta da páxina web do Tribunal Galego de Defensa da Competencia non varía significativamente entre as empresas segundo o seu tamaño das empresas, o seu sector ou a súa provincia.

6.10. Coñecemento das funcións e tarefas do Tribunal Galego de Defensa da Competencia

Outro tema de interese era o coñecemento das funcións e tarefas do TGDC por parte dos empresarios galegos. Posto que

aqueles que non coñecían a súa existencia dificilmente poderían coñecer as súas funcións, a pregunta relativa a esta materia só se fixo aos 176 que indicaron que coñecían previamente a existencia do TGDC. Deste número, o 77,3% (136) indicou que tiña coñecemento das mesmas, se ben a maioría (122) sinalou que o seu coñecemento era básico. Esta idea ben reforzada se se atende á media aritmética da variable (3,1).

Táboa 46. Coñecemento das funcións e tarefas do Tribunal Galego de Defensa da Competencia

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Coñezo moi ben a súa función e responsabilidades.	4	,7	2,3	2,3
Coñezo bastante ben a súa función e responsabilidades.	10	1,8	5,7	8,0
Teño un coñecemento básico da súa función e responsabilidades.	122	22,1	69,3	77,3
Non teño ningún coñecemento sobre a súa función e responsabilidades.	40	7,3	22,7	100,0
Total	176	31,9	100,0	
Perdidos Sistema	375	68,1		
Total	551	100,0		

O coñecemento das funcións e tarefas do Tribunal Galego de Defensa da Competencia non varía significativamente entre as empresas segundo o seu tamaño das empresas, o seu sector ou a súa provincia.

6.11. Coñecemento de que os acordos de fixación de prezos constitúen un ilícito competitivo

Xa que os acordos de fixación de prezos por empresas competidoras constitúe unha das condutas anticompetitivas máis importantes, o TGDC quixo coñecer o grao en que os empresarios galegos sabían que constituía un ilícito concurrencial.

O 70,2% dos empresarios (387) coñece que os acordos de fixación de prezos son ilícitos, se ben unha porcentaxe non desprezable dos mesmos (29,8%) non o sabe.

Táboa 47. Coñece que os acordos de fixación de prezos constitúen un ilícito competitivo

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Si	387	70,2	70,2	70,2
Non	164	29,8	29,8	100,0
Total	551	100,0	100,0	

O coñecemento de que os acordos de fixación de prezos constitúen un ilícito competitivo non varía significativamente entre as empresas segundo o seu tamaño das empresas, o seu sector ou a súa provincia.

6.12. Importancia da defensa da competencia en Galicia

Á pregunta sobre o grao de importancia da defensa da competencia en Galicia, a maioría dos entrevistados indicou que a consideraba “bastante importante” (49,5%) ou “moi importante” (44,3%). Soamente 5 empresarios (0,9%) opina que é “nada importante”.

Táboa 48. Importancia da defensa da competencia en Galicia

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe acumulada
Nada importante.	5	,9	,9
Pouco importante.	29	5,3	6,2
Bastante importante.	273	49,5	55,7
Moi importante.	244	44,3	100,0
Total	551	100,0	

A valoración sobre a importancia da defensa da competencia en Galicia non varía significativamente entre as empresas segundo o seu tamaño das empresas, o seu sector ou a súa provincia.