

## El mercado de la franquicia en Ecuador

# El mercado de la franquicia en Ecuador

Este estudio ha sido realizado por Juan Quiles Abad  
bajo la supervisión de la Oficina Económica y  
Comercial de la Embajada de España en Quito

Marzo de 2006

## **ÍNDICE**

<b>I. CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>5</b>
1. Delimitación del sector	5
<b>III. OFERTA</b>	<b>6</b>
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	6
3. Importaciones	7
<b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>8</b>
<b>V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>9</b>
<b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>10</b>
<b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>12</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>13</b>
1. Empresas	13
2. Ferias	13
3. Publicaciones del sector	14
4. Asociaciones	14
5. Otras direcciones de interés	14
6. Anexos	15

# I. CONCLUSIONES

El sistema de Franquicias como formato de negocios ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva, es decir, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros. Estas franquicias han provenido principalmente de los Estados Unidos.

La exportación de franquicias genera un fenómeno especial, primeramente se exporta propiedad intelectual, y en segundo lugar puede incluir la exportación de otros productos.

El creciente fenómeno de la emigración de ciudadanos ecuatorianos generará un doble flujo entre su país de nacionalidad y su país de acogida. En primer lugar un flujo cultural, que proporcionará a sus familiares residentes un conocimiento sobre nuevos mercados y formatos de negocio. En segundo lugar viene generando un flujo económico en forma de remesas, que recibirán sus familiares en Ecuador.

Estos dos aspectos tienen una gran influencia en el desarrollo del sector de la franquicia en Ecuador, primeramente por el conocimiento de un nuevo modelo de desarrollo de negocio, que se puede considerar como una estrategia de crecimiento con unos riesgos muy bajos.

En segundo lugar la recepción de capitales se está desplazando desde su utilización en bienes de consumo y gastos corrientes hacia la inversión en pequeños negocios y micro empresas, lo que influye en la evolución de este modelo, que no necesita de grandes capitales para su despegue.

El mercado ecuatoriano, por su proximidad a la economía estadounidense desde la dolarización del país en 2000, y por la afinidad hacia la gastronomía y cultura de este país, ha desarrollado un gran número de establecimientos franquicias de empresas multinacionales norteamericanas.

Ante la inexistencia de una ley nacional que regule los contratos de franquicias es aconsejable incluir una cláusula de arbitraje en el clausulado, ya que en caso de disputa los tribunales competentes serán aquéllos del país en el que el contrato tenga efectos, y en el caso de Ecuador no es la opción más adecuada.

Es conveniente registrar en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) las marcas y know how propios antes de suscribir ningún contrato de franquicia, ya que al transferirse la propiedad intelectual sin estar previamente registrada podría causar serios problemas a la empresa franquiciadora.

# II. DEFINICION DEL SECTOR

El presente estudio va a hacer un análisis del sector de la franquicia en Ecuador. Dentro del modelo de franquicia no se puede establecer un sector determinado, ya que prácticamente cualquier modelo de negocio puede ser franquiciable, aunque existan algunos que han obtenido un mayor éxito que otros.

El mercado ecuatoriano se está abriendo a este modelo de crecimiento empresarial. Junto al creciente número de establecimientos extranjeros localizados en Ecuador, se está sumando una expansión de la franquicia local en las principales ciudades del país. Este proceso viene apoyado por la reciente apertura de *malls* o grandes centros comerciales, tanto en Quito como en Guayaquil, que ofrecen grandes posibilidades para el desarrollo del modelo, y que reúnen los requisitos que los franquiciadores reclaman para sus negocios, alto de número de visitantes, facilidad para la apertura de locales y una amplitud de horario comercial.

### 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Dentro del sector de la franquicia en Ecuador se pueden delimitar los negocios franquiciados que han tenido más éxito durante su desarrollo.

El sector de la alimentación se puede considerar como el sector estrella dentro de la franquicia en Ecuador, las grandes firmas americanas de comida, tanto rápida como restaurantes, dominan la mayor parte de este segmento. A pesar de que la comida ecuatoriana está muy valorada y es de gran tradición y consumo por los ecuatorianos, los restaurantes de comida americana suelen tener muy buena acogida en los patios de comidas de los principales *malls* del país.

Otro sector que se ha desarrollado en gran medida en el país son las franquicias de ropa. En este caso existe una mayor diversidad por países de procedencia, pero las empresas americanas siguen estando por delante del resto de países. En cuanto al caso español sólo la empresa MANGO tiene una franquicia en un *mall* de Quito.

Además de estos dos sectores en los que la franquicia se ha desarrollado exponencialmente, existen otros en los que este modelo de negocio también ha tenido éxito, como los cines y el hábitat, donde varias empresas europeas y americanas han encontrado una estrategia de crecimiento internacional.

# III. OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

Debido a la novedad del modelo de negocio, no existen datos fiables sobre el tamaño del mercado. Las franquicias procedentes de los Estados Unidos dominan el mercado con un 80%, lo que supone alrededor de 93 millones de dólares, de un mercado que podría suponer unos 116 millones de dólares.

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se estima en un 4% anual, sin embargo el número de establecimientos por franquicia cada año se estima que crece un 25%. El mercado crece más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen

Además de las franquicias americanas y locales, en el mercado también se encuentran firmas de los países de la región, sobre todo de Venezuela y de Colombia. Las únicas firmas españolas que franquician en el mercado ecuatoriano son Mango (textil), Wall Street Institute (idiomas) e Imaginarium (juguetes educativos).

## 2. PRODUCCIÓN LOCAL

El mercado local de franquicias viene desarrollándose de manera progresiva en los últimos años en Ecuador. Son ya numerosos los empresarios que han visto las ventajas que tiene franquiciar su negocio a nivel local, aunque actualmente solamente abarcan las tres principales ciudades del país, la capital Quito, la costeña Guayaquil y Cuenca, en el interior.

Los sectores en los que se ha desarrollado la franquicia *nacional* se pueden delimitar a alimentación, sector farmacéutico, zapaterías, delicatessen y centros de copiado y reprografía.

Es interesante analizar que el despegue de esta modalidad de crecimiento empresarial se ha desarrollado en los últimos ocho años en Ecuador, aunque aún no se tiene conciencia de que el fenómeno pueda traspasar las fronteras del país.

La participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 10% del total. Hay un gran potencial para el desarrollo de las franquicias locales, pero como se viene apuntando, los negocios que están prosperando se sitúan en las cadenas de restaurantes, *fast food* y servicios.

En 2001 las franquicias locales representaban sólo un 3% del mercado, en 2002 alcanzaron el 4,8%, en 2003 un 6%, en 2004 un 8% y para finales de 2005 alcanzaron cuotas de mercado del 10%.

## EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN ECUADOR

---

### 3. IMPORTACIONES

Ninguna agencia local recoge información acerca de los movimientos de franquicias o movimientos empresariales registrados en el país. A continuación se muestra una tabla con estadísticas estimadas de ventas basada en estimaciones de fuentes industriales del país.

TAMAÑO DEL MERCADO (Millones de dólares)

	2002	2003	2004	2005	2006
Ventas de franquicias extranjeras	98	105	92	100	102
Ventas de franquicias locales	4	4	10	10	12
Total de ventas	102	109	102	110	114

Fuente: MICIP

NOTA: los datos para 2005 y 2006 son estimados

Se podrían analizar las importaciones en este sector en base a dos puntos. El primero podría tratar acerca de la nacionalidad de las empresas franquiciadoras, que está dominado por los Estados Unidos y México, aunque algunas empresas establecidas en países de la región franquician en otros países en base a contratos de master franquicia regional, siendo la matriz por poner un ejemplo estadounidense, la franquiciada colombiana y una de las franquicias puede estar situada en Ecuador.

Un segundo análisis se puede hacer en base a los materiales y materias primas necesarios para el funcionamiento de la franquicia, ya que en algunos casos el contrato de cesión no se limita a la propiedad intelectual, sino que obliga al franquiciado a adquirir determinada maquinaria o productos a empresas del país de origen de la matriz franquiciadora, por lo que además de transferencia de conocimientos estaríamos hablando de un comercio internacional de bienes y equipos, con el aumento de costes que esto conllevaría.

En este último caso hay que analizar de manera detenida el mercado, para identificar si las necesidades programadas pueden obtenerse en el mercado para cumplir con los estándares que la empresa franquiciadora exige. Este caso se suele dar sobre todo en franquicias del sector alimenticio, donde son necesarias determinadas materias primas. En este sentido Ecuador es un gran productor de productos agroalimentarios de buena calidad, por lo que no supone un problema el abastecimiento.

Sin embargo en sectores de tecnología o de bienes de equipo son caros y de difícil acceso en Ecuador por lo que se aconseja prever el abastecimiento de éstos en el caso de ser materiales necesarios para el correcto funcionamiento de la franquicia.

Por lo general los trabajadores ecuatorianos tienen una buena preparación para asumir los trabajos de atención al público y tareas básicas, pero sería recomendable una capacitación para formar mandos intermedios y superiores en base a las exigencias de cada franquicia.

# IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

La mayoría de las franquicias establecidas en Ecuador han comenzado en Quito. La primera franquicia en establecerse en Ecuador fue Martinizing en 1967, seguida por Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982 y Tropi Burger en 1986. El sector de la franquicia comenzó lentamente a desarrollarse hasta 1994 cuando se expandieron rápidamente gracias a las políticas liberales establecidas por el gobierno en ese momento. Los sectores que más se desarrollaron fueron el *fast food* y las lavanderías.

Con la finalidad de generar autoempleo y a la vez reducir la pobreza, la tendencia mundial apunta a crear pequeñas empresas como franquicias. Ecuador también se suma a dicha tendencia, durante los últimos ocho años las micro franquicias del país han logrado un verdadero desarrollo. Para los expertos en la materia el futuro del país debe estar en la micro empresa, más aún cuando los familiares de los emigrantes reciben dinero del exterior y muchas veces no saben en qué invertirlo, pues desconocen que las micro franquicias son una gran alternativa para tener un negocio propio.

En Suramérica la franquicia ha supuesto un cambio en las estructuras comerciales mediante la introducción de ofertas caracterizadas por su homogeneidad y calidad de servicio. El idioma supone que para las franquicias españolas Suramérica constituya una vía de expansión natural. Sin embargo, este aspecto, aunque representa una ayuda indudable de cara a la adaptación del sistema de franquicia, no constituye por sí solo una garantía de éxito. Será necesario que en cada país la franquicia se adapte a la cultura y preferencias del consumidor en el mercado de destino.

Las franquicias de alimentación están destinadas a todos los niveles de compra, y su ubicación en los patios de comida de los centros de comerciales las hacen muy accesibles a cualquier público objetivo. Sin embargo si nos referimos a sectores como el textil, la enseñanza de idiomas o hábitat, el público objetivo se reduce considerablemente, centrándose en un público con una capacidad de compra elevada y que busca calidad y exclusividad como características principales de su inversión.

# V • PRECIOS Y SU FORMACIÓN

Esta variable se puede analizar desde dos puntos de vista, se pueden identificar varios factores que van a influir en su formación. Por un lado que analizar cuál es el monto que necesita el negocio para ser rentable y además pagar los royalties a la franquiciadora. El pago de royalties viene estipulado por el contrato y es el pago que realiza la empresa franquiciada a la franquiciadora por la cesión de la propiedad intelectual y que suele establecerse como un porcentaje sobre las ventas, o sobre compras, dependiendo del modelo de negocio. Otro pago que se realiza tras la firma del contrato es el FEE o canon de entrada y que corresponde al traspaso de los derechos para poder operar como franquicia.

Por otro lado están los elementos que forman el precio final al consumidor, que son similares a los de cualquier otro negocio o empresa, y que determinan la rentabilidad del mismo; serían nóminas, impuestos, materias primas, alquileres, etc. En algunas franquicias se debe incluir un FEE de gestión, que es un pago que debe hacer la empresa franquiciada a la franquiciadora por servicios de gestión como por ejemplo asesoramiento empresarial o gastos en publicidad, siendo las partidas destinadas a estos últimos muy importantes en el mercado ecuatoriano por su elevado coste.

Los importe de estos FEE's depende de cada empresa franquiciadora y del mercado en el que se va operar, ya que en mercados más desarrollados se puede dejar este trabajo en manos del franquiciado, que tiene un mayor conocimiento del mercado y sus exigencias.

Otro aspecto a tener en cuenta son los gastos de abogados para la constitución de la sociedad que va a operar la franquicia, ya que no puede ser una persona física. Estos gastos ascienden entre 500 USD y 2.000 USD en concepto de abogados, pero dependerá de si la facturación se realiza por gestión realizada o bien por horas destinadas a la gestión.

El capital mínimo para establecer una sociedad anónima (S.A.) es de 800 USD y de una sociedad limitada (S.L.) es de 400 USD, además hay que satisfacer los impuestos, notarías y registro Mercantil, que en conjunto pueden alcanzar los 500 USD.

## **VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

Como se ha mencionado anteriormente sólo existen tres franquicias españolas presentes en Ecuador que son Mango, Imaginarium y Wall Street Institute.

Según se desprende de las conversaciones mantenidas con expertos de este sector y con responsables de la AEFTRAN, son numerosas las demandas de información que llegan a sus oficinas sobre cómo conseguir información acerca de posibles franquiciadores españoles.

Para la Dra. Lorena Soto, especialista en franquicias de AEFTRAN Capítulo Quito, “las empresas españolas están muy bien situadas en el mercado internacional y son muy interesantes de cara a obtener una licencia”; además “España es el tercer país del mundo por detrás de Estado Unidos y México en número de franquicias” sin olvidar que “las franquicias españolas tienen muy buen nombre fuera del país, por eso aquí a AEFTRAN Capítulo Quito, vienen muchos interesados en obtener información acerca de cómo contactar con franquiciadores españoles de cara a abrir un negocio en Ecuador”.

El desarrollo del mercado español y las necesidades de mantener el nivel de crecimiento marca una salida natural de las franquicias españolas hacia el extranjero. Existe un número cada vez mayor de franquiciadores y enseñanzas españolas con presencia en el extranjero.

Los mercados que se empiezan a explorar inicialmente son el portugués y el latinoamericano, ambos con unos niveles de crecimiento muy elevados y con unas características culturales y económicas que propician el desembarco de las franquicias europeas.

En lo que se refiere a la manera de organizar esta internacionalización se observan dos tendencias: la master franquicia local y la implantación propia. No existe un patrón determinado sobre qué tipo de empresa es más apta para una u otra fórmula.

Las oportunidades de negocio más importantes en Ecuador se sitúan en servicios de limpieza, capacitación para la educación, enseñanza de idiomas, servicios de reparación para el automóvil y servicios en general, como seguridad privada y sistemas de seguridad, servicios de correo y servicios comerciales.

## VII. DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución más usados en Ecuador por la mayoría de las franquicias son negocios de acceso directo por el público que se pueden encontrar en los *malls* y las zonas comerciales de las principales ciudades.

Los canales de comunicación más utilizados son el “*outdoor*” y los anuncios en la prensa. La publicidad en TV es demasiado cara, especialmente cuando se está comenzando con el negocio y hay que hacer frente a los pagos con el franquiciador.

Casi todas las franquicias en Ecuador pertenecen a fuertes grupos económicos que poseen capital, conocimiento del mercado e infraestructuras adecuadas para embarcarse en una gran inversión como una franquicia.

Con el creciente desarrollo de *malls* y centros comerciales la oferta comercial ha visto un lugar físico para desarrollarse, ya que, al menos en Ecuador, no existen zonas comerciales agrupadas en barrios o calles como es habitual en España. La mayoría de franquicias están emplazadas en estas superficies, ya que pueden favorecerse de horarios comerciales más amplios, de la seguridad del centro comercial, de una mayor afluencia de público y de una oferta de locales que se puede adecuar a cualquier formato de franquicia.

Además se da la circunstancia de que en estas grandes superficies se reserva la última planta para un *patio de comidas* en los que se sitúan, uno al lado del otro, todos los establecimientos dedicados a comida rápida, por lo que es en esta zona donde se pueden encontrar la totalidad de franquicias de este sector.

También se pueden encontrar en los *malls* otro concepto de franquicia como son los *corners* o puntos de venta de pequeñas franquicias como chocolates, dulces, gafas de sol o telefonía, que no necesitan de grandes instalaciones para establecerse. Estos *stands* cuentan con un pequeño mostrador y una computadora y suelen estar atendidos por una o dos personas; y suelen aprovechar los grandes espacios disponibles en los pasillos y cerca de los accesos al recinto, aprovechando la afluencia de visitantes que circula por ellos.

## **VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO**

Uno de los aspectos más importantes en cuanto al acceso al mercado ecuatoriano a la hora de franquiciar un negocio es el hecho de que no existe ninguna ley que regule el contrato de franquicia, por tanto la principal fuente de obligaciones proviene de lo que suscriban las partes. Además es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), ya que lo se concede o permite usar en este tipo de negocios es justamente propiedad intelectual. También deben tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio.

En cuanto al IEPI, y al tratarse de una transferencia de conocimiento, es necesario que la empresa franquiciadora registre su marca y el know how a su nombre, para evitar cualquier problema de uso indebido o de plagio. El coste de registro de marcas es de 54USD por 10 años de concesión, siendo renovable al término de este periodo. El tiempo estimado que para hacer esta gestión suele ser de entre 5 y 6 meses. Para la realización de este trámite es necesario la participación de un abogado, ya que se requiere su firma para la presentación de toda la documentación. Los honorarios a satisfacer pueden variar, pudiendo ser por horas o por gestión realizada, pero en cualquier caso se puede establecer una media de 500USD para la realización de todos los trámites.

La Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena del Pacto Andino regula las franquicias como contratos ya que no existe una ley local al este respecto. Esta Decisión trata la inversión directa y los contratos de transferencia de tecnología, marcas, licencias, patentes y royalties. Las Decisiones 486 y 351 también tratan la Propiedad Industrial y los Copyrights.

Por último cabe mencionar que, aunque no se trate de una restricción de acceso al mercado, es práctica comercial que los formatos de franquicias más extendidos en Ecuador son franquicia master directa en el caso de franquicias en Ecuador, y franquicias master regionales para un país en la región Sudamérica, principalmente en Colombia y Venezuela, que a su vez franquician master directo a otros países.

# **IX. ANEXOS**

## **1. EMPRESAS**

Las principales empresas ecuatorianas que franquician establecimientos en el país son:

Restaurante Pim's

Yogurt Persa

Los cebiches de la Rumiñahui (LCR)

Los secos

Docucentro Xerox

Bopan, arte, café y pan.

Disensa

Farmacias Cruz Azul

Cellshop

Panadería Ambato

Pollo Gus

La Caraban

Sweet & Coffee

Panadería Arenas

## **2. FERIAS**

Recientemente se celebró en Guayaquil el I Foro de la Franquicia, organizado por la AEFran (Asociación Ecuatoriana de la Franquicia) que tuvo lugar entre el 1 y el 2 de febrero de 2006. Este evento se centró en el desarrollo y promoción del modelo ecuatoriano de franquicias.

La AEFran está organizando la I Feria de Franquicias del Ecuador para el próximo mes de octubre del presente año, que se celebrará tanto en Quito como en Guayaquil. Para ampliar esta información ponerse en contacto con la Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito ([quito@mcx.es](mailto:quito@mcx.es))

### **3. PUBLICACIONES DEL SECTOR**

*Desarrollo y Exportación de Franquicias del Ecuador, algo en que debemos trabajar.* Dr. Leónidas Villagrán Cepeda.

*Master-Franquicias.* Tormo & Asociados.

*Aspectos legales de la franquicia.* Dr. Leónidas Villagrán Cepeda.

*Industry Sector Analysis: Franchising U.S. & Foreign Commercial Service.*

### **4. ASOCIACIONES**

#### **Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN). Capítulo Quito**

Dra. Doña. Lorena Soto Paredes

Avda. Amazonas 477 y Roca

Ed. Río Amazonas Of. 801

Tel. (593) 2 220 906 / 2 527 990

Fax. (593)2 450 180

e-mail: [lorenasoto@serranopuig.com](mailto:lorenasoto@serranopuig.com)

#### **Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN). Capítulo Guayaquil**

Dr. Leónidas Villagrán Cepeda

C/ 9 de octubre 1911 y Los Ríos

Ed. Finansur piso 16

Tel. (593 4) 2 452 835 / 2 450 097 / 2 453 613

Fax. (593 4) 2 450 180

e-mail: [leonidas@samerica.com](mailto:leonidas@samerica.com)

#### **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)**

Avda. República 396 y Diego de Almagro

Ed. Forum 300 Planta Baja

Tel. (593) 2 508 000

e-mail: [iepi@interactive.net.ec](mailto:iepi@interactive.net.ec)

[www.iepi.ec](http://www.iepi.ec)

### **5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

#### **Asociación Española de Franquiciadores (AEF)**

## **EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN ECUADOR**

---

Avda de las ferias s/n

46035 VALENCIA

Tel. 96 386 11 23

Fax. 96 363 61 11

[www.franquiciadores.com](http://www.franquiciadores.com)

### **6. ANEXOS**

*ANEXO 1 Procedimiento para el registro de MARCA en el IEPI*

#### **DIRECCIÓN DE MARCAS**

#### **FLUJO GENERAL DE PROCESO DE TRÁMITE**

**a.** Todo trámite debe ir patrocinado por la firma de un abogado, indicando su número de matrícula en el Colegio de Abogados, número de casillero IEPI o judicial o dirección en el caso de provincias.

**b.** Proceso previo y discrecional de Búsqueda de Signos Distintivos.

**b.1.** Llenar solicitud que se entrega en el IEPI (5 centavos de dólar americano) o bajar un ejemplar de esta página Web (formato de solicitud Marcas adjunto)

**b.2.** Búsqueda de archivos:

**b.2.a.** Búsqueda Parcial (marcas registradas, nombres comerciales, nombres de servicios) USD 8,00.

**b.2.b.** Búsqueda Completa (todas las anteriores) USD 16,00.

**c.** Inicio del trámite:

**1.** Llenar solicitud que se entrega en el IEPI (10 centavos de dólar americano) o bajar un ejemplar de esta página WEB (formato de solicitud Marcas, *ENLACE AL DOCUMENTO EN ANEXO 2*).

**2.** Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa de registro de marcas.

USD 54,00.

**3.** Adjuntar los siguientes documentos según el caso:

**3.1.** Personas Naturales nacionales: copias simples de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.

**3.2.** Personas Naturales extranjeras: copia simple de pasaporte o cédula de identidad.

**3.3.** Personas Jurídicas nacionales: copias simples de nombramientos de representantes legales que suscriben la solicitud, debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

**3.4.** Personas Jurídicas extranjeras: copias simples de poderes, debidamente legalizados en el extranjero.

**4.** Examen de cumplimiento de requisitos formales.

## **EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN ECUADOR**

---

- 4.1. Notificación para que se completen los documentos.
5. Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta de la Propiedad Intelectual del IEPI.
6. Término de 30 días contados a partir de la fecha de circulación de la Gaceta para que terceros puedan presentar Oposiciones.
7. Examen de registrabilidad para verificar si procede o no el registro de la marca.
8. Resolución emitida por el Director Nacional de Propiedad Industrial conociéndose el registro de la marca.
9. Pago de tasa por USD 28,00.
10. Emisión y otorgamiento del Título de la marca con duración de diez años renovables.

### **ANEXO 2** *Formulario para cumplimentar y presentar en IEPI*

En la página Web del IEPI se puede encontrar el formulario exigido para el registro de marcas:  
[http://www.iepi.ec/iepi/documentos/formatos\\_solicitud/marcas/FormularioSolicitudMarcas.xls](http://www.iepi.ec/iepi/documentos/formatos_solicitud/marcas/FormularioSolicitudMarcas.xls)