

ESTUDIO DE MERCADO

Artículos de decoración para el Hogar en Ecuador

- Velas
- Portarretratos
- Lámparas
- Porcelanas

Proexport Colombia
y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.gov.co

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

Tel: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

Tel: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

Consultor Senior: Diego Dorado (diegodorado@novadorado.com)

Consultores Junior:

Liliana Gómez

Víctor Rodríguez

Juliana Yunis

Cra. 13 A # 90-21 Of. 304

Tel: (571) 218 5410 / 218 5047

info@novadorado.com

Bogotá, Colombia

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACION AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado Ecuador – Artículos de Decoración para el Hogar. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 193 páginas.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
1 INFORMACION GENERAL	3
2 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	5
2.1 Tamaño del mercado.....	5
2.1.1 Velas	6
2.1.2 Portarretratos.....	7
2.1.3 Porcelanas.....	8
2.1.4 Lámparas.....	10
2.2 Características de la demanda.....	12
2.2.1 Perfil del consumidor.....	12
2.2.2 Estacionalidad	15
2.2.3 Centros de consumo.....	16
Quito.....	17
2.4 Guayaquil.....	19
2.5 Cuenca.....	20
2.6 Ambato.....	21
3 ANALISIS DE COMPETENCIA.....	23
3.1 Velas	23
3.1.1 Competencia nacional.....	23
3.1.2 Competencia internacional.....	27
3.1.3 Importadores de Velas	29
3.2 Portarretratos y Estatuillas de porcelana	29
3.2.1 Importadores de Portarretratos y estatuillas de porcelana.....	30
3.3 Lámparas.....	31
3.3.1 Competencia nacional.....	31
3.3.2 Competencia internacional.....	31
3.3.3 Importadores de Lámparas	36
3.4 Análisis de precios.....	37
3.5 Estrategias de mercadeo y publicidad	39
4 CANALES DE DISTRIBUCION	41
4.1.1 Supermercados	43
4.1.2 Almacenes especializados.....	48
4.2 Condiciones comerciales con los distribuidores y comercializadores	52
5 ACCESO AL MERCADO.....	55
5.1 Aranceles	55
5.2 Otros gravámenes	57
5.2.1 Impuesto al valor agregado (IVA).....	57
5.2.2 Cuota de contribución para la CORPEI.....	57
5.2.3 Fondo de desarrollo para la infancia (FODINFA)	57
6 DISTRIBUCION FISICA.....	61
7 CULTURA DE NEGOCIOS	65
8 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	67

9	DIRECCIONES UTILES EN INTERNET	69
9.1	Organismos Multilaterales	69
9.2	Entidades Gubernamentales	70
9.3	Ongs, Cámaras y Agremiaciones	70
9.4	Otras Direcciones Útiles	71
	APENDICES	73
	APENDICE 1: INFORMACION GENERAL DEL ECUADOR	75
	Principales Provincias	75
	Guayas	75
	Pichincha	76
	Azuay	76
	Economía Ecuatoriana	77
	Balanza Comercial.....	78
	Balanza Comercial con Colombia	81
	APENDICE 2: INFORMACION JURIDICA PARA EMPRESAS	83
	CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS EN EL ECUADOR.....	83
	Tipo de sociedades en el Ecuador	83
	Compañía en nombre colectivo.....	83
	Compañía en comandita.....	84
	Compañía de responsabilidad limitada	84
	Compañía de economía mixta.....	85
	Compañía anónima	85
	Pasos para la constitución de una sociedad.....	85
	Duración.....	86
	Gastos.....	86
	Conformación Jurídica de Empresas Extranjeras	86
	Sociedad constituida en el Ecuador	87
	Domiciliación de la compañía extranjera en el Ecuador	88
	PROPIEDAD INDUSTRIAL -MARCAS-.....	89
	Patentes de Invención	90
	Modelos de Utilidad	90
	Esquema de Trazado y Circuitos integrados	91
	Diseños Industriales	91
	Marcas de productos o servicios.....	92
	Lemas Comerciales	92
	Marcas Colectivas	92
	Marcas de Certificación	92
	Nombre comercial.....	93
	Indicaciones Geográficas	93
	Costos del trámite.....	93
	SISTEMA GENERAL DE TÍTULOS DE CRÉDITO	94
	Letra de cambio	94
	Pagaré a la orden	96
	Cheque.....	96
	Carta de porte	98
	APENDICE 3: CENTRO COMERCIALES DEL ECUADOR Y MERCADOS POPULARES DE QUITO	99
	Centros comerciales de Quito.....	101
	Quicentro Shopping	102

Mall el Jardín	103
Centro Comercial El Bosque	104
Centro Comercial Iñaquito -CCI	105
Centro Comercial el Recreo	106
Centro Comercial Plaza Cumbayá.....	107
Centro Histórico de Quito	108
Centros Comerciales de Ambato	108
Centros Comerciales de Cuenca.....	109
Millenium Plaza.....	110
El Vergel.....	111
Plaza de las Américas	111
Mall del Río Shopping Center.....	112
Centros Comerciales en Guayaquil.....	113
San Marino Shopping	113
Policentro	115
Malecón 2000.....	116
Albanborja	116
Mall del Sol.....	117
Río Centro Los Ceibos y Entre Ríos	118
Mercados Populares de Quito	120
Mercado San Roque.....	120
Calle Ipiales	120
Centro Comercial Hermano Miguel.....	121
APENDICE 4: DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL	123
PROCESO IMPORTADOR.....	124
Regímenes de importación.....	124
Actores en el proceso.....	124
Procedimiento de despacho aduanero.....	125
Flujo del proceso de despacho aduanero	127
Regímenes especiales	128
Tipos de Importadores	130
Documentos soporte de importación	130
Pago de los tributos	133
Distritos Aduanales	133
Agentes de Aduanas	134
Depósito Aduaneros	135
TRANSPORTE TERRESTRE.....	137
Infraestructura.....	137
Servicios de Transporte Terrestre de Colombia a Ecuador	138
Normatividad	138
Empresas	140
TRANSPORTE MARÍTIMO	142
Infraestructura.....	142
Puerto de Guayaquil	146
Puerto Bolívar	146
Puerto de Manta.....	147
Puerto de Esmeraldas	147
Servicios y Fletes de Transporte Marítimo de Colombia a Ecuador	148
Normatividad	148

TRANSPORTE AÉREO	151
Infraestructura.....	151
Servicios y Fletes de Transporte Aéreo de Colombia a Ecuador.....	153
Normatividad	153
ANEXOS APENDICE DFI.....	155
Anexo 1: Glosario	155
Anexo 2: Documento Único de Importación.....	158
Anexo 3: Directorio de Consolidadores.....	159
Anexo 4: Directorio de Couriers	162
Anexo 5: Directorio Distritos aduaneros del Ecuador.....	163
Anexo 6: Agentes afianzados con oficina en Tulcán	164
Anexo 7: Directorio de depósitos aduaneros	165
Anexo 8: Empresas Colombianas con Certificado de Idoneidad Para el Transporte Internacional de Mercancías por Carretera.....	170
Anexo 9: Empresas transporte terrestre Ecuador.....	172
APENDICE 5: CULTURA EMPRESARIAL	175
DE LAS REUNIONES DE NEGOCIOS.....	175
Vestido	175
El Saludo.....	175
La Hora.....	175
El idioma	176
Temas de conversación	176
Tarjetas de presentación	176
Material de apoyo	176
Formalidades	176
Perfil del empresario.....	177
Otros aspectos	177
DEL CALENDARIO Y LOS HORARIOS	177
DE LA INFORMACIÓN PARA EL VIAJERO	178
Acceso terrestre	178
Frecuencia aérea.....	178
Permiso Andino y Visas.....	179
Llamadas por teléfono	179
Movilización en la ciudad.....	180
Moneda	180

Tablas

Tabla 1: Estructura del gasto total de los hogares	3
Tabla 2: Posiciones Arancelarias Estudiadas	5
Tabla 3: Consumo aparente artículos de decoración (US\$), 2002	5
Tabla 4: Estimación del consumo aparente de Velas, 2002	6
Tabla 5: Balanza comercial de velas, 1998 – 2002 (cifras en US\$)	6
Tabla 6: Estimación del consumo aparente de portarretratos y marcos, 2002	7
Tabla 7: Balanza comercial de portarretratos y marcos, 1998 – 2002 (cifras en US\$)	8
Tabla 8: Estimación del consumo aparente de porcelanas, 2002	9
Tabla 9: Balanza comercial de porcelanas, 1998 – 2002 (cifras en US\$)	9
Tabla 10: Estimación del consumo aparente de lámparas, 2002	10
Tabla 11: Balanza comercial de lámparas, 1998 – 2002 (cifras en US\$)	10
Tabla 12: Población ecuatoriana según el rango de ingreso mensual por hogares, 2000.	12
Tabla 13: Distribución de la población por ciudades y niveles socioeconómicos, 2001.	13
Tabla 14: Importaciones por mes Artículos para decoración, 2002. (US\$)	16
Tabla 15: Población de Quito (2001)	17
Tabla 16: Población de Guayaquil (2001)	19
Tabla 17: Población de Cuenca	21
Tabla 18: Población de Ambato	22
Tabla 19: Principales importadores de velas, 2002	29
Tabla 20: Principales proveedores de velas por empresas, 2002	29
Tabla 21: Principales importadores de Portarretratos, 2002	30
Tabla 22: Principales proveedores de Portarretratos y marcos por empresas, 2002	30
Tabla 23: Principales importadores de estatuillas de porcelana, 2002	31
Tabla 24: Principales proveedores de estatuillas de porcelana por empresas, 2002	31
Tabla 25: Principales importadores de Lámparas, 2002	37
Tabla 26: Principales proveedores de Lámparas por empresas, 2002	37
Tabla 27: Precios de artículos para decoración	38
Tabla 28: Forma de compra y características de los principales supermercados en Ecuador, 2003.	44
Tabla 29: Directorio de Almacenes y supermercados	51
Tabla 30: Directorio de principales importadores de artículos de decoración, 2002	51
Tabla 31: Aranceles Efectivos de Importación velas (34060000)	56
Tabla 32: Aranceles Efectivos de Importación Marcos (44140000)	56
Tabla 33: Aranceles Efectivos de Importación Portarretratos (83063000)	56
Tabla 34: Aranceles Efectivos de Importación porcelanas (69131000)	56
Tabla 35: Aranceles Efectivos de Importación lámparas (94052000)	57
Tabla 36: Cuadro resumen de acceso al mercado	57
Tabla 37: Principales medios de transporte según producto	61
Tabla 38 Vías de transporte desde Colombia por producto	64
Tabla 39 Balanza Comercial Ecuador – Colombia.	82
Tabla 40: Costos de los trámites de propiedad industrial	94
Tabla 41: Los centros comerciales más destacados del Ecuador.	101
Tabla 42: Almacenes más representativos C.C Quicentro	103
Tabla 43: Almacenes más representativos del Mall el Jardín	104
Tabla 44: Almacenes más representativos del Centro Comercial Iñaquito	106
Tabla 45: Almacenes más representativos del Centro Comercial el Recreo	106

Tabla 46: Almacenes más representativos del Centro Comercial plaza Cumbayá _____	108
Tabla 47: Centros Comerciales Ambato. _____	109
Tabla 48: Centros comerciales de Cuenca _____	109
Tabla 49: Almacenes más representativos del Centro Comercial Millenium _____	111
Tabla 50: Almacenes más representativos del Centro Comercial el Vergel _____	111
Tabla 51: Almacenes más representativos del Centro Comercial Plaza de las Américas. _____	112
Tabla 52: Almacenes más representativos San Marino Shopping _____	114
Tabla 53: Almacenes más representativos del Centro Comercial Policentro. _____	115
Tabla 54: Almacenes más representativos del Centro Comercial Malecón 2000 _____	116
Tabla 55: Almacenes más representativos del Centro Comercial Alban Borja _____	117
Tabla 56: Almacenes más representativos del Mall del Sol _____	117
Tabla 57: Almacenes más representativos de los Centros Comerciales Río Centros ____	119
Tabla 58: Horarios _____	177
Tabla 59: Días Festivos y Vacaciones _____	177
Tabla 60: Frecuencia aérea _____	178
Tabla 61: Principales aeropuertos de Ecuador _____	178
Tabla 62: Discado directo nacional _____	180
Tabla 63: Monedas acuñadas por el Banco Central del Ecuador _____	181

Gráficas

Gráfica 1: Importaciones ecuatorianas de velas, cirios y similares, 1998-2002	7
Gráfica 2: Importaciones ecuatorianas de marcos, 1998 - 2002.	8
Gráfica 3: Importaciones ecuatorianas de porcelanas, 1998 - 2002.	9
Gráfica 4: Exportaciones ecuatorianas de lámparas, 1998 - 2002.	11
Gráfica 5: Importaciones ecuatorianas de lámparas, 1998 - 2002.	11
Gráfica 6: Estacionalidad de las importaciones de Artículos de decoración, 2002.	16
Gráfica 7: Población de Quito por estratos, 2002.	18
Gráfica 8: Población de Guayaquil por estratos, 2002.	19
Gráfica 9: Población de Cuenca por estratos, 2002.	21
Gráfica 10: Población de Ambato por estratos, 2002.	22
Gráfica 11: Canales de Distribución	42
Gráfica 12: Registro de Importador	58
Gráfica 13: Documento Único de Importación	59
Gráfica 14: Nota de pedido	60
Gráfica 15 Principales Proveedores y Puertos de Entrada Artículos de Decoración	62
Gráfica 16 Principales Proveedores y Puertos de Entrada de Lámparas	63
Gráfica 17: Vías de transporte más utilizadas desde Colombia	63
Gráfica 18: Crecimiento del PIB	77
Gráfica 19: Comercio Exterior Ecuatoriano	80
Gráfica 20: Mapa de los centros comerciales en Quito	102
Gráfica 21: Distritos de la Aduana del Ecuador.	134
Gráfica 22: Mapa vial del Ecuador.	137

INTRODUCCIÓN

El mercado ecuatoriano ha sido y será uno de los mercados con mayor afinidad para los empresarios colombianos, debido a su cercanía, identidad cultural, e incluso por los fuertes lazos familiares que se poseen.

En los últimos años, como consecuencia de la crisis venezolana, Ecuador se ha convertido en el tercer socio comercial de Colombia, a la vez que decisiones internas del país como la dolarización han incidido en la demanda de productos internacionales, por lo que un minucioso conocimiento del mercado, se convierte en una herramienta estratégica para el empresario colombiano que desee penetrar o posicionar sus productos.

El presente estudio de mercado, elaborado dentro del programa de información al exportador por Internet, desarrollado por Proexport Colombia con el apoyo de Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo Multilateral de Inversiones, se convierte en un paso a favor del exportador colombiano que desee ahondar sus conocimientos del mercado ecuatoriano.

Para su desarrollo, el programa desplazó un equipo de consultores por espacio de seis meses al Ecuador, los cuales tuvieron contacto con los diferentes empresarios, consumidores y canales de comercialización entre otros, de manera que se pudiera tener un conocimiento lo mas fidedigno posible de las actuales condiciones comerciales del país.

El estudio esta dividido en nueve capítulos, en los que se hace referencia a diferentes aspectos que el productor y exportador colombiano deben tener en cuenta para el envío de artículos para decoración de interiores al Ecuador. En el primer capítulo se realiza un análisis general del comportamiento del gasto de los hogares ecuatorianos y una aproximación al sector a estudiarse.

El segundo capítulo presenta un análisis del comportamiento del mercado de artículos para decoración, determinando el tamaño del mismo, a partir de la producción nacional y del comercio exterior de los mismos. Así mismo, como un apoyo al productor se hace una segmentación del mercado, lo que ayuda a determinar el grupo específico de consumidores de estos productos.

El tercer capítulo presenta una descripción de las principales empresas nacionales y extranjeras con presencia en el Ecuador, relacionadas con artículos para decoración, así como los principales importadores del mercado ecuatoriano.

El cuarto, quinto y sexto capítulos, se concentran en el análisis de la forma de acceder al mercado, abordando aspectos como los canales de distribución, normas de acceso al mercado y los temas de distribución física internacional, de manera que estos le sirvan al exportador de guía para todos los aspectos logísticos involucrados en el envío y distribución de estos productos.

El séptimo, octavo y noveno capítulos, presentan a manera de conclusiones y sugerencias al empresario, las perspectivas de las oportunidades comerciales con artículos para decoración de interiores, así como consejos para el manejo de los negocios y algunas direcciones de Internet sugeridas previo al desplazamiento al mercado ecuatoriano.

Adicionalmente, se acompaña este documento de cinco apéndices: Información general del Ecuador, con una descripción de las principales provincias y de la economía del país; Información jurídica para empresas, con información pertinente para crear empresa en Ecuador y para registrar marcas; Centros Comerciales, el cual presenta una descripción de los principales centros comerciales del país y de los mercados populares de Quito, de manera que tenga puntos de referencia para conocer actitudes del consumidor; Distribución Física Internacional, en el cual se hace una amplia descripción del proceso importador en el Ecuador, así como de las vías de acceso de los productos colombianos y las principales empresas vinculadas en la logística internacional; y Cultura empresarial, con unas indicaciones para el manejo de los negocios en Ecuador y la actitud a manejar en las citas de negocios.

1 INFORMACION GENERAL

La economía ecuatoriana atraviesa por una etapa de transición, fruto de las medidas de estabilización económica adoptadas como resultado de la crisis del año 1999, causada por la caída de los precios del petróleo en 1998, el fenómeno del Niño, las enfermedades en la industria del camarón y la consecuente crisis del sector financiero; todo esto llevó a que las autoridades del momento tomaran la decisión de dolarizar la economía.

Esta medida, la cual se augura traiga consigo grandes beneficios para el país, ha permitido identificar algunas rigideces del aparato productivo, las cuales han hecho que los productos pierdan competitividad frente al mercado internacional, como son: los altos costos de mano de obra, el déficit energético, la ineficiencia del aparato estatal y la iliquidez de las finanzas públicas, entre otros.

El conjunto de estos factores, ha sido el causante de que el ciudadano ecuatoriano transformara sus hábitos de compra, priorizando en este momento sus gastos de acuerdo a la realidad que vive el país. De esta forma, se tiene que el rubro de alimentos representa la mitad del gasto, seguido en importancia por la vivienda, el transporte, la salud, la educación, los muebles y enseres, y el vestido. Se observa que se presenta un comportamiento similar en las dos áreas (urbana y rural), con la salvedad de que la rural tiene mayores porcentajes en los rubros de alimentos y menores (a excepción del gasto en salud), en los demás rubros.

Tabla 1: Estructura del gasto total de los hogares

RUBRO GASTO	URBANO %	RURAL %
Alimentos	41,3	55,4
Vestido	3,2	2,8
Vivienda	16,0	10,6
Muebles y enseres	5,4	4,9
Salud	7,4	8,6
Transporte	12,0	8,7
Educación	6,5	3,2
Otros gastos	8,2	5,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Las familias ecuatorianas, las cuales se componen en promedio de 5 miembros según la OMS, ascienden a 2.840.657, de las cuales solo el 18% poseen ingresos superiores a los US\$300 mensuales; estas han visto mesurada su capacidad de consumo como resultado de las medidas económicas, las cuales introdujeron la dolarización y evidenciaron rigideces estructurales de la economía.

Los artículos de decoración en el mercado ecuatoriano encuentran una demanda afectada por la pérdida de capacidad de consumo de las familias ecuatorianas, las cuales han iniciado un proceso de priorización de gustos. Entre las medidas tomadas por las familias, esta la reorganización de gastos y hábitos de consumo, por ejemplo, la alimentación ha pasado de concentrar el 40% de los gastos familiares al 60%, mientras que los hábitos alimenticios han llevado a que las familias menos favorecidas reduzcan de tres comidas diarias a dos.

En materia de artículos de decoración, los cuales se incluyen en el grupo de muebles y enseres, estos han pasado a ser el sexto gusto en importancia, antecedida por alimentación, vivienda, transporte, salud y educación. Se tiene que del total de los gastos de los hogares del área urbana, el 5,4% es destinado a la adquisición de este tipo de productos, mientras que los hogares del área rural destinan 4,9% a la compra de estos productos.

Con relación al sector de artículos de decoración, se observa que el Ecuador no es un gran productor de este tipo de bienes, caracterizándose por presentar algunas industrias de pequeño o mediano tamaño, que solo cubren un pequeño porcentaje del total del mercado local, con lo que se puede inferir que no es un sector exportador en el Ecuador. Por el contrario, la demanda de este tipo de artículos, se ha cubierto con importaciones en especial provenientes de Asia y Estados Unidos, por ser productos ideales para la situación actual del Ecuador, donde el precio es un factor que condiciona las compras y los hábitos de consumo de los ecuatorianos (en especial estratos medios y bajos).

Este factor es clave para los exportadores colombianos, ya que es un punto de partida para determinar si los productos que elaboran, pueden ingresar competitivamente al mercado en un target específico. A pesar de la crisis, aun existen grupos de compradores con un nivel adquisitivo alto que adquieren productos de decoración en almacenes especializados, los cuales demandan productos de alta calidad sin ser muy relevante el precio. Así mismo, la gama de consumidores de estratos medios y bajos (mayoría en el país), adquieren productos de bajos precios, pero no desestiman la calidad y la duración del mismo. El mercado ecuatoriano, aunque de tamaño pequeño y con inestabilidad económica y social, puede convertirse en un mercado potencial de artículos de decoración, si el producto está bien dirigido, teniendo en cuenta la competencia existente en el país.

2 COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

El presente capítulo, se concreta en determinar el comportamiento del mercado de decoración en Ecuador, para lo cual se han tenido como referencia las siguientes posiciones arancelarias, las cuales se pueden agrupar en velas (velas, cirios y artículos similares), portarretratos (marcos de madera y portarretratos), porcelanas (estatuillas y artículos de adorno) y lámparas (eléctricas, de cabecera, mesa o de pie). El comercio de productos de artículos de decoración para interiores de hogar en Ecuador se caracteriza principalmente por la oferta de productos importados, las cuales cubren la demanda de los diferentes estratos que a nivel del Ecuador, están altamente diferenciados.

Tabla 2: Posiciones Arancelarias Estudiadas¹

Posición Arancelaria	Descripción
34060000	Velas, cirios y artículos similares
44140000	Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos o similares
83063000	Marcos para fotografía, grabados o similares
69131000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de porcelana
94052000	Lámparas eléctricas de cabecera, mesa, oficina o de pie

Elaboración: Grupo Consultor

2.1 Tamaño del mercado

El mercado de los artículos de decoración en Ecuador, especialmente el que se refiere a Velas, portarretratos, porcelanas, estatuillas y lámparas, es del orden de US\$4,7 millones, proveído por las importaciones de estos productos, como resultado de la incipiente y poco competitiva industria nacional y la fuerte competencia de producto asiático (China y Hong Kong), el cual ha entrado a nivel mundial a romper mercado.

Tabla 3: Consumo aparente artículos de decoración (US\$), 2002

	Producción	Exportaciones	Importaciones	Consumo Aparente
Velas	20.000	-	615.000	635.000
Portarretratos y Marcos	10.000	8.510	369.000	370.490
Porcelanas	-	-	571.690	571.690
Lámparas	10.000	7.320	3.125.190	3.127.870
Total	40.000	15.830	4.680.880	4.705.050

La producción nacional prácticamente no existe, limitándose a algunas pocas empresas en especial en el área de velas, como Ninacuro, Maglen y Herminio Delgado. Sin embargo, a nivel artesanal se encuentran algunos productos dirigidos al turismo, los cuales no generan una producción significativa.

El comportamiento del comercio exterior de estos productos presenta Importaciones crecientes en los años siguientes a la crisis económica del país. En productos como lámparas, el crecimiento de las importaciones ha sido de más del 100% en los últimos dos

¹ Estas posiciones arancelarias fueron definidas por Proexport Colombia, la oficina de Proexport en Quito y el grupo consultor Ecuador.

años, mientras que las importaciones de los otros productos crecen de una manera más gradual. Al ser la industria nacional pequeña, el mercado de artículos de decoración en Ecuador se caracteriza por tener una oferta exportable bastante incipiente, representada principalmente en producto nacional producido con medios artesanales y para consumo limitado. El mercado presenta predominio de productos con origen en Estados Unidos, China y Hong Kong, con tendencia a aumentar la participación de estos dos últimos. Colombia, que representa en términos generales niveles inferiores de exportaciones, esta viendo reducida su participación en el mercado como resultado del aumento de las exportaciones asiáticas.

2.1.1 Velas

La producción nacional es muy baja, comparada con la oferta extranjera que se observa en los diferentes canales. Las ventas locales de los diferentes productos están concentradas en pocas empresas (Ninacuro, Maglén). En la ciudad de Cuenca hay una producción de velas decorativas que en su mayoría son exportadas, aunque es posible localizar estos productos en algunos almacenes y locales en Quito y Guayaquil.

Tabla 4: Estimación del consumo aparente de Velas, 2002

Producción		Exportaciones		Importaciones		Consumo aparente	
Ton.	US\$	Ton.	US\$	Ton.	US\$	Ton.	US\$
7,6	20.000	0	0	235,5	615.000	243,1	635.000

Fuente: Corporación aduanera del Ecuador, Superintendencia de Compañías, Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Se puede concluir que el consumo aparente de velas en el mercado ecuatoriano, es de 243,1 toneladas (cerca de US\$635.000). Estas cifras permiten inferir que el mercado ecuatoriano puede constituirse como potencial para la oferta colombiana, teniendo en cuenta factores como calidad, uso y destino de los productos, que en el caso del Ecuador puede enfocarse a artículos religiosos y últimamente a decoración de hogar con diseños novedosos y productos aromatizantes.

Tabla 5: Balanza comercial de velas, 1998 – 2002 (cifras en US\$)

	1998	1999	2000	2001	2002
Velas, cirios y artículos similares					
Exportaciones	1.000	18.000	4.000	10.000	0
Importaciones	386.739	178.000	298.041	666.026	614.680
Balanza Comercial	-385.739	-160.000	-294041	-656.026	-614.680

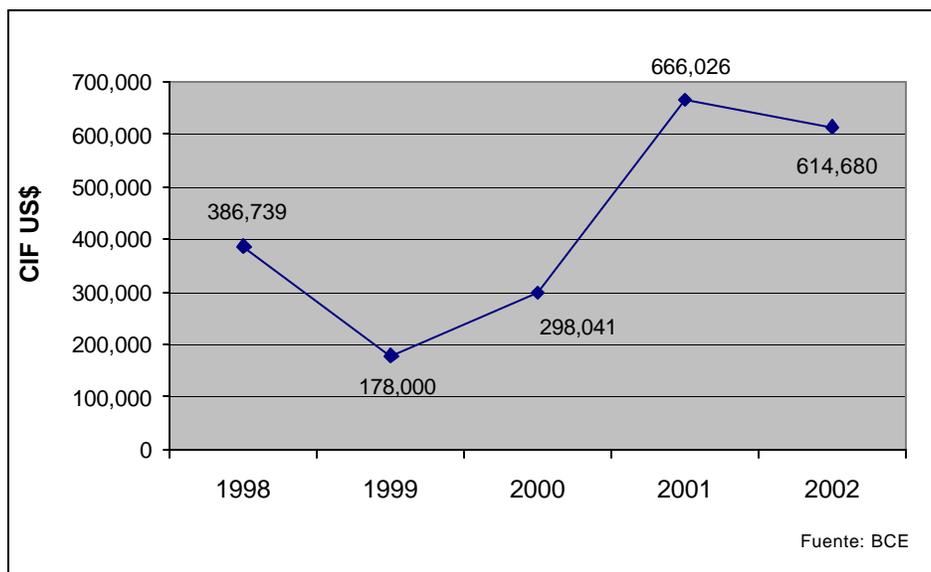
Fuente: BCE, ALCA
Elaboración: Grupo Consultor

En el año 2001, las exportaciones del producto fueron de US\$10.000, reflejo de una baja producción nacional, donde se destacan dos o tres empresas que en su mayoría cubren las necesidades del mercado ecuatoriano. Sin embargo ya para 2002 no se registraron exportaciones del producto.

Contrario a las exportaciones, las importaciones de estos productos muestran una dinámica; en el año 2002, estas fueron cercanas a US\$615.000, presentando un ligero decrecimiento con respecto a 2001, donde se registraron importaciones por cerca de US\$700.000. En el período 98-02 se presentó un crecimiento de 12,3%, pasando de US\$387.000 en 1998 a US\$615.000 en 2002. Crecimiento promedio superior al alcanzado

por la industria, reflejando un desplazamiento de la producción nacional por importaciones, como resultado de las medidas económicas del año 2000. Se resalta, que los estratos socioeconómicos altos en el Ecuador consumen productos de buena calidad, siendo los productos de Estados Unidos y Colombia los de mayor reconocimiento, orígenes que concentran la mayor parte de las importaciones.

Gráfica 1: Importaciones ecuatorianas de velas, cirios y similares, 1998-2002



Elaboración: Grupo Consultor

Los principales proveedores de las importaciones en 2002 fueron Estados Unidos (37,5% con US\$230.538), seguido por China (22,8% con US\$140.211) y Colombia (12,4% con US\$76.048). Colombia ha perdido mercado en el último año (cayendo 71,8% frente a los US\$270.000 registrados en 2001), frente a la recuperación presentada por Estados Unidos (5%) y China (55,5%), con productos más baratos de similar calidad.

2.1.2 Portarretratos

La producción nacional de marcos (para fotografía, cuadros, otros) es baja, limitándose únicamente a productores artesanales en almacenes especializados de decoración, que son importantes por su calidad y diseño, pero no por volumen de producción. Debido a esta situación, las exportaciones han sido prácticamente inexistentes, con valores que oscilan entre US\$5.000 y US\$9.000, concentradas solamente en marcos de madera.

Tabla 6: Estimación del consumo aparente de portarretratos y marcos, 2002

Producción		Exportaciones		Importaciones		Consumo aparente	
Ton.	US\$	Ton.	US\$	Ton.	US\$	Ton.	US\$
5	10.000	4	8.510	106,6	369.000	107,6	370.490

Fuente: Corporación aduanera del Ecuador, Superintendencia de Compañías, Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Se puede concluir que el consumo aparente de portarretratos y marcos para fotografía y cuadros en el mercado ecuatoriano, es de 107,6 toneladas (cerca de US\$370.500). Estas cifras permiten inferir que el mercado ecuatoriano puede constituirse como un gran

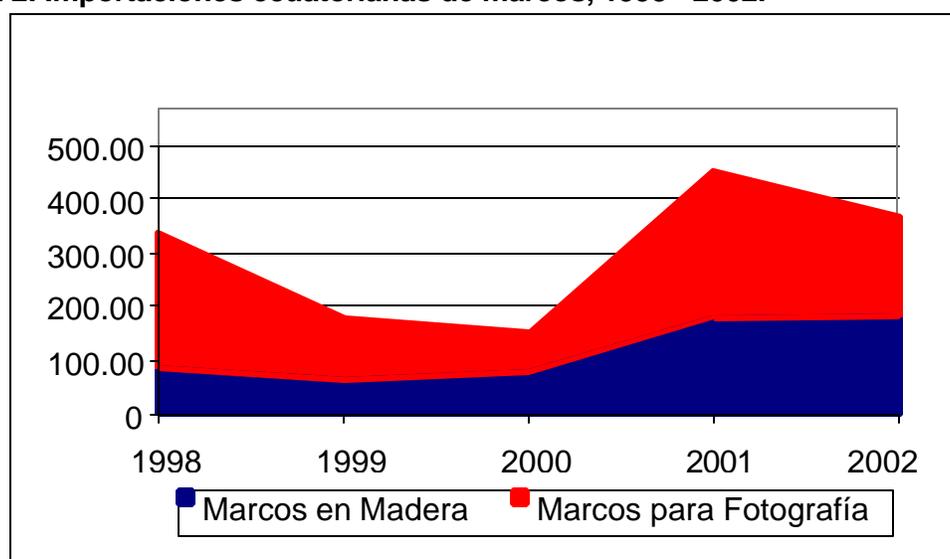
potencial para la oferta colombiana, aunque la competencia proveniente de Estados Unidos y China principalmente se constituye en el mayor limitante para poder ingresar al mercado, por factores como precio y calidad.

Tabla 7: Balanza comercial de portarretratos y marcos, 1998 – 2002 (cifras en US\$)

	1998	1999	2000	2001	2002
Portarretratos y marcos de madera para fotografías y cuadros					
Exportaciones	7.000	6.000	3.000	5.000	8.000
Importaciones	338.000	178.000	152.000	453.000	369.000
Balanza Comercial	-331.000	-172.000	-149.000	-448.000	-361.000

Fuente: BCE, ALCA
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 2: Importaciones ecuatorianas de marcos, 1998 - 2002.



Fuente: BCE
Elaboración: Grupo Consultor

Por su parte, las importaciones han superado los US\$200.000 en promedio, entre 1998 – 2002. En 2002, estas fueron de US\$369.000 (US\$181.000 para marcos en madera y US\$188.000 para marcos para Fotografía). En los últimos años se ha visto una recuperación de las importaciones, llegando a niveles similares a los de 1998, sin embargo su composición, en la que han ganado participación los marcos de madera, presenta como orígenes al mercado de Estados Unidos (US\$107.295), pero con un aumento de la participación de los mercados asiáticos, China (US\$77.511) y Hong Kong (US\$75.435), caracterizados por ofrecer volumen a muy bajo costo. La oferta colombiana de estos rubros, ha sido baja (US\$4.100 en marcos de madera y US\$7.100 en marcos para fotografía en 2002), viendo amenazada su posición por el precio de los productos asiáticos, principalmente.

2.1.3 Porcelanas

La producción nacional de estatuillas de porcelana es prácticamente inexistente, caracterizándose el mercado por importaciones de varios tipos de porcelanas, dirigidas a los estratos medios y altos.

Tabla 8: Estimación del consumo aparente de porcelanas, 2002

Producción		Exportaciones		Importaciones		Consumo aparente	
Ton.	US\$	Ton.	US\$	Ton.	US\$	Ton.	US\$
0	0	0	0	248	571.690	248	571.690

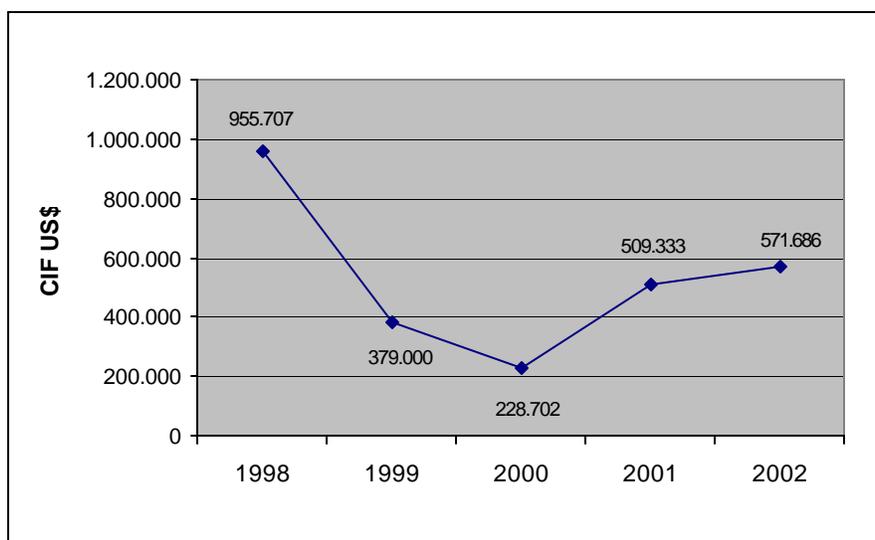
Fuente: Corporación aduanera del Ecuador, Superintendencia de Compañías, Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Teniendo en cuenta los altos niveles de importación y los inexistentes registros de producción local y exportaciones, se puede concluir que el consumo aparente de porcelanas en el mercado ecuatoriano es de 248 toneladas (US\$571.690). Estas cifras permiten inferir que el mercado ecuatoriano puede constituirse como un gran potencial para la oferta colombiana, aunque la competencia proveniente de Estados Unidos, España y China principalmente se constituye en el mayor limitante para poder ingresar al mercado, por factores como precio y calidad.

Tabla 9: Balanza comercial de porcelanas, 1998 – 2002 (cifras en US\$)

	1998	1999	2000	2001	2002
Estatuillas y artículos de porcelana					
Exportaciones	9.000	5.000	2.000	2.000	0
Importaciones	955.707	379.000	228.702	509.333	571.686
Balanza Comercial	-946.707	-374.000	-226.702	-507.333	-571.686

Fuente: BCE, ALCA
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 3: Importaciones ecuatorianas de porcelanas, 1998 - 2002.

Fuente: BCE
Elaboración: Grupo Consultor

En el año 2002, las importaciones de porcelanas ascendieron a US\$572.000. Sin embargo en el período 98-02 se presentó un decrecimiento de 12,1%, pasando de US\$955.000 en 1998 a US\$572.000 en 2002. Con relación al año anterior, se presentó un crecimiento de 12,2%, ya que para el año 2001 se registraron importaciones por US\$510.000. Es importante resaltar que el mercado se está recuperando y que las

importaciones de este tipo de productos presentan una leve recuperación en los años siguientes a la crisis.

Los principales proveedores de las importaciones de porcelanas en 2002, fueron China (44,3% con US\$253.652), Panamá (17,2% con US\$98.324) y Estados Unidos (14,5% con US\$82.798). Las importaciones con origen Colombia, representaron el 0,1% (US\$563). A nivel de porcelanas de gama media es importante el crecimiento de países como Estados Unidos y China, que dominan el mercado ecuatoriano de porcelanas. Sin embargo, en una gama alta, se destaca la participación del producto español e italiano, que por tradición ha sido el de mejor calidad y es reconocido mundialmente.

2.1.4 Lámparas

La producción nacional de lámparas para decoración de interiores, se da mas a nivel de empresas artesanales, que elaboran productos con diseños novedosos pero no en gran volumen. Estos productos se destinan principalmente al mercado extranjero, observándose en el mercado local una preferencia por productos importados de precio bajo, o en los estratos altos lámparas importadas de Austria, España o Italia, de precios altos y muy buena calidad.

Tabla 10: Estimación del consumo aparente de lámparas, 2002

Producción		Exportaciones		Importaciones		Consumo aparente	
Ton.	US\$	Ton.	US\$	Ton.	US\$	Ton.	US\$
1	10.000	0,5	7.320	1.082,4	3.125.190	1.082,9	3.127.870

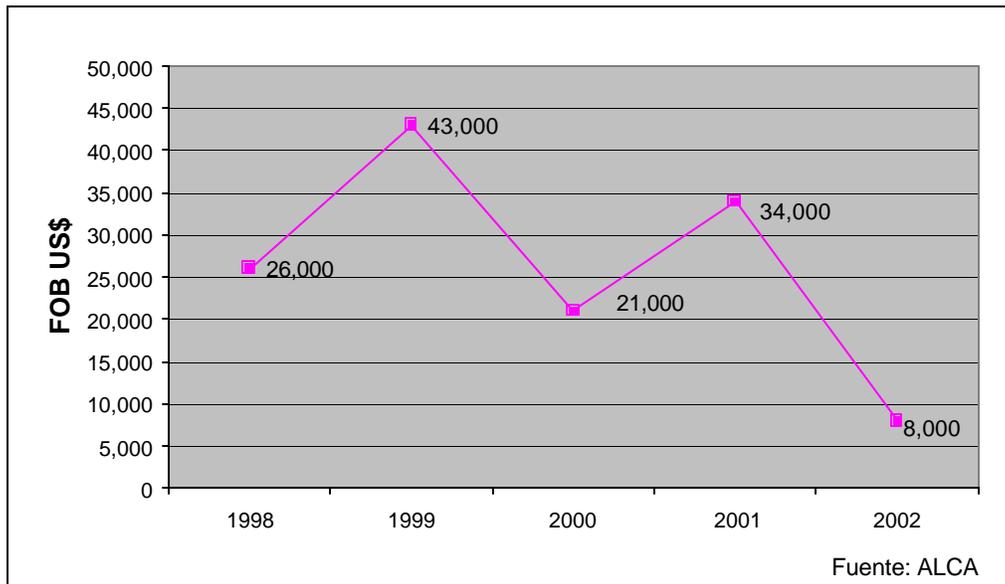
Fuente: Corporación aduanera del Ecuador, Superintendencia de Compañías, Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Teniendo en cuenta los altos niveles de importación y los bajos registros de producción local y exportaciones, se puede determinar que el consumo aparente de lámparas para decoración en el mercado ecuatoriano es de 1.082,9 toneladas (cerca de US\$3,1 millones). Estas cifras muestran que el mercado ecuatoriano puede constituirse como un gran potencial para la oferta colombiana, teniendo en cuenta factores como diseño, calidad y buenos materiales, ya que estos son los puntos que inciden en el factor de compra del consumidor ecuatoriano.

Tabla 11: Balanza comercial de lámparas, 1998 – 2002 (cifras en US\$)

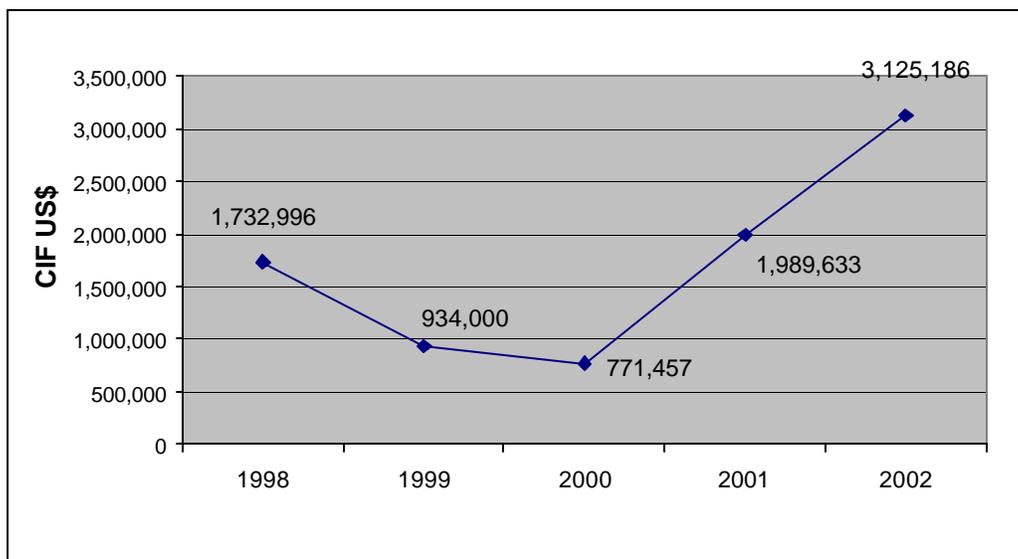
	1998	1999	2000	2001	2002
Lámparas eléctricas de mesa, cabecera o de pie					
Exportaciones	26.000	43.000	21.000	34.000	8.000
Importaciones	1.732.996	934.000	771.457	1.989.633	3.125.186
Balanza Comercial	-1.706996	-891.000	-750.457	-1955.633	-3.117.186

Fuente: BCE, ALCA
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 4: Exportaciones ecuatorianas de lámparas, 1998 - 2002.

Elaboración: Grupo Consultor

Las exportaciones en 2002, fueron destinadas a Estados Unidos, Colombia y Taiwán.

Gráfica 5: Importaciones ecuatorianas de lámparas, 1998 - 2002.

Fuente: BCE. Elaboración: Grupo Consultor

En el año 2002, las importaciones del producto ascendieron a US\$3,1 millones. En el período 98-02 se presentó un crecimiento de 15,9%, pasando de US\$1,7 millones en 1998 a US\$3,1 millones en 2002. Con relación al año anterior, se presentó un crecimiento de 57,1%, ya que para el año 2001 se registraron importaciones por US\$2 millones. A partir del año 2000 las importaciones del producto crecen a tasas de más de 100% en 2001 y de 57% para 2002.

Los principales proveedores de las importaciones en 2002, fueron China (US\$1,7 millones), Panamá (US\$505.000) y Hong Kong (US\$463.000). Las exportaciones colombianas del producto, representaron el 2% (US\$61.900). Se destaca el crecimiento de los proveedores principales de cerca del 40%, mientras que Colombia perdió en el último año un poco de su participación.

2.2 Características de la demanda

2.2.1 Perfil del consumidor

Los artículos de decoración de interiores de hogar, incluyen productos destinados al consumo de las familias y hogares, existiendo una diferenciación de materiales, calidad y precio según el estrato y el target específico al cual van dirigidos. Por este motivo, su demanda está directamente relacionada con el comportamiento de la compra de productos de hogar, la cual depende, entre otras, de las siguientes variables:

- Moda, la cual determina las características de los diseños así como los materiales más utilizados en una temporada.
- Clima y temporalidad, determina características como materiales, diseños y precios. En el Ecuador es importante este factor, ya que los dos centros principales de consumo se ubican en la sierra (Quito, en la región central del país) y en la costa (Guayaquil).
- Grupo objetivo, que define el nivel adquisitivo y por ende afecta el valor final de los artículos.

Ecuador cuenta con 2,8 millones de hogares, concentrados principalmente en las ciudades de Guayaquil y Quito, conformados por 5 miembros en promedio, según estadística de la OMS. El nivel de ingresos de estos hogares varía según las regiones del país. Sin embargo, se estima que el 82% de los hogares poseen ingresos mensuales inferiores a los US\$300. De acuerdo a la Encuesta de Condiciones de Vida en el Ecuador (BM-INEC²), el promedio de los hogares ecuatorianos dedican un 5,1% del gasto mensual total a muebles y enseres. Este factor tiene diferencias por región geográfica y por sector (urbano o rural). En el total nacional, los hogares urbanos dedican un 5,4% del consumo a muebles y enseres mientras que los hogares rurales solamente dedican un 4,9% para este fin³.

Tabla 12: Población ecuatoriana según el rango de ingreso mensual por hogares, 2000.

Rango del Ingreso total	Número de Hogares	% de Hogares
0 a 100	1.183.088	42%
100 a 150	456.911	16%
150 a 200	337.983	12%
200 a 300	343.709	12%
300 o más	518.966	18%
Total	2.840.657	100%

Fuente: Markop

² Banco Mundial – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

³ Es de un promedio de gasto del orden de US\$162 al año para los hogares con ingreso promedio de US\$300 mensuales

Se observa que los niveles socioeconómicos altos se encuentran ubicados en las principales ciudades de la costa y la sierra. En Ecuador se observa que los estratos medios bajos y bajos corresponden al 82,7% del total de la población, situación que empeoró después de la crisis de 1999, limitando en gran forma el mercado potencial de los productos que competen a este estudio.

Tabla 13: Distribución de la población por ciudades y niveles socioeconómicos, 2001.

Ciudades	Niveles socioeconómicos			
	Alto %	Medio Medio %	Medio Bajo %	Bajo %
Capitales Sierra	2,6	25,3	42,5	26,6
Tulcán (47.359 hab.)	2,0	18,6	32,8	39,6
Ibarra (108.535 hab.)	2,2	19,4	40,1	38,3
Quito (1.858.792 hab.)	7,1	26,5	44,3	22,1
Latacunga (51.689 hab.)	2,0	19,7	32,9	38,4
Ambato (290.210 hab.)	3,5	24,6	39,9	32,0
Guaranda (20.742 hab.)	1,3	18,2	39,0	41,5
Riobamba (124.807 hab.)	3,6	19,4	38,6	38,4
Azogues (27.866 hab.)	1,2	18,3	38,2	42,3
Cuenca (421.892 hab.)	4,4	28,4	39,2	28,0
Loja (118.532 hab.)	4,1	24,7	44,0	27,2
Capitales Costa	6,0	26,6	42,3	25,1
Esmeraldas (95.124 hab.)	1,7	18,3	38,4	41,6
Portoviejo (171.847 hab.)	3,6	25,7	42,1	28,6
Babahoyo (76.869 hab.)	3,1	25,2	42,0	29,7
Guayaquil (2.060.786 hab.)	6,7	27,2	42,4	23,7
Machala (204.578 hab.)	3,9	26,2	43,0	26,9

Fuente: Markop



En el Ecuador, la mayor parte de la población ha visto reducido su poder adquisitivo después de la crisis y la dolarización. Esto ocasionó que los criterios de compra del consumidor estén determinados principalmente por el precio, en donde los productos asiáticos y norteamericanos tienen fortaleza. Sin embargo, existe en el país un segmento poblacional con poder adquisitivo suficiente que prefiere la calidad antes que el precio.

Los productos comprendidos en este estudio están dirigidos a todos los segmentos de la población, aunque hay que resaltar que con la pérdida del poder adquisitivo, el

nicho de mercado más efectivo es un segmento medio y alto. Los consumidores ecuatorianos de estratos altos y medios, prefieren realizar sus compras de artículos de decoración de hogar en almacenes de artículos para el hogar (en Ecuador se destacan Casa Tosi, De Prati y Sukasa), y cadenas de supermercados (Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato). A nivel de diseño en productos dirigidos a este segmento (como se observa en las fotografías extraídas del catálogo de Almacenes Marriott), el consumidor busca diseños elegantes y sobrios con colores modernos, según tendencias provenientes especialmente de Estados Unidos y Europa.

La frecuencia de compra de este segmento, no tiene un promedio anual definido, ya que tiene mucho que ver con las tendencias de la moda y el simple hecho de “aburrirse con las cosas”. Otro punto a tener en cuenta, es que la mayoría de los consumidores adquieren varios productos en el mismo sitio, por lo que es importante que el exportador colombiano cuente con un catálogo amplio y novedoso dentro del mismo almacén o punto de venta. La forma más común de realizar una compra es por medio del crédito, ya sea con tarjeta de crédito personal o por medio de los sistemas de crédito que tienen este tipo de almacenes.



Es frecuente que los consumidores de este segmento de la población, busquen elementos que les den exclusividad frente a los demás, razón por la que buscan asesorarse en materia de diseño y tendencias así como encontrar una oferta amplia de productos para escoger, puntos relevantes que los compradores encuentran en este tipo de almacenes con vendedores conocedores del mercado que apoyan al cliente no sólo en materia de precios sino también en los elementos mencionados.

Los consumidores de estratos medios bajos y bajos, prefieren realizar sus compras de artículos de decoración en almacenes populares (se destaca el almacén Tía) y plazas de mercado (como el caso del mercado San Roque, al sur de Quito, que cuenta con una galería de artículos para el hogar). En este caso, elementos como el diseño no son tan relevantes al momento de efectuarse una compra, siendo los elementos diferenciadores la calidad y el precio. La frecuencia de compra de este segmento de la población, es semestral o anual, y depende mucho de las promociones que hagan los almacenes, o las rebajas que se consiguen en una venta popular (por ejemplo es común que después de la temporada de fin de año, donde los vendedores rebajan en forma significativa los precios de los artículos). La forma de pago más común en este segmento de consumidores, es en efectivo, por lo que según estadísticas del Ecuador los almacenes que más mueven a nivel de valor son los populares.



A nivel de localización geográfica, la demanda de este tipo de productos puede enfocarse según las principales zonas del país a nivel comercial, la Sierra y la Costa. El prototipo del consumidor de la Sierra, se encuentra en los habitantes de Quito y Cuenca. Estos consumidores se caracterizan por tener poca frecuencia de compra y no regatear precios⁴. Los centros comerciales son el principal punto de compra, siendo de gran importancia para su estilo de vida y esparcimiento más frecuente⁵.

La Costa representa un mercado más amplio que la Sierra, debido a una concentración más amplia a nivel industrial. En esta zona se encuentran empresas dedicadas a múltiples rubros en la economía, lo que hace que las

familias tengan un nivel más alto de liquidez. A pesar de haberse visto afectadas por la crisis del 99, como ocurrió en todo el país, estas familias conservan costumbres de gasto similares a las que tenían en épocas en las que la economía les permitió generar dicho comportamiento de gasto. Los habitantes de esta zona regatean precios, y aunque prefieren la comodidad de un centro comercial, pueden considerar diferentes alternativas de almacenes si encuentran un producto más barato.

En el país existen dos segmentos importantes de mercado, que se constituyen en los principales grupos a donde van dirigidos los negocios en general: el segmento de alto poder adquisitivo (por los márgenes de rentabilidad que puede tener cada artículo) y el segmento medio bajo (mercado que a pesar de mover productos con poco margen, es un mercado que resulta atractivo a nivel de volumen).

2.2.2 Estacionalidad

La estacionalidad de las importaciones indica los principales meses del año en los cuales se realizó la importación de los productos. Entre las causas principales que pueden aumentar la importación de un producto en un mes en especial se cuentan, las promociones de los almacenes, el lanzamiento de un nuevo producto o una nueva campaña publicitaria o de mercadeo. A continuación se presenta el comportamiento mes a mes para el año 2002 de las importaciones de Artículos para decoración de Hogar, las cuales reflejan claramente las variaciones de consumo según sea la época. Se toma como base las importaciones al ser estas las más representativas del consumo aparente como se demostró anteriormente.

Los artículos de decoración en general, presentan su mayor importación en los últimos meses del año, meses en que los diferentes almacenes y canales de venta adquieren stock para diversas temporadas donde aumenta el nivel de ventas. Sin embargo, hay que resaltar que la demanda de este tipo de productos se da a lo largo de todo el año, por lo

4 PROEXPORT COLOMBIA. Estudio de mercado Ecuador.

5 Esta información se puede ampliar en el apéndice de Centros Comerciales

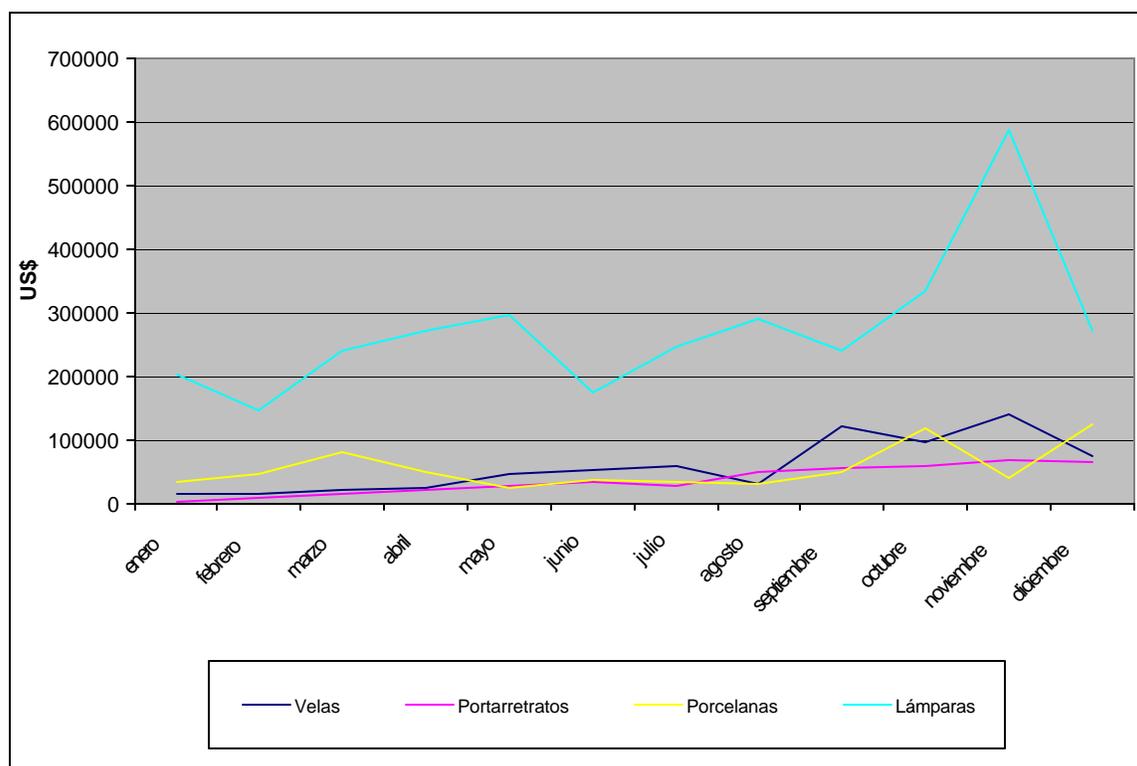
que un proveedor debe tener la capacidad necesaria para atender el mercado durante todo el periodo.

Tabla 14: Importaciones por mes Artículos para decoración, 2002. (US\$)

Mes	Velas	Portarretratos	Porcelanas	Lámparas
Enero	13.660,2	1.162,2	31.768,4	202.034,8
Febrero	13.173,8	9.368,6	47.213,5	145.342,8
Marzo	20.249,1	13.586	80.883,4	238.115,9
Abril	23.479,4	21.813,5	47.838,9	269.679,6
Mayo	44.151,9	27.665,8	23.309,9	296.668,4
Junio	52.912,7	34.147,7	36.931,2	173.377,7
Julio	56.341,9	26.348,6	32.500,6	245.741,1
Agosto	31.249,4	48.541,5	30.438,8	290.087,9
Septiembre	120.733,2	54.773,5	49.437,7	237.805,1
Octubre	94.954,1	56.935	118.096,1	333.404,2
Noviembre	139.919,5	67.111,2	38.644,9	585.754,4
Diciembre	73.714,5	65.642,7	124.978,9	270.299,5

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 6: Estacionalidad de las importaciones de Artículos de decoración, 2002.



Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

2.2.3 Centros de consumo

Los principales centros de consumo del Ecuador son las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, las cuales concentran la mayor parte de la población del país, a la vez

que ofrecen la mayor infraestructura comercial para la venta y distribución de productos como los artículos para decoración de interiores de hogar.

2.3 Quito



Hace parte de la Provincia de Pichincha junto con otros cantones como Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo de los Colorados y San Miguel de los Bancos. Quito es la capital política y administrativa del país y la segunda ciudad en población; allí converge toda la zona de Sierra ecuatoriana. La ciudad se encuentra dividida de manera muy marcada en norte y sur. En el norte habitan la clase media, media alta y alta, mientras en el sector del sur alberga las clases más populares.

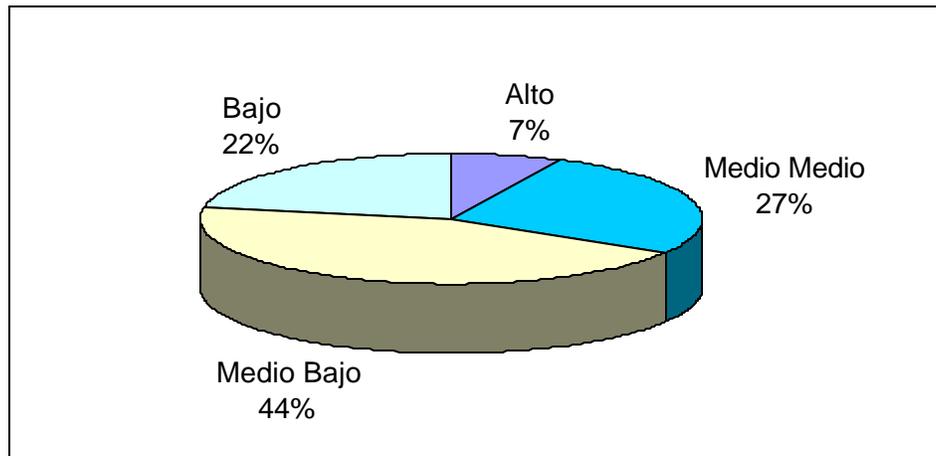
Como resultado de esa división, en la parte norte se encuentran ubicados los principales centros comerciales y turísticos, aunque el centro comercial más visitado está ubicado en el sur de la ciudad. (Centro comercial El Recreo).

La población de Quito (1,8 millones en 2001), corresponde al 15,3% de la población total del Ecuador. Está conformada por 341.310 hogares, de los cuales el 44% pertenecen al estrato medio bajo y sólo 7% al estrato alto. La canasta familiar para el mes de diciembre de 2002, se ubicó en US\$365.

Tabla 15: Población de Quito (2001)

	Porcentaje	Habitantes
Hombres	49,0%	910.808
Mujeres	51,0%	947.984
Urbana	76,0%	1.412.682
Rural	24,0%	446.110
TOTAL	100,0%	1.858.792

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

Gráfica 7: Población de Quito por estratos, 2002.

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor

La estratificación de acuerdo a las zonas se hace muy evidente debido a la división norte – sur de la ciudad. El sur es considerado de estrato bajo, y su población tiene como hábito hacer sus compras en plazas o mercados populares en donde se adquieren productos con menor valor fruto en muchos casos del contrabando y el no pago de impuestos. Este grupo suele hacer las compras en efectivo y no se maneja ningún tipo de crédito, factura o relación comercial.

Los artículos de decoración son adquiridos por este segmento de consumidores en la zona centro y sur de la ciudad, destacándose la oferta de lámparas en zonas como la Calle Ipiales (destacándose por su oferta de marcas extranjeras), el Mercado San Roque (con una galería que ofrece portarretratos, lámparas y porcelanas a precios muy bajos), los almacenes populares como el Tía, los bazares y tiendas pequeñas del Centro Histórico y el Centro comercial Hermano Miguel (el cual es una agrupación de una gran cantidad de vendedores ambulantes organizados en locales con una oferta muy alta de todo tipo de productos para el hogar. En estos mercados, se suele encontrar oferta de productos de decoración como lámparas, portarretratos, velas y porcelanas que son comercializados en un gran número de locales, pudiéndose encontrar toda clase de marcas (en especial importados) de China, Colombia y Estados Unidos. Estos productos se suelen vender en cantidad y a muy bajo precio, negociándose solo en efectivo.

El norte, por el contrario, concentra la población de los estratos medio y alto, los cuales suelen hacer las compras de artículos de decoración en centros comerciales⁶ (destacándose Quicentro, El Jardín y el Ñaquito, como los más grandes y elegantes de la ciudad, con una oferta de producto extranjero muy alta con marcas exclusivas) y almacenes por departamentos, entre los cuales se encuentran el hipermercado Megamaxi, Almacenes De Prati, Almacenes Casa Tosi y Almacenes Sukasa (los cuales tienen una oferta de producto amplia en cuanto a proveedores y precios, manejando todos ellos sistemas de crédito propios mediante el uso de tarjetas). La estructura comercial del norte de la ciudad se ubica principalmente alrededor del parque La Carolina.

⁶ Para mayor información se recomienda revisar el Apéndice de Centros Comerciales en el Ecuador.

2.4 Guayaquil



Guayaquil, pertenece a la provincia de Guayas, junto con los cantones de Daule, Yaguachi, Balzar, Santa Elena, Milagro, Salinas, Naranjal, Samborondón, El Triunfo, Naranjito, Urbina, Jado, El Empalme, Eloy Alfaro, Baquerizo Moreno, Pedro Carbo, Santa Lucía, Palestina, Balao, Colimes, Playas, Simón Bolívar, Coronel. Marcelino Maridueña, Lomas de Sargentillo y Nobol.

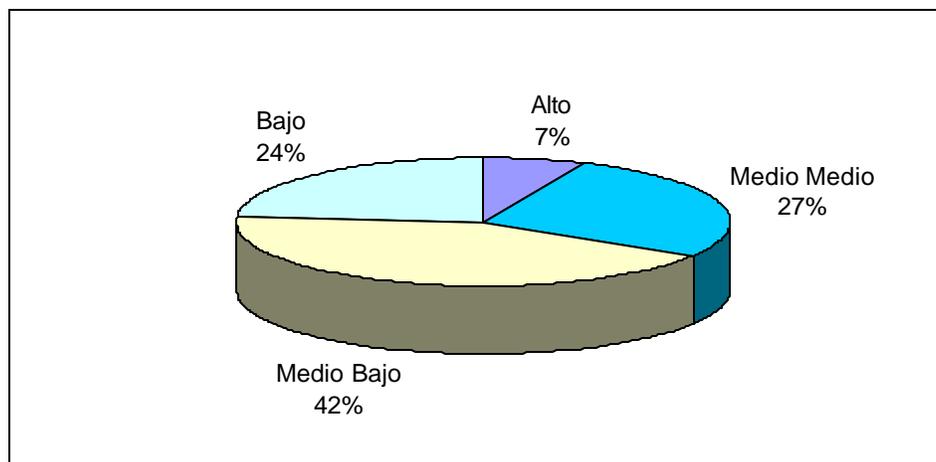
La población de Guayaquil (2.060.786 habitantes), concentra el 16,9% de la población total del Ecuador. El 42% de los habitantes de Guayaquil viven en un estrato medio bajo y sólo 7% en estrato alto. En diciembre de 2002, la canasta básica familiar para la ciudad se ubicó en US\$349,4. El número de hogares es de 413.620.

Tabla 16: Población de Guayaquil (2001)

	Porcentaje	Habitantes
Hombres	49,0%	1.009.785
Mujeres	51,0%	1.051.001
Urbana	97,0%	1.998.962
Rural	3,0%	61.824
TOTAL	100,0%	2.060.786

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

Gráfica 8: Población de Guayaquil por estratos, 2002.



Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor

Al igual que Quito, Guayaquil presenta centros de consumo diferenciados para los diferentes estratos socioeconómicos, concentrándose el comercio de los estratos altos en los centros comerciales y en la zona de Urdesa, mientras que el comercio para estratos inferiores se da en el centro, la zona de Olmedo y en general la zona suroeste de la ciudad. El comercio de artículos de decoración en los centros comerciales, se caracteriza por realizarse en almacenes exclusivos, con diseños modernos, que ofrecen una variedad de marcas extranjeras (en especial china y estadounidense), junto a marcas locales. Los

principales centros comerciales de la ciudad son el San Marino, Mall del Sol, Río Centro Los Ceibos, Río Centro Entre Ríos, Policentro y Albanborja, siendo los cuatro primeros los más exclusivos. Así mismo se destaca la oferta de productos en el centro comercial El Malecón, ubicado en la zona turística de más desarrollo de la ciudad en los últimos años, el Malecón al borde del Río Guayas, que concentra una importante cantidad de visitantes y compradores (aunque en volumen los centros de mayor afluencia son el Mall del Sol y el centro comercial San Marino).

A nivel de estratos más bajos, las compras de artículos de decoración se realizan en su mayoría en bazares y tiendas populares, así como en grandes centros de comercio informal (tipo San Andresito en Bogotá), los cuales ofrecen una amplia oferta de marcas extranjeras, a precios bajos y generalmente regateables. Al igual que en la ciudad de Quito, se consigue una gran variedad de marcas y productos (en su mayoría importados, destacándose los productos chinos y estadounidenses). Se resalta el hecho de que por ser una ciudad costera, los productos como lámparas son demandados muchas veces con unas características especiales, a nivel de diseño, que hacen juego con el tipo de hogar característico de la costa. Es importante resaltar que los principales almacenes especializados de hogar (De Prati, Casa Tosi, Makro Hogar, Pycca) se encuentran en Guayaquil, así como Megamaxi. También se destaca la importancia de algunos centros de comercio informal, como el caso del Centro Comercial Bahía, donde se consiguen algunos de los artículos incluidos en el estudio.

2.5 Cuenca

Esta ciudad es la capital de la provincia de Azuay. La provincia se destaca por la minería, la paja toquilla, textiles, caucho, artículos de cuero, joyas, alimentos, bebidas, cerámica y muebles. Cuenca es una ciudad pequeña con relación a Quito y Guayaquil, sin embargo esto la hace una ciudad con cualidades interesantes, por ejemplo: en sus calles no se ve pobreza. La ciudad se caracteriza por su arquitectura, su desarrollo industrial, su actitud conservadora y tradicionalista, que se evidencia en la limitada expansión del comercio a construcciones como centros comerciales, manteniéndolo aún alrededor del centro de la ciudad.



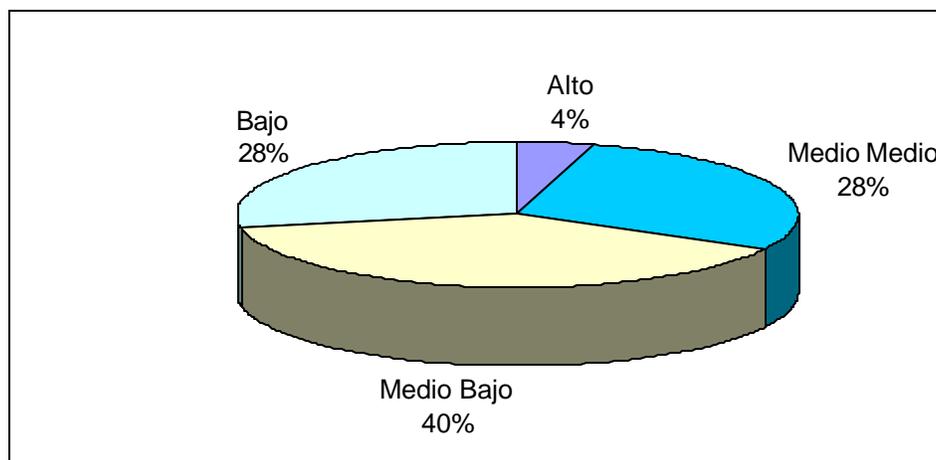
En cuanto al comercio de productos de decoración en Cuenca, es importante destacar la presencia del almacén por departamentos Sukasa, especializado en artículos del hogar. También se destaca la importancia de los almacenes Super Stock y Coralcentro, del grupo empresarial Gerardo Ortiz & hijos, donde se comercializan lámparas, velas, porcelanas, portarretratos y otros objetos de decoración de interiores de hogar. Coral Centro está dirigido a un estrato bajo de la población y Super Stock dirigido a un estrato más alto, sin embargo en el primero se encuentran más variedad de productos.

La población de Cuenca (421.892 habitantes), concentra el 3,5% de la población total del país. En cuanto a la población, el 40% de los habitantes de Cuenca viven en un estrato medio bajo, y solo el 4% en estrato alto. En diciembre de 2002 la canasta familiar para la ciudad, fue de US\$394,7. El número de hogares es de 61.638.

Tabla 17: Población de Cuenca

	Porcentaje	Habitantes
Hombres	49,0%	206.727
Mujeres	53,0%	223.603
Urbana	67,0%	282.668
Rural	33,0%	139.224
TOTAL	100,0%	421.892

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

Gráfica 9: Población de Cuenca por estratos, 2002.

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor

2.6 Ambato

Es una ciudad a 140 Km. al sur de Quito, capital de la provincia de Tungurahua. Se le ha reconstruido en gran medida desde que un terremoto destruyó en 1949 buena parte de la ciudad. Es un centro manufacturero de tapetes y productos textiles. Su población es de 290.210 habitantes.

Se puede observar que el comercio de artículos de decoración se basa principalmente en el centro de la ciudad, entre las avenidas Cevallos, Sucre y Bolívar entre las calles Quito y Unidad Nacional, con una gran cantidad de pequeños almacenes y bazares que comercializan una gran cantidad de productos importados y nacionales (lámparas, portarretratos). Además en esta zona se localiza el Mercado Central, principal centro de abasto de la ciudad. La otra zona importante para el comercio es el sector comprendido entre la avenida de Los Capulíes y Los Guaytambos, cruzando el río Ambato, donde se localiza el centro comercial Caracol y el Supermaxi, donde al igual que los almacenes ubicados en la otras ciudades grandes del Ecuador, tiene una oferta amplia de productos para el hogar. Estos mercados son surtidos principalmente desde Quito y Cuenca, por distribuidores de las empresas, los cuales llevan los productos hasta Ambato con cierta regularidad.

El comercio de Ambato también se destaca por tener varios Centros Comerciales (edificios de locales), los cuales son muy pequeños y no cumplen con las características de centros comerciales modernos (dos o tres pisos), conteniendo un reducido número de

locales máximo 15 (la mayoría de confecciones y peluquerías). No se encuentran plazas de comidas, ni cines, a diferencia de los centros comerciales de Quito y Guayaquil.

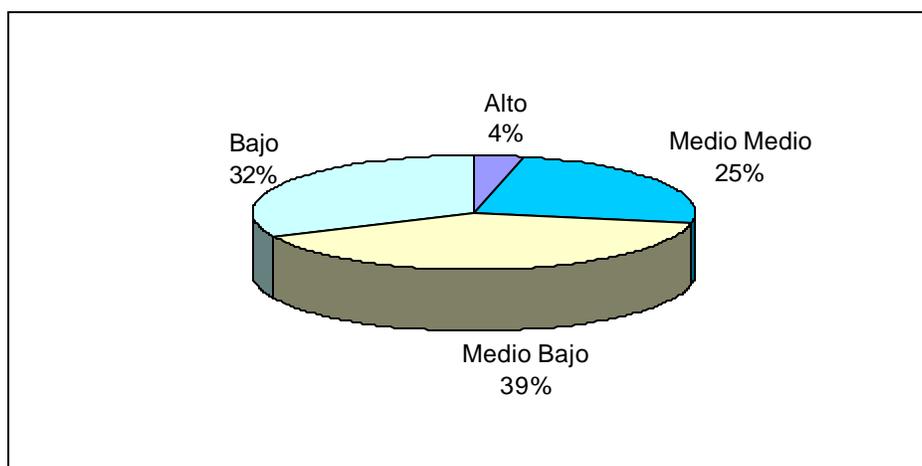
La población de Ambato (290.210 habitantes), corresponde al 2,4% de la población total del Ecuador. El 39% de los habitantes de Ambato viven en un estrato medio bajo y sólo el 4% en estrato alto. La canasta familiar para la ciudad en diciembre de 2002, fue de US \$352. El número de hogares en Ambato es de 35.022.

Tabla 18: Población de Ambato

	Porcentaje	Habitantes
Hombres	48,0%	139.301
Mujeres	52,0%	150.909
Urbana	54,0%	156.713
Rural	46,0%	133.497
TOTAL	100,0%	290.210

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

Gráfica 10: Población de Ambato por estratos, 2002.



Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor

El mercado ecuatoriano depende en gran parte de las importaciones, debido a la escasez de la industria nacional en el caso de algunos productos (lámparas para decoración, porcelanas, portarretratos). Sin embargo se encuentran productos como el caso de velas, que compiten directamente con las grandes empresas que tienen presencia en el país, entre ellas empresas colombianas.

3 ANALISIS DE COMPETENCIA

El análisis de la competencia de productos para decoración de interiores en Ecuador tuvo como base el trabajo de campo en las cuatro principales ciudades del país, a través del cual se obtuvo información de las marcas más utilizadas, así como también del número de productos existentes en el mercado. El mercado de artículos para decoración se encuentra influenciado principalmente por las empresas extranjeras. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el producto colombiano es reconocido por su calidad con marcas que están posicionadas en el país hace varios años, lo que podría ser un factor beneficioso para los productos colombianos que quieran ingresar al mercado.

3.1 Velas

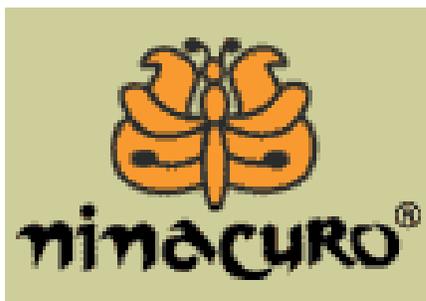
3.1.1 Competencia nacional

Ninacuro es una empresa ecuatoriana (que comercializa sus productos bajo la marca Ninacuro) dedicada a la producción de artículos artesanales desde 1973 (velas, esencias, jabones, inciensos, cerámica, entre otros), de gran posicionamiento en el Ecuador. La fábrica esta

ubicada en Tumbaco, cuenta con 12 artesanos que realizan todos los productos de Ninacuro. En esa fábrica se realiza todo el proceso de manufactura, empaques y control de calidad. La empresa cuenta con un buen sistema de distribución. Sus productos se consiguen en cadenas de supermercados, almacenes y cuentan con un stand propio en uno de los principales centros comerciales de Quito (El Jardín).

La empresa, aunque no realiza grandes inversiones en publicidad (por lo menos en lo que respecta al segmento de velas decorativas marca Ninacuro), tiene la ventaja sobre sus competidores nacionales (y al igual que las grandes empresas extranjeras especializadas en velas decorativas para el hogar), de tener una página en internet, donde presenta un catálogo completo de todas las gamas de productos que comercializa en el Ecuador. Así mismo, una estrategia de la empresa es la de ofrecer los productos con empaques muy competitivos y llamativos al momento de compararlos con productos extranjeros (por ejemplo las velas de Yanbal y Favestrella). Ninacuro se considera, según lo observado en el mercado ecuatoriano, la única competencia fuerte para los productos colombianos en las diferentes gamas de velas decorativas y aromatizantes.

A continuación se muestran algunos de los productos ofrecidos por la empresa, fotografías tomadas del catálogo de Ninacuro:



Velas de animales Ninacuro



Velas de animales Ninacuro



Velas Cilíndricas Aromaterapia Ninacuro



Velas de candelabro Ninacuro



Candelabro repelente Ninacuro



NOMBRE	NINACURO
Dirección	Centro Holístico Mandala. Calle Xavier Aracez # 119 y Alemania
Teléfono / Fax	(593 2) 2434947
Representante	Luis Cordovez (Gerente General)
Fecha Constitución	1973

Maglen, marca ecuatoriana de velas decorativas, las cuales no están tan posicionadas como Ninacuro. Sin embargo son productos de alta calidad y compiten directamente en precio. Se comercializan en las cadenas Supermaxi y Megamaxi, aunque su participación en volumen no es muy alta y no se considera una empresa que ofrezca amenaza para los productos colombianos.

La empresa no realiza inversiones de mercadeo y publicidad, y no es una de las marcas que se pueda reconocer fácilmente en las góndolas ya que el empaque con el que comercializan sus productos no es llamativo ni competitivo con relación a las marcas existentes, aunque se ha mantenido en el mercado por ofrecer buenos precios y una calidad comparable a la de Ninacuro.

Herminio Delgado, marca de velas decorativas a un nivel de precios mas bajo que los anteriores. La estrategia de la empresa, se basó en que una vez se estaba perdiendo competitividad comercializando los productos bajo la marca Herminio Delgado, se enfocó en dirigir su producción a elaborar la marca propia para Velas Supermaxi, y dado el

reconocimiento que tienen en Ecuador los productos que funcionan bajo el nombre de la cadena de supermercados más importante del país, el nivel de ventas se ha mantenido constante durante los últimos años.

En Cuenca se produce y comercializa velas decorativas que son distribuidas en algunas ciudades del país, tienen diseños y buena calidad, pero el nivel de producción es muy pequeño, lo que le impide tener más incidencia en el mercado. Recientemente, algunas empresas de la ciudad de Cuenca se agruparon y presentaron sus productos en la última feria del hogar en Quito (2003), aunque no se aumentó el nivel de ventas y posicionamiento de estas empresas, reflejándose en parte lo pequeño que es este mercado en el país.

3.1.2 Competencia internacional

FAVESTRELLA S.A. Favestrella, empresa colombiana que comercializa velas decorativas y aromatizadas, junto con una línea de productos religiosos como velas, velones y veladoras (bajo la marca comercial La Virgen). La empresa tiene como estrategias actualmente aumentar su nivel de ventas mediante la oferta de velas de tipo religioso, dada la cultura católica fuertemente arraigada, en especial en la ciudad de Quito.

La empresa está altamente posicionada por varios factores: calidad de los productos y materiales, empaques llamativos, disponibilidad de stock para cumplir con los pedidos y un factor más relevante, la empresa es una de las pocas proveedoras extranjeras que lograron entrar a las grandes cadenas Megamaxi y Supermaxi, así como en almacenes especializados para el hogar y decoración, ya que al ser la cadena de almacenes más visitada por los consumidores ecuatorianos, la marca es de alta recordación así esté ubicada en algún almacén diferente.



Yanbal, con su línea de velas decorativas Armonía, comercializa velas en varios tamaños, perfumadas y con diferentes diseños. Cuentan con un stand en el Centro Comercial El Recreo, al sur de la ciudad de Quito, y también cuentan con catálogo virtual. Las velas marca Yanbal, cuentan con el reconocimiento natural que tiene la empresa a nivel de países como Ecuador, Colombia y Perú, mediante la inversión que realizan en mercadeo y publicidad, ya que cuentan con una serie de catálogos por productos que refuerzan la imagen de la marca, así como publicidad con alguna frecuencia en revistas de hogar, periódicos, y separatas de productos de hogar.

A continuación se muestran algunos de los productos que la multinacional ofrece en el mercado ecuatoriano, tomadas del catálogo de Yanbal Velas:

Colección Fresh Garden Yanbal



Velas energéticas Yanbal



Paquetes especiales velas Yanbal



La empresa maneja con frecuencia descuentos y ofertas (por ejemplo al momento de la investigación, se ofrecían descuentos del 30% (energéticas), 35% (paquetes especiales) y 40% (velas con vidrio).

Existen otras velas decorativas importadas de China y Estados Unidos, productos sin marca específica de buena calidad y menores precios. Se destacan por tener diseños competitivos similares a los diseños de las empresas de marca reconocida. Las velas decorativas vienen en empaques de madera, vidrio o celofán, mientras que las velas religiosas, que generalmente vienen en gran número, se encuentran empacadas en papel o plástico.

3.1.3 Importadores de Velas

Los principales proveedores de velas del Ecuador son Estados Unidos, China, Colombia y Hong Kong. Siendo tan importante la oferta extranjera y la función tanto de los importadores como de los comercializadores y distribuidores en esta industria en Ecuador, a continuación se analizan las principales empresas importadoras.

Tabla 19: Principales importadores de velas, 2002

Importador	Total Importado (US \$ CIF)	Participación (%)
Corporación La Favorita	113.313,9	16,6
Supermercados La Favorita	91.436,5	13,4
Importadora El Rosado (Mi Comisariato)	67.394,8	9,8
Nardal S.A.	48.450,7	7,1
Almacenes De Prati	18.270,9	2,7

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Corporación La Favorita y Supermercados La Favorita, empresas del mismo grupo, conforman el principal importador de velas, con importaciones superiores a US\$200.000 (30,0%), originarias de Hong Kong, Tailandia y China, principalmente El segundo importador es el grupo de Mi Comisariato (9,8%), con productos originarios de Estados Unidos y China.

Tabla 20: Principales proveedores de velas por empresas, 2002

País proveedor	Participación %	Empresas
Estados Unidos	33,6	Corporación La Favorita, Importadora El Rosado, Supermercados La Favorita, PICA
China	25,2	Corporación La Favorita, Importadora El Rosado, Supermercados La Favorita
Colombia	11,1	Corporación La Favorita, Nardal S.A.
Hong Kong	10,2	Corporación La Favorita, Supermercados La Favorita

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

3.2 Portarretratos y Estatuillas de porcelana

En esta gama de productos, se observa una baja producción ecuatoriana, lo que no hace necesario un análisis de competencia nacional.

En los diferentes puntos de venta, se encuentran productos importados (la mayoría chinos o estadounidenses), como portarretratos de madera y metal, de varios tamaños, así como porcelanas chinas o españolas de todo tipo. En algunos almacenes se encuentran portarretratos de tipo artesanal, con diseños y figuras creativas, generalmente sobre madera, o con diseños infantiles, pero a nivel de mercado no están muy posicionados.

En este mercado también se hace la distinción de estratos al momento de enfocar el producto: el estrato alto prefiere productos de calidad, como porcelanas españolas e italianas, y portarretratos de madera o metal de marca, sin tener en consideración el precio.

Los estratos medios prefieren comprar producto chino o estadounidense, con productos de buena calidad, precios bajos pero sin requerimientos de diseño o buenos materiales.

3.2.1 Importadores de Portarretratos y estatuillas de porcelana

Los principales proveedores de portarretratos del Ecuador son Hong Kong, China y Estados Unidos. A continuación se analizan las principales empresas importadoras.

Tabla 21: Principales importadores de Portarretratos, 2002

Importador	Total Importado (US \$ CIF)	Participación (%)
Corporación La Favorita	74.120,7	35
Coorpmunab	25.015,5	11,2
Supermercados La Favorita	19.707,1	9,7
Ecuacolor	16.498,1	7,4
Almacenes De Prati	16.084,2	7,2
Casa Tosi	14.765,9	5,0

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Corporación La Favorita es el principal importador de Portarretratos, con importaciones superiores a US\$70.000 (35%), provenientes de Hong Kong. El segundo importador es Coorpmunab con US\$25.000 (11,2%), con productos de China y Hong Kong. Estas dos empresas representaron el 46,2% de las importaciones ecuatorianas del producto en 2002.

Tabla 22: Principales proveedores de Portarretratos y marcos por empresas, 2002

País proveedor	Participación %	Empresas
Hong Kong	39,4	Corporación La Favorita, Supermercados La Favorita
China	21,9	Importaciones Alicia, Pycca
Estados Unidos	19	Almacenes De Prati, Importadora El Rosado

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

A nivel de porcelanas, se tiene que los principales proveedores de las importaciones ecuatorianas son China, España y Estados Unidos.

Tabla 23: Principales importadores de estatuillas de porcelana, 2002

Importador	Total Importado (US \$ CIF)	Participación (%)
Corporación La Favorita	92.864,6	14
Supermercados La Favorita	92.051,9	13,9
Plásticos Industriales C.A. PICA	52.587,9	7,9
Coorpmunab	39.959,8	6

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

El grupo La Favorita es el principal importador de estatuillas de porcelana, con importaciones superiores a US\$184,915 (27,9%), con productos provenientes de España, Hong Kong e Italia. El segundo importador es PICA (7,9%), con producto originario de China principalmente. Estas tres empresas representaron el 35,8% de las importaciones ecuatorianas del producto en 2002.

Tabla 24: Principales proveedores de estatuillas de porcelana por empresas, 2002

País proveedor	Participación %	Empresas
China	38,3	PICA, Importaciones Alicia
España	19,7	Corporación La Favorita, Supermercados La Favorita
Estados Unidos	12,5	Almacenes De Prati, PICA

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

3.3 Lámparas

3.3.1 Competencia nacional

No se observa la presencia de marcas nacionales a nivel de almacenes especializados para el hogar y supermercados, sólo en algunas tiendas de lámparas artesanales se encuentran productos ecuatorianos, que se caracterizan por tener precios altos ya que es una producción pequeña pero de muy alta calidad.

En Cuenca se observa producción de lámparas a nivel artesanal, las cuales por sus características son muy apreciadas en el exterior, aunque se resalta que esta producción no maneja grandes volúmenes de productos sino alta calidad en pocos productos, los cuales tienen precios elevados.

3.3.2 Competencia internacional

American Lighting, grupo de marcas estadounidenses que tiene toda clase de lámparas de decoración de interiores, de hogar y de oficina. Tienen productos en metal, en vidrio, en madera y metal combinados. Tienen presencia en casi todos los grandes almacenes de Quito y Guayaquil como Megamaxi, De Prati, Casa Tosi y en centros ferreteros y de iluminación como el supercentro Kywi.

La ventaja de estos productos en el mercado ecuatoriano, se basan en los factores precio diseño y calidad, ya que los modelos que la empresa presenta son adaptados a las tendencias de la moda en decoración de interiores, basándose en modelos de fabricantes de lámparas de lujo dirigidos a estratos altos. Los materiales son de alta calidad y los precios son muy competitivos respecto a la poca competencia existente en el Ecuador.

Otro factor importante es que cuentan con varias gamas de lámparas, con rangos de precios dirigidos a estratos medios y altos, aunque para ambos targets la calidad de los materiales y los diseños se destacan sobre algunos productos que manejan precios similares. A continuación se muestran algunos de los productos observados en el Ecuador, que forman parte de la oferta de lámparas de American Lighting:

Lámpara de mesa American Lighting



Lámpara de mesa o escritorio American Lighting



Lámpara de pie American Lighting



Se puede observar que junto a esta marca, la oferta extranjera del producto lo componen lámparas de origen italiano, español y chino. Los productos españoles e italianos se ubican en almacenes especializados dirigidos a estratos altos como De Prati y Casa Tosi, mientras que los productos chinos, de menor precio y calidad, se localizan en grandes cadenas de supermercados y almacenes de cadena, como Megamaxi.

En la ciudad de Cuenca se destacan los productos importados de Italia y España, en cuanto a lámparas, plafones, apliques de pared y lámparas de velador⁷.



En la ciudad de Guayaquil se destacan los productos importados por almacenes Marriott (uno de los mas grandes importadores de iluminación del Ecuador que también tiene sede en Quito), en lámparas de alabastro, lámparas de cristal, lámparas colgantes, lámparas de pie, de mesa, plafones, apliques interiores y ojos de buey. Estos productos son principalmente españoles, italianos y austriacos.

La empresa cuenta con cinco locales en la ciudad de Guayaquil (centro, Dicentro, Plaza Quil, Promocentro y Los Arcos) y uno en la ciudad de Quito, donde además de ofrecer los productos importados, se da asesoría en iluminación dependiendo el tipo de cliente y los requerimientos especiales que este necesite (p.ej. oficinas, hogares, edificios, etc.).

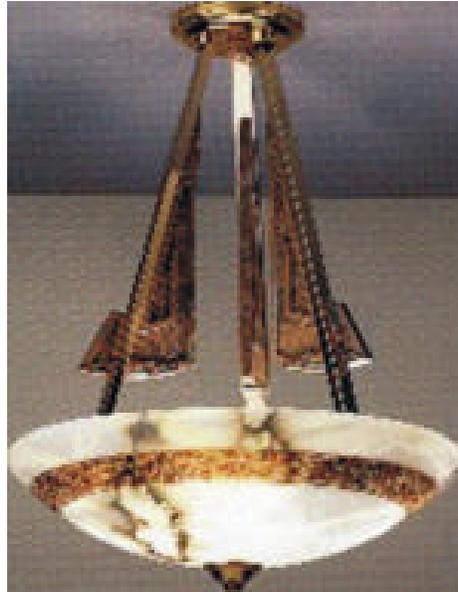
⁷ Información recolectada en los almacenes Super Stock y Comercial Ochoa, dos de los principales comercializadores de lámparas en la ciudad.



La empresa a pesar de estar muy bien posicionada desde su fundación, como consecuencia de la crisis económica que afectó a la mayoría de los sectores en el país, tomó medidas estratégicas como la fusión de Eagle Andina y Electrica con Marriott, con el fin de garantizar permanencia y solidez en el mercado. A continuación se muestran

algunos de los productos (del extenso catálogo), que la empresa ofrece en sus diferentes líneas, para que el exportador pueda tener una idea de los modelos y características de los productos que se demandan en este momento en el mercado ecuatoriano:

Lámpara de alabastro Marriott



Lámpara de alabastro Marriott



Lámpara de cristal Marriott



Lámpara de cristal Marriott



Lámparas de 12 o 18 luces Marriott



Ojo de Buey Marriott**Ojo de Buey Marriott**

La principal competencia extranjera a nivel de estratos altos son lámparas provenientes de España, Austria e Italia, las cuales se distinguen por su calidad, exclusividad de diseños y materiales con los que se elaboran. Por opiniones dadas por importadores y distribuidores ecuatorianos de iluminación, se percibe que el producto colombiano a este nivel no existe o no hay interés por adquirirlo.

En la gama media y popular, se observan productos de China, Hong Kong y Estados Unidos, los cuales se consiguen en cualquier tipo de almacén, a precios bajos sin distinguirse por sus diseños aunque son de buena calidad.

3.3.3 Importadores de Lámparas

Los principales proveedores de lámparas del Ecuador son China, Hong Kong y Estados Unidos. Siendo tan importante la oferta extranjera, a continuación se analizan las principales empresas importadoras.

Tabla 25: Principales importadores de Lámparas, 2002

Importador	Total Importado (US \$ CIF)	Participación (%)
Supermercados La Favorita	253.149,6	7,7
Corporación La Favorita	226.768,8	6,9
Panda Import Export S.A.	208.634,9	6,3
Importadora El Rosado (Mi Comisariato)	154.345,1	4,7
Almacenes Estuardo Sánchez	153.125,9	4,7
PICA	132.096,1	4

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 26: Principales proveedores de Lámparas por empresas, 2002

País proveedor	Participación %	Empresas
China	53,8	Marriott, PICA, Tía, Panda Import Export, Importadora El Rosado, Supermercados La Favorita, Almacenes Estuardo Sánchez
Hong Kong	16,3	Supermercados La favorita, Corporación La Favorita
Estados Unidos	6	PICA, Supermercados La Favorita, Importadora El Rosado, Almacenes De Prati, Corporación La Favorita

Fuente: Corporación de Aduanas del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

3.4 Análisis de precios

Los precios en una economía de mercado se determinan por la oferta y la demanda, y sus variaciones se deben a cambios en las necesidades y preferencias de los consumidores, la sobreproducción y al surgimiento de una demanda insatisfecha. Sin embargo, existen ciertos factores que inciden en la fijación de los precios; en el caso del Ecuador, después de la crisis de 1999 que llevó a la dolarización, la economía registro una desaceleración de la inflación, donde el nivel de precios se había elevado con relación al ingreso de los ecuatorianos. La dolarización generó un fenómeno especulativo por los altos costos de la producción, y la falta de control de precios que incidió en el encarecimiento de la economía⁸.

La estructura del precio al consumidor final, tiene variables de acuerdo con las diferentes etapas por las que pasa un artículo desde su fabricación hasta llegar al consumidor final. Por ejemplo, los costos de producción, canales de distribución y carga tributaria. En cuanto a los precios de los artículos de decoración, se observa que estos no presentan variaciones significativas en almacenes similares en las diferentes ciudades, aunque se pudo notar que en la ciudad de Cuenca los precios son ligeramente mas altos que en Quito y Guayaquil. Los productos importados generalmente tienen precios mas altos que los nacionales, aunque la diferencia no es significativa para un comprador que por calidad busca productos de Estados Unidos o China (en especial lámparas y portarretratos).

Los artículos de decoración se caracterizan por manejar rangos de precios muy amplios, permitiendo que cualquier tipo de consumidor pueda adquirir los productos que más se ajusten a su presupuesto, ofreciendo todo tipo de materiales (en el caso de los portarretratos y las lámparas).

⁸ Revista Gestión, Las fallas en la formación de los precios. Julio de 2003.

En el caso de los productos chinos, se determina que estos manejan los precios más bajos del mercado, por lo que para los productos colombianos son una barrera (hay que resaltar que aparte del precio bajo, los productos provenientes de oriente están aumentando sus niveles de calidad), ya que el factor precio es relevante en un país como el Ecuador.

En la siguiente tabla se muestran los precios de los diferentes artículos de decoración en algunos de los canales observados, tanto en el mercado formal⁹ como informal en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Se hace la observación, como se ha mencionado anteriormente, que casi la totalidad de los productos (en especial portarretratos, porcelanas y lámparas), no tienen marca, siendo en su mayoría producto importado de China, Taiwán y Estados Unidos:

Tabla 27: Precios de artículos para decoración

Producto	Descripción	Mercado formal Precio US\$	Mercado informal Precio US\$
Lámparas	De porcelana en varios diseños (China)	4.99	3.00
	De mesa, metal y madera (China)	43.99	35.50
	Acrílica para techo (China)	78.40	
	Plafón de tumbado Murano, varias medidas y colores (China, Estados Unidos)	8.99	
	Colgante de 3 luces varios acabados (E.U.)	26.90	
	Colgante de 3 luces varios acabados (E.U.)	19.99	
	Colgante de 6 luces (E.U.)	39.99	
	Colgante de 5 luces (E.U.)	29.99	
	Colgante de 4 luces (E.U.)	29.99	
	Colgante de 6 copas (E.U.)	39.99	
	Lámpara tipo copa: plafón y pared, bases en varios colores. Marca IKEHA	3.49	
	Lámpara de mesa grande. Marca American Lighting (Estados Unidos)	9.82	7.50
	Lámpara escritorio Grande. Marca American Lighting (Estados Unidos)	22.16	15.00
	Lámpara acrílica de techo (Estados Unidos)	24.20	
	Lámpara de vidrio para techo (China)	54	
	Lámparas de cerámica en varios diseños (China)	7.99	5.25
	Lámparas con pantalla de vidrio (China)	17	
	Lámparas de pedestal en varios diseños	18	15
	Lámparas de escritorio American Lightning	10.63	8.00
	Lámparas de decoración para sala tamaño grande American Lighting	73.29	
	Lámparas de pared American Lighting	25.99	
	Lámparas de pie Grande (China)	62.11	
	Lámparas de pie Mediana (China)	45	30.00
	Lámparas de pie Pequeña (China)	20.69	12.50
	Lámparas de pie Halógenas Grande (China)	78	

9 Megamaxi, Pycca, De Prati, Ferrisariato en Quito. De Prati, Pycca, Megamaxi en Guayaquil. Sukasa, Coral Centro en Cuenca.

Producto	Descripción	Mercado formal Precio US\$	Mercado informal Precio US\$
	Lámparas de pie Halógenas Mediana (China)	114	
	Lámparas de pie Halógenas Pequeña (China)	94	
	Lámpara de mesa de noche grande (China)	11.50	8.50
	Lámpara de mesa de noche mediana (China)	9.58	7.50
	Lámpara de mesa de noche pequeña (China)	7.50	5.25
	Lámpara de escritorio (China)	6.88	5.00
	Lámpara de metal American Lighting para mesa	75	50
	Lámpara de metal American Lighting para sala	27	20
	Lámpara en cerámica para sala (China)	33	
	Lámpara en madera y metal American Lighting	96	
Portarretratos	Portarretratos de madera varios colores 13 x 18 cm.	2.99	1.50
	Portarretratos de madera varios colores 20 x 25 cm.	3.99	1.50
	Portarretratos en metal 20 x 25	3.99	2.00
	Portarretrato 20 x 25 cm. Madera (España)	22	
Velas	Velones favestrella Grande (Colombia)	1.64,	
	Velones favestrella Mediano (Colombia)	1.49	
	Velones favestrella Pequeño (Colombia)	1.28	
	Velones decorativos Ninacuro (Ecuador)	4.05	
	Marca propia Supermaxi (Ecuador)	1.20	
	Velas cuadradas medianas Maglen (Ecuador)	1.80	
	Velas cuadradas pequeñas (China)	0.75	0.50
	Semanarios Aura 7 vela	2.43	1.50
	Semanarios Aura 4 velas	1.43	
	Velas Chinas sin marca decorativas	1.75	1.00
	Caja de 24 velas decorativas China	7.34	5.00

Fuente: trabajo de campo.
Elaboración grupo consultor

Es importante resaltar que los márgenes de intermediación de precios que se manejan en el Ecuador, son de aproximadamente 8-12% con respecto a los precios que se dan a los importadores y distribuidores. Este dato puede ayudar al empresario colombiano a estimar mucho más los costos y los precios de venta con los que puede entrar al Ecuador.

3.5 Estrategias de mercadeo y publicidad

Según lo observado en el trabajo de campo, las empresas del sector no realizan grandes inversiones en mercadeo y publicidad, no encontrándose ningún tipo de aviso publicitario diferenciador, tanto en marcas nacionales como extranjeras. De acuerdo a la distribución de los productos en los canales de comercialización visitados, todos los productos de decoración de hogar se encuentran mezclados según su rango de precios sin diferenciarse claramente marcas o países de origen y al no existir elementos que diferencien un producto de otro en gran medida, las empresas consideran que al estar ubicados en las góndolas es suficiente para que el consumidor escoja la marca o precio que mas le conviene según su presupuesto y que no vale la pena realizar gastos en publicidad y mercadeo. Otra forma de publicidad existente es a través de los folletos y

revistas que publican los principales almacenes de cadena, donde a través de una fotografía, se brinda al comprador una idea total de que es lo que se está ofreciendo, además del precio al cual se está comercializando.

La recomendación para el exportador colombiano, en vez de realizar un gasto en publicidad (avisos, comerciales), es que se instale una góndola exclusiva de la marca (que resalte el nombre, productos, precios) en el almacén o supermercado, mientras la marca es posicionada en la mente del consumidor. También se debe intentar mostrar el producto en los catálogos de los almacenes, aunque este factor depende en muchos casos del almacén y el tipo de productos que quiera ofrecer por temporadas. Como se mencionó anteriormente, el mercado ecuatoriano es sensible al precio y las empresas tienen en cuenta este factor para poder mantenerse en competencia. Por eso es importante identificar exactamente el target al que quiere dirigirse el producto para no cometer el error de entrar al mercado con precios muy altos para los segmentos medios y bajos. Así mismo, se debe tener en cuenta que la oferta de productos es muy amplia y la mayoría de empresas extranjeras presentes en el mercado son chinas y estadounidenses, por lo que se puede realizar una investigación primero sobre estos países acerca de que es lo que se está demandando, como una guía para conocer la demanda internacional.

4 CANALES DE DISTRIBUCION

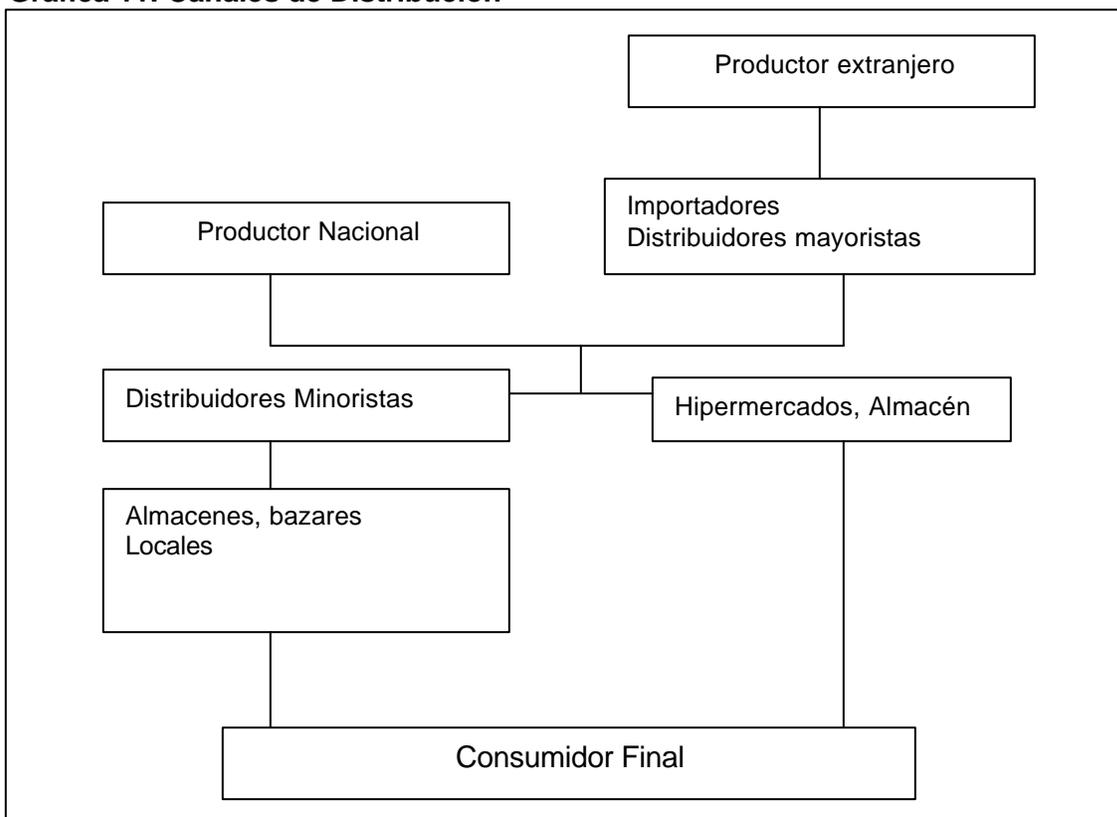
Dentro de la cadena de comercialización de artículos de decoración en el mercado ecuatoriano, es importante identificar cada uno de los componentes de la cadena: fabricante, importador, comercializadores y consumidores finales. A continuación se realiza una breve caracterización de los elementos de la cadena de comercialización:

Fabricante: El que produce los distintos artículos que comprende la decoración de hogar, mediante la transformación de insumos y el agregado de mano de obra y tecnología. Es el actor que da origen a la cadena de comercialización.

Importador: Es el que introduce en el mercado local los productos elaborados en el exterior. Como en toda transacción de comercio exterior, este agente de la cadena es el que inicia el nexo con el país de destino de las exportaciones. El importador muchas veces posee la infraestructura y el conocimiento del mercado local, y por lo tanto la función de distribuir. Este debe ser el responsable de que la mercadería ingrese al país, contratando para tal efecto un agente aduanal y los medios de transporte apropiados para trasladar la mercadería a las bodegas o el punto de venta, según el tipo de producto y el tipo de negociación realizada.

Distribuidor: el distribuidor de los productos o proveedor de los puntos de venta es el responsable de ubicar el producto en el lugar apropiado, por ejemplo supermercados. En el Ecuador, muchas de las cadenas de supermercados poseen dentro de su misma organización, su propio departamento de compras del extranjero, por lo que es necesario conocer la persona o instancia correspondiente a dicho departamento dentro de la cadena de comercialización.

Cabe señalar que en Ecuador la importación es libre y cualquier persona que cumpla con las normativas tributarias vigentes puede importar directamente, la figura del importador puede ser la del productor, representante, distribuidor o usuario final.

Gráfica 11: Canales de Distribución

Fuente: Trabajo de Campo

La distribución de artículos de decoración para hogar, se realiza de dos formas básicas: a través de un canal que maneja bajos volúmenes en promedio por establecimiento de comercio, el cual requiere de la cadena distribuidor mayorista, minorista y almacén pequeño o a través de un canal directo el cual esta dirigido a establecimientos de comercio que manejan altos volúmenes en promedio como los almacenes por departamentos, los cuales en la mayoría de los casos son importadores directos de su propia mercancía. En los dos canales, los márgenes de precio que se manejan llegan hasta un 140% del precio CIF o del producto terminado, según sea producto importado o producido nacionalmente, margen que se distribuye entre los actores de toda la cadena.

La distribución regional, la cual se da a través del primer canal, suele tener distribuidores mayoristas que cubren el país o amplias zonas de este y distribuidores minoristas que se encargan de la distribución en una ciudad.

Los distribuidores mayoristas que en algunos casos hacen las veces de importadores, suelen tener su propia red de vendedores que distribuyen el producto a nivel local, trabajando esta comisión la cual es transferida al almacén a través del precio de venta. Esta comisión de la fuerza de ventas oscila entre el 8% y el 15% según el distribuidor. En el caso de los distribuidores mayoristas, se encuentran localizados en diferentes ciudades, manejan importantes niveles de inventario de producto y lo venden a comerciantes minoristas o distribuidores. Son importantes dentro del canal de distribución, ya que aparte de proveer a los distribuidores minoristas, asumen el riesgo de la venta y la

cobranza. Sin embargo, la distribución a los hipermercados como Megamaxi suele realizarse directamente por política de lo mismo y de las grandes empresas.

Muy pocas de las empresas nacionales tienen locales propios. Ninacuro a nivel de velas decorativas tiene una serie de locales en algunos centros comerciales y Marriott a nivel de lámparas cuenta con almacenes propios en Quito y Guayaquil.

Dentro de los canales de venta que comercializan los artículos para decoración de interiores de hogar, se puede hacer una diferenciación importante entre los nichos a los que van dirigidos los productos. Por un lado se tienen los grandes almacenes de hogar, hipermercados, tiendas especializadas y farmacias, donde se comercializan productos para una gama alta de consumidores. Para los estratos medios bajos y bajos, es más importante analizar el comportamiento de los canales al sur de la ciudad de Quito y el sector de La Bahía en Guayaquil, donde la informalidad y los precios bajos son la característica principal de estos canales. A continuación se hace una breve reseña de los principales almacenes, supermercados y tiendas de cadena donde se pueden encontrar estos productos.

4.1.1 Supermercados

El rasgo sobresaliente de la oferta comercial en las principales ciudades de Ecuador es el de la consolidación en grandes superficies y cadenas con cobertura nacional, tales como supermercados, desarrollo que se ve asociado a los centros comerciales. En la práctica, esto se traduce en el afianzamiento de verdaderos grupos económicos que operan en varios subsectores del comercio, ofreciendo distintos formatos y desarrollo de alianzas con otros operadores tanto nacionales como extranjeros.

Otro de los rasgos característicos, es que la mayoría de estos grupos pertenecen a capitales nacionales, estas empresas son importadores directos para una gran cantidad de productos, sin embargo, en algunos casos prefieren proveerse directamente del distribuidor mayorista.

En el comercio detallista, la industria ecuatoriana de los supermercados tiende a la consolidación de tres principales cadenas: Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato. La repartición del mercado de los canales de distribución en Ecuador se destaca por tener una alta concentración en los supermercados y las tiendas mayoristas esto es el 65% del total.

Los dos supermercados más importantes en el mercado ecuatoriano son Supermaxi y Mi Comisariato, entre las dos cadenas manejan entre el 50% y el 60% del mercado lo que ha hecho que los fabricantes los consideren como los principales canales para sus ventas y a la vez, les ha dado mucho poder de negociación. Además la institución fue la primera en establecer el sistema de código de barras a sus productos, por lo cual ha ganado experiencia y participación en el mercado.

Una característica bastante marcada en el mercado ecuatoriano, es la de los descuentos ofrecidos por supermercado, estos descuentos en los productos se hacen con una amplia frecuencia, se puede tener acceso a ellos con más facilidad a través de la adquisición de una tarjeta. Los costos de la tarjeta oscilan entre US\$25 y US\$40 en el año, dependiendo del supermercado. Esta modalidad de promoción es bastante marcada. Se calcula que el

90% de los clientes que acuden a estos centros de comercio, manejan estas tarjetas de descuento. Los descuentos varían de acuerdo con los productos, pero pueden estar entre 8% y 10%.

De acuerdo con el diario nacional El Comercio, 34% de los ecuatorianos (4,5 millones de personas equivalentes a un millón de familias), compran en los supermercados. El porcentaje más alto de compradores se encuentra en los estratos medio y alto, en donde el 68% de las familias ubicadas en este rango socioeconómico en Ecuador hacen sus compras en los supermercados.

Existen básicamente dos formas de ingresar a los supermercados, el primero incluye la participación de un importador/distribuidor: los supermercados compran los productos directamente de estas compañías, las cuales invierten por lo general en las promociones y publicidad de estos establecimientos. La segunda forma es cuando los supermercados actúan directamente como importadores, cuando esta opción es la escogida, las promociones y publicidad no son las más representativas, pues las cadenas de supermercado creen que el sólo hecho de que los productos estén en sus góndolas es suficiente para el producto.

Tabla 28: Forma de compra y características de los principales supermercados en Ecuador, 2003.

Nombre	Tipo de Almacén	Origen	Localización	Forma de Compra
Supermaxi - Megamaxi	Supermercado Hipermercado	Ecuador	Nacional	Importador Directo, Distribuidores, Agentes.
Mi Comisariato	Supermercado Hipermercado	Ecuador	Nacional	Importador Directo, Distribuidores, Agentes.
Coral Centro	Supermercado	Ecuador	Cuenca	Importador Directo, Distribuidores, Agentes.
Super Stock				

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Grupo Consultor

La codificación de productos en los principales supermercados de Ecuador debe cumplir con una serie de tramites y requisitos, sin embargo, hay que tener en cuenta que luego de enviar las muestra físicas del producto, estos entran a hacer parte de una larga lista de espera, de la cual sólo se puede salir y lograr que se compre el producto si este cumple con requisitos de calidad, competitividad en el precio, al igual que el valor agregado, ya que en la actualidad el mercado ecuatoriano ofrece una gran variedad de productos tanto extranjeros como locales. De igual forma se debe tener en cuenta que el margen de intermediación aunque depende del producto, se encuentra entre un 15% y un 18%.

Dadas las características y comportamiento del consumidor ecuatoriano se hace una descripción del de las cadenas de los supermercados más importantes en Ecuador, ya que al ser estos el nexo principal entre proveedor - productor y consumidor final, es importante tener identificado su importancia respecto a la llegada que tiene cada uno para con la población ecuatoriana en la comercialización de alimento para mascotas, ya que las variaciones en el consumo inciden en el comportamiento de la producción física y en las importaciones y ventas de estos productos; esto se ve determinado fundamentalmente por los gustos y preferencias de los consumidores.



La Favorita C.A., es una empresa fundada en 1952, y se considera a la fecha, la cadena de supermercados más importante en el mercado ecuatoriano. Su diversidad de negocios está dirigida a satisfacer las necesidades del mercado interno en supermercados y tiendas especializadas, en la comercialización de productos para el hogar, juguetes, ropa e inmobiliarios, condiciones que la convierten en la cadena líder en cada uno de los segmentos en los cuales participa. A esta cadena pertenecen Supermaxi y Megamaxi. Sus oficinas principales están en la ciudad de Quito.

La Favorita tiene básicamente tres tipos de supermercados, que cumplen con las expectativas de todos los estratos de la población ecuatoriana, además de contar con la cobertura nacional más amplia, lo que hace que sea la cadena más grande y de mayores ventas en Ecuador: Megamaxi, Supermaxi y Aki (siendo este el supermercado que cubre el estrato más bajo de la población, con artículos básicos de la canasta familiar).

Supermaxi, cubre el estrato, medio y medio alto de la población, cuenta con 26 locales situados en las principales ciudades del país. En Quito cuenta con 15 locales, 5 en Guayaquil, 1 en Ambato, 2 en Cuenca, 1 en Salinas, 1 en Ibarra y 1 en Manta.



En todos los almacenes Supermaxi se encuentra una góndola con artículos de decoración como velas, porcelanas y portarretratos, donde se exhiben los productos de marcas extranjeras. Los tamaños más grandes se encuentran ubicados en la parte de abajo de la góndola, mientras que los tamaños medianos y pequeños se encuentran ubicados en la parte de arriba. Teniendo en cuenta que esta es la cadena más grande de supermercados, es importante tratar de ingresar al mercado ecuatoriano por este medio (aunque la lista de proveedores en espera es larga), ya que la cobertura del mercado nacional prácticamente sería total.



Megamaxi se encuentra dirigido al estrato alto de la población. El primer almacén se fundó en 1997, como el primer almacén con características de hipermercado en Ecuador, ubicado en el Mall del Sol, en la ciudad de Guayaquil. Es un complejo comercial, que cuenta con un área de más de cien mil metros cuadrados de superficie útil, con locales comerciales, playas de parqueo y sistemas electrónicos de seguridad. En el año 2002 fue fundado el segundo almacén con estas mismas características, en la ciudad de Quito. Con estos dos puntos, Megamaxi se convierte en

el punto de venta más grande e importante del país. Sus principales secciones son el área de supermercado, electrodomésticos, ropa, hogar, ferretería y computación.

La sección artículos para el hogar es de una dimensión considerable, ubicada a un costado del almacén, dados los tamaños de algunos productos (en especial lámparas) y la variedad de marcas que este hipermercado ofrece, incluyendo la oferta de toda clase de portarretratos de madera y metal, porcelanas chinas, velas colombianas, chinas y ecuatorianas y lámparas estadounidenses y chinas. Las góndolas en este hipermercado son más grandes y cómodas para la observación del comprador, presentando una oferta mucho mayor de proveedores que en los supermercados.

En términos generales Supermercados La Favorita es uno de los grupos económicos más importantes del Ecuador, registrando en el año 2002 ventas por US\$477,8 millones. Para el acceso a la cadena Supermaxi, el exportador colombiano, debe tener en cuenta que a partir del año 2003, dado el volumen de producto colombiano adquirido, la cadena abrió una oficina en la ciudad de Bogotá, con el fin de codificar los productos colombianos y así eliminar a los intermediarios y agilizar los procesos de selección de proveedores.

LA FAVORITA

Dirección: De las Uvas E12-70 y Av. Eloy Alfaro
Quito – Ecuador

Teléfonos: (593-2) 2401-140

Contacto: Ingeniero Fernando Sáenz - Vicepresidente de Operaciones

Contacto: Eduardo Morales - Gerente Administrativo, Megamaxi

<http://www.supermaxi.com/>

**mi
comisariato**

Mi Comisariato es la segunda cadena de supermercados más importante de Ecuador. Pertenece al grupo de la importadora El Rosado junto con Almacenes Río Store, Mi Juguetería, Ferrisariato, Supercines, y los Centros Comerciales Río Centro, El Paseo Shopping y La

Península. Al igual que Supermaxi, tiene una gran cobertura y locales ubicados en sitios estratégicos, como los principales centros comerciales del Ecuador. Sus oficinas se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil. En el año 2002, Importadora El Rosado registró ventas por valor de US\$292,2 millones.

Se resalta que en la ciudad de Guayaquil, Mi Comisariato tiene un mayor número de locales que Supermaxi, dirigiendo su oferta a un estrato medio. Tiene una sección para hogar muy similar a la de Supermaxi, donde los productos (en especial de China y Estados Unidos), se encuentran distribuidos en una góndola de gran tamaño, con la misma variedad de marcas que en los otros almacenes.

EL ROSADO CIA. Ltda.

9 de Octubre 729 y Boyacá

Guayaquil-Ecuador

Teléfonos: (593 4) 2322000 2322555

<http://www.elrosado.com>



Tiendas industriales Asociadas, fundada en 1960, es una cadena de tiendas que se especializa en productos para el hogar y alimentos. Posee una destacada cobertura nacional. Nació en siglo pasado en los años 20 en Checoslovaquia (Praga), y a raíz de la guerra se desplazó a tierras americanas, iniciando operaciones en Colombia (Bogotá) en el año de 1940, expandiéndose posteriormente hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador.

Según las estimaciones de la empresa, a los locales de esta cadena, entran alrededor de 40.000 clientes diariamente, para lo cual cuentan con una amplia red de supermercados en todo el país. Posee 39 locales, distribuidos en 27 ciudades y 12 provincias, Tía está presente en 11 provincias del país, tiene 1 sucursal en Ibarra, 1 en esmeraldas, 7 en Pichincha (1 Santo Domingo, 6 en Quito), 4 en Manabí (Manta, Chone, Portoviejo, El Carmen), 3 en los Ríos (Ventanas, Quevedo y Babahoyo), 1 Ambato, 1 Chimborazo, 12 en Guayas (8 en Guayaquil, 1 en El Empalme, Milagro, Duran, La Libertad), 1 en Azuay, 2 en El Oro (1 Pasaje, Machala) y 1 en Loja.



No están ubicados en centros comerciales, a excepción del centro comercial el recreo. En el año 2002 Tiendas Industriales Asociadas registraron ventas por valor de US\$58.635.974. La población que adquiere los productos de decoración en Tía son de estrato bajo y prefieren el precio antes que la calidad o el diseño. La variedad es muy poca al igual que las marcas y las exposiciones en las góndolas son mínimas, pero ofrece la gama de productos mas económicos que se encuentran en un almacén.

ALMACENES TIA

Dirección: Chimborazo 217 y Luque

Teléfono: (593 4) 2533086

Guayaquil

Contacto Carlos Riviezzo, Subgerente de Compras

<http://www.tia.com.ec/>

Ortiz & Jácome Cia. Ltda.



Ortiz & Jácome de Comercio es una empresa comercializadora, que ofrece productos nacionales e importados. La empresa es reconocida por ser la representación para el Ecuador de algunas de las mejores marcas de productos de primera necesidad, los mismos que se venden en los mejores supermercados del país.

Desde su fundación, la empresa era conocida como Almacenes Unidos Ortiz, hasta que cambio su razón social por Ortiz y Jácome de Comercio Cía. Ltda., a partir de la inauguración de su edificio de Administración y Ventas. En este nuevo local abrió las puertas de su supermercado denominado Super Stock, que únicamente opera en la ciudad de Cuenca.

El supermercado es de gran importancia por los volúmenes que maneja tanto en su punto de venta como en su distribuidora. Su oferta va dirigida a un segmento de estrato medio alto, principalmente por manejar exclusividad de productos importados. El otro gran supermercado de la cadena es Coral Centro, que al igual que Super Stock solo funciona en Cuenca, sin embargo este es un almacén que puede ser considerado más como una tienda por departamentos, aunque no tiene las proporciones de la misma pues sus góndolas son desordenadas y pequeñas; en algunos casos la mercancía está expuesta en el suelo o una encima de otra. No obstante lo anterior el volumen de compradores es más grande que el de Super Stock, aunque su segmento esta dirigido hacia un estrato medio bajo por los productos que manejan y el volumen de los mismos. En el año 2002 registró ventas por valor de US\$1,3 millones.



En cuanto a estos dos almacenes se encuentran una gran variedad de productos de decoración (en especial lámparas, portarretratos y velas), principalmente importados de China, Colombia y Estados Unidos, sin embargo se observa mayor variedad de productos y marcas en Super Stock, donde el área de lámparas e iluminación es bastante amplia.

Grupo Ortiz Jácome
Dirección: Av. de las Américas 6-118 y Nicolás de Rocha
Teléfono: (593) 887766
Ciudad: Cuenca
Contacto: Gerardo Ortiz – Gerente
<http://www.ortizyjacome.com/>

4.1.2 Almacenes especializados



De Prati es una cadena de almacenes especializados en artículos para el hogar. Fue la primera tienda por departamentos en el Ecuador. Actualmente, lo conforman 5 tiendas de moda, y 4 tiendas de hogar: hogar sur, hogar rotonda, hogar norte y Quicentro hogar. Tienen presencia en las ciudades de Guayaquil (Luque, Policentro, Rotonda, Sur y el Centro Comercial San Marino) y Quito (Centro Comercial Quicentro). En cuanto a la oferta de artículos de decoración, De Prati cuenta entre otros, con proveedores italianos,

españoles, estadounidenses, chinos y colombianos, con productos dirigidos en su mayoría a un segmento alto de consumidores. Sus productos se encuentran en góndolas muy bien organizadas y distribuidas de manera que es mucho más fácil diferenciar entre las diferentes marcas existentes, al contrario de un supermercado. Se distingue por tener marcas exclusivas (en especial lámparas y porcelanas) y estar actualizando constantemente sus colecciones de acuerdo a los cambios de la moda o de temporada. Tiene un sistema de crédito propio, mediante el uso de la tarjeta De Prati, que en algunos casos va de la mano con descuentos o regalos, lo que hace que el cliente se enganche por un tiempo determinado a adquirir sus productos de hogar en el almacén.

Almacenes De Prati
Dirección: Luque 317 y Chile
Teléfono: (593 4) 2323300
Ciudad: Guayaquil
<http://www.deprati.com.ec>



Sukasa: en 1986 surge la empresa Comohogar, la cual aglutina a almacenes especializados como SUKASA, que ofrece una gran variedad de artículos para el hogar como: cristalería, lencería y menaje de cocina. Cuenta con su casa matriz en Quito y una sucursal en Cuenca. En cuanto a los productos de decoración, Sukasa tiene una gran lista de proveedores extranjeros, manejando un catalogo de productos muy similar a De Prati y Casa Tosi. Los almacenes son elegantes y las góndolas son amplias permitiendo diferenciar claramente entre los proveedores y marcas existentes en el almacén.

Almacenes Sukasa - Comohogar S.A.
Dirección: Calle Avigiras y Av. Eloy Alfaro
Teléfono: (593 2) 410625
Ciudad: Quito
<http://www.deprati.com.ec>



Casa Tosi es una cadena de almacenes dedicados a la venta de productos para el hogar, tocador, lencería y prendas de vestir. En el país existen 4 sucursales repartidas entre Quito y Guayaquil. Se destaca la amplia oferta de lámparas decorativas, porcelanas y velas, provenientes de

Colombia, España, Estados Unidos y China especialmente. Tiene una distribución de productos muy similar a De Prati, con góndolas amplias y bien presentadas, que no permiten que el producto se amontone.

Almacenes Casa Tosi
 Dirección: Centro Comercial Iñaquito - Naciones Unidas y Av. Amazonas
 Teléfono: (593 2) 2264802
 Ciudad: Quito
<http://www.casatosi.com>

PYCCA

Pycca, almacén especializado en productos de hogar y decoración, cuenta con locales en Guayaquil (Centro, Policentro, Rotonda, Sur y Urdesa) y Quito (Centro y Centro Comercial El Bosque). Distribuye una alta gama de artículos importados al igual que la mayoría de los almacenes de su estilo en el Ecuador. Tiene además almacenes que cubren segmentos económicos en Guayaquil, el cual se llama PYCCA 123, lo que indica que todos sus precios son a uno, dos y tres dólares (por estos precios se consiguen porcelanas y portarretratos).

Almacenes Pycca
 Dirección: Av. 9 de octubre No. 1205 y Boyacá
 Teléfono: (593 4) 327950
 Ciudad: Guayaquil
<http://www.pycca.com.ec>



Almacenes Marriott, importadora y distribuidora más grande de lámparas del Ecuador. Cuenta con cinco puntos en Guayaquil (Centro, Dicentro, Plaza Quil, Promocentro y Los Arcos) y uno en Quito. Comercializa todo tipo de lámparas de decoración, siendo sus principales proveedores España, Italia y

Austria.



Fybeka, cadena de farmacias más grande del Ecuador, que se ha interesado en prestar servicios más completos, lo que ha hecho que su gama de productos se extienda a ofrecer en sus estantes algunos alimentos, bebidas, así como algunos artículos de decoración como portarretratos y porcelanas. Estas se encuentran ubicadas en centros comerciales o lugares estratégicos de las ciudades.

Fybeka pertenece Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. Farcomed, con 34 farmacias en Quito y sus alrededores y 20 en Guayaquil. Cuenta con locales en Cuenca, Manta y Portoviejo. Dentro de sus locales pueden encontrarse artículos de consumo masivo, almacén fotográfico, y artículos diversos como portarretratos y porcelanas.

Tabla 29: Directorio de Almacenes y supermercados

Empresa	Dirección	Teléfono	e-mail	Página web
Megamaxi (Guayaquil)	Av. Constitución y Juan Tanca Marengo	(593 4) 2691501		www.supermaxi.com
Mi Comisariato (Guayaquil)	Av. 9 de octubre 729	(593 4) 2584608		
De Prati (Guayaquil)	Luque 317 y Chile	(593 4) 2323300		www.deprati.com.ec
Casa Tosi (Quito)	Centro Comercial Iñaquito- Naciones Unidas y Av. Amazonas	(593 2) 2264802		www.casatosi.com
Tia (Quito)	Carrera Guayaquil 958	(593 2) 2417485	info@tia.com.ec	www.tia.com.ec
Super Stock (Cuenca)	Av. Americas 6-118 sector sur Edificio Coral centro 3 piso	7887070	webadmin@gerardoortiz.com	www.gerardoortiz.com
Pycca (Guayaquil)	Av. 9 de octubre No. 1205 y Boyacá	(593 4) 327950		www.pycca.com.ec
Coral Centro (Cuenca)	Av. Americas 6-118 sector sur Edificio Coral centro 3 piso	7887070	webadmin@gerardoortiz.com	www.gerardoortiz.com

Elaboración: Grupo Consultor

Los grandes importadores con almacenes propios suelen ser los supermercados y almacenes de cadena, como De Prati, Casa Tosi, La Favorita (Supermaxi y Megamaxi) y el Rosado, los cuales suelen comprar directamente y almacenar producto, lo que les permite alcanzar mejores precios unitarios y demandar compras mas espaciadas (promedio cada dos meses).

Como recomendación al exportador colombiano, es importante que este haga uso de los canales preestablecidos en el país y no se aventure a conformar su propio canal de distribución a detallistas, si es esa la intención, sino hasta el momento en que ya posea una cobertura de mercado establecida. Esto debido a la cultura de compra de los detallistas y a los altos costos en recaudo de cartera.

Los principales importadores de Artículos para decoración de hogar en el Ecuador son Corporación La Favorita, Supermercados La Favorita, Importadora El Rosado, Almacenes Estuardo Sánchez, Almacenes De Prati. Como ya se analizó la participación, productos y proveedores de cada uno de estos importadores en el mercado ecuatoriano, se presenta a continuación un directorio que sirva de herramienta al exportador colombiano para establecer contacto y definir una estrategia de aproximación a los importadores más importantes del país en materia de Ropa de hogar.

Tabla 30: Directorio de principales importadores de artículos de decoración, 2002

Empresa	Dirección	Teléfono
Importadora El Rosado	Av. 9 de Octubre 729	584608
Almacenes Estuardo Sánchez	Sucre 830 y L. De Garaicoa	2322091
Almacenes De Prati (Guayaquil)	Luque 317 y Chile	2323300
Supermercados La Favorita	Calle Avigiras y Av. Eloy Alfaro	401140
Corporación La Favorita	Calle Avigiras y Av Eloy Alfaro	401140

Elaboración: Grupo Consultor

4.2 Condiciones comerciales con los distribuidores y comercializadores

Existen diversas formas para garantizar el pago de una importación, las más usuales y de validez internacional son el crédito documentario y la cobranza extranjera, otras formas son: pago de contado, orden de pago, cheque internacional, recibo en fideicomiso y facturas de exportación. Las condiciones comerciales para la distribución dependen del tipo de canal utilizado. Los importadores ecuatorianos están acostumbrados a que se les exija Carta de Crédito al igual que la cobranza, ya que éstas garantizan el cumplimiento del pago de la mercancía, si se trata de representantes de empresas extranjeras¹⁰.

De acuerdo a las entrevistas realizadas por el grupo consultor con los supermercados, se presentan a continuación una lista de los requisitos que se deben tener en cuenta para acceder a codificar un producto en estos. Se debe tener en cuenta que los supermercados actúan de manera muy diferente de acuerdo con cada producto, y no dan información al respecto hasta tener las muestras del mismo. Las personas natural o jurídica que deseen calificarse como proveedores de productos deben presentar los siguientes documentos:

- Carta de presentación dirigida al jefe de compras respectivo indicando los productos que se ofrecen en venta, detallando las características, especificaciones, precios, descuentos, plazos de entrega y forma de pago, suscrita por el representante legal, en caso de tratarse de persona jurídica con sede en el Ecuador, o por la persona que en el Ecuador represente y actué en el país, en lo posible se debe entregar una certificación de la casa comercial fabricante o productora, de que es un distribuidor autorizado y/o no tiene Impedimento para comercializar los productos que oferta, si el representante en el Ecuador es una persona jurídica, reconocida en el país, debe presentar los siguientes documentos actualizados extendidos por la Superintendencia de Compañías:

1. Certificado de existencia legal actualizado
2. Certificado de cumplimiento de obligaciones actualizado
3. Copia simple de los estatutos y nombramiento del representante legal
4. En el caso de tratarse de una persona jurídica reconocida en otro país debe entregar una certificación suscrita por el representante legal, debidamente legalizada a través del consulado ecuatoriano, del tipo de actividad a la que se dedica, así como, la mención del representante de la empresa en la República del Ecuador.
5. Código de Barras.
6. Muestra de la factura a ser utilizada en las ventas.
7. En caso de que la persona que actué como representante en el Ecuador, para comercializar, sea persona natural, debe presentar dos referencias bancarias y dos comerciales que certifiquen su solvencia económica.

¹⁰ Cobranza documentaria: Es aquella en la cual los documentos representativos de la mercancía pueden ser acompañados de una letra de cambio, Cheque o Pagaré los cuales son entregados al comprador previo pago o aceptación de éstos. Este documento es entregado a un Banco Comercial para que lo envíe o remita a un Banco ubicado en el país del proveedor para su cobro o cancelación. A la vez es importante destacar que con este tipo de documento el banco solo cumple las instrucciones dadas por el girador y no existe responsabilidad alguna en lo relacionado con el pago.

Carta de Crédito: Es un instrumento de pago, mediante el cual un banco (banco emisor) obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente se obliga a hacer un pago a un tercero (beneficiario) a aceptar y pagar letras de cambio (instrumentos de giro) librados por el beneficiario o a través de otro banco (banco notificador), contra la presentación de documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipulados en la Carta de Crédito.

8. Enviar muestras físicas del producto, cuidar especialmente que el empaque y la etiqueta se encuentren en perfecto estado.
9. Hacer una breve descripción del producto, indicando los beneficios y bondades del mismo, el segmento al cual se dirige y los años del producto en el mercado.
10. en algunos casos y dependiendo de la negociación, los supermercados ayudan a realizar los tramites del registro sanitario, sin embargo en la mayoría de los casos se prefiere que este tramite sea asumido por el vendedor. En el momento de ofrecer el producto el trámite ya debe estar terminado.
11. los precios deben tener la opción CIF Ipiales, debe aclararse la capacidad de producción de la empresa así como también los montos mínimos de venta, la publicidad, en los productos de consumo masivo no se hace a través de comerciales de televisión esta se basa en las separatas de los supermercados, las cuales salen cada mes con las diferentes ofertas, esta publicidad debe entrar dentro de la negociación con los supermercados.

Las cadenas de supermercados poseen un departamento de compras con el fin de que los proveedores realicen el siguiente proceso:

Comunicarse con la respectiva gerencia enviándoles información sobre los productos y listado de los artículos, dicho departamento revisa los productos ofrecidos en función de la planeación del stock de surtido, determinando si son productos nuevos o alternativos de los que ofrecen actualmente y se cita al proveedor para analizar precios y condiciones de venta. Si dichas condiciones son aceptables por las partes, se firma el acuerdo respectivo. El acuerdo comercial define: condiciones de entrega, publicidad de los productos, plazos de despacho, contactos, plazos de pago, tipo de entrega, (en el almacén o en el centro de distribución) y se establecen los derechos y obligaciones del proveedor y la empresa.

Si se trata de una importación las condiciones son similares, se hacen a través de carta de crédito y se firma el acuerdo comercial con las mismas condiciones. Los descuentos se fijan con el proveedor de acuerdo a las cantidades de compra negociadas anualmente.

La publicidad y el merchandising se hacen de acuerdo con los lineamientos de la corporación, definiendo los periodos en los cuales se publicaran catálogos y bajo el principio de que la publicidad beneficiará en general la venta de todos los productos puestos en su almacén.

Como recomendación al exportador colombiano, es importante que este haga uso de los canales preestablecidos en el país y no se aventure a conformar su propio canal de distribución a detallistas, si es esa la intención, sino hasta el momento en que ya posea una cobertura de mercado establecida. Esto debido a la cultura de compra de los detallistas y a los altos costos en recaudo de cartera.

5 ACCESO AL MERCADO

Para todo exportador, el conocer los diferentes tipos de normas y requisitos para realizar una operación comercial, es de gran importancia en el momento de estimar los costos totales de su exportación, definiendo exactamente su posición frente a otros proveedores con los que compite. A continuación se hace un análisis y descripción de los aranceles tanto para Colombia como para su competencia, los diferentes gravámenes (impuestos, cuotas, tasas) y las normas y requisitos generales para que el producto entre sin dificultad al país.

5.1 Aranceles

De acuerdo con la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina, Ecuador adecuó su arancel nacional de importaciones al nuevo texto único de la NANDINA que es la nomenclatura arancelaria común utilizada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

La NANDINA está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y su última versión se halla actualizada hasta la Enmienda N° 3 del sistema. Su código numérico tiene una extensión de 8 dígitos pero en Ecuador, al igual que en los restantes países andinos, se utilizan 2 dígitos adicionales para clasificar mercancías a un nivel nacional más detallado.

El nuevo arancel ecuatoriano de importación fue aprobado por el Decreto N° 2429 del 6 de marzo de 2002.

Los países de la CAN aprobaron un Arancel Externo Común (AEC) que a Ecuador le corresponde aplicar en virtud de la Decisión 370 de 26 de noviembre de 1994, modificada por la Decisión 465 de 25 de mayo de 1999. El AEC tiene cuatro niveles arancelarios: 5% para los insumos y las materias primas; 10% y 15% para los productos semielaborados; y 20% para bienes de consumo final o elaborado.

Sin embargo, hay que tener en cuenta las medidas que entran en vigencia de acuerdo a la decisión 535 de la CAN, que busca consolidar la unión aduanera en la región andina, estableciendo un Arancel Externo Común (AEC)¹¹ que entra en vigencia a partir del 1° de enero de 2004. Todas las partidas incluidas en este estudio (a excepción de la 44140000), se incluyen dentro del anexo 1 de tal decisión, y para estas se fijaron tasas de 20%.

Arancel efectivo¹²

El arancel para exportación desde Colombia hacia Ecuador de los productos incluidos en este estudio es de 0%. Esto debido a que Ecuador ha firmado algunos acuerdos comerciales que han disminuido el arancel nominal, en este caso con los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones. A continuación se hace un análisis comparativo de los aranceles de Colombia con los de la competencia y terceros países,

11 El Arancel Externo Común busca la protección de la producción subregional frente a terceros países o países no integrantes de la Comunidad Andina de Naciones

12 Arancel de Importaciones del Ecuador. Ed. Pudeleco

para dar al exportador una idea de las ventajas que pueda tener en determinados productos.

Tabla 31: Aranceles Efectivos de Importación Velas (34060000)

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
Estados Unidos	20%	-	0%
China	20%	-	0%
Perú	0%	Ac Bilateral	100%
Chile	0%	ALADI-AAP	100%
Venezuela	0%	CAN	100%
Bolivia	0%	CAN	100%
Colombia	0%	CAN	100%

Fuente: Arancel de importaciones. Ed. Pudeleco

Tabla 32: Aranceles Efectivos de Importación Marcos (44140000)

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
Estados Unidos	15%	-	0%
China	15%	-	0%
Perú	0%	Ac Bilateral	100%
Chile	0%	ALADI - AAP	100%
Venezuela	0%	CAN	100%
Bolivia	0%	CAN	100%
Colombia	0%	CAN	100%

Fuente: Arancel de importaciones. Ed. Pudeleco

Tabla 33: Aranceles Efectivos de Importación Portarretratos (83063000)

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
Estados Unidos	20%	-	0%
China	20%	-	0%
Perú	0%	Ac Bilateral	100%
Chile	0%	ALADI - AAP	100%
Bolivia	0%	CAN	100%
Colombia	0%	CAN	100%

Fuente: Arancel de importaciones. Ed. Pudeleco

Tabla 34: Aranceles Efectivos de Importación porcelanas (69131000)

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
China	20%	-	0%
Estados Unidos	20%	-	0%
España	20%	-	0%
Perú	0%	Ac Bilateral	100%
Chile	0%	ALADI - AAP	100%
Bolivia	0%	CAN	100%
Colombia	0%	CAN	100%

Fuente: Arancel de importaciones. Ed. Pudeleco

Tabla 35: Aranceles Efectivos de Importación lámparas (94052000)

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
China	20%	-	0%
Estados Unidos	20%	-	0%
Hong Kong	20%	-	0%
Perú	0%	Ac Bilateral	100%
Chile	0%	ALADI - AAP	100%
Bolivia	0%	CAN	100%
Colombia	0%	CAN	100%

Fuente: Arancel de importaciones. Ed. Pudeleco

5.2 Otros gravámenes

5.2.1 Impuesto al valor agregado (IVA)

Los productos analizados en este estudio están gravados con tarifa 12% de IVA.

5.2.2 Cuota de contribución para la CORPEI

La cuota se recauda como contribución a los recursos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) aplicándose cuotas de US\$5 por importaciones menores de veinte mil dólares; y 0.25 por mil (cero punto veinticinco por mil) por importaciones iguales o mayores de veinte mil dólares, siendo la base imponible el valor FOB de toda importación. Los productos provenientes de la CAN están exentos de esta cuota.

5.2.3 Fondo de desarrollo para la infancia (FODINFA)

Por Ley N° 4-A de 1997 se asignaron recursos adicionales al Fondo de Desarrollo para la Infancia estableciéndose una alícuota del 0,5% (medio por ciento) sobre el valor CIF de las mercaderías de importación. Normas legales: Ley N° 92 de 12/5/88; Ley N° 4-A de 25/11/96; Decreto N° 76 de 25/02/97.

Tabla 36: Cuadro resumen de acceso al mercado

Partida	Descripción	Arancel	Tasas	Impuestos	Cuotas	Tramites	Norma INEN
		Efectivo	Fodinfra ¹³	IVA	Corpei		
34060000	Velas, cirios	0%	0,5%	12%	0%	No	No
44140000	Marcos	0%	0,5%	12%	0%	No	No
83063000	Portarretratos	0%	0,5%	12%	0%	No	No
69131000	Porcelanas	0%	0,5%	12%	0%	No	No
94052000	Lámparas	0%	0,5%	12%	0%	No	No

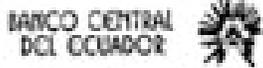
Fuente: ALADI

Elaboración: Grupo Consultor

A continuación se presentan los modelos de los diferentes documentos que son indispensables al momento de efectuarse una importación en Ecuador, como son el registro del importador (el cual se hace en los bancos autorizados por el banco central para este fin), el Documento Único de Importación (DUI) y la nota de pedido, para que el exportador se familiarice con éstos y los pueda identificar una vez se proceda a efectuar su registro:

¹³ Sobre el valor CIF de la importación

Gráfica 12: Registro de Importador

		COMERCIO EXTERIOR TARJETA DE IDENTIFICACION		No. 012986 FECHA REGISTRO:	
IMPORTADOR - EXPORTADOR					
NOMBRE O RAZON SOCIAL:				RUC:	
DIRECCION:				C.C.:	
CIUDAD: PROVINCIA:				CATASTRO:	
TELEFONO:				CODIGO Q.I.C.:	
FAX:					
WEB SITE:				E-MAIL:	
REPRESENTANTE LEGAL:				C.C.:	
DIRECCION:					
CIUDAD: PROVINCIA:				TELEFONO:	
				FAX:	
				E-MAIL:	
ACTIVIDAD ECONOMICA CBU (DE ACUERDO CON EL INSTRUCTIVO DEL SISTEMA INFORMATICO DEL SERVICIO ADUANERO)					
ACTIVIDAD		DESCRIPCION		CODIGO	
PRINCIPAL:					
SECUNDARIA:					
OTRAS SECUNDARIAS:					
SECTOR INSTITUCIONAL AL QUE PERTENECE					
1. PUBLICO 1.1 GOBIERNO CENTRAL: <input type="checkbox"/> 1.2 GOBIERNO LOCAL (MUNICIPIOS Y COM. PROV): <input type="checkbox"/> 1.3 SEGURIDAD SOCIAL: <input type="checkbox"/> 1.4 EMPRESA PUBLICA: <input type="checkbox"/> 1.5 INSTITUCION FINANCIERA: <input type="checkbox"/> 1.6 OTROS ORGANISMOS: <input type="checkbox"/>		2. PRIVADO: 2.1 EMPRESA NO FINANCIERA: <input type="checkbox"/> 2.2 INSTITUCION FINANCIERA: <input type="checkbox"/> 2.3 COMPAÑIA DE SEGURO: <input type="checkbox"/> 2.4 INSTITUCION SIN FIN DE LUCRO: <input type="checkbox"/> 2.5 PRODUCTOR INDIVIDUAL: <input type="checkbox"/> 2.6 PERSONA NATURAL: <input type="checkbox"/>		NACIONALIDAD: ECUATORIANA: <input type="checkbox"/> EXTRANJERA: <input type="checkbox"/> Especificar: _____	
_____ Firma Imp./Exp./Representante Legal			_____ Firma Autorizada Banco Corresponsal		

Valor: U.S. \$0.30 Fecha: 04/03/04 Rev.

Gráfica 13: Documento Único de Importación

		DOCUMENTO UNICO DE IMPORTACION DECLARACION AL BANCO CENTRAL Y VISTO BUENO DECLARACION ADUANERA					A No. 1566791																	
A ADUANA / BANCO																								
01	Nº. ORDEN	02	ADUANA	03	CODIGO	04	RESUMEN	05	CIUDAD	06	BANCO	07	OFICINA	08	FECHA PRESENTAC.									
B IMPORTADOR / AGENTE / AUTORIZACIONES / TRANSACCION						C REGISTRO DE ADUANA																		
09	IMPORTADOR O COMISIONARIO	10	VISTO BUENO BANCO	FECHA		11	Nº. DOC.	FECHA RECEP.		FECHA NUBER.		DIGITADO POR												
11	DIRECCION	12		TIPO DE DOCUMENTO (C.I. / CARNET PASAPORTE)	13	SECTOR	FIRMA Y CODIGO		SUJETO A		COMPR.		VISTAPORADOR											
14	Nº. AUTORIZACION PREVIA	FECHA		15	Nº. AUTORIZACION PREVIA	FECHA		FORMA DE PAGO		CODIGO		16	MONEDA DE TRANSACCION	CODIGO										
D EMBARCADOR / REMITENTE																								
19			NOMBRE DEL REMITENTE	20		PUERTO DE EMBARQUE	CODIGO		21	FECHA FACTURA	22		FECHA CART. CREO.											
24			DIRECCION	25		PAIS DE PROCEDENCIA	CODIGO		26		BENEFICIARIO DE GIRO													
E CERTIFICADOS																								
27			Nº. CERTIFICADO DE INSPECCION	28		EXON. CERE.	29		Nº. CERTIFICADO DE ORIGEN	FECHA EMISION		30		OTROS	31	Nº. DESP. PAR.								
F TRANSPORTE																								
32		VIA DE TRANSPORTE	CODIGO		33		FECHA EMBARQUE	34		FECHA LLEGADA	35		T. CARGA	COD.		36		BANDERA	COD.		37		Nº. REGISTRO - MAR.	
38			LINEA DE TRANSPORTE	CODIGO		39		AL. CARGA / TRANSP.	CODIGO		40		Nº. NAVAL. AEREA/MARIT.VE.	41		Nº. CONOC. / E. AEREA / C. PORTE								
G TRANSITO Y REGIMEN PRECEDENTE																								
42			LINEA TRANSPORTE / TRANSITO	CODIGO		43		NOM. NAVE/MARITIC./VENC/TRANS.	44		RESUMEN PRECEDENTE	CODIGO												
45			Nº. DOCUMENTO	46		FECHA VENCIMIENTO	47		ALMACEN	CODIGO		48		DEPOSITO	CODIGO									
49			ADUANA SALIDA	CODIGO		50		ADUANA DESTINO	CODIGO		51		PAIS DESTINO	CODIGO										
H DETERMINACION DE LA BASE IMPONIBLE																								
52			TIPO DE CAMBIO USD	53		FOB	TOTAL MONEDA TRANSACCION		TOTAL EN DOLARES USD		TOTAL EN MONEDA NACIONAL													
54			T. CAMBIO USD-NAC.	55		FLETE																		
56			TOTAL SERVICIOS PARTIDIALES	57		SEGUNDO																		
58			PESO NETO EN KILOS	59		CF																		
60			PESO BRUTO EN KILOS	61		Nº. TOTAL BULTOS			62		Nº. TOTAL UNIDADES FISICAS													
I GARANTIAS																								
63			TIPO DE GARANTIA	CODIGO		64		Nº. GARANTIA / PRELETA	65		FECHA VENCIMIENTO	66		COD. MONEDA	67		PLAZO SOLICITADO							
68			GARANTE / DEPOSITARIO	CODIGO		69		MONTO DE GARANTIA	70		PLAZO CONCEDIDO													
J DECLARACION DE LAS MERCANCIAS																								
71		Nº. SERIE	72		ESTADO	73		PAIS DE ORIGEN	CODIGO		74		PAIS DE ADQUISICION	CODIGO		75		TPCI	76		TPNG	77		TPNE
78		DE BULTOS	79		CLASE	80		CANT. SI FISICAS	81		TIPO C. F.S.	82		PESO NETO KILOS	83		PESO BRUTO KILOS	84		FOB MONEDA TRANSACCION				
85			SUBPARTIDA NARANJA	86			SUBPARTIDA NALADUSA	T.M.		87		CF MONEDA NACIONAL												
88			DESCRIPCION MERCANTILARIA	89			DESCRIPCION COMERCIAL	90		MARCAS Y NUMEROS														
91																								
92																								
93																								
94																								
K FIRMAS Y OBSERVACIONES																								

Gráfica 14: Nota de pedido

PEDIDO No. 04P-03(OC035) FECHA: Febrero 3, 2003
D.U.I. No. 1826829 MARCAS: **04P-03 ALTATENSA**
VERIFICACION: Cotecna No. **QUITO - ECUADOR**
IMPORTADOR: ALTATENSION S.A. Ave. 10 de agosto No. N54-200 y Los Pinos
Telf. No. 2413197 2410157 Fax 2413176 Quito - Ecuador
R.U.C.: 1791189159001
VENDEDOR: PROCABLES LTDA. Calle 23 No. 68B-71 Bogotá - Colombia
FORMA DE PAGO CONVENIDA: Financiación directa 45 días fecha embarque
LUGAR DE EMBARQUE: Ipiales Via Terrestre
PAIS DE ORIGEN: República de Colombia
PLAZO DE EMBARQUE: entre 30 y 45 días (embarques parciales).
SEGURO DE TRANSPORTE: Cubierto en Colombia
DOCUMENTOS DE EMBARQUE: Factura Comercial, Conocimiento de Embarque, Certificado de Origen, Lista de Empaque, Verificación, Póliza de seguro de Transporte

ITEM	DESCRIPCION	PESO UN Kg	PESO TOT. Kg	CANTIDAD unidades	PRECIO UNITARIO FOB US\$	PRECIO TOTAL FOB US\$
1	Part. Aranc. 85,44,59,90,00 Los demás Conductores Eléctricos para una tensión de 80 V., pero inferior o igual a 1000 V. Cable AL No 2 x 6 ASC COLLIE Peso Bruto:	0,0970	19,400 23,280	200,000	\$0,234	\$46,800,00
Valor Contratado cif Tulcán						
Total F.O.B. Ipiales						\$46,800,00
Gastos C&Tulcán						\$0,00
Total CIF Tulcán						\$46,800,00
Valor Total: CUARENTA Y SEIS MIL OCHOCIENTOS 00/100 US DOLARES						

EL IMPORTADOR

En el apéndice de Distribución Física Internacional, se puede encontrar toda la información relacionada con el proceso exportador, paso a paso, al Ecuador, para que el productor colombiano pueda darse una idea general de tiempos y posibles demoras en los diferentes trámites y procesos a seguir para hacer efectiva una importación en el país.

6 DISTRIBUCION FISICA¹⁴

El presente capítulo da a conocer los principales medios de transporte utilizados por los grupos de producto del presente estudio, así como los puertos de entrada mas frecuentados para cada uno de los productos, con sus respectivos orígenes, de acuerdo a los registros de la Corporación Aduanera del Ecuador para el año 2002.

En términos generales, las importaciones de artículos de decoración, suelen utilizar como principal medio de transporte el marítimo, con una relación cercana a 84% del valor total de las importaciones, seguida por la vía aérea (9%) y terrestre (7%), porcentajes que varían según producto y origen específico.

Tabla 37: Principales medios de transporte según producto

Partida	Descripción	Aérea	Marítima	Terrestre
3406000000	Velas, cirios y artículos similares	14,33%	74,63%	11,04%
4414000000	Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos o similares	8,40%	89,92%	1,68%
6913100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de porcelana	9,18%	84,92%	5,90%
8306300000	Marcos para fotografía, grabados o similares	8,21%	79,23%	12,56%
9405200000	Lámparas eléctricas de cabecera, mesa, oficina o de pie	8,15%	86,45%	5,40%

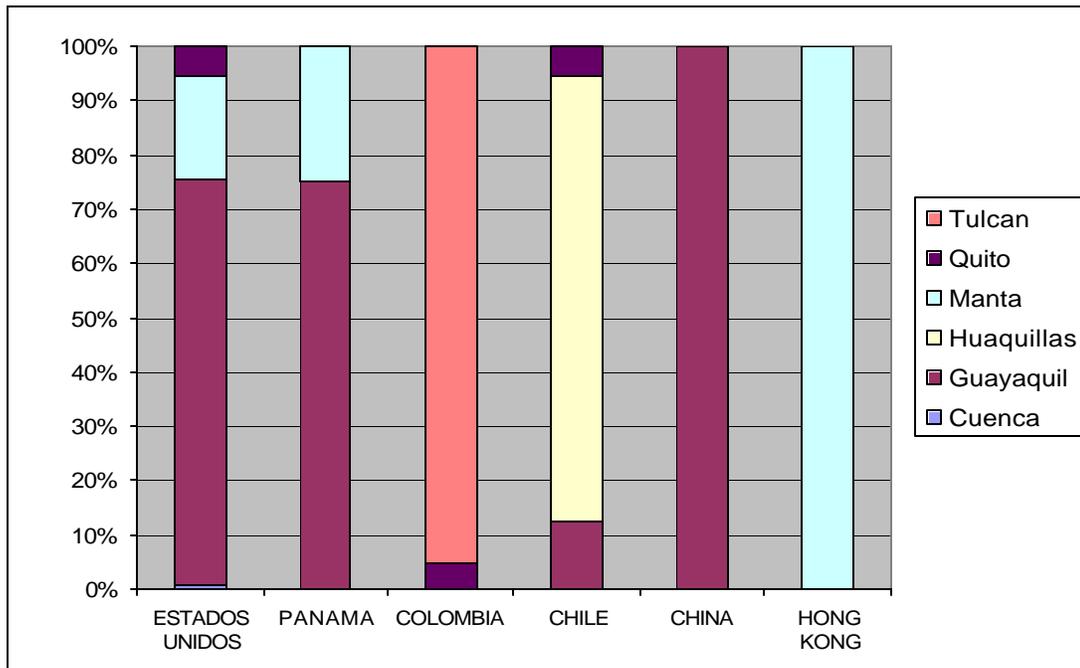
Fuente: CAE
Elaboración: Grupo Consultor

Los artículos de decoración proceden principalmente de China, Hong Kong, Panamá, Estados Unidos, España, Colombia e Italia, utilizando como medio principal el marítimo (84%), aéreo (9%) y terrestre (12%).

A nivel de puertos de entrada, predominó el puerto de Guayaquil (74%), seguido por el de Manta (20%), con mercancía proveniente de China (desde los Puertos de Hong Kong y Huang Pu), Panamá (provenientes de los puertos de Balboa y Cristóbal), Estados Unidos (desde los puertos de Miami y Port Everglades), España (provenientes de los puertos de Valencia y Barcelona), Colombia (puerto de Buenaventura) e Italia (desde Livorno). Por vía aérea a Quito, ingresaron las importaciones provenientes de Barcelona, Bogotá y Roma.

Con respecto a la vía terrestre, principalmente fue utilizada por Colombia (33%) a través de Tulcán.

¹⁴ Esta información se complementa en el apéndice de Distribución Física Internacional, donde se analiza el proceso de importación en Ecuador, la logística y oferta de transporte y se presenta un directorio de actores aduaneros, como soporte al proceso de distribución física para el exportador.

Gráfica 15: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Artículos de Decoración

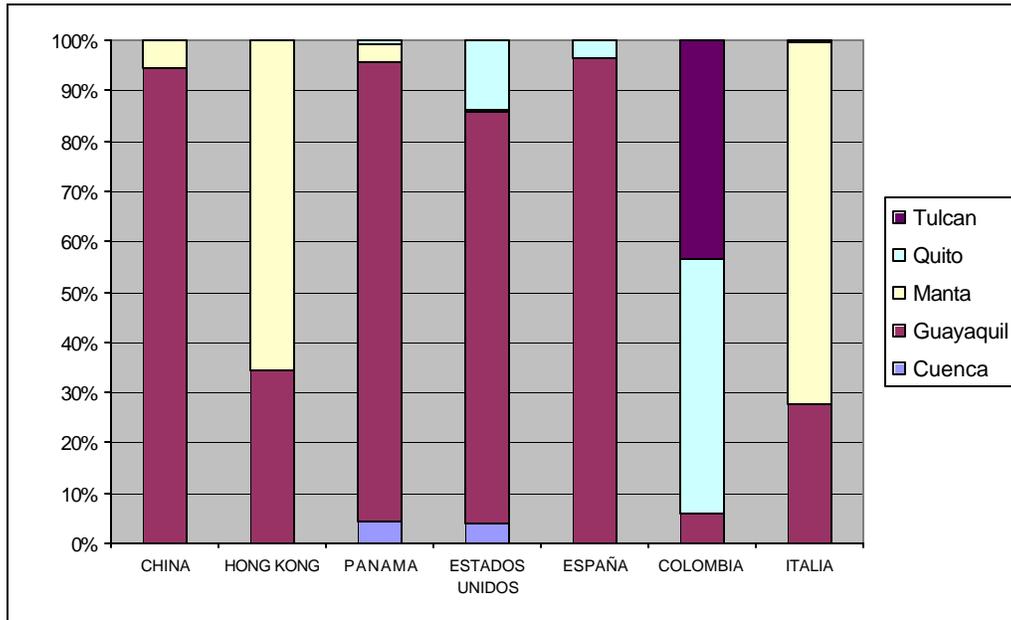
Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

Las importaciones de lámparas presentaron como principal vía de entrada la marítima, ingresando el 90% proveniente de Estados Unidos, Panamá, China, Hong Kong, Chile y Colombia; 7% por vía aérea y 3% por terrestre.

Los principales puertos de origen fueron Hong Kong y Huang Pu (China), Balboa y Cristóbal (Panamá), Miami y Port Everglades (Estados Unidos), Valencia y Barcelona (España), Buenaventura (Colombia) y Livorno (Italia). Las importaciones que ingresaron por vía aérea Quito, provinieron principalmente de Estados Unidos originarias de Miami y Houston y de Colombia, procedentes de Bogotá.

Colombia utilizó el paso terrestre de Tulcán, con 44% de sus exportaciones en el año 2002, con origen principalmente en la ciudad de Medellín.

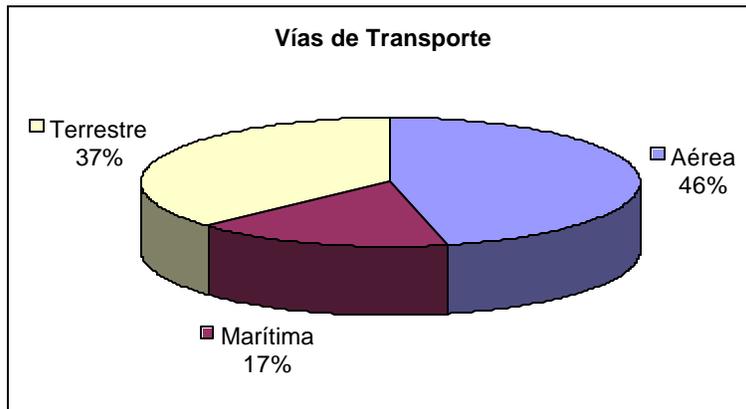
Gráfica 16: Principales Proveedores y Puertos de Entrada de Lámparas



Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

Para el caso específico de Colombia, para este tipo de productos, la vía más utilizada es la aérea (46%) especialmente para los productos enviados desde Bogotá, seguida por la terrestre (37%), con productos enviados desde Medellín y la Marítima (17%) con productos enviados desde Buenaventura.

Gráfica 17: Vías de transporte más utilizadas desde Colombia



Elaborado: Grupo Consultor

Para el caso específico de productos de artículos de decoración, estos se envían en mayor medida por vía aérea (68%), desde Bogotá; 16% por vía marítima e igual porcentaje por terrestre, originadas principalmente desde Buenaventura. Mientras que las de lámparas, ingresaron principalmente por vía terrestre (55%), aérea (28%) y marítima (17%), al puerto de Guayaquil desde Buenaventura,

Tabla 38 Vías de transporte desde Colombia por producto

Partida	Descripción	Aérea	Marítima	Terrestre
3406000000	Velas, cirios y artículos similares	72,22%	5,56%	22,22%
4414000000	Marcos de madera para cuadros, fotografías, espejos o similares	33,33%	66,67%	0,00%
6913100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de porcelana	50,00%	50,00%	0,00%
8306300000	Marcos para fotografía, grabados o similares	100,00%	0,00%	0,00%
9405200000	Lámparas eléctricas de cabecera, mesa, oficina o de pie	27,59%	17,24%	55,17%

.Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador. Elaboración grupo consultor.

7 CULTURA DE NEGOCIOS¹⁵

El empresario colombiano debe tener en cuenta varios puntos al momento de hacer negocios con un empresario ecuatoriano. Dichos puntos no solo están relacionados con las características que en general describen la cultura del país, sino que además, se encuentran ligados con las expectativas que el ecuatoriano desea encontrar en el colombiano cuando interactúan mutuamente. La información que se da a continuación son unos tips vinculados al sector específico de artículos para decoración de hogar, que junto a la información presentada en el apéndice de cultura empresarial, pretende dar al exportador colombiano una idea de cómo abordar al empresario ecuatoriano y lograr una negociación exitosa desde este punto de vista.

El empresario ecuatoriano maneja los negocios de una manera muy parecida al colombiano, destacándose su honradez, sencillez y claridad a la hora de hacer negocios. Sin embargo existen algunos puntos que el empresario colombiano debe tener en cuenta como son:

- Con el tema de las agendas y citas de trabajo, se recomienda sacar citas y hacerles seguimiento detallado; en otras palabras, se debe estar llamando con antelación al viaje, pues sólo las empresas grandes manejan calendarios estrictos de reuniones. El resto de negocios (mayoristas, distribuidores, tiendas, etc.), pueden decir “sí” a una cita y con el paso de los días olvidar el compromiso.
- Todo trato al que se llegue, debe ir debidamente respaldado por órdenes de compra o el documento que corresponda, a fin de evitar que otro proveedor con una mejor oferta se lleve la negociación ya pactada. Esto aplica para todos los tamaños de empresa, desde una multinacional hasta una pequeña tienda.
- Cuando se presentan las exigencias para una compra tales como carta de crédito, puede ser oportuno explicar en que manera esto ayuda en la negociación, pues aún las más grandes empresas, salvo el caso de las multinacionales, guardan la imagen de que este tipo de requerimientos son fehacientes pruebas de que el proveedor desconfía de ellos o desconoce su good will en el mercado.
- Los detallistas ecuatorianos suelen recibir la mercancía con preferencia a la consignación o con cheques posfechados, los cuales van en tres contados, a 45, 60 y 90 días, sin embargo el pago en cheques no es garantía de venta, sino es considerado mas un respaldo por la mercancía, siendo frecuente el cheque sin fondos, cuando la mercancía no ha rotado.
- El ecuatoriano es una persona muy honrada, sin embargo el detallista suele responder a sus obligaciones, sobre la base de los ingresos de la semana, por lo que es común que el día de pago de una obligación este corto de dinero y realice un avance y no el pago de toda la obligación. Esto implica, que el distribuidor, deba programar dos o tres visitas para cobrar el 100% de una cuenta.

15 Para una mayor amplitud del tema, Ver Apéndice de Cultura Empresarial

- Debido a que el mercado ecuatoriano es muy cerrado y se encuentra concentrado en pocas manos se recomienda al empresario colombiano pedir referencias de las personas con las cuales va a realizar negocios, con el fin de asegurarse que la empresa tenga el suficiente respaldo y reconocimiento para colocar el producto en el mercado.

8 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Los productos colombianos tienen buenas oportunidades en el mercado ecuatoriano por varios factores: el buen posicionamiento del nombre del país el cual es asociado con calidad; cercanía entre los países que hace que el comercio sea más fácil y económico a nivel de distribución física y cumplimiento de pedidos y por las preferencias arancelarias existentes para los productos colombianos, los que le dan cierta ventaja sobre algunos países proveedores que no forman parte de la CAN ni mantienen ningún tipo de acuerdo comercial con el Ecuador.

Los productos de este estudio presentan una tendencia creciente en cuanto a importaciones, ya que la producción nacional se mantiene rezagada frente a las necesidades de la demanda. Los principales países proveedores continúan siendo Estados Unidos y China, esto debido principalmente a que sus precios los favorecen, y a que sus productos han comenzado también a competir en calidad, manejando de esta forma dos segmentos diferentes.

Las oportunidades específicas para Colombia en cuanto a lámparas son en productos como Ojos de Buey, los cuales son requeridos en Guayaquil por importadoras como Marriot. En otro tipo de lámparas la industria colombiana no es competitiva con los productos europeos por calidad y materiales.

En la parte de velas, se observa una industria nacional en crecimiento, sobre todo en Cuenca, con productos que pueden competir con importaciones. Sin embargo Colombia puede intentar aumentar su participación en el mercado con diseños novedosos y creativos. El segmento de velas religiosas se podría explotar, dada la cultura religiosa que existe en el país.

En el segmento de portarretratos, se puede penetrar el mercado con productos que contengan valor agregado como el diseño. Sin embargo debe cuidarse el precio.

En el área de porcelanas, se puede explotar el mercado de estratos altos, ya que Colombia es reconocida por su calidad, diseño y buenos materiales.

Según lo observado, Colombia puede penetrar el mercado de este tipo de artículos creando alguna diferenciación, ya sea por precio o por calidad, aunque es importante notar que los productos chinos son los más baratos del mercado, y a estos recurren los estratos medios bajos por sus bajos precios.

Una agenda comercial para un empresario colombiano que desee ofrecer artículos de decoración para hogar en el Ecuador debe enfocarse según el tipo de producto y el nicho de mercado al cual quiere dirigirlo: para ingresar directamente a almacenes de cadena o especializados, se comunica directamente con los jefes de compra o de importaciones de los mismos, donde generalmente se pide un catálogo del producto y los precios puestos en Ipiales o en las ciudades del Ecuador. Se entra a formar parte de una lista de espera que generalmente es demorada, por lo cual se recomienda hablar con importadores que suplan como mayoristas a estos almacenes de cadena. Hoy en día, estas citas pueden ser solicitadas vía Internet o fax, reduciendo los costos de solicitud. Sin embargo y en

todos los casos los Jefes de compras contactados coincidieron en la necesidad de tener los catálogos y las muestras de producto antes de la cita, así mismo en la importancia de programar la reunión con anticipación.

Algunas empresas como La Favorita (Supermaxi) debido a su flujo de productos colombianos, poseen oficinas en Colombia, transfiriendo la decisión de compra a esta oficina y no a la empresa en Quito.

Si el producto quiere enfocarse a gamas medias y populares, se recomienda entablar contacto con los importadores mayoristas de la Calle Ipiales y el Hermano Miguel, los que compran grandes volúmenes de producto y los distribuyen en los diferentes locales que comprende este complejo comercial.

A manera de conclusión final del estudio, se puede recomendar al empresario Colombiano:

- En los productos de decoración de interiores de hogar, tratar de concentrar los esfuerzos en posicionar los productos en los estratos superiores, debido a la fuerte competencia China y estadounidense en los otros estratos.
- Concentrar sus esfuerzos en buscar ser calificado en los grandes almacenes como garantía de volumen y estabilidad en el mercado.

9 DIRECCIONES UTILES EN INTERNET

9.1 Organismos Multilaterales

AREA DEL LIBRE COMERCIO DE LAS AMERICAS (ALCA)

En esta página encuentra información sobre los países ALCA, documentos e entidades de este acuerdo, contactos gubernamentales, base de datos hemisférica y noticias de interés.

<http://www.ftaa-alca.org>

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION –ALADI

Es un organismo intergubernamental que tiene como objetivo final el establecimiento de un mercado común. En esta página encuentra información socioeconómica, publicaciones de interés y el Sistema de Informaciones de Comercio Exterior, que ofrece, en módulos interrelacionados, datos actualizados de todos los países miembros de la ALADI, a nivel de ítem arancelario nacional, información completa sobre cualquier producto, con datos de su comercio exterior, aranceles nacionales y las preferencias negociadas en el marco de los acuerdos suscritos al amparo del TM80.;asimismo, encuentra información sobre las normas reguladoras de comercio exterior.

<http://www.aladi.org>

BANCO MUNDIAL

En esta página encuentra información regional y por país en lo referente a perfil socioeconómico, indicadores sociodemográficos, proyectos y operaciones, además de noticias sobre temas de actualidad.

<http://www.bancomundial.org/regiones.html>

COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES –CAN

Organización subregional compuesta por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI), Colombia, Perú, Venezuela, Ecuador, y Bolivia tiene como objetivo profundizar la integración subregional andina, y promover su proyección externa. En esta página encuentra información general sobre países andinos, órganos e instituciones de la SAI, comercio de bienes y servicios, información útil al empresario al emprender una operación comercial entre los países andinos; además el empresario encontrara información estadística completa sobre los países miembros de la CAN del año 93 en adelante.

<http://www.comunidadandina.org>

COMISION ECONOMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE- CEPAL

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas encargadas de promover el desarrollo económico y social de su respectiva región del mundo. En esta página encuentra antecedentes de la CEPAL, servicios de información (centro de prensa), análisis e investigaciones sobre aspectos sociales del desarrollo, inserción internacional, macroeconomía. Gobernabilidad económica, información estadística proyecciones económicas, población, transporte, regional, económica y social.

<http://www.eclac.cl>

9.2 Entidades Gubernamentales

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Es el encargado del funcionamiento del régimen monetario del Ecuador. En esta página encuentra información macroeconómica del país, indicadores bursátiles, estadísticas del sector real, fiscal y de comercio exterior.

<http://www.bce.fin.ec>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS – INEC

Es un órgano del Sistema Estadístico Nacional, en esta página encuentra estadísticas sectoriales, información socio económica del Ecuador, empleo y datos poblacionales. En esta página además puede acceder a la información de los censos nacionales.

<http://www.inec.gov.ec>

CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA-CAE

Es la encargada de facilitar las operaciones de Comercio exterior en el Ecuador; en esta página encuentra el sistema de información aduanero que contiene información sobre recaudos, declaraciones, importaciones, noticias de actualidad y el diccionario aduanero.

<http://www.cae.gov.ec>

INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN –INEN-

Es el encargado Formular las Normas Técnicas Ecuatorianas, administrar el Sistema de Concesión de Certificación de Calidad de Conformidad con Norma y Sello, implantar el Sistema Internacional de Unidades (SI), verificar el cumplimiento de los productos con los requisitos establecidos en las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE. de los productos importados y nacionales. En esta página encuentra el catálogo de Normas técnicas ecuatorianas, información sobre los bienes sujetos a control; además encuentra links relacionados con normas técnicas, ciencia y tecnología.

<http://www.inen.gov.ec>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR –MAG-

Es la encargada de controlar la actividad societaria del Ecuador, en esta página encuentra estadísticas de las empresas ecuatorianas, mercado de valores, esta información esta disponible y anual; además encuentra el análisis económico societario y del mercado de valores en el país.

<http://www.supercias.gov.ec>

9.3 Ongs, Cámaras y Agremiaciones

CAMARA DE COMERCIO DE QUITO

La Cámara de comercio de Quito, tiene como objetivo promover el comercio, representar los intereses de sus afiliados y contribuir al desarrollo de Quito y del Ecuador. En esta página encuentra información sobre el país, economía, comercio exterior, medio ambiente, guías al exportador e importador ecuatoriano, oferta exportable del país, un completo boletín de comercio exterior, legislación de comercio exterior, eventos, noticias de actualidad y enlaces de interés.

<http://www.ccq.org.ec/>

CAMARA DE INDUSTRIALES DE PICHINCHA

Tiene como objetivo prestar servicios de información, actualización, capacitación a sus afiliados, además de representar sus intereses e impulsar la modernización y expansión de la industria ecuatoriana. En esta página encuentra información acerca de comercio exterior, desarrollo industrial, formación profesional, oferta industrial, información acerca y para afiliados.

<http://www.camindustriales.org.ec>

CAMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL

En esta página encuentra información industrial, estadísticas de indicadores económicos, noticias de actualidad, información sobre el TLC, boletines con información tributaria, comercial, industrial y jurídica; publicaciones e información acerca de la cámara.

<http://www.cig.org.ec>

CORPEI

La CORPEI es una institución privada, sin fines de lucro, creada con el fin de contribuir al crecimiento económico y sustentable del país, por medio del diseño y ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones, liderando y coordinando la acción del sector público y privado. En esta página encuentra información de prensa internacional, cómo exportar, ferias y misiones comerciales, legislación comercial en el Ecuador, productos de exportación, y porque invertir en el país.

<http://www.corpei.org>

CAMARAS DE INDUSTRIAS Y COMERCIO ECUATORIANO COLOMBIANA, CAMECOL

En esta página encuentra información sobre la oferta y demanda de productos de los dos países, información sobre ferias y misiones comerciales, directorio de los socios, noticias de interés sobre el comercio binacional.

<http://www.camecol.com/>

9.4 Otras Direcciones Útiles

PROEXPORT COLOMBIA

Es la entidad encargada de la promoción de las exportaciones no tradicionales colombianas, en esta página se encuentra: bases de datos, directorios, información de comercio exterior por países y sectores, información sobre oportunidades comerciales, noticias de interés, empaques y embalajes, entre otros.

<http://www.proexport.com.co>

APENDICES

APENDICE 1: INFORMACION GENERAL DEL ECUADOR



República del Ecuador

Área Geográfica: 256.370 km².
Limita al norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

Capital Quito.

Idioma Oficial Español, sin embargo algunos grupos hablan diferentes dialectos del quechua.

Población 12'156.608 habitantes en el 2001 calculado por el INEC.

Hora la misma colombiana (excepto Islas Galápagos una hora atrás).

Moneda Dólar Americano

Principales Provincias

Las principales provincias de Ecuador son Guayas, Pichincha y Azuay. Sus capitales por ende son consideradas las ciudades principales para la comercialización y producción de artículos del sector de línea blanca.

Guayas

Esta provincia tiene una extensión de 20.902 Km², la capital es Guayaquil, en el 2001 población ascendía a 3'309.034 habitantes¹⁶, según las proyecciones¹⁷ para el año 2004 se tendrán en esta provincia 3.4121.833 habitantes de los cuales el 81% residirá en el área urbana.

En la capital se encuentra ubicado el principal puerto del país que se considera uno de los más importantes contribuyentes del desarrollo del país por la actividad comercial que genera. En Guayas las industrias líderes son la tabacalera, alimenticia, maderera, química y metalmecánica. El sector de agroindustria y manufacturero son los que más afectan la actividad comercial en la región, inciden principalmente el cacao, banano, azúcar, la industria camaronera y pesquera; en lo referente a ganadería sobresale la crianza de ganado bovino y porcino. Para el 2001 la Superintendencia de Compañías tenía registradas 1.267 empresas con actividad industrial (41% de las registradas en esta actividad en todo el país).



16 Fuente: Datos definitivos VI Censo de población 2001 INEC.

17 Fuente: Markop (Servicios de Marketing y Opinión)

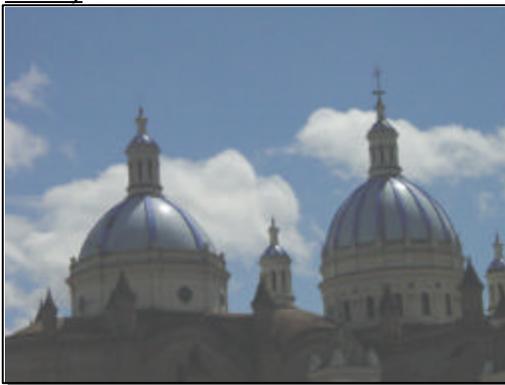
Pichincha



Cuenta con una extensión de 16.599 Km², la capital es Quito, en el 2001 población ascendía a 2.388.817 habitantes¹⁸, según las proyecciones¹⁹ para el año 2004 se tendrán en esta provincia 2.463.255 habitantes de los cuales el 72% habitará en el área urbana. La producción agropecuaria de la provincia está compuesta por cultivos de papa, cebada, haba, y en algunas zonas: café, banano, yuca, etc. En cuanto a Ganadería la crianza de ganado bovino es vital para mantener el nivel de producción de carne y leche.

La ciudad de Quito reúne un importante número de industrias, según la superintendencia de compañías existían para diciembre del 2001 en Pichincha 1.356 compañías societarias con actividad económica industrial (44% del total de industrias a nivel nacional).

Azuay



La capital de la provincia es Cuenca. La superficie que ocupa es de 7.701 Km². Su población en el 2001 era de 599.546 habitantes, y se espera según las proyecciones del INEN que llegue a los 617.992 habitantes para el año 2004 (52% en el área urbana). El suelo de la provincia es considerado muy fértil por lo tanto adecuado para las actividades agrícolas, es tradicional el cultivo cereales, hortalizas y variedad de frutas, en el occidente en los valles tropicales y semitropicales se cultiva caña de azúcar, café y cítricos. En actividad ganadera se trabaja con

vacuno, porcino, equino, cuy, conejo y aves de corral. En minería cuenta con yacimientos de mármol, arcilla, minas de plata y otros minerales como el oro, el zinc y el plomo explotados desde la antigüedad. Se ha detectado la existencia de cobre, molibdeno, calcopirita, cal, caolín, caliza, etc.

La industria está dirigida a los sectores: textil, llantero y de la cerámica principalmente, a más de la producción alimenticia, artesanal y licorera. El Azuay ha tenido siempre tradición de comercio de exportación, ejemplo de ello es la producción de línea blanca y muebles cuyo eje principal a nivel nacional se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca.

Esta ciudad a diferencia de las demás ciudades de Ecuador tiene un nivel socioeconómico alto generalizado al compararla con los demás centros de desarrollo más importantes del país como lo son las ciudades de Quito y Guayaquil, a pesar de observarse las diferencias de estrato socioeconómico no se observa como en las demás pobreza tan marcada casi al límite de miseria.

18 Fuente: Datos definitivos VI Censo de población 2001 INEC.

19 Fuente: Markop (Servicios de Marketing y Opinión)

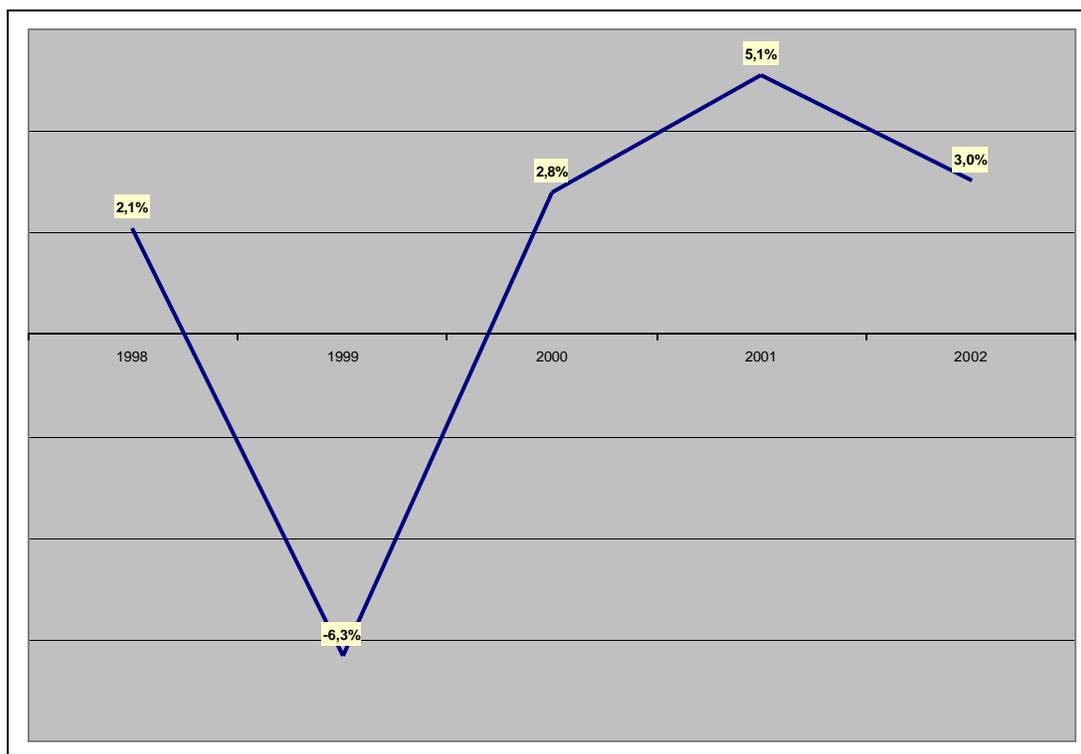
Economía Ecuatoriana

La economía ecuatoriana, atraviesa por una etapa de transición fruto de las medidas de estabilización económica adoptadas como resultado de la crisis del año 1999, causada por la caída de los precios del petróleo en 1998, el fenómeno del Niño, las enfermedades en la industria del camarón y la consecuente crisis del sector financiero; llevo a que las autoridades del momento tomaran la decisión de dolarizar la economía.

Esta medida la cual se augura traiga consigo grandes beneficios para el país, ha permitido identificar algunas rigideces del aparato productivo, las cuales han hecho que los productos pierdan competitividad frente al mercado internacional, como son: los altos costos de mano de obra, el déficit energético, la ineficiencia del aparato estatal, la iliquidez de las finanzas públicas, entre otros.

Los resultados de la medida, permitieron que el país se recuperara de la crisis del 1999, presentando unas tasas de crecimiento sobresalientes frente a la mayoría de países latinoamericanos. Este crecimiento se debió principalmente a las inversiones realizadas por el país en la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados –OCP-. Sin embargo el efecto de la construcción del OCP, se ha comienza a sentir de manera negativa a finales del 2002 y 2003, especialmente por la obligación de iniciar los pagos de los créditos contraídos para su construcción.

Gráfica 18: Crecimiento del PIB



Fuente: FMI – Marzo 2003
Elaboración: Grupo Consultor

Esta situación de pago de obligaciones internacionales, que puede ascender a 200% de las exportaciones del país, generó una voz de alerta, lo que llevó a que el gobierno

estableciera un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional –FMI–, que planea entre otros los siguientes puntos:

- Reducción del nivel de endeudamiento de Sector Público (59% al 52% en 2003)
- Mantenimiento de políticas fiscales y la continuidad de las reformas estructurales
- Ingresos provenientes de las exportaciones adicionales de petróleo se destinarán en gran medida a la reducción de la deuda pública.
- Reducir el nivel de las tasas de interés y el diferencial de riesgo del índice EMBI²⁰
- Unificación de la estructura salarial del sector público
- Reducir subsidios
- Eliminar los recortes de los aranceles de importación
- Continuarán los esfuerzos para fortalecer el sistema de seguridad social.
- Ley de reforma de la administración aduanera
- Ley para la unificación salarial del sector público y reforma de la administración pública
- Ley integral de reforma tributaria

Adicional a los cambios concertados con el FMI, los cuales el gobierno hace esfuerzos para poderlos sacar adelante, pese a la tensa situación política que se vive, debido al rompimiento de la coalición que llevo al actual presidente a la presidencia, se da en el país otra serie de factores, que afectan la competitividad de los productos en el contexto nacional e internacional.

Uno de estos factores es el actual esquema de estructuración de precios, el cual hace evidente las ineficiencias de los canales de distribución, los altos costos de producción, los altos niveles impositivos y los altos márgenes de ganancia por unidad.

En los primeros seis meses de 2003, la inflación anual fue del 7,6%, la tasa de desempleo 10%, la de subempleo del 47.8%. El consumo final registro un descenso del 0,1%, por la reducción en el consumo de bienes de consumo.

Balanza Comercial

Ecuador a pesar de tener una deuda externa bastante alta no cuenta con una balanza comercial positiva lo que ha dificultado en algunas ocasiones el pago del servicio a la deuda. La balanza comercial ecuatoriana en los últimos años (1998, 2001 y 2002) ha sido negativa, en el primero, el déficit ascendió a \$900 millones de dólares, causado principalmente por la reducción de exportaciones agrícolas, como resultado del fenómeno del niño. En el 2001 el déficit alcanzó los \$200 millones de dólares y en el 2002 llegó a 944 millones de dólares; el creciente déficit comercial de los dos últimos años se le atribuye básicamente al incremento de importaciones por la dolarización a partir del 2001, la construcción del OCP (Oleoducto Crudo Pesado que va desde el Oriente hasta la Costa) y a la reducción del monto de las exportaciones por la caída de los precios del petróleo entre los años 2000 y 2001.

Esto evidencia que Ecuador no solo depende de las exportaciones del sector agrícola sino también del sector petrolero, sin embargo a lo largo de la última década las exportaciones

²⁰ Es un indicador del riesgo países en que se compara Spread entre los rendimientos de los títulos de deuda de un país versus los títulos de referencia del gobierno norteamericano.

de productos manufacturados han crecido pasando de representar 9.3% en 1992 a 21% en el 2002.

El entorno económico ecuatoriano durante el periodo de estudio (1998-2002) fue bastante difícil, resintiendo el comercio multilateral, específicamente en los años 1998, 1999 y 2000. Los factores que incidieron en mayor medida son de orden político y económico. En 1997, la idea de corrupción que se tenía sobre el gobierno de Bucaram sumado a la falta de gobernabilidad permitió una cohesión política para realizar profundas reformas al sector financiero y a las finanzas públicas, generando un entorno de alta desconfianza para los inversionistas y exportadores. Es así como a finales de ese año estalló la crisis con la declaración por parte del congreso de que Bucaram no era apto mentalmente para estar en el cargo, desatando una lucha entre éste organismo, la Corte Suprema de Justicia y el Vicepresidente por el poder. El “desacuerdo” político llevó a que en menos de año y medio se tuvieran tres presidentes (Bucaram, Alarcón y Mahuad) y que además la crisis social se acentuará generando un clima de anarquía fatal para el comercio.

Por su parte, el sector financiero dio señales de debilitamiento ya que algunos bancos de mediano tamaño fueron objeto de retiros masivos hacia los bancos más fuertes (Filanbanco y Banco del Pacífico) y tuvieron que ser intervenidos por el gobierno para proteger los depósitos de la población.

Sin embargo, el desordenado manejo de las entidades financieras y el escaso control existente sobre éstas, derivó en un desbordamiento de los problemas bancarios ya que las instituciones fuertes tenían problemas de solvencia para con los ahorradores y éstos con el fin de recuperar sus depósitos nuevamente hicieron retiros masivos ésta vez de Filanbanco, Banco del Progreso y Banco del Pacífico. A nivel macroeconómico, el déficit fiscal llegaba al 6% del PIB mientras que el déficit en cuenta corriente era 11% del PIB. Como consecuencia de la inestabilidad que se percibía los inversionistas comenzaron a retirar capitales del país haciendo inevitable una tendencia devaluacionista es decir que por cada dólar se necesitaban más sucres, situación poco favorable para los importadores.

Fue así como en 1999 y con el propósito de proteger las reservas internacionales, el gobierno decide eliminar el sistema de bandas cambiarias dejando el dólar flotante. El ataque especulativo que se dio una vez tomada la medida presionó al alza la divisa y ésta se ubicó en niveles históricos de 20.000 sucres por dólar con lo cual la inflación empezó a subir para poder mantener la paridad del tipo de cambio. Al subir la inflación las tasas de interés se ven afectadas directamente deprimiendo la producción y el comercio nacional. El siguiente cuadro muestra claramente el descenso en el valor total de las importaciones y exportaciones ecuatorianas durante la crisis.

Gráfica 19: Comercio Exterior Ecuatoriano

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE, Boletín Anuario (varios números), Cuentas Nacionales del Ecuador No. 17, e Información Estadística Mensual
Elaboración: Grupo Consultor

Como se observa en el cuadro las importaciones se vieron más afectadas que las exportaciones, ya que el efecto es doble para las primeras, por un lado los empresarios de otros países percibían como riesgoso realizar ventas hacia el Ecuador suponiendo un alargamiento en los pagos o hasta incumplimientos definitivos. Así mismo, a los importadores les salía demasiado costoso considerando que las ventas en el mercado eran en sucres y la compra de productos o insumos se hacía en dólares.

La devaluación constante permitió una mejora transitoria en la competitividad de las exportaciones, sin embargo a medida que ésta era mucho más fuerte, el país sufrió un desbalance económico que lo llevó rápidamente a la recesión, perjudicando directamente a los productos exportables. De otra parte, la demanda interna del mercado se resintió disminuyendo la capacidad de endeudamiento de la población con lo cual el crédito (incluido el hipotecario) tendió a contraerse. A nivel del estado, el alto déficit fiscal y el cierre de las líneas de crédito por parte de los inversionistas y de la banca extranjera implicó que los recursos se destinaran a cubrir el faltante fiscal con lo cual la promoción de obras civiles que incentivarán la producción y/o importación de insumos relacionados se estancó. El resultado para el sector de la construcción fue una disminución en el PIB del sector.

La magnitud de la crisis exigió un ajuste macroeconómico drástico. En ese sentido, una vez el dólar llegó a 25.000 sucres, el gobierno declaró la dolarización de la economía, frenando el desbalance cambiario y disminuyendo la tendencia alcista de la inflación pero

perdiendo la capacidad de hacer política monetaria. Se dio inicio a un difícil ajuste fiscal que requirió de un gran esfuerzo de concertación, a tal punto que los inversionistas que tenían bonos²¹ de deuda interna y externa se vieron forzados a aceptar la reestructuración de los pagos de capital e intereses a plazos más largos y en algunos casos perdonar deudas hasta del 40% del valor nominal. Las pérdidas generadas por el sector financiero fueron asumidas por el gobierno en gran parte y por los depositantes.

En materia política, una vez terminó el gobierno de “transición” de Noboa se convocó a elecciones donde obtuvo el poder el coronel Lucio Gutiérrez, situación que generó una tensa calma. Esta fue la oportunidad para que los empresarios reanudaran sus negocios ya que la confianza estaba regresando, el gobierno era estable y el ajuste económico estaba dando resultados.

Por la dolarización Ecuador ha sufrido una enorme pérdida de competitividad, este problema es generalizado para todos los sectores productivos del país; hecho que acentúa las posiciones que hay en Ecuador en relación con su visión hacia Colombia y la relevancia del acuerdo de comercio preferencial vigente, la Comunidad Andina de Naciones (CAN), las percepciones observadas de los empresarios ecuatorianos son: ver a Colombia como una país potencial para crecer con la introducción de sus productos manufacturados y con mayor valor agregado como los que ofrece la industria que está de alguna manera consolidada en el país como es el caso de línea blanca; o ver a Colombia como una amenaza por sentir que será atacada su industria, por lo general para bienes tradicionales de exportación que depende de mercados mundiales y se ven poco o nada afectados por el mercado Colombiano.

El consumidor ecuatoriano en la actualidad debido a las crisis económicas que ha tenido que afrontar se ha visto obligado a adquirir solo lo necesario para subsistir, esto ha afectado la inversión interna y externa por la incertidumbre que genera el hecho de no tener un patrón de consumo y a cambio gran inestabilidad en el comportamiento de los consumidores. Sin embargo el gobierno ecuatoriano está trabajando en políticas que permitan reactivar la demanda, tal es el caso de la estabilización económica que permita al sector financiero promover créditos de consumo, la inversión extranjera y créditos externos, esto ayudará a generar confianza y los empresarios del país mejoraran sus relaciones de negocios al permitir relaciones comerciales diferentes a las basadas en la confianza. Un claro ejemplo de las políticas sociales del actual gobierno es el programa “Ecuador Para Todos” que busca que los ecuatorianos tengan acceso a ciertas líneas de producto que se consideran prioritarias en el comercio social: Alimentos, línea blanca, zapatos, muebles y oficina popular.

Balanza Comercial con Colombia

Ecuador es el tercer socio comercial en importancia de Colombia, el desarrollo del comercio binacional desde 1992 cuando Colombia, Venezuela y Ecuador conformaron la zona de libre comercio en el marco de la liberación comercial de la CAN, dicha zona generó incremento tanto en las exportaciones ecuatorianas como en las importaciones colombianas, esto hasta 1999 cuando Ecuador entra en crisis y sus exportaciones hacia Colombia caen casi 40% , posteriormente en el año 2000 cuando se adopta la política de

21 Los Bonos son títulos de deuda emitidos por un país con el propósito de conseguir recursos para financiar inversión o funcionamiento.

dolarización las mismas crecen mas de 320%²² con respecto al año 1999. Al analizar la balanza bilateral con Colombia para los años 1996 – 2002, las exportaciones e importaciones crecieron 331%% y 623%, respectivamente, manteniendo un déficit comercial para Ecuador. Es necesario mencionar que las importaciones del periodo de análisis han presentado crecimiento excepto en el año 1999 dónde con respecto al año anterior decrecen 47.2%.

Los principales productos exportados a Colombia son Carne de pollo, pescado, huevos, cebollas, frijol, plátano, arroz, aceite, grasas, conserva de pescado, cacao, alcohol, neumáticos, madera, libros, mantas de fibra sintética, vehículos entre otros, los principales importados son azúcar, caramelos, confites, medicamentos, preparaciones tensoactivas, insecticidas, polímeros, polipropileno, neumáticos, vehículos etc.

Tabla 39 Balanza Comercial Ecuador – Colombia.

Años	Exportaciones	Importaciones	Saldo
1996	78.1	124.8	-46.7
1997	96.2	144.1	-47.9
1998	102.2	198.6	-96.4
1999	63.9	104.9	-41
2000	267.9	500.3	-232.4
2001	324.3	770.4	-446.1
2002	342.6	902.3	-559.7

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración Grupo Consultor.

Otra de las causas para que Ecuador tenga déficit comercial con Colombia es que los productores en Colombia gozan de beneficios: al exportar con Plan Vallejo que ofrece la posibilidad de reducir costos por la exoneración de gravámenes a insumos, materias primas y bienes de capital, al tener como respaldo un seguro al crédito de exportaciones y menores costos fijos como servicios y mano de obra, de esta manera tiene desventajas en productividad y competitividad y le será más difícil mejorar su oferta exportable.

22 Fuente: Federación Ecuatoriana de Exportadores- Fedexport- Boletín informativo No. 44. 2003.

APENDICE 2: INFORMACION JURIDICA PARA EMPRESAS

La creación y posicionamiento de empresas Colombianas en el mercado Ecuatoriano es una de las actividades más frecuentes, pero a la vez más complicadas para el empresario colombiano, debido a la diferencia de normas y procedimientos que existen entre los dos países. A título informativo y con el ánimo de servir de orientación inicial, se escribe este apéndice de como constituir una empresa y registrar una marca en el Ecuador. Este apéndice no busca en ningún momento ser considerado una guía para la constitución de empresas y registro de marcas, por lo que la asistencia de un Abogado especializado en estos procedimientos es fundamental.

CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS EN EL ECUADOR

Tipo de sociedades en el Ecuador

Las sociedades en el Ecuador están regidas por la Ley de Compañías en la cual se reconocen cinco:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía de economía mixta; y,
- La compañía anónima.

No obstante cada una de estas sociedades permite realizar el comercio en el Ecuador, algunas de ellas han caído en desuso y rara vez son constituidas dentro del país.

La compañía anónima es la más usada en toda clase de actividad económica, seguida por la compañía de responsabilidad limitada. La compañía en nombre colectivo y en comandita son tan pocas y de tan reducida importancia, que la Superintendencia de Compañías no las ha tomado en cuenta.

Compañía en nombre colectivo

Se establece entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social, formada por los nombres de los socios.

El contrato de constitución se celebrará por escritura pública que será aprobada por el juez de lo civil quien ordenará la publicación de un extracto de la misma y su inscripción en el Registro Mercantil.

El capital de la compañía se compone de los aportes de los socios y se deberá pagar al momento de la constitución al menos el 50% del capital suscrito.

A falta de estipulación expresa en el contrato constitutivo, se entiende que la administración de la compañía podrá estar a cargo de todos los socios.

En este tipo de compañías los socios responden personalmente con todo su patrimonio y se consagra solidaridad entre ellos por todos los actos de la sociedad.

Compañía en comandita

1 Comandita Simple:

Existe bajo una razón social y se establece entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La compañía en comandita se constituye en la misma forma y con las mismas características señaladas para la compañía en nombre colectivo.

La administración de la compañía correrá por cuenta del o los socios ilimitadamente responsables y regirá respecto de ellos las mismas reglas de la compañía en nombre colectivo.

2 Comandita por Acciones:

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus aportaciones se les entregará certificados nominativos intransferibles.

La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados, quienes no podrán ser removidos de la administración social. El socio comanditado, si fuere uno, o la mitad más uno de ellos, si fueren varios, tiene derecho de veto sobre las resoluciones de la Junta General.

Esta compañía se regirá por las disposiciones relativas a la compañía anónima, salvo lo referente a los derechos y obligaciones de los socios solidariamente responsables, que se regirán por las disposiciones de las compañías en nombre colectivo.

Compañía de responsabilidad limitada

La Compañía de Responsabilidad Limitada deberá constituirse con al menos tres socios, o con un máximo de quince.

El capital de la compañía está conformado por participaciones, las cuales son transferibles en beneficios de otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La transferencia se hará por escritura pública.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares (US \$400), el cual deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario o en especies muebles o inmuebles. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objetivo de la compañía

La administración de la compañía corresponde a la Junta General formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Una compañía de responsabilidad limitada puede constituirse para cualquier tipo de negocio o profesión, con excepción de la banca, seguros y finanzas, por expresa prohibición legal.

Compañía de economía mixta.

El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, conjuntamente con el capital privado pueden formar este tipo de compañía. Se aplica a esta compañía todas las disposiciones referentes a la compañía anónima.

En los estatutos se establecerá la forma de integrar el directorio, en el que deberá estar necesariamente representados tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción del capital aportado por uno y por otro. Así mismo, en los estatutos se expresará claramente la forma de distribución de las utilidades entre el capital privado y público.

Las escrituras de constitución, transformación, reforma y modificaciones de estatutos, así como los registros de esta clase de compañía se hallan exonerados de toda clase de impuestos y derechos fiscales, municipales o estatales.

Compañía anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones libremente negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Deberá constituirse con al menos dos accionistas.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de ochocientos dólares (US \$800), el cual deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies, siempre que éstas correspondan al género de la actividad de la compañía.

La propiedad de las acciones se transfiere mediante endoso que deberá constar en el título correspondiente o en una hoja adherida al mismo y se deberá inscribir en el correspondiente libro de Acciones y Accionistas.

La compañía anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del capital suscrito.

Pasos para la constitución de una sociedad

- Aprobación de la denominación o razón social
La razón o denominación social debe ser previamente aprobada por la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la Cuenta de Integración de Capital
En el Ecuador, el capital de las compañías puede tener, en su totalidad, origen extranjero.

En Compañías Anónimas debe estar pagado al momento de la constitución, al menos el veinticinco por ciento (25%) del capital suscrito; en Compañías de Responsabilidad Limitada, al menos el cincuenta por ciento (50%) del mismo.

Los porcentajes antes referidos, según el tipo de sociedad a constituirse, deberá depositarse en una cuenta denominada "De Integración de Capital", la misma que permanecerá congelada hasta tanto la Compañía se entienda legalmente constituida.

- Cierre de la escritura contentiva de los Estatutos Sociales
Posteriormente se procederá a firmar la escritura contentiva de los Estatutos Sociales adjuntando a los mismos el Certificado de Apertura de la Cuenta de Integración de Capital.
- Estudio por parte de la Superintendencia de Compañías.
La correspondiente escritura se presentará para estudio de la Superintendencia de Compañías, quien emitirá una Resolución aprobatoria.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
Aprobada la constitución de la compañía por parte de la Superintendencia de Compañías, deberá a) afiliarse a una de las Cámaras de la Producción (Cámara de Comercio, Construcción, etc.) de acuerdo con su objeto social, b) obtener Patente Municipal (permiso de funcionamiento) e c) inscribirse en el Registro Mercantil, momento en el cual se entenderá legalmente constituida la compañía.
- Nombramiento de Administradores y obtención del RUC
Una vez constituida la Compañía, se procederá, mediante Junta General de Accionistas, a la elección de Administradores (Gerente, Presidente o como haya sido denominado por los Estatutos Sociales), quienes podrán ser nacionales o extranjeros, residentes o no en el Ecuador.

Inscritos los nombramientos en el Registro Mercantil, se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes, identificación frente al Servicio de Rentas Internas.

Duración

El trámite de constitución de una compañía en el Ecuador tiene una duración aproximada de entre treinta (30) a cuarenta y cinco (45) días.

Gastos

Los gastos aproximados en que debe incurrirse sin tener en cuenta los honorarios del Abogado, ascienden a la suma aproximada de seiscientos cincuenta dólares (US \$650) para constituir una Compañía Anónima con capital mínimo de ochocientos dólares (US \$800) ó una Compañía de Responsabilidad Limitada con un capital mínimo de cuatrocientos dólares.

Conformación Jurídica de Empresas Extranjeras.

Para ejercer actividades empresariales en el Ecuador, una persona natural o jurídica extranjera, puede optar por diversas formas de conformación jurídica, eligiendo aquella

que más se ajuste a sus necesidades particulares. Las opciones más utilizadas se reseñan a continuación:

- Sociedad constituida en el Ecuador
- Domiciliación de la Compañía Extranjera en el Ecuador
- Designación de Agente o Representante

Sociedad constituida en el Ecuador

La sociedad se registrará para su constitución y funcionamiento por las disposiciones de la Ley de Compañías.

Las formas societarias más utilizadas en el Ecuador son la compañía anónima y la de responsabilidad limitada, cuyas principales características son:

- **Capacidad:** para intervenir en la constitución de una compañía anónima o de responsabilidad limitada, se requiere de capacidad civil para contratar, esto es la capacidad de ejercer derechos y contraer obligaciones. Sin embargo de ello, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges; pero una vez constituida pueden intervenir como socios o accionistas.

Un ciudadano o una sociedad extranjeros pueden ser socios o accionistas de esta clase de empresas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras que no pueden ser socias de una compañía de responsabilidad limitada.

- **Socios y accionistas:** la compañía anónima requiere de un mínimo de dos accionistas para su constitución, sin embargo puede funcionar con un solo socio, sin que exista un máximo.

La compañía de responsabilidad limitada requiere un mínimo de tres y un máximo de 15 socios.

- **Responsabilidad de los accionistas y socios:** en una compañía anónima los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones. Así mismo, en una compañía de responsabilidad limitada los socios responden solamente hasta por el valor de sus participaciones sociales.
- **Capital:** en los dos casos el capital está integrado con los aportes de los socios o accionistas. Los aportes pueden efectuarse en numerario, en bienes, tanto muebles como inmuebles. Si es en numerario deberá depositarse en una cuenta de integración de capital abierta en un banco de la localidad. Al momento de la constitución, el capital deberá estar pagado en un 50% si se trata de una compañía limitada y del 25% si es anónima.
- **Capital mínimo:** en la compañía anónima es de US \$800,00; en la compañía de responsabilidad limitada es de US \$400,00.
- **Fundación:** tanto la compañía anónima, como la de responsabilidad limitada, se constituyen mediante escritura pública autorizada por un notario. La constitución de la

compañía debe ser aprobada por la Superintendencia de Compañías, que es el órgano de control de las sociedades en el Ecuador. Posteriormente debe inscribirse en el Registro Mercantil, fecha a partir de la cual tendrá vida jurídica.

- **Administración:** los accionistas o socios, dentro del marco general establecido en la Ley de Compañías, determinarán en los estatutos sociales la forma de administración de la sociedad, la que estará acorde con sus necesidades específicas. Es indispensable que se establezca a quien corresponderá la representación legal. El órgano supremo de las compañías es la junta general, formada por los accionistas o socios.
- **Afiliación a una Cámara de la Producción:** toda sociedad deberá afiliarse a la Cámara de la Producción que sea afín con su objeto social.
- **Obligaciones Tributarias:** existe similitud de obligaciones tributarias tanto para la compañía anónima, como la compañía limitada.
- **Transferencia de acciones y participaciones:** las acciones de una compañía anónima son libremente transferibles sin necesidad de ninguna autorización. La transferencia se efectúa mediante el endoso del título correspondiente y se anota en el Libro de Acciones y Accionistas a cargo del representante legal de la compañía. Para la transferencia de las participaciones de una compañía de responsabilidad limitada se requiere el consentimiento unánime del capital social reunido en junta general de socios y la transferencia tiene que efectuarse por escritura pública, inscrita en el Registro Mercantil. También deberá anotarse en el libro de participaciones y socios.
- **Corrección monetaria:** Las sociedades están obligadas a ajustar sus balances de acuerdo con el sistema de corrección monetaria integral de los estados financieros, según el cual se reajustan en relación con el índice inflacionario determinado por el organismo competente del Estado.

Domiciliación de la compañía extranjera en el Ecuador

Para que una compañía constituida en el extranjero pueda ejercer habitualmente sus actividades en el Ecuador puede domiciliarse en el país efectuando el trámite correspondiente ante la Superintendencia de Compañías, que le otorgará el permiso de operación.

Para obtener el permiso deberá comprobar que se encuentra legalmente constituida en su país de origen y que tiene la facultad de negociar en el exterior. Además de contar permanentemente con un representante o mandatario en el Ecuador de manera que pueda cumplir las obligaciones contraídas en el territorio ecuatoriano.

Así mismo, deberá destinar un capital mínimo de USD \$2.000,00 para el desarrollo de su actividad en el Ecuador, y se deberá sujetar a las normas legales ecuatorianas y estará sometida al mismo tratamiento tributario que las sociedades nacionales.

Si una compañía extranjera va a ejecutar obras públicas, va a prestar servicios públicos o explotar recursos naturales en el país, necesariamente deberá domiciliarse en el Ecuador.

Si la empresa no desea optar por la constitución de una persona jurídica, puede designar un mandatario o representante, que actúe a nombre de ella. Para el efecto puede otorgar un poder a una persona natural o jurídica domiciliada en el Ecuador que realice transacciones por cuenta de la compañía extranjera. Esta persona, será responsable frente a la administración tributaria del Ecuador por las operaciones comerciales de la empresa representada.

PROPIEDAD INDUSTRIAL -MARCAS-

En el Ecuador , como país miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en materia de Propiedad Industrial, le rige la Decisión # 486 – Régimen Común de Propiedad Industrial- publicado en el Registro Oficial #258 del 2 de febrero del 2001.

La oficina autorizada en el Ecuador para conocer de las solicitudes que se derivan del presente Régimen, está a cargo del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Industrial –IEPI-, ente con autonomía jurídica.

Consideraciones generales aplicables al trámite de obtención de registro de los derechos conferidos por el Régimen de Propiedad Industrial.

- La solicitud debe presentarse ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Industrial, bajo el formulario aceptado por la misma autoridad.
- Documentación específica solicitada respecto de derechos en particular.
- Pago de tasa correspondiente
- El solicitante debe ser persona autorizada, en representación del titular, a ello se debe adjuntar la documentación necesaria que acredite tal calidad; al respecto hay que diferenciar el caso:
 1. Persona jurídica nacional o extranjera domiciliada en el Ecuador:
 - Copia del nombramiento de representante legal.
 - Copia del poder especial notariado que lo faculte, de ser el caso.
 - La solicitud debe ser firmada por el solicitante y abogado patrocinador.
 2. Persona jurídica extranjera:
 - A través de apoderado en el Ecuador:
 - Poder otorgado en el exterior debidamente legalizado en un consulado ecuatoriano.
 - Documento que acredite que el compareciente es el Representante Legal de la compañía poderdante (nombramiento, certificado Cámara de Comercio, otro.)
 - Solicitud firmada por el apoderado y abogado patrocinador.
 - A través del propio Representante Legal:
 - Documento que acredite que el compareciente es el Representante

- Legal de la compañía. (nombramiento, certificado Cámara de Comercio, otro.)
- Copia del poder especial notarizado que lo faculte, de ser el caso.
 - La solicitud debe ser firmada por el solicitante y abogado patrocinador.

Este régimen ampara los derechos vinculados a:

- Patentes de Invención
- Modelos de Utilidad
- Esquema de Trazados y Circuitos Integrados
- Diseños Industriales
- Marcas
- Lemas Comerciales
- Marcas Colectivas
- Marcas de Certificación
- Nombres Comerciales
- Rótulos o enseñanza
- Indicaciones Geográficas
- Indicación de Procedencia

Patentes de Invención

Se otorga patente de invención al producto o procedimiento, en todos los campos de la tecnología, siempre que estos cumplan con las siguientes consideraciones:

- Novedad: No se encuentre en el estado de la técnica, no haya sido accesible al público, que no haya sido usado o comercializado.
- Nivel inventivo: que para una persona calificada cuyo oficio habitual sea el mismo del objeto que se pretende patentar, éste no resulte obvio ni derive de manera evidente del estado de la técnica.
- Susceptibles de aplicación industrial: que sea capaz de ser producido o utilizado en la industria.

El derecho que confiere la patente de invención corresponde a su inventor, salvo que éste la haya realizado en razón de un contrato de obra, o bajo relación de dependencia laboral, cuyo caso corresponderá al contratante o empleador.

El titular de la patente esta obligado a la explotación de esta, u otorgará licencia de producción o comercialización a un tercero. La patente de invención dura veinte años.

Requisitos:

- Descripción del objeto de la invención.
- Una o más reivindicaciones de prioridad extranjera, de ser el caso.
- Dibujos, de ser necesario para comprensión de la invención.
- Resumen del procedimiento, de ser el caso.
- Los poderes que fueren necesarios.

Modelos de Utilidad

Toda nueva forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento o mecanismo; siendo que este permita un mejor o diferente

funcionamiento, utilización o fabricación de un producto. Este se protege a través de la concesión de patentes, la misma que tiene una duración de diez años. Son aplicables las disposiciones comunes a la patente de invención.

Esquema de Trazado y Circuitos integrados

Los circuitos integrados, se conciben como el producto final o intermedio, cuyos elementos son parte integrante de una pieza que realiza una función electrónica; mientras que los esquemas de trazado, son la disposición tridimensional de circuitos integrados, o una base preparada para un circuito integrado que será posteriormente fabricado.

Para su registro se debe considerar:

- Originalidad: un esquema de trazado será considerado como original cuando sea el resultado del esfuerzo intelectual propio de su creador y no fuese corriente en el sector de la industria de los circuitos integrados. Si el esquema de trazado es compuesto por uno o más elementos comunes en la industria de los circuitos integrados, esta se considerará original cuando la combinación de tales elementos, como conjunto, cumpla con esta condición.
- Dibujo del esquema de trazado o muestra del circuito integrado cuando este ya ha sido comercializado.
- Declaración indicando la fecha de la primera explotación comercial del circuito integrado
- Declaración indicando la fecha de la creación del circuito integrado.
- Descripción que defina la función electrónica que realiza el circuito integrado que incorpora al esquema de trazado.
- De ser el caso copia de solicitudes o registros obtenidos en el exterior.

Diseños Industriales

Se considera un diseño industrial a la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores o de cualquier otra forma externa bidimensional o tridimensional, línea contorno, configuración textura o material, sin que cambie la finalidad o destino de dicho producto. El plazo de vigencia de este derecho es de diez años.

Para su registro se debe considerar:

- Novedad: no será considerado nuevo si antes de la fecha de la solicitud o de la fecha de la prioridad válidamente invocada, se hubiere hecho accesible al público, por su descripción, utilización, comercialización o cualquier otro medio. Tampoco se entenderá por nuevo, por el hecho que presente diferencias secundarias respecto a realizaciones anteriores o porque se refiera a otra clase de productos.
- Representación gráfica o fotográfica del diseño industrial; de tratarse de un diseño bidimensional incorporado en un material plano, la representación podrá sustituirse por una muestra del producto que incorpora el diseño.

- Solicitud o registro anterior que se hubiese obtenido en el extranjero.

Marcas de productos o servicios

Todo signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marca los signos susceptibles de representación gráfica, sin importar la naturaleza del producto o del servicio. El derecho que se confiere por la marca registrada, posee una duración de diez años.

Se entiende por marca: una palabra o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos gráficos, logotipos, monogramas, retratos etiquetas, emblemas o escudos, sonidos, olores, letras, números, color delimitado por la forma, o la combinación de colores, la forma de los productos, sus envases o envolturas o cualquier combinación de signos y medios indicados en los anteriores.

Lemas Comerciales

La palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca, se considera un lema comercial. Para su registro se debe tener en cuenta:

- La especificación de la marca que complementa, la misma que puede estar solicitada o ya registrada.
- De ser el caso, la transferencia del lema comercial o la marca que complementa, debe hacérsela en forma conjunta.
- La vigencia del lema comercial está sujeta a la de la marca.

Marcas Colectivas

Se considera marca colectiva, todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que los utilicen bajo el control de un titular.

Las entidades autorizadas para solicitar el registro de una marca colectiva son:

- Asociaciones de fabricantes, productores, prestadores de servicios.
- Organizaciones legalmente establecidas.
- Grupos de personas.

Para el registro debe tenerse en cuenta:

- Indicación de que la marca es colectiva
- Copia legalizada de los Estatutos de la asociación, organización y grupo de personas que solicitan el registro.
- Lista de integrantes.
- Indicación de las condiciones y forma como la marca colectiva deberá utilizarse en los productos y servicios.
- La normatividad a aplicar será la misma que la de más marcas.

Marcas de Certificación

Una marca de certificación, podrá ser un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca. Podrá ser titular de ésta una empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional.

Para su trámite, se debe tener en cuenta:

- Reglamento de uso, el cual será inscrito conjuntamente con la marca, el cual debe contemplar lo siguiente:
- Indicación de que producto o servicio pueden ser objeto de la certificación por su titular.
- Definición de las características garantizadas por la presencia de la marca.
- Descripción del control que se ejercerá respecto de las características antes y después de autorizarse el uso de la marca.

Nombre comercial

Cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento de comercio, podrá ser considerado nombre comercial. Una empresa podrá tener más de un nombre comercial, el cual puede ser su denominación o razón social u otra designación inscrita en un registro de sociedades.

Se debe tener en cuenta que las denominaciones o razones sociales son distintas e independientes al nombre comercial. El derecho al nombre comercial se adquiere por el primer uso en el comercio y termina cuando cesa el uso del nombre o las actividades de la empresa o establecimiento que lo usa.

El periodo de vigencia del registro del nombre comercial es de diez años, el mismo que podrá ser renovado en periodos consecutivos de diez años, la misma que deberá ser solicitada dentro de los seis meses anteriores a la fecha de su expiración. La misma protección se dará a lo pertinente a rótulos y enseñas.

Indicaciones Geográficas

Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, región o lugar determinado; o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras consideraciones se deban exclusiva y esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos.

Para su trámite se debe tener en cuenta:

- Demostración de su legítimo interés
- Denominación de origen objeto de la declaración.
- Zona geográfica delimitada de producción, extracción o elaboración del producto que se designa por la denominación de origen.
- Los productos designados por la denominación de origen.
- Reseña de las calidades, reputación u otras características esenciales de los productos designados por la denominación de origen.

Costos del trámite

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Industrial, fija por concepto de tasa administrativa según el siguiente detalle:

Tabla 40: Costos de los trámites de propiedad industrial

Concepto	Solicitud US \$	Emisión de Título US \$
Marca	54	28
Nombre Comercial	54	28
Lema Comercial	54	28
Apariencia Distintiva	54	28
Indicación geográfica	54	28
Patentes	108	54
Modelos de Utilidad	108	54
Modelos Industriales	108	54
Esquemas Trazados	108	54

Fuente: Trabajo de Campo

SISTEMA GENERAL DE TÍTULOS DE CRÉDITO²³

El Código de Comercio del Ecuador, presenta como modalidades de títulos de crédito, la Letra de cambio, el Cheque, el Pagaré y la Carta de Porte, definiendo sus elementos, características y requisitos esenciales.

Sobre el particular, es importante mencionar que la legislación ecuatoriana a diferencia de la Colombiana, inicia su exposición sobre títulos de crédito, desarrollando las distintas especies o modalidades de títulos de crédito, sin establecer una normativa general, sin embargo, es de mencionar que en la letra de cambio es en donde se establecen los principios generales aplicables a los demás títulos de crédito.

Letra de cambio

De conformidad con lo establecido en el artículo 410 del Código de Comercio ecuatoriano, la letra de cambio deberá contener los siguientes requisitos:

- La denominación de letra de cambio inserta en el texto del documento, las que no llevaren la referida denominación serán, sin embargo, válidas, si llevaren la indicación expresa de ser a la orden;
- La orden incondicional de pagar una cantidad determinada;
- La indicación del vencimiento;
- La expresión del lugar y del día, mes y año en que se suscribe;
- El nombre de la persona que debe pagar (Librado o girado);
- El lugar donde debe efectuarse el pago;
- El nombre de la persona a quien o a cuya orden deba efectuarse el pago;
- La firma del girador o de la persona que suscriba a su ruego o en su nombre.

De igual forma se establece que no será válido como letra de cambio el documento en el cual falten algunas de las especificaciones indicadas anteriormente, salvo en los siguientes casos:

- Cuando la letra de cambio no indica el vencimiento será considerada como pagadera a la vista.

²³ Santiago Marroquín Velandía y María del Pilar Ulloa Diez

- Cuando falte indicación especial sobre la localidad designada junto al nombre del girado, ésta se considerará como el lugar en que habrá de efectuarse el pago y, al mismo tiempo, como el domicilio del girado.
- Cuando en la letra de cambio no se indica el lugar de su emisión, se considerará como suscrita en el lugar expresado junto al nombre del girador.

Por otra parte, la legislación Ecuatoriana señala que la letra de cambio puede ser girada a la orden del propio librador, contra el librador mismo o por cuenta de un tercero, es de resaltar que en la legislación Colombiana se contemplan las dos primeras posibilidades.

En cuanto al domicilio del pago la ley faculta para que una letra de cambio pueda ser pagada en el domicilio de una tercera persona, sea que ésta se halle en el mismo lugar del domicilio del girado, o en otro lugar cualquiera (letra de cambio domiciliada).

Respecto del pacto de intereses, es de mencionar que la ley ecuatoriana señala que estos solo podrán pactarse en las letras de cambio pagadas a la vista o a cierto plazo de vista, en cualquier otra modalidad se tendrá por no escrita cualquier estipulación de intereses, es decir, no se podrán pactar intereses remuneratorios, ni moratorios.

La tasa del interés deberá estar indicada expresamente en la letra; si llegara a faltar esa indicación, será del cinco por ciento (5%). Se establece a su vez, que los intereses correrán desde la fecha de la emisión de la letra de cambio, a no ser que en la misma esté indicada otra fecha distinta.

Sobre el particular, es de mencionar que la legislación Colombiana no establece limitación alguna frente al pacto intereses y por el contrario señala expresamente que la letra de cambio podrá contener cláusulas de intereses y de cambio a una tasa fija o corrientes. La letra de cambio cuyo monto esté escrito a la vez en letras y en cifras, en caso de diferencia valdrá, por la suma escrita en letras. Así mismo, la letra cuyo monto esté escrito varias veces ya sea en letras o en cifras no valdrá, sino por la suma menor.

En el evento en que una letra de cambio lleve la firma de personas incapaces de obligarse, la ley ecuatoriana dispone que no afectara la validez de las obligaciones contraídas por los demás signatarios.

Quien firme una letra de cambio, en representación de una persona de quien no tenga poder, quedará obligado personalmente según los términos de la letra y lo mismo aplica para el representante que se haya extralimitado en el uso de sus poderes.

La norma ecuatoriana es clara al disponer que el girador garantiza la aceptación y el pago. Al respecto, también dispone que el girador podrá exonerarse de la garantía de la aceptación en cualquier momento; pero en cambio, toda cláusula por la cual se exonere de la garantía del pago, se estimará no escrita.

Pagaré a la orden

De acuerdo con el artículo 486 el pagaré deberá contener los siguientes requisitos:

- La mención de ser pagaré, inserta en el texto del documento
- La promesa incondicional de pagar una suma determinada;
- La indicación del vencimiento;
- La del lugar donde debe efectuarse el pago;
- El nombre de la persona a quien o a cuya orden debe efectuarse el pago;
- La indicación de la fecha y el lugar donde se suscribe el pagare; y,
- La firma del que emite el documento (suscriptor).

Los pagarés que no lleven la referida denominación, serán válidos, si contienen la indicación expresa de ser a la orden.

El documento en el que llegue a faltar una de las enunciaciones indicadas, no valdrá como pagaré a la orden, salvo en los casos determinados.

Si el pagaré no menciona la fecha de su vencimiento, se considerará pagadero a la vista; si no indica el lugar de su pago, se tendrá como tal el del domicilio del que lo suscribe. Por su parte, el pagaré en el cual no se indique el lugar de su emisión, se entenderá como suscrito en el lugar designado al lado del nombre del suscriptor.

Para cualquier evento, serán aplicables al pagaré, en cuanto no sean incompatibles con la naturaleza de dicho documento, las disposiciones relativas a la letra de cambio.

Son también aplicables al pagaré las disposiciones concernientes al domicilio, a la estipulación de intereses, a las diferencias de enunciación respecto a la suma que debe pagarse, a las consecuencias de la firma de una persona incapaz, o de una persona que obra sin poderes o se extralimita en ellos.

El suscriptor de un pagaré se obliga del mismo modo que el aceptante de una letra de cambio.

Los pagarés que sean pagados a cierto plazo de la vista, deberán ser presentados al suscriptor dentro del término fijado para la letra de cambio, para dar en ellos su visto bueno. El plazo de vista correrá desde la fecha del visto bueno firmado por el suscriptor en el pagaré. La negativa del suscriptor a dar su visto bueno fechado, se hará constar por medio del protesto, cuya fecha servirá de punto de partida al plazo de la vista.

Cheque

El Título X, del Código de Comercio ecuatoriano, denominado "DEL CHEQUE" y contenido en los Artículos 490 a 525 fue derogado y reemplazado por la Ley No. 70 del 9 de Mayo de 2002.

La Ley de Cheques en actual vigencia no da una definición sobre el Cheque, por lo tanto recurrimos a la doctrina y a la jurisprudencia ecuatoriana para dar una definición, la Corte Suprema de Justicia al respecto establece que "El Cheque es un efecto de comercio a la orden que contiene un mandato puro y simple, de pagar una suma determinada y que se encuentra indicada en su contexto a la vista, a quien determine como beneficiario y como

título ejecutivo ostenta la presunción de autenticidad (Diccionario de Jurisprudencia Tomo III, Pág. 219 del Dr. Galo Espinosa).”

El Cheque es el título de crédito que permite al librador disponer del dinero de su propiedad, que tiene depositado en el Banco librado, quien para entregarlo exige que el beneficiario se presente con el Cheque que lo identificará como acreedor en su cuenta. Otra definición, que plantea la jurisprudencia establece que "El cheque es un instrumento de pago que según el artículo 3º de la Ley de Cheques se gira contra una Institución Bancaria autorizada para recibir depósitos monetarios que tengan fondos del girador. Esta operación por tanto es propia de los Bancos, ya que el Cheque debe servir, como reconoce la doctrina para la circulación organizada del dinero

El artículo 1º de la Ley de Cheques señala que este instrumento debe contener:

- Denominación del Cheque Inserta en el texto mismo del documento y expresada en el idioma empleado para su redacción. En el caso de que falte este requisito el documento es nulo, esto es no tiene validez como Cheque.
- El mandato puro y simple de pagar una suma determinada de dinero. De este modo el Cheque debe ser pagado a la vista, aún cuando en él conste una fecha posterior; no tiene valor alguno, la cláusula que trate de desvirtuar su pago a la vista.
- El nombre de quien debe pagar o girador.
- La indicación del lugar del pago. El Art. 2o. de la Ley de Cheques, señala que, "a falta de indicación especial, el lugar designado al lado del nombre del Girador se reputará ser el lugar del pago. Cuando estén designados varios lugares al lado del nombre del Girado, el cheque será pagadero en el primer lugar mencionado. A falta de estas indicaciones o de cualquiera otra, el Cheque deberá pagarse en el lugar en el que ha sido emitido y si en él no tiene el Girado ningún establecimiento, en el lugar donde el Girado tenga el establecimiento principal".
- La indicación de la fecha y del lugar de la emisión del Cheque. Si no existe fecha en el Cheque, éste es nulo, carece de validez como tal y esto porque no sería factible establecer si a esa fecha el Girador tenía fondos suficientes y más aún no se podría computar los plazos de presentación a cuyo término el Banco deja de tener obligación de pago.
- El Cheque debe contener la indicación del lugar en que se expide, porque este instrumento debe reunir los requisitos exigidos por la Ley del lugar de la creación y además solo así es posible fijar el plazo para la presentación al cobro, que varía según las circunstancias enunciadas en el artículo 25 de la Ley de Cheques.
- La firma de quien expide el Cheque o Girador. La omisión de este requisito acarrea la ineficacia del título; no olvidemos que el Girador esta obligado tanto con el Banco, como con el beneficiario y las obligaciones son dos esenciales: el depósito y el pago. El Banco girado debe exigir la identidad entre la firma que aparece en el Cheque y la registrada en el contrato de cuenta corriente.

Carta de porte

La legislación mercantil define la carta de porte como aquel documento que las partes otorgan para acreditar la existencia y las condiciones del contrato y la entrega de las mercancías al porteador.

Los remitentes de mercancías, los comisionistas de transporte y los porteadores pueden exigir mutuamente, como comprobante de su convenio, una carta de porte, fechada y firmada, que se extenderá por duplicado y que expresará:

- El nombre, apellido y domicilio del cargador, del porteador y del consignatario;
- La naturaleza, cantidad y marca de los objetos que se remiten;
- El lugar en que debe hacerse la entrega;
- El plazo en que ella ha de efectuarse;
- El precio de la conducción; y,
- La indemnización a cargo del porteador por algún retardo, si se pactare, y cualesquier otros pactos y condiciones que acordaren los contratantes.

La carta de porte puede ser nominativa, a la orden, o al portador. La omisión de alguna de las enunciaciones ya mencionadas, puede suplirse con cualquier especie de prueba, pero en ningún caso, podrá el cargador hacer responsable al porteador, de pérdidas o averías de efectos que no se han expresado en la carta de porte, ni pretender que los efectos expresados en ella tengan una calidad superior a la estipulada.

El cesionario, endosatario o portador de la carta de porte se subroga en todas las obligaciones y derechos del cargador.

Por último, contra el tenor de la carta de porte no se admitirán otras excepciones que las de falsedad, omisión y error involuntario.

El mercado ecuatoriano, a pesar de la cercanía con Colombia posee características culturales y comerciales diferentes, que el exportador colombiano debe conocer para evitar inconvenientes en sus negociaciones. Una de las características propias del Ecuador es su marcada división regional, entre la Costa y la Sierra, que tiene incidencias en comportamientos comerciales, actitudes, cultura e incluso en calendario comercial.

APENDICE 3: CENTRO COMERCIALES DEL ECUADOR Y MERCADOS POPULARES DE QUITO

La industria de los centros comerciales en Ecuador tiene una trayectoria de más de 30 años, lo que la convierte en un negocio que, aún cuando se encuentra en su etapa de crecimiento, tiene ya una madurez de desarrollo que le permite ubicarse en una posición competitiva importante en la región.

La historia ecuatoriana de centros comerciales inicia en la década del 60, impulsada por una economía en auge, a raíz de la explotación del petróleo. El Centro Comercial Ñaquito fue el primero en construirse y se ubicó al norte de Quito, capital del país, en una explanada adyacente al parque la Carolina, lo que dio la posibilidad de una distribución amplia y holgada, con espacios de estacionamiento cómodos.

Como respuesta necesaria, se inauguró luego en la ciudad de Guayaquil el Policentro, un mall que se convirtió en un icono de la nueva imagen del puerto principal del Ecuador, y que se caracterizó por la incorporación de entretenimiento, salas de cine y cafetería central.

Durante casi 10 años, el Centro Comercial Ñaquito (CCI) y el Policentro, fueron los referentes únicos de la industria del Ecuador. A inicios de la década de los 80, el éxito del CCI hizo que su grupo accionista construyera el primer megacentro, bajo el concepto de "Ciudad Comercial". Fue así que se inauguró en un lugar apartado del noroeste capitalino el centro comercial el Bosque. Como reflejo, en la Ciudad de Guayaquil se construyó el Centro Comercial Alban Borja.

A mediados de la década de los 80, nació en Quito el Quicentro Shopping. Siendo el primero en adoptar el esquema de comercialización de espacios bajo el sistema de concesión. La ventaja de contar con el manejo integral del concepto, permitió al mall un crecimiento vertiginoso, a partir de una gestión estratégica focalizada en la mezcla de sus instrumentos de captura de clientes. El centro cuenta en la actualidad entre sus 220 almacenes con más de 80 cadenas internacionales, lo cual lo convierte en uno de los centros comerciales de mejor oferta comercial de la parte norte de Sudamérica.

En tanto, el crecimiento de las ciudades aportó nuevos segmentos de mercado para ser atendidos, el sur de la ciudad de Quito desarrolló una nueva clase socioeconómica, con menor poder adquisitivo, pero que aportaba volumen de consumo, lo que generó la construcción del centro comercial el Recreo, el cual se convirtió rápidamente en un exitoso lugar de encuentro para la clase media típica de una ciudad que, para principios de la década de los 90, contaba con un millón de habitantes.

La ciudad de Cuenca, tercera en importancia como mercado de demanda comercial, tuvo también su propio desarrollo en la industria de centros comerciales. Guardando las proporciones con el tamaño y lo conservador de su población, Cuenca aceptó salir del centro histórico como lugar de comercio y observó la construcción de dos centros comerciales, los cuales se terminaron en la primera mitad de los 90. El Vergel se convirtió pronto en el centro comercial de clase media, y Plaza de las Américas complementó la

oferta a través, de un centro comercial más pequeño ubicado para servir a los habitantes del barrio más exclusivo de la ciudad.

Simultáneamente en Quito y Guayaquil, el crecimiento de la población permitió la ubicación de los nuevos centros comerciales, los cuales se diseñaron para servir centros poblacionales específicos. En los valles de las afueras de Quito, se construyeron centros comerciales, los cuales fueron anclados a través de supermercados que aseguraron la afluencia semanal de los compradores familiares. Tal es el caso de Plaza del Valle y el Centro Comercial Cumbayá, ubicados en los valles de su mismo nombre.

Algo parecido sucedió en la ciudad de Guayaquil, en donde la nueva alcaldía promovió la modernización del puerto principal, luego de dos décadas de poco desarrollo urbanístico. Los Shoppings Riocentros fueron concebidos como centros comerciales focalizados para servir a grupos de mercado geográficos. Diseñados bajo un concepto de sencillez arquitectónica, pero con una importante presencia de marcas en su mezcla de instrumentos de captura de clientes, los Riocentros se posicionaron en Guayaquil como representantes comerciales de un estilo propio de una ciudad que crece y se moderniza.

En Guayaquil se incorporó a mediados de los 90 una importante corporación económica de la zona para promover y realizar la construcción del Mall del Sol, anclado por el mayor supermercado que había en el país, Megamaxi.

En Quito, el crecimiento del segmento medio alto de la población del norte, y la existencia de una base de establecimientos propios permitieron a la cadena Supermaxi desarrollar un centro comercial adicional, basado en almacenes de su propia representación y marca, el cual se llama Mall el Jardín.

En el transcurso de la década pasada, ciudades más pequeñas de Ecuador demostraron poseer segmentos de clase media, con cultura suficiente como para atender a la oferta de centros comerciales. Con el conocimiento y la experiencia ya desarrollados por las implantaciones realizadas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, las principales empresas promotoras de centros comerciales se volcaron a servir a estos mercados emergentes. Así, en los últimos años se construyó un nuevo Riocentro Salinas y dos versiones parecidas bajo un nuevo nombre: Paseo Shopping en Manta y Portoviejo.

Atendiendo la tendencia internacional de centros de entretenimiento, en las principales ciudades del país se desarrollaron proyectos comerciales en ese sentido. Plaza de las Américas en Quito promueve espacios de entretenimiento con una importante oferta de cines y restaurantes, mientras en Cuenca el Centro Comercial Millenium tiene éxito con su propuesta híbrida de centro comercial y de entretenimiento. En Guayaquil, el proyecto Malecón 2000, es un esfuerzo urbanístico que incorpora espacios comerciales y de entretenimiento temático a lo largo de los dos kilómetros de obras realizadas en la escollera de la ciudad.

El panorama para el futuro de los centros comerciales en el Ecuador se muestra alentador. Empresas desarrollistas están detrás de nuevos y ambiciosos proyectos. Un ejemplo de ello es que la Urbanizadora Naciones Unidas (propietaria de Quicentro Shopping) acaba reinaugurar el centro comercial San Marino Plaza, ubicado en la esquina más estratégica de la ciudad de Guayaquil. Su especialización en moda, entretenimiento y

restaurantes, junto a la organización promotora, lograron que un año antes de inauguración, el centro hubiera concesionado el 85% de sus 180 espacios comerciales, lo que refleja el éxito del centro comercial.

Otro ejemplo del auge de los centros comerciales en Ecuador se encuentra en la ciudad de Cuenca, en donde el Grupo Ortiz, dueños de Coral Centros y Super Stock se encuentran construyendo el Mall Entre Ríos, un ambicioso proyecto que promete convertirse en el Centro Comercial más grande de Cuenca.

Tabla 41: Los centros comerciales más destacados del Ecuador.

Centro Comercial	Cantidad de Locales	ABL (M2)	Flujo Mensual de Público	Ciudad
Quicentro Shopping	220	38.000	650.000	Quito
El Bosque	411	47.000	245.000	Quito
Mall El Jardín	154	22.800	290.000	Quito
Iñaquito	140	24.000	315.000	Quito
El Recreo	350	60.000	690.000	Quito
Villa Cumbayá	105	9.300	120.000	Quito
Plaza de las Américas	30	7.529	230.000	Quito
San Marino	160	28.000	----- ²⁴	Guayaquil
Mall del Sol	230	38.000	1.400.000	Guayaquil
Río Centro Los Ceibos	151	27.000	300.000	Guayaquil
Río Centro Entre Ríos	70	16.000	100.000	Guayaquil
Policentro	150	30.000	650.000	Guayaquil
Alban Borja	50	25.086	50.000	Guayaquil
Plaza de las Américas	44	5.310	60.000	Cuenca
El Vergel	54	7.180	75.000	Cuenca
Millenium Plaza	31	12.500	82.500	Cuenca
El Caracol	117	8.325	27.000	Ambato
Paseo Shopping	130	20.000	155.000	Manta
Paseo Shopping	135	24.000	120.000	Portoviejo
Paseo Shopping La Península	70	15.000	----- ²⁵	Salinas
La Plaza	37	5.862	30.000	Ibarra

Fuente: Shopping Centers Today

Centros comerciales de Quito

Los Centros Comerciales de Quito cuentan con una extensa gama de productos y servicios, que suelen comprender boutiques de ropa, calzado, perfumería, almacenes de electrodomésticos, farmacias, librerías, peluquerías y supermercados.

Igualmente, cuentan con lugares de diversión y entretenimiento como: cines, cafés Internet, pistas de patinaje, zonas de juegos y en el de comidas restaurantes (patios de comidas), heladerías y las pastelerías.

Quito es una ciudad que ha evolucionada a través de los años, logrando crecer como ciudad y metrópoli, en la actualidad la ciudad se mercadea como destino turístico, aprovechando el contenido histórico de la misma, lo que le ha significado ser declarada

²⁴ Aún no se puede medir su flujo mensual, pues abrió sus puertas en Agosto de 2003

²⁵ Aún no se puede medir su flujo mensual, pues abrió sus puertas en Octubre de 2003

patrimonio histórico de la humanidad, y sus desarrollos arquitectónicos y comerciales, que la convierten en una ciudad moderna dentro del contexto latinoamericano, en lo que los centros comerciales juegan un rol importante.

En Quito existen aproximadamente 20 centros comerciales, sin embargo, solo seis cumplen con un concepto moderno de centro comercial en el que se fusionan el comercio, el entretenimiento y los servicios, los otros no son más que conjuntos de locales comerciales, carentes de concepto y servicios alternos.

Gráfica 20: Mapa de los centros comerciales en Quito



Quicentro Shopping

Datos Generales		Logo	
Dirección	Naciones Unidas y 6 de Diciembre		
Teléfono:	(593-2) 2464526 / 464527 / 464528		
Horario	Lunes a jueves 09h30 a 20h00 Viernes y sábado: 09h30 a 21h00 Domingo: 10h00 a 19h00		
Numero de Locales	220		
Servicios	Bancos		Si
	Supermercados		Si
	Cines		No
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

El centro comercial Quicentro es uno de los más representativos, grandes y organizados de la ciudad. De acuerdo con la opinión de los empresarios, es uno de los más rentables por la afluencia de público. En su interior cuenta con aproximadamente 60 almacenes internacionales además de bancos, droguerías, supermercados, patio de comidas, zona de juegos, parqueadero y bolos.

Tabla 42: Almacenes más representativos C.C Quicentro

Nombre	Servicios	Origen
Boots & Bags	Accesorios en Cuero	Colombia
Produbanco	Banco	Ecuador
Unión Banco	Banco	Ecuador
KFC	Comidas Rápidas	Multinacional
Burger King	Comidas Rápidas	Multinacional
Pizza Hut	Comidas Rápidas	Multinacional
Taco Bell	Comidas Rápidas	Multinacional
El Griego	Delicatessen	Ecuador
La Española	Delicatessen	Ecuador
Tower Records	Discos y Libros	Multinacional
Fybeca	Farmacia	Ecuador
Ferrisariato	Ferretería	Ecuador
Baskin Robins	Heladería	Multinacional
Mi Juguetería	Juguetes	Ecuador
Super Paco	Papelería	Ecuador
Cinnabon	Pastelería	Multinacional
Las Fragancias	Perfumería	Ecuador
Crepes & Waffles	Restaurante	Colombia
Fridays	Restaurante	Multinacional
Marathon	Ropa Deportiva	Ecuador
Liz Clairbone	Ropa Formal	Multinacional
Armi	Ropa Informal	Colombia
Pronto	Ropa Informal	Colombia
Tommy Hilfiger	Ropa Informal	Multinacional
Lee	Ropa Informal	Colombia
Jeans & Jackets	Ropa Informal	Colombia
Levis	Ropa Informal	Multinacional
Mi Comisariato	Supermercado	Ecuador
Burbujas Xpress	Tienda Especializada en artículos de Belleza	Ecuador
Secretos del Baño	Tienda Especializada en Artículos para el Baño	Ecuador
Eta Fashion	Tienda por Departamento	Ecuador
Río Store	Tienda por Departamento	Ecuador
De Prati	Tienda por Departamento	Ecuador
Bosi	Zapatos	Colombia
Payless shoes	Zapatos	Multinacional

Fuente: Trabajo de Campo

Mall el Jardín

Datos Generales		Logo
Dirección	Amazonas N6-114 y República	
Teléfono:	(593-2) 2980298 - 2980300 – 2980302	
Horario	Lunes a sábado 10h00 a 20h30 Domingo 10h00 a 19h30	
Numero de Locales	154	
Servicios	Bancos	Si
	Supermercados	Si
	Cines	No
	Comidas	Si
	Parqueadero	Si
		

El Mall El Jardín, calificado como uno de los más modernos de Quito, el cual opera tal como fue concebido, centra su fortaleza en una amplia zona de comidas y aunque no tiene salas de cine, si se encuentra enfocado a ser un lugar que invita más al esparcimiento que los otros centros comerciales.

Tabla 43: Almacenes más representativos del Mall el Jardín

Almacén	Servicios	Origen
Boots & Bags	Accesorios en Cuero	Colombia
Banco Pichincha	Banco	Ecuador
Banco del Pacifico	Banco	Ecuador
Produbanco	Banco	Ecuador
Taco Bell	Comida Rápida	Multinacional
Burguer King	Comida rápida	Multinacional
KFC	Comida Rápida	Multinacional
Pizza Hut	Comida Rápida	Multinacional
American Deli	Comida Rápida	Multinacional
El Juguetón	Juguetería	Ecuador
El Juguetón	Juguetería	Ecuador
Baskin Robbins	Heladería	Multinacional
Cinnabon	Pastelería	Multinacional
Las Fragancias	Perfumería	Ecuador
La Mina	Platería	Ecuador
Marathon	Ropa Deportiva	Ecuador
Hugo Boss	Ropa Formal	Italia
Pinto	Ropa Informal	Ecuador
Lacoste	Ropa Informal	Multinacional
Lee	Ropa Informal	Colombia
Supermaxi	Supermercado	Ecuador
Supermaxi	Supermercado	Ecuador
Hallmark	Tienda de Regalos	Multinacional
Burbujas Xpress	Tienda especializada en artículos de belleza	Ecuador
Sukasa	Tienda por Departamento	Ecuador
SuKasa	Tienda por departamento	Ecuador
Ninacuro	Velas y Jabones	Ecuador
Bosi	Zapatos	Colombia

Fuente: Trabajo de Campo

Centro Comercial El Bosque

Datos Generales		Logo	
Dirección	Occidental y Edmundo Carvajal	N.A.	
Teléfono:	(593-2) 2456333		
Horario	Lunes a sábado 10h00 a 20h00 Domingo 10h00 a 17h00		
Numero de Locales	411		
Servicios	Bancos		Si
	Supermercados		Si
	Cines	No	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

Considerado uno de los más tradicionales, al parecer fue el primer lugar que albergó el concepto de locales continuos reunidos en una misma edificación y trasladó el comercio de la calle a lugares más cómodos, seguros y dedicados a una labor específica. No obstante, por tratarse de una edificación surgida ya hace varios años y que no ha contado con la reestructuración necesaria para adaptarse a los nuevos conceptos, el centro comercial no es estéticamente agradable de hay que no sea considerado una plaza representativa para empresas multinacionales, de hecho no se encuentran almacenes representativos ni franquicias en la plaza de comidas.

El concepto que maneja en la mayoría de los casos es de locales que se abastecen con mercancía proveniente de Panamá, Colombia, China y Estados Unidos.

Cabe destacar que este centro comercial se encuentra ubicado en uno de los sectores residenciales más lujosos de la ciudad, y por tal motivo su connotación se enfoca a aquellos negocios como peluquerías, sitios de Internet, lavanderías, videotiendas, etc.

Centro Comercial Iñaquito -CCI

Datos Generales		Logo	
Dirección	Amazonas No.3918 y Naciones Unidas	N.A.	
Teléfono:	(593-2) 225 3508 /225 9024		
Horario	Lunes a sábado 10h00 a 21h00 Domingo 10h00 a 19h00		
Numero de Locales	140		
Servicios	Bancos		Si
	Supermercados		Si
	Cines	Si	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

El Centro Comercial Iñaquito, conocido como el CCI, es con el Bosque, el centro comercial más tradicional de la ciudad. Se caracteriza por su localización, en una esquina del parque de la Carolina, la cual es de fácil acceso.

Este centro comercial, el cual aparenta ser un mall tipo galería, siendo su eje el parqueadero, ha venido creciendo con la demanda, por lo que a su interior encuentran zonas con diferentes dimensiones. De hecho a juicio de un constructor, este centro comercial ha adaptado su concepto a las características de mercado.

A diferencia del Mall el Jardín y Quicentro Shopping, el CCI cuenta con salas de cine haciéndolo uno de los más completos de Quito.

Servicios: Patio de comidas, parqueadero, pista de patinaje en hielo, zona de juegos, bolos y salas de cine.

Tabla 44: Almacenes más representativos del Centro Comercial Iñaquito

Almacenes	Servicios	Origen
Hallmark	Tienda de Regalos	Multinacional
Produbanco	Banco	Ecuador
Banco del Pichincha	Banco	Ecuador
Mc Donalds	Comida Rápida	Multinacional
American Delfí	Comida Rápida	Multinacional
Burguer King	Comida Rápida	Multinacional
KFC	Comidas Rápidas	Multinacional
Fybeca	Farmacia	Ecuador
American Hardware	Ferretería	Ecuador
Juan Marcet	Papelería	Ecuador
Tony Romas	Restaurante	Multinacional
Marathon	Ropa Deportiva	Ecuador
Reebok	Ropa Deportiva	Multinacional
Arturo Calle	Ropa Formal	Colombia
Lee	Ropa Informal	Colombia
Pronto	Ropa Informal	Colombia
Supermaxi	Supermercado	Ecuador
Casa Tosi	Tienda por Departamento	Ecuador
Eta Fashion	Tienda por Departamento	Ecuador

Fuente: Trabajo de Campo

Centro Comercial el Recreo

Datos Generales		Logo	
Dirección	Av. Pedro Vicente Maldonado 14-205.	N.A.	
Teléfono:	(593-2) 266 6500 / 298 0300.		
Horario			
Numero de Locales	350		
Servicios	Bancos		Si
	Supermercados		Si
	Cines	Si	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

Es el único centro comercial representativo de la zona sur de la ciudad. Debido a esto tiene muy buena afluencia de público y los productos para segmento medio se venden muy bien. Sin embargo en su interior se puede encontrar almacenes de nivel alto, los cuales también tienen muy buena acogida.

Servicios: 10 salas de Cine, Plaza de Comidas, Parqueaderos, Salón de juegos.

Tabla 45: Almacenes más representativos del Centro Comercial el Recreo

Almacenes	Servicios	Origen
Hallmark	Tienda de Regalos	Multinacional
Banco Jaramillo Arteaga	Banco	Ecuador
Banco Solidario	Banco	Ecuador
Banco Pichincha	Banco	Ecuador
Uni Banco	Banco	Ecuador
KFC	Comida Rápida	Multinacional

Almacenes	Servicios	Origen
Pizza Hut	Comidas Rápidas	Multinacional
American Deli	Comidas Rápidas	Multinacional
Fybeca	Farmacia	Ecuador
El Juguetón	Juguetería	Ecuador
Super Paco	Papelería	Ecuador
Super Éxito	Ropa	Ecuador
Marathon	Ropa Deportiva	Ecuador
Reebok	Ropa Deportiva	Multinacional
Tommy Hilfiger	Ropa Informal	Multinacional
Lee	Ropa Informal	Colombia
Pinto	Ropa Informal	Ecuador
Supermaxi	Supermercado	Ecuador
Tía	Supermercado	Ecuador
Burbujas Xpress	Tienda Especializada en artículos de Belleza	Ecuador
Eta Fashion	Tienda por Departamentos	Ecuador
Payless Shoes	Zapatos	Multinacional

Fuente: Trabajo de Campo

Centro Comercial Plaza Cumbayá

Datos Generales		Logo
Dirección	Valle de Cumbayá	
Teléfono:	(593-2) 289 1182	
Horario		
Numero de Locales	105	
Servicios	Bancos	Si
	Supermercados	Si
	Cines	Si
	Comidas	Si
	Parqueadero	Si
		N.A.

Cumbayá es un sector periférico a Quito donde residen familias adineradas y el objetivo básico de este lugar es convertirse en un punto de encuentro alternativo a ir a la ciudad. Por ello, es fuerte en oferta de restaurantes y su mayor afluencia de visitantes son familias y los grupos de adolescentes.

Este centro comercial surgió ante la creciente demanda habitacional que ha sufrido el sector desde los últimos 3 años para viviendas estrato alto. Debido a esto, los locales están enfocados a consumidores de este rango socio-económico. En general puede decirse que las instalaciones de plaza Cumbayá cuentan con los principales locales que existen igualmente en los tres centros comerciales más conocidos y concurridos de la ciudad (Quicentro, Jardín y CCI).

Servicios: Tiendas de mascotas, un gimnasio, local de instrumentos musicales y de discos, papelerías (cerca queda la Universidad San Francisco).

Tabla 46: Almacenes más representativos del Centro Comercial plaza Cumbayá

Almacenes	Servicios	Origen
Fybeca	Farmacia	Ecuador
Supermaxi	Supermercado	Ecuador
Kivi	Ferretería	Ecuador
KFC	Comidas Rápidas	Multinacional
Banco del pichincha	Banco	Ecuador
Baskin Robbins	Heladería	Multinacional
Marathon sport	Ropa Informal	Ecuador
Juan Marcett	Papelería	Ecuador
American hardware	Ferretería	Ecuador
Mc Donalds	Comidas Rápidas	Multinacional
Las fragancias	Perfumería	Ecuador
De Pratti	Tienda por Departamento	Ecuador
Lee	Ropa Informal	Multinacional
Pinto	Ropa Informal	Ecuador
Burbujas Xpress	Tienda especializada en artículos de belleza	Multinacional
Cinnabon	Pastelería	Multinacional

Fuente: Trabajo de Campo

Centro Histórico de Quito

Si bien el centro no es un centro comercial cerrado, su concentración comercio de todo tipo, hacen de él una competencia directa de los centros comerciales. El centro, tiene una extensión de 300 hectáreas, incluidos el área colonial y los barrios aledaños, en la actualidad ha sido objeto de proyectos de restauración y urbanismo, lo que le han permitido mejorar sus índices de seguridad y niveles comerciales.

Uno de los proyectos comerciales del centro, han sido el Centro Comercial Hermano Miguel, el cual es el resultado de la reubicación de vendedores en pro de la recuperación del espacio público. Este centro comercial, cuenta con 1.592 locales, en los que se encuentra todo tipo de mercancía, como: zapatos, artículos de cocina, confecciones de ropa, especialmente los sacos y la ropa de hogar.

Si bien es cierto el centro comercial Hermano Miguel es el más representativo de la zona debido a su extensión y a la reubicación de los vendedores, no es el único de la zona. Esta zona conocida anteriormente como la Calle Ipiales, se distinguía por el desorden, inseguridad y contrabando, a través de los planes de recuperación esta situación a cambiado, dando nacimiento a una serie de centros comerciales que albergan a todos los vendedores ambulantes de la zona.

Centros Comerciales de Ambato

El comercio de Ambato tiene varios Centros Comerciales (edificios de locales), los cuales son muy pequeños y no cumplen con las características de centros comerciales modernos (dos o tres pisos), conteniendo un reducido número de locales máximo 15 (la mayoría de confecciones y peluquerías). Una característica común de estos sitios de comercio son los locales desocupados, además no se encuentran plazas de comidas o cines, a diferencia de los centros comerciales de Quito y Guayaquil.

Se pudo observar que estos centros comerciales no tienen mucha afluencia de público, a diferencia de los locales ubicados fuera de ellos, lo que da una idea de que no existe una cultura de compra en esta clase de lugares.



El centro comercial más destacado de Ambato es el Caracol, de hecho es el único que alcanza a tener concepto moderno de centro comercial, al poseer parqueaderos, zonas de esparcimientos y un ancla en el supermercado Supermaxi. Sin embargo, la mayoría de sus locales son oficinas y consultorios, presentando muy pocos almacenes.

Ambato es una ciudad muy pequeña y conservadora, por el momento no es una ciudad que culturalmente este lista para el concepto general de un centro comercial. Por lo tanto no se espera que exista una inversión muy alta en la remodelación o construcción de centros comerciales.

Tabla 47: Centros Comerciales Ambato.

Centro Comercial	Ubicación
Caracol	Av. Los Capulies
Cevallos	Av. Cevallos y Montalvo
Colonial	Bolívar y Lalama
Crónica	Lalama y Sucre
Unicentro G.T.	Mera y Sucre
Guerra	Lalama Y Sucre
Multicentro Mera	Mera y Bolívar
Palacios	Bolívar y Espejo
Del Salto	Mera y Sucre

Fuente: Trabajo de Campo

Centros Comerciales de Cuenca

Cuenca es una de las ciudades más conservadoras del Ecuador, aspecto que se ve reflejado en el comercio, el cual se encuentra el comercio disperso alrededor del centro histórico. La penetración de centros comerciales es reciente en la ciudad, sin embargo este concepto se considera esta en auge, lo cual se evidencia con los proyectos de construcción de centros comerciales que se adelantan.

Tabla 48: Centros comerciales de Cuenca

Centro Comercial	Ubicación
Millenium Plaza	
El Vergel	Avenida Alfonso Cordero y Avenida Manuel J. Calle
Plaza de las Américas	

Elaboró: Grupo Consultor.

Los centros comerciales el Vergel y Plaza de las Américas, son más conceptos de agrupación de locales comerciales al lado de un supermercado, en este caso Supermaxi. Sin embargo no ofrecen servicios de entretenimiento ni esparcimiento como cinemas, restaurantes o zona de juegos. Por lo que se puede afirmar, que el primer concepto de centro comercial es el Millenium Plaza, inaugurado en 2002.

Este primer experimento resultó bueno y se logro la acogida del público, por esta razón se habla de la construcción de centros comerciales más amplios que le ofrezcan a la población todas las comodidades necesarias.

Actualmente se construye por parte del Grupo Ortiz Jácome el centro comercial Entre Ríos.

Millenium Plaza

Datos Generales		Logo	
Dirección		N.A.	
Teléfono:	(593-7) 882-223/ 882-237		
Horario			
Numero de Locales	31		
Servicios	Bancos		No
	Supermercados		No
	Cines	Si	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

El centro comercial Millenium Plaza, construido en el año 2002, cuenta con tres plantas, una semi-subterránea en la que se ubica el parqueadero, un primer piso, con cerca de 30 locales comerciales, distribuidos en 16 almacenes, y un multicines de cuatro salas y un segundo piso, en el que se encuentra la zona de juegos y la plaza de comidas, en la que se identifican algunos restaurantes de franquicia internacional.



Tabla 49: Almacenes más representativos del Centro Comercial Millenium

Almacenes	Servicios	Origen
Marathon	Ropa deportiva	Ecuador
Azúcar	Ropa informal	Colombia
Burguer King	Comidas rápidas	Multinacional
Hallmark	Tienda de regalos	Multinacional

Fuente: Trabajo de Campo

El Vergel

Datos Generales		Logo
Dirección	Avenida Alfonso Cordero y Avenida Manuel J. Calle	
Teléfono:	(593-7) 881 373	
Horario		
Numero de Locales	54	
Servicios	Bancos	Si
	Supermercados	Si
	Cines	No
	Comidas	No
	Parqueadero	Si
		N.A.

El centro comercial el vergel es una de las primeras ideas de agrupar el comercio bajo un solo lugar, es una edificación de dos pisos, se destacan básicamente por que la mayoría de sus almacenes tienen vista a la calle a través de un balcón que rodea todo el segundo piso del centro comercial, los parqueaderos se encuentran alrededor del centro comercial, su principal ancla es el supermercado Supermaxi.

Tabla 50: Almacenes más representativos del Centro Comercial el Vergel

Almacenes	Servicios	Origen
Supermaxi	Supermercado	Ecuador
Las Fragancias	Perfumería	Ecuador
Burbujas Xpress	Tienda especializada en artículos de belleza	Ecuador
Pasa	Ropa informal	Ecuador
Produbanco	Banco	Ecuador

Fuente: Trabajo de Campo

Plaza de las Américas

Datos Generales		Logo
Dirección		
Teléfono:	(593-7) 836 521	
Horario		
Numero de Locales	44	
Servicios	Bancos	Si
	Supermercados	Si
	Cines	No
	Comidas	No
	Parqueadero	Si
		N.A.

El centro comercial plaza de las americas, es una edificación de un solo nivel, este centro comercial alberga especialmente tres anclas SuKasa, Almacenes Juan Eljuri y Supermaxi,

lo que hace que el centro comercial sea bastante atractivo para el público, los demás son locales pequeños, especialmente de almacenes que ofrecen ropa, artículos para el hogar, juguetes y agencias de viajes.

Tabla 51: Almacenes más representativos del Centro Comercial Plaza de las Américas.

Almacenes	Servicios	Origen
Supermaxi	Supermercado	Ecuador
Pinto	Ropa Informal	Ecuador
SuKasa	Tienda por Departamento	Ecuador
Almacenes Juan Eljuri	Almacén de electrodomésticos, licores, relojes y bolígrafos	Ecuador

Fuente: Trabajo de Campo

Mall del Río Shopping Center

Datos Generales		Logo	
Dirección	Avenida Don Bosco y la Autopista a Cuenca- Azogues	N.A.	
Teléfono:	(593-7) 887070		
Horario			
Numero de Locales	151		
Servicios	Bancos		N.A.
	Supermercados		N.A.
	Cines	Si	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

El Mall de Río planea tener entre sus instalaciones: 4 Anclas, 36 locales de confecciones y afines, 11 de calzado, 20 de hogar, 31 de Hobbies y regalos, 13 de salud y belleza, 20 de servicios y 16 de comidas.



Centros Comerciales en Guayaquil

Al igual que Quito, Guayaquil ha sido pionera en la construcción de centros comerciales, su característica de Puerto, ha hecho que esta ciudad se encuentre a la vanguardia de la moda convirtiéndose en toda una metrópoli.

Sus centros comerciales son modernos y cuentan con excelentes locales y servicios, los consumidores de Guayaquil se encuentran acostumbrados a tener la presencia de marcas internacionales al igual que franquicias.

San Marino Shopping

Datos Generales		Logo
Dirección	Avenida Francisco de Orellana y Carlos Luis Plaza	
Teléfono:	(593-4) 228 9347	
Horario		
Numero de Locales	160	
Servicios	Bancos	Si
	Supermercados	Si
	Cines	Si
	Comidas	Si
	Parqueadero	Si
		

San Marino Shopping es el centro comercial más nuevo del Ecuador, inaugurado en julio de 2003. Su arquitectura evoca los principales lugares de Guayaquil, como el Malecón y Las Peñas, entre otros sitios representativos de la ciudad.

San Marino está compuesto de 5 niveles, los 2 inferiores son de parqueaderos, los 3 siguientes pisos son comerciales. Cuenta con más de 28.500 metros cuadrados de áreas comerciales, patio de comidas para 800 personas. En San Marino están ubicados los principales almacenes del Ecuador, además de las más prestigiosas marcas internacionales.



Tabla 52: Almacenes más representativos San Marino Shopping

Almacenes	Servicios	Origen
Boots & Bags	Accesorios en cuero	Colombia
Produbanco	Banco	Ecuador
Banco de Guayaquil	Banco	Ecuador
Banco Bolivariano	Banco	Ecuador
Pizza Hut	Comida Rápida	Multinacional
Taco Bell	Comida Rápida	Multinacional
KFC	Comida Rápida	Multinacional
El Griego	Delicatessen	
El Español	Delicatessen	
Tower Records	Discos y libros	Multinacional
Fybeca	Farmacia	Ecuador
Baskin Robbins	Heladería	Multinacional
Cinnabon	Pastelería	Multinacional
Las Fragancias	Perfumería	Ecuador
T.G.I Fridays	Restaurante	Multinacional
Marathon	Ropa Deportiva	Ecuador
Lacoste	Ropa Informal	Multinacional
Pinto	Ropa Informal	Ecuador
Pasa	Ropa Informal	Ecuador
Azúcar	Ropa Informal	Colombia
Lee	Ropa Informal	Colombia
Hugo Boss	Ropa Informal	
Pycca	Tienda por departamento	Ecuador
Eta Fashion	Tienda por departamento	Ecuador
De Prati	Tienda por departamento	Ecuador
Payless Shoes	Zapatos	Multinacional
Bosi	Zapatos	

Fuente: Trabajo de Campo

Policentro

Datos Generales		Logo
Dirección	Avenida del periodista y Juan Bautista	
Teléfono:	(593-4) 228 7250	
Horario		
Numero de Locales	150	
Servicios	Bancos	Si
	Supermercados	Si
	Cines	Si
	Comidas	Si
	Parqueadero	Si
		

Policentro es un centro comercial antiguo, sin embargo es constantemente remodelado permitiendo que se vea moderno y continúe siendo uno de los favoritos de los Guayaquileños. De otro lado Policentro cuenta con 4 de las anclas más importantes del mercado como Pycca, Supermaxi, De Pratti y Casa Tosi, lo que le garantiza una afluencia de público.



Tabla 53: Almacenes más representativos del Centro Comercial Policentro.

Almacenes	Servicios	Origen
Camisería Inglesa		
Pycca	Almacén de artículos para el hogar	Ecuador
Juan Eljuri	Almacén de electrodomésticos, licores, relojes y bolígrafos	Ecuador
Banco de Guayaquil	Banco	Ecuador
Banco del Pichincha	Banco	Ecuador
Burguer King	Comidas Rápidas	
El Juguetón	Juguetes	Ecuador
Las Fragancias	Perfumería	Ecuador
Marathon	Ropa Deportiva	Ecuador
Lee	Ropa informal	Colombia
Pinto	Ropa Informal	Ecuador
Tommy Hilfiger	Ropa Informal	
Nestlé	Servicio al Cliente	Multinacional
Supermaxi	Supermercado	Ecuador
Hallmark	Tienda de Regalos	Multinacional
Secretos para el Baño	Tienda especializada en artículos para el baño	Ecuador
Almacenes De Pratti	Tienda por departamento	Ecuador
Casa Tosi	Tienda por departamento	Ecuador
Payless Shoes	Zapatos	Multinacional

Fuente: Trabajo de Campo

Malecón 2000

Datos Generales		Logo	
Dirección	Malecón, calle Villamil por el sur hasta la Avenida 10 de Agosto por el norte.		
Teléfono:	(593-4) 256 4252		
Horario			
Numero de Locales	238		
Servicios	Bancos		Si
	Supermercados		No
	Cines	No	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

El centro comercial Malecón 2000 es uno de los más visitados por los turistas debido a su ubicación en el Malecón. Se encuentra ubicado debajo del Malecón con vista al río Guayas, lo que le da un ambiente muy agradable. Si bien es cierto no cuenta con almacenes reconocidos, si cuenta con muy buena variedad de productos enfocados básicamente a los turistas. Es un lugar fresco y moderno que permite caminar por todo el Malecón y adquirir productos a buenos precios, de igual forma los restaurantes ubicados a lo largo del Malecón son otra excelente opción, debido a la gran variedad de restaurantes, desde las más reconocidas cadenas internacionales hasta la comida típica de Ecuador.

**Tabla 54: Almacenes más representativos del Centro Comercial Malecón 2000**

Almacenes	Servicios	Origen
Banco de Guayaquil	Banco	Ecuador
DHL	Mensajería	Multinacional
Servientrega	Mensajería	Colombia
Western Union	Transferencia de dinero	Multinacional

Fuente: Trabajo de Campo

Albanborja

Datos Generales		Logo	
Dirección	Carlos Julio Arosamena Kilómetro 2.7		
Teléfono:	Teléfono: (593-4) 204 113/ 204 418		
Horario			
Numero de Locales	130		
Servicios	Bancos		Si
	Supermercados		Si
	Cines	No	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

Al igual que Policentro, el centro comercial Alban Borja es antiguo, y aunque su remodelación no ha sido tan moderna, tiene dos características que hacen una buena afluencia de público, la primera es una amplia zona de juegos y la segunda que cuenta con dos anclas muy importantes Supermaxi y Makrohogar.

Tabla 55: Almacenes más representativos del Centro Comercial Alban Borja

Almacenes	Servicios	Origen
Banco Internacional	Banco	Ecuador
Banco del Pacifico	Banco	Ecuador
Banco del Pichincha	Banco	Ecuador
Fybeca	Farmacia	Ecuador
Cafetería Casa Tosi	Restaurante	Ecuador
Supermaxi	Supermercado	Ecuador
Makro Hogar	Tienda por departamento	Ecuador
Western Union	Transferencia de dinero	Multinacional

Fuente: Trabajo de Campo

Mall del Sol

Datos Generales		Logo	
Dirección	Avenida constitución y Juan Tanca Morengo	N.A.	
Teléfono:	(593-4) 269 0100		
Horario			
Numero de Locales	230		
Servicios	Bancos		Si
	Supermercados		Si
	Cines	Si	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

El Mall del Sol es el centro comercial más grande de Ecuador, y su afluencia de público mensual sobrepasa el millón de habitantes, su ancla más importante es Megamaxi único hipermercado del país.

Su arquitectura está basada en los centros comerciales de Norte América



Tabla 56: Almacenes más representativos del Mall del Sol

Almacenes	Servicios	Origen
Boots & Bags	Accesorios en cuero	Colombia
Banco del Pichincha	Banco	Ecuador
Banco del Pacifico	Banco	Ecuador
Produbanco	Banco	Ecuador
Banco de Guayaquil	Banco	Ecuador
Pizza Hut	Comida Rápida	Multinacional

Almacenes	Servicios	Origen
Taco Bell	Comida Rápida	Multinacional
Burguer King	Comida Rápida	Multinacional
KFC	Comida Rápida	Multinacional
El Español	Delicatessen	
Farmamás	Farmacia	Ecuador
Fybeca	Farmacia	Ecuador
Baskin Robbins	Heladería	Multinacional
Megamaxi	Hipermercado	Ecuador
Juquetón	Juquetería	Ecuador
Entre Papeles	Papelería	Ecuador
Cinnabon	Pastelería	Multinacional
Las Fragancias	Perfumería	Ecuador
La Mina	Platería	Ecuador
Tommy Roma's	Restaurante	Multinacional
Maratón	Ropa Deportiva	Ecuador
Pinto	Ropa Informal	Ecuador
Náutica	Ropa Informal	Multinacional
Azúcar	Ropa Informal	Colombia
Lee	Ropa Informal	Colombia
Tommy Hilfiger	Ropa Informal	Multinacional
SuKasa	Tienda por departamento	Ecuador
Eta Fashion	Tienda por departamento	Ecuador
Payless Shoes	Zapatos	Multinacional

Fuente: Trabajo de Campo

Río Centro Los Ceibos y Entre Ríos

Datos Generales (Los Ceibos)			Logo
Dirección	Km. 6 vía la Costa		
Teléfono:	(593-4) 285 2812		
Horario			
Numero de Locales	151		
Servicios	Bancos	Si	
	Supermercados	Si	
	Cines	Si	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

Datos Generales (Entre Ríos)			Logo
Dirección	Km. 1.5 vía Samborondón		
Teléfono:	(593-4) 253 4503		
Horario			
Numero de Locales	70		
Servicios	Bancos	Si	
	Supermercados	Si	
	Cines	Si	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

Los centros comerciales Río Centros, son los primeros en manejar el concepto de cadena de centros comerciales en Ecuador, ubicados en dos extremos de la ciudad en medio de zonas de un alto nivel adquisitivo.

El primero de estos centros comerciales, fue Entre Ríos, el cual mantiene un concepto de tiendas exclusivas para gente exclusiva y su área de influencia es directamente las personas que viven en Samborondón, el cual es un corregimiento de Guayaquil, que le presta sus servicios como dormitorio.

El centro de Los Ceibos, el cual por ser más nuevo y por su ubicación de mejor acceso a la totalidad de la población de Guayaquil, posee una mayor afluencia de personas, pero una menor relación de ventas en comparación con el de Entre Ríos también conocido como el de Samborondón.

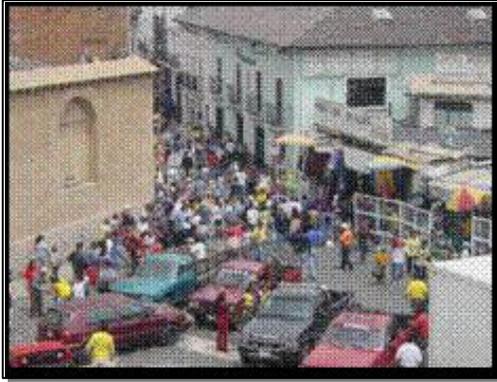
Tabla 57: Almacenes más representativos de los Centros Comerciales Río Centros

Almacenes	Servicios	Origen
Banco del Pichincha	Banco	Ecuador
Banco del Pacifico	Banco	Ecuador
Produbanco	Banco	Ecuador
Banco de Guayaquil	Banco	Ecuador
Pizza Hut	Comida Rápida	Multinacional
Taco Bell	Comida Rápida	Multinacional
Burguer King	Comida Rápida	Multinacional
KFC	Comida Rápida	Multinacional
El Español	Delicatessen	
Farmamás	Farmacia	Ecuador
Fybeca	Farmacia	Ecuador
Baskin Robbins	Heladería	Multinacional
Mi Juguetería	Juguetería	Ecuador
Cinnabon	Pastelería	Multinacional
Las Fragancias	Perfumería	Ecuador
Maratón	Ropa Deportiva	Ecuador
Pinto	Ropa Informal	Ecuador
Náutica	Ropa Informal	Multinacional
Lee	Ropa Informal	Colombia
Tommy Hilfiger	Ropa Informal	Multinacional
Eta Fashion	Tienda por departamento	Ecuador
Payless Shoes	Zapatos	Multinacional

Fuente: Trabajo de Campo

Mercados Populares de Quito

Mercado San Roque



El mercado San Roque es una plaza de mercado que alberga en su interior distintas galerías de frutas, hortalizas, carnes y pescados, artículos de cocina, y algunas cigarrerías. Sin embargo los fines de semana el mercado se traslada a la calle, en este se puede encontrar los productos de la plaza de mercado.

Este es un lugar que presenta un comercio totalmente informal, desorganizado e inseguro, sin embargo es el sitio de abastecimiento de la mayoría de habitantes del sur de Quito, los cuales

no tienen la costumbre de adquirir productos en los supermercados.

Otra de las galerías que alberga el mercado San Roque tiene diferentes artículos como ropa, ollas, vajillas plásticas y ropa de hogar. En esta galería también se encuentran artículos de segunda y muebles.

El mercado de San Roque, agrupa a 1.700 comerciantes de productos perecibles y hasta donde llegan los vendedores ambulantes, especialmente los martes y fines de semana, está considerado como uno de los puntos más peligrosos del sector, por el desorden con el que se comercializan los productos. Se maneja la extorsión a los comerciantes y la distribución de mercadería de contrabando y robada.

Calle Ipiales



La información secundaria que se puede encontrar acerca de la Calle Ipiales, da cuenta de un sector de la ciudad con un alto índice de inseguridad y comercio informal desorganizado, en el que se puede encontrar producto nacional fabricado en algunos pueblos cercanos a la ciudad, producto de contrabando o imitación extranjera.

Sin embargo y por cuenta de la recuperación del centro histórico los vendedores ambulantes fueron reubicados en centros comerciales muy parecidos a los San Andresitos, lo que hizo de esta calle un lugar transitable y seguro para los compradores, en donde es posible encontrar turistas y habitantes de Quito haciendo sus compras.

Entre los centros comerciales se encuentra el Hermano Miguel, el cual hizo parte de la recuperación de la zona, junto con otros centros comerciales más pequeños como el Portón del Sol, Centro Comercial Los Andes, Centro Comercial Cotopaxi, Centro Comercial Ipiales, Centro Comercial la Merced.

De esta forma el comercio informal de la calle Ipiales ya no se encuentra en las vías, sino dentro de los centros comerciales más grandes de la ciudad, en los cuales se mueve las mayores ventas de Quito. Se debe tener en cuenta que en este sector no existe el pago con tarjetas de crédito, débito o cheques. Todo el comercio se mueve en efectivo.



El comercio que se encuentra en esta zona es de los más grandes de la ciudad, pero su dimensión comercial y de ventas no es cuantificable. Existen tres clases de comerciantes: dirigentes, importadores y vendedores, las relaciones comerciales entre estos permite que se mantenga el préstamo del dinero con tasas de usura, dependencia por el manejo de la mercadería, tráfico de influencias y contrabando de productos, debido a que los vendedores, no son sujetos de crédito, lo que no les permite trabajar en forma independiente, ya que se manejan grandes cantidades de dinero.

Según un registro de la Administración de la Zona Centro, todavía el 80% de las casas circundantes al sector en donde se ubican los centros comerciales populares son utilizadas como bodegas de mercadería, y un 30% de los zaguanes como locales de venta. Los ambulantes retiran la mercadería por la mañana y se la llevan a consignación, mientras que el resto se abastece para la semana y tienen que pagar aunque no hayan vendido. La ganancia bordea 30%, pero los mayoristas consideran que ha sido un buen negocio cuando alcanzan el 150% de utilidades.

A pesar que este sector es considerado peligroso e inseguro, existe mucho flujo de visitantes (alrededor de 300 mil personas) en busca de artículos con precios más bajos, además después de la recuperación y reubicación de los vendedores, el sitio es más seguro y accesible a los compradores.

Entre los productos que se pueden encontrar en la calle Ipiales se destacan las confecciones, zapatos y electrodomésticos, los cuales provienen de la industria nacional, y contrabando de Panamá, China, Perú y Colombia. Los productos de Ropa de Hogar son altamente comercializados, pudiéndose encontrar edredones, juegos de cama, toallas y mantelería en general.

Centro Comercial Hermano Miguel



Dentro de los objetivos planteados en la administración del Alcalde Paco Moncayo, se encontraba el transformar el Centro Histórico en un espacio vivo, seguro, limpio y atractivo.

La idea de la recuperación era crear un sitio donde la gente habite, trabaje y pueda visitar con satisfacción; donde sus espacios públicos son respetados como lugares para todos. Dentro de esta ideología nace el Centro Comercial Hermano Miguel inaugurado en Diciembre del 2002, este

centro comercial alberga a todos los vendedores ambulantes del centro histórico. Es el más grande de la zona y cuenta con 1.592 locales.

Dentro de estos centros comerciales y en las calles aledañas se consiguen muchos productos de Ropa de Hogar, existiendo un gran número de locales que comercializan producto nacional, aunque los productos importados de Colombia y de países competidores es alta.

APENDICE 4: DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

El envío de mercancía desde Colombia hasta Ecuador es uno de los temas vitales para lograr un exitoso proceso exportador. En los últimos años el comercio de Colombia con el Ecuador se ha incrementado gracias a la política colombiana de promover las exportaciones, así como a las diferentes medidas económicas de Ecuador, que han hecho de este, un país con una fuerte tendencia a convertirse en importador de bienes de consumo.

Sin embargo, el comercio entre los dos países se caracteriza por la informalidad, fruto de la cercanía y los diferentes acuerdos comerciales, que llevan a que muchos de los exportadores colombianos intenten abordar el mercado ecuatoriano sin tener en cuenta aspectos básicos de la logística que debe existir al efectuar una negociación.

El presente apéndice busca convertirse en una guía de consulta para el exportador colombiano que le indique los aspectos básicos del proceso importador en Ecuador, las características de los medios de transporte disponibles y directorios de las empresas involucradas en el tema, de manera que permitan seleccionar los agentes e intermediarios mas convenientes al exportador colombiano.

A nivel de distribución física de los productos, Ecuador se caracteriza por ser un país con un alto nivel de importaciones, el cual es canalizado a través de tres vías: Aérea, marítima y terrestre. Siendo la principal para la totalidad del comercio exterior la vía marítima, sin embargo para los productos provenientes de Colombia, la principal vía utilizada es la terrestre

A nivel de infraestructura de transporte, el país cuenta con 28 aeropuertos de los cuales solamente 2 están diseñados para el manejo de carga internacional, Quito y Guayaquil; 7 puertos marítimos, de los cuales 4 son utilizados para comercio internacional (Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Puerto Bolívar); y dos grandes entradas terrestres, una con Colombia y la otra con Perú.

La vía de transporte más utilizada en los diferentes sectores es la marítima, debido principalmente a la facilidad que representa para los proveedores de otros países la llegada de sus productos a los diferentes puertos ecuatorianos, manejando volúmenes altos de producto y representando menores costos para el exportador.

A nivel de comercio de mercancías, en el año 2002 Ecuador exportó cerca de 19,7 millones de toneladas por valor de US\$5,0 millones, e importó 6,1 millones de toneladas por valor US\$5,9 millones con lo cual se logró un movimiento de mercancía de 25,9 millones de toneladas, de las cuales el 97,8% se realizaron por vía marítima.

PROCESO IMPORTADOR

La siguiente información es de gran utilidad para conocer los pasos, requisitos y tiempos promedio en el proceso de importación en Ecuador, referenciando a su vez los actores y regímenes expedidos por la Aduana del país en marzo de 2003.

Regímenes de importación

A partir de la apertura ecuatoriana, el Régimen de Aduanas de Ecuador consta de tres regímenes básicos:

- **Régimen común:** Utilizado para la importación a consumo donde la mercadería extranjera ingresa al país para ser “nacionalizada” para su uso o consumo directo²⁶.
- **Régimen especial:** Utilizado para la importación con fines de exportación (maquila, zonas francas, ferias, entre otras). Este régimen se subdivide en: suspensivo, liberatorio o compensatorio.
- **Régimen particular:** Se refiere al tráfico postal internacional, correos rápidos, zona de libre comercio, tráfico fronterizo.

Actores en el proceso

El procedimiento de importación de mercancías en Ecuador, requiere de la participación de los siguientes actores:

- **Productor:** Es la empresa productora del bien a importar.
- **Importador:** Es la persona o empresa interesada en el producto. Este puede ser importador frecuente u ocasional. En cualquiera de los casos, este debe estar debidamente registrado ante el Banco Central del Ecuador.
- **Transportador:** Es la empresa encargada del transporte de la mercancía desde el puerto de origen hasta el puerto destino en el Ecuador. En todos los casos estas empresas, en lo competente al transporte en el territorio ecuatoriano, deben ser aprobadas.
- **Almacenista:** Son empresas que ofrecen el servicio de bodegaje de mercancía, previa autorización oficial, las que permanecen almacenadas por un tiempo y por el cual deben cancelar una tasa de almacenaje. El encargado del almacén otorga al dueño de la mercancía un certificado-recibo. Existen varios tipos de almacenes: depósitos comerciales, industriales y los llamados depósitos de aduanas, que funcionan bajo la potestad de la CAE.
- **Agente de Aduanas:** Es la persona o empresa especializada en el manejo de los trámites aduanales, el cual debe poseer licencia otorgada por la CAE. Por las características de su trabajo, el Agente es responsable solidario de las

²⁶ El equipaje de viajeros también se incluye en este régimen de aduana, con la diferencia que debe ser declarado como efectos personales del viajero para que pueda ser exento de pago de cualquier tributación de importación, pero esto no quiere decir que pueda ser exento de pago de tasas por servicio aduanero.

obligaciones tributarias que la importación de la mercancía implique. Actualmente la licencia de operación del agente es de carácter nacional y no distrital, como lo fue hace unos años. También son llamados Agentes Aduanales o Aduaneros, Despachantes de Aduanas, Corredores Aduaneros o Agentes afianzados de aduanas.

- **Corporación Aduanera del Ecuador:** Es la autoridad aduanal del Ecuador.

Procedimiento de despacho aduanero²⁷

El procedimiento de despacho aduanero o nacionalización de la mercancía, inicia en el momento en que el importador solicita a la autoridad aduanal el proceso de despacho, el cual puede solicitarse en un periodo comprendido entre 7 días antes de llegar la mercancía al país, hasta 15 días hábiles después de llegada la misma.

Sin embargo, para proceder en efecto al proceso de despacho aduanero, se requiere que la mercancía se encuentre en un almacén temporal o depósito aduanero autorizado.

Solicitado el procedimiento de despacho, el cual debe ser solicitado por el Agente afianzado de aduana, este debe presentar a la CAE el siguiente listado de documentos:

- Factura comercial
- Certificado de Inspección
- Autorizaciones previas
- Póliza de seguro
- Certificado de Origen
- Copia del RUC actualizado del importador
- Hoja técnica del producto
- Declaración Aduanera juramentada
- Visto bueno
- Conocimiento de Embarque (Documento de transporte)

Hay algunos requisitos básicos que debe tener la mercancía para poder ser despachada, como:

- Debe pertenecer a un solo consignatario.
- Estar declarada en un solo Manifiesto de Carga.

Recibida la documentación por parte de la CAE, esta procede a la selección del tipo de aforo a aplicar, teniendo en cuenta que cuando el valor CIF de la mercancía es inferior a US\$4.000 el aforo físico es obligatorio, de lo contrario es aleatorio.

El aforo como tal es la verificación de la mercancía o de los documentos soportes de la importación, el cual debe ser realizado por un funcionario aduanero de turno o por la verificadora de turno²⁸. Existen cuatro tipos de aforo:

²⁷ Tomado del Manual de Procedimientos de Despacho Aduanero de la Corporación de Aduanas Ecuatoriana –CAE-

²⁸ Se debe tener en cuenta, que los Distritos de Aduanas, tienen un número limitado de técnicos de aforo, a la vez que estos funcionan con un horario que inicia a las 8:30 AM, hasta las 4:00 PM. Esta situación puede llevar a demoras en el procedimiento. Según antecedentes en el mercado, se sugiere al importador estar preparado a calcular 30% más de lo que presupuesta para nacionalizar la mercadería de contenedores, debido a demoras en el aforo físico. Se calcula que el 70% de los contenedores que llegan al puerto de Guayaquil se extiende más allá de los 15 días hábiles.

Aforo de documentos electrónicos

- Aforo de documentos electrónicos e impresos
- Aforo de documentos electrónicos, impresos y físico de la mercancía²⁹
- Aforo de documentos electrónicos, impresos y físico de la mercancía por parte de una verificadora

Una vez se cumpla con el procedimiento de Aforo, en la categoría que corresponda, el Importador precede a pagar en el banco corresponsal³⁰ el monto de los tributos calculados. Con el certificado de pago, la CAE autoriza la salida de la mercancía. Para el pago de los tributos, el importador tiene un plazo máximo de dos días hábiles, so pena de considerar que la mercancía ha sido abandonada.

Los diferentes tipos de aforo, puede arrojar diferencias entre la mercancía solicitada, la despachada, la embarcada y la recibida. En caso que se encuentren algunas diferencias, que no superen el 10% del valor FOB de la mercancía manifestada, el sistema de la CAE ajustará automáticamente la liquidación.

En caso, que el valor supere el 10% del valor FOB, el caso se remitirá a la Gerencia del Distrito Aduanal y se presumirá delito.

²⁹ Hay casos en los que el aforo físico se da, independiente del sorteo, estos son:

Cuando el comprobador de la declaración encuentra alguna discrepancia.

Cuando el bodeguero anuncia que la mercadería llegó en mal estado.

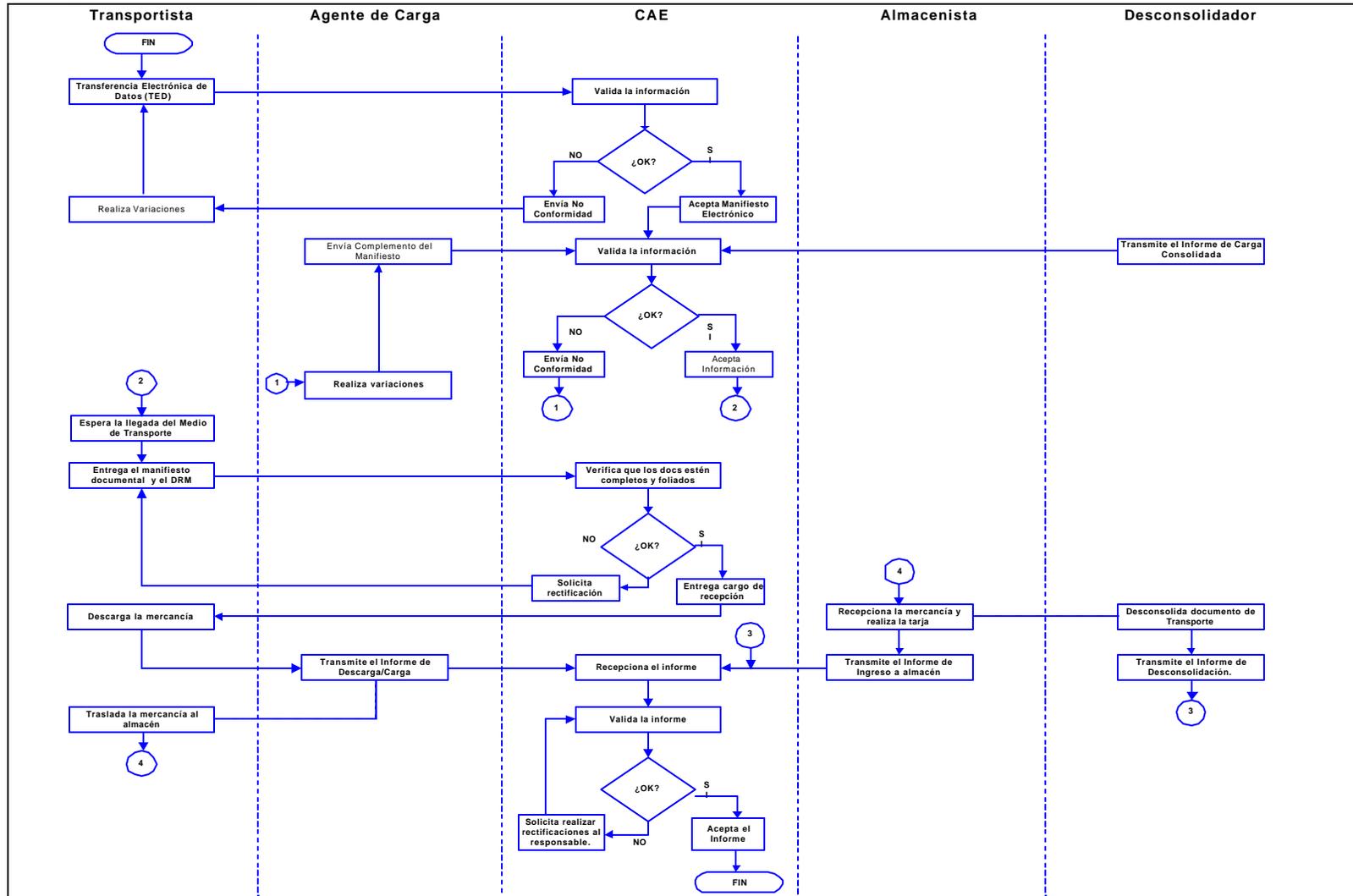
Cuando el comprobador sospecha algo.

Cuando el IVA es cero, es decir, cuando hay exoneración tributaria.

Cuando el comprobador así lo requiera.

³⁰ En teoría todo banco comercial puede hacer las veces de corresponsal, sin embargo en la práctica los más recurrentes son: Banco del Pacífico, Banco de Guayaquil, Banco Internacional, Banco del Pichincha, Produbanco y el Banco Bolivariano.

Flujo del proceso de despacho aduanero



Fuente: Tomado de la CAE.

Regímenes especiales

A continuación se relacionan los regímenes especiales los cuales están libres de pago de gravamen. El texto es tomado del Capítulo IV de la Ley de Régimen Aduanero, artículos 57 a 68.

Art. 57.-Tránsito Aduanero.- Tránsito aduanero es un régimen por el cual las mercancías son transportadas bajo control aduanero, de una oficina Distrital a otra del país o con destino al exterior.

Art. 58.-Importación Temporal con Reexportación en el mismo Estado.- Importación temporal con reexportación en el mismo Estado es el régimen suspensivo del pago de impuestos, que permite recibir mercancías extranjeras en el territorio aduanero, para ser utilizados con un fin determinado durante cierto plazo y reexportadas sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso.

Art. 59.-Importación Temporal para Perfeccionamiento Activo.- Importación temporal para perfeccionamiento activo es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite recibir mercancías extranjeras en el territorio aduanero durante un plazo determinado para ser reexportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación.

Art. 60.-Depósito Aduanero.- Depósito Aduanero es el régimen suspensivo del pago de impuestos por el cual las mercancías permanecen almacenadas por un plazo determinado en lugares autorizados y bajo la administración aduanera, en espera de su destino ulterior.

Los depósitos aduaneros son: comerciales, públicos o privados, e industriales.

En los depósitos comerciales, las mercancías, de propiedad del concesionario o de terceros, permanecen almacenadas, sin transformación alguna.

En los depósitos industriales, las mercancías de propiedad del concesionario, se almacenan para su transformación.

Podrán ser concesionarios de depósito aduanero, las personas jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras legalmente establecidas en el Ecuador.

Art. 61.- Almacenes Libres y Especiales. -El Almacén libre es el régimen liberatorio que permite, en puertos y aeropuertos internacionales, el almacenamiento y venta a pasajeros que salen del país, de mercancías nacionales o extranjeras, exentas del pago de impuestos.

Bajo el régimen de admisión temporal, podrán habilitarse almacenes especiales de mercancías, destinadas al aprovisionamiento, reparación y mantenimiento de naves, aeronaves y vehículos de transporte terrestre, internacionales.

Art. 62.-Exportación Temporal con Reimportación en el mismo Estado.- La exportación temporal con reimportación en el mismo Estado, es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo con un fin determinado y reimportadas sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso.

Art. 63.-Exportación Temporal para Perfeccionamiento Pasivo.- La exportación temporal para perfeccionamiento pasivo es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación.

Art. 64.-Devolución Condicionada.- Devolución condicionada es el régimen por el cual se permite obtener la devolución total o parcial de los impuestos pagados por la importación de las mercancías que se exporten dentro de los plazos que señale el Reglamento de esta Ley, en los siguientes casos:

- a) Las sometidas en el país a un proceso de transformación;
- b) Las incorporadas a la mercancía; y,
- c) Los envases o acondicionamientos.

Art. 65.-Reposición con Franquicia Arancelaria- Reposición con franquicia arancelaria es el régimen compensatorio por el cual se permite importar mercancías idénticas o equivalentes, sin el pago de impuestos, en reposición de las importadas a consumo, que retornan al exterior después de haber sido sometidas a un proceso de transformación en el país, o se utilizaron para producir, acondicionar o envasar mercancías que se exportaron.

Art. 66.-Zona Franca.- Zona franca es el régimen liberatorio que por el principio de extraterritorialidad, permite el ingreso de mercancías, libre de pago de impuestos, a espacios autorizados y delimitados del territorio nacional. Las mercancías ingresadas a zona franca no están sujetas al control de la administración aduanera.

Las zonas francas son comerciales e industriales:

- a) Comerciales son aquellas en las cuales las mercancías admitidas permanecen sin transformación alguna, en espera de su destino ulterior; y,
- b) Industriales son aquellas en que las mercancías se admiten para someterlas a operaciones autorizadas de transformación y perfeccionamiento, en espera de su destino ulterior.

Este régimen se regulará por las normas especiales contenidas en la Ley de Zonas Francas.

Art. 67.-Régimen de Maquila.- es el régimen suspensivo del pago de impuestos, que permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación ser reexportadas.

El ingreso de las mercancías y la reexportación de los productos terminados, así como el tratamiento de los desperdicios es competencia del Gerente Distrital.

En cuanto al ingreso de mercancías para la participación en ferias, estas se rigen por un régimen especial, el cual "autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento" (Artículo 68).

Tipos de Importadores

Existen dos tipos de importadores: ocasionales y frecuentes. El ocasional es aquel que realiza una importación a consumo esporádica, y para lo cual solamente debe adjuntar la copia de su cédula a la declaración aduanera del bien que importa.

El importador frecuente, el cual puede ser persona natural o jurídica, es aquel que realiza periódicamente importaciones. Este debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser afiliado a la Cámara de Producción respectiva (Agricultura, Construcción, Comercio, Industrial, Pequeña Industria).
- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes).
- Obtener el Registro de firmas en el Banco Corresponsal (es el banco privado que ha firmado un convenio con el BCE para realizar trámites de importación).
- No haber perdido los derechos de ciudadanía, de lo contrario está inhabilitado como importador.

Documentos soporte de importación

- **Factura comercial (FC) (obligatorio)**
Este documento comercial posee toda la información correspondiente a la mercancía comprada, su precio FOB y sus características. La factura debe ser entregada a la Aduana y sirve de base para la declaración aduanera.
- **Certificado de Inspección (CI) (cuando proceda)**
Es el documento expedido por la Verificadora, en la cual consta de la mercancía que se enviará al Ecuador. Este documento debe ser entregado a la Aduana para el procedimiento de despacho. Según la Ley, si una mercadería ingresa al Ecuador sin el CI, no se puede nacionalizar, presentándose una reexportación.
- **Certificado de Origen (cuando proceda)**
Entregarlo a la Aduana. Es en este momento cuando, si la mercadería así lo exige, se procede a conseguir un Certificado de Origen.
- **Autorizaciones (cuando proceda)**
Entregarla a la Aduana y a al Banco con la Nota de Pedido, si el tipo de mercadería así lo exige, se procederá a obtener las Autorizaciones en el ministerio o entidad pública de acuerdo a lo que dice la ley. El trámite para obtener dicha Autorización tomará entre 10 a 15 días hábiles, y están reseñadas en el capítulo de acceso al mercado del estudio.
- **Manifiesto de Carga (obligatorio)**
Es el documento, que acompaña la mercancía, el cual indica: medio de transporte, lugar determinado y fecha establecida, fecha de embarque. Si el manifiesto de carga llega con la mercadería, la Aduana declara que la mercadería está manifestada.

Se debe tener cuidado con las fechas descritas en el Manifiesto de Carga, pues en caso que la fecha de embarque no sea posterior a la fecha de aprobación de la importación por parte del Banco Corresponsal, esta mercancía deberá ser reembarcada.

- Documento de transporte (obligatorio)
Hay que entregarlo a la Aduana Este documento es entregado al importador, quien debe, a su vez, entregar original o copia a la Aduana. Ahora dependiendo de la vía de transporte se llamará conocimiento de embarque (marítima), guía aérea (aérea, obviamente) o carta de porte (terrestre). Si la mercadería viaja en contenedores, estos tienen un sello de seguridad conocido como precinto; este precinto tiene un código, el cual debe constar en el conocimiento de embarque. Cabe resaltar que este requerimiento del precinto no es de carácter estricto, ya que en muchas ocasiones la aduana o la policía ordena abrir la mercancía y no siempre el sello con el que sale la mercancía es el mismo con el que llega.
- Solicitud de Verificación de Importación (SVI) (cuando proceda)
Entregarla a la Verificadora. Sólo para mercadería cuyo valor FOB es mayor a \$4.000. Se llena esta solicitud y se entrega a la Verificadora (SGS, Bureau Veritas, Cotecna o ITS) junto con la Nota de Pedido. Se debe pagar hasta el 1% del valor FOB, con un mínimo de US\$180, valor que suele pagarse 50% al presentar la solicitud y el 50% restante cuando la Verificadora entrega el Certificado de Inspección (CI). Contacto de Exportador: es muy importante poner el nombre de la persona de confianza quién notificará cuándo la mercadería esté lista para ser verificada.
- Documento Único de Importación (DUI) (obligatorio)³¹
Este documento, que actualmente está en proceso de modificarse por el DUA o Documento Único de Aduanas, es el utilizado por la CAE, para el cálculo de las obligaciones tributarias por la nacionalización de la mercancía, así como para la autorización de la importación.

El DUI debe ser presentado a uno de los bancos corresponsales, previo al embarque para su aprobación, so pena de ser rechazada la importación o incurrir en multas, que puede ascender al 10% del valor CIF de la mercancía.

Existen tres versiones del DUI, el tipo A, para mercancía importación de una sola partida arancelaria; el tipo B, para la importación de más de una posición arancelaria; y el tipo C, que es realmente la liquidación de los impuestos aduanales.

Para diligenciar el DUI, es importante tener presente el trato al que se acoge la mercancía a enviar, las cuales pueden ser:

- TPNE –Trato Preferencial Norma Específica –Ley de Hidrocarburos
 - TPCI - Trato Preferencial por Convenios Internacionales – preferencias arancelarias dentro del SPG (Sistema de Preferencias Generales)
 - SPGA - Sistema de Preferencias Generales Andinas
 - TPNG- Trato Preferencial por Norma Genérica –minusválidos, editores, agregados comerciales
- Declaración Andina del Valor (DAV) (obligatorio)
Entregarla a la Aduana. Para realizar los trámites en la aduana ecuatoriana se requiere el DUI; según la Ley, el DAV no es otra cosa que un juramento de que el valor consignado es el verdadero, juramento que se hace como importadores, y sólo

³¹ En el Anexo 1 presenta una copia del DUI

puede ser firmado por el importador. Esto es muy importante, pues toda declaración juramentada tiene implicaciones legales.

Por cada factura comercial se debe hacer un DAV.

- **DUI Tipo C (Liquidación)**

Este documento incluye la liquidación de los tributos que el importador deberá pagar por la importación de la mercancía. El DUI Tipo C, como tal, incluye el Tipo A o B, según corresponda.

Este documento, expedido por la Aduana, consta de tres copias, las cuales van dirigidas:

- Para el importador, quien deberá guardarla por 3 años para fines aduaneros, y 5 años para fines tributarios. En caso de estar en medio de ilícito aduanero, esta copia deberá guardarse por 15 años.
 - Para el bodeguero, quien con DUI en mano autorizará la salida de la mercadería.
 - Para el Servicio de Vigilancia Aduanera, quien controla que la mercadería que sale sea la verdadera.
- **Certificado de seguro (cuando proceda)**
Entregarla a Aduana. Si se ha obtenido un seguro, hay que incluir el certificado de seguro expedido por la compañía aseguradora con la cual se contrató la póliza junto con la información a entregar. De acuerdo a la ley ecuatoriana, se debe adquirir el certificado de una aseguradora radicada en el país. Existen tres tipos de seguro:
 - Libre de avería,
 - Libre de avería particular,
 - Contra todo riesgo. Este último tipo puede ser por:
 - fenómenos naturales,
 - choques,
 - oxidación, humedad, exudación del barco, contaminación con olores extraños, contaminación con insectos o plagas del exterior.

Hay dos tipos de seguro de transporte: a) una póliza que se tramita para cada importación; o, b) una póliza "madre", con un monto grande y preestablecido como suma asegurada, de la cual se desprenden las "hijas" o aplicaciones para cada importación, ésta póliza se llama Seguro Flotante o Global.

- **Declaración de Vistos Buenos**

A partir del 20 de enero de 2003 se exige declarar como un documento de acompañamiento tanto en las declaraciones de importaciones como de exportaciones, la autorización del visto bueno del Banco Central del Ecuador. Para el efecto deberá enviarse la información de la siguiente manera:

- Deberán declarar los Vistos Buenos como Documentos de Acompañamiento,
- En el caso de los Vistos Buenos generados por los Bancos Corresponsales, no existe numeración del Visto Bueno, por lo que debe indicarse el Número Preimpreso del Formulario Único de Exportación o del Formulario DUI.

- En caso de no enviar la información de esta forma, las declaraciones serán rechazadas.

Pago de los tributos

El pago de los tributos se debe realizar sobre la base de la liquidación realizada por la CAE una vez se ha superado el proceso de aforo, ante cualquiera de los bancos corresponsales del Banco Central del Ecuador.

En caso de tener impedimento para pagar la totalidad de los tributos, el importador se puede acoger a una Garantía Aduanera, la cual consiste en el pago del 20% de la obligación y un plazo de 60 días para pagar el 80% restante.

Si en la Declaración y entrega de papeles a la CAE sólo falta la factura comercial, por ejemplo, se puede sacar la mercadería con una garantía, pero se tiene 30 días calendario para presentar dicha factura a la CAE.

Los Tipos de Garantía aduanera son:

- Efectiva
- Bancaria
- Póliza de seguro

En caso que la mercancía sea perecedera, la CAE autoriza la desaduanización directa, siempre que se respalde esta con un cheque certificado por el 120% del valor de los tributos. A partir del momento de la desaduanización, el importador posee 5 días hábiles para presentar toda la información correspondiente.

Distritos Aduanales

El manejo de aduanas en el Ecuador esta dividido en 13 Distritos, los cuales ejercen su autoridad en unas áreas geográficas y unos puertos específicos. Todas las operaciones aduanales se pueden realizar en cualquiera de los distritos, los horarios de atención de los distritos en de 7:30am a 4:30pm de lunes a viernes. Respecto al tipo de mercancía, los medios de transporte y los orígenes más comunes, se podría decir que ciertos distritos presentan algún grado de especialidad, como en el caso de Tulcán, el cual se especializa casi en un 100% en mercancía proveniente de Colombia por transporte terrestre.

La operatividad de los distritos, suele variar de acuerdo al flujo de transporte que estos poseen. Para el caso del exportador colombiano, este debe tener en cuenta que Tulcán se caracteriza por tener un proceso más ágil que el de Quito.

Gráfica 21: Distritos de la Aduana del Ecuador.³²

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador

Agentes de Aduanas

Son las empresas que llevan a cabo la planificación, ejecución y control de las operaciones de transporte, almacenaje y distribución de mercancías, servicio e información concerniente, desde el punto de origen hasta el punto de destino, con objeto de satisfacer los requerimientos del cliente. Los agentes afianzados de aduanas son las personas autorizadas por la CAE para adelantar los tramites frente a las autoridades de aduanas, con el objeto de nacionalizar una mercancía en especial.

Tabla 1: Agentes de Aduanas del Ecuador

Ciudad	Total
Ambato	1
Cuenca	7
Esmeraldas	5
Guayaquil	191
Huaquillas	6
Machala	2
Manta	14
Puerto Bolívar	1
Quito	66
Tulcán	13
Total general	306

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador

³² En el Anexo 4 se encuentra el Directorio de Distritos Aduaneros del Ecuador.

Estas personas o empresas ofrecen asesoría y tramitación relacionada con comercio exterior, realizan el proceso de importación y entrega de la mercancía en la bodega del cliente.

Estas suelen ofrecer los siguientes servicios de manera directa o indirecta mediante alianzas.

- Logística del transporte: incluye planificación del movimiento de la mercancía por tierra, mar y aire, además de seguros, cartas de crédito, trámites aduaneros, documentación bancaria y otras consideraciones.
- Empaque y protección: preparar empaques abiertos, cerrados y sobre medidas, la carga puede ser protegida con empaques de burbujas, plástico u otros materiales
- Gestión de Compras: Locales y en el exterior.
 - Localización en el mercado del material requerido.
 - Cotización.
 - Adquisición.
 - Despacho y/o entrega

Sus tarifas no son reguladas pero de acuerdo a la Asociación de Agentes Afianzados de Aduanas, esta debe girar en torno a US \$100 por importación ³³

Depósito Aduaneros

Los depósitos aduaneros y bodegas de almacenamiento temporal, son los establecimientos autorizados por la CAE, para el almacenamiento de la mercancía que se encuentra en proceso de nacionalización. ³⁴

Estos pueden ser de carácter comercial, industrial, así como de uso público o privado. El depósito comercial es privado cuando las mercancías depositadas son exclusivamente de propiedad del concesionario. Es público cuando las mercancías depositadas son de propiedad de terceros. Estas son almacenadas sin transformación alguna. El depósito industrial almacena mercancías para transformación y es siempre privado.

Las empresas dueñas de los depósitos aduaneros, suelen ser responsables por la pérdida o daño de los productos dados en almacenamiento. En estos casos, la empresa indemniza sobre el valor CIF o FOB de la mercancía, según se trate de importación o exportación, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Igualmente los propietarios o concesionarios serán responsables ante las autoridades fiscales por el pago de los tributos correspondientes, excepto cuando concurren circunstancias fortuitas o de fuerza mayor aceptadas por la administración aduanera.

³³ En el Anexo 5 se encuentra el Directorio de Agentes Afianzados con oficina en Tulcán.

³⁴ En el anexo 6 se relacionan algunos Depósitos Aduaneros, Temporales y Comerciales

Tabla 2: Distribución de los depósitos aduaneros

Ciudad	Tipo				Total general
	Almacén Libre	Almacén Temporal	Deposito Comercial	Deposito Industrial	
Ambato				1	1
Cuenca		2	2	7	11
Durán				2	2
Guayaquil	5	21	20	81	127
Huaquillas		2			2
Machala		1	1	3	5
Manta	1	3	1	4	9
Puerto Bolívar		5	1	1	7
Quito	4	8	17	38	67
Tulcán	1	7			8
Total general	11	49	42	137	239

Fuente: CAE
Cálculos: Equipo consultor

Estos depósitos suelen ofrecer servicios como:

- Balanza electrónica
- Montacargas
- Estantería
- Cuarto de seguridad y cuarto frío para pesaje
- Acarreo
- Almacenamiento de bienes valorados y
- Manipuleo de carga seca.

En materia de tarifas, los depósitos no tienen tarifas reguladas, sin embargo, se pudo constatar que las tarifas por almacenamiento giran alrededor de US\$7 por siete días, para cargas inferiores a los 50 kilos, variando, según el tiempo de permanencia.

Tabla 3: Tarifa promedio de almacenamiento para carga general

PESO EN KILOS		TARIFAS DIARIASIN IVA (US\$) (Almacenam. inferior a 7 días)
DESDE	HASTA	
1	50	7
51	100	12
101	300	18
301	500	25
501	750	40
751	1.000	70
1.001	2.000	90
2.001	3.000	120
3.001	5.000	180
5.001	10.000	240
10.001	20.000	350
20.001	30.000	450
30.001	40.000	600
40.001	Mas	750

Nota: estas tarifas son para permanencia inferior a siete días.
Fuente: Bontempi

TRANSPORTE TERRESTRE

Los productos que ingresan al Ecuador por vía terrestre solo lo hacen por el paso de Tulcán en la frontera con Colombia y el paso de Huaquillas en la frontera con Perú. Se resalta que debido al tipo de comercio entre Colombia y Ecuador (donde predomina el transporte terrestre), se presentan mayores volúmenes de mercancía por el paso de Tulcán, mientras que con Perú predomina la vía marítima.

Infraestructura

Ecuador cuenta en la actualidad con una red vial de alrededor de 43.000 Km., de los cuales cerca de 6.500 Km. son carreteras principales y 3.700 Km. son carreteras secundarias asfaltadas en condiciones aceptables de señalización y seguridad, aunque necesitan ser mejoradas y modernizadas. Las carreteras son el principal medio de comunicación del país y existen muchas empresas de transporte terrestre que cubren todo el territorio.

Gráfica 22: Mapa vial del Ecuador.



Fuente: Cideiber

La siguiente tabla presenta las distancias en kilómetros hacia las principales ciudades:

Tabla 4: Distancia entre ciudades (km)

CIUDAD	Ambato	Azoguez	Babahoyo	Cuenca	Esmeraldas	Guayaquil	Huaquillas	Tulcán
Cuenca	306	260	275	-	667	250	242	682
Esmeraldas	390	213	392	667	-	472	670	558
Guayaquil	288	252	83	250	472	-	253	660
Huaquillas	440	520	278	242	670	253	-	818
Machala	382	409	216	188	608	191	73	758
Manta	404	500	281	446	442	196	449	630
Quito	136	405	304	442	318	420	578	240
Riobamba	52	217	182	254	442	233	390	428
Rumichaca	380	649	584	686	562	664	822	4
Tulcán	376	645	580	682	558	660	818	-

Fuente: Ministerio de Turismo

El total de vehículos matriculados de Ecuador para el año 2002 asciende a 392.337 destinados a pasajeros y 270.894 a carga.

Servicios de Transporte Terrestre de Colombia a Ecuador

La oferta de transporte terrestre, con destino a Ecuador esta disponible en el Directorio de transporte terrestre nacional e internacional de carga de la página Web Logística Proexport Colombia:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=1521&IDCompany=8>

Normatividad

Uno de los principales inconvenientes para transportar mercancía desde Colombia por esta vía, es la problemática del trasbordo de la mercadería en la frontera terrestre, haciéndose necesario implementar un sistema parecido al que Ecuador tiene con Perú, en donde automotores peruanos pueden ingresar al país al igual que los ecuatorianos lo hacen en Perú, sin tener que hacer trasbordo de la mercadería.

La autoridad de transporte en Ecuador, Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, adscrito al Ministerio de Gobierno y Policía, ha adoptado las regulaciones de la Comunidad Andina en materia de transporte terrestre de carga internacional, consignados en la decisión 399 de la CAN, la cual establece:

DECISIÓN 399: Transporte Internacional de Mercancías por Carretera, sustitutoria de la Decisión 257

“Podrán realizar transporte internacional de mercancías por carretera solamente las personas jurídicas constituidas y establecidas en uno de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena.

El transportista autorizado podrá recoger carga en cualquier País Miembro de la Subregión y transportarla a otro País Miembro; así mismo, podrá recoger carga y transportarla desde un País Miembro con destino a un tercer país en tránsito por uno o más Países Miembros distintos del país de inicio de la operación. El transporte internacional se efectuará en vehículos habilitados (ómnibus o autobús), los que deberán registrarse ante los organismos nacionales competentes de transporte y aduana de los Países Miembros por cuyo territorio vayan a transitar o prestar el servicio.

Las operaciones de transporte internacional de mercancías por carretera se realizarán por las rutas que conforman el Sistema andino de Carreteras utilizando los cruces de frontera establecidos en la Decisión 271. Además, dichas operaciones podrán realizarse por las rutas o cruces de frontera que los Países Miembros se autoricen mediante acuerdos bilaterales o multilaterales.

Se llama transporte internacional al porte de mercancías que, amparadas en una Carta de Porte Internacional por Carretera y un Manifiesto de Carga Internacional, realiza el transportista autorizado en vehículos habilitados y en unidades de carga, debidamente registrados, desde un lugar en el cual las toma o recibe bajo su responsabilidad hasta otro designado para su entrega, ubicados en diferentes Países Miembros

El organismo nacional competente expedirá y entregará los Certificados de Habilitación de los ómnibuses o autobuses conjuntamente con el Permiso Originario de Prestación de Servicios³⁵

Los Países Miembros permitirán la salida y el ingreso temporal, en su territorio, de los vehículos habilitados y registrados con suspensión del pago de los gravámenes e impuestos a la exportación o importación, cuando tales vehículos se encuentren realizando transporte internacional, o circulen por él como consecuencia de éste.

Los Países Miembros, por intermedio del Organismo Nacional Competente, permitirán cualquiera de las siguientes modalidades para el Transporte Internacional de Mercancías por Carretera:

- Transporte directo, sin cambio de vehículo;
- Transporte directo sin trasbordo de las mercancías, con cambio de la unidad de tracción; y
- Transporte directo con trasbordo de las mercancías.³⁶

El transporte de mercancías por carretera desde Colombia hacia Ecuador, esta regulado en cada país para garantizar la seguridad en el tráfico de carga.

El transportista debe tener su correspondiente certificado de idoneidad que le permite ejercer su actividad principal y lo acredita como proveedor de transporte internacional por carretera.

A continuación se mencionan los pasos de frontera autorizados por el gobierno de Ecuador con los países vecinos y las ciudades que conectan.

Tabla 5: Pasos de frontera

Paso de Frontera	Ciudades que conecta	Países que conecta
Puente Internacional Rumichaca	Ipiales - Tulcán	Colombia – Ecuador
Puente San Miguel	San Miguel – San Lorenzo.	Colombia – Ecuador
Huaquillas - Aguas Verdes	Huaquillas - Aguas Verdes	Ecuador – Perú
El Alamor	Piura - Loja	Perú – Ecuador
La Balsa	San Ignacio – Zumba	Perú – Ecuador
La Tina	Suyo - Loja	Perú – Ecuador
Huaquillas - Aguas Verdes	Tumbes - El Oro	Perú – Ecuador

Fuente: Ministerio de Obras Públicas

³⁵ Anexo 7 presenta el listado de empresas colombianas con certificado de idoneidad para el transporte de carga internacional hacia Ecuador

³⁶ Tomado de la página de la Comunidad Andina. www.comunidadandina.org

Empresas

Las empresas que prestan el servicio de transporte terrestre en Ecuador se encuentran concentradas en la ciudad de Quito y Tulcán, lo cual responde a la dinámica del comercio del país.

Las Empresas transportadoras de carga Internacional prestan los servicios de movilización de mercancías, para tal efecto deben encontrarse registradas y habilitadas en el Consejo Nacional de Transito y Transporte de Ecuador.

En la siguiente tabla se menciona el número de empresas de transporte registradas por ciudad.³⁷

Tabla 6: Empresas de Transporte

Ciudad	Total
Cantón del Carmen	1
El Guabo	1
Esmeraldas	1
Guayaquil	3
Huaquillas	2
Ibarra	1
Machala	2
Quito	20
Tulcán	10
Total general	41

Elaboración: Grupo Consultor

Estas empresas ofrecen principalmente las siguientes rutas, servicios y tarifas en promedio.

Tabla 7: Rutas y Tarifas de Transporte Terrestre US\$.

Rutas De:	Ruta A:	Contenedor 20 Pies	Contenedor 40 Pies
Ipiates	Quito	310.15	469.84
Ipiates	Guayaquil	776.18	970.22
Ipiates	Cuenca	793.95	994.64
Ipiates	Ambato	434.90	543.62
Quito	Guayaquil	491.78	614.72
Quito	Cuenca	522.59	660.49
Quito	Ambato	300.00	375.00
Guayaquil	Cuenca	300.00	379.17
Guayaquil	Ambato	345.69	438.83
Cuenca	Ambato	359.06	453.81
Manta	Quito	462.15	584.11
Manta	Guayaquil	312.00	394.33
Manta	Cuenca	527.33	666.48
Manta	Ambato	478.74	607.73
Esmeraldas	Quito	379.20	483.48
Esmeraldas	Guayaquil	551.03	688.78

³⁷ El anexo 8 presenta empresas de transporte ecuatorianas

Rutas De:	Ruta A:	Contenedor 20 Pies	Contenedor 40 Pies
Esmeraldas	Cuenca	798.21	986.51
Esmeraldas	Ambato	459.78	574.73
Puerto Bolívar	Quito	600.80	759.34
Puerto Bolívar	Guayaquil	300.00	375.00
Puerto Bolívar	Cuenca	312.00	390.00
Puerto Bolívar	Ambato	437.00	552.65

Fuente: Empresas transportadoras

La siguiente tabla presenta una relación de algunos servicios ofrecidos.

Tabla 8: Servicios ofrecidos por las empresas

Servicios	Observaciones
Cargues y Descargues en origen y destino	Por cuenta y costo del exportador
Almacenamiento en Tulcán	Gratuito durante 15 días en zonas habilitadas como zona primaria aduanera, autorizadas por la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE, (En caso requerido).
Seguro	Por cuenta y costo del exportador

Elaboración: Grupo Consultor

TRANSPORTE MARÍTIMO

Este es el medio de mayor movilización de carga internacional, no solo por los bajos costos sino adicionalmente por la eficiencia en sus instalaciones portuarias, destacándose el puerto de Guayaquil como uno de los más importantes de Latinoamérica.

Infraestructura

El sistema portuario de Ecuador está compuesto de siete puertos estatales (carga general y petróleos) y de diez muelles privados. Los puertos estatales incluyen tres puertos petroleros (Balao, La Libertad y Salitral) y cuatro de carga general (Guayaquil, Bolívar, Esmeraldas y Manta). Los tres primeros por las características del comercio internacional del país, presentan más actividad pero son de uso exclusivo para el petróleo, mientras los cuatro últimos, son los utilizados para el comercio de bienes.

Los cuatro puertos de carga general o comerciales se distribuyen a lo largo de los 700 Km. de la costa, ofreciendo un cubrimiento total del país.



La situación de los puertos desde el punto de vista geográfico, cubre las necesidades básicas del país. Dos puertos, Esmeraldas y Puerto Bolívar, están ubicados cerca a las fronteras Norte y Sur y los puertos de Guayaquil y Manta cubren la zona central y sur del país.

Las estadísticas comerciales del año 2002 muestran que el 61,7% del tráfico comercial se realizó a través de la Autoridad Portuaria de Guayaquil, convirtiéndolo en el puerto principal del Ecuador. Puerto Bolívar ocupa el segundo lugar, con un 17,7% y sirve, básicamente, a la provincia de El Oro y su área de Influencia. Así mismo, se identifica que la mayoría de la carga del país (57%) es carga general, seguida por la refrigerada, que representa una tercera parte de la carga movida por los puertos y solo 6,06 es granel líquido y 0,87% granel sólido, participaciones que se han mantenido en los últimos años, a excepción de la correspondiente a granel sólido, la cual se ha visto reducida en beneficio de la carga general.

Tabla 9: Movimiento portuario Ecuador (Toneladas movilizadas)

Puerto	Teu 2000	Teu 2001	Teu 2002	Toneladas 2000	Toneladas 2001	Toneladas 2002
Balao	-	-	-	15,633,631	16,237,268	15,199,782
Guayaquil	414,088	453,646	462,609	4,631,106	5,072,885	5,316,481
Puerto Bolívar	18,923	18,576	17,489	1,743,288	1,571,333	1,521,543
Esmeraldas	2,111	2,316	1,443	817,04	1,136,729	1,262,158
El Salitral	-	-	-	989,063	630,504	831,602
La Libertad	-	-	-	339,7	570,916	693,729
Manta	4,585	9,481	18,93	358,272	434,378	517,718

Fuente: Perfil Marítimo CEPAL

Tabla 10: Resumen Tipo de Carga Movilizada por las Autoridades Portuarias

Años	Tipos de Carga								
	Total	Refrigerada	%	granel seco	%	granel líquido	%	carga general	%
1997	8.791.070	2.451.182	27,88	1.198.475	13,63	161.578	1,84	4.979.835	56,65
1998	8.169.000	3.013.254	36,89	1.204.269	14,74	67.785	0,83	3.883.692	47,54
1999	7.618.457	3.001.243	39,39	587.809	7,72	56.984	0,75	3.972.421	52,14
2000	7.549.706	2.779.258	36,81	521.466	6,91	69.129	0,92	4.179.853	55,36
2001	8.215.326	2.896.824	35,26	528.646	6,43	102.814	1,25	4.687.042	57,05
2002	8.617.900	3.081.007	35,75	522.083	6,06	74.746	0,87	4.940.064	57,32

FUENTE: DIRECCIÓN GENERAL DE LA MARINA MERCANTE DEL LITORAL.
 "Estadísticas Portuarias" Años: 1990 a 2002
 ELABORACION: Dpto. Estadística

Tabla 11: Ingreso y salida de Naves según Capitanías de Puerto

Capitanías												
De Puerto	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Naves	%	Naves	%	Naves	%	Naves	%	Naves	%	Naves	%
ESMERALDAS	1688	24,83	1283	17,84	988	19,70	1136	19,00	999	16,84	1099	18,74
GUAYAQUIL	2415,5	35,51	2971	41,29	2288	45,58	2974,5	49,71	3013	50,75	2711,5	46,17
MANTA	208	3,06	256	3,56	119	2,37	179	2,99	208	3,50	228,5	3,89
PUERTO BOLIVAR	1580,5	23,25	1944	27,04	1054	21,01	989,5	16,56	999	16,84	1099	18,75
LA LIBERTAD	848	12,47	653	9,08	503	10,03	659	11,02	668	11,26	601	10,25
BALAO	60	0,88	85	1,18	66	1,32	43	0,72	48	0,81	53	0,90

FUENTES: INEC.- "Anuario de Estadísticas de Transporte", Años: 1997 a 2002
 ARMADA DEL ECUADOR, "Estadísticas Portuarias" 1995 a 2001
 ELABORACION: Dpto. Estadística

El conjunto de los puertos estatales comerciales del país tiene una longitud total de 3.653 metros de muelles. Ofrecen calados que van desde los 8 hasta los 12 metros.

En términos generales, los cuatro puertos se encuentran bien dotados, y en condiciones optimas de funcionamiento. Los puertos de Guayaquil y Puerto Bolívar, han superado su capacidad instalada, por lo que se trabaja en su ampliación o mejoramiento de procesos.

La siguiente tabla contiene un resumen de las longitudes de los muelles de los puertos comerciales del Ecuador.

Tabla 12: Conjunto portuario ecuatoriano. Longitud de los muelles (en metros)

Uso	Esmeraldas	Manta	Guayaquil	Pto. Bolívar	Conjunto Portuario Nacional
Carga General	110	150	925	620	1.797
Contenedores	.	.	555	.	555
Multi uso	350	800	.	.	1.150
Gráneles	.	.	151	.	151
Totales Absoluto	460	950	1.631	620	3.653
Total Relativo	12	26	45	17	100

Fuente: Autoridad Portuaria Puerto Bolívar

Con relación a los prestadores del servicio de transporte marítimo en Ecuador, se encuentra la presencia de 17 flotas, con una oferta aproximada de 41 buques, de grandes dimensiones, sin embargo la mayoría de estas son flotas especializadas en el transporte de petróleo.

Las características generales de los cuatro Puertos se indican en la siguiente tabla:

Tabla 13: Características Generales de los puertos

Característica /Puerto	Esmeraldas	Manta	Guayaquil	Puerto Bolívar
Localización.	Provincia Esmeraldas Protegido por rompeolas que enmarcan una dársena 42 ha.	Provincia de Manabí Protegido por rompeolas de 7 m. ancho x 1.600 m. longitud hacia el océano	Provincia del Guayas En el Estero del Muerto frente a la Isla Trinitaria	Provincia del Oro Borde Este del Estero Santa Rosa frente a Isla Jambelí
Acceso marítimo	Acceso es directo desde el mar; Profundidad de m. rente al puerto	Acceso es directo desde el mar; Profundidad de 11 m. Frente al puerto	Canal de 50 millas náuticas; 200m. Y 150m de ancho y profundidad actual mínima de 8,0 Profundidad de diseño 9,3m y 0,7m de tolerancia.	Desde la boya de mar 4,5 millas náuticas hasta el puerto. Profundidad entre 9 y 12 metros, se planifica dragado hasta 10,5 metros.
Tiempo de entrada y salida desde ruta internacional de navegación hasta boya de mar.	4Hrs 15m de entrada o de salida.	1Hrs 33min. de entrada o salida.	2Hrs 42min. De entrada o salida.	3Hrs 45m de entrada o salida.
Tiempos de permanencia en puerto, muelle y operación.	19 Hrs de tiempo permanencia promedio en puerto. 18 horas promedio en muelle y 17 horas operación. (Buque Contenerizado)	19 Hrs de tiempo permanencia promedio en puerto. 18 horas promedio en muelle y 17 horas operación. (Buque Contenerizado)	33Hrs tiempo de permanencia en puerto, 17Hrs tiempo de permanencia en muelle y 16Hrs tiempo de operación. (Buque contenerizado)	71Hrs de tiempo de permanencia promedio. 45Hrs de muelle y 43Hrs de operación. (Buque Bananero) Tiempo en puerto 19 horas Tiempo en muelle 18 horas y tiempo de operación 17 horas para buque contenerizado según proyecto nuevo.
Acceso por Tierra	Se comunica con el sistema vial nacional por medio de dos carreteras de	Esta conectado al sistema nacional de carreteras por la vía perimetral nueva de 4 carriles	Esta conectado al sistema nacional de carreteras por la vía perimetral. Distancias: Quito y	Conectado con carreteras de primer orden con Guayaquil 182Km, con Cuenca por

Característica /Puerto	Esmeraldas	Manta	Guayaquil	Puerto Bolívar
	primer orden una por el Noroccidente de Quito y otra por el Suroccidente.	y 15 Km. de longitud; además con una carretera de 196 Km. en buen estado hacia Guayaquil, y de 257 Km. hacia Santo Domingo.	Esmeraldas 400km, Manta 190km, Pto. Bolívar 182Km, Cuenca 250km, Salinas 150 Km.	Pasaje y Girón 180km,, con Loja 230km y con Huaquillas 80km. Segundo orden con Zamora 300km y con Macas 440km.

Fuente: Autoridad Portuaria Puerto Bolívar

Las características de infraestructura de los puertos ecuatorianos se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 14: Características Generales de Infraestructura de los puertos

Instalaciones	Esmeraldas	Manta	Guayaquil	Puerto Bolívar
Muelles	2 marginales, 350 m. en total, 12.0 m. calado, delantal de 26 m., buen estado 1 marginal de servicios, 120 m. de largo, delantal 20 m., 8 m. calado , buen estado	2 espigones de 40 m. de ancho de delantal c/u, en total para 4 buques, 400 m. en total 9,6 - 9,0 - 8,4 y 7,8 m. calado 1 marginal, 100 m. largo, 5 m. de calado	5 marginales, 925 m. en total, 10 m. Calado, delantal de 30 m., buen estado para Carga General 3 marginales, 555 m. en total, 10 m. Calado, delantal 30 m., buen estado, dotado rieles grúa pórtico para contenedores. 1 Terminal de carga a Granel, 155m. (30.000 tons.)	1 Espigón de 30 m. de ancho delantal, para 2 buques, 130 m. de largo total cada atracadero, 10,5 m. calado, en mantenimiento.1 Marginal de 25m de delantal unido a tierra por tres pasarelas de 14 m. ancho c/u, 360 m. en total. 10,5 m. Calado
Patios	Área pavimentada al aire libre de 66.000 m2	Patios al aire libre de 145.348 m2 contiguos al malecón de ciudad y alejados de los espigones	En zona de carga general 176.800 m2, en el terminal contenedores 185.000 m2.	Patios de almacenamiento con un total de 163.554 m2
Áreas de reserva	Área de reserva para carga general: 110.000 m2 Área contigua al puerto de 22 ha. reservada para Zona Libre	No tiene áreas de reserva	Posee un área de reserva de 150 ha. con más de 1.000 ml. Para muelles hacia Estero del Muerto	Posee un área de reserva de 27 ha. Con 530 ml. para muelles hacia Estero Santa Rosa
Almacenes	1 Bodega de tránsito de 7.200 m2 1 Bodega paletizar banano	5 Bodegas: 9.962 m2 para carga general 1 Bodega: 450 m2 para carga	23 Bodegas: 61.200 m2 para carga general 3 Bodegas: 22.500 m2 área	6 Bodegas: 10.152 m2 para carga general 6 Bodegas para paletizar banano

Instalaciones	Esmeraldas	Manta	Guayaquil	Puerto Bolívar
	1 Bodega carga peligrosa	peligrosa	contenedores CFS 4 Bodegas: 6.000 m ² para carga peligrosa	con un área de 14.576m ² . Total de bodegas 24.728

Fuente: Autoridad Portuaria Puerto Bolívar

Las capitanías de puerto que movilizan mayor volumen de carga son Esmeraldas, Guayaquil y Manta, las cuales han mantenido unos porcentajes similares, destacando un significativo aumento en el puerto de Esmeralda entre los años 1999 hasta el 2001 (de 3.5% en promedio).

Puerto de Guayaquil

El puerto marítimo de Guayaquil está localizado en la costa occidental de América del Sur, en un brazo de mar, el Estero Salado, a diez kilómetros al sur del centro comercial de la ciudad del mismo nombre y cuya situación geográfica es la siguiente: Latitud 2° 16' 51" S - Longitud 79° 54' 49" O.

Este puerto posee una infraestructura que le permite brindar servicios a todo tipo de naves, así como manipular y almacenar contenedores o cualquier tipo de carga seca o refrigerada.



Puerto Bolívar

Puerto Bolívar constituye la puerta de salida de los productos de exportación de la región de influencia ubicada en la provincia de El Oro y parte de Azuay, Cañar, Guayas y Zamora.

Puerto Bolívar movilizó en el 2002, 1.521.543 Toneladas, 17.7% del total de la carga de exportación de los cuatro puertos comerciales.

El producto de exportación más importante que pasa por Puerto Bolívar es el banano (92% de la carga total), por lo cual es frecuentemente mencionado como puerto bananero.

El Puerto de Guayaquil, solamente a 182 Km de distancia, es el principal competidor de Puerto Bolívar disputando con la carga de importación como de exportación de la zona de influencia de este puerto. El potencial desarrollo del Proyecto Binacional con el Perú convierte a Paita en un puerto competidor a futuro. Puerto Bolívar esta unida a su zona de influencia por las siguientes carreteras de 1er orden: Machala-Guayaquil, Machala-Pasaje- Girón- Cuenca, Machala- Huaquillas-Aguas Verdes-Paita, Machala-Santa Rosa-Loja-Zamora.



Puerto de Manta

El puerto de Manta, ubicado en la provincia de Manabí, es uno de los que menores problemas presentan en el acceso de naves, debido a que es un puerto abierto de gran calado, (10 a 12 metros de profundidad).

El puerto esta comunicado vía marítima con los puertos principales de la Costa Ecuatoriana, de la Costa oeste de Sudamérica, Centro y Norte América, además de los Puertos de la Costa Asiática, Australiana, Atlántica, etc.

Por su ubicación geográfica, se encuentra a 196 Km. de Guayaquil, 400 Km. de Quito, 687 Km. de la Frontera norte con Colombia y 466 Km. de la frontera sur con Perú.

El puerto esta comunicado con la Zona Franca de Manta, 18 hectáreas, Zoframa, 75 hectáreas.

Actualmente, este puerto ha sido incluido en el proyecto de la vía interoceánica Manta-Manaos, lo que le augura un gran potencial como puerto que permita el acceso de mercancía entre el pacífico y Brasil. El proyecto como tal, contempla un inicio en Manta, para continuar con un eje vial hasta Puerto Orellana, continuando con una línea férrea por la ribera del Amazonas hasta Manaos en Brasil.

Puerto de Esmeraldas

El Puerto de Esmeraldas, construido en 1979, esta destinado a recibir embarcaciones de diverso tamaño, y que cuenta con facilidades requeridas para carga y descarga de mercadería.

Las instalaciones del puerto comercial están dentro de un recinto completamente cerrado, que cuenta con adecuadas condiciones de seguridad y vigilancia.

El área del puerto marítimo tiene una extensión aproximada de 40 ha., de acuerdo a planos, con una profundidad de 11m.

Dentro de la planificación de las áreas del puerto existe la posibilidad de crecimiento de muelles, vías de circulación, áreas de bodegaje cubiertas y descubiertas, etc.

En la actualidad las instalaciones existentes no están utilizadas al máximo, porque el actual movimiento del puerto no permite el total aprovechamiento de las mismas y porque la tercerización de algunos servicios ha dejado sin uso otras que ahora están desocupadas.

Es indispensable señalar que la capacidad operativa instalada del puerto es superior al movimiento actual. El puerto está listo para un crecimiento de actividades futuro.



El puerto desde sus orígenes se ha caracterizado por el manejo de productos como el hierro, acero, equipo y material petrolero, maquinarias, vehículos armados y CKD. En materia de los productos del sector automotriz manejados en este puerto, se caracterizan por tener como destino, casi exclusivo la ciudad de Quito, donde se concentra la actividad automotriz del país.

Servicios y Fletes de Transporte Marítimo de Colombia a Ecuador

La oferta de transporte marítimo regular, buques y frecuencia con destino a Ecuador esta disponible en el siguiente Link de la página Web Logística Proexport Colombia:

<http://local.proexport.com.co/LOGISTICA/TransporteMaritimo/frTransMaritimo.asp?CodPais=239&NomPais=ECUADOR>

La información de tarifas Marítimas se encuentra disponible en el siguiente Link:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=2220&IDCompany=8>

Normatividad

La autoridad de transporte marítimo en Ecuador es la Dirección General Marítima Mercante y del Litoral. El transporte marítimo en Ecuador, se rige por el Convenio Interamericano para facilitar el transporte acuático internacional (Convenio de Mar del Plata) de 1991, y mediante la Decisión 288 de la CAN: Libertad de Acceso a la Carga Originada y Destinada, por Vía Marítima, dentro de la Subregión andina, que establecen "libertad de acceso para la carga originada y destinada, por vía marítima, dentro de la Subregión, a ser transportada por buques de propiedad, fletados u operados por Compañías Navieras de los Países Miembros y de terceros países". Así mismo, la Decisión 314: Libertad de Acceso a las Cargas Transportadas por vía marítima y políticas para el desarrollo de la Marina Mercante del Grupo Andino la cual posteriormente es modificada por la Decisión 390: "Libertad de Acceso a las Cargas Transportadas por Vía Marítima y Políticas para el Desarrollo de la Marina Mercante del Grupo Andino"

El artículo 4 "La Junta del Acuerdo de Cartagena, a solicitud de cualquiera de los Países Miembros, podrá establecer transitoriamente y a nivel comunitario restricciones, exclusiones de los tráficos u otras medidas que se juzguen pertinentes a empresas de transporte marítimo de terceros países que, a su vez, restrinjan o discriminen a los buques de propiedad, fletados u operados por empresas de transporte marítimo de los Países Miembros. Dichas medidas serán aplicadas en los Países Miembros, en la forma que establezca la Junta mediante Resolución".³⁸

En el transporte marítimo de mercancías se promueven la libertad en el tráfico obviamente sujeto a las negociaciones multilaterales que garanticen la igualdad y la fijación de las tarifas sujetas a la oferta y la demanda, al igual que a los tráficos de las líneas regulares y sus frecuencias o en casos especiales a los fletadores de tipo tramping.

³⁸ Tomado de la Página del ALCA

Tabla 15: Niveles tarifarios Comparativos

Nomenclatura	PUERTO DE GUAYAQUIL		PUERTO DE MANTA		PUERTO DE ESMERALDAS		PUERTO BOLIVAR	
	En US \$/Unidad	Observación	En US \$/Unidad	Observación	En US\$/Unidad	Observación	En US\$/Unidad	Observación
USO DE FACILIDADES DE ACCESO								
Canales de Acceso al Puerto Marítimo	0,16 TRB *	Entrada y salida	0,04 / TRB *	Entrada y salida	0,12 TRB *	Entrada Y Salida	0,05/TRB *	Entrada Y Salida
USO DE MUELLES POR LAS NAVES								
Muelles de los atracaderos	0,5 Mt Eslora/hora	Muelle del Atracadero 1	0,3 Mts Eslora/Hor	Muelles Aguas Profun	0,3 Mts Eslora/Hor	Muelles Internaciona.	0,36 Mts. Eslora/Hora	Muelle Espigon 1 y 2
Muelles de los atracaderos		1A 1B 1D 2 al 6 3/4	0,05 Mts Eslora/Hor	Muelles Aguas Margin			0,42 Mts. Eslora/Hora	Muelle Margina 3 y 4
USO DE INFRAESTRUCTURA PORTUARIA POR LAS CARGAS								
CARGA EMBARCADA								
General	2,50 Ton.		2,00 Ton		2,18 Ton		2,7/Ton.	
Gráneles Sólidos	2,50 Ton.		2.20 Ton		2,18 Ton		1,65/Ton.	
Gráneles Líquidos	1,50 Ton.		1.50 Ton				1,65/Ton.	
Contenedores	25.00 Teu		15.00 Teu		15Teu		20,00/Teu	
CARGA DESEMBARCADA								
General	3,00 Ton/M3		2.85 Ton o M3		3 Ton		3,4/Ton.	
Gráneles Sólidos	2,50 Ton/M3		2.00 Ton		2,1 Ton		1,65/Ton.	
Gráneles Líquidos	2,00 Ton/M3		1.80 Ton				1,65/Ton	
Contenedores	40,00 TEU		30.00 TEU		35 Teu		40.00/Teu.	
CARGA EN TRANSBORDO								
General	1.25 Ton	Las 2 operaciones	1.20 Ton	Las 2 operaciones	1,53 Ton.	Las 2 Operaciones	1,89 Ton.	Las 2 Operaciones
Contenedores	12,50/Teu.		10.00 TEU.	Las 2 operaciones	10,50/Teu.		14,00/Teu.	
CARGA EN TRANSITO								
General	1,50 Ton		1,3 Ton o M3	Cada operación	3 Ton	Cada Operación	1,7/Ton.	Cada operación
Contenedores		Cada operación	10.00 TEU	Cada operación	35 Teu		20.00/Teu.	
CONTENEDORES VACIOS	10,00 / Unit		5.00 / Unit	+20% sobre tarifa normal	14,00/Unit	Cada Operación	12.00/Unit	
CARGA PELIGROSA	General 3,6 Conten 48,00	Gráneles Sólidos 3,36 Líquidos 2,40	-----		-----	+ 20 % Sobre La Tarifa Normal	+20% Sobre La Tarifa Normal	

Nomenclatura	PUERTO DE GUAYAQUIL		PUERTO DE MANTA		PUERTO DE ESMERALDAS		PUERTO BOLIVAR	
	En US \$/Unidad	Observación	En US \$/Unidad	Observación	En US\$/Unidad	Observación	En US\$/Unidad	Observación
USO DE ZONAS DE ALMACENAMIENTO (El recargo en la Tarifa será únicamente para las mercaderías de importación)								
De 1ra. Línea abiertos (patios)	Privatizado	Privatizado	0.08 Ton-Día	La carga de importación no tendrá días libres de Almacenamiento.	0,14 Ton/ Día	6 Días Libres, 1er Mes Paga 24 Días, Cada Mes Sgte + 20%	0,10 Ton O M3/Día	8 Días Libres, 1er Mes Paga 22 Días, C/ Mes + 50%
De 1ra. Línea cerrados (Bodegas)	Privatizado	Privatizado	0.12 Ton-Día		0,18 Ton/ Día	Ídem	0,10 Ton O M3/Día	8 Días Libres, 1er Mes Paga 22 Días, C/ Mes + 50%
De 2da. Línea abiertos (patios)	Privatizado	Privatizado	0.08 Ton-Día		0,11 Ton/Día	Idem		
De 2da. Línea cerrados (Bodegas)	Privatizado	Privatizado	0.10 Ton-Día		0,15 Ton/Día	Idem		
Contenedores llenos	Privatizado	Privatizado	1.00 TEU/Día	La carga de exportación contará con 3 días libres de almacenamiento	1 Teu/Día	6 Días Libres, 1er Mes Paga 24 Días Cada Mes Sgte + 100 %	1,00 Teu/Día	8 Días Libres, 1er Mes Paga 22 Días, C/ Mes + 50%
Contenedores Vacíos	Privatizado	Privatizado	1.00 TEU/Día		1 Teu/Día	Ídem	1,00 Teu/Día	8 Días Libres, 1er Mes Paga 22 Días, C/ Mes + 50%
Movilización de contenedores en puerto	10.00 Unit		20.00 Unit		20 Unit		20,00 Unit	
SERVICIOS Y SUMINISTROS								
Suministros de Telecomunicaciones	+20% Impulso		+30% Impulso	Sobre valor facturado a APM	+30% Impulso	Sobre Valor Facturado A Ape	+30% Impulso	Sobre Valor Facturado A La Appb ***
Suministros de Energía Eléctrica	+20% KWH	Ídem	+30% KWH	Sobre valor facturado a APM	+ 30% x Kwh	Sobre Valor Facturado A Ape	Uso de Tomas Reefer 1,67 Tomas/hora	Valor incluye el consumo de energía eléctrica
Suministros de Agua Potable	+20% M3	Ídem	+30% M3	Sobre valor facturado a APM	+ 30% x M3	Sobre Valor Facturado A Ape	2.50 M3	
Servicio de Lancha Privada			60.00	Por cada maniobra cancela el OPB**			10,00	Por Cada Maniobra Cancela El OPB

*TRB Toneladas Registro Bruto.

**OPB Operador Portuario del Buque

***Applebee's International Inc.

Fuente: Información tomada del Website de cada uno de los puertos

Elaboró: Grupo Consultor

TRANSPORTE AÉREO

La vía aérea es la tercera en importancia en movimientos de carga, liderada por el aeropuerto de Quito. El uso de este medio se restringe por sus altos costos, principalmente a mercancías de alto valor o de pesos y volúmenes inferiores, así como a envíos urgentes.

Infraestructura

Los dos principales aeropuertos de Ecuador son el Mariscal Sucre (Quito) y el Simón Bolívar (Guayaquil), sirviendo ambos vuelos nacionales e internacionales; además el TCNL. Luis A. Mantilla en Tulcán, así como el General Rivadeneira en Esmeraldas también operan vuelos internacionales. De igual forma, existen terminales aeroportuarias en otras ciudades para vuelos internos, como el Base Latacunga en Latacunga, el Eloy Alfaro en Manta y el Mariscal Lamar en Cuenca sumando en total 28 aeropuertos y aeródromos de diversas categorías.

La siguiente tabla presenta la relación de los distintos aeropuertos ecuatorianos según su ubicación y categoría; sin embargo, para el comercio internacional, los únicos que sirven como puerto de ingreso son el aeropuerto de Quito y el de Guayaquil, mientras que los otros pueden ser útiles para la distribución de productos a nivel nacional.

Tabla 16: Estructura de los Aeropuertos Según Ciudades de Ubicación y Categoría

Nombre Aeropuerto	Ciudad	Categoría
MARISCAL SUCRE	QUITO	1
SIMON BOLIVAR	GUAYAQUIL	1
MARISCAL LAMAR	CUENCA	2
ATAHUALPA	IBARRA	2
LAGO AGRIO	NUEVA LOJA	2
FCO. DE ORELLANA	NAPO	2
GRAL. M. SERRANO	MACHALA	2
TCNEL. Luis A. MANTILLA	TULCAN	2
GRAL. RIVADENEIRA	ESMERALDAS	2
SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	3
CHACHOAN	AMBATO	2
BASE LATACUNGA	LATACUNGA	1
CHIMBORAZO	RIOBAMBA	2
CAMILO PONCE	CATAMAYO	2
LA ORQUIDEA	GUALAQUIZA	3
MACAS	MACAS	2
LOS PERALES	BAHIA	2
ELOY ALFARO	MANTA	2
MYOR. GALO TORRES	TENA	2
RIO AMAZONAS	SHELL MERA	2
REALES TAMARINDOS	PORTOVIEJO	2
SEYMOUR	ISLA BALTRA	2
SAN CRISTOBAL	BAQUERIZO MORENO	2
ISABELA	PTO. VILLAMIL	2

Nombre Aeropuerto	Ciudad	Categoría
TAISHA	M.SANTIAGO	3
MONTALVO	PASTAZA-MONTALVO	3
TRES CERRITOS	PASAJE	3
J.M. VELASCO IBARRA	MACARA	2

NOTA: 1 Tráfico Internacional, 2 Tráfico Nacional, 3 S. Militares
 FUENTE: DIRECCION DE AVIACION CIVIL, " Boletín Estadístico", año 2002
 ELABORACION: Dpto. Estadística

Existe un proyecto de construcción de nuevos aeropuertos en Quito y en Guayaquil. De una inversión total prevista de US\$500 millones para los dos aeropuertos, se estima que al menos el 60% corresponderá a inversión privada.

Las compañías nacionales de aviación que operan en rutas internacionales son AECA, ANDES, ECUATORIANA, SAETA Y TAME. Las compañías ecuatorianas de aviación que operan en rutas nacionales son AEROGAL, CEDTA, LANSA, SAN, SAETA, TAME y AECA.

La carga movilizada por vía aérea se dirigió principalmente por el aeropuerto de Quito y ha presentado un leve aumento en el periodo 1998-2001, mientras que el aeropuerto de Guayaquil aunque ha aumentado los volúmenes de salida de mercancías, aún dista mucho de los niveles del aeropuerto de Quito.

Tabla 17: Carga en Kilos Salida del País

Ciudad	1998		1999		2000		2001		2002	
	No. Kilos	%								
Total	102.144.270	100	106.134.490	100	114.287.910	100	125.414.350	100	127.299.110	100
Quito	74.177.790	72,62	80.486.460	75,83	89.116.470	77,98	94.477.460	75,33	91.556.510	71,92
Guayaquil	17.582.920	17,21	23.823.920	22,45	24.915.840	21,80	26.002.120	20,73	30.707.970	24,12
Manta	5.245.400	5,14	909.640	0,86	66.880	0,06	200	0,00	-	-
Otros	5.138.160	5,03	914.470	0,86	188.720	0,17	4.934.570	3,93	5.034.630	3,95

FUENTE: INEC, DAC, División de Transporte Aéreo, Años 1998 a 2002
 ELABORACIÓN: Dpto. Estadística

En cuanto a los volúmenes de carga ingresada por vía aérea la relación entre los aeropuertos no es tan significativa, pero igual indica que Quito moviliza mayores niveles que Guayaquil y que por Manta no ingresan mercancías por esta vía desde el exterior.

Tabla 18: Carga en Kilos Ingresada al País

Ciudad	1998		1999		2000		2001		2002	
	No. Kilos	%	No. Kilos	%						
Total	33.580.100	100	19.708.200	100	22.849.760	100	30.550.130	100	36.681.300	99
Quito	19.140.620	57,00	11.815.850	59,95	14.719.470	64,42	20.221.630	66,19	24.411.390	66,55
Guayaquil	12.854.900	38,28	7.826.920	39,71	8.130.290	35,58	10.328.500	33,81	12.016.720	32,76
Manta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	1.584.580	4,72	65.430	0,33	-	-	-	-	253.190	-

FUENTE: DAC, División de Transporte Aéreo, Años 1998-2002
 ELABORACIÓN: Dpto. Estadística

Servicios y Fletes de Transporte Aéreo de Colombia a Ecuador

La oferta de transporte aéreo, aviones de pasajeros para carga limitada, cargueros y frecuencias con destino a Ecuador esta disponible en el siguiente Link de la página Web Logística Proexport Colombia:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=431&IDCompany=8>

La información de tarifas Aéreas se encuentra disponible en el siguiente Link:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=2593&IDCompany=8>

Normatividad

El transporte aéreo en Ecuador, liderado por el Consejo Nacional de Aviación Civil y por la Dirección General de Aviación Civil, como máximas autoridades del sector, han adoptado las decisiones de la Comunidad Andina de Naciones, en especial la decisión 361: Modificación de la Decisión 320 "Múltiple Designación en el Transporte Aéreo en la Subregión Andina"

"Los Países Miembros podrán designar a una o más empresas nacionales de transporte aéreo con permiso de operación para la realización de servicios de transporte aéreo internacional regular de pasajeros, carga y correo, en cualquiera de las rutas dentro de la Subregión, garantizando el libre acceso al mercado y sin ningún género de discriminación."

"Los Países Miembros se conceden el libre ejercicio de los derechos de tercera, cuarta y quinta libertades del aire en vuelos regulares".

"Los Países Miembros adoptan un régimen de libertad para los vuelos no regulares de carga de sus empresas, que no constituyan un conjunto sistemático de vuelos entre un mismo origen y destino, que se realicen entre países de la Subregión y terceros países." 39

En la regulación del transporte aéreo, en cuanto a tarifas, pese a que existen niveles máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, hay diferentes niveles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las compañías generando fluctuación en los fletes.

REGLAMENTO DE IMPORTACIÓN DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.⁴⁰

Reglamento Específico Que Regula y Limita La Exención a La Importación o Exportación, de Las Muestras Sin Valor Comercial

Art. 1.- De conformidad con lo dispuesto en el Art. 49 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Aduanas se entiende por "Muestra sin Valor Comercial" cualquier mercancía o producto que se importe o exporte a consumo con la finalidad de demostrar sus características y propiedades, que carece de todo valor comercial, ya sea por que no lo tiene debido a su cantidad, peso, volumen u otras condiciones de presentación, o porque ha sido privado de ese valor mediante operaciones físicas de inutilización que evite toda posibilidad de ser comercializadas.

Así mismo, se consideran como "Muestras sin Valor Comercial", aquellas mercancías cuyo empleo como muestra implica su destrucción por degustación, ensayo o análisis, tales como productos

³⁹ Tomado de la página del ALCA.

⁴⁰ Acuerdo Ministerial No. 33. RO/ 839 de 11 de Diciembre de 1995. Fuente: CORPEI - Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones -Ecuador- // www.corpei.org

alimenticios, bebidas, perfumes, productos químicos, farmacéuticos u otros productos análogos, siempre que se presenten en dimensiones, cantidad, peso, volumen u otras formas reducidas, que demuestren inequívocamente su condición de muestras sin valor comercial.

Art. 2.- La exención establecida en el Art. 23 e) de la Ley Orgánica de Aduanas para las muestras sin valor comercial comprende los derechos arancelarios, IVA e ICE e incluso las tasas por servicios aduaneros que gravan la importación a consumo, siempre que su valor CIF no exceda de US. \$ 500 (Quinientos) dólares norteamericanos o su equivalente en otras divisas. No podrá otorgarse la exención prevista en el presente artículo a las mercancías que excedan del valor señalado, estando por tanto el excedente sujeto al pago de todos los tributos establecidos a la importación, incluso el de las tasas por servicios aduaneros y modernización.

Art. 3.- Para gozar de la exención prevista en el artículo anterior, las muestras sin valor comercial deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Que el remitente sea el productor de las mercancías, su representante o exportador autorizado;
- b) Que el destinatario sea una empresa o importador dedicado habitualmente a esta actividad comercial;
- c) Que la documentación, ya sea factura comercial, de transporte u otra correspondiente al envío, contenga anotaciones o menciones que demuestren inequívocamente que se trata de muestras sin valor comercial de conformidad con el Art. 1 del presente Acuerdo; y,
- d) Que los productos exhiban o presenten indicaciones, leyendas, señales o impresiones de que se trata de muestras sin valor comercial y que por lo tanto impide su comercialización.

En caso de duda, la Administración de Distrito competente podrá realizar operaciones físicas de inutilización como perforaciones, colocación de sellos, marcas u otras señales a la mercancía, que evite su comercialización.

Art. 4.- El ingreso o salida de mercancías como muestras sin valor comercial está sujeta al cumplimiento de las regulaciones existentes en el país a la importación o exportación a consumo.

Art. 5.- Sin excepción, el despacho de las muestras sin valor comercial se realizará mediante la presentación a la Aduana de Distrito competente de la declaración simplificada de importación o exportación según corresponda, acompañada de la documentación correspondiente, de acuerdo con los requisitos establecidos en el Art. 3 del presente Acuerdo.

Art. 6.- El envío de muestras sin valor comercial a través de la vía postal, se sujetará a las regulaciones y limitaciones del presente Acuerdo, debiendo la empresa de correo o courier, informar al remitente la necesidad de adjuntar a cada envío, los diferentes documentos de acompañamiento exigidos y el cumplimiento de las regulaciones existentes a la importación o exportación.

Art. 7.- Asimismo, el envío de muestras sin valor comercial en forma fraccionada a través de la vía postal o por cualquier otra vía, deberá ser declarado por el remitente y acompañada, en cada caso, de los diferentes documentos de acompañamiento exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas, su Reglamento General y disposiciones conexas.

Art. 8.- La Dirección Nacional del Servicio de Aduanas podrá en casos especiales debidamente justificados, ampliar el monto de la exoneración señalada en el artículo 2 del presente acuerdo, sin perjuicio del cumplimiento de las condiciones y requisitos fijados para las muestras sin valor comercial.

ANEXOS APENDICE DFI

Anexo 1: Glosario

El presente glosario ha sido tomado de la CAE.

Abandono Tácito: Es el que se produce cuando el consignatario o exportador no ha aceptado la consignación o cuando no ha declarado o retirado la mercancía, según el caso, dentro del plazo de depósito o almacenaje, cuando no se han presentado al Aforo y cuando no se han pagado los tributos dentro del plazo estipulado.

Abandono Expreso: Es la renuncia escrita de la propiedad de la mercancía hechas a favor del Estado por quien tiene la facultad legal de hacerlo. Su aceptación por parte del Gerente Distrital extingue la obligación tributaria.

Agente de Carga: La persona natural o jurídica autorizada por la CAE, que ocupa un espacio en el Medio de Transporte de una línea de transporte para colocar carga en forma agrupada, bajo su propio nombre y responsabilidad destinada a uno o más consignatarios finales.

Almacenes Temporales: Aquellos lugares físicos, autorizados y habilitados por la CAE para recibir mercancía en forma provisoria hasta tanto se las someta a una operación aduanera.

Operador de Comercio Exterior: Persona natural o jurídica debidamente registrada ante la CAE, para realizar por cuenta de otro los trámites correspondientes a las operaciones y actividades aduaneras, establecidas en la ley y demás disposiciones legales.

Bultos Faltantes: Aquella mercancía que una vez concluida la descarga resultare faltar, con relación a la que hubiera sido declarada en los documentos de transporte indicados en el Manifiesto de Carga.

Bultos Sobrantes: Aquella mercancía que una vez concluida la descarga resultare de más, con relación a la que hubiera sido declarada en los documentos de transporte indicados en el Manifiesto de Carga.

Conocimiento de Embarque: Escritura privada en la que el capitán y cargador reconocen el hecho del embarque de la mercancía y expresan las condiciones del transporte convenido (Bill of Lading).

Conocimiento de Embarque House: Documento que emite el Consolidador de Carga para cada uno de los cargamentos que consolida bajo un Documento de transporte Master.

Contenedor: Instrumento de transporte, de material suficientemente resistente para permitir su uso reiterado, apto para facilitar el transporte de mercancía distinta sin operaciones intermedias de carga; provisto de dispositivos que permitan su manejo por medio de un transporte cualquiera.

Consolidador/Desconsolidador de Carga: Empresa autorizada a agrupar / Desagrupar carga destinada a uno o más Consignatarios finales y transportarla bajo su propio nombre y responsabilidad.

Descarga Directa: Actividad mediante la cual la mercancía es desembarcada del Medio de Transporte directamente a otro Medio de Transporte, con destino a un almacén temporal ubicado fuera de la zona primaria, donde permanecerá bajo potestad aduanera y sin derecho a uso, mientras se cumple el trámite aduanero respectivo.

Descarga: Operación mediante la cual se baja la mercancía de un Medio de Transporte, en la que se verifica la cantidad de bultos, los sobrantes, faltantes y averías.

Documento de Recepción de Medio de Transporte (DRM): Formulario que suscribe el Funcionario de Control de Zona Primaria, preguntando al Capitán, Agente u Oficial del Medio de Transporte, al momento de llegada, en el que se relaciona los datos del Medio de Transporte, pormenores someros referentes al viaje, breve descripción de la Carga, miembros de la tripulación, cantidad de pasajeros y número de folios de documentos anexos.

Documento de Transporte: Documento privado que emite el transportador y que se denomina según el tipo de transporte utilizado: conocimiento de embarque, guía aérea, carta de porte internacional por carretera, carta de porte ferroviaria y guía de encomiendas

Formato: El impreso en papel o registrado en soportes como: medios magnéticos, discos compactos, microfichas, películas y cualquier otro que se logre con los avances tecnológicos, siempre que no tengan valor comercial.

Envío Urgente: Mercancía que debe ser retirada rápidamente y con prioridad, en razón de su naturaleza o por razones de urgencia debidamente justificada.

Errores Materiales: Son las discrepancias entre los datos contenidos en el Manifiesto de Carga y lo establecido en el Documento de Transporte. En el caso de errores en el documento de transporte, se exceptúan las correcciones referidas a cantidad y peso, las cuales se rigen por las disposiciones para bultos sobrantes y faltantes.

Guía Aérea: Documento equivalente al conocimiento de embarque, utilizado en el transporte aéreo de mercancía.

Guía Courier: Documento de transporte que da cuenta del contrato entre el embarcador y la Empresa de Mensajería Internacional "Courier" por cada envío; la cual deberá cumplir con los requisitos para el transporte internacional.

Habilitación: Lapso fuera de las horas hábiles o días feriados durante el cual se practican operaciones o servicios aduaneros. Se entenderán igualmente por habilitación la prestación del servicio aduanero en sitios distintos a la zona primaria.

Manifiesto de Carga: Documento en el cual se detalla la relación de mercancía que constituye la carga de un medio o de una unidad de transporte y expresa los datos comerciales de la mercancía.

Manifiesto Impreso: Documento impreso, en el que se relaciona toda la mercancía que arriba al país en un medio de transporte.

Manifiesto Electrónico: Información detallada de la carga que arriba al país, que se envía a la CAE en formatos de datos y a través de medios electrónicos.

Pasajeros: Las personas nacionales o extranjeras que entren o salgan del territorio nacional por los lugares habilitados para operaciones aduaneras.

Precinto: Pieza de metal o de otro material que sirve para unir los dos extremos de una ligadura en condiciones que ofrecen total seguridad. Hilo, bramante, banda o artículos similares destinados a ser utilizados en combinación con un sello.

Provisiones de a Bordo: Procedimiento aduanero que permite el ingreso bajo potestad aduanera de los víveres y provisiones, previa declaración a la aduana, los cuales están liberados del pago de impuestos de importación y de la tasa por servicios de aduanas, siendo destinados al uso y consumo de los pasajeros y tripulantes del medio de transporte que realicen transporte internacional de carga o pasajeros. Podrán ingresar igualmente bajo este régimen el material de reparación y accesorios para los medios de transporte que efectúen el transporte internacional de carga o pasajeros.

Corrección: Corrección de errores materiales en el Manifiesto de Carga, Formatos de Transporte y Actas de Recepción registrados y consignados ante la CAE.

Tránsito Aduanero Internacional: Paso legal y voluntario por territorio aduanero nacional, de mercancía extranjera, destinada al consumo en otro país.

Tránsito Aduanero Nacional: Régimen aduanero aplicable a la mercancía transportada de una Oficina Aduanera a otra, bajo control aduanero.

Traslado: Actividad a través de la cual la mercancía es trasladada de un Almacén Temporal ubicado dentro de la zona primaria, a otro ubicado fuera de ésta o a Depósitos, Zonas Francas etc., donde permanecerá bajo potestad aduanera.

Tripulantes: Aquellas personas que se encuentren a bordo de un medio de transporte prestando servicios en calidad de empleados del transportista.

Anexo 3: Directorio de Consolidadores

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Guayaquil	Abx Logistics Ecuador S.A.	Av Nahim Isaías 150 Y Justino Cornejo Edif. Centro Del Norte, Piso 1 Oficina 1	2682356	2682387
Guayaquil	Amerilines Ecuador C.A.	Cdla. Los Almendros Av. Ernesto Alban Mz. O Solar 25, Frente A De Prati Sur Edif. less Piso1 Ofic.3	2582845	2582854
Guayaquil	Cargo Express S.A.	Av. 25 Julio Km 2 1/2 Vía Al Puerto	2501080	2489010
Guayaquil	Goldenlogistics S A	Av. 9 De Octubre 2009 Y Los Ríos Edificio El Márquez	2374502	2374502
Guayaquil	Panalpina Ecuador S.A.	Av. J. T. Marengo N. 200 Intersección Av. Adase Condominio Francisco Sánchez Piso 1 Of. 2	2294999	
Guayaquil	Tecnocarga Expreso	Av. De Las Américas 403 E/ 4 Ta Y 5ta	2290651	2290652
Guayaquil	Asepor S.A. Asesores De Servicios En Puertos	Tulcán 809 Y Hurtado Edif. San Luis Piso 3	2450338	2450909
Guayaquil	Tolepu S.A.	Rosendo Aviles # 1318 Y José De Antepara	2343700	2691036
Guayaquil	Schryver Del Ecuador S.A.	Cordova 808 Y Junín Edif. Torres De La Merced Piso 7 Of 7-8	2568977	2303270
Guayaquil	Syam Cargo Cia. Ltda.	Av De Las Americas S/N Y Calle Cosme Renella Primer Piso Of 4	2294800	2294876
Guayaquil	Panatlantic Logistics S.A.	Av. De Las Américas Por Las Bodegas De La Aduana No. 2002 (Gye) José Félix Barreiro N50-45 Entre Lo	2286203gye	2412368 Uio
Guayaquil	Ecu Line Del Ecuador S.A	Ciudadela Guayaquil Mz.3 Solar # 5 Miguel H. Alcívar Entre V.H.Sicouret Y Av.Fco.Orellana Atrás De	2286225	593-4-2-397064
Guayaquil	Secarin S. A.	Av. J.T. Marengo Km. 2 1/2 Edificio Sumelec 2do Piso Of. 2001	2279797	2279798
Guayaquil	Tradinter S.A.	9 De Octubre 2009 Y Los Ríos Edificio El Marqués Piso 10 Oficina. 3	2454300	2454700
Guayaquil	Servicios E Inspecciones Marítimas Cárdenas Asocia	Chimborazo 3406 Y El Oro Condominio El Verano 2 Do. Piso	2449403	2440307
Guayaquil	Profitcargo Cia. Ltda.	C. C Garzocentro 2000 Local 201	2247036	2247037
Guayaquil	Munditransport Cia Ltda	Av. Quito 806 Y 9 De Octubre Edif. Induauto Piso 19	2284239	2283331
Guayaquil	Calvima Cia.Ltda.	Carchi 601 Y Quisquís Edif. Quil 1 Piso12	2295888	2286209
Guayaquil	Ecuaestibas S.A.	Oficinas Centrales: Av. 9 De Octubre # 100 Y Malecón Edif. Banco La Previsora Piso 23	2517360	2486544

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
		Oficina 2.		
Guayaquil	Bremax S.A.	Av. 10 De Agosto 103 Y Malecón Piso 8 Of. 803	2531615	2531612
Guayaquil	Modaltrade S.A.	Avenida Nueve De Octubre 2009 Y Los Ríos Edificio El Marques Piso 8	2290073	2450827
Guayaquil	Overseas Logistic Cia. Ltda.	Gral. Córdova 812 Y V. Manuel R. 3piso Of. 4	2303027	2310328
Guayaquil	Rola Internacional S.A. - Rolasa	Avenida 25 De Julio Vía Al Puerto Marítimo Diagonal A La Cae	2485856	2481080
Guayaquil	Navecuador S.A.	Malecón 1401 E Illingworth	2324360	
Guayaquil	Samisa	Urb. Kennedy Norte Edif. Centro Norte 1 Piso Of. 4 Atrás De La Matriz Del Progreso	2680756	2680725
Guayaquil	Magellan Logistics Ecuador S.A.	Avenida: Juan Tanca Marengo Y José Joaquín Orrantía Edificio Executive Center Piso 3 Oficina 305	2399451	2399453
Guayaquil	Maersk Logistics Ecuador S.A.	Av. Francisco De Orellana Y Alberto Borges Edificio Centrum Piso 4 Of. 3	2396833	2682531
Guayaquil	Poclani S.A.	Cdla. Kennedy Norte Mz.103 Calle José Falconí S/N Edif. Poclani Piso 1	2288866	2288839
Guayaquil	Train Ecuador S.A.	Los Ríos 810 Entre 9 De Octubre Y Hurtado Edif. G	2454596	2373132
Guayaquil	Garcés & Garcés Cargo Services S.A	Aeropuerto Simón Bolívar Zona De Carga A 200 Mts De Las Aduanas	2281667	2286934
Guayaquil	Latinoamérica Carga S.A.	Centro Empresarial Las Cámaras, Av. Fco. De Orellana Y Alcívar 4to Piso Oficina 403, Guayaquil	2680404	2680416
Guayaquil	Kuehne - Nagel	Av. Juan Tanca Marengo Km 3 1/2 Guayaquil - Ecuador	2273080	
Guayaquil	Farletza S.A.		2396508	2286564
Guayaquil	Embarmar S.A.	V.E.Estrada 114 Y Balsamos	2889101	2889102
Guayaquil	Ecuador Cargo System S.A.	Av. Juan Tanca Marengo # 200 1er Piso Oficina 3 Cdla Adase	2395997	2287975
Guayaquil	Cargonet S.A.	Víctor Manuel Rendón Y Cordova Edif. Torres La Merced Piso 11 Oficina 7	2562687	2562467
Guayaquil	Air & Ocean Cargo Speedair S.A	General Elizalde 119 Y Pichincha Piso 9 Ofic.9b	2320170	2325550
Guayaquil	Vial Shipping & Representaciones C.A.	Pasaje Gregorio Bermejo Oe3-203 Y Av. Brasil. Qui	22921339	42312170
Guayaquil	Marítima Ecuatoriana Marsec	Malecón Simón Bolívar # 208 Entre Juan Montalvo Y Loja	2569018	2569019
Guayaquil	Latin Internacional C. Ltda.	Cdla. Urdenor 1 Manzana # 134 Villa 14 Guayaquil - Ec	2644192	2646551
Guayaquil	Intercarga S.A.	Av. Las Americas - Aeropuerto Simón Bolívar	2283516	2283517

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Guayaquil	Uniline Transport System Cia.Ltda	Urdesa Cedros#100,Víctor E. Estrada,Edif Filanbanco Piso 2 Of. 4	2611262	2611265
Guayaquil	Transcarmar S.A.	Av. Francisco De Orellana World Trade Center Torre B Oficina 1007 Piso 10	2630510	2630545
Guayaquil	Provexcar Cia. Ltda.	Córdova 810 Y Víctor Manuel Rendón Piso 11 Of. 4	2312096	2313308
Guayaquil	Lasso Express Cargo S.A. Laxpres	Los Ríos 810 Y 9 De Octubre 2do Piso Of. 204	450862	367937
Guayaquil	Interaction Cargo S.A.	9 De Octubre 2009 Y Los Ríos Piso 3	2454752	2454817
Guayaquil	Agengua	Baquerizo Moreno 1119 Y 9 De Octubre	2562186	
Guayaquil	Codemersa	Los Ríos 823 Y Hurtado	273787	450990
Guayaquil	Express Cargo Line Del Ecuador Expressline S. A.	Cdla. Albatros Calle Gaviota Y La N Mz.8 Villa 8	2390306	3393675
Guayaquil	Fletamar S.A.	Los Ríos 810 Entre 9 De Octubre Y Hurtado Edif. G	2455059	2373132
Quito	Sistemas Aéreos De Comercio Cia. Ltda. (Sadecom)	Av. América N40-81 Y Bouguer (La Y)	2277838	2277826
Quito	Euroservicios	Francisco Andrade Marín E 6-172 Y Antonio Navarro	2504633	2504846
Quito	Geotransport S.A.	Calle Gabriel Onofre . 46-29 Y Mascos Joffre (Sector Union Nacional)	2463643	2455821
Quito	Just In Time Services Ecuador	Av. América N40-81 Y Bouguer (La Y)	2241834	2276009
Quito	Metropolitan Expreso	Panamericana Norte Km 3.5 Y Los Cedros	2475733	2475242
Quito	Siete Mares Cia.Ltda.	Isla Sta Fe N41 128 E Isla Tortuga	2453086	2273385
Quito	Acmetrans Ecuador S.A	Iñaquito Y Unp Edif. Union Nacional De Periodistas Unp Piso 4 B Ofic. 404	2277536	2277521
Quito	Grupo Cortés Grucor C.A.	Panamericana Norte Km 3.5 Y Los Cedros	2475733	2475242

Anexo 4: Directorio de Couriers

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Cuenca	De Carga Y Encomienda Amerwings S.A.	Venezuela 2-14 Y Amazonas	888178	452382
Cuenca	Costecua Express C Ltda	Sucre 7-10 Y Luis Cordero	830820	842999
Cuenca	Freirexpress Travel Cia. Ltda.	Pasaje Hno. Miguel 1-01 Matriz	7833088	7849277
Guayaquil	Dhl Internacional Del Ecuador S. A.	Av.De Las Américas Calle 8va Oeste # 100 Y Av.San Jorge	2690026	2282036
Guayaquil	Repan S A	Av. Américas 300 Mts. De Aduana Norte Zona De Carga Aérea	2690444	2690455
Guayaquil	Courier Gómez Cia Ltda	Rumichaca 526 Y Luis Urdaneta	2302596	2436923
Guayaquil	Donoso Express C. Ltda.	G.Aviles 110 Entre 1ro. De Mayo Y Zaruma	2308694	2302576
Guayaquil	Traveviajes Ecuatoriana De Viajes	Luque 618 Y Boyacá	2321305	2321293
Guayaquil	Transairsystem S.A	Avda. Jaime Roldos C.C Bosque Centro Locales 10 Y 11 A La Salida De Urdesa Norte Diagonal Al Nuevo	2887286	99423711
Guayaquil	Barberán Consorcio Barconsa	Centro Comercial Garzoncentro 2000 Segunda Etapa Local # 509	2644494	2644493
Guayaquil	Export-Import Liberty Del Ecuador S.A.	Mendiburo 110 Y Rocafuerte	2306935	
Quito	World Wide Trading Operat - Wwto	Av. Amazonas 7579 Y Rio Curaray (Sector Aeropuerto)	2261186	2245546
Quito	"Asesores En Comercio Internacional ""Asecomexi"""	Cap. Jorge Páez 111 Y Av. De La Prensa Of. 05	2270827	99926738
Quito	Centro Aéreo Transexpress Ecuatoriano Cia Ltda	Santa María 517 Y Amazonas	2502706	2502707
Quito	International Shipping And Storage Co. Ltd.	Av. Eloy Alfaro S/N Y Anonas	2811225	2812049
Quito	Courier Del Ecuador S.A.	Santa Maria 517 Y Amazonas	2909201	2909209
Quito	Skyworld International Couriers	Voz Andes 376 Y América	2451193	2272843
Quito	Union Pack S.A.	Iñaquito N 35-155 E Ignacio San Maria	2433731	2256039

Anexo 5: Directorio Distritos aduaneros del Ecuador.

Ciudad	Dirección	Teléfono
Quito	Subgerencia Regional Aduana: Edif. Epsilon. 10 de Agosto 1731 y San Gregorio, 4to piso	(593-2) 2557-482 / 2557-525 / 2527-294 / 2500-701
Quito	Gerencia Distrital: Pasaje Amazonas y Río Araujo.	(593-2) 2448-581
Guayaquil	Gerencia General: Av. 25 de Julio Km 4, vía a Puerto Marítimo.	(593-4) 2480-640 Fax: (593-4) 2488-894
Guayaquil	Gerencia Distrital: Puerto Marítimo.	(593-4) 2481-166 / 2481-879
Guayaquil	Subgerencia Zona Carga: Aérea: Aeropuerto Simón Bolívar	(593-4) 2287-834 / 2287-827
Guayaquil	Gerencia Distrital de Salinas: Av. 9 de Octubre 102	(593-4) 2782-643
Cuenca	Gerencia Distrital: Elia Llut 208 y Av. Gil Ramírez Dávalos.	(593-7) 807-899 / 807-900
Tulcán	Gerencia Distrital: Av. Coral y Brasil, Edificio Cepia.	(593-6) 984-051 / 980-391
Manta	Gerencia Distrital: Malecón, Edif. Aduana.	(593-5) 620-410
Esmeraldas	Gerencia Distrital: Av. Jaime Roldós Aguilera, Vía al Puerto	(593-6) 721-401 / 725-660
Puerto Bolívar	Gerencia Distrital: Av. Bolívar Madero y Vargas.	(593-7) 929-712 / 929-760
Huaquillas	Gerencia Distrital: Av. De la República y Portovelo	(593-7) 907-046
Loja	Gerencia Distrital: Sucre 0949 y Rocafuerte, 5to.	(593-7) 571-725 / 694-023

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador

Anexo 6: Agentes afianzados con oficina en Tulcán

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Tulcán	Burbano Benítez Vinicio Rene	Av. Calderón 56 A 053 Entre Panamá Y Roberto Sierra	982568	981275
Tulcán	Goyes Burbano Wilson Libardo	Manabí 58061 Y Calle Guayaquil	6981456	6984038
Tulcán	Vizcaíno Andrade Elizabeth Lucía	"Panamericana Sur Y Andrés Bello Sector La Rianconada"	6985274	6987563
Tulcán	Cano Enríquez Nelson Raúl	Pichincha 705 Y Rafael Arellano Tulcán-Carchi	985267	985116
Tulcán	Terán Narváez Jorge Humberto	Av. Panamericana Norte Sector Los Capulies Frente A Bodegas De Aduana	6980925	6985420
Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Tulcán	Enríquez Castillo Luis Humberto	Av. Manabí N° 61-020 Y Bolivia Of. 201	06 984 406	06 980 410
Tulcán	Enríquez González Álvaro Javier	Av. Coral N° 61-109 2° Piso Y Brasil Sector Cepia	06 987 399	06 986 578
Tulcán	Argoti Enríquez Guillermo Marcelo	Av. San Francisco Y Pablo Aníbal Vela Tulcán	985491	985492
Tulcán	Benavides Benavides Galo Edmundo	Atahualpa 56- 054 Entre Sucre Y Bolívar	6981048	6981142
Tulcán	Caicedo Yépez Wilson Manuel	Av. Calderón 62-076 Y Paraguay	6984333	
Tulcán	Herrera Guerrero Nelson Humberto	Av. Manabí 62-015 Y Brasil	6985351	692019
Tulcán	Higuera Suárez Eduardo Salomón	Olmedo Y Ayacucho Esquina Edificio Mutulista Bena	6985849	6985850
Tulcán	Yépez Narváez Miguel Rodrigo	Avenida Coral # 412 Y Av. Brasil Tulcán - Carchi	983-736	986-025

Fuente: CAE

Anexo 7: Directorio de depósitos aduaneros**ALMACENES LIBRES**

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Guayaquil	Guayaquil Duti Free Internacional	"Av. De Las Américas Aeropuerto Internacional ""Simón Bolívar"""	2288256	2280728
Guayaquil	Aerolibre Ecuatoriana S.A.	Av. La Prensa N51-82 Y Río Arajuno	2431206	2431206
Guayaquil	Salica Del Ecuador	Av. 9 De Octubre 1911 Y Los Ríos Edif. Finansur Piso 15 Ofic. 1	2364292	2364092
Guayaquil	Agmaresa Almacén Especial	Avenida Las Monjas #10 Y Av. Carlos Julio Arosemena	2601930	2204850
Guayaquil	Polival Duty Free S.A.	"Av. De Las Américas Aeropuerto Internacional ""Simón Bolívar"""	2280728	2690419
Manta	Bhagwanti S.A	Puerto De Manta Muelle # 1	5628476	5628458
Quito	Prestige Ecuatoriana SA	Quito: Calle De La Canela 435 Y Amazonas - Gye: Aeropuerto Simón Bolívar Transito Internac.	2414462	42290814
Quito	Alfuturo S.A	Av. De La Prensa Y Cristóbal Sandoval Aeropuerto Mariscal Sucre, Zona De Aeroexpresos Quito	246-0314	246-0316
Quito	Aerolibre Ecuatoriana	Av. De La Prensa N51-82 Entre Amazonas Y Río Arajuno	2431-206	2263-505
Quito	Mercantil Ecuatoriana S.A.	Av. La Prensa # 2829	2435942	2245501
Tulcán	Galactic Duty Free	Rumichaca Km. 18	985935	6985936

ALMACÉN TEMPORAL

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Cuenca	Aduanaprecua Cia. Ltda	Av. Gil Ramírez Dávalos 1-436 Y Turuhuaico	7868077	7869498
Cuenca	Adapaustro S.A.	Gil Ramírez 2-98 Y Elia Liut	865863	863905
Guayaquil	E.M.S.A. Zona De Carga Aeropuerto		2-288202	2-288303
Guayaquil	Adprisa S.A.	Aeropuerto Simón Bolívar Lote # 9	2690086	2690087
Guayaquil	Cargo Services	Av. De Las Américas Aeropuerto	2289494	2289494
Guayaquil	Intercarga.	Av. De Las Americas S/N A 200 Metros Del Aeropuerto	2283516	283517
Guayaquil	Sociedad Verificadora Universal S. A	Malecón 1707 Y 10 De Agosto Piso 3	2511045 - 2489646	2511046
Guayaquil	Trinipuerto	Isla Trinitaria Calle Hamburgo Y Av. Isla Trinitaria	2601944	2499926
Guayaquil	Transagent (Carga Suelta)	Av. 25 De Julio Km 2.5 Vía Puerto Marítimo	2482631	2482630
Guayaquil	Fertisa, Fertilizantes, Terminales Y Servicios S.A	Av.. Don Bosco Y La N. Guasmo (Sector Fertisa)	2484632	
Guayaquil	Ecu aestibas (Contenedores)	Oficinas Centrales: Av. 9 De Octubre # 100 Y Malecón. Edif. Banco La Previsora Piso 23 Oficina 2	2517360	
Guayaquil	Andigrain (Permisionaria)	Av. Quito 806 Y 9 De Octubre Edif.	2483649	2280680

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
		Induauto Piso 16 Oficina: 1601		
Guayaquil	Aretina (Bodega31- Carga Suelta)	Autoridad Portuaria De Guayaquil Puerto Marítimo	2480048	2486933
Guayaquil	Sociedad Nacional De Inversiones Y Servicios S.A.	Guasmo Norte Calle Barcelona Entre Empacadora Nacional Y Ecuagran	2492308	2434199
Guayaquil	Bananapuerto	Isla Trinitaria Bananapuerto	2601933	2601937
Guayaquil	Ecuatoriana De Granos	Ciudadela Urbasur A Orillas Del Río Guayas	2496735	2433889
Guayaquil	Miltrade S.A.	Puerto Marítimo Bodega 51 - 52	2500085	2630510
Guayaquil	Operadores Del Pacifico (Oppac)	Módulo 9 De Apg Recinto Portuario	581177 Ext 2030	
Guayaquil	Ecuaestibas (Carga Suelta)	Oficinas Centrales: Av. 9 De Octubre # 100 Y Malecón. Piso 23 Oficina 2.	2517360	2486544
Guayaquil	Transagent(Modulo2 - Contenedores)	Av. 25 De Julio Km. 21/2 Vía Puerto Marítimo	2489590	2489011
Guayaquil	Aretina(Modulo 3 - Contenedores)			
Guayaquil	Terminal Internacional Maritimo S.A. Timsa	Av Domingo Comin Y Calle 11 Pradera Iii	2445100	
Guayaquil	Ecuaestibas S.A.	Av. 9 Octubre 100 Y Malecón. Piso 23 Oficina 2. Guayaquil	42517360	
Huaquillas	Bicep S.A.			
Huaquillas	Empresa De Bodegas Bodpuyango Cia. Ltda.	Av. Panamericana Vía Huaquillas - Arenillas Km. 2 1/2	995-434	
Machala	Camiones Bananeros Cabana S. A.	9 De Octubre #620 Entre Santa Rosa Y Vela	937160	99987450
Manta	Sociedad Verificadora Universal (Manta)	A 100 Mts De La Entrada Principal Al Puerto	5629869	
Manta	Rebarbo	Recinto Portuario	5627769	5628666
Manta	Aretina Manta	Autoridad Portuaria De Manta Pto. Marítimo Patio 500 Frente Al 600	5629741	5611970
Puerto Bolívar	Tecninave	Ninguno	929400	929330
Puerto Bolívar	Opcadesbol Operadores Portuarios De Carga Descarga	Municipalidad 159 Y Malecón	929101	929809
Puerto Bolívar	Oporsud Operador Portuario Sudamericano S.A.	Av. Bolívar Madero Vargas Y 7ma. Norte	929983	929986
Puerto Bolívar	Servistar	9 De Octubre Entre Santa Rosa Y Vela Edif. Ramírez Piso 1	932123	0
Puerto Bolívar	Sermatran Servicios Maritimos Y Transporte	De Octubre Entre Santa Rosa Y Vela Edif. Ramírez Piso 1	932123	932119
Quito	Acet Cia. Ltda.	Pasaje Amazonas N 51-55 Y Rio Arajuno Frente Arribo Internacional	2249363	2450-449
Quito	Extecomexsa Comercio Exterior&Aso	Los Cedros Oe1-82 Y Av. 10 De Agosto	2480452	2801158
Quito	Coimpexa Cia. Ltda	Pasaje Enrique Iturralde N° 123 Y Av. La Prensa	2255884	2256943

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Quito	Botempri Cia. Ltda.	Calle Enrique Iturralde Lote #3 Y Av. Prensa (Sector La Florida)	22924101	99210494
Quito	Intercarga Zona Aduanera Quito	Av. La Prensa 42-12 Entre Baca De Castro Y Fernández Salvador	2291074	2290502
Quito	Emsa Zona De Carga Aeropuerto (Quito)		0	0
Quito	Frió Y Exportación Frioexport S A	Pasaje Enrique Iturralde Oe3-24 Y Avda. De La Prensa	2457866	2435115
Quito	Saieexpress	Panamericana Norte Km 3.5 Y Los Cedros	22475733	2475242
Tulcán	Aduanas Y Comercio Exterior Del Norte Aduanor	Av. San Francisco Y Pablo Aníbal Vela	985491	985492
Tulcán	Bosefo	Av. Cacique Tulcanaza S/N Y España.	06-986 556	06-980 010
Tulcán	Bodegas Privadas Terán Cia. Ltda	Antigua Panamericana Norte Sector Los Capulies Frente A Bodegas De Aduna	6985419	6985420
Tulcán	Transbolivariana C.A.	Panamericana Sur Y Andrés Bello Sector La Rianconada	6985274	6985273
Tulcán	Utexa S.A.	Panamericana Norte Sector El Rosal Tras El Aeropuerto	6987375	6987123
Tulcán	Almacenera Del Ecuador S.A. Almesa (Tulcán)	Av. Veintimilla Y Camilo Ponce	984029	
Tulcán	Transcomerinter	Av. San Francisco Y García Lorca (Tulcán Carchi Ecuador)	6983990	6982931

DEPOSITOS COMERCIALES

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Cuenca	Almacopio S.A.	Calle Vieja 10-15 Y Elia Liut	7803030	99608928
Cuenca	Adapaustro S.A.	Gil Ramírez 2-98 Y Elia Liut	865863	863905
Guayaquil	Almacepro	Av. 25 Julio S/N Frente Al Banco De La Vivienda	2496162	2496174
Guayaquil	Industrias Ales C.A.	Avenida 113 Calle No. 110, Km. 1 1/2 De La Vía Montecristi - Manabí	5923577	5923489
Guayaquil	Artes Graficas Senefelder C.A.	Aurelio Carrera Y 5 De Junio	2440077	2584860
Guayaquil	Comexport S.A.	"Via Perimetral Km. 25 Frente A Gasolinera Mobil"	2101064	2101284
Guayaquil	Sipressa	Guasmo Norte 3er Callejón 14 S/N Y Antonio Antepara	2492308	2434199
Guayaquil	Almacenera Almacopio S.A.	Km. 3.5 Vía Durán-Tambo Entrando Por La Ave Tanasa	2800115-114	2806838 2807478
Guayaquil	Algracesa	Eloy Alfaro /Duran) Km. 4 1/2 Via Duran Tambio	2800510	2802877
Guayaquil	Importadora Andina	Av. De Las Americas S/N Y Sufragio Libre (Frente Estadio Modelo)	2287340	2287424
Guayaquil	Almacenera Del Ecuador S.A. Almesa	Frente A Cdla Pradera li Y lii	2492872	2494015
Guayaquil	Andigrain S.A.	Ave. 25 Julio Puerto Marítimo Bodega 61	2482880	2295000

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Guayaquil	Trandina S. A.	Vía Daule Km. 10.5	2101270	2101932
Guayaquil	Almaquil	Av. 20 De Julio Km. 4 1/2 Vía Al Puerto Marítimo	2488672	
Guayaquil	Multimodal Operadores Portuarios S.A.	Av 25 De Julio Km 5 Frente A Base Sur	2481181	2480361
Guayaquil	Salica Del Ecuador	Av. 9 De Octubre 1911 Y Los Ríos Edif. Finansur Piso 15 Ofic. 1	2363343	2364092
Guayaquil	Diteca S.A.	Km. 7 1/2 Vía A La Costa. Av. Del Bombero	2871272	2871209
Guayaquil	Bodalmet	Guasmo Sur Av. Cacique Tomala Contiguo A La Industria Cartonera Patio De Transmabo Patio 9 Apg	42489197	42442055
Guayaquil	Andina Licores S.A.	Avenida De Las Américas Y Sufragio Libre (Frente Al Estadio Modelo)	2287340	2287424
Guayaquil	Madesa Maquinarias Del Ecuador S. A.	Av. Juan Tanca Marengo Km. 1.5	2288783	2287080
Guayaquil	Almagro	Av. 25 De Julio Km. 4.5 Vía Al Puerto Marítimo Frente A La Ciudadela Las Tejas	2484700	2484701
Guayaquil	Deposito Comercial Privado De Gas Depogas Dcp S.A.	Balsamos 419 Y Ebanos -Urdesa Central	2880791	2380302
Machala	Norimport C. Ltda	Av.Paquisha Km 1.5 Via Pasaje	933773	933779
Manta	Almacenera Del Ecuador S.A. Almesa	Km. 4.5 Vía Manta Portoviejo	922055	922875
Puerto Bolívar	Deposito Comercial Privado De Gas Depogas Dcp S.A.	Malecón Y Municipalidas. Esq. Edf. Encalada Planta Baja .- Puerto Bolívar	7929681	7935867
Quito	Grupo Corp Acet Cia Ltda	Pasaje Amazonas N 51-55 Y Rio Arajuno Frente Arribo Internacional	2249363	2450-449
Quito	Saieexpress	Panamericana Norte Km 3.5 Y Los Cedros	2475733	2475242
Quito	Barainver S.A	Aldecoba : Pablo Herrera Oe 4 34 Y Avda. América (Tras Telemazonas) Barainver S.A. : Versalles N	2 44 47 48	2 44 91 78
Quito	Santa Fe Petroleum Services & Supply Corp	Av. Reina Victoria 1539 Y Colón Edif. Banco De Guayaquil Piso 7	2563595	2522465
Quito	Ferrero Del Ecuador	Calle La Tola S/N Sector El Arenal Tumbaco-Quito	2370206	2370207
Quito	Bodalmet (Quito)	Pio Jaramillo #100 Y Leonardo Murialdo	2478370	2478371
Quito	Almacenera Del Ecuador S.A. Almesa (Quito)	Av. Moran Valverde Y Panamericana Sur Km 8 1/2 (Entrada A Chilligallo)	2-672778	2-672373
Quito	Almacenera Del Agro S.A. - Almagro (Quito)	Panamericana Norte Km 11 1/2	2825-345	2422-171
Quito	Distribuidora Nacional De Automotores S. A. Dina	Avda. 10 De Agosto 5100 Y Nnuu Oficina Principal Avda. Maldonado Y Calle Guanazan Sucursal	2923725	2923717

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Quito	Deposito Comercial Privado C.A. El Comercio	Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 Y El Tablón	2679999	2670214 Ext.3160
Quito	Deposito Comercial Privado Autoconfianza S.A.	Av. 10 De Agosto N63-269 Y Nazacola Puento	2482002	2482003
Quito	Automotores Británicos Del Ecuador	Av. Eloy Alfaro N40-542 Y Camilo Gallegos	2444675	2430080
Quito	Maresa	Autopista Manuel Cordova Galarza Km. 12,5, Via Mitad Del Mundo	2395806	2396178
Quito	Skioda SA	Av. 10 De Agosto 1865 Y Carrión(Ofic.) - Calle Bellavista 343 Y Panamerica Norte (Depósito)	2223444	2223871
Quito	Trandina S. A.	Av Galo Plaza Lasso N 60-60 Y Sta Lucia	2265992	2265995
Quito	Almacopio S.A.	Calle Teodoro Gómez De La Torre Y Joaquín Gutiérrez	2675096	2683306
Quito	Coimpexa Cía. Ltda.	Pasaje Enrique Iturralde 123 Y Av. La Prensa	2255884	2256943

Anexo 8: Empresas Colombianas con Certificado de Idoneidad Para el Transporte Internacional de Mercancías por Carretera

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
Coordinadora Internacional de Carga S.A. E.M.A. "COORDICARGAS S.A. E.M.A."	Cll 98 19A-45, Norte Bogotá	6105999
Transportes Sánchez Polo	cil 40 No 51-110 Vía 40 Barranquilla-Atlántico	3702020
Cooperativa Santandereana de Transportadores Ltda "COPETRAN Ltda"	cil 55B No 17B-17 Bucaramanga-Santander	6448160
Eduardo Botero Soto & Cia Ltda	Cll 65 No 56-176 Medellín-Antioquia	2630719
Transportes Especiales A.R.G. Ltda	Cll 16 No 45-10 Medellín-Antioquia	3127780
Transportes Iceberg de Colombia	Av Centenario 113A-05 Fontibón Bogotá	4155353
Transporte Coordifronteras Ltda	trv 93 No 62-70 int 60 Bogotá	2233654
TransportesAutosol Ltda	Cll 218 No 49-50 Bogotá	6760515
Transportes Intertanques Ltda	Autp Aeropuerto No 13-346 Barranquilla-Atlántico	3436630
Empresa de Transportes El Proveedory Sercarga S.A.	Cll 13 No 79A-15 Bogota	3514301
Rápido Humadea S.A.	Cll 19 No 69-97 Bogotá	4111552
Transportadora Nacional e Internacional Ltda "TRANINTER"	Av El Dorado No 84A-55 Of 245A Bogotá	2956127
Transportes Vigía S.A.	Cll 17 No 21-65 Bogotá	3711288
Compañía Transportadora al Mar Ltda "CITRAMAR LTDA"	Av Caracas 36-10 Bogotá	7204907
Ted Car Ltda	Cll 36D sur 27-205, casa 127 Medellín-Antioquia	4299480
Transportes Inoxidables Ltda	Cll 80 No 65-91 Medellín-Antioquia	7106798
Mototransportar S.A.	Central Mayorista Bloque 12 Local B Itagui-Antioquia	3616425
Auto panamericano Transportes S.A.	Av Panamericana No 1A-100 Ipiales-Nariño	254032
Cooperativa Colombiana de Transportes Ltda "COOPECOL LTDA"	Cll 7 A No 32-64 Bogotá	2013659
Empresa de Transporte Comercial de los Andes Ltda "COANDES"	Cra 1A No 17A-09 Ipiales-Nariño	255598
Compañía de Distribución y Transporte S.A	Cra 42 No 66-11	

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
"DITRANSA"	Itagui-Antioquia	3763970
Transporte Rápido Putumayo Ltda	Cll 18A No 14-53 San Juan de Pasto-Nariño	7202624
Interandina de Transportes Ltda "INANTRA"	cil 8 D No 86D-59 Bogotá	4118128
Sociedad Andino Ltda	Cra 7 No 30-130 Ipiales-Nariño	252272
Coordinadora Andina de Carga Ltda "CORDIANDINA LTDA"	Cra 9 No 71-38 Of 604 Bogotá	2019760
Cooperativa Internacional de Transportes Ltda "CITRANS"	Cll 77 Sur No 47C-13 Sabaneta-Antioquia	3100354
Transportes Saster Ltda	Cll 9 32A-16 Bogotá	3710314
Transportes La Petrolera Vlimar Ltda "TRANSVLIMAR"	Cll 121 No 8-30 Of 202 Bogotá	6199458
Transportes Maragón Ltda	Cll 15 1N-24 Ipiales-Nariño	738081
Coordinadora de Frió Ltda	Cra 38 9-60 Menga Cali-Valle	6540599
Integral De Servicios Ltda	Dig 109 21-05 Of 416 Bogotá	6371877

Anexo 9: Empresas transporte terrestre Ecuador.

Empresa	Ciudad	Teléfono
Acerías Nacionales del Ecuador	Guayaquil (Ecuador)	
Agrícola y Bananera Reybancorp ABR S.A.	Guayaquil (Ecuador)	
Automotores del Norte	Tulcán (Ecuador)	
Autoservicio Loraver Cía. Ltda.	Av. Eloy Alfaro Y Los Fresnos Esquina Quito	404694/404758
Bodegas Privadas Terán Cía. Ltda.	Antigua Panamericana Norte Via Rumichaca, Sector Capulíes Tulcán	06-2980965/2981235
Bolivariana de Transporte de Carga	Tulcán (Ecuador)	
Bonilla Cía. Ltda.	Km 2 1/2 Via Duran Boliche Quito	860842/861896
C. Interprov. de Tran. Ecuatorianos Pesados Citep	(Ecuador)	
Citacarsa	Av. Cuero Y Caicedo 770 Y Av América Quito	2524999
Comp. de Transporte en Trayers Alder Cía. Ltda.	(Ecuador)	
Comp. de Trans. de Carga Pesada Ecuasur Cía. Ltda	Portovelo Y Remigio Gómez Huaquillas	907500
Compañía de Transporte Pesado Trans Ideal S.A.	Av. Pedro Vicente Maldonado 4080 Y Yanuyacu Quito	631322
Coop. de T. de Carga en Camiones Ciudad del Carmen	Cantón del Carmen (Ecuador)	
Coop. de Transp. de Carga Pesada Rutas del Carchi	Tulcán (Ecuador)	
Coop. de Transporte Pesado Continental del Norte	Rafael Arrellano Y Roberto Sierra Esq. Tulcán (Ecuador)	2980953/648
Coop. de Transportes Bolivariana	Panamá Y Manabí Tulcán	2980533/2980127
Cooperativa de Transporte Pesado Puyango	Arízaga Y Callejón Los Sauces Machala	7961889
Cooperativa de Transporte Pesado Utranh	Tulcán	
Coordinadora Internacional de Cargas del Ecuador	Quito	
Cotisesa S.A.	Arízaga Y Callejón A/Este Machala	2963550
Ecucargas S.A.	Av. América N36-61 Y Mañosca Quito	2268591/2447561/2468591
Elitetransport Transportes y Servicios S.A.	Av. La República Huaquillas	2907357
Gaviotrans Cía. Ltda.	Av 10 De Agosto # 9729 Y Cap. Alfonso Yépez Quito	2411987/1988
Gruasatlas Cía. Ltda.	Av. 6 De Diciembre Y Los Cedros Quito	475566/475569/481280
Internacional de Carga Comicar S.A.	Calle A. José De Sucre N° 4-108 Entre Roberto Grijalva Y Paraguay Tulcán	2983340
Internacional de Transporte de Carga S.A.	Quito	
Jarrín Carrera Cía. Ltda.	Quito	

José Antonio Andrango	Ibarra	
Mamut Andino C.A.	Km7 1/2, Vía A La Costa Sector San Eduardo Guayaquil	2874107/2874048
Noroccidental Cía. Ltda.	Fernández De Recalde 190 Y Diego Zorrilla Quito	2544605/2509478
Servicio Especializado Esmeraldas Sepe	Guayaquil 310 Y F. Tello Tulcán	2710415/2714571
Servicios de Transp. Internacional Carchi Ecuador	A. Manabí Y Guayaquil Tulcán	2980599/2981666
Sierrandina e Hijos Cía. Ltda.	Gerardo Chiriboga N° 362 Y Cap. Ramón Borja Quito	2407098
Suramericana Surandes Cía. Ltda.	Calle10 De Agosto 4-035 Tulcán	2981125/2980628
Transbisam S.A.	Quito	
Transporte y Comercio Transcomerinter Cia. Ltda.	Av. Eloy Alfaro Y Calle 40 Esquina Quito	2485495/2473684
Transportes Pesados Moncayo Tranem S.A.	Av. 6 De Diciembre N° 1570 Y Veintimilla Quito	2522058
Transportes Sánchez Polo del Ecuador S.A.	Alpallana 581 Y Whimper Of. N° 3 Quito	2500637/2226844
Transportistas Unidos Ecuatorianos C.A. Trueca	Pasaje Rio Yaupi 3190 Y Av. Mariana De Jesús Quito	2547822/2547898
Trasosa S.A. Transportes Asociados Orenses	Vía Panamericana, Barrio 30 De Abril El Guabo	2950844
Unión de Tran. Extrapesados del Ecuador Utexa S.A.	Vicente Cárdenas N° 241 Y Av. Amazonas Ecuador	2455521/2445853

Fuente: Ministerio de Obras Públicas del Ecuador

APENDICE 5: CULTURA EMPRESARIAL

El mercado ecuatoriano, a pesar de la cercanía con Colombia posee características culturales y comerciales diferentes, que el exportador colombiano debe conocer para evitar inconvenientes en sus negociaciones. Una de las características propias del Ecuador es su marcada división regional, entre la Costa y la Sierra, que tiene incidencias en comportamientos comerciales, actitudes, cultura e incluso en calendario comercial.

El presente apéndice, pretende ofrecer una descripción de algunos aspectos prácticos a tener en cuenta.

DE LAS REUNIONES DE NEGOCIOS

Vestido

Las costumbres con referencia al vestido en Ecuador son similares a otros países latinoamericanos, siendo bastante formales cuando se encuentran en relaciones de negocios. El traje de corbata es lo usual en reuniones de negocios. Las reuniones de negocio se llevan a cabo en las oficinas o los restaurantes, este último usado a menudo para conseguir un socio potencial de negocios.

En la Costa, debido al clima, el atuendo puede variar, aceptándose el pantalón y la camisa. Sin embargo, dependiendo de la persona o la entidad con la que se va a reunir, puede encontrarse con un interlocutor con traje formal y corbata. Este suele ser usado, en entidades de gran envergadura local e internacional como en la Cámara de Comercio, la Alcaldía, las multinacionales y las entidades financieras.

Tanto en la Costa como en la Sierra, la formalidad del vestido es un aspecto tenido en cuenta en las relaciones de negocios, sin embargo, están pueden variar de un sector a otros. Por ejemplo, en el sector agropecuario, es poco común el uso de la corbata, pues la mayoría de reuniones incluyen visita a fincas.

El Saludo

El saludo en Ecuador se caracteriza por el formalismo. En general antes del nombre de las persona se suele anteceder un título de Señor o Señora o Don o Doña, o la profesión del mismo.

En general los ecuatorianos son muy corteses y de trato amable. A los superiores se les trata de una manera sencilla pero respetuosa, y el uso de un título como economista, administrador o ingeniero antes del nombre es muy común, a diferencia de Colombia, el título de Doctor se usa de manera exclusiva para los Médicos, Odontólogos y Abogados.

Estrechar las manos tanto a hombres como mujeres es usual al conocerse, saludarse y despedirse. Cuando existe confianza se acostumbra los besos y abrazos entre hombres y mujeres.

La Hora

La puntualidad en las reuniones no es una de las características más fuertes del ecuatoriano, lo que ha llevado a que el gobierno nacional y local, desarrolle una campaña en pro de la puntualidad.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que si bien los ecuatorianos no se han destacado por su puntualidad en atender sus citas, si están pendientes de la puntualidad del cliente en llegar a ellos, por lo que se recomienda llegar a tiempo a las citas y disponer de un tiempo mayor del programado.

El idioma

El idioma utilizado en los negocios suele ser el español. Sin embargo, y de acuerdo al tipo de interlocutor y negocio puede adelantarse en inglés.

A nivel del comercio detallista, y en especial con la población indígena, es común encontrar que estos, pesar de hablar el español perfectamente, hablen entre si en Quechua, con el objeto de puntualizar posiciones frente al negocio.

Temas de conversación

Las reuniones por lo general no inician por el tema principal, de esta forma se busca eliminar tensiones y así poder abordar con mayor confianza el objetivo de la reunión.

Evite temas como la religión política y economía ó cualquier otro tema que contenga aspectos políticos o de las actuales relaciones binacionales⁴¹.

Tarjetas de presentación

Es de importancia llevar tarjetas de presentación a las reuniones, las que pueden ser entregadas a las contrapartes empresariales al instante de las presentaciones personales, por lo general a las reuniones asisten de 2 a 3 representantes de empresas ecuatorianas.

Material de apoyo

En relación al material de apoyo para las reuniones es importante que las empresas lleven folletos informativos sobre su institución, o en su defecto información impresa de la página Web si la tuvieran, al interior de los materiales de apoyo también se podrán incluir todos los recursos logísticos, dependiendo siempre del carácter de la reunión.

Es un elemento importante contar con la información de precios de los productos o servicios sobre los cuales se va a negociar, se debe igual manera contar con la información comercial y arancelaria. Dentro de la información perteneciente a la empresa, puede constituirse como una carta fuerte de presentación la trayectoria sobre la base de los clientes a los cuales se han prestado servicios o negociado productos.

Las reuniones se caracterizan por ser claras, se debe manejar una información fidedigna, el empresario ecuatoriano es abierto a intercambiar información con los que van a ser en un futuro sus socios o clientes.

Formalidades

Se recomienda que al momento de cerrar un negocio o establecer un compromiso entre las partes involucradas que los términos de la negociación queden por escrito.

41 Susceptibilidad por los temas referentes a Colombia, en este momento armas por ejemplo.

Perfil del empresario

Una de las claras diferencias entre la sierra y la costa, es el perfil de empresario, destacándose que el de la Sierra o serrano, aparenta ser: tímido, reservado y tranquilo. Este suele no preguntar en público y si esta en una reunión no evidencia interés en algún negocio. Por su carácter, el serrano demora un poco mas en tomar decisiones.

El costeño o de la Costa, posee cultura de comerciante y de negociador, por lo que es mas ágil en la toma de decisiones y busca aprovechar las oportunidades del negocio. Este suele ser una persona abierta e intrépida en los negocios.

Otros aspectos

Los ecuatorianos presentan un frente unido dentro de las organizaciones dejando en cabeza del superior todas las decisiones referentes al tema.

En las reuniones se acostumbra acompañarlas de café⁴², té, agua, etc. Esto variará en virtud del lugar que se escoja para la reunión, los cuales pueden ser: las propias instalaciones de la empresa, un hotel o restaurante.

Los visitantes de Quito deben llegar al país con un día de anticipación para acostumbrarse a la altitud, la cual puede afectar la presión y el nivel de energía.

DEL CALENDARIO Y LOS HORARIOS

Ecuador, a pesar de poseer la misma hora de Colombia, presenta horarios de trabajo un poco diferentes, estos pueden variar.

Tabla 58: Horarios

	Quito (Sierra)	Guayaquil (Costa)
Comercio	10:00 AM a 7:00 p.m. De Lunes a Sábado	10:00 AM a 9:00 p.m. De Lunes a Sábado
Oficinas	9:00 a 1:00 p.m. y 3:00 a 6:00 pm.	8:30 a 12:30 p.m. y 2:00 a 6:00 pm.
Bancos	lunes a viernes de 9: 00 a.m. a 1: 30 p.m.	lunes a viernes de 9: 00 a.m. a 1: 30 p.m.
Sector Público	lunes a viernes de 8:30 a.m. a 12: 30 p.m. y de 2:30 p.m. a 4:30 p.m.	lunes a viernes de 8:30 a.m. a 12: 30 p.m. y de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.

Elaboró: Grupo Consultor.

En materia de calendario, la diferencia entre ciudades sigue aplicando, y es por eso que Quito y Guayaquil, poseen temporadas de vacaciones e incluso festividades diferentes.

Tabla 59: Días Festivos y Vacaciones

	Quito (Sierra)	Guayaquil (Costa)
Temporada de Vacaciones	Junio - Septiembre	Diciembre - Marzo
Independencia de Guayaquil		Octubre 9 (Sólo Guayaquil) ⁴³
Día de los difuntos		Noviembre 2
Independencia de Cuenca		Noviembre 3
Fundación de Quito	Diciembre 6 (Sólo Quito)	

⁴² Café instantáneo.

⁴³ A partir de este año se usa el festivo para toda la nación y también han comenzado a correrlo para el lunes o viernes.

	Quito (Sierra)	Guayaquil (Costa)
Navidad	Diciembre 25	
Año Nuevo	Enero 1	
Carnaval	Marzo 6-7	
Viernes Santo	Abril 21	
Día del Trabajo	Mayo 1	
Batalla de Pichincha	Mayo 24	
Fundación de Guayaquil		Julio 25 (Sólo Guayaquil)
Día Nacional de la Independencia	Agosto 10	

Elaboró: Grupo Consultor.

De acuerdo a estas fechas, se recomienda que en el caso de la Guayaquil, no programar viajes de negocios hacia finales de Julio, por la fundación de Guayaquil, la cual se suele organizar con las llamadas fiestas julianas. Y en el caso de la Sierra, no planificar viajes en el mes de diciembre, por la gran influencia que la navidad tiene sobre la región.

DE LA INFORMACIÓN PARA EL VIAJERO

Acceso terrestre

Si Usted ingresa a Ecuador por vía terrestre en vehículo particular necesita adquirir la licencia de conducción internacional. El límite de velocidad es de 60 Km. por hora en las carreteras y en la ciudad es de 40 Km. por hora.

Frecuencia aérea

Ecuador posee rutas directas con Colombia con base en tres aeropuertos: Guayaquil, Quito y Tulcán de un total de 13 aeropuertos, mientras que Colombia tiene salidas desde Bogotá y Cali.

Tabla 60: Frecuencia aérea

Aerolínea	Frecuencia Semanal	Origen	Destino
Aeropostal	7	Bogota	Quito
Avianca	21	Bogota	Quito
Avianca	7	Bogota	Guayaquil
Continental	7	Bogota	Quito
TAME	3	Cali	Tulcán

Elaboró: Grupo Consultor.

Tabla 61: Principales aeropuertos de Ecuador

Ciudad	Tipo de Aeropuerto
Quito	Internacional
Guayaquil	Internacional
Cuenca	Doméstico
San Cristóbal	Doméstico
Tulcán	Doméstico
Bahía de Caráquez	Doméstico
Manta	Doméstico
Loja	Doméstico
Machala	Doméstico
Lago Agrio	Doméstico
Esmeraldas	Doméstico

Elaboró: Grupo Consultor.

Permiso Andino y Visas

Los ciudadanos colombianos no necesitan Visa para ingresar al país, sin embargo el permiso de entrada que se le otorga o permiso andino, el cual es exclusivo para turismo, es máximo de 90 días por entrada y un máximo acumulado anual (un año a partir de la primera entrada) de 180 días de permanencia en el país.

Para efectos de negocios se recomienda solicitar la Visa 12-IX o de Actos de Comercio, la cual tiene un costo de US \$30 dólares.

VISADO 12-IX

TURISMO, ACTOS DE COMERCIO, OTROS

Formulario para solicitud de visado arancel USD \$30 dólares de los Estados Unidos de América

SUJETOS DE ADMISIÓN: Extranjeros que soliciten una permanencia en el país por más de 90 días hasta un máximo de 180, para dedicarse a cualesquiera de las siguientes actividades: Turismo, Deportistas, Estudiantes, Científicos, Artistas, Personas que efectúan actos de comercio o negocios, por motivos de salud, familiares acompañantes dentro del segundo grado de consanguinidad y primero de afinidad

REQUISITOS

1. Solicitud o carta de auspicio de visado realizada por la empresa que requiere de los servicios del ciudadano
2. Nombramiento del Gerente General o representante legal
3. Copia simple constitución de la Compañía
4. Solvencia económica y/o Garantía Económica de persona natural o jurídica, ecuatoriana o extranjera. Quien declare ante la autoridad competente que se compromete a cubrir los gastos que demande el viaje al Ecuador, la estadía y el retorno al momento de caducado el visado o cuando una Autoridad de Migración así lo solicite.
5. Pasaporte con validez mínima de seis meses.
6. Pasado Judicial
 - a. Con sello para salir del país (DAS)
 - b. Refrendado por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia
 - c. Legalizado por el Consulado del Ecuador. Arancel USD \$50.
7. Certificado medico general y del V.I.H., vacunas contra el sarampión y varicela
8. Copias de pasaporte, pasado judicial, cédula de ciudadanía.
9. Pasaje de entrada y salida del Ecuador
10. 3 Fotografías 3 X 4 , a colores y en fondo blanco
11. Hoja de vida

Llamadas por teléfono

El servicio telefónico en Ecuador es costoso, situación que se espera con la entrada de la competencia al servicio de telecomunicaciones.

A nivel de comunicación celular, se destacan las empresas Porta, con tecnología PCS y Bellsouth. En esta última es relativamente fácil lograr activar una línea telefónica celular prepaga, solo se requiere poseer un teléfono análogo y comprar una tarjeta prepago, cuyo valor mínimo es de US \$10.

Para las llamadas internacionales, se aconseja al empresario comprar tarjetas de cabina las cuales ofrecen unas mejores tarifas que las de celular, cabinas o teléfono convencional. De acuerdo al estudio de campo, se encontró que las empresas que

ofrecen tarjetas internacionales: BellSouth⁴⁴, Porta, Andinatel⁴⁵ o Pacifitel, de las cuales la que mejor precio ofrece para las llamadas a Colombia, es la de Bellsouth Smartchip, la cual solo puede ser usada en cabinas de la red Bellsouth,

Tabla 62: Discado directo nacional

Provincia	Indicativo
Azuay	07
Bolívar	03
Cañar	07
Carchi	06
Cotopaxi	03
Chimborazo	03
El Oro	07
Esmeraldas	06
Guayas	04
Imbabura	06
Loja	07

Provincia	Indicativo
Los Ríos	05
Manabí	05
Morona Santiago	07
Palora	03
Napo	06
Pastaza	03
Pichincha	02
Sucumbíos	06
Tungurahua	03
Zamora Chinchipe	07
Galápagos	05

Elaboro: Grupo Consultor.

Movilización en la ciudad

Tanto Guayaquil como Quito, poseen un servicio de transporte público aceptable, sin embargo, se sugiere que el exportador colombiano que desconozca las ciudades, utilice el servicio de taxi, el cual a precios del 2003, la carrera mínima es de US \$1 para Quito y US \$1,50 para Guayaquil, en las noches hay recargo de 50 centavos.

Para el uso del servicio de taxi, se debe tener de presente que el valor de la carrera mínima aplica para distancias un poco mas cortas que las colombianas. Además, de la necesidad de llevar moneda fraccionada, se sugiere llevar siempre entre US \$5 y US \$10 fraccionados.

Otra opción de transporte, es el público masivo, el cual en la ciudad de Quito es un poco mas ordenado y seguro, por lo que se puede recomendar para acortar distancias, en especial utilizando la línea de la Ecovia y el Trolebús⁴⁶, los cuales atraviesan la ciudad de norte a centro y de norte a su, respectivamente. El valor del tiquete de Bus es de US \$0,25. Para la ciudad de Guayaquil, la cual tiene proyectos de sistemas de transporte masivo, no se aconseja el uso de buses por ahora, por la complejidad y desconocimiento de las rutas.

En otras ciudades, como Cuenca y Ambato, se sugiere el uso del Taxi en todo momento.

Moneda

En el Ecuador la moneda de circulación oficial es el dólar americano. Sin embargo, el país posee autorización del US Federal Reserve para acuñar monedas, las cuales son de uso únicamente en Ecuador. Estas monedas conservan las mismas dimensiones de las americanas, solo que pueden varias las figuras de las caras.

44 Hay que comprar tarjetas para usar las cabinas de US 3 y US 10

45 Las tarifas son las más económicas del mercado para llamara Colombia.

46 Estos sistemas son similares al Transmilenio en Bogotá.

Tabla 63: Monedas acuñadas por el Banco Central del Ecuador

Valor	Diámetro (mm)	Cara	Contracara
0,01 (1 Centavo)	19,05	Valor	Mapa: Luz de América
0,05 (5 Centavos)	21,21	Valor	Juan Montalvo
0,10 (10 Centavos)	17,91	Valor	Eugenio Espejo
0,25 (25 Centavos)	24,26	Valor	José Joaquín de Olmedo
0,50 (50 Centavos)	30,61	Valor	Eloy Alfaro
1,00 (Un dólar)	26,50	Águila	Sacagawea

Elaboró: Grupo Consultor.