ESTUDIO DE MERCADO

Conservas en lata en Ecuador

- Frutas
- Hortalizas
- Salchichas

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 – Conservas en Lata. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 259 páginas.

Tabla de Contenido

INTRODUCCION 1

1 INFORMACIÓN GENERAL 3

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO 7
2.1 Tamaño del mercado 7
2.2 Dinámica de comercio exterior 9
2.2.1 Frutas en conserva 9
2.2.2 Hortalizas en conserva 14
2.2.3 Otros 20
2.2.4 Comercio Bilateral, Productos Focalizados 23

3 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA 27
3.1 Segmentación del mercado 27
3.1.1 Segmentación Demográfica 28
3.1.2 Segmentación Socioeconómica 30
3.1.3 Segmentación Geográfica 33
3.2 Perfil del consumidor 34
3.3 Estacionalidad 35
3.4 Centros de consumo 36
3.4.1 Quito 36
3.4.2 Guayaquil 38
3.4.3 Cuenca 40

4 ANÁLISIS DE COMPETENCIA 43
4.1 Estructura de la Oferta en el sector de conservas en Ecuador 43
4.1.1 Ecuavegetal 45
4.1.2 Pronaca 46
4.1.3 Industria Conservera del Guayas Cia. Ltda. 47
4.1.4 SIPIA 47
4.1.5 La Portuguesa S.A. 48
4.1.6 La Europea 48
4.2 Principales empresas extranjeras 48
4.2.1 Del Monte 49
4.2.2 Arcor 49
4.2.3 Frigorífico de la Costa S.A 49
4.2.4 Nieto y Compañía 49
4.3 Ubicación regional de las empresas 51
4.4 Estrategias de mercadeo y publicidad 51
4.5 Comportamiento de los precios, marcas y tamaños del sector 52
4.6 Registro Fotográfico de los productos ofrecidos 68

5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN 75
5.1 Principales importadores 75
5.2 Descripción de los canales de distribución y comercialización 78
5.2.1 Canales de distribución 79
5.2.2 Supermercados 82
5.2.3 Cigarrerías y Tiendas de Barrio 90

5.3 Ubicación regional de las principales empresas comercializadoras y distribuidoras de Conservas en Ecuador....91
5.4 Condiciones comerciales con los distribuidores y comercializadores....91
5.5 Base de datos de importadores y clientes potenciales....93
5.6 Clientes Potenciales....97

6 ACCESO AL MERCADO....101
6.1 Aranceles....101
6.1.1 Aranceles Efectivo....103
6.2 Otros Gravámenes....104
6.2.1 Impuesto al valor agregado (IVA)....104
6.2.2 Cuota de Contribución para la CORPEI....104
6.2.3 Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA)....105
6.3 Normas Pararancelarias....105
6.3.1 Autorizaciones....105
6.3.2 Registro Sanitario....105
6.3.3 Requisitos para el registro sanitario....107
6.3.4 Etiqueta....108
6.3.5 Documentos para la obtención del registro sanitario....108
6.3.6 Norma INEN....112

7 DISTRIBUCIÓN FISICA....115

8 CULTURA DE NEGOCIOS....119

9 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES....121
9.1 Agenda comercial....123

10 DIRECCIONES ÚTILES EN INTERNET....125
10.1 Organismos Multilaterales....125
10.2 Entidades Gubernamentales....126
10.3 Ongs, Cámaras y Agremiaciones....127
10.4 Otras Direcciones Útiles....127

ANEXOS....129

ANEXO 1: ACUERDO NO 524 COMUNIDAD DE NACIONES UNIDAS, 1991. 129

ANEXO 2: REGISTRO SANITARIO....131

APENDICES....135

APENDICE 1: INFORMACION GENERAL DEL ECUADOR....137
Principales Provincias....137
Guayas....137
Pichincha....138
Azuay....138
Economía Ecuatoriana....139
Balanza Comercial....140
Balanza Comercial con Colombia....143

APENDICE 2: INFORMACION JURIDICA PARA EMPRESAS....145
CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS EN EL ECUADOR....145
Tipo de sociedades en el Ecuador....145
Compañía en nombre colectivo....145
Compañía en comandita....146
Compañía de responsabilidad limitada....146

Compañía de economía mixta. 147
Compañía anónima 147
Pasos para la constitución de una sociedad 147
Duración 148
Gastos 148
Conformación Jurídica de Empresas Extranjeras 148
Sociedad constituida en el Ecuador 149
Domiciliación de la compañía extranjera en el Ecuador 150
PROPIEDAD INDUSTRIAL -MARCAS- 151
Patentes de Invención 152
Modelos de Utilidad 152
Esquema de Trazado y Circuitos integrados 153
Diseños Industriales 153
Marcas de productos o servicios 154
Lemas Comerciales 154
Marcas Colectivas 154
Marcas de Certificación 154
Nombre comercial 155
Indicaciones Geográficas 155
Costos del trámite 155
SISTEMA GENERAL DE TÍTULOS DE CRÉDITO 156
Letra de cambio 156
Pagaré a la orden 158
Cheque 158
Carta de porte 160
APENDICE 3: CENTRO COMERCIALES DEL ECUADOR Y MERCADOS POPULARES DE QUITO 161
Centros comerciales de Quito 163
Quicentro Shopping 164
Mall el Jardín 165
Centro Comercial El Bosque 166
Centro Comercial Iñaquito -CCI 167
Centro Comercial el Recreo 168
Centro Comercial Plaza Cumbayá 169
Centro Histórico de Quito 170
Centros Comerciales de Ambato 170
Centros Comerciales de Cuenca 171
Millenium Plaza 172
El Vergel 173
Plaza de las Américas 173
Mall del Río Shopping Center 174
Centros Comerciales en Guayaquil 175
San Marino Shopping 175
Policentro 177
Malecón 2000 178
Albanborja 179
Mall del Sol 179
Río Centro Los Ceibos y Entre Ríos 180
Mercados Populares de Quito 182
Mercado San Roque 182

Calle Ipiales 182
Centro Comercial Hermano Miguel 183

APENDICE 4: DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL 185
PROCESO IMPORTADOR 186
Regímenes de importación 186
Actores en el proceso 186
Procedimiento de despacho aduanero 187
Flujo del proceso de despacho aduanero 189
Regímenes especiales 190
Tipos de Importadores 192
Documentos soporte de importación 192
Pago de los tributos 195
Distritos Aduanales 195
Agentes de Aduanas 196
Depósito Aduaneros 197
TRANSPORTE TERRESTRE 199
Infraestructura 199
Servicios de Transporte Terrestre de Colombia a Ecuador 200
Normatividad 200
Empresas 202
TRANSPORTE MARÍTIMO 204
Infraestructura 204
Puerto de Guayaquil 208
Puerto Bolívar 208
Puerto de Manta 209
Puerto de Esmeraldas 209
Servicios y Fletes de Transporte Marítimo de Colombia a Ecuador 210
Normatividad 210
TRANSPORTE AÉREO 214
Infraestructura 214
Servicios y Fletes de Transporte Aéreo de Colombia a Ecuador 216
Normatividad 216

ANEXOS APENDICE DFI 219
Anexo 1: Glosario 219
Anexo 2: Documento Único de Importación 222
Anexo 3: Directorio de Consolidadores 223
Anexo 4: Directorio de Couriers 226
Anexo 5: Directorio Distritos aduaneros del Ecuador. 227
Anexo 6: Agentes afianzados con oficina en Tulcán 228
Anexo 7: Directorio de depósitos aduaneros 229
Anexo 8: Empresas Colombianas con Certificado de Idoneidad Para el Transporte Internacional de Mercancías por Carretera 234
Anexo 9: Empresas transporte terrestre Ecuador. 236

APENDICE 5: CULTURA EMPRESARIAL 239
DE LAS REUNIONES DE NEGOCIOS 239
Vestido 239
El Saludo 239
La Hora 239
El idioma 240

Temas de conversación....240
Tarjetas de presentación....240
Material de apoyo....240
Formalidades....240
Perfil del empresario....241
Otros aspectos....241
DEL CALENDARIO Y LOS HORARIOS....241
DE LA INFORMACIÓN PARA EL VIAJERO....242
Acceso terrestre....242
Frecuencia aérea....242
Permiso Andino y Visas....243
Llamadas por teléfono....243
Movilización en la ciudad....244
Moneda....244

Tablas

Tabla 1: Posiciones Arancelarias Estudiadas, 2003. 5
Tabla 2: Ventas de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco Ecuatorianos (US$), 2002. 8
Tabla 3: Población Ecuatoriana Según el Rango de Ingreso Mensual por Hogares, 2001. 31
Tabla 4: Distribución de la Población por Regiones y Niveles Socioeconómicos, 2001. 32
Tabla 5: Distribución de la población por ciudades y niveles socioeconómicos, 2001. 32
Tabla 6: Concentración de los Habitantes Según la Región, 2001. 33
Tabla 7: Importaciones por mes de las conservas en lata, 2002 35
Tabla 8: Población de Quito, 2002 37
Tabla 9: Población de Guayaquil, 2002. 40
Tabla 10: Población de Cuenca, 2002. 42
Tabla 11: Competencia de Conservas en Lata de Origen Nacional en Ecuador, 2003. 44
Tabla 12: Competencia de Conservas en Lata de Origen Extranjero en Ecuador, 2003. 45
Tabla 13: Productos elaborados por Ecuavegetal, 2003. 46
Tabla 14: Productos en conserva elaborados por Pronaca, 2003. 47
Tabla 15: Composición de la actividad intrasectorial y extrasectorial de las principales empresas importadoras y productoras de conservas en Ecuador, 2003. 50
Tabla 16: Precios, Marcas y Tamaños de Frutas en Conserva, 2003. 56
Tabla 17: Precios, tamaños y marcas de conservas de hortalizas y salchichas, 2003. 64
Tabla 18: Precios, marcas y tamaños de Champiñones en lata, 2003. 67
Tabla 19: Principales importadores de conservas en Ecuador, 2002. 77
Tabla 20: Forma de compra y características de los principales supermercados en Ecuador, 2003. 84
Tabla 21: Cuadro resumen de acceso al mercado, 2003 102
Tabla 22: Arancel Efectivo, CAN, Paraguay y Chile, 2003. 103
Tabla 23: Arancel Efectivo, fresas y fríjol, 2003. 103
Tabla 24: Arancel Efectivo arveja, los demás vegetales y cítricos, 2003. 103
Tabla 25: Arancel Efectivo champiñones, 2003. 103
Tabla 26: Arancel Efectivo piña, 2003. 104
Tabla 27: Arancel Efectivo mango y papaya, 2003. 104
Tabla 28: Arancel Efectivo las demás frutas, 2003. 104
Tabla 29: Análisis integral del sector ecuatoriano de conservas 121
Tabla 30 Balanza Comercial Ecuador – Colombia. 144
Tabla 31: Costos de los trámites de propiedad industrial 156
Tabla 32: Los centros comerciales más destacados del Ecuador. 163
Tabla 33: Almacenes más representativos C.C Quicentro 165
Tabla 34: Almacenes más representativos del Mall el Jardín 166
Tabla 35: Almacenes más representativos del Centro Comercial Iñaquito 168
Tabla 36: Almacenes más representativos del Centro Comercial el Recreo 169
Tabla 37: Almacenes más representativos del Centro Comercial plaza Cumbayá 170
Tabla 38: Centros Comerciales Ambato. 171
Tabla 39: Centros comerciales de Cuenca 171
Tabla 40: Almacenes más representativos del Centro Comercial Millenium 173
Tabla 41: Almacenes más representativos del Centro Comercial el Vergel 173
Tabla 42: Almacenes más representativos del Centro Comercial Plaza de las Américas. 174
Tabla 43: Almacenes más representativos San Marino Shopping 176

Tabla 44: Almacenes más representativos del Centro Comercial Policentro. 177
Tabla 45: Almacenes más representativos del Centro Comercial Malecón 2000 178
Tabla 46: Almacenes más representativos del Centro Comercial Alban Borja 179
Tabla 47: Almacenes más representativos del Mall del Sol 180
Tabla 48: Almacenes más representativos de los Centros Comerciales Río Centros 181
Tabla 49: Horarios 241
Tabla 50: Días Festivos y Vacaciones 241
Tabla 51: Frecuencia aérea 242
Tabla 52: Principales aeropuertos de Ecuador 242
Tabla 53: Discado directo nacional 244
Tabla 54: Monedas acuñadas por el Banco Central del Ecuador 245

Gráficas

Gráfica 1: Composición Sector de alimentos procesados, 2001. 3
Gráfica 2: Participación de las Ventas de Industrias Manufactureras. Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco en Ecuador (US$), 2002. 7
Gráfica 3: Exportaciones de frutas en conserva, 1998-2002. 10
Gráfica 4: Importaciones de Frutas en conserva, 1998 – 2002. 11
Gráfica 5: Balanza comercial del segmento de frutas en conserva en Ecuador, 1999-2003. 12
Gráfica 6: Principales Países de Origen de las Importaciones de Frutas en Conserva en Ecuador, 2003. 13
Gráfica 7: Principales Países de Destino de las Exportaciones de Frutas en Conserva, 2003. 14
Gráfica 8: Exportaciones de Hortalizas en Conserva, 1999-2002. 15
Gráfica 9: Importaciones de Hortalizas en Conserva, 1998-2002. 16
Gráfica 10: Balanza Comercial del Segmento de Hortalizas en Conserva en Ecuador, 1999-2003. 17
Gráfica 11: Principales Países de Origen de Importaciones de Hortalizas en Conserva en Ecuador, 2003. 18
Gráfica 12: Evolución de los Principales Orígenes de Importación de Hortalizas en Conserva en Ecuador, 1999-2003. 19
Gráfica 13: Principales países de destino en el segmento de hortalizas en conserva en Ecuador, 2003. 20
Gráfica 14: Balanza Comercial del Segmento Otros en Ecuador, 1999-2003. 21
Gráfica 15: Principales Países de Origen de las Importaciones de Otros (salchichas) en Ecuador, 2003. 22
Gráfica 16: Balanza comercial bilateral, Colombia – Ecuador del sector de conservas, 1999-2003. 24
Gráfica 17: Distribución de las importaciones de Ecuador de origen colombiano del sector de conservas, 2002. 24
Gráfica 18: Distribución de las importaciones de Colombia de Origen Ecuatoriano del Sector de Conservas, 2002. 25
Gráfica 19: Mapa político del Ecuador por provincias, 2003. 27
Gráfica 20: Distribución de la Población según Genero, 2001. 28
Gráfica 21: Composición de la Población Urbana y Rural, 2001. 29
Gráfica 22: Distribución Racial de la Población, 2001. 29
Gráfica 23: Distribución por Hectárea de la Población Ecuatoriana, 2001. 30
Gráfica 24: Concentración de los habitantes según provincia, 2001. 33
Gráfica 25: Estacionalidad de las conservas, 2002 36
Gráfica 26: Población de Quito por estratos, 2002. 38
Gráfica 27: Población de Guayaquil por estratos, 2002. 40
Gráfica 28: Población de Cuenca por estratos, 2002. 42
Gráfica 29: Cóctel de frutas en conserva, principales marcas y precio promedio, 2003. 53
Gráfica 30: Duraznos en conserva precio promedio, 2003. 54
Gráfica 31: Piñas en conserva precio promedio, 2003. 55
Gráfica 32: Promedio de precios de conservas de frutas, por marca, 2003. 59
Gráfica 33: Promedio de precios de conservas de hortalizas, por marca2003. 60
Gráfica 34: Promedio de precios de conservas (arvejas), por marca. 2003. 61
Gráfica 35: Promedio de precios de conservas (Maíz Dulce), por marca. 2003. 62
Gráfica 36: Promedio de precios de conservas (vegetales mixtos), por marca. 2003. 62

Gráfica 37: Promedio de precios de conservas (champiñones), por marca. 2003. 63
Gráfica 38: Cóctel de frutas, 2003. 68
Gráfica 39: Duraznos en Almíbar, 2003. 68
Gráfica 40: Conservas Ecuavegetal, 2003. 69
Gráfica 41: Piñas en rodajas, 2003. 69
Gráfica 42: Peras Santa Isabel, 2003. 70
Gráfica 43: Cerezas Enteras, 2003. 70
Gráfica 44: Ensalada de Frutas, 2003. 71
Gráfica 45: Arvejas, 2003. 71
Gráfica 46: Espárragos Enteros, 2003. 72
Gráfica 47: Champiñón Slice, 2003. 72
Gráfica 48: Espárragos verdes, 2003. 73
Gráfica 49: Frutillas Guayas, 2003. 73
Gráfica 50: Fréjol Gustadita, 2003. 74
Gráfica 51: Maíz Séneca, 2003. 74
Gráfica 52: Canales de Distribución de Conservas en Ecuador, 2003. 80
Gráfica 53: Repartición del Mercado de Acuerdo a los Principales Distribuidores de Conservas en Ecuador, 2003. 83
Gráfica 54: Datos del importador, Sipia S.A., 2003. 94
Gráfica 55: Datos del importador, Negocios Industria Real S.A. “N.I.R.A”, 2003. 94
Gráfica 56: Datos del importador, Supermercados La Favorita, 2003. 95
Gráfica 57: Datos del importador, Chenmar de Negocios S.A., 2003. 95
Gráfica 58: Datos del importador, Ortiz Jácome de Comercio, 2003. 96
Gráfica 59: Datos del importador, Importadora El Rosado (Mi Comisariato), 2003. 96
Gráfica 60: Medios de transporte utilizados en el Sector de Conservas, 2003. 115
Gráfica 61: Vías de Transporte Importaciones Conservas, 2002. 116
Gráfica 62: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Frutas, 2002 117
Gráfica 63: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Hortalizas, 2002 118
Gráfica 64: Crecimiento del PIB 139
Gráfica 65: Comercio Exterior Ecuatoriano 142
Gráfica 66: Mapa de los centros comerciales en Quito 164
Gráfica 67: Distritos de la Aduana del Ecuador. 196
Gráfica 68: Mapa vial del Ecuador. 199

INTRODUCCION

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 constituye 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, constituye 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, con el objetivo de contar con un conocimiento lo más fidedigno posible de las actuales condiciones comerciales del país.

El presente estudio está dividido en diez capítulos, en los cuales se hace referencia a diferentes aspectos que el productor y exportador colombiano deben tener en cuenta para el envío de productos de conservas en lata al Ecuador. La primera parte del estudio presenta una descripción de la economía ecuatoriana en lo que respecta a la etapa previa y posterior a la dolarización, con lo cual el lector encontrará elementos que le permitirán percibir el direccionamiento del país.

En seguida se realiza un análisis del comportamiento del mercado de productos de conservas en lata, determinando el tamaño del mismo a partir de la producción nacional y del comercio exterior. Así mismo, como un apoyo al productor se presenta una segmentación del mercado, lo que facilita determinar el grupo especifico de consumidores de estos productos.

Los siguientes dos capítulos presentan una descripción del mercado y de los principales centros de consumo del país: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, así como de las principales empresas nacionales y extranjeras con presencia en el Ecuador relacionadas con las conservas en lata.

Los capítulos sexto, séptimo, octavo y noveno se concentran en el análisis de la forma de acceder al mercado y las características de la demanda, abordando aspectos como los canales de distribución, normas de acceso al mercado y los temas de distribución física internacional, de manera que éstos sirvan al exportador de guía para todos los tramites logísticos involucrados en el envío y distribución de estos productos.

Finalmente se presentan en los dos últimos capítulos, a manera de conclusiones y sugerencias al empresario previas al desplazamiento, las perspectivas y las

oportunidades comerciales de los productos analizados en el mercado ecuatoriano, así como consejos para el manejo de los negocios y algunas direcciones de Internet sugeridas.

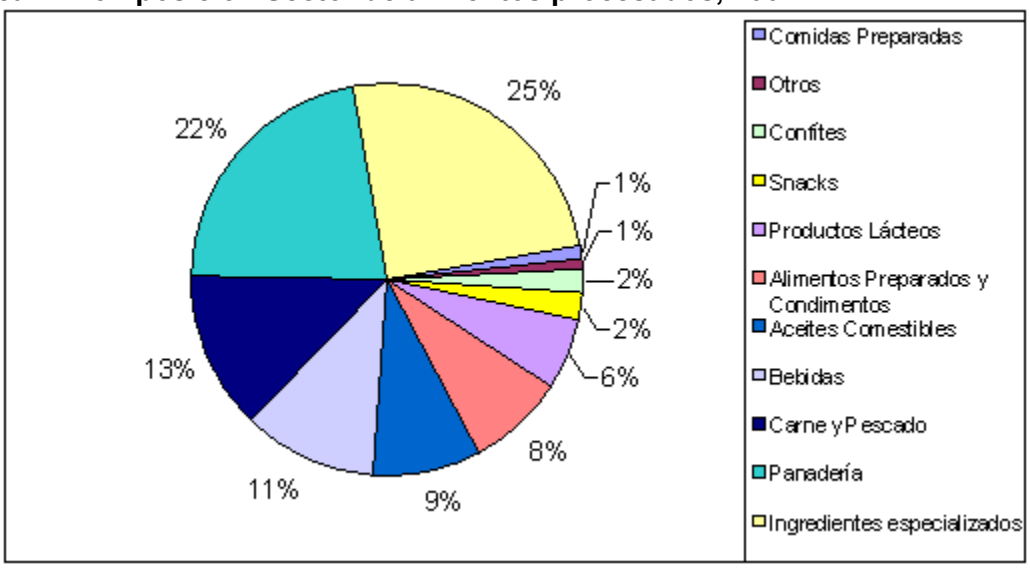
Adicionalmente, se acompaña este documento de cinco apéndices: Información general del Ecuador, con una descripción de las principales provincias y de la economía del país; Información jurídica para empresas, con información pertinente para crear empresa en Ecuador y para registrar marcas; Centros Comerciales, 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 INFORMACIÓN GENERAL

El sector de los alimentos procesados en Ecuador se divide en once subsectores principales: carnes y comida de mar, panadería, ingredientes especializados, bebidas, aceites comestibles, alimentos preparados y condimentos (incluye alimentos secos), productos lácteos, snacks (incluye chocolates), comidas preparadas (incluye salchichas) y productos de confitería.

Los subsectores de mayor participación dentro del sector de alimentos preparados son los ingredientes especializados (25%), la panadería (22%) y la carne y el pescado (13%)[1]. Por su parte, el subsector de alimentos preparados representa el 8% del sector; dentro de este subsector se ubican las conservas en lata.

Gráfica 1: Composición Sector de alimentos procesados, 2001.



Fuente: U.S Department of Agricultura USDA
Elaboración Grupo Consultor

La composición del sector de alimentos procesados está construida a partir de los grandes supermercados, como Supermercados La Favorita (Megamaxi y Supertaxi) y Mi Comisariato. Sin embargo, ésta no es la misma composición que se presenta en los supermercados pequeños como Santa María, TIA, y tiendas y cigarrerías. La composición de este sector en Ecuador está determinada de acuerdo a las necesidades del cliente y el tipo de consumidor al que está dirigido el producto; esto quiere decir que los supermercados, tiendas y cigarrerías, que están dirigidas a estratos medios y bajos, tienen su propia clasificación del sector de alimentos.

Analizar el comportamiento del mercado de conservas implica revisar cada uno de los productos que conforman este sector. En este sentido, se seleccionaron algunos de los productos más significativos del grupo de los alimentos en conserva ecuatorianos y

[1] U.S Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service.

aquellos para los que se consideró existían más posibilidades comerciales entre Colombia y Ecuador. Estos productos se organizaron en tres segmentos: frutas, hortalizas y otros.

El presente capítulo contiene información acerca del mercado de conservas que proporciona una visión del comportamiento del mercado de los productos que conforman este sector en Ecuador. De acuerdo a la clasificación, se divide por segmentos en 3 subcapítulos, determinando de esta manera la segmentación del mercado, el tamaño del mercado donde se encuentra una estimación y la parte correspondiente a comercio exterior. La última subdivisión del capítulo se relaciona con las características de la demanda, presentando los principales centros de consumo identificados a través del trabajo de campo, el perfil del consumidor y la estacionalidad de los productos basados en las importaciones.

Para ahondar en el comportamiento de cada uno de los productos, se tendrán en cuenta las siguientes posiciones arancelarias:

Tabla 1: Posiciones Arancelarias Estudiadas[2], 2003.

Posición Arancelaria	Descripción
segmento de Frutas	
2008992000	Papayas, preparadas o conservadas de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol
2008209000	Demás piñas tropicales (ananás), preparadas o conservadas de otro modo, excepto con adición de azúcar u otro edulcorante
2008300000	Agrios, preparado o conservado de otra forma, incluso azucarados, edulcorados de otro modo o con alcohol
2008800000	Fresas (frutillas), preparadas o conservadas de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol
2008993000	Mangos, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol
2008201000	Piñas tropicales (ananás), preparadas o conservadas en agua con adición de azúcar u otro edulcorante, incluido el jarabe
2008999000	Demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte
Segmento de Hortalizas	
2005400000	Arvejas desvainados, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar
2005600000	Espárragos preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.
2005800000	Maíz dulce preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.
2005510000	Fríjoles desvainados, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.
2005909000	Hortalizas y mezclas de hortalizas preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.
2003100000	Setas y demás hongos, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético)
Segmento de Otros	
1601000000	preparaciones alimenticias a base de carne[3]

Elaboración: Grupo Consultor

[2] Estas posiciones arancelarias fueron definidas por el Macrosector de Agroindustria de Proexport Colombia, la oficina de Proexport en Quito y el grupo consultor Ecuador

[3] Salchichas en conserva

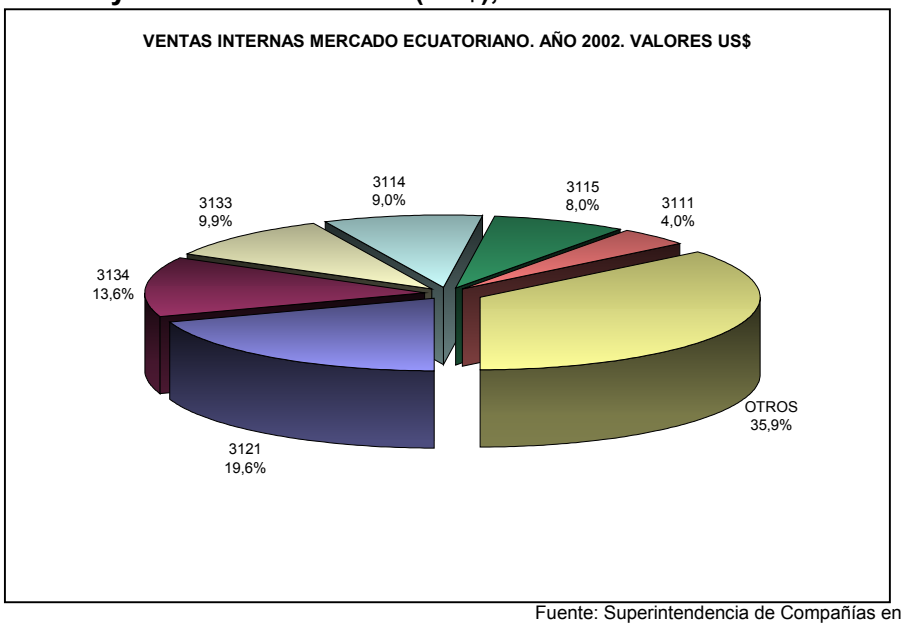
2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1 Tamaño del mercado

Según la Clasificación Industrial Uniforme de la ONU (CIIU), las industrias manufactureras de alimentos se clasifican en las clases 3111 y 3140. El informe agrupa los productos de acuerdo a sus componentes principales y no discrimina la presentación del producto. Las clases que competen a Conservas están incluidas dentro de las clases 3113 (3113-01: Envase y conservación de frutas, legumbres y hortalizas, excepto sopas).

Las ventas internas ecuatorianas de esta clase, y que incluyen a aquellas compañías productoras de conservas elaboradas con legumbres, hortalizas y frutas, alcanzaron en ese mismo año una cifra del orden de US$18.587.978, lo que significó una participación del 1% del valor de las ventas internas de las manufacturas alimenticias en Ecuador. Sin embargo, es importante destacar que el volumen de las exportaciones ecuatorianas de estos productos es de más de 8 veces el valor de las ventas internas, lo que quiere decir que el volumen de producción está muy por encima del consumo interno y que muchos de los productores se concentran en mercados foráneos.

Gráfica 2: Participación de las Ventas de Industrias Manufactureras. Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco en Ecuador (US$), 2002.



Fuente: Superintendencia de Compañías en Ecuador

Tabla 2: Ventas de Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco Ecuatorianos (US$), 2002.

Ciiu	Descripción del producto	Ing operación (1+2+3)	1. Ventas con IVA	2. Vtas sin gravar	Ventas internas (1+2)	Part	3. Exportaciones
3111	Matanza de ganado y preparación y conservación de carne	78.150.801	46.116.182	31.750.515	77.866.697	4%	284.104
3112	Elaboración de productos lácteos	124.233.206	76.892.757	47.325.384	124.218.141	6%	15.065
3113	Envase y conservación de frutas y legumbres	64.927.621	13.039.556	5.548.422	18.587.978	1%	46.339.644
3114	Elaboración de pescado, crustáceos y otros productos marinos	488.375.630	29.057.573	146.668.109	175.725.682	9%	312.649.948
3115	Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales	175.716.264	71.007.176	86.618.185	157.625.361	8%	18.090.903
3116	Productos de molinería	126.561.623	8.222.315	118.242.728	126.465.043	6%	96.579
3117	Fabricación de productos de panadería	125.922.192	62.671.533	61.705.065	124.376.598	6%	1.545.594
3118	Fábricas y refinerías de azúcar	139.294.244	6.294.617	132.999.628	139.294.245	7%	-
3119	Elaboración de cacao, chocolate y artículos de confitería	86.336.620	43.650.626	939.286	44.589.912	2%	41.746.708
3121	Elaboración de productos alimenticios diversos	476.724.530	239.798.821	144.782.334	384.581.155	20%	92.143.375
3122	Elaboración de alimentos preparados para animales	49.699.312	3.207.248	45.889.132	49.096.380	3%	602.931
3131	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas	46.393.816	36.626.904	1.460.479	38.087.383	2%	8.306.433
3132	Elaboración de vinos	16.275.641	16.273.480	2.158	16.275.638	1%	3
3133	Elaboración de bebidas malteadas y de malta	195.518.290	194.022.653	1.070.200	195.092.853	10%	425.437
3134	Producción de aguas minerales	266.568.172	266.103.893	428.909	266.532.802	14%	35.371
3140	Elaboración de productos de tabaco	23.258.003	23.258.003		23.258.003	1%	
TOTAL		**2.483.955.965**	**1.136.243.337**	**825.430.534**	**1.961.673.871**	**100 %**	**522.282.095**

Fuente: Superintendencia de Compañías en Ecuador

En general, se puede considerar al mercado ecuatoriano de conservas como autosuficiente y como un importante exportador, lo cual se demuestra con sus altos niveles de exportaciones en cada uno de los productos que componen al sector. Es importante mencionar que durante el año 1999 y como consecuencia de la crisis económica, este sector se redujo en 20%; sin embargo los importadores de alimentos consideran que las ventas del sector se incrementaron en un 50% durante el segundo semestre del año 2002, básicamente como consecuencia de la dolarización, lo que hizo que algunos sectores de la economía se estabilizaran y comenzaran a crecer.

El mercado está conformado por productos importados y nacionales, lo que genera una gran variedad de marcas y productos. La industria nacional se encuentra representada básicamente por 5 empresas, las cuales reportaron ventas por más de US$275.000.000 en el año 2002[4]. Sin embargo, estas empresas fabrican una gran variedad de productos, desde embutidos hasta alimentos balanceados, lo que impide saber cuál es el porcentaje real de las conservas en el mercado.

El nivel de comercio exterior de estos productos es alto, en especial en lo que se refiere a exportaciones, en donde se aprecia una relación cercana de quince frente a uno respecto de las importaciones.

En cuanto a la demanda, se estima que el 41% de la población urbana gasta sus ingresos en alimentos. Alrededor del 30% de los ecuatorianos compran frutas, vegetales, carne y alimentos procesados en los supermercados, y la población restante compra frutas en plazas públicas y los demás productos en tiendas pequeñas.

2.2 Dinámica de comercio exterior

En esta sección se hace un análisis del intercambio comercial ecuatoriano del sector de conservas con sus diferentes proveedores y clientes internacionales, además de su relación con Colombia. Esto se realiza a partir de las importaciones y exportaciones de los segmentos subsectorizados anteriormente, para llegar a una selección y análisis de los principales productos importados por Ecuador, seleccionados como potenciales desde el punto de vista de la producción colombiana.

2.2.1 Frutas en conserva

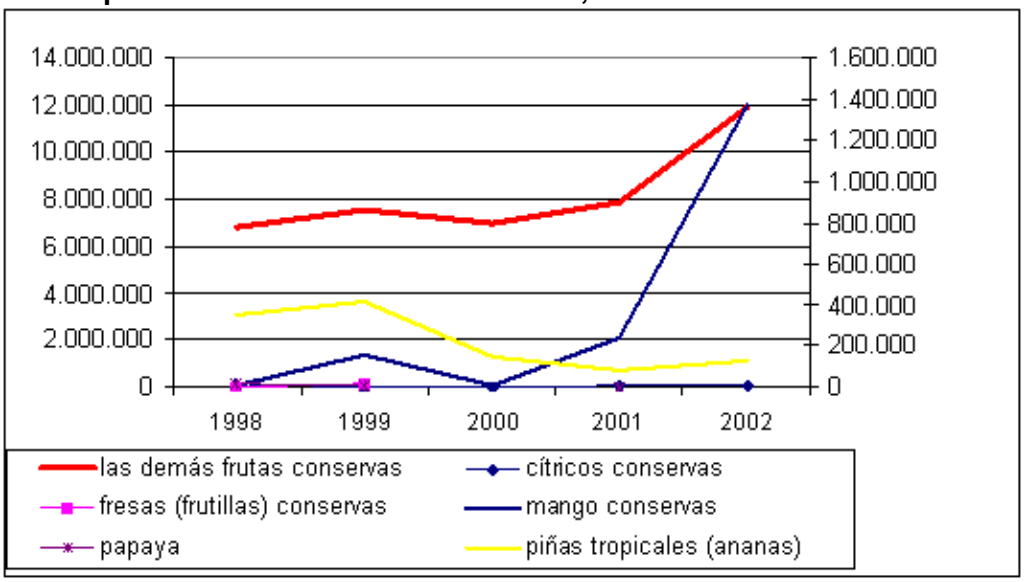
El comercio exterior de las frutas en conserva se encuentra marcado por una balanza comercial superavitaria entre los años 1999 y 2003. Esto es debido al alto nivel de producto exportado, resultado de la riqueza agrícola que Ecuador posee, ya que la agroindustria del país cuenta con ventajas competitivas favorables como la ubicación geográfica que incide en la presencia de microclimas, lo que permite obtener productos en períodos en los que en otros países no existe producción. Adicionalmente, el nivel de inversiones en la fase agrícola es menor que en otros países, debido entre otros factores al menor costo y disponibilidad de la mano de obra y de terrenos aptos para el cultivo, y a la cercanía al mercado norteamericano, el cual constituye un importante destino de las exportaciones nacionales, en comparación a competidores asiáticos, principalmente.

Las exportaciones de conserva de mango fueron las más dinámicas durante el periodo 1998-2002, presentando un crecimiento del 262%, sustentado especialmente por las

[4] Superintendencia de Compañías en Ecuador, 2002.

exportaciones de los últimos 2 años por un valor de US$243.000 y en el año 2001 por un valor de US$1.371.000. Este aumento refleja la producción nacional de mango fresco, la cual es tan alta que el Ecuador no sólo exporta la fruta al natural, sino que busca productos secundarios para aprovechar las cosechas.

Gráfica 3: Exportaciones de frutas en conserva, 1998-2002.



Fuente: ALCA
Elaboración: Grupo Consultor

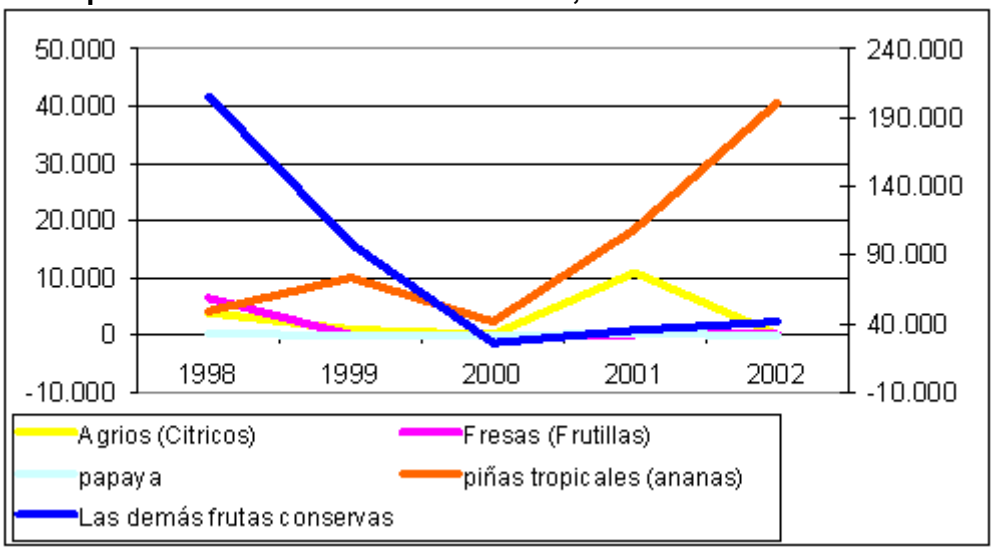
Colombia aparece como proveedor de piñas tropicales y las demás frutas en conserva en el año 2002, la distribución total de estas dos fue la siguiente:

El principal proveedor de las demás piñas tropicales en conserva en el año 2002 fue Colombia con 67% (US$1.899), el restante 33% (US$926) tuvo como origen Estados Unidos. Estados Unidos fue el proveedor del 90% (US$37.044) de las importaciones de las demás frutas conservas (2008999000) en el año 2002, el 8% (US$3.393) provino de Colombia, y el 2% restante Chile, España y Canadá.

Por otra parte, las importaciones presentan un comportamiento muy inferior a las exportaciones, siendo el año 2003 el que mayores cifras consolidadas presentó, con un nivel importado de US$118.670. En ese año las importaciones crecieron en 43,56%, y aunque las exportaciones decrecieron en 13.28%, representaron un valor de US$5.076.480, cifras que demuestran la importancia y el peso que posee estas en la balanza comercial de frutas en conserva. Entre los años 1999 y 2003 las exportaciones crecieron a una tasa de 56,33%, mientras que las importaciones lo hicieron en 7,95%.

En los últimos 2 años las importaciones de piña presentaron un crecimiento continuo, después de un decrecimiento en el año 2000 de 77%. Sin embargo, la dinámica comercial es positiva durante el periodo 1998-2002; en el año 2002 fue favorable en US$87.000.

Gráfica 4: Importaciones de Frutas en conserva, 1998 – 2002.

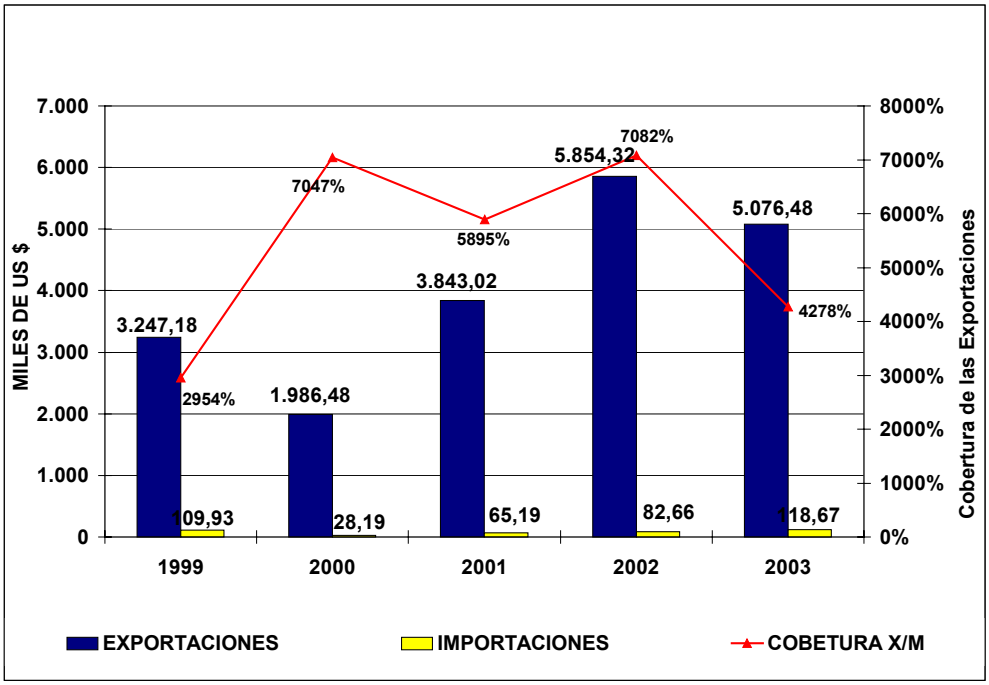


Fuente: ALCA
Elaboración: Grupo Consultor

Ecuador es productor de una gran cantidad de frutas tropicales, destinadas a la producción de conservas. Gran parte de esta producción es destinada al mercado externo, tal como lo evidencia el comportamiento de las exportaciones. En particular, se aprecia con claridad una tendencia fluctuante en el quinquenio, siendo el año 2002 el que mayor valor exportado representó (US$5.854.320), mientras el año 2000 registró el valor más bajo (US$1.986.480), producto de la disminución en las importaciones por parte de países de la Unión Europea y de Estados Unidos. Sin embargo, en el año siguiente las exportaciones fueron compensadas por las compras por parte de estos mismos países (US$3.843.102), registrando un crecimiento de 93,45%.

Por otra parte, es importante destacar que las principales importaciones de frutas en conserva estuvieron representadas por algunos tipos de conservas que no se producen a nivel local, pues no se posee la infraestructura para su producción, y que son importadas por los principales distribuidores y supermercados de Ecuador con el fin de complementar y proveer al mercado interno un amplio portafolio de productos.

Gráfica 5: Balanza comercial del segmento de frutas en conserva en Ecuador, 1999-2003.

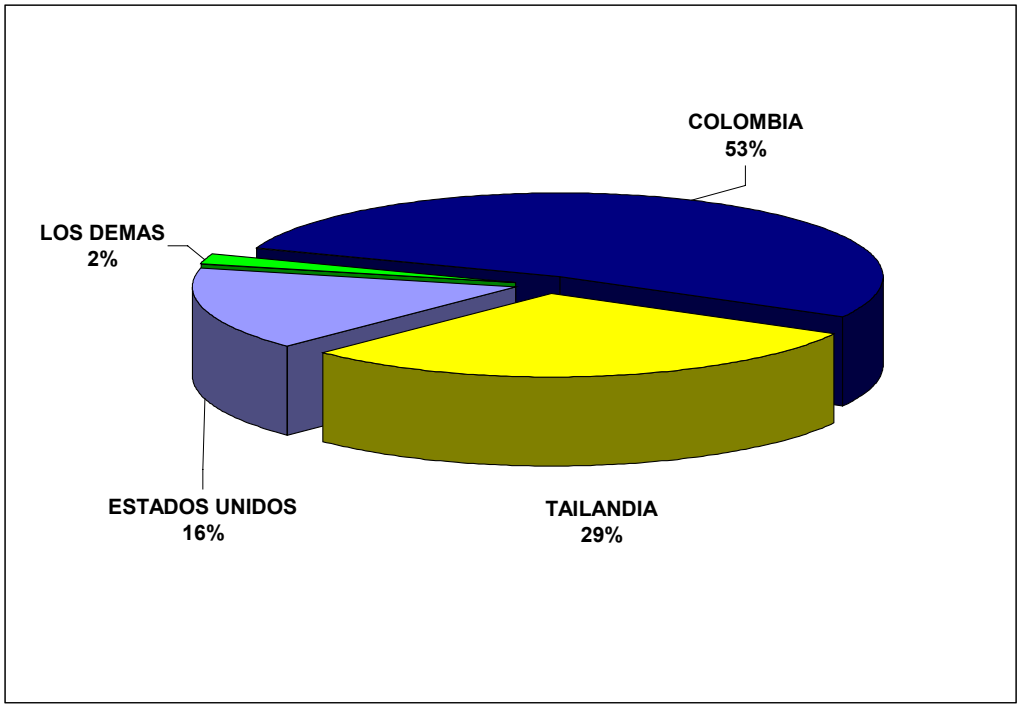


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Los principales orígenes de los productos del segmento de frutas en conserva en el año 2003, según su participación en el valor de las ventas, fueron: Colombia, el cual representó el 57% de las compras registradas, alcanzando un valor de US$62.360 como proveedor de piñas tropicales y las demás frutas; Tailandia, con el 29% y un valor de US$34.820; y Estados Unidos con 16%, equivalente a US$19.130, entre los más importantes. También se registran importaciones de Chile, Alemania y Argentina, pero éstas tan sólo representaron el 3% restante.

Los principales importadores en el segmento de frutas en conserva en Ecuador durante el año 2003 fueron los siguientes: Sipia S.A., con 45,14% y un valor correspondiente a US$37.307; Supermercados La Favorita, con 31,95% y una cifra equivalente a US$26.406; y comercializadora Rohecom, con 6,40%, equivalente a US$5.293. Los demás representaron el 16,51% restante del total de los niveles de importación en dicho periodo.

Gráfica 6: Principales Países de Origen de las Importaciones de Frutas en Conserva en Ecuador, 2003.

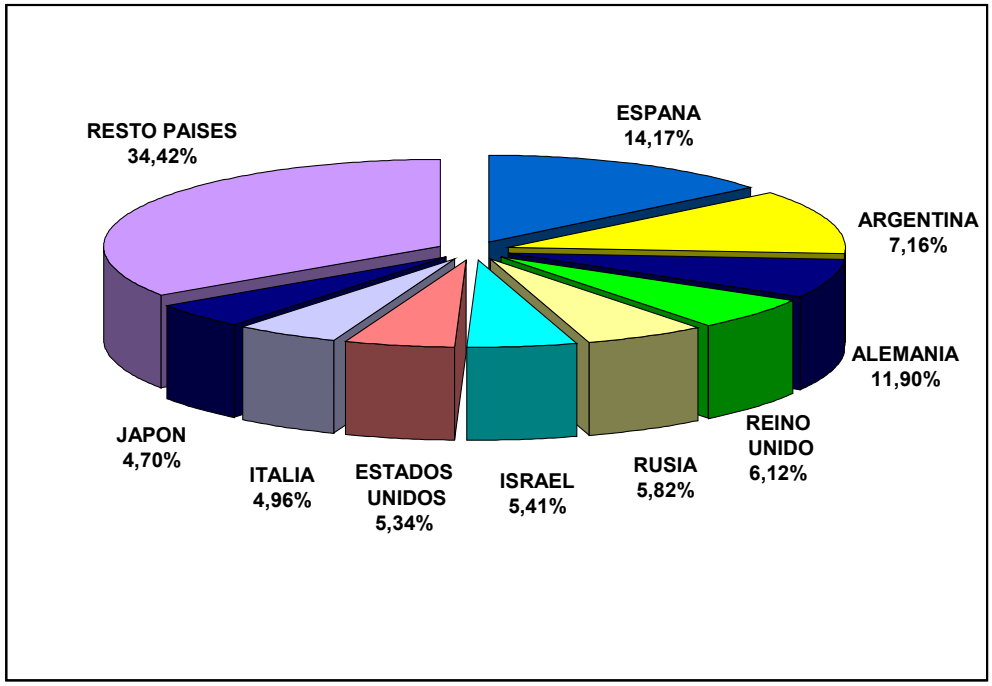


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Uno de los aspectos más importantes en el comportamiento exportador ecuatoriano en el segmento de frutas en conserva es que tiene distribuido su mercado en varios países, lo que le permite distribuir el riesgo que se presentaría con algún tipo de coyuntura económica en alguno de estos países. Sin embargo, las tendencias del año 2003 no fueron tan marcadas como en el año anterior, en el cual presentó un decrecimiento en las exportaciones, aunque siguen siendo muy importantes los montos que se manejan en este mercado. Esto se debe fundamentalmente al desarrollo de productos con valor agregado con materia prima nacional, factores que motivan el panorama exportador de frutas en conserva.

De acuerdo con las exportaciones del año 2003, estuvieron concentradas fundamentalmente en España (14,17 %), Alemania (11,90%), Argentina (7,16%), Reino Unido (6,12%), Rusia (5,82%), Israel (5,41%), Estados Unidos (5,34%), Italia (4,96%) y Japón (4,70%); los demás países se distribuyeron el 34,42% restante. El comportamiento y dinamismo presentado en las exportaciones de este segmento se debe principalmente a que las empresas productoras de alimentos implementan soluciones alternas a su producción, conforme a los gustos y preferencias externos, que dictan los parámetros de consumo de este tipo de productos.

Gráfica 7: Principales Países de Destino de las Exportaciones de Frutas en Conserva, 2003.



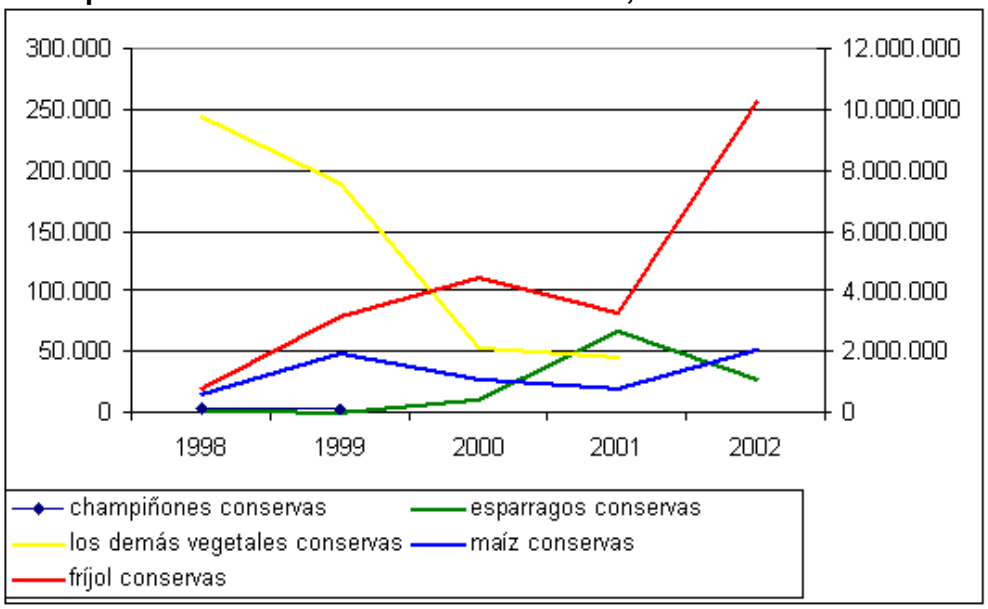
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

2.2.2 Hortalizas en conserva

Dentro del grupo de las hortalizas en conserva se encuentran productos específicos como fríjol, champiñones, espárragos y maíz, entre otros. El comercio exterior de hortalizas en conserva se caracterizó por registrar una balanza comercial superavitaria en el año 2003, debido al comportamiento de las exportaciones, las cuales representaron cifras que bordearon los US$491.730, registrando un crecimiento de 16,97% respecto al año 2002, al pasar de US$420.370 a US$491.730.

El comportamiento del fríjol en conserva se caracteriza por un predominio de una oferta exportable nacional frente al producto importado. Dentro de los productos que se destacan dentro de la oferta nacional están los espárragos, champiñones y maíz en conserva, Las demás conservas de vegetales presentaron decrecimientos entre los años 1999 y 2000, sin embargo, partir del año 2001 comenzó a repuntar una leve recuperación que ha siguió constante hasta el año 2003. Sin embargo esta recuperación no ha sido suficiente para volver a alcanzar los niveles de exportación presentados antes de la crisis económica.

Gráfica 8: Exportaciones de Hortalizas en Conserva, 1999-2002.



Fuente: ALCA
Elaboración: Grupo Consultor

El comercio exterior de hortalizas en conserva se caracterizó por registrar una balanza comercial superavitaria en el año 2003, debido al comportamiento de las exportaciones, las cuales representaron cifras que bordearon los US$491.730, registrando un crecimiento de 16,97% respecto al año 2002, al pasar de US$420.370 a US$491.730.

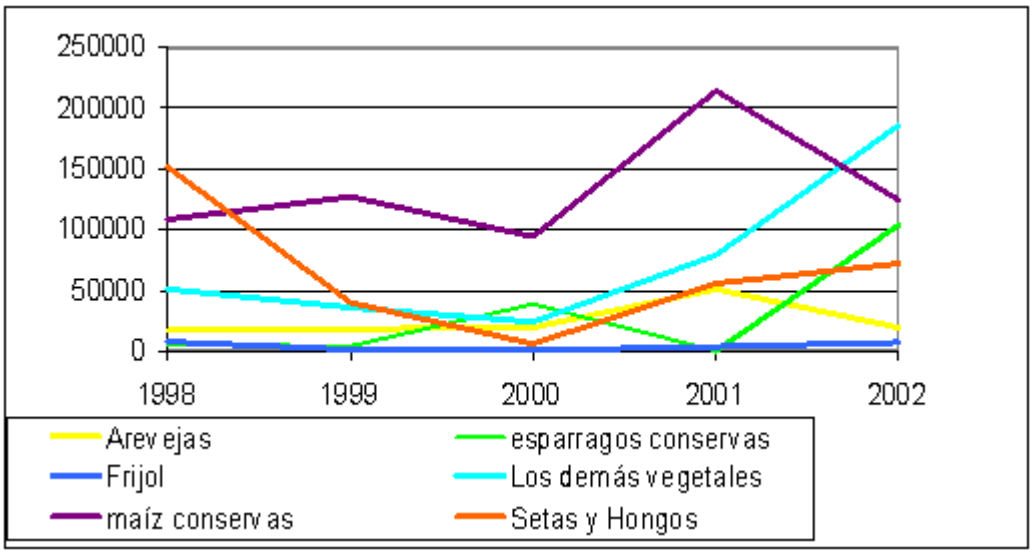
El crecimiento en las exportaciones se debe principalmente a los cambios estratégicos implementados por las empresas locales en el desarrollo de la agroindustria de exportación, mediante el fomento de áreas agrícolas destinadas a productos de exportación, las cuales contaron con una eficiente estructura productiva y sistemas de control de calidad, lo que permitió obtener altos rendimientos.

Sin embargo, hay que destacar que las importaciones fueron hasta el año 2002 los principales actores de la balanza comercial en este segmento, ya que éstas mostraban un crecimiento superior al de las exportaciones. No obstante, a partir del año 2003 los papeles se cambiaron al registrarse un superávit en la balanza comercial, debido a que las empresas locales establecieron estrategias competitivas más dinámicas para llegar a los mercados con mejores posibilidades a través del mantenimiento de las relaciones comerciales en el exterior. Sumado al permanente monitoreo de los precios y tendencias en los centros de consumo internacionales, estas razones influyeron en la dinámica presentada en el último periodo.

El maíz en conserva es el producto que mayor valor registró entre las importaciones de hortalizas en conserva; sin embargo, su crecimiento no ha sido muy elevado, 3,4% en el período 1998-2002 y presentó un decrecimiento del 42% en el último año. En cuanto a las exportaciones, si bien éstas han crecido en un 36%, los rubros no sobrepasan los US$50.000, mientras que las importaciones mínimas han sido de US$94.000. En el año 2000 las importaciones de champiñones presentaron un decrecimiento del 86%, el más alto del periodo 1999-2003; sin embargo, a partir del año siguiente las importaciones se

recuperaron poco a poco, alcanzando la mitad de los valores importados en 1999, año que presentó las importaciones más altas en esta subpartida.

Gráfica 9: Importaciones de Hortalizas en Conserva, 1998-2002.

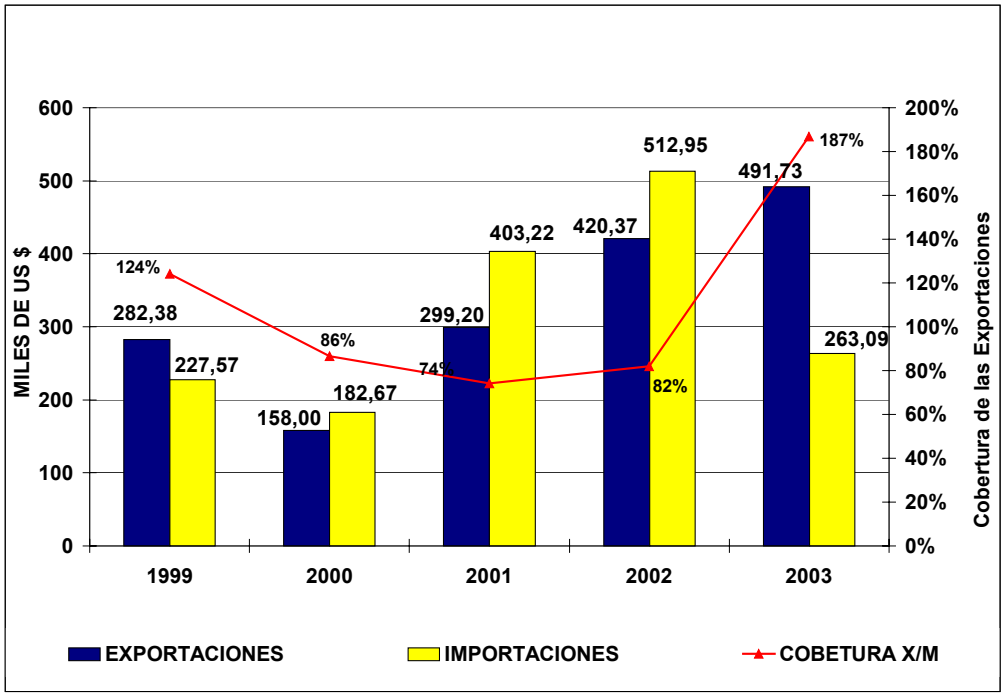


Fuente: ALCA
Elaboración: Grupo Consultor

Adicionalmente, países como Estados Unidos, Perú y Colombia perdieron participación en este mercado durante el último año analizado. Las exportaciones de Estados Unidos hacia Ecuador en este segmento decrecieron en 29,81%, por su parte las provenientes de Perú decrecieron en 59,70%, y la actividad de Colombia mostró una gran perdida de mercado al no registrarse exportaciones hacia este país, mientras en el año 2002 se habían registrado importaciones de origen colombiano por un valor de US $43.870.

Si se tiene en cuenta que entre los años 2002 y 2003 las exportaciones crecieron y las importaciones decrecieron, se hace más claro un aumento de la producción nacional, pudiéndose afirmar que ésta sustituyó el producto importado en el último año. Esto evidencia la disminución en competitividad frente a Ecuador de los países que proveían de conservas a este mercado con el fin de abastecer las necesidades de la demanda nacional de hortalizas en conserva.

Gráfica 10: Balanza Comercial del Segmento de Hortalizas en Conserva en Ecuador, 1999-2003.

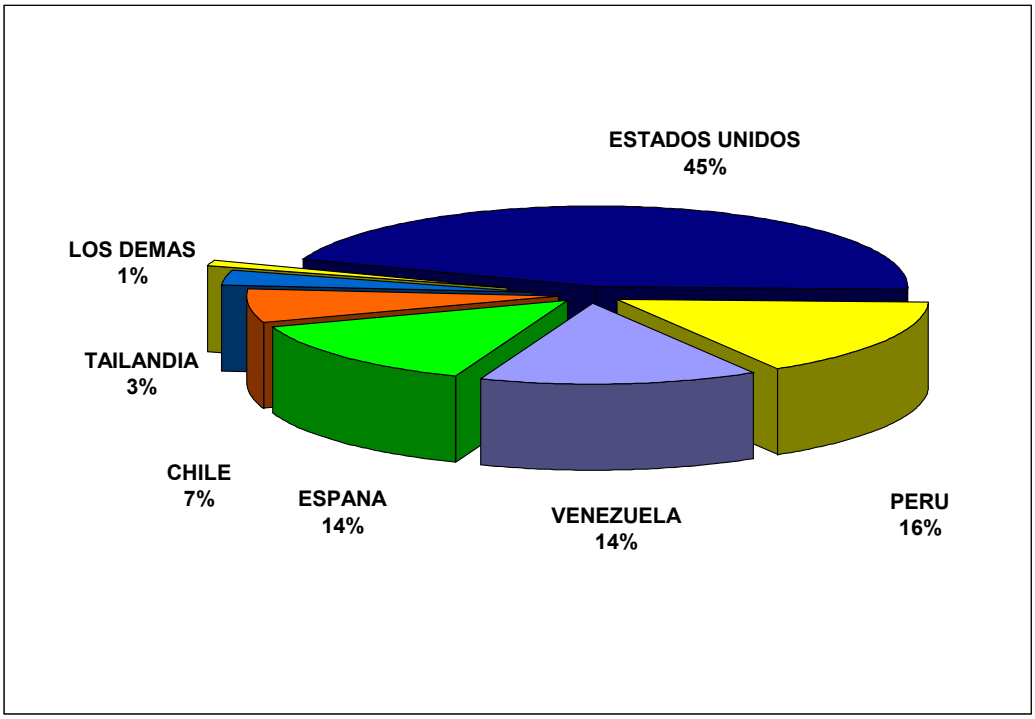


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Los principales países proveedores de hortalizas en conserva en el año 2003 fueron: Estados Unidos, con 45% de participación y valores equivalentes a US$118.080; Perú, con US$41.810, equivalentes al 16% de participación; y Venezuela y España, con 14% cada uno, equivalente a US$38.070 y US$36.510, respectivamente.

Por otra parte, los principales importadores en este segmento durante el año 2003 fueron los siguientes: Supermercados La Favorita, con 48,45%, equivalente a US$259.151; Negocios Industria real S.A., con 16,28%, que representó US$87.065; y Sipa S.A., con 15% de participación, con valores que ascendieron a US$77.869. Los demás importadores concentraron el 20,70% del total de las importaciones registradas en dicho año.

Gráfica 11: Principales Países de Origen de Importaciones de Hortalizas en Conserva en Ecuador, 2003.

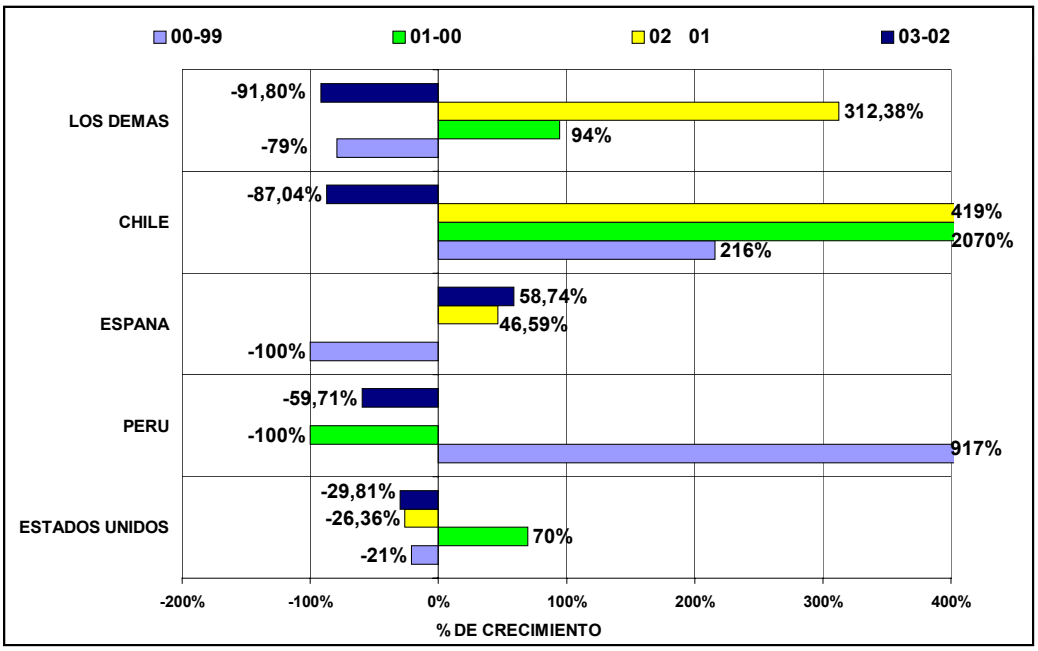


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Tal como se afirmó anteriormente, muchos de los proveedores extranjeros en este segmento perdieron participación en el mercado al disminuir sus ventas en el año 2003. El único país que presentó un dinamismo en las exportaciones de hortalizas en conserva hacia Ecuador fue España, con un crecimiento de 58,74%, dicho incremento estuvo representado principalmente porque las importaciones de dicho origen en el año 2002 fueron muy bajas y en el año 2003 superaron los montos promedios manejados en años anteriores.

Estas condiciones demuestran el rol que está desempeñando la actividad industrial y productiva en el mercado local de hortalizas en conserva de Ecuador, debido a que la agroindustria tiene un efecto indirecto en el empleo en otros sectores económicos por su creciente relación con la producción de materias primas, transporte, comercio, energía y servicios en general, lo que motiva a que este subsector de la economía haya presentado dicho comportamiento en el año 2003.

Gráfica 12: Evolución de los Principales Orígenes de Importación de Hortalizas en Conserva en Ecuador, 1999-2003.

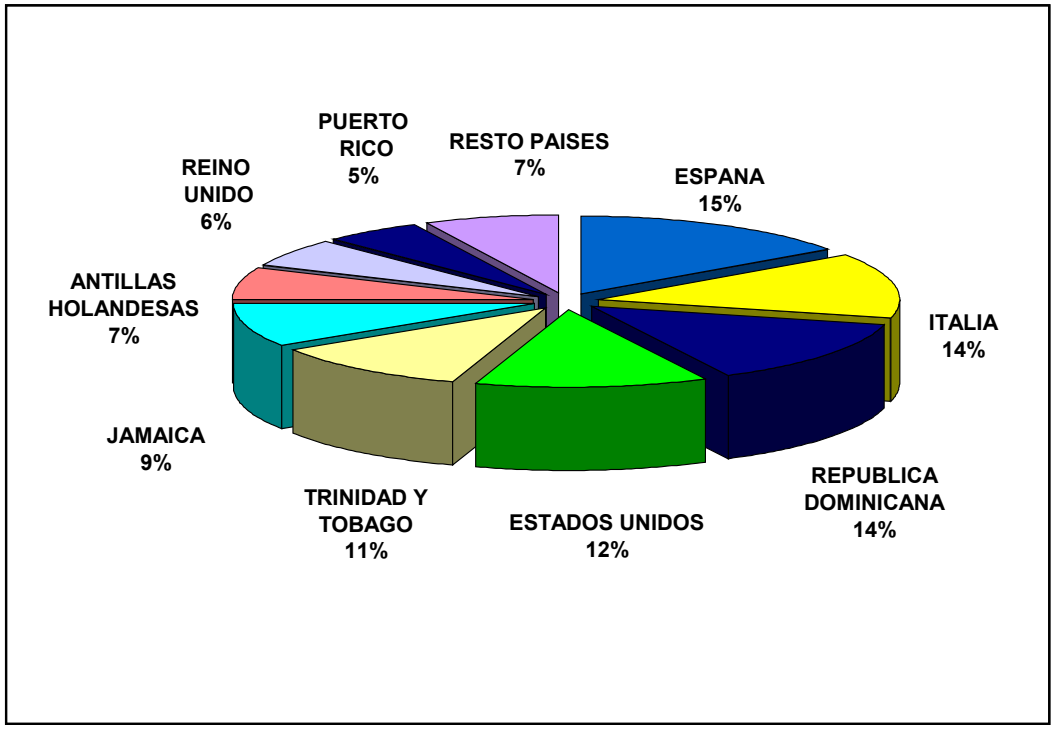


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

El comportamiento exportador ecuatoriano en el segmento de hortalizas en conserva ha mostrado un crecimiento constante e importante durante los últimos tres años, destacándose el año 2003 por su mayor nivel de exportaciones. Este mercado tiene un comportamiento muy similar al mercado de frutas en conserva, en el sentido en que el mercado está distribuido en varios países, lo que hace que el riesgo de una coyuntura económica en alguno de los países que integran el mercado no afectará la dinámica exportadora de los productos que pertenecen a este segmento. Es importante resaltar que en este espacio productivo las empresas han jugado un papel muy importante al buscar soluciones convenientes a los gustos extranjeros, que de alguna manera ha incidido en el comportamiento positivo de las exportaciones en los últimos tres años.

De acuerdo con lo anterior, se puede apreciar que los principales países que intervinieron en el mercado ecuatoriano en materia de hortalizas en conserva fueron: España, con 15% de participación equivalente a US$75.740; Italia, con 13,58% y un valor correspondiente a US$66.800; República Dominicana, con 13,52% y una cifra equivalente a US$66.500; Estados Unidos, con 12,41% y un monto cercano a US$61.040; y Trinidad y Tobago, con US$53.23 y 10,83% de participación. Los demás países representaron el 34,26% restante del mercado.

Gráfica 13: Principales países de destino en el segmento de hortalizas en conserva en Ecuador, 2003.



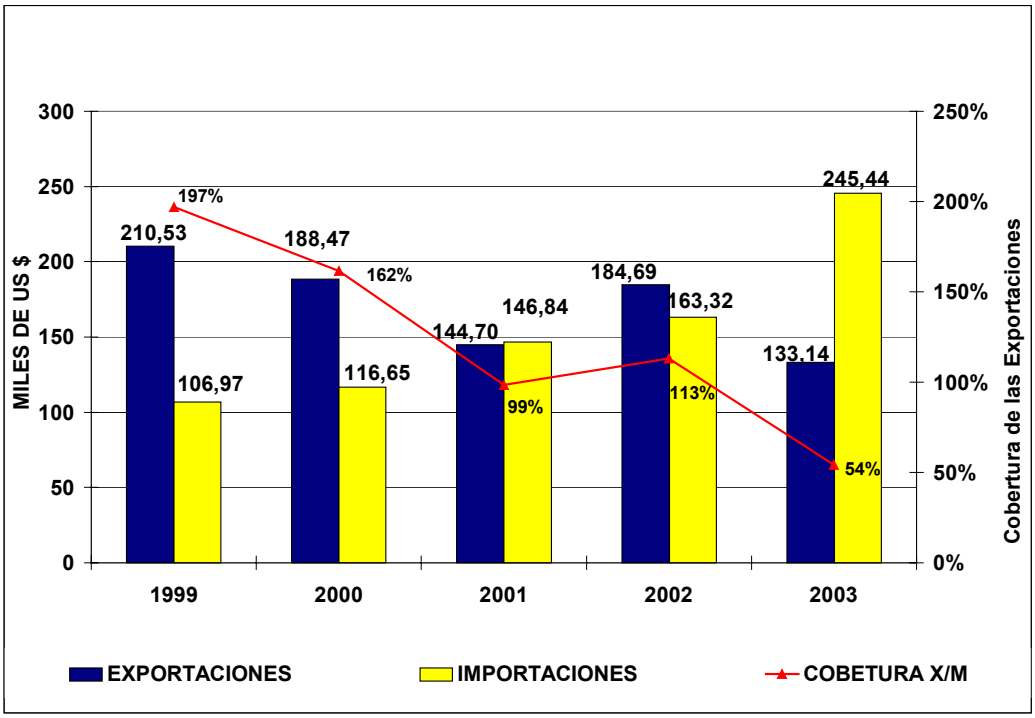
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

2.2.3 Otros[5]

La balanza comercial del segmento de otros, que incluye la subpartida de salchichas, tuvo un comportamiento deficitario en el año 2003, ya que las importaciones superaron a las exportaciones en US$112.300. Sin embargo, dicho comportamiento fue aislado, pues en los años anteriores se presentó una tendencia contraria, aun cuando se apreció un decrecimiento en los niveles exportados durante el periodo 1999-2003, con una cifra de 36,75% de perdida del mercado local, mientras las importaciones mostraron un comportamiento distinto, presentando un crecimiento de de 129,44%.

[5] Incluye salchichas en conserva

Gráfica 14: Balanza Comercial del Segmento Otros en Ecuador, 1999-2003.

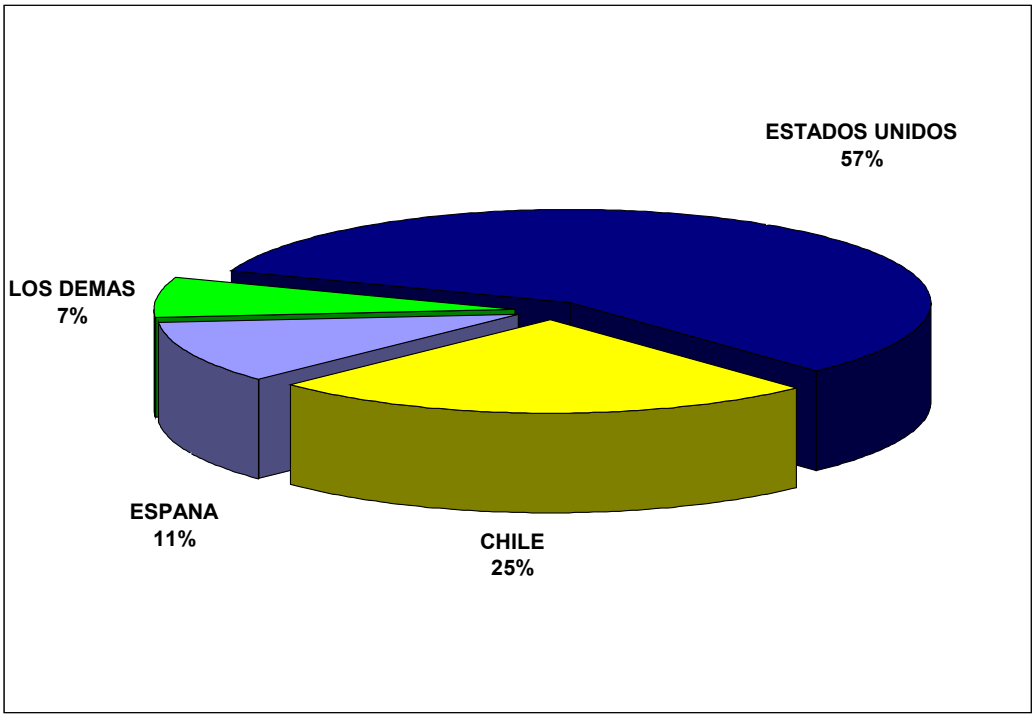


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Es importante destacar que en esta balanza comercial se incluyen una serie de productos cárnicos en conservas, representados por la posición número 1601000000, y que las importaciones son realizadas de acuerdo a la actividad económica de varios agentes económicos en el mercado interno ecuatoriano, ya que al ser productos de consumo masivo son importados por los principales distribuidores y supermercados de Ecuador, con el fin de complementar y proveer al mercado interno un amplio portafolio de productos.

Los principales orígenes de los productos del segmento otros (salchichas), según su participación en el valor de sus ventas, fueron en el año 2003 Estados Unidos, con 57% de participación y un valor correspondiente a US$141.300; Chile, con 24,61% y un valor equivalente a US$60.401; y España, con US$26.760 y una participación de 10,90%. Los demás países concentraron el 6,92% restante.

Gráfica 15: Principales Países de Origen de las Importaciones de Otros (salchichas) en Ecuador, 2003.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Dentro de este análisis se observó que durante el año 2003 se presentó un crecimiento importante en el mercado importado de este segmento, lo que muestra de alguna manera la tendencia a concentrar el mercado de importados en los países cuya actividad presentó un crecimiento en este periodo.

En este sentido, los principales importadores del segmento de otros (salchichas) en Ecuador durante el año 2003 fueron los siguientes: Sociedad de Turismo Sodetur S.A., con US$88.178,76 y una participación de 55,42% del total importado; y Keystone Distribution Ecuador S.A., con un valor importado de US$41.430,31 y una participación de 26,04%; las demás empresas representaron el 18,54%.

La actividad exportadora del segmento ha mostrado un evidente decrecimiento, debido a que la industria nacional no es muy importante en este segmento y se vale de la oferta extranjera para proveerse de estos productos. El segmento presentó en el año 2003 una concentración del 100% hacia Colombia. El total registrado, según las estadísticas de Banco Central Ecuatoriano, correspondió a US$133.140; este comportamiento confirma los nexos comerciales por proximidad y por los acuerdos firmados entre estos países.

Por otra parte, en este segmento se presentó un decrecimiento en los niveles de exportación de 27,61% en el año 2003, resultado de la ausencia de infraestructura productiva para la elaboración de los productos que lo integran

2.2.4 Comercio Bilateral, Productos Focalizados

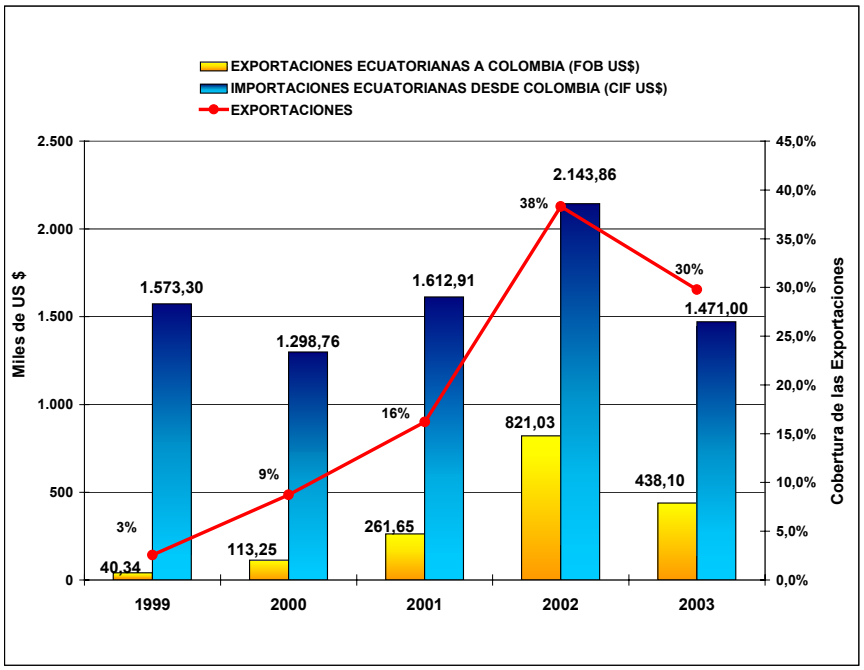
Dentro de las exportaciones colombianas hacia Ecuador en el sector de conservas, según los segmentos señalados, Colombia participó con el 14,56% del total registrado en el año 2003. Vale la pena destacar que la participación colombiana ha mostrado un comportamiento estable en el segmento de frutas en conserva, pero en el segmento de hortalizas y en el de otros no presenta mayor participación. En particular, en el segmento de hortalizas en conservas perdió una participación muy importante en el último año analizado.

Sin embargo, es importante apreciar la importancia de los productos colombianos en la canasta importadora ecuatoriana de este género de productos. A pesar del decrecimiento de 6,05%, obtenido en el periodo 1999 – 2003, sigue siendo mucho mayor el peso de las exportaciones colombianas sobre las ecuatorianas. Dicho comportamiento muestra una fortaleza de los productos colombianos, especialmente en el segmento de hortalizas en conserva.

Colombia exportó a Ecuador en el año 2003 un total de US$1.471.000, mientas que las importaciones colombianas provenientes de Ecuador en el mismo año totalizaron US$438.100. La tendencia dada en estos últimos cinco años se debe principalmente a que Colombia ha ganado competitividad en el mercado de este destino, ya que existe un gran potencial exportador en todas las subpartidas de los productos analizados a partir de los niveles de importación que Ecuador ha manejado frente a Colombia, volúmenes muy representativos si se tiene en cuenta que Ecuador es uno de los principales socios comerciales de Colombia.

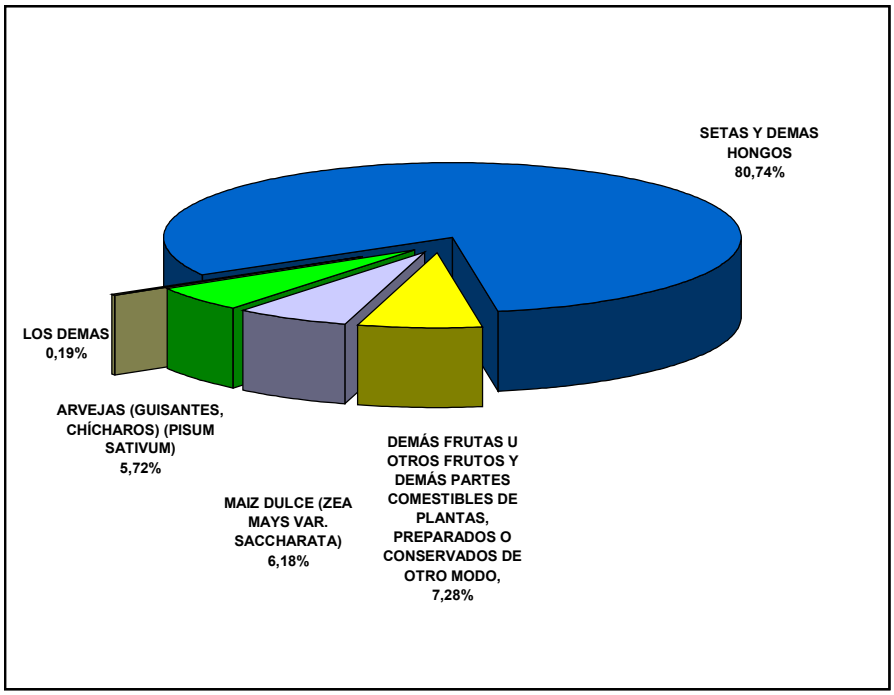
Las exportaciones colombianas más sobresalientes hacia Ecuador estuvieron constituidas principalmente por setas y demás hongos, con una participación de 80,24% en el año 2002; al igual que frutas en conserva, con 7,28%; maíz dulce, 6,18%; y arvejas, 5,72%. Esto evidencia el potencial exportador de estos productos desde Colombia hacia el país vecino.

Gráfica 16: Balanza comercial bilateral, Colombia – Ecuador del sector de conservas, 1999-2003.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 17: Distribución de las importaciones de Ecuador de origen colombiano del sector de conservas, 2002.



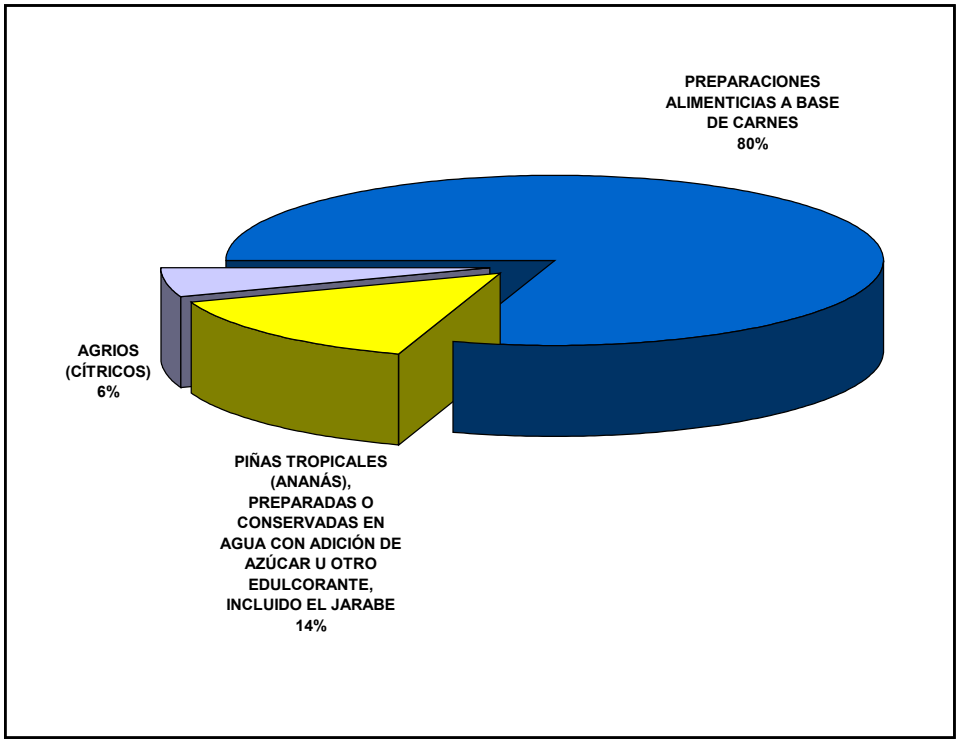
Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Es importante señalar que las exportaciones colombianas decrecieron en el año 2003, fundamentalmente porque los productos que regularmente eran exportados, estos fueron sustituidos por los provenientes de otros países productores de conservas, como es el caso de Chile y Argentina, quienes se han encargado de suplir las necesidades del mercado interno, estos dos países han aprovechado la cercanía para incursionar al mercado ecuatoriano con productos de buena calidad a precios muy competitivos lo que ha incidido en que Colombia haya visto disminuida sus exportaciones hacia Ecuador en las partidas estudiadas, situación que ha desmejorado en cierta medida la posición comercial con el país vecino en materia de conservas.

A pesar de dicha situación, la participación colombiana sigue siendo importante, ya que el comercio bilateral de Ecuador hacia Colombia es mucho menor que el colombiano. Hay que destacar que estos productos, de acuerdo a la demanda ecuatoriana, poseen un amplio margen de expansión, sumado a los cambios de hábitos y costumbres internas.

Teniendo en cuenta los precios, es importante destacar que los fabricantes de conservas colombianos con intenciones exportadoras deben desarrollar un valor agregado en sus productos, a fin de motivar la decisión de compra final de los clientes, frente a la novedad, la exclusividad y el precio, factores fundamentales para que el empresario colombiano capture y consolide mercados en el país vecino.

Gráfica 18: Distribución de las importaciones de Colombia de Origen Ecuatoriano del Sector de Conservas, 2002.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

3 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

3.1 Segmentación del mercado

Teniendo presente el perfil del consumidor de conservas en lata en Ecuador, de acuerdo con la variación de hábitos de consumo y de acuerdo a factores como sexo, ubicación, edad, capacidad económica y cultura, entre otras variables, la descripción del mercado parte de una clara segmentación de la población objetivo y su ubicación, para lo cual se considera la siguiente segmentación:

- Demográfica, de acuerdo con los datos y estadísticas del último censo poblacional realizado.
- Socioeconómica, con el fin de conocer la capacidad económica de la población y su distribución.
- Geográfica, en la que se tienen en cuenta las 4 principales ciudades de Ecuador, en las cuales se realizó trabajo de campo.

Esta segmentación permitió estimar que el número de consumidores potenciales de conservas en lata es cercano a 198.217 habitantes.

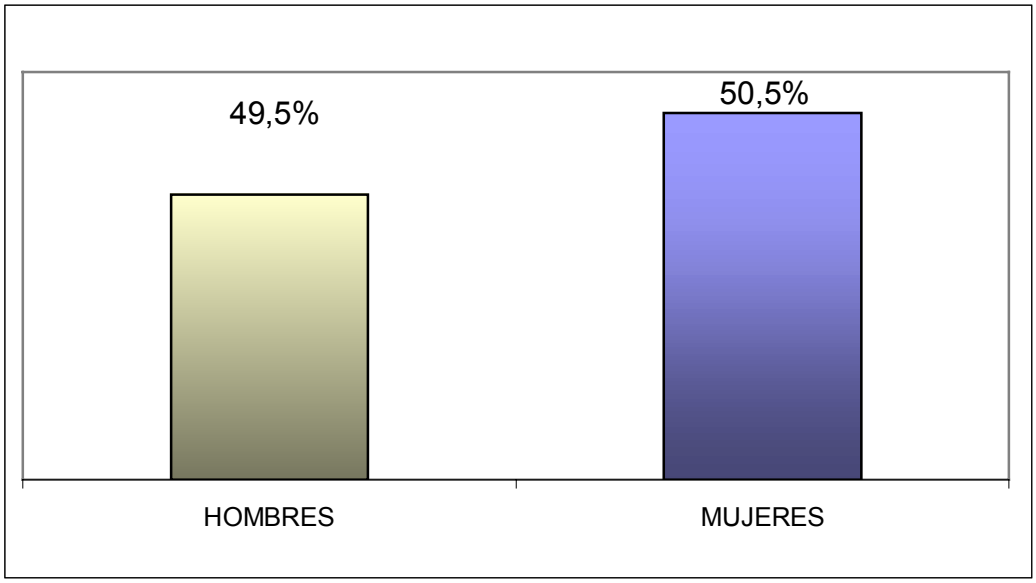
Gráfica 19: Mapa político del Ecuador por provincias, 2003.

Fuente:http://ecuador.metropoliglobal.com/nmapol.htm

3.1.1 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica tiene como propósito determinar el mercado objetivo de conservas en lata, de acuerdo con las características de género, regiones, tipo de población y provincias.

Gráfica 20: Distribución de la Población según Genero, 2001.



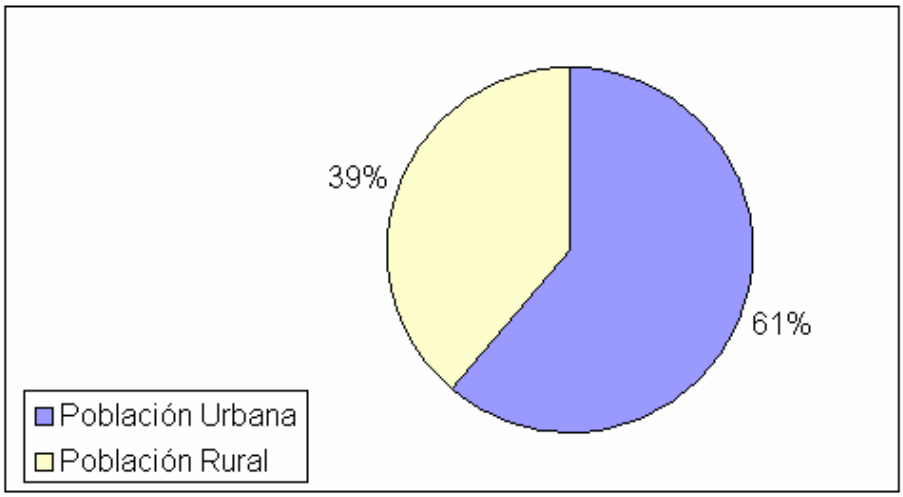
Fuente: INEC
Elaboración: Grupo Consultor

Según el censo de población del año 2001, el número total de habitantes en Ecuador era en ese año de 12.156.608, de los cuales 6.018.353 eran hombres y 6.138.255 mujeres. El 61% de esta población se ubicaba en el área urbana, principalmente en las provincias de Guayas (21%), Pichincha (14%) y Manabí (5%).

El consumo de conservas como tal no está sujeto al género, es decir no existen preferencias de consumo específicas para hombres y mujeres. Sin embargo, es importante tener en cuenta que en el Ecuador el mercado es realizado en su mayoría por mujeres, en las cuales recaen las decisiones de compra.

El consumo de conservas centra su demanda en la población urbana, pues la población rural no tiene ni el hábito ni el poder adquisitivo para comprar este tipo de productos.

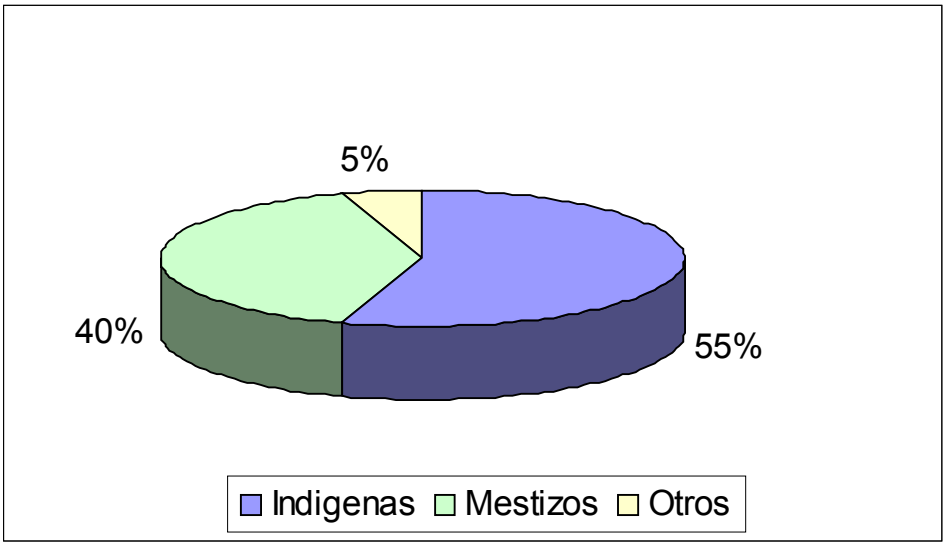
Gráfica 21: Composición de la Población Urbana y Rural, 2001.



Fuente: INEC
Elaboración: Grupo Consultor

Otra variable que afecta la segmentación demográfica es la raza, la cual presenta aspectos de tipo cultural que caracterizan el consumo de estos productos. Ecuador se caracteriza por tener un alto porcentaje de población indígena (55%) y mestiza (40%). La primera se concentra mayoritariamente en el área rural[6] y especialmente en la región de la sierra (77%), en las provincias de Chimborazo (23%), Tungurahua (10%), Imbabura (10%) y Cotopaxi (9%), y la segunda principalmente en el área urbana.

Gráfica 22: Distribución Racial de la Población, 2001.



Fuente: Encarta
Elaboración: Grupo Consultor

Ecuador es un país en el que el índice de población indígena es alto. Puesto que las conservas en lata no son productos dirigidos a esta población y si se tiene en cuenta que

[6] Se carece de estadísticas concretas de participación de la población indígena en las urbes.

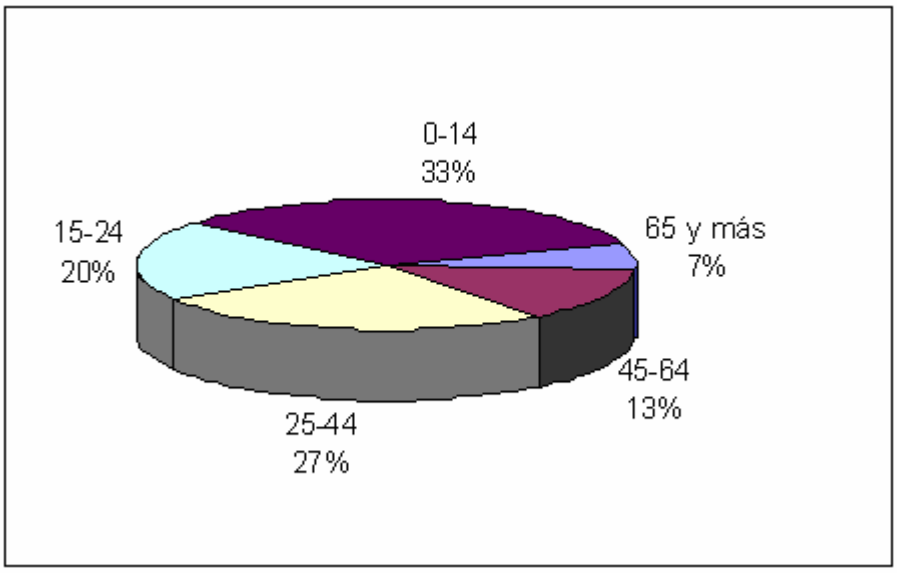
la mayoría de ésta reside en las zonas rurales, se puede afirmar que el nicho de mercado de estos productos se concentra únicamente a las áreas urbanas.

El alto porcentaje de la población indígena limita la capacidad de ingreso de productos, debido básicamente a que las costumbres de la población indígena no propician la adquisición de productos enlatados. Además, se debe tener en cuenta que de ese 55% de población indígena, el 39% es población rural.

Esta población dedica sus actividades a la agricultura, la mayor parte de su tiempo la pasan en sus cultivos y en muy pocas ocasiones llegan a las ciudades o los cantones, ni siquiera para vender sus productos. El resto de los indígenas que no se encuentran en el campo, sino en las ciudades, constituyen una población dedicada al comercio de productos que ellos mismos elaboran, como las artesanías. Algunos trabajan en el sector público y privado; sin embargo, esto no indica que hayan dejado de lado sus costumbres o cultura, ya que aún siguen conservando su vestuario y su idioma.

En cuanto a sus costumbres alimenticias, lo que cultivan es lo que consumen, basándose en sus propios cultivos, por lo que no necesitan adquirir productos, en especial alimenticios, en supermercados.

Gráfica 23: Distribución por Hectárea de la Población Ecuatoriana, 2001.



Fuente: INEC
Elaboración: Grupo Consultor

Si bien es cierto que el consumo de conservas no se puede limitar a la edad, es importante tener en cuenta que la decisión de compra y la influencia sobre ésta no depende de las personas menores de 14 años.

3.1.2 Segmentación Socioeconómica

La segmentación socioeconómica juega un papel muy importante a la hora de encontrar el consumidor para las conservas en lata. Se debe tener en cuenta que estos productos

no se encuentran incluidos en la canasta familiar básica, lo que indica que son productos de lujo, por lo cual el poder adquisitivo es importante en el momento de adquirirlos.

Según la segmentación socioeconómica del año 2001, Ecuador contaba con una Población Económicamente Activa (PEA) estimada en más de 5 millones de personas.

Sólo el 18% de los hogares de todo el país tenían ingresos superiores a los US$300 en el año 2001, mientras que el 24% contó con ingresos entre un rango ubicado entre US$150 y US$300. A nivel urbano, 20% de la población correspondió a los estratos medio-alto y alto, con ingresos superiores a US$300.

El 37% de la población en el año 2001 recibía mensualmente una cantidad inferior a los US$100, Cifra que no alcanzaba a cubrir los gastos mínimos de la canasta familiar, la cual, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos, para finales del año 2001 se encontraba en US$216.

Tabla 3: Población Ecuatoriana Según el Rango de Ingreso Mensual por Hogares, 2001.

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
Elaboración: Grupo Consultor

Lo anterior reduce aún más el consumidor potencial de conservas en lata, puesto que sólo el 18% de la población posee un nivel económico alto y que podría acceder a este tipo de productos.

Se observa que los niveles socioeconómicos altos se encuentran ubicados en las principales ciudades de la costa y la sierra. En Ecuador los estratos medio bajo y bajo corresponden al 82,7% del total de la población, situación que empeoró después de la crisis de 1999, limitando en gran medida el mercado potencial de los productos que competen a este estudio. Esta situación coyuntural afectó mucho más las condiciones económicas de la clase baja ecuatoriana, por lo que éste no se considera un posible nicho de mercado de conservas a corto plazo.

Tabla 4: Distribución de la Población por Regiones y Niveles Socioeconómicos, 2001.

Regiones	Niveles socioeconómicos			
	Alto %	Medio Medio %	Medio Bajo %	Bajo %
Total país	2,6	14,7	35,6	47,1
Total Sierra	2,6	14,2	37,9	45,3
Sierra urbana	4,7	23,8	40,4	31,3
Capitales Sierra	5,6	25,3	42,5	26,6
Resto urbano Sierra	1,7	18,5	33,0	46,8
Rural Sierra	0	1,9	34,8	63,3
Total Costa	2,9	16,8	36,3	44,0
Costa urbana	4,2	23,2	36,8	35,8
Capitales Costa	6,0	26,6	42,3	25,1
Resto urbano Costa	1,5	18,1	28,6	51,8
Rural Costa	0	2,2	35,1	62,7
Región Amazónica e Insular	0	0,4	10,6	89,0

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 5: 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	2,0	18,6	32,8	39,6
Ibarra	2,2	19,4	40,1	38,3
Quito	7,1	26,5	44,3	22,1
Latacunga	2,0	19,7	32,9	38,4
Ambato	3,5	24,6	39,9	32,0
Guaranda	1,3	18,2	39,0	41,5
Riobamba	3,6	19,4	38,6	38,4
Azogues	1,2	18,3	38,2	42,3
Cuenca	4,4	28,4	39,2	28,0
Loja	4,1	24,7	44,0	27,2
Capitales Costa	6,0	26,6	42,3	25,1
Esmeraldas	1,7	18,3	38,4	41,6
Portoviejo	3,6	25,7	42,1	28,6
Babahoyo	3,1	25,2	42,0	29,7
Guayaquil	6,7	27,2	42,4	23,7
Machala	3,9	26,2	43,0	26,9

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo Consultor

A nivel de ciudades, Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja presentan el mayor porcentaje de población de estrato alto y medio alto, por lo tanto estas ciudades son las potenciales a las que pueden dirigirse los productos del estudio.

3.1.3 Segmentación Geográfica

Desde el punto de vista geográfico, la población ecuatoriana se concentra en las regiones de la Costa y la Sierra, en las cuales se encuentran las principales provincias del Ecuador, con una participación del 50% y 45% respectivamente.

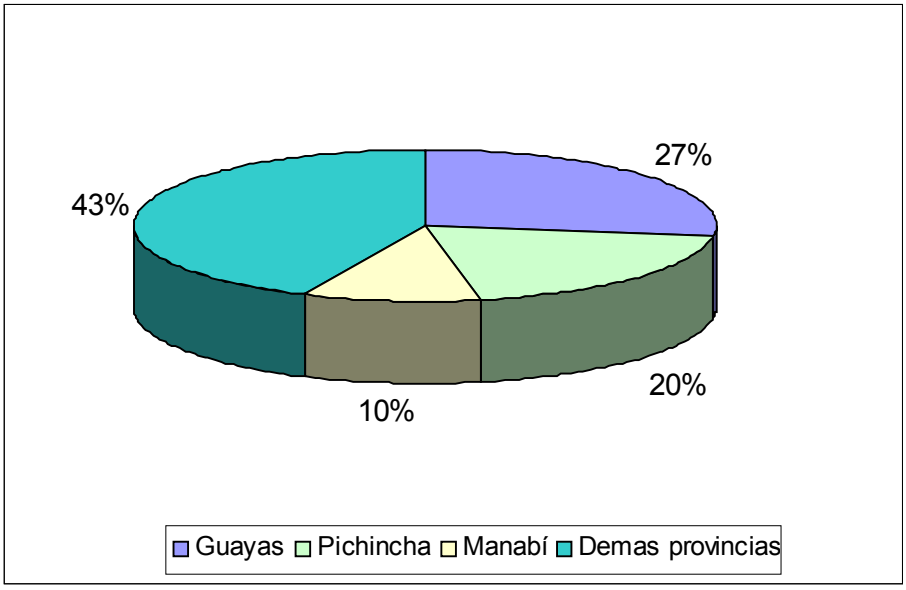
Tabla 6: Concentración de los Habitantes Según la Región, 2001.

Provincia	Población (Habitantes)	Cantones	Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Región Sierra	5.460.738	91	172	419
Región Costa	6.056.223	82	146	206
Región Amazónica	548.419	38	40	145
Región Insular	91.228	3	3	5
Total	12.156.608	214	361	775

Fuente: INEC
Elaboración: Grupo Consultor

Las provincias con mayor número de habitantes son Guayas (3.309.034), Pichincha (2.388.817) y Manabí (1.186.025); esto se debe a que estas provincias concentran las principales áreas metropolitanas: Guayaquil, Quito y Portoviejo.

Gráfica 24: Concentración de los habitantes según provincia, 2001.



Fuente: INEC
Elaboración: Grupo Consultor

De acuerdo con la segmentación demográfica y sicográfica realizada, se puede establecer que el número de consumidores potenciales de estos productos es de 198.217 habitantes[7].

De acuerdo con los niveles socioeconómicos, estos productos deben dirigirse principalmente a las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

[7] Este dato fue obtenido a partir del total de habitantes de Ecuador, teniendo en cuenta las siguientes variables: población urbana, población mestiza, nivel de ingresos superior a US $ 300, y población mayor a 14 años.

3.2 Perfil del consumidor

En Ecuador, la mayor parte de la población ha visto reducido su poder adquisitivo después de la crisis y la dolarización, lo que ha ocasionado que los criterios de compra del consumidor ecuatoriano estén determinados principalmente por el precio. Sin embargo, existe en el país un segmento poblacional con relativo poder adquisitivo, el cual prefiere la calidad antes que el precio. En el país existen dos segmentos importantes de mercado: 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).

Los estratos altos se caracterizan por realizar sus compras en almacenes especializados de hogar y centros comerciales, donde es posible conseguir artículos importados o una gran variedad de marcas que les permiten escoger de acuerdo con sus necesidades, gustos y preferencias.

Al igual que mucho países de Latinoamérica, Ecuador ha teniendo cambios estructurales en la cultura de las ciudades, que abarcan la composición demográfica, el papel de la mujer en la sociedad y las características de la jornada laboral, los cuales contribuyen al incremento de la demanda de alimentos procesados, por su fácil consumo y sus características prácticas, tan comunes en las grandes ciudades.

Las conservas en lata no son un producto dirigido a al segmento medio o bajo de la población, pues no se encuentran en la canasta familiar, siendo consideradas como artículos de lujo, por lo que están dirigidas al segmento de la población con alto poder adquisitivo. Sin embargo, dentro de la categoría de las conservas en lata, existe un producto estándar para la población, el cual no tiene diferenciación en precios o estratos: los duraznos. Por tradición es un artículo que se encuentra a disposición de todos los consumidores.

Como en todos los países, los gustos gastronómicos varían de acuerdo con las costumbres y regiones. La siguiente información tiene como fin dar a conocer las preferencias del consumidor ecuatoriano. Es importante que el empresario colombiano tenga en cuenta los gustos de los ecuatorianos, en el caso de que quiera introducir en el mercado conservas no tradicionales.

Los ecuatorianos muestran una gran preferencia por las menestras (fríjol, lentejas, garbanzo, arvejas seca), arroz, mote (múte), canguil (maíz pira), choclo, chifles (plátano maduro) y toda la comida de mar, en especial los mariscos y el pescado.

Platos Típicos:

- Ceviche: plato de marisco
- Encebollado: sopa hecha de atún aleta amarilla, albacora y yuca.
- Carpacho relleno: carapacho de cangrejo de mangle relleno con carne y grasa de cangrejo, apanadura, plátano y pasas.
- Bollo de pescado: plátano verde, maní y pescado, envuelto en una hoja de banano.
- Arroz con menestras
- Cazuela: plátanos verdes, maní y pescado (o mariscos).
- Locro: sopa de papas, queso y leche.

- Caldo de pata.- sopa preparada con patas de chancho y mote.
- Fritada: chancho frito en su propia grasa con mote
- Bolón de Verde: una bola hecho con verde aplastado y chicharrón o queso.
- Caldo de bola de verde: caldo de carne con Bolas de verde rellenas de carne y maní.
- Llapingachos: pequeñas tortillas de papa con achiote rellenas con queso.
- Empanadas de plátano verde: Rellenas con queso, Fritas.
- Fanesca.- Plato tradicional de semana santa en la sierra, es un guisado hecho con muchos granos y con bacalao.

3.3 Estacionalidad

A pesar de ser Ecuador un país con una alta propensión a exportar, el consumo interno posee un comportamiento que según se pudo determinar en el mercado, coincide con el comportamiento de las importaciones, la cual se caracteriza por su irregularidad, en especial en productos como los champiñones que meses como enero, marzo y noviembre, presentan importaciones cero. En meses como febrero, abril, mayo, junio y diciembre las importaciones son muy bajas, por lo tanto, el mercado se abastece de este producto en los meses de Julio a Octubre.

El mercado se abastece de frutas en conserva especialmente en los meses de enero, mayo y junio. Los meses de menores importaciones de frutas son marzo, abril y junio.

Las hortalizas son el producto más constante; en ninguno de los meses se presentan importaciones nulas, y aunque en meses como marzo se presenta una baja en esta actividad, esta tendencia no es tan considerable como en el caso de los demás productos. Los meses de mayor importación son febrero, mayo, junio, julio y septiembre.

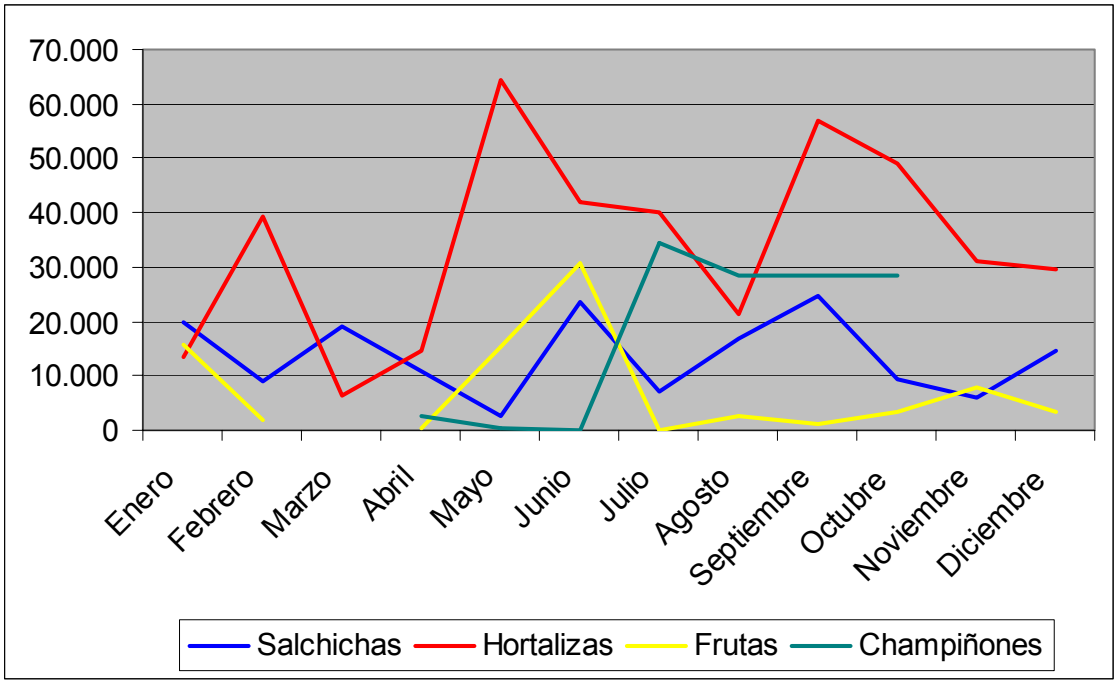
Al igual que las hortalizas, las salchichas no presentan importaciones nulas en ninguno de los meses. Enero, marzo, junio, agosto, septiembre y diciembre se destacan por ser los meses de mayor importación.

Tabla 7: Importaciones por mes de las conservas en lata, 2002

Mes	Salchichas	Hortalizas	Frutas	Champiñones
Enero	19.805	13.476	15.799	0
Febrero	8.975	39.434	1.832	2.979
Marzo	19.271	6.284	0	0
Abril	10.907	14.671	317	2.468
Mayo	2.621	64.208	15.336	499
Junio	23.528	41.876	30.819	73
Julio	7.225	40.066	61	34.273
Agosto	17.017	21.238	2.629	28.559
Septiembre	24.862	56.960	1.055	28.633
Octubre	9.418	49.170	3.533	28.572
Noviembre	6.076	31.069	8.003	0
Diciembre	14.598	29.751	3.257	402

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 25: Estacionalidad de las conservas, 2002



Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

3.4 Centros de consumo

Los principales centros de consumo del Ecuador de las conservas en lata son las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, 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 estos productos.

3.4.1 Quito

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.

Esta provincia se destaca por sus recursos naturales en ganadería, su producción de café y cebada, su industria de caolines, alimentos, bebidas, textiles, madera y maquinaria; y por el comercio de alimentos, bebidas, maquinaria, minerales.

Quito es la ciudad capital, pero no es la de mayor población dentro del país; allí converge toda la zona de la Sierra. La ciudad se encuentra dividida de manera muy marcada en norte y sur. En el norte habitan las clases media, media alta y alta, mientras el sector del sur alberga las clases más populares.

Como resultado de esta 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 inflación nacional en septiembre del año 2002 fue del 0,58%, siendo Quito la tercera ciudad con inflación más baja, con 0.28%. En diciembre del mismo año la inflación nacional fue del 0,35%, y la de la capital del 0,55%.

En cuanto al aspecto socioeconómico se puede decir que en Quito reside un grupo humano con alto poder adquisitivo que proviene de los sectores políticos y gubernamentales y de los altos dirigentes de multinacionales y grandes empresas del país. De cada cien quiteños activos, 23 trabajan en los sectores de transporte, artes gráficas, tratamiento de madera, fabricación de alimentos y bebidas, tabaco, cartón, papel y textiles; 15 como profesionales y técnicos; 13 en comercio y ventas al por mayor y menor; 11 como zapateros, ebanistas, mecánicos, electricistas, relojeros y operadores de radio y televisión; y el resto como empleados públicos y bancarios[8].

Una de cada cuatro mujeres activas trabaja en servicios hoteleros, domésticos, bares, lavanderías y peluquerías. Una de cada cinco es comerciante y vendedora y una de cada seis labora en tareas administrativas. El resto se desempeña en la burocracia estatal y privada.

El 44% de los habitantes de la ciudad capital viven en un estrato medio bajo, y sólo el 7% en estrato alto. De la población no activa, el 21% estudia. Cerca de la mitad de los quiteños vive en vivienda alquilada, prácticamente todos tienen acceso a la electricidad, más del 70% a agua potable y alcantarillado y 39% a teléfono.

Por ser la capital de la República y una de las ciudades más importantes de Ecuador, Quito es el centro del comercio del país; almacenes de cadena como Supermaxi, Megamaxi, Santa María y los principales importadores y distribuidores tienen además de una red de distribución sus oficinas principales en esta ciudad. Así mismo, los trámites como autorizaciones y registros son procesados en esta ciudad. Quito es también la sede del gobierno y de la mayoría de los negocios del país, es por esto que el poder adquisitivo de los habitantes de la ciudad hace que ésta sea una de las principales plazas para la introducción de conservas en lata.

El consumidor quiteño de conservas en lata es una persona que tiene posibilidades de elegir entre una gran diversidad de productos, marcas y precios, por lo que es un consumidor exigente.

Tabla 8: Población de Quito, 2002

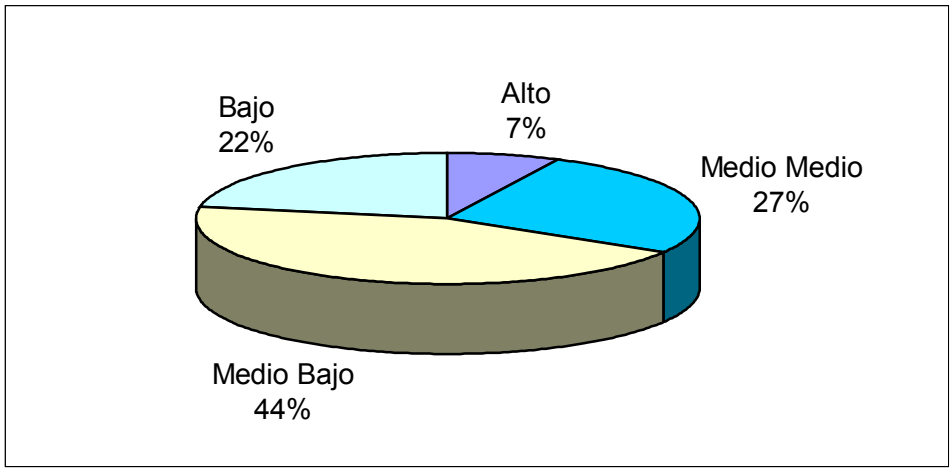
Población de Quito	1.858.792
Hombres	Mujeres
49%	51%
Urbana	Rural
76%	24%

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

[8] Distrito Metropolitano de Quito

La canasta básica familiar en septiembre de 2002 se ubicó en US$353,82 y en diciembre del mismo año fue de US$365,46.

Gráfica 26: Población de Quito por estratos, 2002.



Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

La estratificación de acuerdo con las zonas se hace muy evidente en Quito, debido a la división norte – sur de la ciudad. Lo que en materia de capacidad adquisitiva incide sobre el costo y en el tipo de productos que se pueden encontrar. Es por esto que el sur de la ciudad de Quito no es la plaza más interesante para la venta de conservas.

La estructura comercial de la ciudad se puede zonificar en los centros comerciales[9], la mayoría al norte de la ciudad y principalmente alrededor del parque la Carolina y en zonas como Centro Histórico, Calle Ipiales, Mercado San Roque y Centro comercial Hermano Miguel.

3.4.2 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. Esta provincia tiene recursos naturales para la agricultura, ganadería y pesca en gran escala. En cuanto a la industria, se destacan la manufacturera, y la explotación productos del mar (Puerto Marítimo). El comercio se basa en el turismo, por las playas y balnearios, museos y paseos de Guayaquil.

[9] El análisis de los centros comerciales se encuentra en el apéndice de centros comerciales del país.

Guayaquil se encuentra en el occidente ecuatoriano, en la margen derecha del río Guayas, a 50 Km. de su desembocadura. Es considerado como el último puerto del Caribe y se perfila como una moderna metrópoli con amplia capacidad hotelera de primer nivel.

Esta ciudad es la más destacada del Ecuador por sus modernos centros comerciales y pujante actividad económica, en la cual se ha dado prioridad a la reconstrucción del Centro Histórico y a la construcción del nuevo Malecón 2.000, una obra gigantesca que alberga almacenes, galerías, restaurantes y museos. Estas obras han permitido la reactivación de la actividad turística y la generación de nuevos empleos para decenas de miles de trabajadores.

El reconocimiento para Guayaquil es mundial; la Revista América Economía en su edición de Abril de 2002 incluye el ranking 2003 de ciudades de América, del que se destaca la aparición de Guayaquil en el sexto puesto entre las ciudades que prestan mayores facilidades para emprender negocios (Ciudades Emprendedoras), alcanzando un índice de 3,88 y ubicándose después de ciudades como: Monterrey (5,34), Sao Paulo (4,56), Santiago (4,45), Bogotá (4,40) y Ciudad de México (4,26).

Otra característica importante de Guayaquil es el primer puerto marítimo del Ecuador, uno de los más importantes de la cuenca del Pacífico. El porcentaje de movimiento de carga internacional por el puerto es aproximadamente el 78% del total nacional, con excepción del petróleo y sus derivados. El puerto está orientado especialmente a recibir las importaciones, siendo el lugar en donde desembarca alrededor del 80% de éstas. El área del puerto es de 95,40 has. y los muelles de carga general disponen de 6.750 contenedores de 20 pies que representan un total de 101.250 toneladas métricas.

Al igual que Quito, Guayaquil es centro de negocios y comercio del país; Almacenes como Mi Comisariato y Santa Isabel tienen su sede principal en esta ciudad. De igual forma, es una de las plazas más importantes para la venta de conservas, pues, al igual que en Quito, en esta cuidad se encuentran personas con alto poder adquisitivo. Aunque en Guayaquil está ubicado un puerto, las marcas de conservas presentes en los supermercados y cigarrerías no son diferentes a las que se pueden observar en el resto de las ciudades. Las principales variedades son duraznos, coctel de frutas, frijoles y estofados de carne.

Aunque existe un amplio mercado de productos informales, éstos consisten especialmente en prendas de vestir y electrodomésticos, aunque en algunos de estos mercados se pueden encontrar conservas, en especial de duraznos de marcas importadas. Es importante destacar como canales de distribución diferentes a los mencionados en Quito, el Supermercado Santa Isabel y Econo Market; el primero intentó competir con Supermaxi y Mi Comisariato sin éxito, por lo que no pudo continuar su expansión en Ecuador; el segundo comenzó sus actividades hace varios años en Guayaquil con el estilo de pequeñas cigarrerías de autoservicio; éstas se han expandido en el último año y tienen una modalidad bastante

novedosa para el Ecuador, el servicio 24 horas. En esta tienda se ofrecen desde licores hasta artículos de aseo para el hogar; aunque su variedad no es muy amplia, se pueden encontrar algunas conservas, en especial maíz tierno y fríjol.

El 42% de los habitantes de Guayaquil viven en un estrato medio bajo, y solo el 7% en estrato alto. La inflación nacional en septiembre del año 2002 fue del 0,58%, mientras Guayaquil presentó un 0,70%. En diciembre del mismo año la inflación nacional fue del 0,35% y la de Guayaquil de –0,22%.

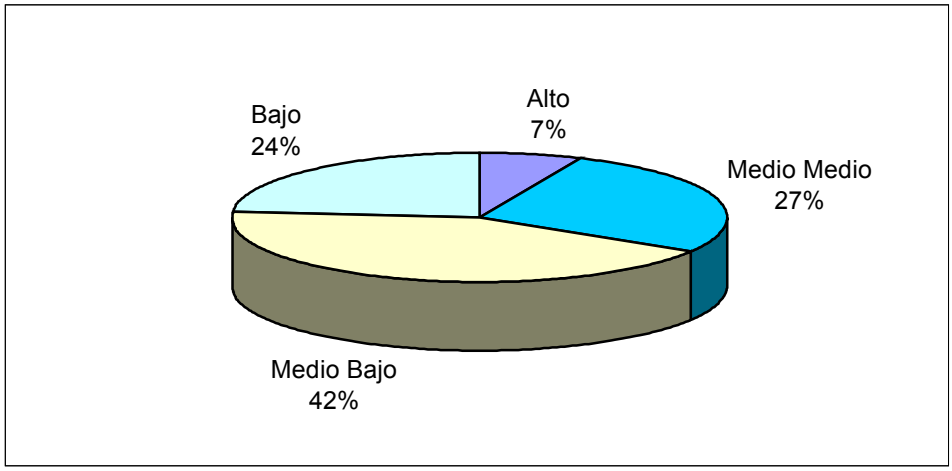
Tabla 9: Población de Guayaquil, 2002.

Población de Guayaquil	2.060.786
Hombres	Mujeres
49%	51%
Urbana	Rural
97%	3%

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

La canasta básica familiar en la ciudad de Guayaquil en septiembre de 2002 se estimó en US$337,71 y en diciembre del mismo año estuvo en US$349,45.

Gráfica 27: Población de Guayaquil por estratos, 2002.



Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

Es importante destacar de Guayaquil la baja población rural que posee. De las cuatro ciudades contempladas en el estudio, Guayaquil es la única que presenta esta situación, la cual es bastante evidente a simple vista en las calles de la ciudad. Ésto se debe en especial a su condición de puerto, lo que ha llevado a una alta migración de población.

3.4.3 Cuenca

Esta ciudad es la capital de la provincia de Azuay, la cual cuenta con recursos naturales en minería y paja toquilla. La industria está basada en los textiles, el caucho, los artículos de cuero y las joyas. En el comercio se destacan los alimentos, las bebidas, la cerámica y los muebles.

La provincia de Azuay es el centro nacional de las artesanías, resultado de la habilidad, constancia y disposición al trabajo de su población. La artesanía en la región abarca desde el tejido de sombrero de paja toquilla, hasta la elaboración de finas joyas, que han colocado a la orfebrería azuaya en el primer rango dentro de la artesanía. Cuenca es una ciudad pequeña con relación a Quito y Guayaquil; sin embargo, esto hace posea cualidades interesantes. Por ejemplo, en sus calles no se ve pobreza, pues, de acuerdo con los habitantes, ésta es inexistente. De hecho, se dice que Cuenca es la ciudad más costosa del Ecuador, en parte debido a que en ella viven familias muy adineradas, lo que la ha convertido en un paraíso arquitectónico, no sólo por su zona histórica, sino también por las construcciones modernas.

Una característica de la población de Cuenca es que aún son muy conservadores y no tienen la influencia de las grandes ciudades, por ejemplo en cuanto al comercio, Cuenca no tiene completamente desarrollado el concepto de centros comerciales, y aún se encuentra el comercio disperso alrededor principalmente del centro histórico. Aunque ha comenzado a dar pasos en cambiar esta mentalidad.

Cuenca es una ciudad bastante pequeña, pero, tal como se indicó anteriormente, es una de las ciudades con mayor poder adquisitivo del Ecuador, pudiéndose decir que casi la totalidad de los cuencanos está en posibilidad de adquirir conservas. Además, Cuenca presenta una cultura de alto consumo de este tipo de productos, debido en parte a que una de las empresas productoras de conservas más importantes, La Europea, se encuentra ubicada en esta ciudad. Aparte de ofrecer sus productos en los almacenes y supermercados, La Europea tiene tiendas ubicadas por toda la ciudad, lo que sesga las preferencias del consumidor, ya que en estas tiendas no sólo puede encontrar conservas, sino también el resto de productos de esta marca, como embutidos y salsas.

En Cuenca el número de tiendas de barrio es bastante elevado; sin embargo, el volumen y la variedad de las conservas que allí se ofrecen son mínimos, pues son lugares pequeños, instalados por lo general en los garajes de las casas. Los principales productos ofrecidos son duraznos y fríjoles.

El 40% de los habitantes de Cuenca viven en un estrato medio bajo, un 28% vive en un estrato medio alto y 4% en estrato alto. La inflación nacional en septiembre del año 2002 fue del 0,58%, mientras Cuenca tuvo una inflación del –1,03%. En diciembre del mismo año la inflación nacional fue del 0,35% y la de Cuenca del 0,93%.

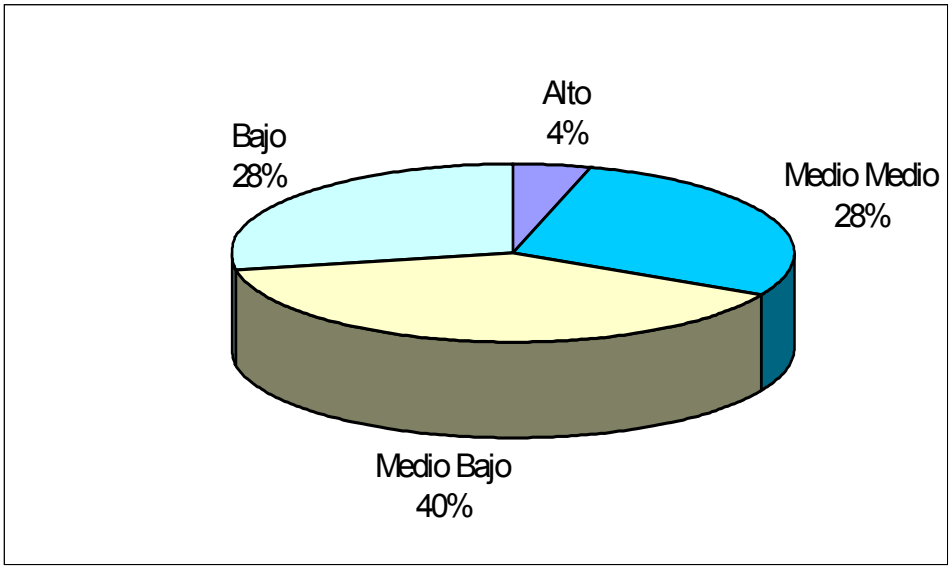
Tabla 10: Población de Cuenca, 2002.

Población de Cuenca	421.892
Hombres	Mujeres
47%	53%
Urbana	Rural
67%	33%

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

La canasta básica familiar en la ciudad de Cuenca en septiembre del 2002 se estimó en US$374,87 y en diciembre del mismo año estuvo en US$394,73.

Gráfica 28: Población de Cuenca por estratos, 2002.



Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

4 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

El presente capítulo indica la competencia con la que se va a encontrar el empresario colombiano en el mercado de conservas en Ecuador, este análisis se desarrolla bajo la identificación de las empresas más relevantes que se encuentran y que proveen de estos productos al mercado ecuatoriano.

El desarrollo de la economía ecuatoriana ha mostrado en la industria alimenticia, una fuente industrial y exportadora. Esto se debe en parte a la maduración tecnológica y productiva de algunas empresas nacionales que han aprovechado la ventaja comparativa de poseer una fuente rica en recursos naturales y han logrado un nivel que les permite competir con calidad en el mercado interno y externo, permitiendo integrar y desarrollar mayores negocios en esta actividad.

Los actuales esquemas de desarrollo que, con sus diferencias, impulsan la actividad industrial alimentaria de Ecuador, expone casi de manera frontal a los drásticos cambios que están ocurriendo a nivel mundial y regional. Debido a que esta actividad industrial está cediendo a un sector ampliado, definido en términos de un complejo agroalimentario dentro del cual se enmarca cada vez más los fuertes vínculos con los sectores proveedores de insumos, y con otros encargados del procesamiento y distribución de la producción de este tipo de productos.

Esto conduce a un proceso en el que las compañías enfrentan el mercado de acuerdo con un manejo armónico e inteligente en todas aquellas situaciones que crean oportunidades para mantener y alcanzar competitividad en el mercado, facilitado por las nuevas tendencias de consumo en alimentos procesados, ampliando de esta forma la infraestructura productiva de las empresas que componen este sector.

De ésta manera las empresas han logrado consolidarse en el mercado doméstico, y a la vez les ha permitido mejorar sus condiciones en la competencia internacional, razones suficientes para observar con mayor detalle las principales industrias productoras de conservas nacionales, esto permite apreciar la participación que estas poseen dentro del mercado interno, la competencia y el comportamiento del mercado, identificando las empresas más relevantes que se encuentran en Ecuador y el comportamiento de las empresas importadoras que proveen de estos productos al mercado interno.

Cualquier empresa ecuatoriana que desee alcanzar y poseer una posición competitiva dentro del mercado de alimentos procesados, es indispensable disponer de mecanismos que permitan el aprovechamiento de la coyuntura económica de Ecuador, debido a los cambios en la demanda y al desarrollo de su economía, esto permite promocionar fuertemente la competencia en todos los segmentos que competen a este estudio.

4.1 Estructura de la Oferta en el sector de conservas en Ecuador

La competencia de conservas en el mercado ecuatoriano, se encuentra caracterizada por una fuerte presencia de producción nacional que se ha encargado de cubrir en gran parte las necesidades del consumidor ecuatoriano. Estas empresas poseen una gran cobertura nacional y se encuentran posicionadas en la mente del consumidor. Los principales productos que ofrece la industria nacional son: Fríjol (negro y rojo), Mote (Múte),

Duraznos y algunas combinaciones típicas de la gastronomía del Ecuador como estofados y arroz con menestras (fríjol, lentejas, maíz, garbanzos).

Por otro lado se encuentran las conservas importadas, destacadas en su mayoría por las conservas de frutas, en especial los duraznos provenientes de Chile. Otros productos que se encuentran son: el maíz tierno, fríjol, arvejas y vegetales mixtos.

El mercado de conservas se destaca por tener una gran variedad de productos, en el caso de las frutas los principales son los duraznos y los cócteles de frutas, también se encuentran peras y piñas, aunque en menor proporción. De otro lado se encuentran las que se han denominado como hortalizas entre éstas se encuentran en el mercado los fríjoles, lentejas, maíz, garbanzos y arvejas. En este mismo segmento se encuentran los platos típicos como los estofados y arroces con menestras, este tipo de productos es ofrecido únicamente por la industria nacional. Por último el mercado ofrece champiñones tanto importados como nacionales.

En cuanto a los productos cárnicos en Ecuador no se aprecia una amplia oferta en el mercado, ya que el mercado interno no está acostumbrado a este tipo de conservas y la industria nacional no se encuentra interesada en producirlas, por ello la demanda de las mismas no es amplia. La oferta de cárnicos se encuentra representada únicamente por salchichas en lata de la empresa nacional La Europea.

La industria nacional de conservas se destaca básicamente por 5 empresas Ecuavegetal, Pronaca, Conservera Guayas, La Europea y Sipia. Todas estas empresas tienen una gran variedad de productos en el mercado, además de contar con muy buen respaldo económico pues son empresas muy bien posicionadas y con varios años en el mercado doméstico. Además tienen la capacidad e infraestructura para competir con los productos extranjeros en el mismo segmento.

Tabla 11: Competencia de Conservas en Lata de Origen Nacional en Ecuador, 2003.

Empresa	Marca	Productos	Origen
Nacional			
Ecuavegetal	Facundo	Hortalizas, Frutas	Ecuador
Pronaca	Gustadita	Hortalizas, Frutas	Ecuador
Conservera Guayas	Guayas	Frutas	Ecuador
La Europea	La Europea	Hortalizas, Frutas	Ecuador
Jaus	Jaus	Frutas	Ecuador
Sipia	Snob	Hortalizas, Frutas, Champiñones	Ecuador
Vedelsa	Güipi	Champiñones	Ecuador
Kennet	Kennet	Champiñones	Ecuador

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 12: Competencia de Conservas en Lata de Origen Extranjero en Ecuador, 2003.

Empresa	Marca	Productos	Origen
Internacional			
Del Monte	Del Monte	Hortalizas, Frutas	Multinacional
Sabormex	La Sierra	Fríjol	México
Séneca	Séneca	Hortalizas	Estados Unidos
Campbells	Campbell´s	Hortalizas,	Multinacional
Alfresco	Alfresco	Hortalizas, Frutas.	Colombia
Setas de Cuivá	Setas de Cuivá	Champiñones	Colombia
Bozzolo Hermanos	Centauro	Duraznos	Chile
Nieto y Compañía	Santa Isabel	Frutas	Argentina
Alimentos Indal	Los Andes	Duraznos	Chile
Cidacos	Cidacos	Hortalizas,	España
Bosques del Mauco	Bosques del Mauco	Champiñones	Chile
Helios	Helios	Frutas	España
Arcor	Arcor	Frutas	Argentina
Conservera Penzke	Dos Caballos	Frutas	Chile
Original	Original	Durazno	Chile

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Grupo Consultor

4.1.1 Ecuavegetal

Ecuavegetal es una empresa perteneciente Grupo Fadesa, procesan, envasan y comercializan frutas y vegetales en conserva, bajo la marca Facundo, producto de reconocimiento nacional y con una buena rotación en el mercado interno, debido a su estratégia en ventas, ya que se exponen en góndolas vistosas en la mayoría de los supermercados.

Ecuavegetal empaca los productos en envases sanitarios de hojalata que le provee Fadesa, y en vidrio de otros proveedores locales. Es una de las pocas marcas a nivel nacional que ha concentrado esfuerzos en atender a las pequeñas tiendas y cigarrerías. Sus productos se ajustan muy bien a los gustos gastronómicos de los ecuatorianos, ya que ha incursionado en los segmentos tanto de frutas como de vegetales y tiene algunos productos con los platos típicos ecuatorianos.

Las exportaciones de esta empresa constituyen actualmente el 75% de las ventas totales. Entre los países compradores se encuentran Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Francia, Holanda, Chile, Argentina, Colombia, y Venezuela. La empresa empaca bajo la marca de sus clientes, así como bajo su propia marca, (facundo). En la línea de concentrados, la empresa posee la capacidad de exportar 330.000 kilos de mermeladas anuales, en la línea de vegetales 1.400.000 kilos al año, en frijoles en agua y sal posee una capacidad de procesar de 6.600.000 palmitos por año y 4.000.000 kilos de piña, De acuerdo con los datos de la Superintendencia de compañías, esta empresa reportó ventas en el año 2002 por valor de US$8.597.804.

Del mismo modo esta empresa importa productos que complementan su portafolio, entre estos se destacaron en el año 2002, los duraznos en almíbar en sus diferentes modalidades (partidos, completos, grandes y medianos), de procedencia chilena y holandesa, dichas importaciones ascendieron a US$656.265.

ECUAVEGETAL
Teléfonos: (593-4) 332 371
Fax: (593-4) 244 954
e-mail: exports@fadesa.com.ec
fcormer1@fadesa.com.ec
http://www.fadesa.com/html/ecuavege/mainspan.htm

Tabla 13: Productos elaborados por Ecuavegetal, 2003.

LÍNEA DE PRODUCCIÓN	PRINCIPALES PRODUCTOS
Concentrados	Pasta de tomate, tomate condimentado, salsa para tallarines, mermeladas, pasta de guayaba, crema de guayaba, jarabes de frutas y pulpas de frutas,
Vegetales	Gandul verde, gandul seco, palmitos, mote, fríjol rojo, fríjol blanco, maíz dulce, choclo de la sierra, garbanzos, lentejas, arvejas, menestra de lentejas, menestra de fríjol, chili con fríjol, fríjol con tocino y fríjol refrito
Elaborados	Piña en rodajas, cóctel de frutas tropicales, cascos de guayaba, papaya en almíbar y mango en tajadas

Fuente: Ecuavegetal

4.1.2 Pronaca

Pronaca es una de las empresas más grandes del Ecuador, cubre diferentes segmentos en el mercado de alimentos. La marca con la que son reconocidas en el mercado de conservas son: Gustadita y Rubino, aunque su segmento de conservas no es tan grande y variado como el caso de conservas Facundo, sin embargo, tienen bien posicionado sus productos y marca. Su especialidad en este segmento es más hacia las conservas de frutas como mermeladas.

En la actualidad, Pronaca ha desarrollado un crecimiento sostenido, debido a que sus actividades abarcan varias líneas de negocio divididas en tres sectores: Cárnico (aves, cerdos, nutrición animal y carnes listas), agroindustrial (camarón y tilapia) y acuacultura (palmito, flores, agroinsumos, huevos, salsas, productos culinarios, conservas y arroz). Estas líneas de negocios se basan en tres direcciones: consumo hogar (productos y marcas orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores), agrícola y pecuaria (ofrece una línea completa de insumos y equipos, para las actividades agrícolas y pecuarias) y finalmente en mercado externo (productos producidos con un alto nivel de calidad para cumplir las exigencias del mercado internacional). Estas acciones demuestran el desarrollo y el nivel competitivo que esta empresa posee en el mercado nacional y el mercado externo, reportando ventas en el año 2002 por un valor de US$254.562.917.

http://www.pronaca.com/

Tabla 14: Productos en conserva elaborados por Pronaca, 2003.

MARCAS	PRODUCTOS EN CONSERVA
Rubino	Aceitunas con hueso, aceitunas rellenas, aceitunas deshuesadas, aceitunas negras, cerezas en almíbar, (rojas, naranjas, amarillas y verdes)
Gustadina	Cóctel de frutas y duraznos en almíbar, fríjol rojo, maíz dulce, garbanzos, lentejas, arvejas, menestra de lentejas, menestra de fríjol y chili con fríjol.

Fuente: Pronaca

4.1.3 Industria Conservera del Guayas Cia. Ltda.

Industria Conservera del Guayas Cia. Ltda, es una empresa dedicada a la producción de conservas tanto de frutas tipo mermeladas, sin embargo tiene algunos productos enlatados especialmente frutas. La variedad de sus productos no se consiguen en todo Ecuador, algunos de ellos solo se encuentran en Guayaquil y Cuenca, como es el caso de enlatados con platos típicos del Ecuador. En el año 2002 no reportaron sus ventas a la Superintendencia de Compañías. Sin embargo, es importante destacar que esta empresa complementa su línea de productos con importaciones de duraznos en almíbar de origen chileno que en el año 2002 obtuvieron un valor de US$18.400.

INDUSTRIA CONSERVERA DEL GUAYAS CIA. LTDA
Dirección: Vía Daule Km. 5.5
Guayaquil
Teléfonos: (593-4) 445169
Fax: (593-4) 4352545
www.conservasguayas.com

4.1.4 SIPIA

Servicio Integral Para la Industria Alimenticia S.A., SIPIA, es una empresa del grupo agroindustrial Arcor, con más de 23 años en el mercado nacional se dedica a la elaboración de vegetales y frutas en conserva. Cuenta con una infraestructura altamente tecnificada con capacidad para la fabricación y distribución a nivel local e internacional.

Es una empresa productora de una amplia variedad de conservas, pero para complementar su portafolio de productos importa y comercializa conservas de alta calidad provenientes de Europa, Asia y Chile en esta ultima de la empresa Alimentos Indal, de igual manera atiende el mercado internacional con el producto estrella de la empresa, los palmitos (espárragos), que son cuidadosamente cultivados.

El mercado nacional lo atiende con producción propia de conservas de arveja, champiñones, maíz y espárragos. Además efectuó importaciones en el año 2002 por un valor de US$508.660 representado por duraznos en almíbar, espárragos verdes y blancos, y cocteles de frutas en jarabe estos productos fueron de procedencia chilena y tailandesa, del mismo modo Sipia reportó ventas en este mismo año por valor de US$5.853.837.

SIPIA S.A.
Dirección: Hugo Moncayo E11-26 y 6 de Diciembre
Quito - Ecuador
Teléfonos: (593 2) 245 5606 - (593 2) 245 5288
Guayaquil: (593 4) 229 2713 (593 4) 229 2785
www.sipia.com.ec

4.1.5 La Portuguesa S.A.

La Portuguesa S.A., es una empresa que procesa, produce y comercializa productos alimenticios enlatados y congelados. Maneja directamente su distribución en el mercado ecuatoriano así como sus ventas de exportación. Esta empresa produce sus propios envases de hojalata para el envasado de sardina y fruta, cuenta no solamente con la fase de enlatado sino también de congelación, lo que le permite almacenar materia prima en épocas de abundante pesca y fertilidad de la tierra para poder procesar en épocas de escasez.

La producción de esta empresa está destinada al mercado internacional en un 70%, con exportaciones a varios países en los que se destacan Estados Unidos, Brasil, Argentina y República Dominicana, entre otros. Sus principales productos alimenticios en conserva son las papayas en almíbar (latas de 30 0z. empacadas en cartones de 12 unidades), fresas en almíbar (latas de 15 0z., cajas de 24 unidades) y corazones de alcachofa (En Latas de ½ Kg. en cajas de 24 unidades, latas de 1 Kg. en cajas de 12 unidades y latas de 3 Kg. en cajas de 6 unidades).

http://www.laportuguesaecuador.com

4.1.6 La Europea

La Europea es una empresa ubicada en la ciudad de Cuenca y poseen una buena presencia en el mercado interno, se destacan especialmente por productos de platos típicos y menestras, en el área de frutas sólo ofrecen duraznos. La Europea es la única marca que ofrece salchichas enlatadas. Esta empresa también es productora de embutidos y salsas. En el año 2002 reportaron ventas por valor de US$6.607.988.

4.2 Principales empresas extranjeras

En cuanto a la competencia internacional, se pueden destacar empresas como Del Monte y Arcor. Ambas multinacionales y muy conocidas no sólo por las conservas sino por una amplia gama de productos alimenticios. Otras empresas como Alfresco y Nieto y Compañía han desarrollado esfuerzos por incusrsionar al mercado ecuatoriano con productos diferenciados y acordes con el gusto nacional, la presencia de todas estas empresas poseen una amplia cobertura del mercado ecuatoriano ya que han incursionado a través de las principales cadenas de comercialización nacionales, sus marcas y productos tienen muy buena aceptación por parte del público y compiten en la misma gama que el producto nacional.

4.2.1 Del Monte

Del Monte es una multinacional de origen Norte Americano, tiene una amplia gama de conservas, tanto en vegetales como en frutas, se destacan especialmente las arvejas, vegetales mixtos y maíz dulce; en frutas los duraznos y las peras, además son los únicos en el mercado en ofrecer mandarinas y algunos productos light, En Ecuador posee representación y es el comercializador el que se encarga de ubicar el producto en los principales centros de consumo de este tipo de productos. Hay que destacar la amplia gama de productos de esta marca incursionan al país de origen norteamericano y chileno.

www.delmonte.com

4.2.2 Arcor

Arcor es una empresa Argentina con cobrimiento en varios países latinoamericanos, los productos de esta empresa vendidos en Ecuador provienen de la planta de Alimentos Indal en Chile, en esta planta se envasan los productos de Arcor. Esta empresa se destaca especialmente en el mercado ecuatoriano por los duraznos y el Cóctel de frutas los cuales son las principales conservas en el mercado.

www.arcor.com.ar

4.2.3 Frigorífico de la Costa S.A

Frigorífico de la Costa S.A., Al`Fresco, es una empresa de origen colombiano fundada en los años setenta. Produce una gran variedad de productos alimenticios, elaborados bajo una cuidadosa selección de materias primas y con para desarrollar un producto de calidad y una buena presentación. La empresa cuenta una red de distribución nacional y posee clientes a nivel externo en donde se destacan los países de la CAN. Comercializa y vende de una amplia línea de conservas, frutas, vegetales y pasabocas como maní y chicharrón.

En la actualidad la producción de producto enlatado se encuentra totalmente automatizada, especialmente en la línea de champiñones, vegetales, garbanzos y fríjoles.

FRIGORIFICO DE LA COSTA S.A.
BARRANQUILLA
Planta: Carrera 44 No.53-02
PBX: 3702727 TEL. Gerencia: 3704140 Fax: 3706919
www.alfresco.com.co

4.2.4 Nieto y Compañía

Nieto y Compañía S.A., es una empresa argentina fundada en la década de los cuarenta, dedicada a la producción y comercialización de frutas y hortalizas envasadas, posee plantaciones propias de frutales que hoy alcanzan unas 500 hectáreas, distribuidas en los departamentos de Tupungato, San Martín y Luján de Cuyo (Argentina). Esto le ha permitido

a Nieto y Cía. mantener un estricto control de calidad del fruto desde la planta hasta el envasado. Esta empresa exhibe una de las líneas de productos envasados más completa y de mejor calidad de Argentina. Dentro de las marcas manejadas por la compañía se encuentran Santa Isabel, El Nieto y Salsadoro.

Dirección: Avenida Bandera de los Andes 1400 (5519) San José, Guaymaillén, Mendoza Argentina.
Telefax + 54 (261) 431 02 90
www.nieto.com.ar

Tabla 15: Composición de la actividad intrasectorial y extrasectorial de las principales empresas importadoras y productoras de conservas en Ecuador, 2003.

EMPRESA	FRUTAS EN CONSERVA		HORTALIZAS EN CONSERVA		SALCHICHAS EN CONSERVA	
	IMPOR	PRODU	IMPOR	PRODU	IMPOR	PRODU
ECUAVEGETAL		*		*		
PRONACA		*		*		
CONSERVERA DEL GUAYAS		*		*		
SIPIA	*	*	*	*	*	
LA PORTUGUESA		*		*		
LA EUROPEA		*		*		*
SUPERMERCADOS LA FAVORITA	*		*		*	
MI COMISARIATO	*		*		*	
COMERCIALIZADORA ROHECOM	*		*			
COMDISAL	*		*			
ORTIZ JÁCOME DE COMERCIO			*			

Elaboración: Grupo Consultor

Las empresas importadoras y productoras de conservas en Ecuador se caracterizan por abarcar producción tanto en conservas de frutas como en conservas de hortalizas, mientras la producción de salchichas en conserva es muy baja porque el producto importado es el que se encarga de suplir dicha demanda.

De la mezcla intrasectorial se puede extraer en primera instancia, la posición de las principales empresas productoras, de conservas, de acuerdo con la dirección de su producción, seguido de los importadores de los diferentes productos que son ofrecidos en el mercado, de acuerdo a los segmentos incluidos en el estudio, con base al ranking de importación de las empresas que se encuentran organizadas de acuerdo a los valores de importaciones según los niveles registrados en el año 2002, del total registrado en éste sector.

Además de mostrar la dirección en producción y en importaciones de conservas por parte de los actores comerciales y productivos en el mercado ecuatoriano, también se observa

la búsqueda de la minimización de precios y la mejora en las características tanto en calidad como en respaldo, aspecto dado en la búsqueda de estos productos con estas condiciones y que son ofrecidos por la oferta nacional y la extranjera.

Una de las características de este sector es que las grandes empresas del mercado pertenecen a grupos económicos o son empresas con un nivel de posicionamiento alto en el mercado en conservas, las cuales minimizan el costo al optimizar la comercialización de los diferentes productos ofrecidos por medio de la utilización de su actividad industrial y comercial, permitiendo un manejo de distribución al igual que productos diferenciados por los centros de distribución de cada una de los segmentos. No obstante, el desarrollo de los canales y las nuevas estrategias de comercialización, soportado con la calidad del producto, son necesarios para atender la demanda y generar nuevas alternativas de entrada al mercado ecuatoriano.

4.3 Ubicación regional de las empresas

Las empresas presentes en el mercado ecuatoriano tienen sus oficinas principales en las ciudades de Quito y Guayaquil, desde allí operan y dirigen todas las actividades referentes a la comercialización de los productos, la operación incluye actividades administrativas, productivas y logísticas. La razón de su ubicación, es la concentración de la población en estas dos ciudades, lo que implica que un alto porcentaje de los consumidores de los segmentos ubicados se encuentren allí, sumado a los mayores centros de comercio, especialmente supermercados, cigarrerías y comercializadoras, así como de los canales distribuidores a donde puede acceder el consumidor final.

Quito y Guayaquil son las regiones más desarrolladas, concentrando en ellas la mayoría del mercado de conservas, convirtiéndose por consiguiente en los centros de distribución y comercialización más importantes del país.

4.4 Estrategias de mercadeo y publicidad

En cuanto al manejo publicitario de este tipo de productos, se puede decir que es muy poco, en realidad la mayoría de las marcas tanto extranjeras como nacionales, tienen un buen posicionamiento y recordación de marca. Las empresas procuran que sus productos salgan en las separatas de los supermercados en donde se ofrece el producto a precios más bajos. Sin embargo, el ingreso de un producto nuevo debe estar respaldado por la calidad y una buena campaña de lanzamiento, para esto es necesario tener el respaldo de un buen importador o distribuidor que tenga los suficientes contactos y fuerza de ventas para codificar el producto.

El caso particular de estos productos muestran de alguna manera los cambios de habito y consumo de la población ecuatoriana, teniendo en cuenta la mejora en la calidad de vida del ecuatoriano; lo que se convierte casi en una exigencia del mercado, la cual apareció como un factor para abrir ventas y que ocasiona actualmente que las empresas deban estar constantemente cambiando sus estrategias. Es así como la tendencia pasa de ofrecer experiencias de vida más sana a insertarse dentro de una estrategia integral, apareciendo como productos de compra de una mejor calidad y hacia futuro integrando actividades que involucren al consumidor de manera continua.

4.5 Comportamiento de los precios, marcas y tamaños del sector

Los precios en una economía de mercado se determinan por la oferta y la demanda y sus variaciones se deben a cambios en los gustos y preferencias de los consumidores. Esto se debe en gran medida a la competencia de precios, que se traduce en disminución de los márgenes de rentabilidad por la variación de estos y la amplia oferta de productos que competen a este estudio, variaciones que se establecen de acuerdo con el comportamiento de las importaciones que se efectúan en el mercado ecuatoriano.

Sin embargo, existen ciertos factores que inciden en la fijación de los precios, en el caso de Ecuador, después de la crisis de 1999 que llevó a la dolarización, la economía ecuatoriana registró una desaceleración de la inflación, el nivel de los precios se ha elevado con relación al ingreso de los ecuatorianos. La dolarización generó un fenómeno especulativo por los altos costos de la producción, la falta de control de precios ha incidido en el encarecimiento de la economía[10].

La estructura del precio al consumidor final, varía de acuerdo a 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. Sin embargo en Ecuador existe un actor que ejerce especial influencia en la fijación de los precios, las cadenas de supermercados, quienes imponen las condiciones de compra como los sistemas de crédito, tasas de interés y promociones.

De acuerdo con las entrevistas realizadas en Ecuador, se evidenció que los supermercados de cadena, codifican sus productos para ejercer gran predominio en los precios al consumidor final, de alguna forma están actuando como reguladores de los precios impidiendo que los fabricantes lo suban. Por ejemplo para que un producto pueda subir sus precios debe llevar más de 6 meses en las góndolas del supermercado, tener una rotación alta y no ser un producto nuevo, es decir que no sea de temporada.

A continuación se presenta el comportamiento de los precios en una muestra representativa de las categorías estudiadas, frutas en conserva, hortalizas en conserva y salchichas en conserva, basado en los precios de los principales centros de distribución de este tipo de productos en Quito, Guayaquil y Cuenca. Comprendido entre un rango de mínimo y máximo, correspondiente a los diferentes productos que se ofrecen en el mercado y de acuerdo a las diferentes calidades, incluido impuestos y expresado en dólares.

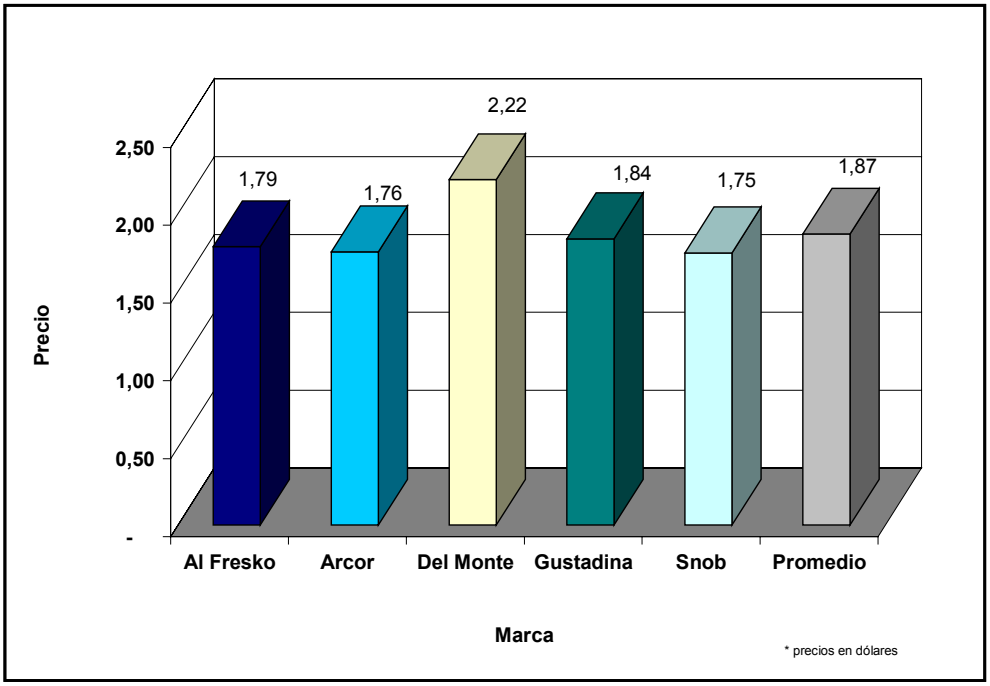
De acuerdo con las ciudades se tomaron en cuenta los siguientes supermercados:

- Quito: Megamaxi, Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María y TIA.
- Guayaquil: Santa Isabel y Economarket.
- Cuenca: Coralcentro y Súper Stock.

A continuación se presentan los precios tamaños y marcas por segmento tomado a través del trabajo de campo durante los meses de julio a octubre de 2003, en 9 diferentes supermercados del Ecuador.

[10] Revista Gestión, Las fallas en la formación de los precios. Julio de 2003.

Gráfica 29: Cóctel de frutas en conserva, principales marcas y precio promedio, 2003.



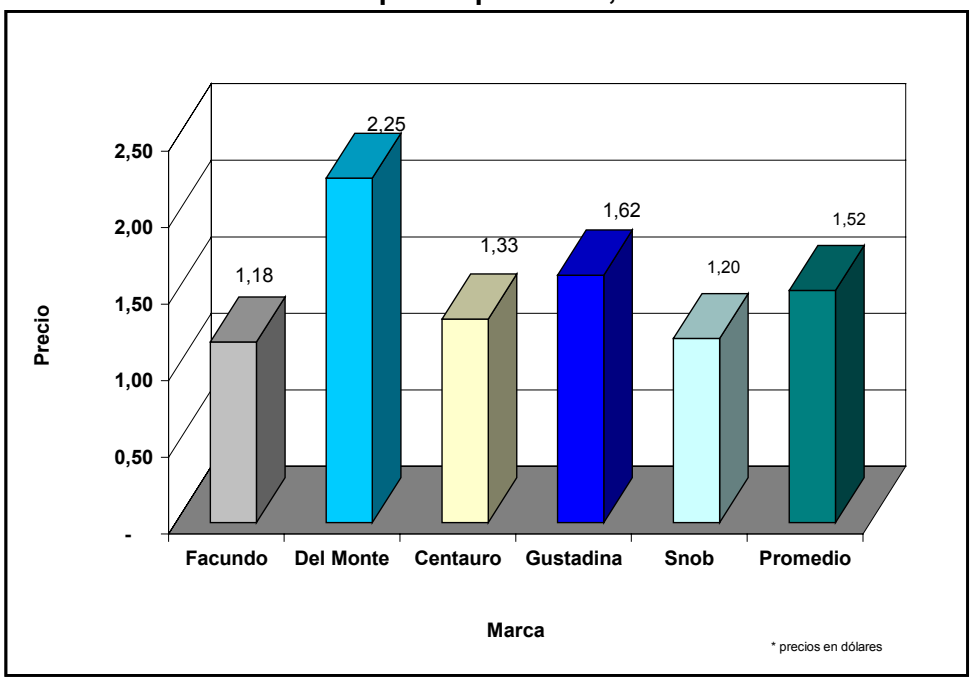
Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Grupo Consultor

De acuerdo a la investigación se apreció que en el segmento de frutas en conserva, existe una gran variedad de marcas nacionales y extranjeras, este comportamiento fue evidente en la mayoría de los supermercados visitados.

En cóctel de frutas, se pudo apreciar presentaciones en lata y en frascos de vidrio, con presentaciones que van de 420 gms a 850 gms, del mismo modo se aprecia que la marca colombiana Alfresco, sólo se exhibe en Megamaxi, lo que indica la exclusividad que posee este establecimiento para los productos por parte de esta marca. Por otra parte, se evidenció que las demás marcas poseen presencia en casi todos los establecimientos, con un precio promedio de US$1,87.

Bajo este mismo análisis, se apreció que los duraznos en almíbar poseen presentaciones diversas, que van de los 425 gms a 3000 gms, además de este producto participan una gran variedad de marcas, siendo Arcor la marca más económica en la presentación de 825 gms, también se apreció que la marca Helios sólo es vendida en Quito en los supermercados Santa María, las demás marcas poseen presencia a nivel nacional, el precio promedio para este producto estuvo en el orden de US$1,52.

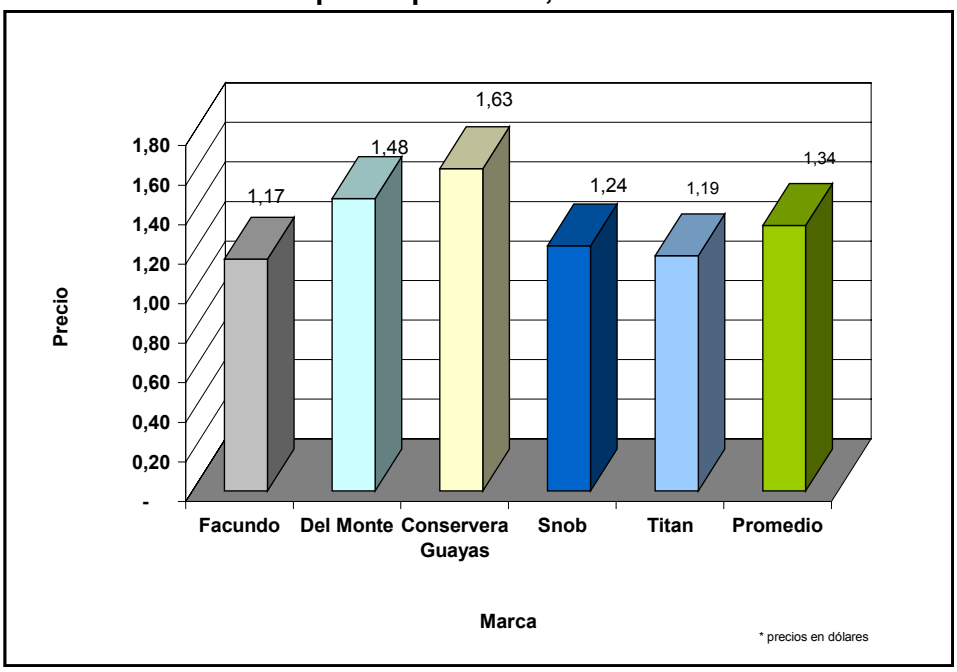
Gráfica 30: Duraznos en conserva precio promedio, 2003.



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Grupo Consultor

En piñas en conserva, se encuentran presentaciones que van de 350 gms a 820 gms, este producto no posee una rotación importante por lo que es frecuente el no encontrar este producto en todos los establecimientos estudiados, sin embargo, los supermercados Santa Isabel, son los que se destacan por poseer en sus estanes, la gran mayoría de las presentaciones en lata de este producto, el precio promedio para este estuvo en el orden de US$1,34.

Gráfica 31: Piñas en conserva precio promedio, 2003.



Fuente: Trabajo de campo Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 16: Precios, Marcas y Tamaños de Frutas en Conserva, 2003.

Marca	Producto	Tamaño	Megamaxi	Super-maxi	Mi Comisariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Súper Stock	TIA	Econo-market
Arcor	Cóctel Frutas	420 g	1,76								
Del Monte	Cóctel Frutas	425 g	1,39	1,32	1,04		1,30	1,30			
Del Monte Lite	Cóctel Frutas	425 g		1,87							
Gustadina	Cóctel Frutas	530 g		1,69							
Al Fresko	Cóctel Frutas	800 g	1,79								
Arcor	Cóctel Frutas	820 g		1,87	1,79		1,61				
Del Monte	Cóctel Frutas	820 g		2,28	1,58						2,80
Gustadina	Cóctel Frutas	820 g			1,87		1,81				
Snob	Cóctel Frutas	820 g	1,79		1,81	1,66	1,73	1,76			
Conservera Guayas	Cóctel Frutas	850 g			1,41	1,27	1,32				
Dos Caballos	Cóctel Frutas	850 g				1,62	1,64	1,64	1,58		
Facundo	Cóctel Frutas	850 g	1,60	1,60	1,56		1,64				
Conservera Guayas	Duraznos	3000 g						5,35			
Del Monte	Duraznos	3000 g	5,97		5,69	5,32		5,60			
Dos Caballos	Duraznos	3000 g				5,50	6,09	5,50	5,34		
Facundo	Duraznos	3000 g	5,25		5,34			4,17			
Centauro	Duraznos	425 g	0,89	0,89							
Del Monte	Duraznos	425 g	1,13	1,24							
Facundo	Duraznos	425 g			1,08		1,59	0,87			

Marca	Producto	Tamaño	Megamaxi	Super-maxi	Mi Comisariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Súper Stock	TIA	Econo-market
Del Monte	Duraznos	432 g	2,25								
Centauro	Duraznos	500 g	1,33	1,33							
Gustadina	Duraznos	520 g	1,46	1,68			1,71				
Del Monte Lite	Duraznos	560 g	1,87	1,87							
Snob	Duraznos	560 g	1,18	1,18						1,25	
Del Monte	Duraznos	622 g	1,62								
Arcor	Duraznos	680 g				1,14					
Arcor	Duraznos	820 g	1,33	1,50	1,47		1,51			1,29	
Dos Caballos	Duraznos	820 g	1,55	1,55		1,45	1,53	1,40	1,49		
Facundo	Duraznos	820 g	1,61	1,61	1,69			1,34			
Original	Duraznos	820 g	1,34	1,34							
Real	Duraznos	820 g	1,51	1,51	1,55	1,37	1,44	1,38		1,29	
Snob	Duraznos	820 g	1,61	1,61	1,52	1,50	1,37	1,25			
Titan	Duraznos	820 g					1,43				
Del Monte	Duraznos	822 g		1,64		1,71				1,65	2,81
Helios	Duraznos	840 g				1,70					
Andes	Duraznos	850 g				1,45	1,50				
La Europea	Duraznos	850 g		1,55		1,42					
Los Andes	Duraznos	850 g	1,68	1,51	1,58			1,49			
Conservera Guayas	Frutillas	560 g			1,68	1,52	1,52	1,58			
Del Monte	Mandarinas	312 g	1,50	1,50							
Babaco	Papaya	400 g			0,97						
Del Monte	Peras	322 g	1,87								
Real	Peras	800 g	1,70			1,54	1,63	1,52			
Del Monte	Peras	822 g	2,34	1,87							
Real	Piña	340 g					1,30				
Facundo	Piña	425 g					1,13	1,09	1,30		
Del Monte	Piña	432 g	1,48								

Marca	Producto	Tamaño	Megamaxi	Super-maxi	Mi Comisariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Súper Stock	TIA	Econo-market
Conservera Guayas	Piña	560 g			1,62	1,86	1,52	1,52			
Snob	Piña	600 g	1,25	1,25				1,22			
Titan	Piña	820 g					1,19				

Fuente: Trabajo de Campo

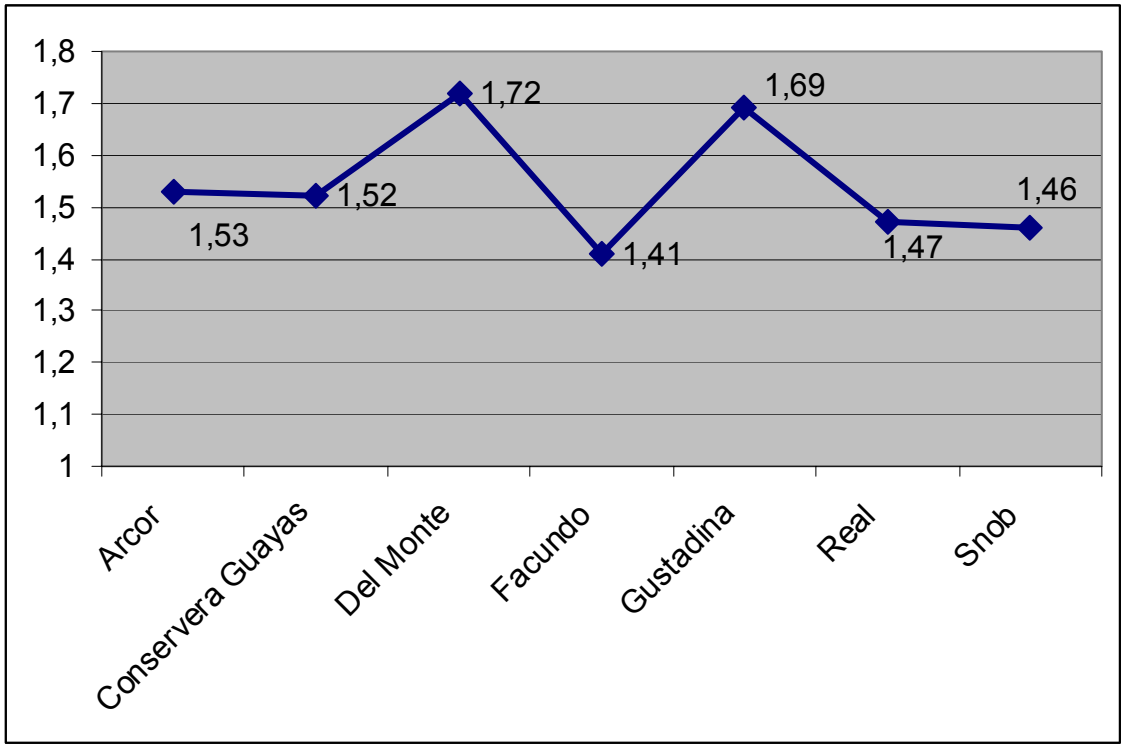
De la anterior tabla se puede apreciar que el 53% de las conservas de fruta son de durazno, el 24% son cócteles de frutas, el 10% piñas y el 6% peras. Los tamaños más comunes de conservas de frutas son lo de 820g y 850g. El tamaño más grande es de 3000 gms; y sólo se ofrece en duraznos de las marcas Facundo, Del Monte, Conservera Guayas y Dos caballos. El más económico es de US$4,17 y el más costoso US$6,09

El 23% de las conservas de frutas expuestas en las góndolas es marca Del Monte, el 19% Facundo, el 12% Snob, el 14% Arcor y el 11% Guayas; al igual que las hortalizas el mercado de conservas de frutas se encuentra muy bien distribuido y compartido entre las multinacionales y las empresas nacionales[11].

Sólo la marca Del Monte ofrece mandarinas, Conservera Guayas es la única que tiene fresas, por otra parte, en peras en conserva sólo dos marcas las comercializan Del Monte y Real.

Los precios de cóctel de frutas en tamaño entre los 820g y 850 g, se encuentran entre los US$1,27 y US$2,80. Los precios de los duraznos en lata en los mismos tamaños se encuentran entre los US$1,25 y US$281.

Gráfica 32: Promedio de precios de conservas de frutas, por marca, 2003.



Fuente: Trabajo de campo

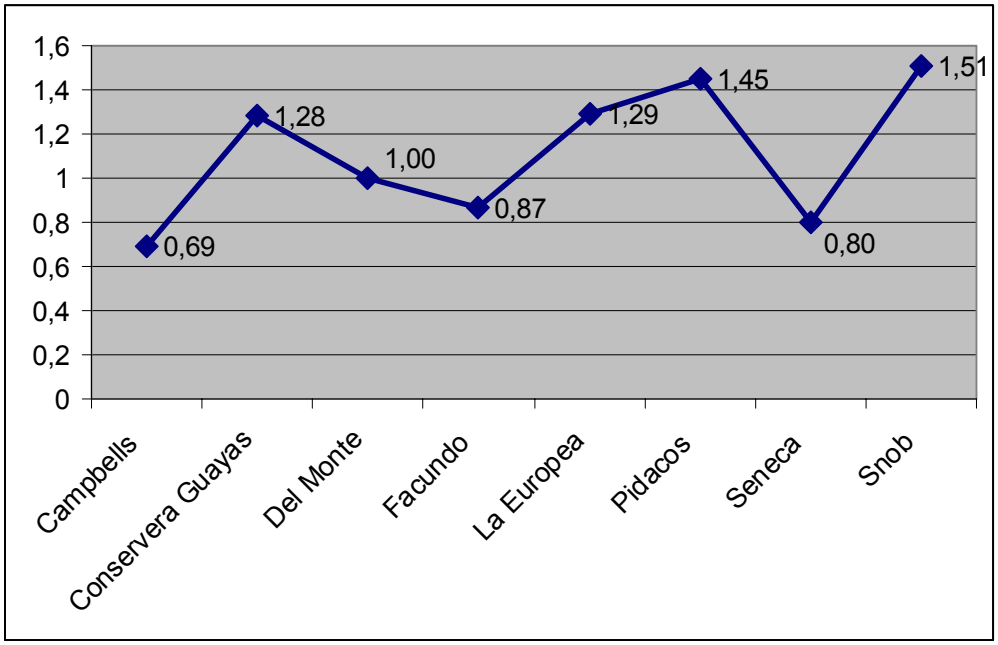
Por otro lado, los tamaños más comunes en hortalizas en conserva se encuentran entre los 340g y los 480g. Del Monte es la marca que más ofrece tamaños y variedades. El

[11] Estimación del trabajo de campo de acuerdo a la investgación realizada en los principales lugares de consumo para frutas en conserva.

tamaño más grande que se encontró en el mercado fue de champiñones en Súper Stock, Cuenca. El 26% del mercado de los principales supermercados esta compuesto de conservas de fríjol, especialmente de fríjol rojo, negro y fríjol con tocino. El 17% del mercado se compone de arvejas, el 16% de maíz y el 11% de vegetales mixtos. El 30% de los estanes de los supermercados megamaxi en hortalizas en conserva, poseen productos de marca Facundo, el 22% marca Del Monte, 11% Séneca y 10% La Europea. Este porcentaje deja ver claramente que la competencia nacional y extranjera, son bastante igualitarias.

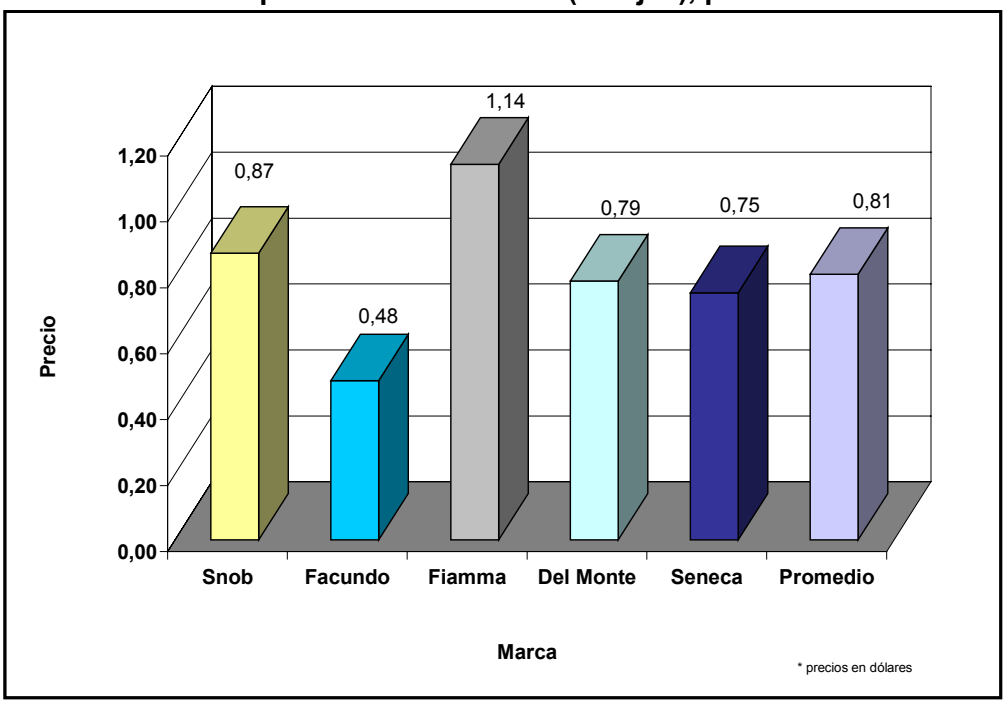
La única marca que ofrece espárragos en el mercado es Snob, tienen espárragos verdes y enteros, ambos de 430g el precio se encuentra entre los US$1,98 hasta los US$2,67. Tres marcas ofrecen champiñones en el mercado, Setas de Cuivá, Snob y Pidacos, esta última marca no ofrece productos en Quito. Los tamaños más comunes oscilan entre los 320g y 390g, y los precios se entre los US$1,26 y US$2,39. La Europea es la única marca de salchichas en el mercado, su tamaño es de 150g y el precio se encuentra entre los US$0,48 y US$0,54.

Gráfica 33: Promedio de precios de conservas de hortalizas, por marca2003.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 34: Promedio de precios de conservas (arvejas), por marca. 2003.

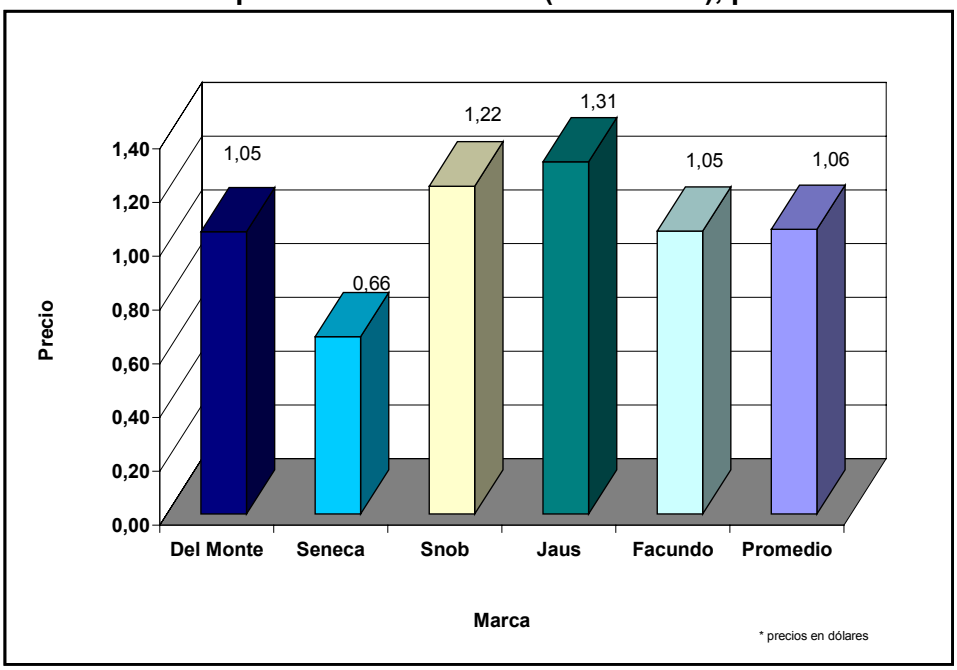


Fuente: Trabajo de Campo Elaboración Grupo Consultor

En hortalizas (arvejas) se aprecian presentaciones de 220 gms y 425 gms. Los supermercados de La Favorita (Supertaxi y Megamaxi), son los que ofrecen mayores marcas en estos productos, destacándose Séneca, como la más económica en la presentación de 241 gms, esto se debe a que posee exclusividad en la venta de esta marca, el precio promedio presentado en este producto estuvo en el orden de US$0,81.

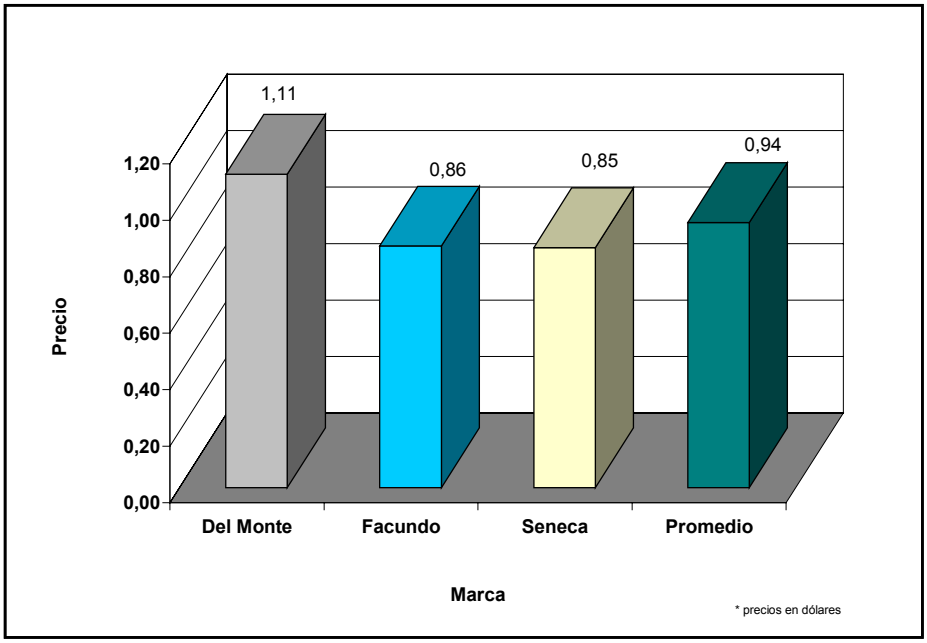
Por otra parte, en maíz dulce se identificaron presentaciones de 234 gms a 432 gms, con un precio promedio de US$1,06, en este producto existe una amplia oferta de producto nacional e importado, en la presentación de 432 gms, Séneca es la marca que posee el precio más económico en Supermercado Supermaxi. Por otra parte se aprecia las diferencias de precio existentes en tres supermercados, ya que en la presentación de 340 gms es vendida en Supermaxi a US$1,09, mientras el mismo producto es vendido en Santa Isabel a US$1,49. Esto se debe principalmente a los volúmenes manejados por supermercados La Favorita, pues surte a Megamaxi y Supermaxi.

Gráfica 35: Promedio de precios de conservas (Maíz Dulce), por marca. 2003.



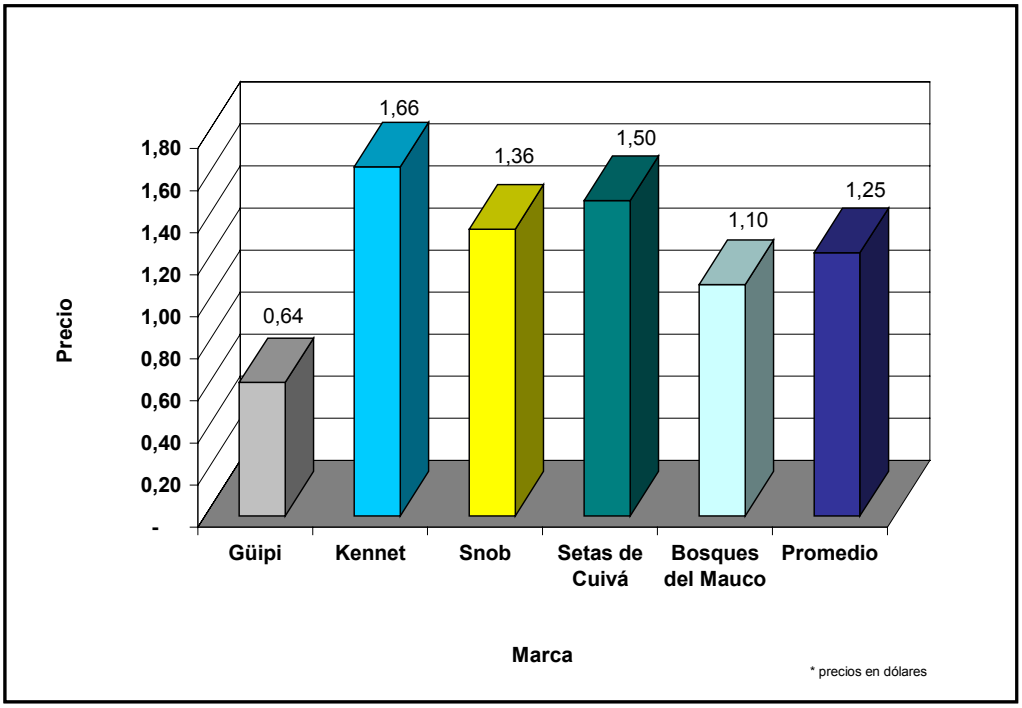
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 36: Promedio de precios de conservas (vegetales mixtos), por marca. 2003.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 37: Promedio de precios de conservas (champiñones), por marca. 2003.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Grupo Consultor

En cuanto a los champiñones se encuentran presentaciones desde 100 g a 390 gms, con un precio promedio de US$1,25 y de 2500 gms. a un precio promedio de US$10,25. Este producto se encuentra en dos presentaciones enteras y tajadas y en gran variedad de marcas. En el tamaño de 380 gramos Megamaxi es el supermercado con menor precio, US$1,41, mientras que el mismo producto es vendido en Santa Maria a US1,57. Las marcas de productos que evidencian un mayor precio son Kennet y Setas de Cuivá con US$1,66 y US$1,50 respectivamente.

Tabla 17: Precios, tamaños y marcas de conservas de hortalizas y salchichas, 2003.

Marca	Producto	Tamaño	Megamaxi	Supermaxi	Mi Comisariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Súper Stock	TIA	Economarket
Facundo	Arroz con Choclo	340 g	0,79		1,00						
Facundo	Arroz con Fríjol	340 g			1,00				1,05		
La Europea	Arroz con Fríjol	340 g			1,00						
Facundo	Arroz con Lentejas	340 g			1,00			0,90	1,05		
Facundo	Arroz con Lentejas	425 g		0,79							
Snob	Arvejas	220 g	0,88	0,88		0,84			0,88		
Facundo	Arvejas	227 g	0,49		0,49		0,47				
Fiamma	Arvejas	240 g		1,14							
Del Monte	Arvejas	241 g		0,85			0,72				
Séneca	Arvejas	241 g		0,75							
Del Monte	Arvejas	310 g	0,85								
Pidacos	Arvejas	335 g							0,91		
Del Monte	Arvejas	406 g		0,98		0,90			0,90		
Del Monte	Arvejas	425 g	1,05				1,43	1,38			
Facundo	Arvejas	425 g		0,99	0,69	0,78		0,68			
Séneca	Arvejas	426 g		0,99							
Del Monte	Arvejas con Zanahoria	227 g	0,85								
Conservera Guayas	Caldo con Pata	280 g						0,95			
Snob	Espárragos Entero	430 g			1,98	2,29		2,40			
Snob	Espárragos Verde	430 g			2,67	2,26		2,26	2,26		
La Europea	Estofado de Carne	480 g	1,33	1,33	1,50	1,22	1,47	1,25		1,64	
Facundo	Fanesca	425 g						1,62			
Vizcaina	Fríjol	120 g		0,79							
Facundo	Fríjol	425 g		1,14	0,68						
Conservera Guayas	Fríjol Chancho	280 g						0,93	0,97		

Marca	Producto	Tamaño	Megamaxi	Supermaxi	Mi Comisariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Súper Stock	TIA	Economarket
La Europea	Fríjol con Carne Molida	480 g			1,37	1,30	1,13	1,29	1,24	1,49	
La Europea	Fríjol con Tocino	340 g			1,14			0,95	1,12	1,25	
Facundo	Fríjol con Tocino	425 g	1,14		0,67	1,20		1,05	1,23		
Facundo	Fríjol Negro	250 g	0,67		0,67						
Facundo	Fríjol Negro	425 g	0,78	0,67		0,71		0,62	0,73		
La Sierra	Fríjol Negro	430 g	1,21								
La Sierra	Fríjol refrito	430 g	1,21	1,21							
Campbells	Fríjol Rojo	312 g	0,58								
Gustadina	Fríjol Rojo	420 g	0,70		0,90						
Facundo	Fríjol Rojo	425 g	0,78			0,71		0,63	0,73		
Facundo	Fríjol Rosado	425 g		0,68		0,71	0,64	0,63			
Campbells	Frijoles con Tocino	227 g		0,58							
Campbells	Frijoles con Tocino	312 g		0,67							
Campbells	Frijoles con Tocino	446 g		0,96							
Facundo	Garbanzos	425 g		1,05	1,03			0,94	1,12		
Pidacos	Garbanzos	430 g							1,42		
Conservera Guayas	Guatita	280 g						1,06			
Del Monte	Habichuelas	227 g		0,85							
Séneca	Habichuelas	227 g	0,85								
Facundo	Lenteja	340 g			1,00	0,81					
Facundo	Lenteja	425 g	0,78		0,78	1,09			0,84		
Gustadina	Lentejas	420 g			0,83		0,77				
Pidacos	Lentejas con Chorizo	430 g							1,42		
La Europea	Lentejas con Chorizo	480 g	1,06	1,06	1,02	1,08	1,18	1,00	1,17	1,29	
Del Monte	Maíz Dulce	234 g		1,05							
Séneca	Maíz Dulce	248 g		0,66							

Marca	Producto	Tamaño	Megamaxi	Supermaxi	Mi Comisariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Súper Stock	TIA	Economarket
Del Monte	Maíz Dulce	312 g	1,05								
Snob	Maíz Dulce	340 g	1,09	1,09			1,49			1,21	
Del Monte	Maíz Dulce	406 g		1,09	0,96						
Del Monte	Maíz Dulce	410 g	1,04				1,32				1,21
Facundo	Maíz Dulce	425 g	1,09	0,99	1,04	1,09					
Séneca	Maíz Dulce	432 g	0,84	0,84							
Jaus	Maíz Dulce		1,31								
Conservera Guayas	Mondongo de Vaca	700 g							1,73		
Facundo	Mote	425 g		1,04	1,02	1,08	0,97		1,11		
Del Monte	Vegetales Mixtos	132 g	0,55								
Del Monte	Vegetales Mixtos	203 g		0,63							
Séneca	Vegetales Mixtos	241 g		0,66							
Del Monte	Vegetales Mixtos	406 g		0,98	0,92	1,00					
Del Monte	Vegetales Mixtos	411 g		1,11							
Facundo	Vegetales Mixtos	425 g	0,86	0,86	0,86	0,89	0,81	0,79	0,92		
Séneca	Vegetales Mixtos	426 g		0,85							
La Europea	Salchichas	150 g	0,48	0,48		0,49	0,54				

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 18: Precios, marcas y tamaños de Champiñones en lata, 2003.

Marca	Producto	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comisariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Súper Stock	TIA	Econo-market
Bosques del Mauco	Champiñones Enteros	155 g		0,92							
Güipi	Champiñones Enteros	200 g		0,6		0,67					
Kennet	Champiñones Enteros	320 g		1,33							1,99
Snob	Champiñones Enteros	320 g	1,33			1,34		1,42			
Kennet	Champiñones Enteros	380 g		1,44			1,7	1,87			
Snob	Champiñones Enteros	380 g	2,1					1,42		2,39	
Setas de Cuivá	Champiñones Enteros	390 g		1,5							
Snob	Champiñones Tajado	100 g		0,71			0,71			0,82	
Pidacos	Champiñones Tajado	180 g					2,08				
Snob	Champiñones Tajado	210 g		1,34							
Pidacos	Champiñones Tajado	2500 g							10,55		
Bosques del Mauco	Champiñones Tajado	300 g	1,1								
Snob	Champiñones Tajado	380 g	1,41		1,37	1,57					
Setas de Cuivá	Champiñones Tajado	390 g	1,26	1,26							

Fuente: Trabajo de Campo

4.6 Registro Fotográfico de los productos ofrecidos

Gráfica 38: Cóctel de frutas, 2003.

	Descripción Peso Aprox. : 820g Modo de conservación : Una vez abierto poner el contenido en otro envase. Vida útil: 2 años. Diferentes usos: Sírvalo solo, como acompañamiento o decoración de otros postres.
Fuente: Conservas Guayas Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 39: Duraznos en Almíbar, 2003.

	Descripción Peso Aprox. : 820g Modo de conservación : Una vez abierto poner el contenido en otro envase. Vida útil:2 años. Diferentes usos: Ideal para un fácil, práctico y rico postre.
Fuente: Conservas Guayas Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 40: Conservas Ecuavegetal, 2003.

	Descripción ECUAVEGETAL esta capacitada para procesar frutas, verduras y cereales de los más distintos tipos, ofreciendo una gran variedad de conservas, tanto al natural como elaborados, además de mermeladas, salsas, pastas y jarabes.
Fuente: FADESA Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 41: Piñas en rodajas, 2003.

	Descripción Piñas en Rodajas Peso Neto: 600 gr. Peso Dren: 260 gr. Unidades Por Caja: 24 Origen: Ecuador
Fuente: Sipia Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 42: Peras Santa Isabel, 2003.

	Descripción Peras en Almíbar Santa Isabel
Fuente: Nieto & Cía Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 43: Cerezas Enteras, 2003.

	Descripción Cerezas Enteras Comunes con Carozo Whole Cherries with stones
Fuente: Nieto & Cía Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 44: Ensalada de Frutas, 2003.

	Descripción
	Ensalada de Frutas Santa Isabel
Fuente: Nieto & Cía Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 45: Arvejas, 2003.

	Descripción
	Arvejas Peso Neto: 420 gr. Peso Dren: 220 gr. Unidades Por Caja: 24 Origen: Ecuador
Fuente: Sipia Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 46: Espárragos Enteros, 2003.

	Descripción
	Espárragos Enteros Peso Neto: 430 gr. Peso Dren: 220 gr. Unidades Por Caja: 24 Origen: Ecuador
Fuente: Sipia Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 47: Champiñón Slice, 2003.

	Descripción
	Champiñón Slice Peso Neto: 180 gr. 380 gr. 3000 gr. Peso Dren: 113 gr. 113 gr. 1928 gr. Unidades Por Caja: 6, 6, 24, Origen: Importado
Fuente: Sipia Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 48: Espárragos verdes, 2003.

	Descripción
	Espárragos Verdes Peso Neto: 430 gr. Peso Dren: 220 gr. Unidades Por Caja: 24 Origen: Ecuador
Fuente: Sipia Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 49: Frutillas Guayas, 2003.

	Descripción
	Frutillas Seleccionadas en almíbar. Marca Guayas
Fuente: Trabajo de campo Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 50: Fréjol Gustadita, 2003.

	Descripción Fréjol Marca Gustadina
Fuente: Trabajo de campo Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 51: Maíz Séneca, 2003.

	Descripción Maíz Dulce Marca Séneca
Fuente: Trabajo de campo Elaboración: Grupo Consultor	

5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Dentro de la cadena de distribución y comercialización de conservas en el mercado ecuatoriano, es necesario identificar sus componentes, los cuales van desde el fabricante, importador, comercializador y puntos de venta, hasta los consumidores finales.

- **Fabricante**: El que produce las conservas mediante la transformación de insumos y el agregado de mano de obra y tecnología. Es el que da origen a la cadena de comercialización.

- **Importador:** Es el que introduce en el mercado local los productos producidos 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, es decir, supermercados, tiendas, cigarrerías, hipermercados u otro establecimiento comercial. En Ecuador muchas de las cadenas de supermercados poseen dentro de su misma organización, su propio departamento de compras de producto extranjero, por lo que es necesario conocer la persona o instancia correspondiente a dicho departamento dentro de la cadena de comercialización.

- **Punto de Venta:** los centros de venta para las conservas en Ecuador son en su gran mayoría supermercados, hipermercados, tiendas y cigarrerías entre los más importantes.

Para comprender como es la distribución en el mercado ecuatoriano se realiza una descripción de los principales importadores para poder explicar con mayor facilidad los canales de comercialización utilizados en la distribución de conservas. 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 utilizador final.

5.1 Principales importadores

Las importaciones de conservas, se realizan a través de importadores y distribuidores. Otra forma de realizar las importaciones es a través de las importaciones directas de los supermercados, como Supermercados la Favorita (Megamaxi y Supermaxi), Importadora el Rosado (Mi Comisariato) y Ortiz Jácome (Supermercados Súper Stock y Coral centro).

Con base a las estadísticas obtenidas en el año 2002, se identificó que Sipia y Supermercados la Favorita fueron los principales importadores de conservas de fruta, con valores de US$37.307 y US$25.500, respectivamente, concentrando estas dos empresas

el 77% del mercado de producto importado en este segmento. Los principales productos de que se importaron de este segmento fueron las conservas de duraznos, piñas y los cócteles de frutas.

Por otra parte, los importadores más destacados en el segmento de hortalizas en conserva en el año 2002 fueron: supermercados la Favorita con un valor de US$259.751 lo que equivalió al 48% de participación en los niveles de importación en dicho año. Especialmente importó, arvejas, maíz y vegetales mixtos. En segundo lugar se ubicó Negocios Industria Real con un valor correspondiente a US$87.065 y una participación de 16,28%, hay que anotar que la descripción comercial del producto importado, indicó que eran equivalentes a pimentones, esto se debe a que el total de las importaciones se hizo a través de la posición 20059090 correspondiente a los demás vegetales.

Sipia por su parte se ubicó en tercer lugar con importaciones equivalentes a US$77.879, esta empresa importó principalmente maíz, champiñones y arvejas. Estas tres compañías concentraron el 79,3% del total de los niveles importados en el año 2002.

Es importante resaltar que el importador más destacado en la subpartida de champiñones en conserva fue al igual que los demás segmentos, fue Supermercados la Favorita con un valor superior a los US$150.000. En cuanto a las salchichas en lata, de acuerdo con la posición arancelaria, el principal importador fue la sociedad de turismo Sodetur, sin embargo en la descripción comercial de la importación, esta sociedad sólo reportó importación de peperoni.

Esto se debe a que la posición 1601000000 corresponde a embutidos y preparaciones alimenticias a base de carne, por lo tanto bajo esta posición arancelaria pueden ingresar otro tipo de productos diferentes a las salchichas. Esto mismo sucede con la mayoría de los importadores de esta posición arancelaria.

Tabla 19: Principales importadores de conservas en Ecuador, 2002.

Importador	Valor Cif 2002	% Part
Frutas En Conserva		
Sipia S.A.	37.307	45,14%
Corporación La Favorita C.A.	17.585	21,28%
Supermercados La Favorita	8.821	10,67%
Comercializadora Rohecom Y Cia. Ltda.	5.293	6,40%
Comdisal Comercializadora Y Dist. De Ali	3.982	4,82%
Impor.El Rosado(Mi Comisariato)	3.895	4,71%
Chenmar De Negocios S.A.	1.230	1,49%
Alfredo Frias Ramos	1.194	1,45%
Otros	3.331	4,03%
Total	**82.642**	**100,00%**
Hortalizas En Conserva		
Corporación La Favorita C.A.	224.330	41,94%
Negocios Ind. Real S.A."N.I.R.A."	87.065	16,28%
Sipia S.A.	77.879	14,56%
Supermercados La Favorita	34.821	6,51%
Ortiz Jácome De Comercio	22.970	4,29%
Impor.El Rosado(Mi Comisariato)	20.230	3,78%
Negocios Ind. Real Nirsa S.A	15.609	2,92%
Del Monte Ecuador Dme C.A	9.847	1,84%
Comercializadora Rohecom Y Cia. Ltda.	7.102	1,33%
Importadora El Rosado (Mi Comisariato)	7.061	1,32%
Dipor Sa	5.625	1,05%
Sevilla Argudo Alvaro Santiago	2.978	0,56%
Importadora Candyland	2.754	0,51%
Intermedia Ca Inmomedia	2.428	0,45%
Asandri S.A.	2.058	0,38%
Comdisal Comercializadora Y Dist. De Ali	1.428	0,27%
Conferencia Episcopal Ecuatoriana	1.317	0,25%
Ecuavitro S.A.	1.192	0,22%
Otros	8.215	1,54%
Total	**534.917**	**100,00%**
Otros		
Sociedad De Turismo Sodetur S A	88178	55,42%
Keystone Distribution Ecuador S.A.	41430	26,04%
Empronaco Cia.Ltda.	4820	3,03%
Comercial El Español Comideli S.A.	4627	2,91%
Comer.Santa Lucia Cosalsa	3251	2,04%
Impor.El Rosado(Mi Comisariato)	2147	1,35%
Aliservis S .A	2076	1,31%
Chenmar De Negocios S.A.	1692	1,06%
Riviera Rigsa S.A.	1618	1,02%
Rectificadora Ciguemotor	1557	0,98%

Importador	Valor Cif 2002	% Part
Embajada De Holanda	1495	0,94%
Corporación La Favorita C.A.	1210	0,76%
Sevilla Argudo Alvaro Santiago	1046	0,66%
Otros	3946	2,48%
Total	**159099**	**100,00%**

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

5.2 Descripción de los canales de distribución y comercialización

La red de distribuidores de alimentos está conformada por diferentes empresas comercializadoras: las cadenas de supermercados y comisariatos comercializan alrededor del 35% de los alimentos, los mercados mayoristas (35%), los almacenes tradicionales de conveniencia como tiendas de *delikatessen*, tiendas minoristas y los mercados de las gasolineras o mini mercados conforman el (20%)[12].

En buena parte del territorio ecuatoriano se mantiene el predominio de la economía informal, sobre todo en las zonas rurales. Ecuador cuenta con dos grandes cadenas de supermercados, La Favorita (Supermaxi y Megamaxi) y Mi Comisariato, estos disponen de modernas instalaciones para autoservicio y una gran variedad de productos nacionales e importados, además de encontrarse en las principales ciudades del país. Estos establecimientos son controlados por grandes grupos económicos ecuatorianos, además de comprar directamente a los productores extranjeros alrededor del 30% de las líneas de productos ofrecidos en los establecimientos.

El 60% del volumen de alimentos de primera necesidad es manejado a través de los mercados mayoristas y por un gran número de almacenes pequeños y de conveniencia económica. Además de los mercados mayoristas de Quito (Iñaquito y Santa Clara) y de Guayaquil (La Bahía), también se encuentran en las ciudades de Cuenca, Santo Domingo y Machala. Los almacenes de conveniencia, estos comercializan pequeñas cantidades y ofrecen crédito a los compradores, atendiendo a la población de menores ingresos. Sin embargo, los precios por unidad son más altos que los que ofrecen los comisariatos, razón por la cual muchos consumidores han ido cambiando el lugar de compra de los alimentos.

El lugar de compra de los alimentos está claramente diferenciado por los ingresos. Mientras los hogares de ingresos altos prefieren comprar en los supermercados (70%) y en tiendas de *delikatessen* y restaurantes (30%), el estrato medio recurre a los comisariatos o supermercados (60%) y, eventualmente a las tiendas minoristas de sus barrios. El segmento de bajos ingresos compra preferencialmente en las tiendas de barrios y en los mercados mayoristas y almacenes minoristas[13]. Todos los segmentos eventualmente compran en los establecimientos de conveniencia y en los mini mercados.

[12] ESTADOS UNIDOS. DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA. FAS- Gain Report. Ecuador. Retail Food Sector Report. USDA, 1999. ESTADOS UNIDOS. DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA. FAS- Gain Report. Ecuador. Exporter Guide Ecuador. USDA, 2001, págs. 1-8.

[13] En 1998 estaban registrados 9.112 mini mercados y almacenes de conveniencia en Guayaquil y 8700 en Quito y 57 supermercados y comisariatos en Guayaquil y 50 en Quito. ESTADOS UNIDOS. DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Op. cit., pág. 3.

El sector institucional de hoteles, restaurantes públicos y privados es un demandante importante de alimentos con perspectivas favorables de crecimiento. En Ecuador se encuentran muchas de las cadenas hoteleras internacionales, como Hilton, Marriott, Holiday Inn, entre otros, que son grandes consumidores de alimentos. Igualmente, cuenta con un buen número de restaurantes nacionales, internacionales y de comidas rápidas. Los restaurantes optan por los productos nacionales o los adquieren a través de distribuidores de alimentos extranjeros y no los importan directamente[14].

5.2.1 Canales de distribución

De acuerdo a esto, los canales de distribución poseen dos ejes principales, el primero está basado en los principales importadores y distribuidores, y el segundo son los supermercados más importantes identificados a través del trabajo de campo. Los canales de distribución de los productos en conserva, se caracterizan de la siguiente forma:

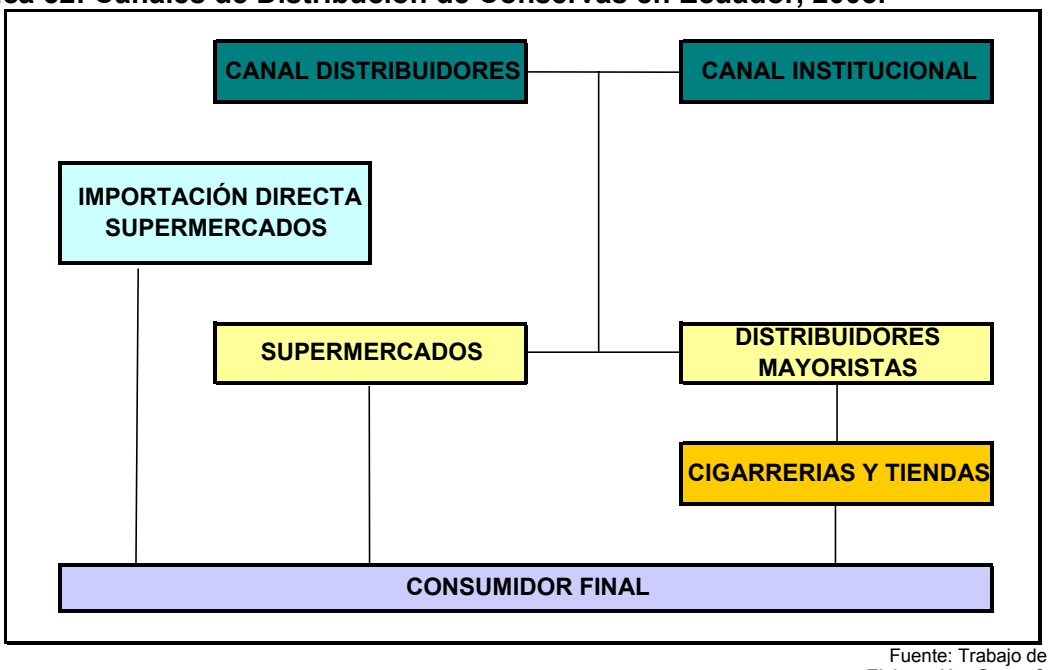
Los canales de distribución para conservas se pueden determinar dependiendo de la actividad económica de las empresas y de las mercancías a comercializar. En primer lugar se encuentra el canal institucional el cual opera a través de la importación directa de empresas dedicadas a la producción de conservas, estas importan el producto de empresas extranjeras de la misma actividad industrial, y estas proveen otro tipo de conservas que ayuda complementar su portafolio de productos a través de sus oficinas en el Ecuador, estas distribuyen el producto a los supermercados y lo entregan a distribuidores mayoristas para que estos lo lleven a tiendas y cigarrerías.

Dichas condiciones se dan debido a que complementan su producción con producto importado, ya que reducen los costos al encontrar conservas que no están ajustadas al sistema productivo de la industria nacional y de acuerdo a las líneas productivas de otras empresas extranjeras, ayudan a incorporar más productos al mercado nacional, sumado a que con este sistema se logra maximizar los tiempos de respuesta al proveer a la demanda local, un producto terminado con calidad y con precios competitivos.

Por otra parte se encuentra el importador/distribuidor, estas empresas hacen los mismos pasos que los anteriores importadores, sin embargo estos representan e importan para si mismos y para terceros. Algunos trabajan con una representación exclusiva para mantenerla en su poder y no dañar el éxito comercial de la marca representada, mientras que otros importan productos de varias marcas para ofrecer un amplio portafolio de productos al mercado nacional, a este canal se denominará canal distribuidores.

[14] Corporación Colombiana Internacional. Perfil del Mercado de Ecuador. Sistema de Inteligencia de Mercados, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Gráfica 52: Canales de Distribución de Conservas en Ecuador, 2003.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Grupo Consultor

- **Canal institucional**

Este canal está encaminado principalmente a satisfacer los requerimientos de producto extranjero para complementar el portafolio de productos de algunas empresas nacionales como es el caso de la compañía nacional Sipia. Estas empresas demandan de las empresas extranjeras para que el producto importado sea insertado al mercado nacional.

En términos generales, las empresas que utilizan este canal se encargan de comercializar directamente el producto importado a través de los representantes de fábrica y de ventas, ya que éstos conocen y manejan el mercado, términos de negociación y compra. Esto señala que la comercialización es un proceso de gestión exclusiva entre el fabricante – representante/distribuidor, y son estos últimos los que se encargan de atender al usuario de estos productos.

- **Canal Distribuidores**

Por otra parte, se encuentra el comercializador-importador, éstos representan e importan para si mismos y para terceros. Algunos trabajan con varias representaciones y se encargan de importar productos de varias marcas reconocidas para ofrecer al mercado un amplio portafolio de productos, pero otros sólo buscan una sola marca para mantenerla en su poder y no dañar el éxito comercial de la marca representada.

Este canal en Ecuador está representado principalmente por comercializadores / distribuidores mayoristas y supermercados, los primeros se dirigen a la amplia red de tiendas que se encuentran en todo el país, cigarrerías, almacenes medianos y pequeños que distribuyen alimentos o por medio de empresas dedicadas a la comercialización de los segmentos estudiados y los segundos se dirigen al consumidor final a través de superficies dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo, que son

básicamente los supermercados ya que estos, poseen una infraestructura para proveer una amplia gama de productos en conservas además de poseer con cubrimiento en las principales ciudades del país. La forma de venta directa utilizada en la comercialización de conservas, tiene como objetivo llegar al consumidor final por medio de una estrategia atractiva de precios que permita mayores volúmenes de rotación, atributo clave para el éxito de la comercialización y utilizan dicho beneficio para promover la venta de los productos que integran el sector.

El eslabón de la cadena que cubren los importadores y distribuidores en Ecuador es muy importante, especialmente en el área de los productos de consumo masivo, en donde una parte muy importante de los productos son de origen externo. Esto lo demuestra la frecuencia de compra de los principales importadores que pertenecen a este canal que en el año 2002 apreció una periodicidad de compra mensual, lo que indica la importancia de este canal en la cadena de distribución en materia de conservas en el Ecuador. Además, los márgenes manejados por este canal, según se pudo deducir ascienden a 24%, distribuidos entre el distribuidor y el supermercado, o entre el distribuidor, el distribuidor minorista y el tendero.

Es valioso a la hora de introducir un producto nuevo al mercado ecuatoriano que cuente con el respaldo de un importador de reconocimiento que tenga experiencia y nombre en el mercado, de igual forma para lograr que el producto entre al mercado, el importador debe contar con una red propia de distribución o con contactos necesarios para que sea adecuada la distribución de este tipo de productos, debido a que no es fácil encontrar un distribuidor que posea cubrimiento nacional y en especial la infraestructura para atender el segmento de tiendas y cigarrerías. Del mismo modo, para ingresar el producto a los principales supermercados, el importador-distribuidor debe tener los contactos para lograr codificar el producto.

A continuación se presenta algunos de los importadores más importantes de Ecuador, los cuales poseen una red de distribución propia y experiencia en el mercado, lo que garantiza un adecuado manejo del producto.

QUIFATEX S.A.

Quifatex S.A., es una compañía que representa, importa y distribuye una amplia gama de productos, en varias áreas, en las que se destacan productos de consumo masivo, textiles, industriales, agropecuarios y farmacéuticos. Siendo esta última casi el 65% de la compañía. Pertenece al Grupo Q de Suiza, el cual tiene subsidiarias en Perú, Bolivia, Venezuela y Ecuador.

En Ecuador tienen presencia desde hace 24 años, atiende más de 1.500 clientes directos en el país, son especialistas en marketing, ventas y distribución de líneas de alimentos, licores y cuidado personal, entre otras. Entre sus productos se encuentran colombina, Milkyway, Equal, Nutrasweet, Bumble Bee, Pedigry, Whiskas y M&Ms, entre otros.

QUIFATEX S.A
Dirección: Av. Las Américas y Eugenio Almazan. Edificio Mecanos 803
Quito – Ecuador
Teléfonos: (593-2) 282433 2477400

Fax: 2478600
Contacto: Juan Carlos Villacis – Gerente de Consumo
www.quifatex.com

PYDACO CIA. LTDA es una empresa ecuatoriana creada en la década de los ochenta, con el propósito comercial de distribuir y representar marcas internacionales de consumo masivo. Posee una red de distribución que cubre la mayor parte del territorio ecuatoriano y una infraestructura logística para atender el mercado nacional, apoyado por planes de rutas, conocimiento del mercado, inventarios adecuados y un gran equipo humano en fuerza de ventas, condiciones que garantizan la estructura financiera cada vez más fuerte por esta empresa nacional.

Entre sus principales proveedores extranjeros se encuentran: Garoto de Brasil, Colombina, Varta, Super de Alimentos y Hada de Colombia, See food de Ecuador y Wasil de Chile, entre otros.

PYDACO CIA. LTDA
Dirección: Pio Jaramillo y Leonardo Murialdo
Quito – Ecuador
Teléfonos: (593-2) 241-5464
Contacto: David Pinos – Director de importaciones
www.pydaco.com

DIBEAL CIA. LTDA.
Es una empresa importadora y distribuidora de alimentos y licores, llevan 15 años en el mercado, el 90% de sus productos provienen de España, los demás de Chile, Argentina e Inglaterra.

Actualmente, tienen la representación de marcas y productos como atún Isabel, vinos Marques de Cáceres, Aceitunas la Española, champagne Codorniz entre otros, sus productos son bastante exclusivos y deben tener una excelente presentación. En conservas importan de España la marca Helios, la cual ofrece duraznos en lata.

DIBEAL CIA. LTDA.
Dirección: Panamericana norte Km. 6.5
Quito – Ecuador
Teléfonos: (593-2) 2482-944/ 2482-945
Contacto: Ismary Vera – Jefe de Importaciones
e-mail: dibeal@impsat.net.ec

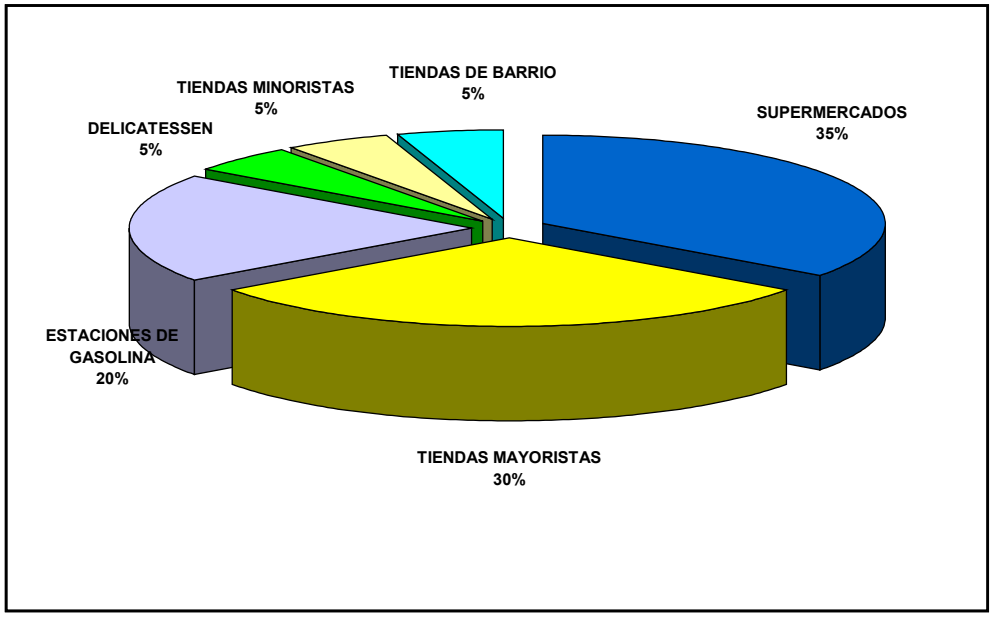
5.2.2 Supermercados

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 destacados, es que la mayoría de estos grupos pertenecen a capitales nacionales, estas empresas son importadores directos de una gran cantidad de productos, sin embargo, en algunos casos prefieren proveerse directamente del distribuidor mayorista. Entre éstos, se destacan las empresas importadoras y distribuidoras de productos alimenticios.

En el comercio detallista, la industria supermercadista ecuatoriana tiende a la consolidación de dos grandes cadenas, Supermercados La Favorita (Supermaxi y Magamaxi) 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 representado por el 65% del total. En Ecuador las tiendas de barrio no son tan importantes en el mercado de conservas al igual que tiendas minoristas. Sin embargo, hay un mercado que ha crecido en los últimos años y es el de las estaciones de servicio, las cuales han comenzado a prestar servicios más amplios incluyendo en sus estantes alimentos, lo que ha representado una alternativa interesante para los consumidores.

Gráfica 53: Repartición del Mercado de Acuerdo a los Principales Distribuidores de Conservas en Ecuador, 2003.



Fuente: USDA
Elaboración: Grupo Consultor

Como se mencionó, los dos Supermercados más importantes en el mercado ecuatoriano son los Supermercados La Favorita (Supermaxi y Megamaxi) 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 estas empresas fueron las primeras en establecer el sistema de código de barras a sus productos, por lo cual han 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 los 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 el 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 comida 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, 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 supermercados creen que el sólo hecho de que los productos estén en sus góndolas es suficiente para el producto.

Tabla 20: 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.
Tía	Supermercado	Ecuador	Nacional	Distribuidores, Importadores.
Santa María	Supermercado	Ecuador	Quito	Distribuidores, Importadores.
Coralcentro	Supermercado	Ecuador	Cuenca	Importador Directo, Distribuidores, Agentes.
Super Stock				
Santa Isabel	Supermercado	Chile	Guayaquil	Distribuidores, Importadores.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Grupo Consultor

La codificación de productos en los principales supermercados de Ecuador debe cumplir con una serie de trámites 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 con el que se queda cada establecimiento, aunque depende del producto, se encuentra entre un 15% y un 18%, a lo que se le deben subir los porcentajes correspondientes a los descuentos y publicidad.

Dadas las características y comportamiento del consumidor ecuatoriano se hace una descripción 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 conservas, 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 de alimentos diferenciados, y es precisamente en los supermercados donde se puede apreciar la concentración de la demanda de estos.

La Favorita C.A., es una empresa fundada en 1952, y se ha conformado a la fecha como 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, Megamaxi y el juguetón. 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 cuentan con la cobertura nacional más amplia lo que hace que sea, la cadena más grande y de mayores ventas en Ecuador. Aki es el supermercado que cubre el estrato más bajo de la población, sus artículos son 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.

Por otra parte, Megamaxi se encuentra dirigido al estrato alto de la población, fundado en 1997, como el primer almacén con características de hipermercado en Ecuador, en el del Mall del Sol, en la ciudad de Guayaquil, como un complejo comercial, que cuenta con un área de más de cien mil metros cuadrados de superficie útil. En el año 2002 es fundado otro 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. Con un área de venta de más de 12.000 m^2, sus principales secciones son el área de supermercado, electrodomésticos, ropa, ferretería, audio y video, panadería, automotriz, computación, mascotas, patio y jardín, hogar, deportes, juguetes, lencería, bebés, entre otros.

En el interior de los locales de Megamaxi cuenta con alianzas y locales comerciales con: Produbanco, Fybeca, Radio Shack, Ecuacolor y Bellsouth entre otros. Megamaxi está dirigido a estratos altos de la población, de ahí que en sus estantes se puedan encontrar gran variedad de productos importados.

En términos generales Supermercados La Favorita es uno de los grupos económicos más importantes del Ecuador, en el a año 2002 registró ventas por un valor de US$477.794.106. por otra parte, esta empresa no solo se provee de producto nacional y de producto extranjero (que adquiere a través de la red de representantes nacionales de marcas extranjeras), sino que compra directamente a proveedores extranjeros ya que posee una alta rotación de producto en sus góndolas, sus principales importaciones en el año 2002 estuvieron compuestas por coteles de frutas y duraznos de procedencia chilena, champiñones enteros y aceitunas verdes de origen colombiano, espárragos verdes y blancos de origen peruano, maíz dulce de origen norteamericano y vejetales en conserva de origen canadiense.

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/

Las conservas de frutas en Supermaxi, son bastante variadas y de marcas tanto nacionales como extranjeras, de las primeras se destacan Facundo, La Europea, Gustadina y Snob, mientras en las marcas internacionales se destacan: Del Monte, Al´fresco, Campbells y Séneca. Hay que destacar que los duraznos son las conservas de frutas más ofertadas en Supermaxi, se destacan las marcas internacionales como Arcor, Del Monte y de marcas nacionales como Facundo. En materia de hortalizas en conserva, los principales productos son los frijoles, maíz, vegetales mixtos, arvejas y champiñones.

Megamaxi y Supermaxi son los supermercados que ofrecen más variedad y marcas de conservas en lata en el mercado, esto se debe básicamente a que estos supermercados están dirigidos a estratos altos y medios de la población. En sus estantes ofrecen una amplia gama de producto importado, combinándolo de igual forma con buenas cantidades de producción nacional.

Sin embargo, Megamaxi es el lugar más variado de venta de conservas en lata, esto se debe básicamente a que cubren el segmento más alto de la población, por lo tanto las conservas en este segmento poseen una amplia variedad. En cuanto a las conservas de frutas, se destacan los cócteles y los duraznos, al igual que ofrecen otro tipo de frutas como la mandarina y las peras; y en hortalizas en conserva posee varias presentaciones para el mismo producto, como lo es el caso de los champiñones, maíz y fríjol.

Por otra parte es importante destacar que estos establecimientos al poseer una rápida rotación en sus góndolas hacen que la frecuencia de compra al extranjero este marcada por una periodicidad de un mes, lo que demuestra la alta rotación en todos los productos que integran las conservas.

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 Peninsula.

Al igual que el Supermaxi tiene una gran cobertura y locales ubicados en sitios estratégicos como los principales centros comerciales su oferta está dirigida a un estrato medio. Sus oficinas se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil. En el año 2002, importadora el rosado registró ventas por valor de US$292.152.031.

En cuanto a la parte de alimentos procesados, Mi Comisariato ofrece variedad y buenas marcas de conservas enlatadas, combinan de igual manera las conservas importadas y las nacionales. Aunque este supermercado ofrece variedad en las conservas, no se puede comparar con la de los supermercados la Favorita, especialmente en marcas, las cuales en su mayoría son nacionales, presentando muy pocas opciones de producto extranjero. En materia de hortalizas se encuentran productos como fríjoles, lentejas, vegetales mixtos, arroz con lentejas, garbanzos y champiñones, en presentaciones tanto en lata como en vidrio que van de los 250 gms a 425 gms. Por parte de las frutas se encuentran cócteles de frutas, duraznos, piñas y frutillas (fresas en almíbar), de marcas internacionales como Arcor y del Monte y nacionales como Facundo Guayas y Gustadita.

De otro lado, se aprecia que este supermercado obtuvo en el año 2002 una frecuencia de compra de trimestral con importaciones de estados Unidos principalmente, cuyos principales productos estuvieron representados por frutas en conserva como cocteles, cerezas, y mezcla de frutas y en matería de hortalizas en conserva se presentaron espárragos, aceitunas y maíz, la periodicidad de compra fue mucho más baja que la de Supermercados La Favorita, teniendo en cuenta que Mi comisariato acude a los distribuidores de firmas extranjeras y son estos los que se encargan de proveer de conservas esta cadena de supermercados en Ecuador.

EL ROSADO CIA. Ltda.
9 de Octubre 729 y Boyacá
Guayaquil-Ecuador
Contacto: María Fernanda Quintana - Jefe de Mercadeo
Teléfonos: (593 4) 2322000 2322555
http://www.elrosado.com

Tiendas industriales Asociadas, fundada en 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada 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 en Tia son de estrato bajo y prefieren otras opciones para adquirir sus alimentos, razón por la cual las conservas no son uno de los productos más destacados en las góndolas de este supermercado, la variedad es muy poca al igual que las marcas, las exposiciones en las góndolas son mínimas, el producto que más se destaca son los duraznos en lata y por parte de hortalizas se destaca los fríjoles, champiñones, lentejas y estofados de carne.

ALMACENES TIA
Dirección: Chimborazo 217 y Luque
Teléfono: (593 4) 2533086
Guayaquil
Contacto Carlos Riviezzo, Subgerente de Compras
http://www.tia.com.ec/

SANTA MARÍA

Este comisariato nace en 1980 cuando su actual dueño renunció a su trabajo en Supermaxi y adquirió un local de venta de pollos y huevos 6 meses después ya era un local de abarrotes y en 1993 abrió el primero de los 4 comisariatos que tiene hoy en Quito locales (Santa Clara, Iñaquito, La Villaflora y La Ofelia).

Santa Maria ocupa el tercer lugar en ventas en Quito[15] y aunque su segmento de la demanda no esta dirigido a un estrato alto, sus ventas solo son superadas por Supermaxi y Mi Comisariato. Su mercado esta dirigido a un estrato medio, medio bajo al igual que los supermercados de almacenes TIA su oferta se compone más que todo de productos de consumo masivo. Sin embargo, Santa María presenta más productos que los almacenes TIA, como en el caso de las sopas, en donde a parte de Knorr y Maggie se puede encontrar en pocas cantidades la marca Ipal de Chile. En condimentos ofrecen McCormick en sobre y producto nacional.

Las conservas en lata ofrecidas en este supermercado no es la más amplia, sin embargo, ofrecen de cada variedad de productos, intentando complacer a todos los gustos, se

[15] Diario Hoy de Ecuador 2003 (www.hoy.com.ec).

destacan los tamaños de 3.000 gramos en duraznos en lata. En el segmento de conservas de hortalizas se observan variedad de fríjoles, maíz dulce, lentejas, champiñones y arvejas la mayoría de estos son de producción nacional, a excepción de la marca del Monte que posee una aceptable presencia en las góndolas, por parte de las frutas, se ofrecen duraznos, piñas y cócteles de frutas de origen nacional e importado.

SANTA MARÍA
Dirección: Iñaquito y Villalengua Esquina
Teléfono: (593-2) 2266045
Ciudad: Quito
Contacto: Ingeniero Freddy Ayala - jefe de mercadeo

Ortiz & Jácome de Comercio, es una empresa comercializadora, que ofrece productos nacionales e importados. La empresa siempre ha sido conocida como la distribuidora oficial de Café Cubanito, un producto apreciado a nivel nacional por la calidad de su materia prima y su exquisito sabor; así como por la representación para el Ecuador de marcas de productos de primera necesidad los que se venden en los más destacados supermercados del país.

La empresa era conocida como Almacenes Unidos Ortiz, desde su fundación, 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. Allí abrió un funcional supermercado denominado SUPERSTOCK, el mismo que cuenta con todas las instalaciones modernas requeridas, para atender a la ciudad de Cuenca.

Super Stock sólo funciona en la ciudad de Cuenca, importan volúmenes considerables de producción chilena, especialmente en el sector de alimentos procesados. 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. Coral Centro al igual que Super Stock solo funciona en Cuenca y también pertenece al Grupo Ortiz & Jácome, sin embargo este es un almacén que puede ser considerado más como una tienda por departamentos más que un supermercado, 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 indica que 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$1.259.519.

En cuanto a estos dos almacenes se pueden encontrar algunos productos de Chile, debido a su estrecha relación comercial con este país, sin embargo, Coralcentro es un supermercado dirigido a un estrato de la población medio bajo, debido a esto las

conservas expuestas en las góndolas son básicamente de producción nacional, destacándose las menestras y los platos típicos. No incluyen producto importado en este segmento de los alimentos. Al igual que en la mayoría del mercado de frutas en conserva, las más ofertadas en Coral centro son los duraznos y el Cóctel de frutas.

Por otra parte la oferta de conservas de frutas en muy limitada en Super Stock, a través del trabajo de campo se pudo observar que en este supermercado se prefieren las conservas de frutas en vidrio y no en lata.

La frecuencia de compra de Ortiz & Jácome de Comercio para proveer a sus almacenes en el año 2002 obtuvo una periodicidad trimestral, con orígenes de Chile y España fundamentalmente y productos como duraznos, cerezas, alcachofas y cocteles de frutas, este comportamiento se debe a que esta empresa no sólo consume para si mismo sino que se encarga de distribuir a otros establecimientos el producto que importa.

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/

Santa Isabel es una cadena de supermercados chilena con presencia en Ecuador, esta empresa trató de competir con los supermercados Supermaxi y Mi comisariato y no pudo ingresar al mercado de manera contundente, actualmente sólo funciona un local en Guayaquil cuando planeaban abrir 8 locales en Ecuador, su oferta va dirigida a un estrato medio, ofrece gran variedad de productos chilenos distribuidos por el Grupo Ortiz & Jácome.

En el año 2002 Santa Isabel registró ventas en Ecuador por valor de US $ 8.800.492, en conservas de frutas en este establecimiento se destacan el Cóctel de frutas, los duraznos, las piñas y las peras, aquí también se encuentran conservas nacionales como Guayas que ofrecen la variedad de frutillas (fresas).

5.2.3 Cigarrerías y Tiendas de Barrio

Se calcula que tan sólo el 15 % del mercado de consumo masivo se mueve a través de las tiendas y cigarrerías, esto se debe especialmente a que los supermercados de cadena tienen puntos de venta en varias ciudades del país, especialmente por la concentración de la población en Quito y Guayaquil. Sin embargo, ciudades como Cuenca y Ambato que son más pequeñas tienen tendencia a tener más tiendas y cigarrerías que las anteriores ciudades, estas se caracterizan especialmente por no tener una variedad de productos muy grande, de hecho sólo tienen los producto básicos.

De acuerdo con los empresarios las tiendas y cigarrerías no son un lugar de venta muy importante debido a la baja rotación de los productos, de hecho la compra en tiendas y cigarrerías es más un recurso que tiene el comprador cuando ha olvidado un producto o se ha terminado antes de realizar sus compras generales.

El mercado de las tiendas y cigarrerías es bueno cuando se logra ingresar a un buen porcentaje de ellas, por lo tanto el papel del distribuidor es fundamental en este tipo de almacenes, el distribuidor debe tener la capacidad e infraestructura para llegar a un grupo considerable de tiendas y cigarrerías, con el fin de que este canal sea rentable y viable para el empresario.

En los productos que se analizan, la variedad que se consigue en las tiendas es mínima, debido en el caso de las conservas son dirigidas a un estrato alto y medio alto. Las conservas más ofrecidas en las tiendas y cigarrerías son: los duraznos, el fríjol y el maíz, los tamaños son los más pequeños, especialmente entre los 300g y 400g, dependiendo de cada marca.

5.3 Ubicación regional de las principales empresas comercializadoras y distribuidoras de Conservas en Ecuador

La industria ecuatoriana se caracteriza por estar ubicada, principalmente en Quito y Guayaquil debido al fenómeno de centralización y concentración del mercado, la oferta y la demanda en general que experimentan estas dos ciudades. Los supermercados sólo se encuentran en las zonas residenciales más prósperas de las ciudades ecuatorianas, en especial en las dos ciudades citadas, que son los dos polos comerciales e industriales más importantes del país. Guayaquil es considerada la capital económica, tanto por la ubicación de empresas e industrias como por la existencia del puerto internacional, mientras que Quito es la capital administrativa, donde se ubican las instituciones públicas[16].

Su capital, Quito, concentra gran parte de las empresas transformadoras e importadoras de conservas. En este sentido la capital, es uno de los principales focos empresariales junto con Guayaquil, Quito se caracteriza fundamentalmente por ser una ciudad con un comportamiento altamente comercial, además de ser centro político y financiero.

Guayaquil es la ciudad comercial por excelencia, y gran parte de las importaciones marítimas pasan por esta ciudad, con el fin de ser destinadas a cubrir el mercado nacional incluyendo las provincias, sin embargo, es abastecida por productores que se ubican en la capital y en algunas provincias. Este comportamiento facilita la actividad de comercialización en Ecuador, pues la mayoría de las transacciones se realizan en dicha ciudad.

5.4 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 garantizar el cumplimiento del pago de la mercancía, si se trata de representantes de empresas extranjeras.

[16] ESTADOS UNIDOS. DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA. FAS- Gain Report. Ecuador. Exporter Guide Ecuador. USDA, 2001, págs. 1-8.

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 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.
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 publicarán catálogos y bajo el principio de que la publicidad beneficiará en general la venta de todos los productos puestos en su almacén. El objetivo final es generar buena circulación dentro de la tienda para impulsar la compra de varios productos.

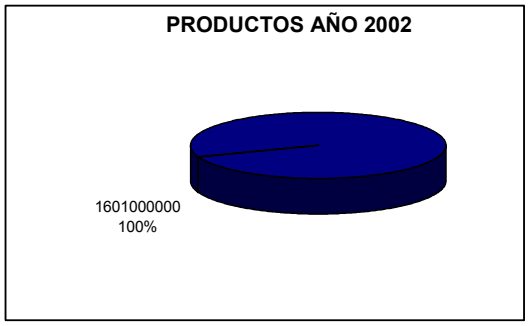
5.5 Base de datos de importadores y clientes potenciales

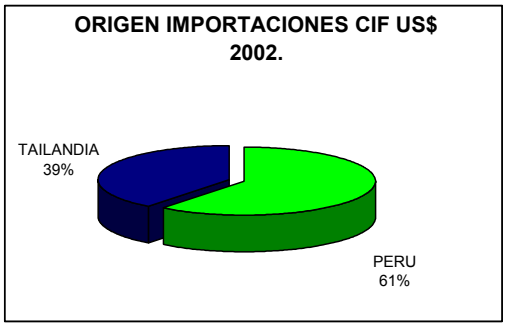
La base de clientes potenciales del presente estudio está elaborada bajo los criterios de potencialidad descritos en el Análisis de la Competencia y el desarrollo del presente aparte de Canales de Distribución y Comercialización, partiendo del comportamiento de los importadores durante el periodo 1999-2003.

A continuación se presentan las empresas que se considera tienen una gran potencialidad como clientes de productos colombianos, a estas compañías se les hace un perfil, que describe su evolución importadora, la procedencia de los productos y su peso en los volúmenes de importación. Las siguientes fichas describen el comportamiento de los principales clientes de cada categoría, mostrando la evolución de su comercio exterior y el origen de los productos que comercializa, así como la información concerniente a su ubicación. En seguida, se encontrará una base en la cual se definen otros posibles clientes, los cuales pueden ser importantes para cada empresa exportadora colombiana, dependiendo del producto a exportar.

Gráfica 54: Datos del importador, Sipia S.A., 2003.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	SIPIA S.A.	
DIRECCION	HUGO MONCAYO E11-28 Y AV.6 DE DICIEMBRE, QUITO	
TELEFONO	2455288	
ACTIVIDAD	IMPORTADOR DE ALIMENTOS FRESCOS Y CONGELADOS	
POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION	2002 CIF (MILES DE US$)
1601000000	Salchichas	115.187,38
TOTAL		115.187,38





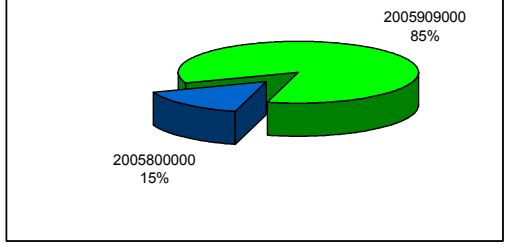
COMENTARIOS

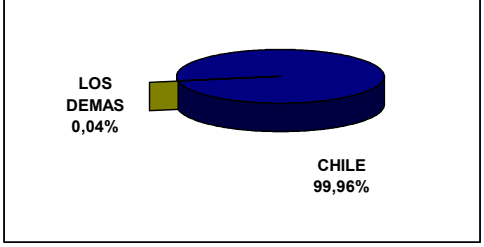
AUNQUE ESTA COMPAÑÌA SOLO REGISTRA IMPORTACIONES DE SALCHICHAS EN EL 2002, CON ESTE UNICO PRODUCTO OCUPÓ DURANTE ESTE AÑO EL SEGUNDO LUGAR EN IMPORTACIONES CONCENTRANDO EL 14,8% DE LAS IMPORTACIONES DEL SECTOR DE CONSERVAS. ESTE PRODUCTO TIENE COMO ORIGENES PRINCIPALES TAILANDIA Y PERU

Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 55: Datos del importador, Negocios Industria Real S.A. "N.I.R.A", 2003.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	NEGOCIOS IND. REAL S.A."N.I.R.A."	
DIRECCION	AV. C.L. PLAZA DANIN Y AV DEMOCRACIA, GUAYAQUIL	
TELEFONO	284010	
ACTIVIDAD	XPLOTACION DE CRIADEROS DE PECES Y GRANJAS PISCICOLAS; ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADAS CON	
POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION	2002 CIF (MILES DE US$)
2005909000	Hortalizas y mezclas de hortalizas preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.	87.065,42
2005800000	Maíz dulce preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.	15.609,36
TOTAL		102.674,78





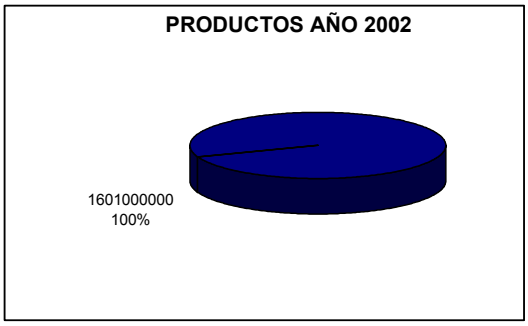
COMENTARIOS

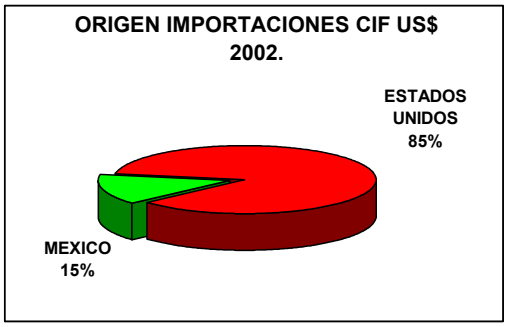
ESTA COMPAÑÍA IMPORTA BASICAMENTE HORTALIZAS Y SUS MEZCLAS PROVENIENTES Y EN UN MENOR PORCENTAJE PREPARACIONES DE MAIZ DULCE DESDE CHILE EN UN 99% PERO TAMBIEN IMPORTA DESDE ESPAÑA Y PANAMA HORTALIZAS Y SUS MEZCLAS AUNQUE EN PROPORCIONES MINIMAS. ESTA EMPRESA OCUPO EL TERCER LUGAR EN EL RANKING IMPORTADOR DEL AÑO 2002 ABARCANDO EL 11,2% DE LOS VOLUMENES IMPORTADOS EN ESE AÑO PARA EL SECTOR DE CONSERVAS.

Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 56: Datos del importador, Supermercados La Favorita, 2003.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	SUPERMERCADOS LA FAVORITA	
DIRECCION	AV. ELOY ALFARO Y ALVIGIRAS, QUITO	
TELEFONO	401140	
ACTIVIDAD	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	
POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION	2002 CIF (MILES DE US$)
1601000000	Salchichas	43.642,15
TOTAL		43.642,15





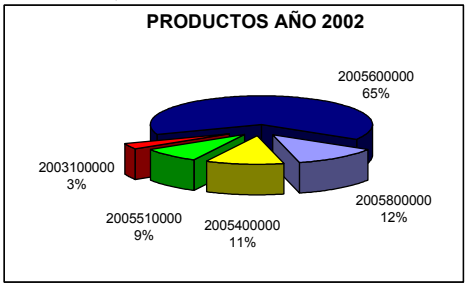
COMENTARIOS

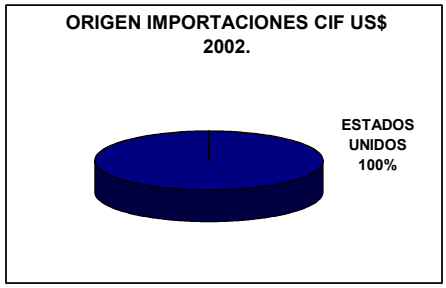
PRIMER IMPORTADOR DURANTE EL AÑO 2002 ABARCANDO EL 37% DE LAS IMPORTACIONES REALIZADAS EN ESE AÑO EN EL SECTOR DE CONSERVAS UNICAMENTE CON LA IMPORTACION DE EMBUTIDOS DESDE MEXICO Y ESTADOS UNIDOS

Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 57: Datos del importador, Chenmar de Negocios S.A., 2003.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	CHENMAR DE NEGOCIOS S.A.	
DIRECCION	GARCIA AVILES 736 Y 10 DE AGOSTO, GUAYAQUIL	
TELEFONO	2527129	
ACTIVIDAD	PESCA, EXPLOTACION DE CRIADEROS DE PECES Y GRANJAS PISCICOLAS; ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADAS CON LA PESCA	
POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION	2002 CIF (MILES DE US$)
2005600000	Espárragos preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.	2.448,38
2005800000	Maíz dulce preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.	474,94
2005400000	Arvejas desvainados, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar	436,63
2005510000	Fríjoles desvainados, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.	330,17
2003100000	Setas y demás hongos, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético)	125,27
TOTAL		3.815,39





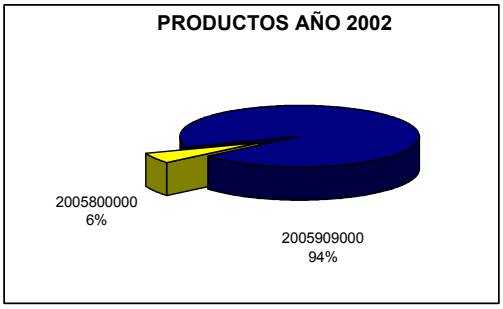
COMENTARIOS

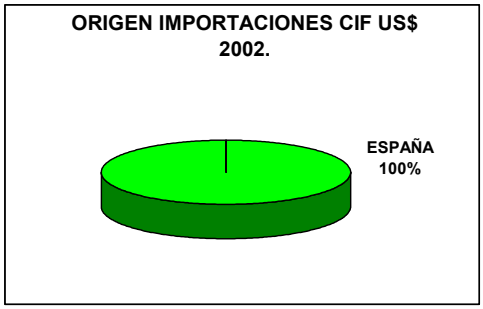
ESTA COMPAÑÍA IMPORTADORA DE DIVERSIDAD DE HORTIZAS COMO ESPARRAGOS, ARVEJAS Y FRIJOLES OCUPÓ EN 2002 EL LUGAR 18 EN EL RANKING DE EMPRESAS DEL SECTOR. AUNQUE LOS PRODUCTOSIMPORTADOS POR ESTA EMPRESA SON VARIADOS LA MAYORIA ESTA REPRESENTADO POR ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS SIN CONGELAR

Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 58: Datos del importador, Ortiz Jácome de Comercio, 2003.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	ORTIZ JACOME DE COMERCIO	
DIRECCION	AV.LAS AMERICAS Y JUAN LARREA, CUENCA	
TELEFONO	882210	
ACTIVIDAD	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	
POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION	2002 CIF (MILES DE US$)
2005909000	Hortalizas y mezclas de hortalizas preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.	21.700,24
2005800000	Maíz dulce preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.	1.270,15
TOTAL		22.970,39





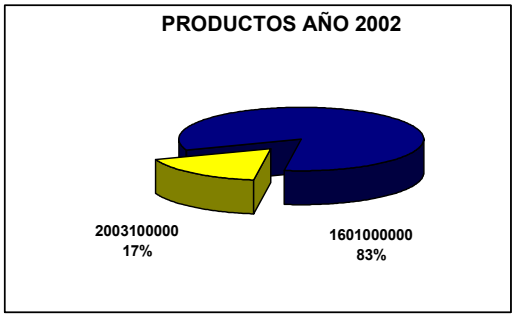
COMENTARIOS

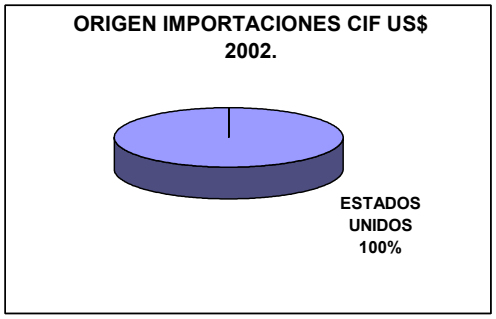
ESTA COMPAÑÍA QUE FUE EL SEXTO IMPORTADOR (CON UN 3% DE PARTICIPACION) MAS DESTACADO DURANTE EL 2002 IMPORTA EXCLUSIVAMENTE DESDE ESPAÑA HORTALIZAS Y SUS MEZCLAS Y EN MENOR CUANTIA IMPORTO MAIZ DULCE Y SUS PREPARACIONES

Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 59: Datos del importador, Importadora El Rosado (Mi Comisariato), 2003.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	IMPORTADORA EL ROSADO (MI COMISARIATO)	
DIRECCION	9 DE OCTUBRE 729, GUAYAQUIL	
TELEFONO	322555	
ACTIVIDAD	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ALMACEN	
POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION	2002 CIF (MILES DE US$)
1601000000	Salchichas	7.061,77
2003100000	Setas y demás hongos, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético)	1.470,56
TOTAL		8.532,33





COMENTARIOS

IMPORTA DESDE ESTADOS UNIDOS SALCHICHAS Y VARIEDAD DE HONGOS OCNSERVADOS EN VINAGRE. ESTA COMPAÑÌA OCUPÓ EL SEPTIMO LUGAR ENTRE LOS IMPORTADORES DEL AÑO 2002 LO QUE LE REPRESENTO EL 2% DE LAS IMPORTACIONES REALIZADAS DURANTE ESE AÑO.

Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR
Elaboración: Grupo Consultor

5.6 Clientes Potenciales

Razón Social: SUPERMERCADOS LA FAVORITA
Dirección: Av. Eloy Alfaro Y Alvigiras
Teléfono: 401140
Ciudad: Quito
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco

Razón Social: COMERCIALIZADORA ROHECOM Y CIA. LTDA.
Dirección: Beethoven E1-197 Y Pablo Casals
Teléfono: 2491101
Fax: 2252169
Ciudad: Quito
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón Social: COMDISAL COMERCIALIZADORA Y DIST. DE ALI
Dirección: Fco.Garcia 521 Y Joaquin Mancheno
Teléfono: 471696
Fax: 471696
Ciudad: Quito
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón Social: IMPOR.EL ROSADO (MI COMISARIATO)
Dirección: 9 De Octubre 729
Teléfono: 322555
Fax: 328196
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Venta Al Por Menor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco En Almacén

Razón Social: NEGOCIOS IND. REAL S.A."N.I.R.A."
Dirección: Av. C.L. Plaza Danin Y Av. Democracia
Teléfono: 284010
Fax: 4291329
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Pesca, Explotación De Criaderos De Peces Y Granjas Piscícolas; Actividades De Servicios Relacionadas Con La Pesca

Razón Social: IMPORTADORA CANDYLAND
Dirección: V.E.Estrada S/N Y Las Lomas Local # 7
Teléfono: 4381157
Fax: 4881993
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón Social: INTERMEDIA CA INMOMEDIA
Dirección: Av. Amazonas N47-105 E Indanza
Teléfono: 2820760

Fax: 2820753
Ciudad: Quito
Actividad Económica: Otros Tipos De Venta Al Por Menor En Almacenes Especializado

Razón Social: KEYSTONE DISTRIBUTION ECUADOR S.A.
Dirección: Km. 10.5 Via Daule
Teléfono: 4260991
Fax: 4253113
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón Social: EMPRONACO CIA.LTDA.
Dirección: Av.De Las Americas Y Calle 10
Teléfono: 282115
Fax: 280551
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Venta Al Por Menor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco En Almacén

Razón Social: COMERCIAL EL ESPANOL COMIDELI S.A.
Dirección: 10 De Agosto 9900 Y Murialdo
Teléfono: 411676
Fax: 411677
Ciudad: Quito
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón Social: COMER.SANTA LUCIA COSALSA
Dirección: Colon # 622 Y Boyacá
Teléfono: 4519680
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón social: AMERICANA DE COMERCIO
Dirección: Cotocollao Luis Tufino 1127
Teléfono: 406781
Ciudad: Babahoyo
Actividad Económica: No Registra Actividad

Razón social: PROALCO CIA. LTDA.
Dirección: Km. 7.5 Vía Daule
Teléfono: 250087
Fax: 250163
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco

Razón social: KEYSTONE DISTRIBUTION ECUADOR S.A.
Dirección: Km. 10.5 Vía Daule
Teléfono: 4260991

Fax: 4253113
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón social: ORTIZ JACOME DE COMERCIO
Dirección: Av. Las Americas Y Juan Larrea
Teléfono: 882210
Fax: 882282
Ciudad: Cuenca
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco

Razón social: QUIFATEX S.A.
Dirección: Av. 10 De Agosto 10640 Y Manuel Zambrano
Teléfono: 477400
Fax: 478600
Ciudad: Quito
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón social: OTELO S.A.
Dirección: Km. 10 1/2 Vía A Daule Cdla. Imaconsa
Teléfono: 4252521
Fax: 4253122
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Venta Al Por Menor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco En Almacén

Razón social: HERITAGE DE PANAMA SUCURSAL
Dirección: Luis Plaza Dañin 820 Y Miguel H.Alcivar
Teléfono: 2288995
Fax: 2394820
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Otros Tipos De Venta Al Por Menor En Almacenes Especializado

Razón social: ASANDRI S.A.
Dirección: Villamil #210 Y Abdon Calderon
Teléfono: 4514638
Fax: 4514639
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón social: PYDACO
Representante Legal: Jorge Pinos
Teléfono: 407541
Fax: 411343
Ciudad: Quito

Razón social: IMPORTADORA BACUS
Representante Legal: Alfredo Dassum
Teléfono: 251617
Fax: 251193
Ciudad: Guayaquil

6 ACCESO AL MERCADO

El capítulo busca dar a conocer al exportador los principales aspectos a tener en cuenta en el momento de ingresar al mercado ecuatoriano, en primera medida se describen los aranceles que debe costear para la exportación tanto de productos colombianos como de productos de otros países con el fin de generar una comparación de los mismos, de igual forma se describen otros gravámenes en que se debe incurrir al momento de la exportación. De otro lado se indica, de acuerdo con la legislación ecuatoriana, los diferentes tipos de sociedades, la constitución de una empresa en Ecuador y el régimen de propiedad industrial en el que se hace énfasis en temas como registros de marcas y patentes.

6.1 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 Nº 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 Nº 2429 del 6 de marzo de 2002.

Tabla 21: Cuadro resumen de acceso al mercado, 2003

Partida	Descripción	Arancel	Tasas	Impuestos	Cuotas	Tramites	Norma
		Efectivo	Fodinfa[18]	IVA	Corpei		INEN[17]
2008992000	Papaya	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2008209000	Piñas tropicales (ananás)	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2008300000	Cítricos conservas	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2008800000	Fresas (frutillas) conservas	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2008993000	Mango	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2008201000	Piñas tropicales (ananás)	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2008999000	Las demás frutas conservas	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2005400000	Arvejas	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2005600000	Espárragos	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2005800000	Maíz	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2005510000	Fríjol	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2005909000	Los demás vegetales	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2003100000	Champiñones	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
1601000000	Salchichas	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No

Fuente: ALADI

[17] Aunque ninguna de las posiciones arancelarias tomadas para el estudio requieren de norma INEN, si se deben tener en cuenta las normas de etiquetado y rotulado de los productos pues en muchos casos son importantes para la obtención del registro sanitario.

[18] Sobre el valor CIF de la importación

6.1.1 Aranceles Efectivo

El arancel nominal para la exportación desde Colombia de conservas de frutas, hortalizas, champiñones y salchichas hacia Ecuador es del 20%, del valor CIF de la exportación este arancel se aplica para todos los países que exporten estos productos hacia Ecuador. Sin embargo Ecuador ha firmado algunos acuerdos comerciales que han disminuido el arancel nominal, es el caso de los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones y Chile, por medio de la cual los productos de conservas en lata[19] con 0% arancel. Este es el caso de los productos colombianos exportados hacia el Ecuador.

Ecuador a través de la ALADI ha desgravado el arancel nominal en un 40% para los productos de las posiciones arancelarias estudiadas provenientes de Paraguay, quedando el arancel efectivo en el 12%.

Tabla 22: Arancel Efectivo[20], CAN, Paraguay y Chile, 2003.

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
Perú	0%	CAN	100%
Chile	0%	ALADI AAP	100%
Bolivia	0%	CAN	100%
Venezuela	0%	CAN	100%
Colombia[21]	0%	ALADI	100%
Paraguay	12%	ALADI	40%

Fuente: Arancel de importaciones de Ecuador. Ed, Pudeleco

Ecuador ha tenido negociaciones con otros países diferentes a los de la Comunidad Andina, Paraguay y Chile. Las siguientes tablas muestran los aranceles efectivos por posición arancelaria y país.

Tabla 23: Arancel Efectivo, fresas y fríjol, 2003.

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
Uruguay	10%	ALADI	50%
Argentina	16%	ALADI	20%
Brasil	14%	ALADI PAR	30%

Fuente: Arancel de Importaciones de Ecuador. Ed. Pudeleco

Tabla 24: Arancel Efectivo arveja, los demás vegetales y cítricos, 2003.

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
Uruguay	10%	ALADI	**50%**
Argentina	16%	ALADI	**20%**
Brasil	10%	ALADI PAR	**50%**

Fuente: Arancel de Importaciones de Ecuador. Ed. Pudeleco

Tabla 25: Arancel Efectivo champiñones, 2003.

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
Argentina	**12%**	ALADI	**40%**
Brasil	**14%**	ALADI PAR	**30%**

Fuente: Arancel de Importaciones de Ecuador. Ed. Pudeleco

[19] De las posiciones arancelarias comprendidas en este estudio, Tabla 1
[20] Arancel efectivo para las posiciones estudiadas en el estudio.
[21] Este acuerdo es regulado mediante el Acuerdo No 524 de la CAN

Tabla 26: Arancel Efectivo piña, 2003.

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
Uruguay	**10%**	ALADI	**50%**
Argentina	**14%**	ALADI	**30%**
Brasil	**16%**	ALADI PAR	**20%**

Fuente: Arancel de Importaciones de Ecuador. Ed. Pudeleco

Tabla 27: Arancel Efectivo mango y papaya, 2003.

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
Uruguay	**10%**	ALADI	**50%**
Brasil	**16%**	ALADI PAR	**20%**

Fuente: Arancel de Importaciones de Ecuador. Ed. Pudeleco

Tabla 28: Arancel Efectivo las demás frutas, 2003.

País	Arancel Efectivo	Mecanismo	% Liberado
Uruguay	**10%**	ALADI	**50%**
Argentina	**18,40%**	ALADI	**8%**
México	**18,40%**	ALADI PAR	**8%**

Fuente: Arancel de Importaciones de Ecuador. Ed. Pudeleco

No obstante las preferencias arancelarias con estos países, Paraguay, Argentina, Uruguay y Brasil no fueron origen de las importaciones de los productos analizados en el año 2002, lo que indica que no han aprovechado estas preferencias arancelarias para introducir sus productos al Ecuador. Lo contrario sucede con otros países como Colombia, Perú y Chile, los cuales tienen preferencias arancelarias, y figuran como proveedores de algunas conservas en lata.

6.2 Otros Gravámenes

6.2.1 Impuesto al valor agregado (IVA)

La importación de conservas en lata al igual que el valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como el valor de los servicios prestados o utilizados en el territorio nacional.

A partir del 1 de enero de 2000 se aplica una tarifa del 12% (doce por ciento). La base imponible en caso de importaciones es el valor CIF adicionado de los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

6.2.2 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 alícuotas de US $5 por importaciones menores de veinte mil dólares; y 0,25 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.

6.2.3 Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA)

Por Ley Nº 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 Nº 92 de 12/5/88; Ley Nº 4-A de 25/11/96; Decreto Nº 76 de 25/02/97.

6.3 Normas Pararancelarias

6.3.1 Autorizaciones

Tramite	Autorizaciones
Entidad:	Ministerio de Salud
Dirección:	Juan Larrea No 14-47
Teléfono:	(593-2) 2 972900
Ciudad:	Quito
Tiempo Estimado	8 días hábiles
Valor	US $40.05

Fuente: Grupo Consultor

La importación de conservas en lata, en especial de las partidas arancelarias descritas en el estudio necesita autorización del Ministerio de Salud.

Este es un trámite sencillo que se hace en el Misterio de Salud, se diligencia después de obtener el registro sanitario y el DUI[22], documentos que se deben anexar al formato de autorización. Cuando se diligencia el formato por primera vez se aconseja contratar a un tramitador para que indique al empresario como llenar la autorización, las siguientes veces no es necesario, pues de acuerdo con los mismos tramitadores, el empresario puede diligenciar las otras autorizaciones guiándose de la primera.

La base legal de esta autorización esta dada por Código de la Salud; Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano; Ley para la Promoción de la Inversión y de la Participación Ciudadana; Reglamento de Registro y Control Sanitario; Acuerdo de Cartagena Art.72 lit. d; DECISIÓN No. 516 Acuerdo de Cartagena; Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias OMC.

6.3.2 Registro Sanitario

Tramite	Registro Sanitario
Entidad:	Instituto Izquieta Pérez
Dirección:	Iquique 2045 Iyaguachi
Teléfono:	(593) 2 2552715
Ciudad:	Quito
Tiempo Estimado	1 mes
Valor	US $ 535

Fuente: Grupo Consultor

[22] Documento Único de Importación

Los alimentos procesados fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo.

El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarias y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

Obtener el registro sanitario no es una labor fácil, debido a la burocracia del Instituto Leopoldo Izquieta Pérez. Esta oficina tiene dos sedes, una en Guayaquil y otra recientemente abierta en Quito, la segunda no tienen la capacidad para otorgar todos los registros sanitarios, solo procesa registros sanitarios de cosméticos y alimentos, los demás se deben procesar en Guayaquil.

De acuerdo con este instituto los productos bajo las posiciones arancelarias tenidas en cuenta en este estudio, son alimenticios, por lo tanto pueden procesarse en cualquiera de las dos sedes, sin embargo esta consultoría aconseja realizar los trámites en Quito, pues allí es más rápido y menos burocrático, por ejemplo ya no se exigen muestras físicas de los productos.

El registro Sanitario es otorgado por 10 años y tiene un valor por producto[23] de US$535,60, sin embargo se deben tener en cuenta los gastos de notarización y consularización de los documentos, al igual que la firma del Químico, la cual debe estar alrededor de US$300. Se necesita de un registro sanitario por cada tipo de envase. Por ejemplo uno para vidrio y otro para lata.

Es necesario tener en cuenta que la obtención del registro sanitario no es más que una homologación del registro obtenido en Colombia ante el INVIMA, si el producto no tiene registro sanitario en Colombia, no es posible hacer este trámite en Ecuador.

El solicitante del registro sanitario es el fabricante extranjero a través de un representante legal del producto en el Ecuador ya sea una persona natural o jurídica.

De acuerdo con las reglas del Instituto Izquieta Pérez, el trámite del registro debe durar 30 días, si es que no hay objeción al trámite, si esto ocurre se cuenta con 45 días para arreglar la objeción e introducir nuevamente los papeles, pasado este tiempo, se debe cancelar nuevamente y realizar de nuevo el trámite. Sin embargo y de acuerdo con algunos empresarios, obtener el registro sanitario puede demorarse entre 3 meses y un año.

Debido a que el proceso es complicado y dispendioso, se aconseja contratar a un tramitador que tenga la experiencia en este tema, de tal forma que guié al empresario y agilice los trámites. Las grandes empresas importadoras tienen sus propios tramitadores que debido a su experiencia agilizan los trámites. Cuando se hace la negociación con estas empresas, el costo del registro sanitario también es negociado, algunas de ellas asumen un porcentaje del mismo, u ofrecen plazos para que el empresario extranjero

[23] El registro sanitario es del producto no de la marca

pueda pagarlo. El costo de un registro sanitario a través de un tramitador esta entre los US$1.200 y US$1.300.

Existen algunos alimentos exentos del registro sanitario:

- Todos los productos alimenticios obtenidos de una producción primaria, luego de la recolección de la cosecha y que no tengan marca comercial
- Productos semielaborados, es decir substancias o mezclas de substancias sometidas a un proceso parcial de fabricación, aún no listas para el consumo y que están destinadas a ser parte de un producto terminado.
- Materias primas que utiliza la industria alimenticia y gastronómica para la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
- Productos de panadería, sin un envase definido ni marca comercial

6.3.3 Requisitos para el registro sanitario

A continuación se enlistan los documentos y exigencias para tramitar el registro sanitario:

1. Todos los documentos deberán estar firmados por el técnico representante.
2. Los certificados de libre venta, el examen de análisis del producto, formulas cualitativas y procesos de elaboración deberán tener el mismo nombre o marca comercial por igual sin ningún cambio.
3. Todos los documentos deben ser consularizados y notariados en el país de origen.
4. Los documentos deben estar en papel membreteado de la empresa fabricante del país de origen.
5. Autorización para la representación en el Ecuador a nombre de la compañía o persona natural indicando que podrá importar, distribuir, comercializar y obtener el registro sanitario.
6. Tres muestras por cada producto y etiquetas. Indicar presentaciones de cada producto.
7. Análisis del producto físico químico y microbiológico con resultados.
8. Formula cuali cuantitativa: ingredientes en p/p % en forma decreciente.
9. Formula Cualitativa, Ingredientes indicando función
10. Informe del departamento técnico sobre pruebas de ensayo de envejecimiento acelerado normativas.
11. Especificaciones de las bondades del producto
12. Especificaciones de materias primas.
13. Especificaciones de envases y embalajes.
14. Especificaciones de empaque, si lo tiene.
15. Etiquetas
16. Constitución de la compañía en el país de origen.
17. Nombramiento del gerente o representante legal en el país de origen.
18. Certificado de libre venta de productos, generalizado toda la línea que comercializa la empresa en el país de origen.
19. Certificado de libre venta del producto.
20. Copia del la Cédula de Ciudadanía del gerente en el país de origen.
21. Copia de la credencial profesional del técnico responsable del departamento de control de calidad o técnico de la empresa del país de origen.

6.3.4 Etiqueta

De acuerdo con los papeles que entrega el Instituto Leopoldo Izquieta Pérez para obtener el registro sanitario, la etiqueta debe tener los siguientes datos:

1. Nombre del producto
2. Los ingredientes deben ir en orden decreciente
3. Marca Comercial
4. Identificación del lote
5. Razón social de la empresa
6. Contenido neto en unidades del sistema internacional
7. Número del registro sanitario
8. Fecha de elaboración
9. Tiempo máximo de consumo
10. Forma de conservación
11. Precio de venta al público
12. Ciudad y país de origen

Estos datos están basados en las normas INEN de etiquetado y rotulado, las cuales se explican más adelante

6.3.5 Documentos para la obtención del registro sanitario

A continuación se presentan los formatos aconsejados por Gladys Cardenas Gerente General de Frelan[24] para la obtención del registro sanitario.

[24] Empresa especialista en sacar registros sanitarios, autorizaciones y procesos de importación

1. Certificado de Venta Libre (MODELO GENERAL)

El organismo del país (Ministerio de Salud, Agricultura, etc.) que tiene la facultad de garantizar debe ser quién dirija este documento en los siguientes términos;

El nombre del organismo o departamento del país, de origen**, certifica que (nombre completo de la empresa y la dirección) fabrica, envasa y distribuye nombre completo con la MARCA del producto**. Todos los productos elaborados por la empresa **han cumplido con las regulaciones y normas sanitarios, son aptos para el consumo humano y se comercializan libremente en todo el territorio (se nombra el país de origen).**

A continuación detallamos los productos que van a ser exportados al Ecuador:

- **Producto "Marcas"**
- **Producto "Marcas"**
- **Producto "Marcas"**
- **Producto "Marcas"**

Puede ir más texto según la política del organismo.

Firma
Nombre
Cargo
Legalizado/CONSULARIZADO
Los términos que se utilicen pueden variar pero lo importante que debe decir está en negrillas.

2. Certificado de análisis: (Debe ser por producto y debe incluir el análisis nutricional)

Fecha de emisión del certificado:

Marca:	**Del producto (Según Certificado de Libre Venta)**
Nombre Comercial:	**Del producto (Según Certificado de Libre Venta)**
Lote:	**Del producto**
Fecha de elaboración:	**Del producto**
Fecha de expiración:	**Del Producto**
Presentación:	**Contenido del producto (peso)**

ANÁLISIS FISICO-QUIMICO

ANÁLISIS	**RESULTADO**	**UNIDADES**
pH		
Brix		
Acido Ascórbico		mg/kg
Sólidos suspendidos		

Los parámetros de los análisis son solamente un ejemplo. El resultado debe ser un número fijo, no debe declararse en rangos.
SI EL PRODUCTO DURA MAS DE 1 MES, DEBE ENVIARSE FICHA DE ESTABILIDAD DEL PRODUCTO, ADJUNTO PLANILLA.

ANÁLISIS MICROBIOLOGICO

PARÁMETRO	**RESULTADO**
Aerobios mesófilos totales	0 ufc/ml
Enterobacterias NMP	<3 ufc/ml
E.Coli	<3 ufc/ml
Mohos y levaduras	0 ufc/ml

Disposición: Aprobado
Firma
Nombre de la persona que firma, que debe ser el técnico responsable
Cargo que ocupa en la empresa
Este documento debe ser Notarizado (reconocimiento de firma)
TODO CERTIFICADO DE CALIDAD DEBE VENIR FIRMADO POR EL TÉCNICO Y NOTARIZADO

3. Formula porcentual (esto es 100ml o 100g)
(HOJAS DIFERENTES POR PRODUCTOS)
Fecha de análisis
Marca: **Del producto (Según Certificado de Libre Venta)**
Nombre Comercial: **Del producto (Según Certificado de Libre Venta)**
Lote: **Del producto**
INGREDIENTES: (enumera en forma descendiente) **PORCENTAJE**
Ejemplos:
- **Ingredientes 96.4%**
- **Ingredientes 2.3%**
- **Ingredientes 1.3%**

La suma de los porcentajes debe sumar 100%
Firma técnico
nombre
Cargo, notarizado (reconocimiento de firma)

4. Etiqueta

En la etiqueta debe constar:

1. Nombre y marca del producto *(igual que el certificado de venta libre y el resto de documentos)*
2. Ingredientes (igual que la formula cualitativa sin porcentaje en forma decreciente)
3. Lote:
4. Fecha de elaboración
5. Fecha de expiración
6. P.V.P
7. Razón social de la empresa fabricante
8. Ciudad y país de origen
9. Importador nombre, dirección y teléfono
10. Contenido neto: en ml o cm3
11. Número de registro Sanitario en el Ecuador
12. Conservación

Enviar 1 juego de etiquetas de las que poseen y los datos adicionales se colocan acá, puesto que son etiquetas provisionales.

5. Modelo del poder de representación y titularidad

_____ *(Nombre de la empresa fabricante)* debidamente representada por _____ (NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL) con domicilio en _____, registrada _____ (la misma información del certificado de libre venta) República de _____, ha designado a nombre de _____ (NOMBRES DEL REPRESENTANTE COMERCIAL DEL PRODUCTO), representante en Ecuador, **autorizándolo a importar y comercializar sus productos: _____** ***(detalle de los productos, marca y nombre completos como se encuentra en el certificado de venta libre).***

Así mismo se ha autorizado a _____ (NOMBRE DEL REPRESENTANTE COMECIAL) **para que realice ante las autoridades sanitarias que correspondan todos los trámites necesarios para la obtención y renovación de los registros sanitarios** que permitan la comercialización de los productos anteriormente detallados.

La titularidad del registros sanitario será a favor de _____ (nombre de la empresa que será dueña del registro sanitario, *esto depende de cómo se pongan de acuerdo las dos partes que, puede ser a favor del fabricante a favor del importador,* ***recomendamos siempre que se haga a nombre del fabricante, o sea usted))***

(Firmas)

Este documento debe ser Notarizado (reconocimientos de firmas)
El texto puede variar, pero debe constar lo que está en negrillas

6.3.6 Norma INEN[25]

Norma INEN	
Entidad:	Instituto de Normalización
Dirección:	Av. 6 de Diciembre y Vaquerizo Moreno
Teléfono:	(593 2) 2 501885
Ciudad:	Quito

Esta norma hace referencia al etiquetado y rotulado de productos alimenticios como las conservas en lata. Aunque esta norma no es de obligatorio cumplimiento para los productos importados, la práctica indica que la obtención del registro sanitario esta sujeta en parte a que las etiquetas de los productos cumplan con las normas estándar dictadas por el Instituto de Normalización.

25 Instituto Ecuatoriano de Normalización

La norma INEN que regula el rotulado de los productora alimenticios para el consumo humano es la 1 334 del 2000, esta norma se divide en dos partes, la primera explica al rótulo comercial del producto y la segunda se refiere al rótulo nutricional.

En el rótulo comercial del producto deberá aparecer:

1. Nombre del producto: deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, y normalmente deberá ser específico y no genérico.
2. Lista de ingredientes: deberá declararse la lista de ingredientes, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente. La lista deber ir precedida del título "ingredientes" y deben ir por orden decreciente de proporciones.
3. Contenido neto y masa escurrida: deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema internacional. Para los líquidos en volumen. En masa, para alimentos sólidos. Y en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.
4. identificación del fabricante, envasador o importador: deberá indicarse el nombre del fabricante, envasador o propietario de la marca. En el caso de productos importados además debe indicarse el nombre y la dirección del importador y/o distribuidor o representante legal del producto.
5. Ciudad y país de origen: deberá indicarse la ciudad y el país de origen del alimento, para lo cual se podrá utilizar las siguientes expresiones: fabricado en…….; producto……..; ó industria…….
6. Identificación del lote: cada envase deberá llevar grabada o marcada en forma indeleble y clara la identificación de la fábrica productora y el lote.
7. Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación: la fecha de duración mínima y de vencimiento deberán constar por lo menos de:
   - El día y el mes para productos que tengan una duración mínima no superior a 3 meses
   - El mes y el año para productos que tengan una duración mínima de más de 3 meses.

     Se pueden utilizar las siguientes expresiones: consumir preferentemente antes de……..; Vence…….Consúmase antes de…….; Fecha de expiración……; Expira…….; Tiempo máximo de consumo……..
8. Instrucciones para el uso: el rótulo deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo. Como por ejemplo: "Manténgase en refrigeración".
9. Idioma: la información del rótulo debe presentarse en idioma español, aceptándose que adicionalmente se repita ésta en otro idioma.

En cuanto al rótulo nutricional, este debe colocarse cuando en el producto se afirme, sugiera o implique que el producto posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no solo, en relación con valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, sino también en relación con su contenido de vitaminas y minerales.

Es obligatorio declarar el valor energético, y las cantidades de: grasas total, grasa saturada, colesterol, carbohidratos totales, fibra dietaria, sodio, potasio, azúcares y proteínas.

7 DISTRIBUCIÓN FISICA[26]

El presente capítulo tiene como finalidad dar a conocer de acuerdo con los grupos de producto definidos en el presente estudio los medios de transporte utilizados por los principales países proveedores de Conservas en Ecuador. De igual forma se hará mención a los puertos de entrada más utilizados por los mismos y la cantidad de importaciones que por allí ingresó de acuerdo a los registros de la Corporación Aduanera del Ecuador para el año 2002. Posteriormente se muestra para Colombia las vías de transporte más utilizadas por producto para el año anterior.

El transporte utilizado con mayor frecuencia en las importaciones de conservas en Ecuador es el marítimo representando el 80%, seguido del transporte aéreo que representó 13% y el menos utilizado es el transporte terrestre (7%).

Gráfica 60: Medios de transporte utilizados en el Sector de Conservas, 2003.

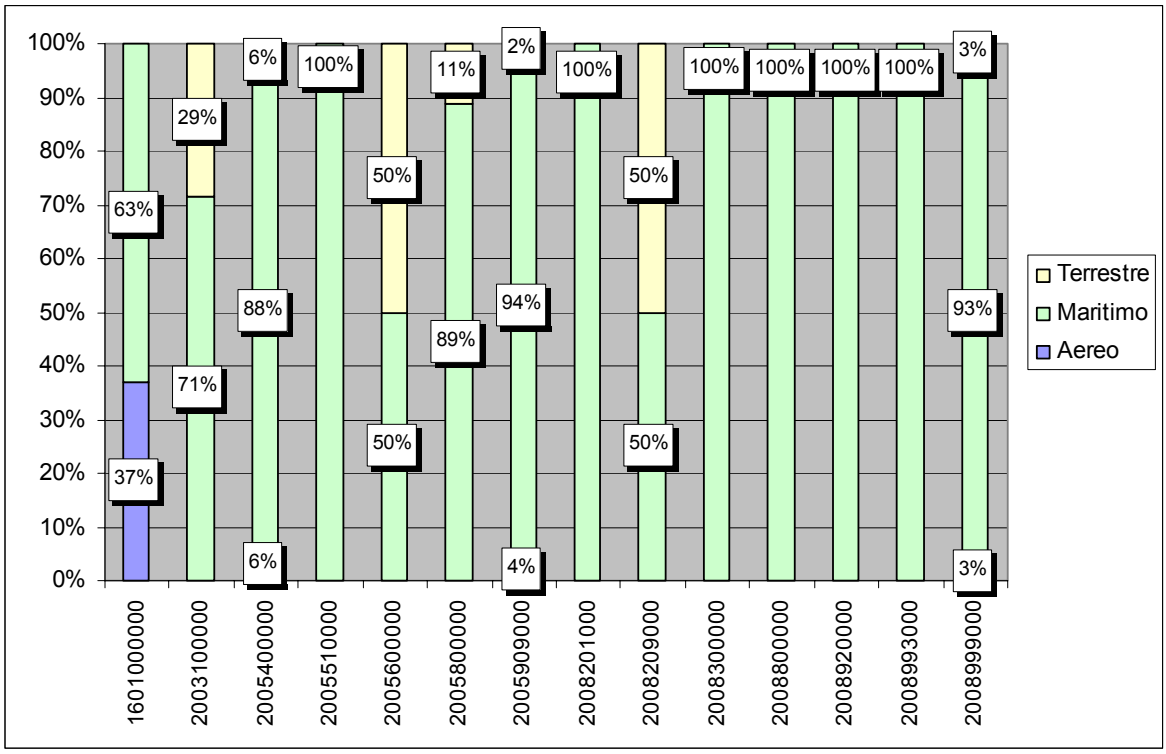
Partida	Productos	Aéreo	Marítimo	Terrestre
1601000000	Salchichas	37%	63%	0%
2003100000	Champiñones	0%	71%	29%
2005400000	Arveja	6%	88%	6%
2005510000	Fríjol	0%	100%	0%
2005600000	Espárragos	0%	50%	50%
2005800000	Maíz	0%	89%	11%
2005909000	Demás Vegetales	4%	94%	2%
2008201000	Piñas	0%	100%	0%
2008209000	Piñas	0%	50%	50%
2008300000	Cítricos	0%	100%	0%
2008800000	Fresas	0%	100%	0%
2008920000	Papaya	0%	100%	0%
2008993000	Mango	0%	100%	0%
2008999000	Demás Frutas	3%	93%	3%

Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

El transporte según producto muestra que en promedio el 80% las importaciones de productos como salchichas champiñones y hortalizas utilizan transporte marítimo, mientras que de las importaciones de frutas en promedio 92% entra por esta vía.

[26] Para mayor detalle Ver el Apéndice de Distribución Física Internacional

Gráfica 61: Vías de Transporte Importaciones Conservas, 2002.



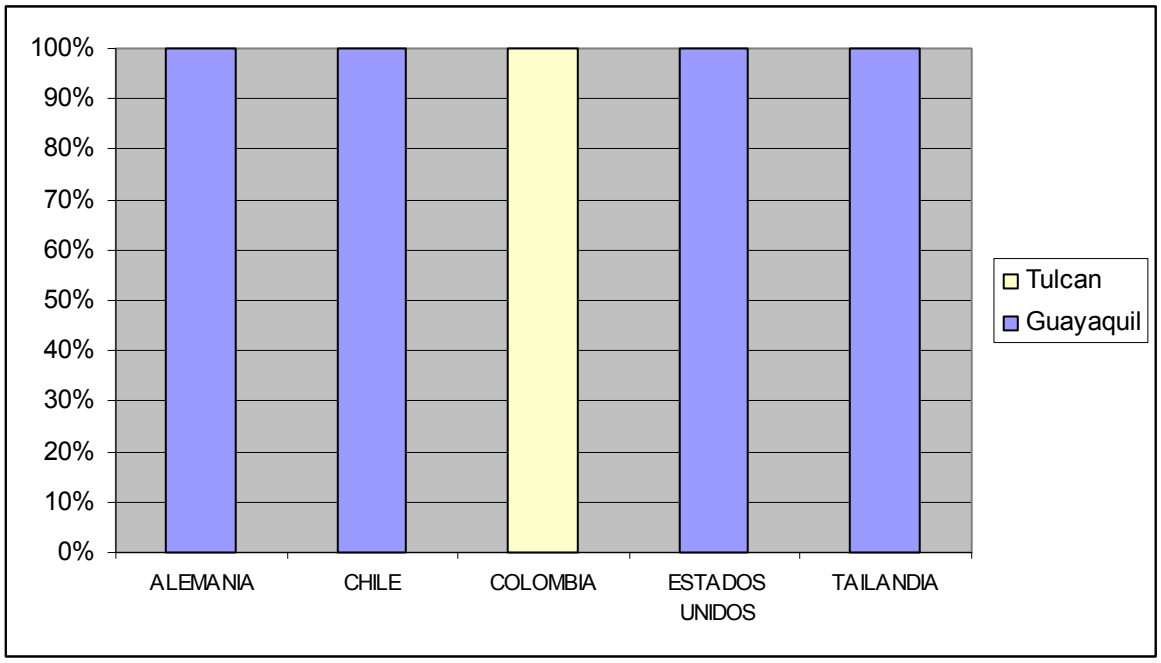
Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

Los principales puertos de entrada de conservas de frutas son Guayaquil y Tulcán, por este último ingresan el 100% de los productos provenientes de Colombia, la ciudad de donde provienen específicamente es Barranquilla.

Guayaquil es el principal receptor de las conservas provenientes de Alemania, Chile, Estados Unidos y Tailandia.

Los productos provenientes de Alemania llegan desde Hamburgo. Los de Chile vienen de Valparaíso. Los de Estados Unidos de Miami, New York y Okland. Las conservas de fruta provenientes de Tailandia no tienen registro del lugar de salida.

Gráfica 62: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Frutas, 2002



Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

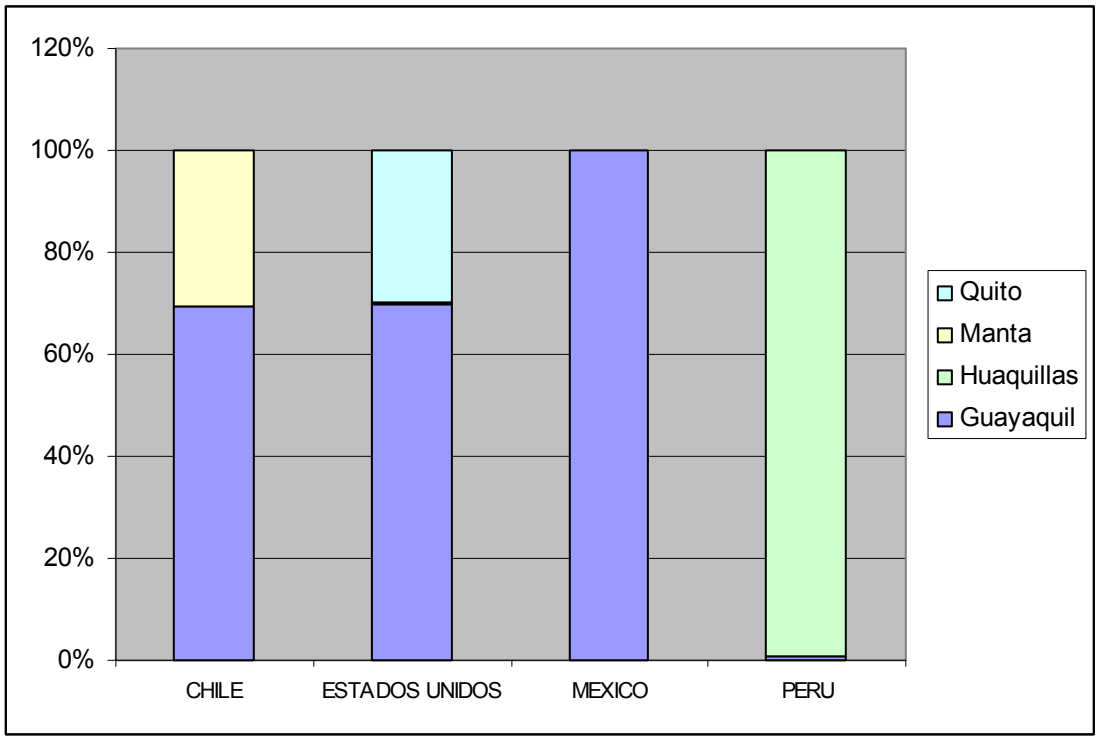
Las conservas de hortalizas, de acuerdo con sus principales orígenes, ingresan a Ecuador por 4 ciudades principalmente Quito, Manta, Huaquillas y Guayaquil.

El 100% de estas conservas provenientes de Perú ingresan por Huaquillas, y provienen especialmente de Callao y Tumbes. Las conservas provenientes de México entran todas por Guayaquil, sus principales origen es Veracruz.

El 69% de las importaciones de conservas de hortalizas provenientes de Chile ingresan por Guayaquil, estas vienen de San Antonio y Valparaíso. El 31% de las importaciones restantes entran por Manta y provienen de San Antonio.

El 70% de las importaciones de estos productos provenientes de Estados Unidos ingresan por Guayaquil, las principales ciudades de origen son Baltimore, Boca Grande, Charleston, New Orleáns, New Cork, Okland y Port Everglades. El 30% que ingresa por Quito, proviene de Miami.

Gráfica 63: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Hortalizas, 2002



Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

La cercanía con el Ecuador es una ventaja bastante grande para los empresarios colombianos, pues de acuerdo con sus objetivos pueden escoger el tipo de transporte que más se acomode a sus necesidades.

En el caso de los productos como las conservas, la única vía de transporte utilizada por los empresarios colombianos a la hora de enviar sus mercancías a Ecuador, fue la terrestre. La mercancía proviene de Calí y Bogotá especialmente y llega a Ecuador por Tulcán. Existen dos razones principales por las cuales un empresario escoge la vía terrestre para enviar sus mercancías al Ecuador, la primera es porque el transporte terrestre es el más económico de los tres. Y la segunda es debido a la cercanía de los países, lo que permite que la mercancía se ubique en cualquier punto de Ecuador en pocos días.

En cuanto a las otras dos opciones de transporte, la marítima, sería la segunda opción para transportar las conservas, pues este tipo de transporte es económico, aunque los tiempos son más demorados que en el caso terrestre. La mercancía saldría por los puertos de Buenaventura y Barranquilla y llegando al puerto de Guayaquil, en donde se distribuye para el resto del país.

La vía menos opcionada para enviar las conservas sería la aérea, en especial debido a sus costos, pues las conservas son un producto bastante pesado, sin embargo cuando la carga debe estar en Ecuador el mismo día, esta vía de transporte es la única opción. Los vuelos salen especialmente de Bogotá y Calí y llegan a Guayaquil y Quito.

8 CULTURA DE NEGOCIOS

El comercio bilateral con Colombia, se caracteriza en algunos productos, por la intención de las empresas colombianas de entrar al Ecuador con su propia fuerza de ventas y creando su propio canal de comercialización. Esta práctica genera más inconvenientes en el mediano y largo plazo, por lo que no se debe estimular en ningún caso. Sin embargo y a manera informativa para el empresario colombiano que desee aventurarse, este debe tener en cuenta:

La comercialización de alimentos en lata esta muy relacionada con la venta de estas en supermercados, para lo cual el exportador debe tener en cuenta el proceso de calificación, los cuales hoy en día son asequibles al uso del Internet y al envió de muestras previo al conocimiento personal con el cliente.

Algunos tips para el manejo de los negocios en el sector se describen a continuación. Sin embargo, para efectos de tener una mayor amplitud con respecto a las prácticas comerciales en Ecuador, se aconseja leer el apéndice de cultura empresarial.

Los alimentos en lata están sujetos al registro sanitario y al cumplimiento de las normas técnicas ecuatorianas (llamadas normas INEN), aspecto que es solicitado por todos los jefes de compras. El cumplimiento de estos requisitos no es negociable, sin embargo los costos y la responsabilidad del procedimiento pueden ser negociables, presentádose formulas como que el comprador los asuma por un mejor precio, o asesore al productor con respecto a la mejor vía para obtenerlos. De hecho es común, que las entidades posean tramitadores con los que acostumbren a realizar estas tareas.

Otro aspecto que se da en el proceso de negociación es el manejo de la publicidad y los descuentos. Los jefes de compras por lo general esperan que el producto posea un reconocimiento inicial para poderlo colocar en las góndolas, de lo contrario inician una campaña utilizando sus propios canales publicitarios y promocionales. Una vez colocado el producto, igualmente lo impulsarán con sus propios canales, por lo que incurrirán en un costo que se transferirá al proveedor del producto.

Las conversaciones iniciales entre los jefes de compras y los proveedores, giran alrededor de los siguientes temas, abordándose todos en diferente orden:

- La capacidad de producción
- Puntualidad en la entrega
- Solvencia Financiera de la empresa productora y la proveedora
- Respaldo publicitario
- Respaldo promocional
- Permisos
- Formas de pago

A todo lo anterior, es importante que el empresario sepa que las negociaciones con los jefes de compras, no inician sin que estos conozcan el producto y lo hayan logrado someter a sus correspondientes grupos de análisis de potencialidades de producto. Por lo

que el envió de las muestras, debe ser previo al desplazamiento para asistir a citas con estas personas, de ser necesario.

9 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Tabla 29: Análisis integral del sector ecuatoriano de conservas

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Productos ecuatorianos de buena calidad aceptados en el mercado internacional	Insuficiente provisión de materia prima que limita las oportunidades de ampliar la producción.
Tecnología apropiada para el desarrollo de nuevos productos.	Reconocimiento y presencia de los productos colombianos en el mercado ecuatoriano
Bajos costos de producción en relación con otros países.	Preferencias arancelarias entre las dos naciones por ser miembros de la CAN
Se dispone de experiencia y conocimiento por parte de los técnicos y empresarios del sector.	Incorporación de la investigación de mercados en el proceso exportador
Precios competitivos	Disponibilidad de transporte marítimo eficiente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Expansión de la demanda interna	Alta concentración de la producción local y pocos niveles de importaciones comparado con la demanda del mercado.
Posibilidad de captar nuevos mercados debido a la apertura comercial.	Recargo en el precio final debido a los costos de intermediación por parte de brokers.
Aprovechamiento de la capacidad no utilizada colombiana mediante el incremento de la producción agrícola	Alta concentración de los canales de distribución
Cercanía al mercado ecuatoriano.	Mayor diversidad y competitividad de productos europeos, chilenos y norteamericanos.
Buena aceptación de los productos colombianos en el país vecino.	Incremento de competencia internacional
Cambios positivos en los ingresos del ecuatoriano promedio	

Elaboración: Grupo Consultor

El mercado de conservas en lata en el Ecuador está conformado por una industria nacional bien posicionada, que ofrece variedad en productos y tamaños, además de destacarse por ofrecer productos acordes con las costumbres alimenticias de la población ecuatoriana, como los estofados, menestras y arroces. De otro lado se encuentra la industria extranjera, con productos de marca y bien conocidos por los consumidores que buscan el respaldo de estas marcas.

El empresario puede ingresar al mercado directamente con su producto y su marca, sin embargo debe tener en cuenta la alta competitividad de las marcas nacionales y extranjeras, hay que tener en cuenta si bien es cierto el precio no necesariamente debe ser bajo, pues estos productos son dirigidos a estratos altos, este si debe ser competitivo, más cuando se intenta ingresar un producto nuevo. Sin embargo el empresario no debe caer en el error de un precio demasiado bajo, pues esto puede generar desconfianza en el producto.

De igual forma no se debe descuidar la presentación del producto, por tratarse de alimentos, estos deben ser llamativos y acordes con el producto, deben darle al consumidor la idea de frescura.

Las conservas en lata son productos que están usualmente dirigidos a estratos de la población cuyo poder adquisitivo es importante, pues las conservas son consideradas como producto de lujo, debido a esto, el producto debe dirigirse a las principales ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca. En estas ciudades el producto debe ingresar a través de los supermercados, básicamente por dos motivos:

La población a quienes va dirigido el producto, lo adquieren en los principales supermercados del país, esto es Supermaxi, Megamaxi, Mi comisariato, Santa Maria, Super Stock y Coralcentro. Los demás supermercados, tiendas y cigarrerías no venden un gran volumen de estos productos, por lo general exponen en sus góndolas duraznos, frijoles y maíz tierno.

El ingreso a los supermercados se puede hacer de dos formas, la primera es directa, ofreciéndoles el producto y esperando que sea agradable y conveniente para que lo codifiquen, esta forma es complicada pues exige la presencia de personas que estén pendientes de estos trámites, además tendría que ir a cada uno de los almacenes. De tal forma que la segunda opción es ingresar a través de un importador-distribuidor el cual tiene la infraestructura y contactos necesarios para que el producto se codifique en los almacenes. A través de ellos también se puede llegar a las tiendas y cigarrerías, si el mercado lo demanda. Si bien es cierto que el importador-distribuidor es un intermediario más, también es una ayuda para el empresario, pues ellos realmente conocen el mercado y saben que es bueno para el producto.

La segunda razón tiene que ver con el registro sanitario, el cual tiene un costo bastante elevado, la única forma de recuperar esta inversión es vendiendo por volumen, esto solo se logra a través de los grandes supermercados.

El registro sanitario es un trámite que presenta problemas debido a la burocracia del estamento que lo expide, llevando a que la obtención de este tome demasiado tiempo y a que sus costos aumenten. Sin embargo, de acuerdo con la experiencia que se obtuvo, se puede asegurar que dicho inconveniente tiene solución, en la medida que se contraten los servicios de una persona idónea, la cual debe y sabe manejar este tipo de trámites, siempre y cuando la documentación se encuentre en regla, esto hará que el trámite sea sencillo y rápido. Otro aspecto que el empresario debe tener en cuenta es el costo del registro (aproximadamente US$1.300[27]), debido a que para recuperar la inversión debe vender grandes volúmenes del producto, situación que no es fácil sino se consigue codificarlo en los supermercados de cadena.

Introducir productos nuevos (no marcas) con los cuales el mercado no se encuentra familiarizado, requieren de una alta inversión en mercadeo y publicidad que hagan que los consumidores prueben nuevos sabores.

[27] Costo cotizado a través de un tramitador.

De igual forma es importante que el empresario tenga en cuenta que productos pueden ingresar al mercado de acuerdo con los gustos y la experiencia que se tenga, por ejemplo, productos como las salchichas en lata no son muy apetecidas por los consumidores de conservas, de hecho en el mercado solo se encuentran un solo tamaño y marca, la cual es de producción nacional.

Lo mismo sucede con productos típicos de la comida colombiana como el ajiaco o sancocho, es importante que la empresa productora tenga en cuenta las preferencias del consumidor ecuatoriano, que en realidad no son muy diferentes a las colombianas. Sin embargo, para este tipo de productos, es importante reconocer la amplia colonia colombiana que hay en el país (cerca de 350.000 hab), así como la buena aceptación de algunos productos de la gastronomía colombiana, en especial en la zona e la Sierra.

No obstante el mercado ecuatoriano se encuentra en una etapa interesante de cambio, y el empresario colombiano debe buscar otras opciones para ingresar sus productos al mercado, por ejemplo, las marcas blancas o propias, están comenzando a tener una vertiginosa acogida, supermercados como Megamaxi y Supermaxi, ya han comenzado a poner su marca en muchos de los productos de consumo masivo. Para este caso es importante tener en cuenta la calidad y un precio competitivo frente a las demás marcas.

Otra opción interesante para empresas que busquen aumentar sus ventas o facturación, existe la posibilidad de cubrir las demandas de algunas empresas que buscan la forma de economizar los altos costos de mano de obra y servicios públicos a través del concepto de maquila.

El empresario colombiano debe comenzar a buscar nuevos nichos de mercado en los cuales pueda ingresar y que no hayan sido explorados, tal es el caso de producto dietéticos, el consumidor ecuatoriano ha entrado en el concepto de cuidar su cuerpo, a través de este concepto busca productos más sanos, por ejemplo que tengan menos calorías o azúcares, lo que puede ayudar al consumidor a llevar una dieta sana.

Estos conceptos fueron manifestados a través de entrevistas con empresarios del sector de supermercados y conservas, ambos estuvieron de acuerdo con que la mejor forma de ingresar al mercado es buscando el respaldo de empresas ya posicionadas y con una buena marca que sirva de respaldo al nuevo producto.

9.1 Agenda comercial

Una agenda comercial para un empresario colombiano que desee ofrecer conservas en lata en el Ecuador debe enfocarse según el tipo de producto y el nicho de mercado al cual quiere dirigirse y de esta forma 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, por lo cual se recomienda hablar con importadores que suplan como mayoristas a estos almacenes de cadena.

Por ejemplo y según trabajo de campo se recomienda establecer contacto con:

- Supermercados La Favorita, este contacto se puede hacer en la oficina de Bogotá. O en Quito con el Ingeniero Fernando Sáenz Vicepresidente de Operaciones Teléfono (593-2) 2401-140.
- Mi Comisariato, en las oficinas en la ciudad de Guayaquil. Señorita María Fernanda Quintana, Jefe de Mercadeo Teléfono (593-4) 2322000.
- Comisariato Santa María, Ingeniero Freddy Ayala, jefe de mercadeo, (593-2) 2266045 Quito.
- Coral Centro y Super Stock, Gerardo Ortiz, Gerente, Teléfono, (593) 887766

Importadores y distribuidores

- Pydaco: David Pinos, Director de importaciones, Teléfono (593-2) 241-5464.
- Quifatex: Juan Carlos Villasis, Gerente consumo masivo Teléfono, (593-2) 282433.
- Mercatil Garzozi
- Dibeal: Ismary Vera, Jefe de Importaciones, (593-2) 2482-944/ 2482-945

Empresas del sector:

- Gustadina: Patricio Calderón, Gerente General, (593-2) 2263-651
- Snob: Iván Izquierdo, Gerente de Importaciones, (593-2) 2391-556
- Tramitador, Gladys Cárdenas de Frelan gerente de asesoría en Comercio Internacional y especialista en registros sanitarios y autorizaciones ante el ministerio de Salud Teléfono (593-2) 282-0188.

10 DIRECCIONES ÚTILES EN INTERNET

10.1 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

10.2 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

MINISTERIIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA
Este Ministerio esta encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. En esta página encuentra información de comercio exterior en el sector agroindustrial, datos de las cadenas agroindustriales, agronegocios, política agroindustrial del país, regulación de la tierra, riego, sanidad.
http://www.mag.gov.ec/

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
Tiene como función normatizar, regular y controlar las actividades vinculadas a la salud y el medio ambiente, realizados por entidades públicas y privadas. En esta página encuentra. En esta página encuentra información sobre la seguridad social en el ecuador, higiene, regulación en temas ambientales, noticias de actualidad, además encuentra enlaces con OMS, y normatividad internacional en temas de salubridad.
http://www.msp.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

10.3 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 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

10.4 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

ANEXOS

ANEXO 1: ACUERDO NO 524 COMUNIDAD DE NACIONES UNIDAS, 1991.

LOS MINISTROS DE INDUSTRIAS, COMERCIO, INTEGRACION Y PESCA Y DE FINANZAS Y CREDITO PÚBLICO

Considerando:

Que el Ecuador es signatario del Acuerdo de Cartagena;
Que mediante Acuerdo Interministerial N° 402 del 19 de agosto de 1991, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 754 del 23 del mismo mes y año, se dio cumplimiento a los compromisos asumidos por el Ecuador en el Acuerdo de Cartagena;
Que a través de Acuerdo Interministerial N° 415 del 14 de agosto de 1992, publicado en el Registro Oficial N° 18 del 3 de septiembre del mismo año, se estableció la rebaja del 25% de los derechos ad-valorem del arancel nacional de importaciones vigente a favor de Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela;
Que de conformidad con el artículo 7 de la Decisión 324 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena se definió el proceso de formación de la Zona de Libre Comercio para Bolivia, Colombia. Ecuador y Venezuela completando el Programa de Liberación para todos los productos del universo arancelario;
Que es necesario mantener un instrumento jurídico que ordene y consolide los compromisos asumidos por el Ecuador en el marco del Acuerdo de Cartagena; y,
En uso de las facultades que les confiere el Artículo 5 de la Ley Arancelaria,

Acuerdan:
ARTICULO 1°.- Las importaciones de los productos originarios de Bolivia y Colombia, ingresarán al país totalmente liberados del pago de derechos ad-valorem del arancel nacional de importaciones vigente.
ARTICULO 2°.- Las importaciones de los productos originarios de Venezuela gozarán de una rebaja del 50% de los derechos ad-valorem del arancel nacional de importaciones vigente. Dichos productos constan en el Anexo 2 del Acuerdo Interministerial 402 del 19 de agosto de 1992.
ARTICULO 3°.- De conformidad con el inciso segundo del literal c) del artículo 7 de la Decisión 324 de la Comisión, se desmonta la totalidad de los productos de la Lista de Excepciones del Ecuador constantes en el Anexo 2 del Acuerdo Interministerial N° 402 del 19 de agosto de 1991.
ARTICULO 4°.- El presente Acuerdo entrará en vigencia en todo el territorio nacional, a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.
Dado en Quito, 30 de septiembre de 1992.
f .) Mauricio Pinto Mancheno, Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.
f.) Mario Ribadeneira Traversari, Ministro de Finanzas y Crédito Público.
Es copia lo certifico._ f.) Lcda. Cecilia Estrella de Cobo, Directora Nacional Administrativa y de Recursos Humanos M.I.C.I.P.

ANEXO 2: REGISTRO SANITARIO

TÍTULO IV Código de Salud
DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarias y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se regirá por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

Art. 102.- El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Art. 104.- El Registro Sanitario se entenderá concedido en caso de que, existiendo el informe técnico favorable, el Ministerio de Salud Pública a través de las dependencias o subsecretarías correspondientes no hubiese otorgado el Registro Sanitario en el plazo de treinta días a partir de la recepción del informe, o no lo hubiere negado justificadamente. En este caso, el número del Registro Sanitario será el que conste en el informe del instituto o laboratorio acreditado al que deberá preceder el nombre del referido instituto o laboratorio, sin perjuicio de la facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 105.- El Registro Sanitario será concedido por homologación a los alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola importados, que cuenten con certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura,

otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.
El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.
Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.
Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.
Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.
Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamente correspondiente.
Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.
Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.
Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.
El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para

el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.
Art. 111.- La construcción, instalación, transformación, y funcionamiento de plantas industriales procesadoras de alimentos, elaborados farmacéuticos y biológicos, de cosméticos y plaguicidas, requieren permiso previo de la autoridad de salud, que verificará que se ajusten a los requisitos establecidos y realizará el control periódico de los locales en funcionamiento. La falta de esta autorización, así como el incumplimiento de las normas de salud y normas técnicas aplicables de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente, será causal para la cancelación del registro sanitario de los productos que allí fabriquen o procesaren o del registro sanitario de la empresa, según sea el caso".

APENDICES

APENDICE 1: INFORMACION GENERAL DEL ECUADOR

República del Ecuador

Área Geográfica: 256.370 km^2.
Limita al norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al oeste con el Océano Pacifico.
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 Km^2, la capital es Guayaquil, en el 2001 población ascendía a 3'309.034 habitantes[28], según las proyecciones[29] 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).

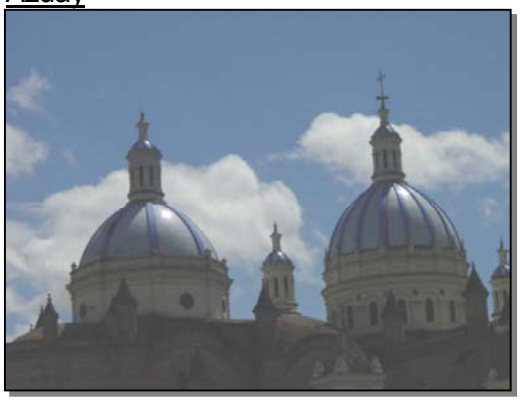
28 Fuente: Datos definitivos VI Censo de población 2001 INEC.
29 Fuente: Markop (Servicios de Marketing y Opinión)

Pichincha

Cuenta con una extensión de 16.599 Km^2, la capital es Quito, en el 2001 población ascendía a 2.388.817 habitantes[30], según las proyecciones[31] 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 Km^2. 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.

30 Fuente: Datos definitivos VI Censo de población 2001 INEC.
31 Fuente: Markop (Servicios de Marketing y Opinión)

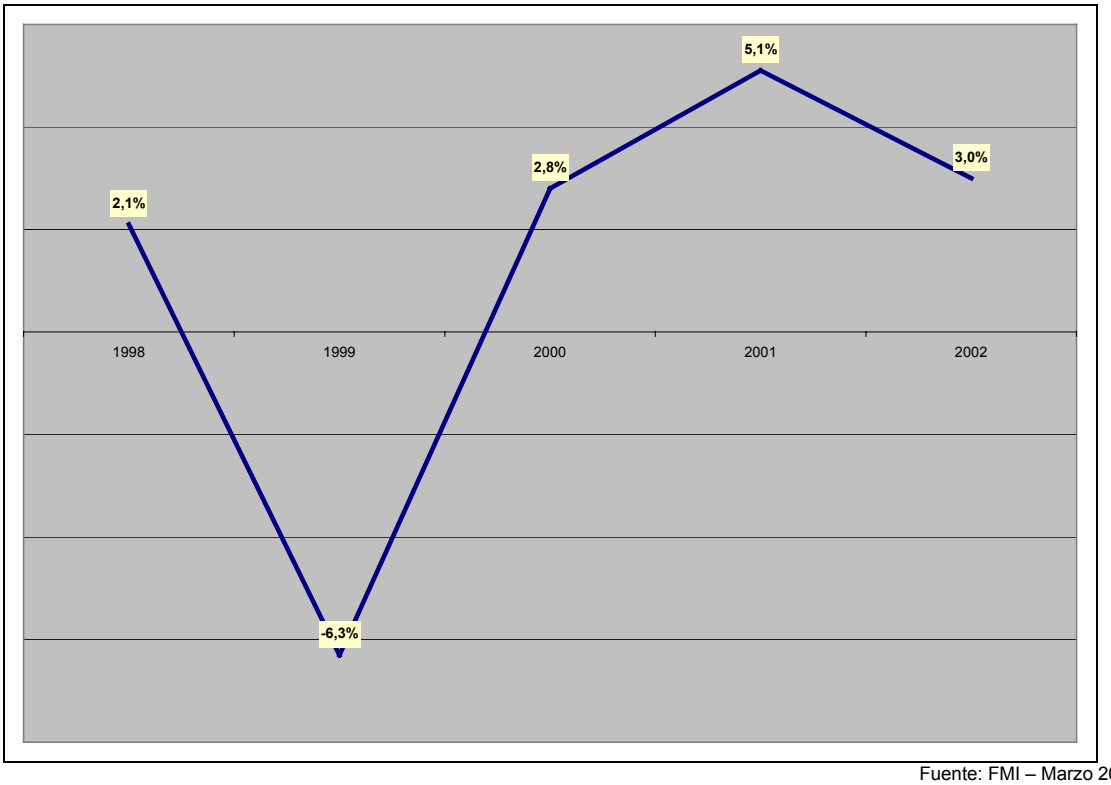
Economía Ecuatoriana

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 64: 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 Publico (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 EMBI[32]
- 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

32 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.

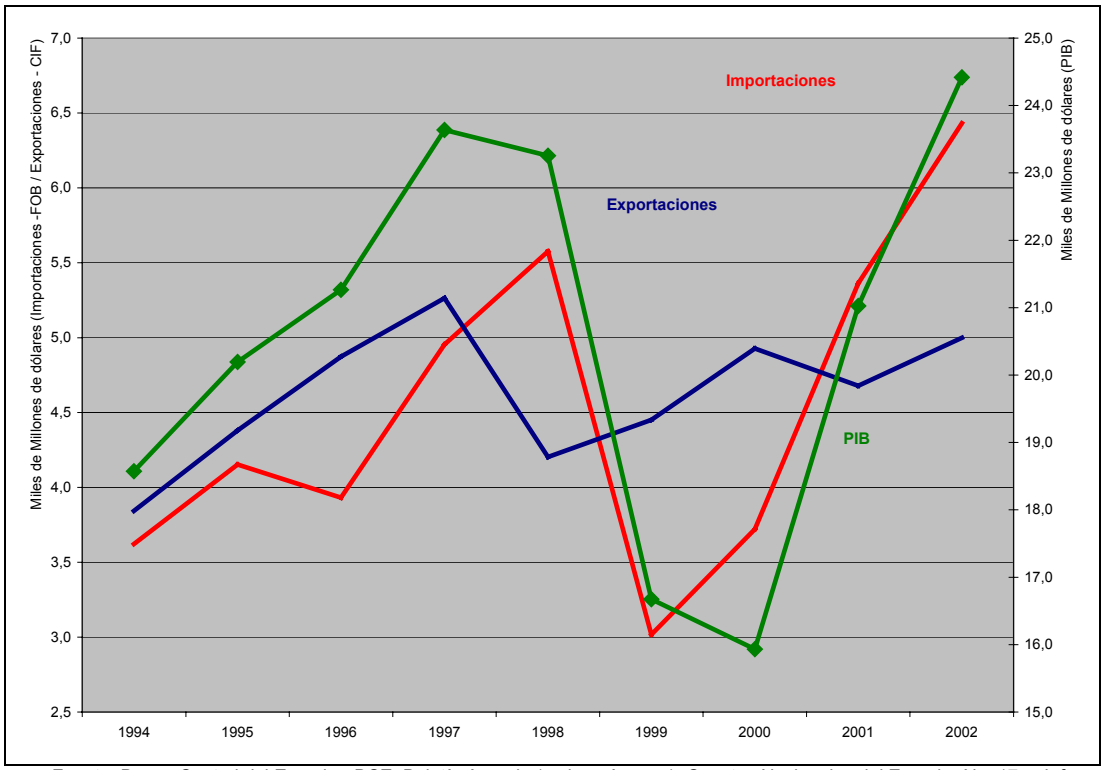
El entorno económico ecuatoriano durante el periodo de estudio (1998-2002) fue bastante difícil, resintiendo el comercio multilateral, específicamente en los años 1998, 1999 y 2000. Los factores que incidieron en mayor medida son de orden político y económico. En 1997, la idea de corrupción que se tenía 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 65: 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 incentivaran 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 bonos[33] 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 perdidas 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

33 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%[34] 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, fríjol, 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 30 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.

34 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 titulo 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 regirá 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 notarizado 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 se 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 31: Costos de los trámites de propiedad industrial

Concepto	Solicitud US $	Emisión de Titulo 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 CRÉDITO [35]

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.

35 Santiago Marroquín Velandia 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 Iñaquito fue el primero en construirse y se ubico 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 Iñaquito (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 32: 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	------[36]	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	-------[37]	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

36 Aún no se puede medir su flujo mensual, pues abrió sus puertas en Agosto de 2003
37 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 66: 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 33: 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
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 mas 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 34: 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 Shoping, 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 35: 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 Delí	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 36: 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
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		N.A.
Teléfono:	(593-2) 289 1182		
Horario			
Numero de Locales	105		
Servicios	Bancos	Si	
	Supermercados	Si	
	Cines	Si	
	Comidas	Si	
	Parqueadero	Si	

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 37: 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
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 qué 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 38: 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 39: 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 40: 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		N.A.
Teléfono:	(593-7) 881 373		
Horario			
Numero de Locales	54		
Servicios	Bancos	Si	
	Supermercados	Si	
	Cines	No	
	Comidas	No	
	Parqueadero	Si	

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

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 42: 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		
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 43: 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 continué 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 44: 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 45: Almacenes más representativos del Centro Comercial Malecón 2000

Almacenes	Servicios	Origen
Banco de Guayaquil	Banco	Ecuador
DHL	Mensajería	Multinacional
Servientrega	Mensajería	Colombia
Lee	Ropa Informal	Colombia
Western Union	Transferencia de dinero	Multinacional
Mc Donald´s	Comida Rápida	Multinacional
Baskin Robbins	Heladería	Multinacional
KFC	Comida rápida	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 46: 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
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		
Teléfono:	(593-4) 269 0100		
Horario			
Numero de Locales	230		
Servicios	Bancos	Si	N.A.
	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 47: 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
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
Juguetón	Juguetería	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
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 48: 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 sujeto 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 directo[38].

- **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 trasporte 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 tramites aduanales, el cual debe poseer licencia otorgada por la CAE. Por las

[38] 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.

características de su trabajo, el Agente es responsable solidario de las 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 aduanero[39]
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 deposito 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 turno[40]. Existen cuatro tipos de aforo:

[39] Tomado del Manual de Procedimientos de Despacho Aduanero de la Corporación de Aduanas Ecuatoriana –CAE-
[40] 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

Aforo de documentos electrónicos

- Aforo de documentos electrónicos e impresos
- Aforo de documentos electrónicos, impresos y físico de la mercancía[41]
- 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 corresponsal[42] 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 una 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.

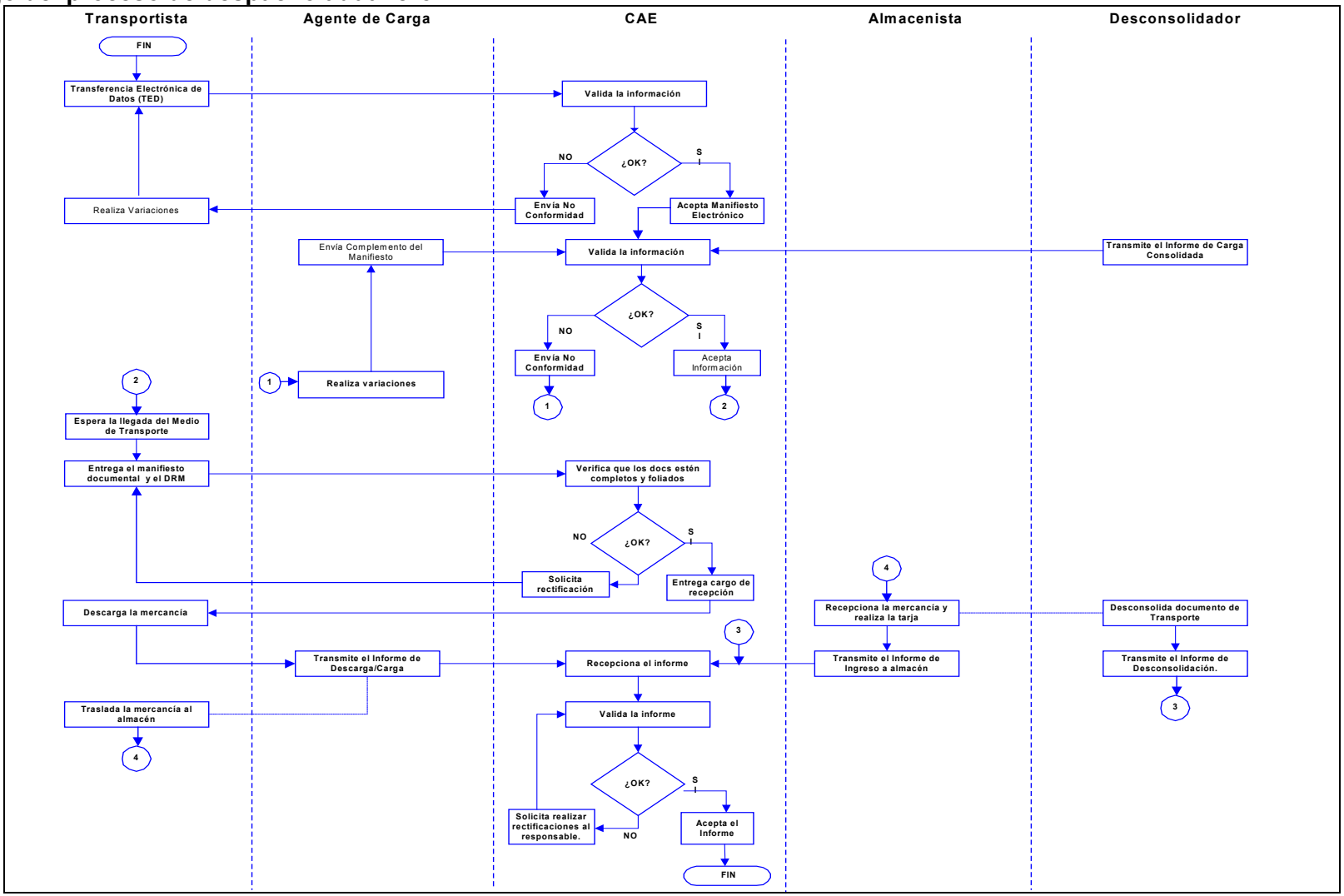
En caso, que el valor supere el 10% del valor FOB, el caso se remitirá a la Gerencia del Distrito Aduanal y se presumirá delito.

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.

[41] 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.

[42] En teoría todo banco comercial puede hacer las veces de corresponsal, sin embargo en la práctica los mas recurrentes son: Banco del Pacifico, 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 Capitulo 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)[43]
  Este documento, que actualmente esta en proceso de modificarse por el DUA o Documento Único de Aduanas, es el utilizado por la CAE, para el calculo 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

[43] 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.

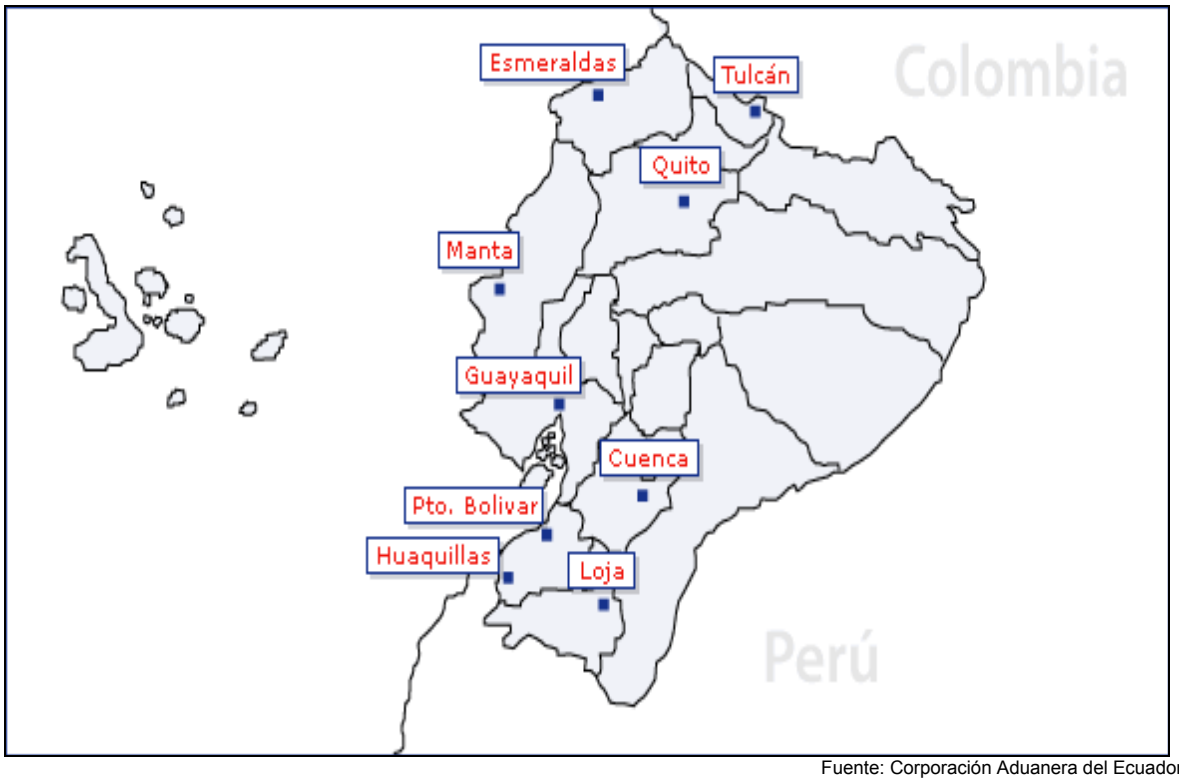
Los Tipos de Garantía aduanera son:
- Efectiva
- Bancaria
- Póliza de seguro

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 67: Distritos de la Aduana del Ecuador.[44]



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

[44] 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 [45]

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.[46]

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 trasformación alguna. El depósito industrial almacena mercancías para trasformación 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 concurran circunstancias fortuitas o de fuerza mayor aceptadas por la administración aduanera.

[45] En el Anexo 5 se encuentra el Directorio de Agentes Afianzados con oficina en Tulcán.
[46] 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$)
DESDE	HASTA	(Almacenam. Inferior a 7 días)
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: Bontempri

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 68: 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 Transito 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 Servicios.[47]

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.*[48]

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

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

[48] 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.[49]

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
Ipiales	Quito	310.15	469.84
Ipiales	Guayaquil	776.18	970.22
Ipiales	Cuenca	793.95	994.64
Ipiales	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

[49] El anexo 8 presenta empresas de transporte ecuatorianas

Rutas De:	Ruta A:	Contenedor 20 Pies	Contenedor 40 Pies
Esmeraldas	Guayaquil	551.03	688.78
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: DIRECCION GENERAL DE LA MARINA MERCANTEY 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 m2 para carga peligrosa	con un área de 14.576m2. 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 pacifico 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".

A si 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 articulo 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".[50]

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

[50] Tomado de la Página del ALCA

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.

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 1A 1B 1D 2 al 6 3/4	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			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. La carga de exportación contará con 3 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	Ídem		
De 2da. Línea cerrados (Bodegas)	Privatizado	Privatizado	0.10 Ton-Día		0,15 Ton/Dia	Ídem		
Contenedores llenos	Privatizado	Privatizado	1.00 TEU/Día		1 Teu/Dia	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/Dia	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	%	No. Kilos	%	No. Kilos	%	No. Kilos	%	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	%	No. Kilos	%	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." 51

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.[52]
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.

[51] Tomado de la página del ALCA.
[52] 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

Asimismo, se consideran como "Muestras sin Valor Comercial", aquellas mercancías cuyo empleo como muestra implica su destrucción por degustación, ensayo o análisis, tales como productos 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.

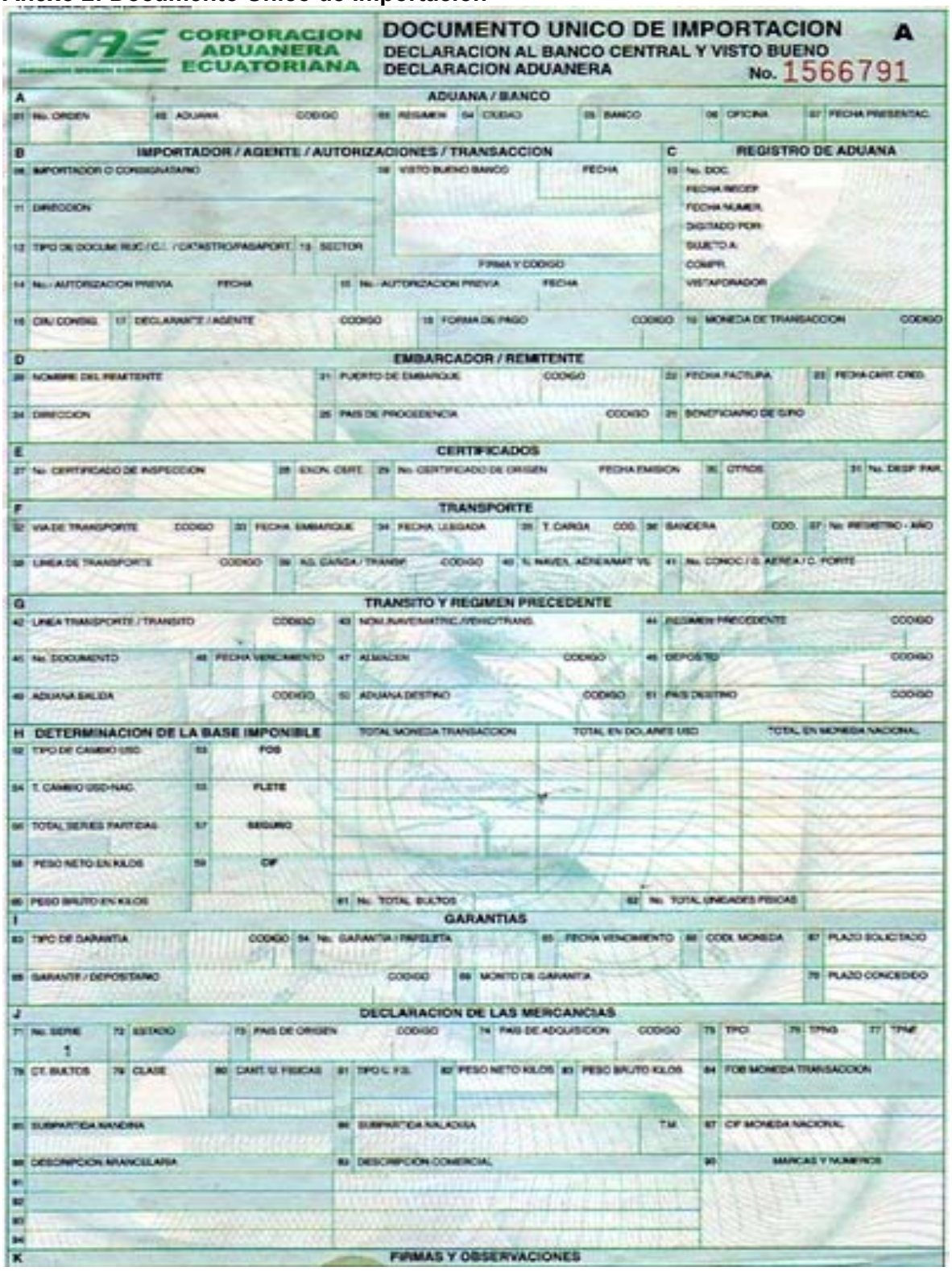
Tránsito Aduanero Internacional: Paso legal y voluntario por territorio aduanero nacional, de mercancía extranjera, destinada al consumo en otro país.

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 2: Documento Único de Importación



CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA

DOCUMENTO UNICO DE IMPORTACION A
DECLARACION AL BANCO CENTRAL Y VISTO BUENO
DECLARACION ADUANERA No. 1566791

A — ADUANA / BANCO
01 No. ORDEN | 02 ADUANA CODIGO | 03 REGIMEN | 04 CIUDAD | 05 BANCO | 06 OFICINA | 07 FECHA PRESENTAC.

B — IMPORTADOR / AGENTE / AUTORIZACIONES / TRANSACCION
08 IMPORTADOR O CONSIGNATARIO | 09 VISTO BUENO BANCO | FECHA
11 DIRECCION
12 TIPO DE DOCUM. RUC / C.I. / CATASTRO/PASAPORT. | 13 SECTOR
FIRMA Y CODIGO
14 No. / AUTORIZACION PREVIA | FECHA | 15 No. / AUTORIZACION PREVIA | FECHA
16 CIA / CONSIG. | 17 DECLARANTE / AGENTE CODIGO | 18 FORMA DE PAGO CODIGO | 19 MONEDA DE TRANSACCION CODIGO

C — REGISTRO DE ADUANA
10 No. DOC.
FECHA INGRESO
FECHA NUMER.
DIGITADO POR:
SUJETO A:
COMPR.
VISTA/ORADOR

D — EMBARCADOR / REMITENTE
20 NOMBRE DEL REMITENTE | 21 PUERTO DE EMBARQUE CODIGO | 22 FECHA FACTURA | 23 FECHA CART. CRED.
24 DIRECCION | 25 PAIS DE PROCEDENCIA CODIGO | 26 BENEFICIARIO DE G/PO

E — CERTIFICADOS
27 No. CERTIFICADO DE INSPECCION | 28 EXON. CERT. | 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 - AÑO
38 LINEA DE TRANSPORTE CODIGO | 39 AG. CARGA / TRANSP. CODIGO | 40 N. NAVES, AERONAVE VS. | 41 No. CONOC. / G. AEREA / C. PORTE

G — TRANSITO Y REGIMEN PRECEDENTE
42 LINEA TRANSPORTE / TRANSITO CODIGO | 43 NOM./NAVE/MATRIC./VEHIC/TRANS. | 44 REGIMEN 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 | TOTAL MONEDA TRANSACCION | TOTAL EN DOLARES USD | TOTAL EN MONEDA NACIONAL
52 TIPO DE CAMBIO USD | 53 FOB
54 T. CAMBIO USD-NAC. | 55 FLETE
56 TOTAL SERIES PARTIDAS | 57 SEGURO
58 PESO NETO EN KILOS | 59 CIF
60 PESO BRUTO EN KILOS | 61 No. TOTAL BULTOS | 62 No. TOTAL UNIDADES FISICAS

I — GARANTIAS
63 TIPO DE GARANTIA CODIGO | 64 No. GARANTIA / PAPELETA | 65 FECHA VENCIMIENTO | 66 CODI. MONEDA | 67 PLAZO SOLICITADO
68 GARANTE / DEPOSITARIO CODIGO | 69 MONTO DE GARANTIA | 70 PLAZO CONCEDIDO

J — DECLARACION DE LAS MERCANCIAS
71 No. SERIE 1 | 72 ESTADO | 73 PAIS DE ORIGEN CODIGO | 74 PAIS DE ADQUISICION CODIGO | 75 TPCI | 76 TPNG | 77 TPNF
78 CT. BULTOS | 79 CLASE | 80 CANT. U. FISICAS | 81 TIPO C. F.S. | 82 PESO NETO KILOS | 83 PESO BRUTO KILOS | 84 FOB MONEDA TRANSACCION
85 SUBPARTIDA NANDINA | 86 SUBPARTIDA NALADISA | T.M. | 87 CIF MONEDA NACIONAL
88 DESCRIPCION ARANCELARIA | 89 DESCRIPCION COMERCIAL | 90 MARCAS Y NUMEROS
91
92
93
94

K — FIRMAS Y OBSERVACIONES

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. Iess 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 Orrantia 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. Epsilum. 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 Nº 61-020 Y Bolivia Of. 201	06 984 406	06 980 410
Tulcán	Enríquez González Álvaro Javier	Av. Coral Nº 61-109 2º 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 Rio 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 Rio 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	Ecuaestibas (Contenedores)	Oficinas Centrales: Av. 9 De Octubre # 100 Y Malecón. Edif. Banco La Previsora Piso 23 Oficina 2	2517360	

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Guayaquil	Andigrain (Permisionaria)	Av. Quito 806 Y 9 De Octubre Edif. Induauto Piso 16 Oficina: 1601	2483649	2280680
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 Marítimo 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 Marítimos 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	2255884	2256943

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
		Av. La Prensa		
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	Saiexpress	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 Ii Y Iii	2492872	2494015
Guayaquil	Andigrain S.A.	Ave. 25 Julio Puerto Marítimo	2482880	2295000

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
		Bodega 61		
Guayaquil	Trandina S. A.	Vía Daule Km. 10.5	2101270	2101932
Guayaquil	Almaquil	Av. 20 De Julio Km. 4 1/2 Via Al Puerto Maritimo	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 Via 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	Saiexpress	Panamericana Norte Km 3.5 Y Los Cedros	2475733	2475242
Quito	Barainver S.A	Aldecoba : Pablo Herrera Oe 4 34 Y Avda. América (Tras Teleamazonas) 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 Chillogallo)	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	2923725	2923717

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
		Y Calle Guanazan Sucursal		
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	cll 40 No 51-110 Vía 40 Barranquilla-Atlántico	3702020
Cooperativa Santandereana de Transportadores Ltda "COPETRAN Ltda"	cll 55BNo 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 AeropuertoNo 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

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
Compañía de Distribución y Transporte S.A "DITRANSA"	Cra 42 No 66-11 Itagui-Antioquia	3763970
Transporte Rápido Putumayo Ltda	Cll 18A No 14-53 San Juan de Pasto-Nariño	7202624
Interandina de Transportes Ltda "INANTRA"	cll 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 Traylers 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, Via 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 titulo 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 titulo 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 ingles.

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 binacionales[53].

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.

53 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 café[54], 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 49: 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 50: Días Festivos y Vacaciones

	Quito (Sierra)	Guayaquil (Costa)
Temporada de Vacaciones	Junio - Septiembre	Diciembre - Marzo
Independencia de Guayaquil		Octubre 9 (Sólo Guayaquil)[55]
Día de los difuntos	Noviembre 2	
Independencia de Cuenca	Noviembre 3	
Fundación de Quito	Diciembre 6 (Sólo Quito)	

54 Café instantáneo.

55 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 limite 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 51: 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 52: Principales aeropuertos de Ecuador

Ciudad	Tipo de Aeropuerto
Quito	Internacional
Guayaquil	Internacional
Cuenca	Doméstico
Baltra	Doméstico
San Cristóbal	Doméstico
Tulcán	Doméstico
Manta	Doméstico
Loja	Doméstico
Machala	Doméstico
Tarapoa	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: BellSouth[56], Porta, Andinatel[57] 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 53: 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

Elaboró: 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 Trolebús[58], 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.

56 Hay que comprar tarjetas para usar las cabinas de US 3 y US 10
57 Las tarifas son las más económicas del mercado para llamara Colombia.
58 Estos sistemas son similares al Transmilenio en Bogotá.

Tabla 54: 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.