

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Perfil de Producto-Mercado

**Perfil de mercado de
franquicias en
Ecuador**



prom
perú

Presentación

En 1995, la Organización Mundial del Comercio – OMC y sus países miembros, entre los que se encuentra Perú, redactaron los principios y definiciones del comercio de servicios. Estos se plasmaron en el Acuerdo General del Comercio de Servicios – AGCS.

Desde el año 2004, PROMPERU ha apostado por este importante sector, a través del **Programa de Promoción de Exportación de Servicios**. Este ha permitido obtener logros importantes relacionados con la organización y caracterización de la oferta exportable, la competitividad de las empresas del sector, la generación de una institucionalidad especializada, la promoción internacional de la oferta a través de las marcas sectoriales, calidad, entre otros.

Los resultados favorables y el buen desempeño de las empresas a nivel internacional fueron la base para que el gobierno peruano promulgue la Ley Nro. 29646¹ “Ley de Fomento del Comercio Exterior de Servicios”. Con esta ley, vigente desde el 31 de diciembre de 2010, Perú expresa su voluntad de desarrollar este importante sector y lo declara de interés nacional.

En la actualidad los países con estructuras de costos elevadas están más que propensos a deslocalizar servicios hacia mercados en los cuales puedan reducir costos y aprovechar la presencia de empresas internacionales especializadas en los mismos; al mismo tiempo que mantienen sus actuales mercados. Así, en el año 2010, el comercio mundial de servicios alcanza los US\$ 3,800 miles de millones y representa el 20% del comercio mundial.

En el Perú, el comercio de servicios toma cada vez un mayor protagonismo, al haberse convertido en una importante fuente de generación de empleo y divisas. Adicionalmente, contribuye de manera importante en el PBI e incentiva la inversión privada. El comercio de servicios en Perú totalizó US\$ 3,956 millones en 2010.

En este marco, PROMPERU pone a disposición de la comunidad empresarial el **Perfil de mercado de Franquicias en Ecuador**, el cual ofrece información relacionada con las características del mercado, los aspectos legales y tributarios, la inversión extranjera, el acceso al mercado, así como los diferentes acuerdos comerciales que este tiene con terceros países. Esperamos que esta publicación, le permita a usted, señor Empresario, contar con los elementos necesarios para diseñar una estrategia de negocios y le permita realizar un adecuado plan de exportación de servicios.

Departamento de Exportación de Servicios

¹ <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/29646.pdf>

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo

1. Información del entorno macro

1.1 Factores Económicos

1.1.1 Indicadores macroeconómicos

1.1.2 Análisis del Sector Servicios

1.1.3 Distribución del gasto

1.1.4 Balanza comercial bilateral Perú - Ecuador

1.2 Factores socio – demográficos

1.2.1 Estadísticas poblacionales

1.2.2 Mapa socioeconómico de Ecuador

2. **Mercado de Franquicias en Ecuador**

2.1 Composición del mercado

2.2 Clasificación por sectores

2.3 Clasificación por modalidad de propiedad de los locales

2.4 Facturación

2.5 Generación de empleo

2.6 Rango de inversión

2.7 Regalías

2.8 Promoción y publicidad

2.9 Principales consultoras de franquicias

3. **Aspectos Legales**

3.1 Requisitos de marca comercial

3.2 Marco legal para la inversión extranjera

3.3 Régimen tributario

3.4 Impuesto al valor agregado

3.5 Regulaciones y Normas

3.6 Modelación: Base imponible y cálculo de impuesto adicional para remesas

4. **Acceso al Mercado**

4.1 Acuerdos Comerciales

4.2 Flujo de inversiones Ecuador – Perú y Perú – Ecuador

Tendencias

Conclusiones

Bibliografía

Resumen Ejecutivo

La República del Ecuador es un país de América, situado en la parte noroeste de América del Sur, en la región andina. Los datos generados por el INEC informan que en el 2010, aproximadamente 14, 204, 900 personas habitan Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 64% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2010 en un 6,81%. El PBI per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65, 490 millones de dólares según el BCE. Se calcula que alrededor de 9 millones de ecuatorianos tienen una ocupación económica y unos 1, 010,000 millones están inactivos.

Ya que la franquicia es uno de los métodos de globalización más extendidos en el mundo entero; en esencia, supone el permiso que otorgan las empresas de servicio para utilizar su marca, su tecnología y/o sus productos bajo especificaciones administrativas muy precisas.

En el sector franquicias, existen más de 17 mil franquicias en el mundo. Se estima que cada minuto se abre una nueva franquicia en el mundo, esto es porque hay alrededor de 2 trillones de dólares americanos que avalan este modelo empresarial y en toda la tierra el 95% de negocios que son franquicias logran pasar el quinto año, el 65% de los negocios independientes no lo consiguen.

Los mercados más importantes, por el número de franquiciantes, en el planeta son: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Japón, Australia, Inglaterra, Francia y México. En América Latina los mercados más importantes, por el número de franquiciantes, son: Brasil, México, Venezuela, Argentina, Uruguay, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. En Sudamérica la franquicia ha supuesto un cambio en las estructuras comerciales mediante la introducción de ofertas caracterizadas por su homogeneidad y calidad de servicio.

En el Ecuador, la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores estima que este modelo de negocio mueve US\$ 946 millones de dólares al año y genera 9, 800 empleos, convirtiéndolo en un importante motor de la economía ecuatoriana. De todas las posibles aplicaciones existentes para este modelo de negocio, el sector más prolífico en el uso de franquicias en Ecuador es el de comida rápida, con una participación del 34% sobre el total facturado. Incremento evidenciado gracias al desarrollo que presentan sectores como tiendas y servicios especializados y moda y confección, los cuales muestran un crecimiento constante, al igual que el sector de las comidas rápidas y restaurantes. Dinámica que comprueba la efectividad que tiene el sistema de franquicias como fórmula de expansión empresarial.

Según la consultora de franquicias Front Consulting, 168 franquicias están en el país, entre extranjeras y ecuatorianas. Conjuntamente, manejaban cerca de 1, 200 locales franquiciados. De esa cifra, el 51% corresponde a negocios cuya sede está en EE.UU., y pueden tener grandes oportunidades en el mercado local ecuatoriano, debido al sistema monetario vigente en Ecuador y principalmente a la aceptación de conceptos extranjeros por parte de la población ecuatoriana; las franquicias ecuatorianas ocuparon el 15% del mercado y las colombianas el 14%. El 9% fue de franquicias argentinas y venezolanas. El 11% restante proviene de México, España, Suiza, Francia y otros países.

Las franquicias nacidas en el país son parte del mercado. Un ejemplo es Cassave, especializada en la elaboración y venta de yogur y pan de yuca. El negocio nació en 2002 y se franquició en 2007. Geovanny Peña, gerente de Cassave, franquició porque en Ecuador el retorno de la inversión de un negocio suele demorar y, mientras eso ocurre, se pierden oportunidades.

Wilma Egas, representante de Healthy Feet, especializada en el cuidado de los pies, lo confirma. En su negocio, que nació en 2004 y se franquició en 2006, la inversión retorna en menos de dos años. Según Egas, el proceso de franquiciar es complejo. Significa levantar procesos y políticas del negocio, hacer un análisis financiero para determinar el porcentaje de regalías, elaborar un manual.

Otro caso es Sake, una franquicia de comida japonesa. Este restaurante nació en Quito en 1998 y se convirtió en franquicia en 2005. Durante tres años, se elaboraron los manuales de procedimiento, el concepto de la franquicia, se creó el 'know how', se establecieron regalías, etc.

Dentro del 'know how' están las más de 100 recetas, el uso de los ingredientes, la decoración, los detalles del mobiliario, el diseño de las cartas, entre otros detalles.

Para los involucrados, el principal obstáculo es la desinformación. Según Egas, los mayores problemas que tuvo fueron cambiar la mentalidad de la gente y mejorar la información sobre el tema.

El crecimiento del sector franquicias en Ecuador está atado a la dolarización, fijada en el 2000. Julio Bonilla, vicepresidente de la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores, señaló que antes de este sistema monetario, las franquicias no resultaba un negocio tan atractivo, pues por las devaluaciones el pago por la licencia de uso de marca y por regalías era muy oneroso.

Asimismo, Juan Fernando Daza, representante de la franquicia colombiana Latined, especializada en capacitación en línea, añade que con la adopción del dólar mejoró el panorama para los inversionistas, así como para los interesados en este concepto.

El lenguaje de las franquicias ecuatorianas es cada vez más usado por los inversionistas locales. A las ventajas de tener el respaldo de un negocio exitoso y el conocimiento de manejo de la franquicia se agregan los costos por los derechos de uso de la marca. Estos son inferiores a los de las franquicias externas.

Por ello, las franquicias abren la puerta al crecimiento, a la consolidación de los negocios y ofrecen el potencial de globalizarse.

1. Información del entorno macro

Según las proyecciones exhibidas, la economía ecuatoriana crecerá 6,81% en el 2010 frente al 0,96% estimado para el 2009, año que el país sufrió las repercusiones de la crisis financiera internacional con una reducción general de exportaciones y remesas, y aumento del desempleo.

La inversión en sectores estratégicos (conectividad, energía y minas) constituirá la base del crecimiento y el desarrollo con equidad y será de US\$ 1, 582 millones. La inversión para producción, empleo y competitividad ascenderá a US\$ 411,5 millones.

La inflación en 2010 se estima llegará a 3,35% frente al 3,25% que se proyecta para este año. En los últimos 12 meses, la inflación se ubicó en un 1,84%, por debajo del 6,14% que alcanzó en el mismo lapso anterior, reveló el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE).²

Además, de todas formas se espera una recuperación en la llegada de remesas aunque no a los niveles de 2008 y un crecimiento en sus exportaciones tanto petroleras como no petroleras lo que podría soportar un crecimiento de su producto cercano al 3%, lo que representa un crecimiento per cápita modesto y que no alcanza a recuperar la pérdida del nivel de ingresos del 2009.

De todas maneras, los problemas que deberá enfrentar este país serán varios y entre los principales de la falta de financiamiento y los altos costos de este frente su creciente gasto público, producto de una cuestionable estrategia en el manejo de su deuda externa.

Sin embargo el mayor problema será la falta de preparación ante los retos de producción, los sectores estratégicos y de mayor potencial como el petrolero o el minero, han carecido de una política de manejo coherente y por lo tanto no registran inversión y así difícil prever nueva producción.³

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos 2006 -2010

Indicadores	2006	2007	2008	2009	2010*
PBI Nominal (millones US\$)	41,705	45,503	54,208	52,021	56,998
PBI Real (millones US\$)	21,962	22,409	24,032	24,119	25,019
Tasa de Crecimiento PBI	4.75%	2.04%	7.24%	0.36%	3,73%
Exportaciones (millones US\$)	1,006	1,906	1,532	1,131.32	1,431,06
Importaciones (millones US\$)	1,612.34	1,839.61	1,451.26	1,179.00	1,507,03
Inflación	3.42%	2.28%	8.39%	5.20%	3.30%
Deuda Pública Total (millones US\$)	-	13,473.28	13,253.33	11,989.58	11,329
Precio Promedio Petróleo (US\$)	50.75	59.86	82.99	52.79	66.95

Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

*Cifras a Junio del 2010

² Extraído del artículo "Ecuador proyecta crecimiento de 6.8% para el 2010" de la Revista de Economía y Negocios – Dinero.com

³ Del artículo "Economía 2010" del Diario Hoy de Ecuador - <http://www.hoy.com.ec>

1.1 Factores Económicos

1.1.1 Indicadores macroeconómicos

A continuación mostraremos algunos indicadores macroeconómicos de Ecuador, algunas cifras pertenecen al periodo Octubre y/o Diciembre del 2009.

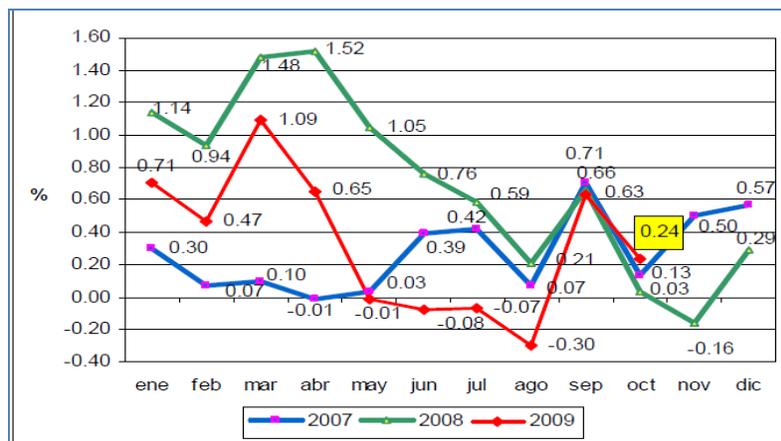
1.1.1.1 Inflación

Durante el mes de octubre de 2009, el indicador de inflación mensual alcanza un valor de 0.24%. Este resultado se ubica 21 centésimas por encima del valor de octubre de 2008 y 11 centésimas superior al indicador del décimo mes del año 2007.

En el mes analizado, el rubro alimentos y bebidas no alcohólicas ocupa la primera posición en el aporte a la estructura inflacionaria (0.168), en la segunda posición se encuentran la categoría de restaurantes y hoteles (0.053), seguida en un tercer lugar por el rubro prendas de vestir y calzado (0.022). En términos geográficos, la Costa registra una inflación mensual de 0.34%, en tanto que la Sierra presenta un registro de 0.15%. Las ciudades con mayor índice inflacionario son: Ambato (0.68%) y Guayaquil (0.62%); mientras que Quito y Manta registraron valores negativos (-0.02% y -0.08%, respectivamente).

En octubre de 2009, la inflación anual muestra un valor de 3.50%, superior en 21 centésimas al registro del mes anterior y 6.35 puntos porcentuales por debajo del registro anual de octubre de 2008. La vigente tasa de inflación anual se ubicaría 1.14 puntos porcentuales por encima del valor registrado el décimo mes del año 2007. En octubre del año pasado, los precios al productor muestran una variación mensual del IPP (sin petróleo) de -0.95%. En términos anuales, el INEC presenta un valor de -4.80%.

Inflación mensual: 2007 – 2009



Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

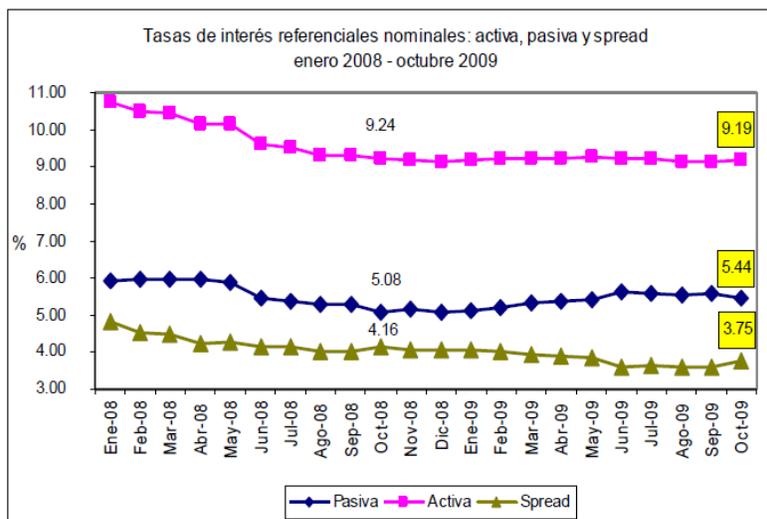
Por otro lado, la canasta familiar básica alcanza una cifra de USD 522.34, lo que representa un crecimiento de 2.96% frente al valor de octubre de 2008. En el décimo mes del año 2009, el ingreso mínimo mensual se mantiene en USD 406.93, evidenciando una diferencia de USD 115.41, es decir una restricción al consumo del orden de 22.09%. Este resultado sugiere una recuperación de la capacidad de consumo, en comparación a los niveles de restricción registrados el décimo mes del 2008 (133.98 / 26.41%).

1.1.1.2 Tasas de Interés

Con respecto al mes anterior, la tasa pasiva referencial disminuyó su valor en 0.13 puntos porcentuales, alcanzando un nivel de 5.44% en octubre de 2009. De su parte, la tasa activa

referencial aumentó a un nivel de 9.19%. El spread o margen financiero creció en 0.17 puntos porcentuales al pasar de 3.58 a 3.75, entre septiembre y octubre del presente año.

Tasas de interés referenciales nominales: Enero 2008 – Octubre 2009



Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

8.1.1.2.1 Tasas de interés efectivas por segmentos⁴

En octubre del 2009, la tasa activa efectiva vigente máxima (taem) para PYMES registró un valor de 11.83%, el mismo nivel que los meses anteriores. Sobre la base de una comparación anual, la tasa activa efectiva máxima de PYMES no evidencia variación, toda vez que en octubre del año anterior, se encontraba en el mismo nivel de 11.83%.

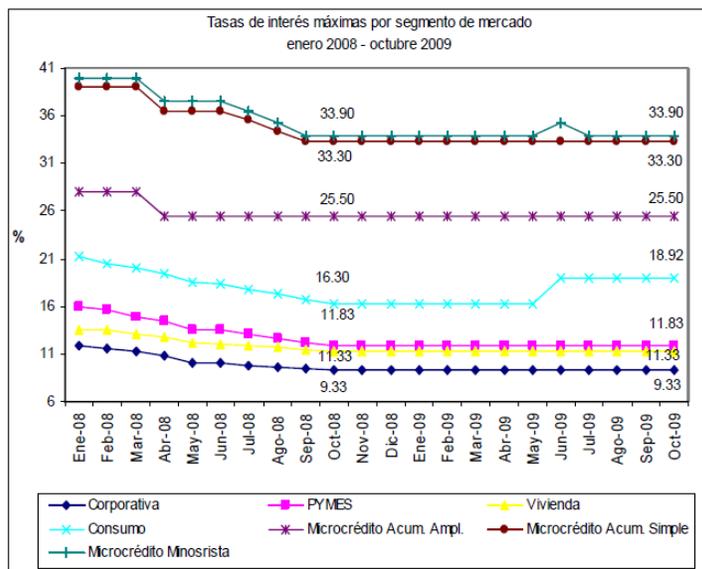
En cuanto al crédito comercial corporativo, la taem permaneció en un nivel de 9.33%, igual que los meses anteriores. Con respecto a octubre de 2008 tampoco se aprecia variación.

En cuanto al crédito a la vivienda, la taem se mantuvo en 11.33% en octubre de 2009, igual que los meses previos. Si se compara anualmente, la tasa máxima en vivienda tampoco registra cambios, pues el décimo mes del año anterior, la tasa también fue de 11.33%.

Finalmente, en cuanto al microcrédito de acumulación ampliada, la taem se mantiene en 25.5% en el décimo mes del año 2009. En términos anuales tampoco existe variación, ya que mantiene el mismo nivel que en el mes de octubre del año anterior.

⁴ Las tasas de interés activas efectivas máximas para cada segmento definidos en el art. 8 del capítulo VIII del Título: Sistema de Tasas de Interés, corresponderán a la tasa promedio ponderada por monto, en dólares (USD), de las operaciones de crédito concedidas en cada segmento, en las cuatro semanas anteriores a la última semana completa del mes en que entrarán en vigencia, multiplicada por un factor a ser determinado por el Directorio del Banco Central del Ecuador.

Tasas de interés máximas por segmento de mercado



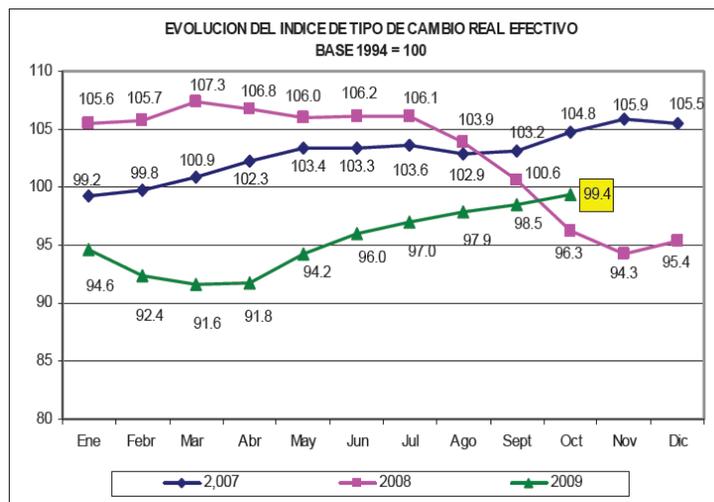
Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

1.1.1.3 Tipo de Cambio

1.1.1.3.1 Índice de Tipo de Cambio Real

Durante octubre del año 2009, el índice de tipo de cambio real cayó en términos anuales en 3.3%. Dicha tendencia se debe a los cambios del valor del dólar en el mercado internacional y a la diferencia del ritmo de crecimiento de los precios del país con relación a los socios comerciales. El cambio anual del TCRE muestra una pérdida de competitividad, entre las cuales resaltan las de Argentina (-13.6%) y Reino Unido (-9.1%). Con Brasil, Venezuela y Colombia, entre otros, se aprecia una variación positiva de este indicador.

Evolución del índice de tipo de cambio real efectivo



Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

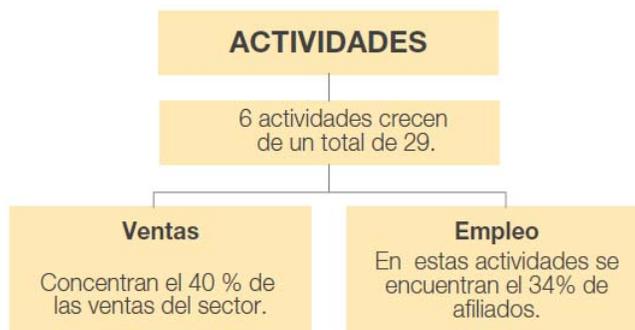
El índice general del TCRE cayó en términos anuales en 3.3%; en tanto que entre septiembre y octubre de 2009, se aprecia un incremento de 0.91%.

1.1.2 Análisis del Sector Servicios

A pesar de un contexto internacional negativo, la economía ecuatoriana tuvo un desempeño positivo. Ecuador mantuvo niveles de crecimiento real superiores en comparación con sus socios comerciales regionales. La economía no petrolera, que representa más adecuadamente el sector productivo de países con alta presencia del petróleo, presenta continuamente crecimientos positivos hasta el segundo trimestre del 2009. Colombia y Chile presentan un panorama distinto con tres y dos trimestres negativos consecutivos de crecimiento de la economía no-petrolera, respectivamente.

Los sectores productivos tuvieron un comportamiento, en general, positivo. Muchos sectores de la economía crecieron a tasas significativas, medidas por su variación en las ventas. El crecimiento de estos sectores es relevante puesto que se está comparando un año de crisis con uno de los de mejor desempeño de los últimos años.

Por otra parte, los servicios son parte fundamental en la producción de bienes. Servicios administrativos, de operaciones, de infraestructura, entre otros, deberán complementar los bienes a ser exportados para que su valor final sea competitivo en el mercado internacional.



Actividades	Tasa de crecimiento
Telecomunicaciones.	4 %
Manipulación de carga.	5 %
Almacenamiento y depósito.	4 %
Transporte por vías de navegación interiores.	104 %

Fuente: MCPEC - Ecuador

El Ecuador ha explotado en poca medida el sector servicios. Incluso no tiene una partida arancelaria para los servicios en este país. El servicio que mayor resalta en el Ecuador es el turismo; constituyendo la tercera fuente de ingresos en el país. Esto se debe a que se ha considerado uno de los 17 países en donde se concentra la mayor biodiversidad que existe en el planeta. Existen parques nacionales cuidados por organizaciones privadas, grupos ecologistas y universidades.

Finalmente agencias de viajes que organizan recorridos por las zonas más atractivas. El turismo genera divisas para el país, y trabajo directo e indirecto a miles de ecuatorianos. Un tema que está llamando la atención en el Ecuador es el software ecuatoriano. Mano de obra barata pero calificada para la elaboración de tecnología es una oportunidad que no se puede desaprovechar y se debe apoyar para desarrollarla en mayor escala.

Cabe recalcar que el 47 % de la población tiene una edad entre 15 a 44 años de edad y el 33% tiene entre 0 a 14 años. Lo que significa que la mayor parte de la población es joven y a futuro se cuenta con más del 50% de la población económicamente activa y mano de obra joven disponible para la producción de bienes y servicios.

1.1.2.1 Transporte y comunicaciones

En este sector se identificaron cuatro actividades con desempeño positivo. El más importante, por sus ventas, fue el de telecomunicaciones que creció 4%, al pasar de 2.400 millones en el 2008 a 2.507 millones de dólares en el 2009. Otro sector de importancia es el de manipulación de carga. Sus ventas pasaron, en el mismo período, de 208 millones a 218 millones de dólares, lo que muestra un crecimiento del 5%.

1.1.2.2 Construcción

En el 2009 las ventas del sector crecieron 10%, comparadas con las del 2008. La construcción de edificios creció en 15.2%, al pasar de 2.030 millones en el 2008 a 2.338 millones en el 2009. Esta es la actividad más importante de todo el sector de la construcción, pues representa el 84% del total, medido por ventas. Otras actividades que crecieron fueron: la preparación del terreno (47%) y acondicionamiento de edificios (2%).

Otras actividades relacionadas a la construcción tuvieron un desempeño positivo. La facturación de los servicios profesionales de arquitectura y de ingeniería (y de asesoramiento técnico) creció en un 2%, pasando de 2.372 millones de dólares en el 2008 a 2.413 millones en el 2009.



Actividades	Tasa de crecimiento
Construcción de edificios completos o de partes de edificios obras de ingeniería civil.	15 %
Acondicionamiento de edificios.	2 %
Preparación del terreno.	47 %

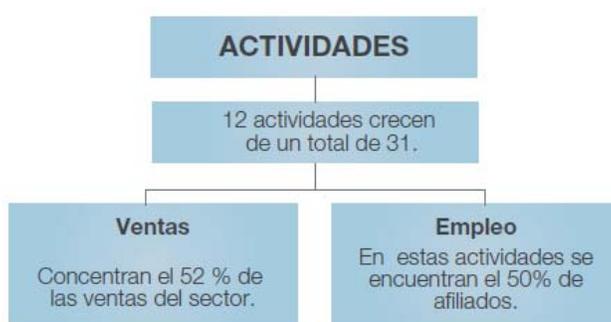
Fuente: MCPEC - Ecuador

Dentro de las actividades industriales, la fabricación de cerámica mostró una dinámica interesante. La de uso estructural creció un 16% y la de uso no estructural, 4%. Por su parte, la fabricación de artículos de hormigón, de cemento y yeso creció al 3% y la de fabricación de cemento, cal y yeso, al 14%. Todos estos sectores, relacionados con la construcción, generan un empleo formal de cerca de 53,000 personas.

1.1.2.3 Actividades inmobiliarias y empresariales

Dentro de este sector destacan las actividades profesionales en las áreas de informática y técnicas. A más del crecimiento de las actividades de arquitectura e ingeniería, las relacionadas con informática muestran un desempeño interesante. La facturación de las actividades informáticas aumentó en un 118%. Las actividades relacionadas con bases de datos crecieron 43% y la consultoría en equipo de informática, 23%.

La actividad inmobiliaria también tuvo una dinámica positiva. Sus ventas pasaron de 436 millones a 445 millones durante el período analizado, con un crecimiento del 2%.



Actividades	Tasa de crecimiento
Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de asesoramiento técnico.	2 %
Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o alquilados.	2 %
Otras actividades de informática.	118 %
Alquiler de equipo de transporte por vía terrestre.	6 %
Alquiler de maquinaria y equipo de construcción y de ingeniería civil.	3 %

Fuente: MCPEC - Ecuador

1.1.2.4 Actividades Financieras

El Ecuador adoptó como nueva moneda al dólar en Enero del 2000. Sin embargo la entrada de instituciones financieras internacionales al país ha sido minimizada por intereses políticos y por la banca local que teme una liberalización del sector.

La tasa de interés activa bordea los 9.05 puntos y los requisitos para realizar un préstamo son muy estrictos; disminuyendo la posibilidad de realizar préstamos para el desarrollo de empresas o microempresarios, las mismas que se ven en la obligación de solicitar créditos en el extranjero.

En la actualidad existen 25 bancos en el Ecuador, entre los más importantes están: Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha, Banco Amazonas, Banco Bolivariano, Banco Centro Mundo, Citibank, Banco Internacional, y entre otros. Las instituciones financieras estatales son: Banco del Estado, Banco Ecuatoriano de la Vivienda, Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional.

En sociedades financieras tienen 11 entidades entre las más importante están: Consulcredito, Corfinsa, Diners Club del Ecuador S.A., Financiera del Austro S.A., Fidasa, Leasingcorp S.A., entre otras. Las mutualistas que existen en el país son: Ambato, Azuay, Benalcazar, Imbabura y Pichincha. Las cooperativas registradas son 35 y otras instituciones financieras existe: Pacificard y titularización hipotecarias.

Las cooperativas son sociedades financieras sin fines de lucro, que realizan actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, mediante una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros. Son otra alternativa para solicitar créditos pero se debe ser miembro activo de la cooperativa para poder obtenerlo.

Las aseguradoras ofrecen servicios para cubrir riesgos de vida, de comercio, de cartera, y en general tanto en el ámbito nacional como internacional, existen alrededor 40 aseguradoras como: Ace, Aig Metropolitana, Alianza, Aseguradora del Sur, Equinoccial, Interoceanica, Bolivar, Panamerican Life Insurance, Sud América, y entre otros.

1.1.2.5 Turismo

Ecuador, es uno de los 17 países en donde se concentra la mayor biodiversidad que existe en el planeta. En sus tres regiones continentales conviven trece nacionalidades indígenas. Las principales ciudades ofrecen todo tipo de servicios con una sólida infraestructura hotelera y moderna tecnología: Quito es la capital, centro político y financiero del país; Guayaquil está considerada como la capital económica ecuatoriana; Cuenca, la tercera ciudad, es rica en producción artesanal. Otras urbes dinámicas y con amplia actividad comercial son, Manta, Ambato, Riobamba, Loja y Esmeraldas.

Durante todo el año se desarrollan ferias industriales y convenciones nacionales e internacionales en estos destinos. El turismo, tercera fuente de ingresos, constituye una actividad sobresaliente. Ecuador presenta 24 áreas naturales protegidas por el Estado y decenas de bosques protectores. También hay parques cuidados por organizaciones privadas, grupos ecologistas y universidades.

En estos territorios se concentran alrededor de 1.640 especies de pájaros, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 de anfibios y 258 de mamíferos, entre otras26. Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia.

Las agencias de viaje existentes en todo el país organizan recorridos por las zonas más atractivas. La mayor concentración de empresas de turismo está en Quito (50.4%).

1.1.3 Distribución del gasto

Mientras la promesa de una empresa esté más alineada hacia su mercado objetivo y a las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esa oferta comercial.

Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito.

El análisis de las tendencias del consumo tanto a nivel agregado (macro) como a nivel individual y personal (micro) resulta, pues, crucial para la toma de decisiones.

Por ello, el siguiente cuadro se elaboró en base a la información de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gasto de Hogares Urbanos (ENIGHU) del 2007 realizada en Ecuador, en la que se presenta el gasto de los hogares en distintos rubros de consumo a nivel de nacional.

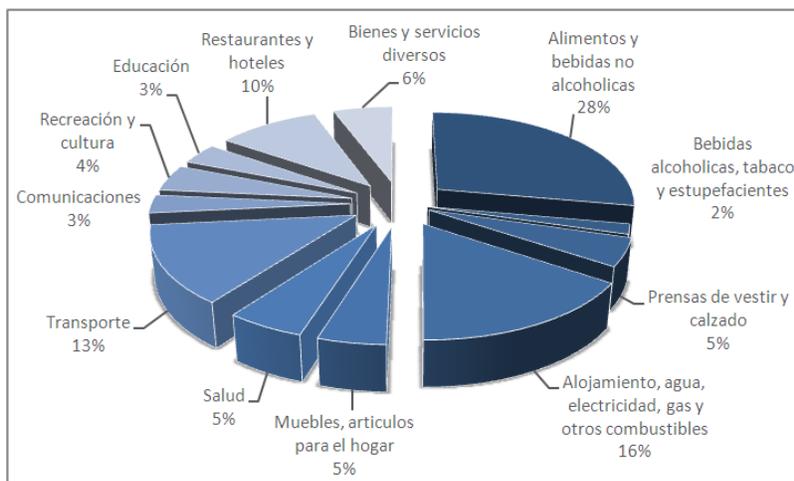
Los montos presentados reflejan el consumo total de los hogares en dólares, el valor porcentual se refiere a la participación de cada rubro de consumo respecto al total. Los conceptos de cada variable se presentan en el encabezado.

Distribución del gasto del consumidor ecuatoriano
Miles de dólares

Gastos	US\$	Porcentaje
Alimentos y bebidas no alcohólicas	590,888	27.88%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	36,168	1.71%
Prensas de vestir y calzado	100,842	4.76%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	336,900	15.90%
Muebles, artículos para el hogar	97,956	4.62%
Salud	112,940	5.33%
Transporte	280,347	13.23%
Comunicaciones	65,348	3.08%
Recreación y cultura	95,792	4.52%
Educación	76,364	3.60%
Restaurantes y hoteles	205,308	9.69%
Bienes y servicios diversos	120,333	5.68%
Total gasto de consumo	2,119,186	100%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC

Distribución del gasto en los hogares ecuatorianos



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC

Cuando el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) cae, las alertas sobre la economía de un país se encienden. En Ecuador, ese indicador descendió de 41,3 a 37,3 puntos porcentuales, entre diciembre de 2009 y abril de este año. Una caída que significa que los ciudadanos tienen menores expectativas y por consiguiente dedicarán una porción más reducida de sus ingresos a las compras. Y es justo el consumo de los hogares que sumó 34 mil millones de dólares en el 2009, la variable más importante, al generar el 70% del Producto Interno Bruto (PIB), según las previsiones del Banco Central de Ecuador (BCE). En el otro lado, los empresarios deciden cómo realizarán sus inversiones, tomando como referencia la evolución del ICC.

El consumidor es el que mueve la economía, mientras más consume, se generan más ingresos a las empresas y a la economía de un país, impulsando el empleo y productividad, sostiene Geovanni Enríquez, jefe de información comercial de Fedexpor.

En el estudio del INEC publicado por el Banco Central, informa que en Abril del 2010, el ICC de los hogares cuyos jefes tienen ingresos superiores a los 1,000 dólares fue de 41,1 puntos, mientras que los hogares con jefes que perciben un ingreso menor a los 250 dólares registra un ICC de 36,1 puntos. De ahí que los analistas sugieren que las políticas que se diseñen busquen reducir el impacto de las medidas del Gobierno en el presupuesto de las familias que cuenta, en promedio, con un déficit mensual.

Aunque, de manera general, el común de las personas ya no se queja de un alza sostenida de los precios de los productos, el fenómeno de registrar, por tercer mes consecutivo, un Índice de Precios al Consumidor (IPC) negativo es ahora una interrogante.

Para María José Troya, directora de la Tribuna del Consumidor, la inflación sea negativa es bueno para los consumidores pero no para la economía, porque lo que estaría reflejando es una contracción del consumo. Hay menos empleo y, por ende, menos plata para consumir. Eso se refleja en que los precios no varíen.

Esa hipótesis es respaldada por un alto ejecutivo de Supermercados La Favorita. Según él, hay una leve tendencia a la baja de la frecuencia con que los clientes acuden al supermercado. Si antes venían dos veces por semana, hoy lo hacen una vez. A eso se suma que los productos importados se han encarecido y los clientes prefieren comprar productos nacionales.

1.1.4 Balanza comercial bilateral Perú - Ecuador

En el año 2009, en parte debido a una disminución del crecimiento mundial y a la menor demanda de importaciones a nivel mundial, el Ecuador redujo su flujo de importaciones del mundo en 20%, en tanto que las exportaciones cayeron en 25.7%, ya que los principales destinos se encontraban en recesión. Adicionalmente, las exportaciones de su principal rubro – petróleo- se vieron afectadas con una restricción en la demanda y una significativa disminución de los precios internacionales.

En el 2009, la balanza comercial del Ecuador con el mundo fue negativa en US\$ 332.4 millones, cifra distinta al superávit registrado en 2008 de US\$ 910 millones y en 2007 de US\$ 1,414 millones. En relación al comercio bilateral Ecuador – Perú, para el año 2009, la balanza comercial total fue superavitaria en US\$ 303.7 millones.

En lo relativo a la balanza comercial petrolera y minera Ecuador – Perú para el año 2009, se observó una reducción de las exportaciones petroleras del Ecuador hacia Perú (en 50.6%) y un aumento de las importaciones petroleras desde el Perú (en 147%). La balanza comercial petrolera y minera fue superavitaria para el Ecuador en US\$572.4 millones, sin embargo, menor en 59.3% a la registrada durante el ejercicio económico del 2008 (US\$1,406 millones).

Respecto a la balanza comercial no petrolera ni minera Ecuador – Perú para el año 2009, la reducción de las exportaciones no petroleras del Ecuador hacia Perú en 11.9% y el monto similar al año anterior registrado en las importaciones no petroleras desde el Perú (aumentó 0.5%), determinaron una balanza comercial no petrolera ni minera deficitaria de US\$268.8 millones.

1.1.4.1 Comercio Exterior del Ecuador con Perú

Durante el año 2009, las exportaciones del Ecuador al mundo alcanzaron una cifra de US\$ 13.762 millones, siendo esta cifra menor en 25.7% de la registrada en el año 2008 (US\$18.511 millones).

En lo que respecta a las exportaciones del Ecuador hacia el Perú, de acuerdo al Banco Central del Ecuador, éstas alcanzaron una cifra FOB de US\$ 932 millones.

La crisis internacional en el año 2009, la reducción de los precios internacionales del petróleo, un menor crecimiento de la economía peruana (de 9.8% en el 2008 a 1.1% del PIB en el 2009) y una disminución en sus importaciones totales en 26% (de US\$ 28.500 millones en el 2008 a US\$ 21.000 millones en el 2009) son las razones que explican la reducción de las exportaciones totales ecuatorianas hacia Perú.

Una característica de la oferta exportable de Ecuador hacia Perú es la concentración en petróleo crudo, es así como el 77% del valor de las exportaciones totales de Ecuador a Perú durante el año 2009 correspondieron a esa subpartida arancelaria (US\$ 725.4 millones). Debido a ello es de interés separar el análisis del flujo comercial bilateral en los rubros “petrolero y minero” y “no petrolero ni minero”.

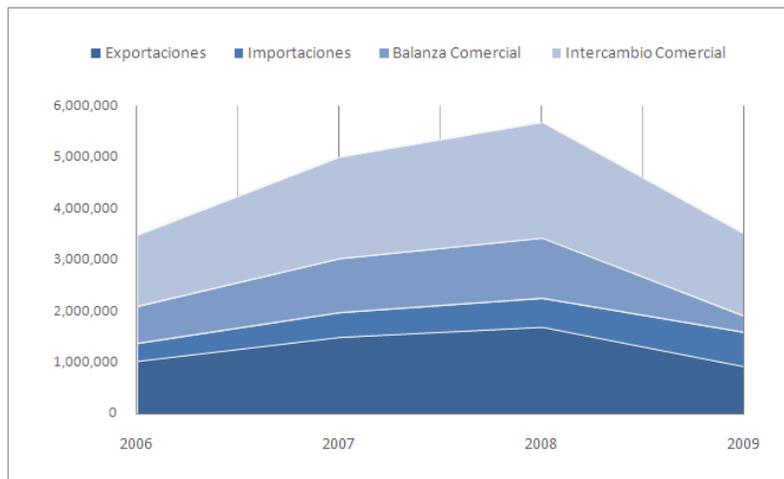
Entretanto, en el año 2009, las importaciones totales que realizó Ecuador del mundo alcanzaron una cifra de US\$14.095 millones, siendo una cifra menor en 20% de la registrada en el año 2008 (US\$17.600 millones).

En cuanto a las importaciones realizadas por el Ecuador del Perú, de acuerdo al Banco Central del Ecuador, éstas alcanzaron una cifra FOB de US\$ 628.4 millones, reflejando un incremento de 17.6% frente a la registrada en el año 2008 (US\$ 534.6 millones).

Las importaciones desde Perú para el año 2009 se componen por rubros petroleros y mineros en un 24% (US\$154 millones) y por rubros que no pertenecen a esa categoría en el restante y mayoritario 76% (US\$474 millones).

En el caso de la categoría petrolera y minera, ésta experimentó un aumento en el valor de las importaciones de 147%. La principal compra que realizó Ecuador a su vecino del Sur en el año 2009, constituyó el gas de petróleo licuado (US\$82.3 millones). Vale señalar que en este rubro no se registraron importaciones en el año 2007 ni 2008. Un segundo rubro de relevancia fue “otros aceites y lubricantes”, que registró US\$ 25.1 millones, respecto del cual existen importaciones crecientes en el 2008 y 2009.

Evolución de la Balanza Comercial de Ecuador con Perú Valores en US\$



Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

Evolución de la Balanza Comercial de Ecuador con Perú Valores en US\$

	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	1,039,376	1,505,084	1,702,393	932,075
Importaciones	347,297	481,132	562,428	668,927
Balanza Comercial	713,378	1,046,819	1,167,779	303,644
Intercambio Comercial	1,386,673.00	1,986,216.00	2,264,821.00	1,601,002.00

Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

1.1.4 .2 Comercio Exterior de Perú con Ecuador

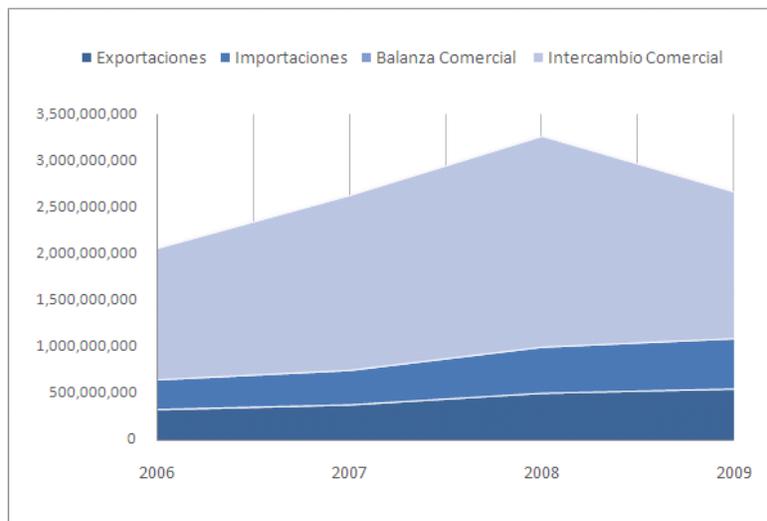
El Perú es actualmente el primer socio comercial del Ecuador a nivel andino y el segundo a nivel mundial, luego de los Estados Unidos.

Según la Asociación de Exportadores de Perú (Adex), en el primer cuatrimestre del año sumaron US\$ 271.4 millones, 64% más que durante el mismo periodo del año pasado. Este incremento se explica principalmente por el aumento de los envíos de productos derivados de petróleo y a la recuperación de los productos No Tradicionales. El subsector petróleo y sus derivados registraron un crecimiento de 157% al sumar envíos por US\$101.6 millones, representando al mismo tiempo el 38% del total.

Sus principales partidas exportadas fueron gas propano licuado y gases butanos licuados. Ese monto, junto al de los otros subsectores primarios, determinó que las exportaciones tradicionales concentraran el 42 % del total.

Tras el petróleo y sus derivados, fueron las exportaciones no tradicionales las que impulsaron los envíos a Ecuador, es así que sumaron un total de US\$ 157.4 millones representando el 58% del total.

Evolución de la Balanza Comercial de Perú con Ecuador Valores en US\$



Fuente: Embajada de Perú en Ecuador

En cambio, los principales productos de importación peruana desde Ecuador son petróleo (que representa el 80% de las ventas totales), cocinas, atunes, azúcar, latas, preparaciones para lavar, tableros de madera, confitería, refrigeradores, medicamentos para uso humano, pasta dental, neumáticos y vajilla de plástico.

Evolución de la Balanza Comercial de Perú con Ecuador Valores en US\$

	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	326,947,119	377,842,971	503,264,456	549,266,673
Importaciones	1,092,135,373	1,510,681,053	1,773,696,888	1,033,110,598
Balanza Comercial	-765,188,254	-1,132,838,082	-1,270,432,432	-483,843,925
Intercambio Comercial	1,419,082,492.00	1,888,524,024.00	2,276,961,344.00	1,582,377,271.00

Fuente: Embajada de Perú en Ecuador

Principales Productos exportados al Ecuador

Partida arancelaria	Descripción arancelaria
2711120000	Gas propano, licuado
2711130000	Gases butanos, licuado
2309909000	Demás preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales
2710193800	Otros aceites lubricantes
7403110000	Cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado
4803009000	Demás papel del utiliz. P' papel higienico, toallitas p'desmaquillar, toallas,etc.
4818401000	Pañales para bebés
407001000	Huevos de ave para incubar
1905310000	Galletas dulces
3402200000	Demás preparaciones p' lavar y de limpieza acondic. P' la venta al por menor
2302300000	Salvados, moyuelos y demás residuos del cernido, molienda u otros tratam. De trigo
2710191510	Carburadores tipo queroseno para reactores y turbinas destinados a empresas de avion
4818100000	Papel higiénico, en bobinas de una anchura <=36 cm
7117190000	Las demas bisuterias de metales comunes
1905901000	Galletas saladas o aromatizadas
307490000	Demás jibias, globitos,calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera

Fuente: Embajada de Perú en Ecuador

1.1.4.3 Futuro del Comercio Bilateral

Los mercados de los dos países son complementarios y el potencial de crecimiento de las exportaciones es inmenso, con beneficios para ambas economías, sus empresarios y consumidores.

La oferta exportable ecuatoriana presenta una serie de ventajas para el importador, el empresario y el consumidor peruanos, tanto por consideraciones de calidad y precio, como por la facilidad de transporte y la liberación arancelaria de la que se benefician los productos de ambos países.

El mercado peruano ofrece oportunidades a productos ecuatorianos elaborados o semi elaborados, como entre los principales, cocinas, tableros de madera, aceite de palma, conservas de atún, medicamentos, refrigeradores y congeladores, preparaciones químicas para moldes de fundición, grasas y aceites animales o vegetales, perfumes y aguas de tocador, preparaciones para alimentación de animales, botas de caucho, chicles y gomas de mascar, esencias y concentrados de café, máquinas y aparatos mecánicos, tubos y perfiles de hierro o acero, cajas de papel o cartón corrugado, preparaciones de limpieza, calzado deportivo, minerales de cobre, tubos de plástico y accesorios, pañales para bebé, aparatos de

radiodifusión y televisión, taponés y tapas de metal, placas y láminas de plástico, tilapia congelada y otros pescados, neumáticos radiales, caucho natural y cables eléctricos de aluminio.

El Ecuador tiene como objetivo incrementar el comercio bilateral con el Perú a través de mecanismos que promuevan el flujo de intercambio, como actividades de promoción de la oferta exportable y la adopción conjunta de medidas conducentes a la facilitación del comercio bilateral, tales como armonización y simplificación de normas aduaneras; cooperación aduanera para mejorar el control del intercambio comercial; homologación de requisitos sanitarios y procedimientos para el ingreso de productos de origen animal y vegetal; y, reconocimiento mutuo de registros sanitarios, entre otras.

La promoción de la oferta exportable ecuatoriana está a cargo de la Agregaduría Comercial de la Embajada del Ecuador.

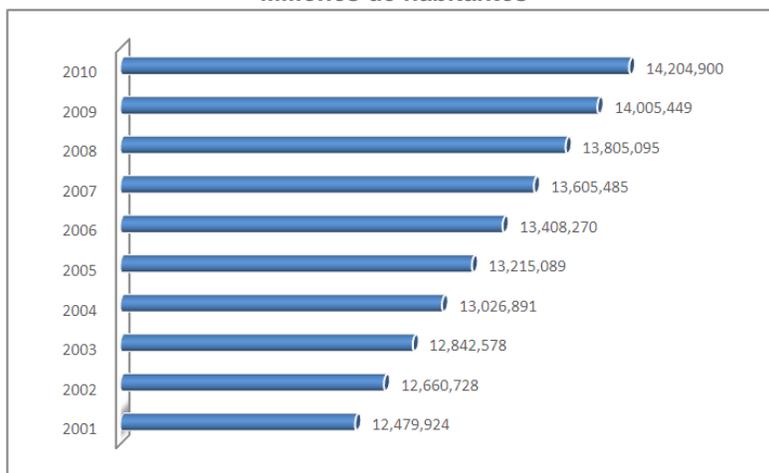
1.2 Factores socio – demográficos

1.2.1 Estadísticas poblacionales

Ecuador ocupa la 64va posición con respecto al mundo y es la novena nación con mayor cantidad de hispanohablantes en el mundo, superado por países como Chile, Perú, Venezuela y Brasil.

Según datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que en el 2010, aproximadamente 14, 204, 900 de personas habitan Ecuador y tiene una tasa anual de crecimiento de 1.5%.

Población Total de Ecuador
Millones de habitantes



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC

El 32.1% del total de la población se ubica entre los 0 a 14 años de edad, el 62.7% se encuentra entre los 15 a 64 años y el 5.2% se encuentran las personas de 65 años a más. En el año 2008, la esperanza de vida al nacer de la población ecuatoriana fue de 76.81 años, 79.84 en las mujeres y 73.94 años en los hombres.

En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

La división administrativa del país, en el sentido geográfico se divide de 4 regiones naturales, mientras que en el campo político se compone de 24 provincias.

Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador, con alrededor de 3, 800, 000 de habitantes en su área metropolitana en 2008. Es el polo de concentración de las ciudades del sur de la costa, el puerto principal del Ecuador por donde entran y salen aproximadamente el 70% de las importaciones y exportaciones del país. En segundo lugar está el distrito metropolitano de Quito que cuenta con 2.400.000 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado.

La tercera ciudad del país es Cuenca con 550.000 habitantes. Fue la segunda capital del imperio Inca y es un importante centro cultural del país. Le sigue Ambato con 400.000 habitantes; hay después otras ciudades de mucha importancia como Manta, Machala, Portoviejo, Riobamba, Loja, Esmeraldas, y Salinas.

División Política Administrativa del Ecuador



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC

1.2.2 Mapa socioeconómico de Ecuador

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizará un estudio con el que se determinará el Nivel Socioeconómico de los Ecuatorianos, así como se homologará metodologías y segmentos utilizados por las agencias de investigación de económicas y de mercado del país.

Con la finalidad de contar con un sistema que permita estratificar socioeconómicamente a una familia, el INEC realizará un operativo para obtener tres productos específicos para la comunidad investigadora del país:

- Cuestionario estandarizado para estratificar a un hogar, podrá ser utilizado por cualquier investigador en sus estudios para conocer el estrato al que pertenece el hogar. Esta es una herramienta de investigación utilizada en la mayoría de países y ahora el Ecuador podrá contar con esta herramienta.

- Perfil de los hogares, concluido el estudio se podrá conocer el perfil de la familia típica ecuatoriana por estrato socioeconómico, ampliando las actuales estratificaciones que responden exclusivamente a visiones económicas.
- Análisis y bases de datos, ayudan a los investigadores a tener una calificación que permita clasificar a los hogares en estratos socioeconómicos definidos y homologados.

Las observaciones recogidas en el taller serán analizadas por el Equipo Técnico del Instituto para su aplicación en el cuestionario. Y los resultados se obtendrán a finales de este año.

Por ello, para el presente documento, los principales indicadores utilizados para el desarrollo del mapa socioeconómico de Ecuador, son:

- Ingresos, ingresos mensuales por área y a nivel nacional, así como por tipo de renta.
- Mercado Laboral, tasa de participación a nivel nacional y habitantes ocupados por rama de actividad.
- Pobreza, en las principales provincias del país

Provincias Socioeconómicas de Ecuador



Fuente: Red de Centros Educativos - Ecuador

El siguiente cuadro muestra el ingreso mensual de los hogares ecuatorianos por tipo de ingreso y por área, urbano, rural y nacional, los valores están expresados en porcentajes y en dólares.

Estos cifras nos indican que los mayores ingresos son generados por la renta primaria⁵ con un 76.80% y los menores ingresos son dados por Renta de la propiedad con 9.70%. Empero, a pesar que en el área rural por renta primaria tiene mayor porcentaje con respecto al área urbana y nacional. Las cifras en dólares son más altas en cualquier tipo de ingreso en el área urbana.

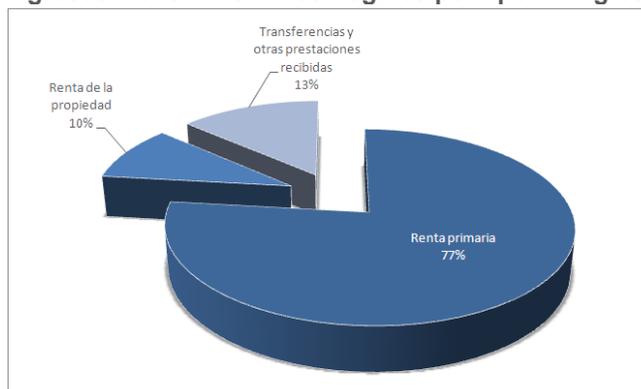
⁵ Renta primaria Se considera renta primaria al ingreso proveniente del trabajo de la persona en condición de asalariado, el ingreso proveniente de las empresas no constituidas en sociedades de capital y administradas por sus dueños y los honorarios o ganancias del trabajador por cuenta propia.

Ingreso mensual de los hogares a nivel nacional y por área
Miles de dólares

Ingreso Corriente		Nacional	Urbano	Rural
Renta primaria	%	76.80%	76.00%	79.80%
	Dólares	1,725,988	1,341,748	384,238
Renta de la propiedad	%	9.70%	10.20%	7.70%
	Dólares	217,784	180,762	37,023
Transferencias y otras prestaciones recibidas	%	13.50%	13.80%	12.60%
	Dólares	303,720	243,245	60,475
Total Ingreso Corriente	%	100%	100%	100%
	Dólares	2,247,492.00	1,765,755.00	481,736.00

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC

Ingresos mensuales de los hogares por tipo de ingreso



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC

En este cuadro se observa los ingresos en dólares por las principales provincias de Ecuador por renta primaria, en donde en la provincia de Pichincha, concentra el más alto ingreso con US\$ 488.070 mensuales, seguido por Guayas con US\$ 458.540 mensuales, le siguen Manabí y Azuay con US\$ 123.100 y 94.571 mensuales respectivamente. La provincia con el menor ingreso mensual es Bolívar con US\$ 15.038.

Ingreso mensual de los hogares por renta primaria por principales provincias del país
Miles de dólares

Provincias	Ingreso en US\$
El Oro	83.340
Esmeraldas	44.554
Guayas	458.540
Los Rios	69.400
Manabi	123.100
Azuay	94.571
Bolivar	15.038
Cañar	19.524
Carchi	16.734

Cotopaxi	43.640
Chimborazo	43.993
Imbabura	46.305
Loja	47.560
Pichincha	488.070
Tungurahua	62.860

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC

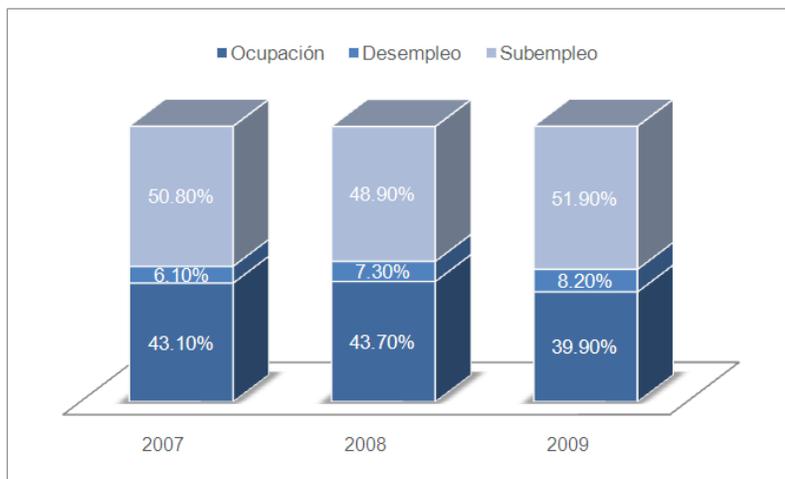
Tanto en sus intervenciones en la calidad de Presidente como en sus libros académicos, Rafael Correa ha sostenido que el indicador más importante de la economía es el del empleo. Las versiones oficiales han sostenido que, a pesar de la crisis internacional y del mínimo crecimiento, el mercado laboral se ha mantenido.

Durante el actual régimen, del 2007 al 2009, la tasa de desempleo ha pasado del 6,1% al 8,2%. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el año pasado, 351.291 personas estuvieron en el grupo de desocupados. Entre los subempleados, que no cuentan con garantías básicas y se auto sustentan, se registraron a 2,2 millones de personas. Este segmento se ha convertido en una suerte de 'colchón' para mantener las condiciones de vida de la población frente a la escasez de plazas de trabajo formales.

Mientras, quienes tuvieron "pleno empleo", con todos los beneficios laborales, apenas llegaron a 1,7 millones de personas. Para el director del INEC, Byron Villacís, es importante aclarar que el subempleo no solo reúne al sector informal, sino a todos quienes trabajan menos de 40 horas semanales, ganan menos del salario básico unificado (\$ 240) y se encuentran activamente buscando un empleo.

En el siguiente gráfico se aprecia que entre los años 2007 al 2009 la tasa de ocupación ha decrecido en 3.8% aproximadamente, la tasa de desempleo aunque ha tenido bajas y altas, se mantiene en el promedio con una ligera alza de 2.10% y la tasa de subempleo ha variado en 3% con respecto al 2008.

Evolución de la tasa de participación a nivel nacional



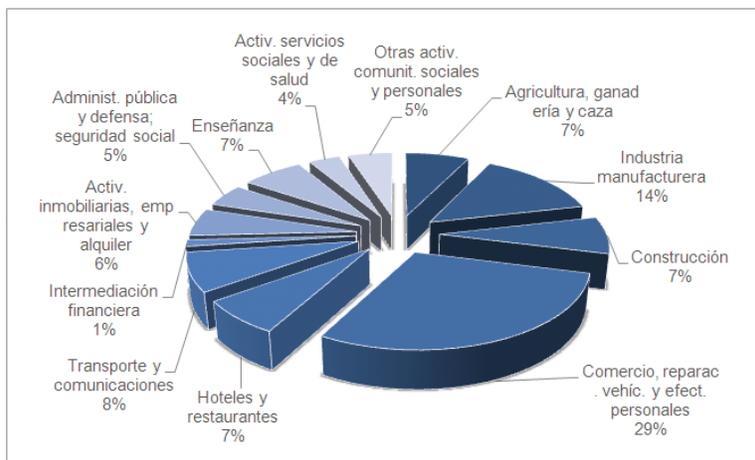
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC

El análisis de Mercado Salarial del primer semestre del 2010, efectuado por la firma Deloitte, señala que durante el 2009 y lo que va del año, las áreas donde se demandan más personal son: operaciones, mercadeo (publicidad, trade, merchandising, comunicación), ventas (cuentas

claves, retail), finanzas (presupuestos, análisis financiero, tesorería), auditoría y recursos humanos.

En otros sectores también se hacen esfuerzos por reducir el número de personas desempleadas. La Red Socio Empleo, impulsada por el Ministerio de Relaciones Laborales, y la Bolsa Metropolitana de Empleo, impulsada por la Agencia Metropolitana de Desarrollo Económico ConQuito, son dos espacios públicos que ayudan en la colocación de personal.

Ocupación según rama de actividad



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC

En el gráfico anterior, la tasa de ocupación en Ecuador se refleja mayormente en el Sector Comercio con 29%, seguido por la Industria manufacturera con 14%, Transporte y comunicaciones con 8% y Agricultura, Construcción, Enseñanza, Hoteles y Restaurantes con 7%. Y la menor tasa de ocupación se refleja en el sector de Intermediación Financiera con 1%.

El Ecuador del Siglo XXI, tiene el 38% de ciudadanos en situación de pobreza, significa que 38 de cada 100 ecuatorianos viven con menos de 2 dólares por día; y, el 16% de la población vive con menos de 1 dólar por día, manifestó Diego Borja Cornejo, ministro coordinador de la política económica.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre diciembre de 2006 y junio de 2010 unas 425 mil personas dejaron la pobreza y otras 197 mil abandonaron la pobreza extrema.

Según, el secretario nacional de la Senplades, René Ramírez, se considera que se encuentran en situación de pobreza la persona que recibe menos de US\$60 mensuales. Quienes están en extrema pobreza o indigencia perciben menos de US\$30 al mes.

Bajo este parámetro entre diciembre de 2009 y junio de 2010, 367 mil personas dejaron la pobreza y 58 mil la indigencia.

En el siguiente cuadro se aprecia la concentración de pobreza que existe en las principales provincias de Ecuador, en donde en Bolívar tiene la mayor tasa con 61%, seguido por Carchi, Chimborazo y Manabí con 55%, 54% y 53% respectivamente. Las provincias donde se concentra el menor grado de pobreza son Pichincha, Azuay y El Oro con 22%, 27% y 28% respectivamente.

Pobreza por principales provincias de Ecuador

Provincias	Pobreza
El Oro	28%
Esmeraldas	50%
Guayas	35%
Los Rios	49%
Manabi	53%
Azuay	27%
Bolivar	61%
Cañar	39%
Carchi	55%
Cotopaxi	48%
Chimborazo	54%
Imbabura	44%
Loja	47%
Pichincha	22%
Tungurahua	36%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos - INEC

2. Mercado de Franquicias en Ecuador

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

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se estima en un 4% anual, sin embargo el número de establecimientos por franquicia cada año se estima que crece un 25%. El mercado crece más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen. Además de las franquicias americanas y locales, en el mercado también se encuentran firmas de los países de la región, sobre todo de Venezuela y de Colombia.

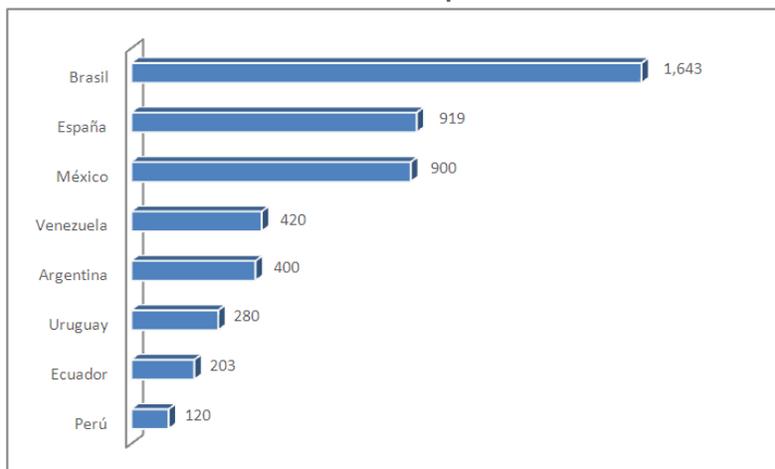
El mercado local de franquicias viene desarrollándose de manera progresiva en los últimos años en Ecuador. Son ya numerosos los empresarios que han visto las ventajas que tiene franquiciar su negocio a nivel local, aunque actualmente solamente abarcan las tres principales ciudades del país, la capital Quito, la costeña Guayaquil y Cuenca, en el interior. Los sectores en los que se ha desarrollado la franquicia nacional se pueden delimitar a alimentación, sector farmacéutico, zapaterías, delicatessen y centros de copiado y reprografía.

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

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

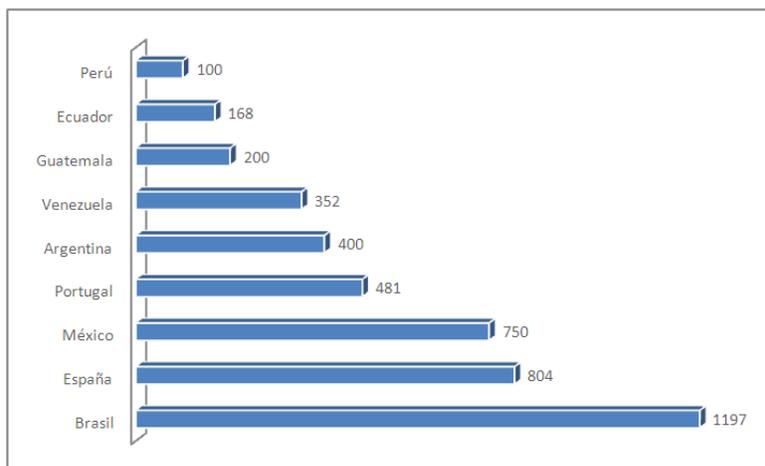
En el siguiente gráfico se aprecia que Ecuador cuenta con 203 redes de franquicias actualizado al año 2009, es decir el número de locales franquiciados en todo el territorio ecuatoriano.

Redes de franquicias



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

Número de marcas



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

En Ecuador no existen regulaciones específicas para las franquicias. No obstante de ello se recomienda a las empresas franquiciadoras acoplar las disposiciones contractuales a la legislación local para que no contravengan el ordenamiento previsto en el Código Civil, Leyes Mercantiles y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La franquicia se configura básicamente mediante el otorgamiento de una licencia de uso de marca y transferencia de conocimientos técnicos, por lo tanto es importante que el franquiciador antes de iniciar la búsqueda de prospecto a franquiciado en el país, registre su marca ante el organismo competente (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual). Lo anterior a fin de evitar caer en posibles ilegalidades al no tener el registro que acredite al franquiciador como titular de la marca en el país.

De igual manera es importante registrar los acuerdos de franquicia en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual del Ecuador (IEPI) www.iepi.ec

Finalmente las empresas deben considerar la retención del impuesto correspondiente al 25% como porcentaje de las remesas al exterior que debe aplicar la empresa franquiciada (retención en la fuente del impuesto a la renta requerida por el Gobierno Ecuatoriano, www.sri.gov.ec) en todos los pagos que ésta realice.

2.1 Composición del mercado

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

Además de las franquicias de origen estadounidense y de las nacionales, en el mercado ecuatoriano también encontramos firmas procedentes de los países vecinos, sobre todo de México, Venezuela y Colombia. España también está presente en Ecuador mediante 5 enseñas, que suman un total de 8 establecimientos. La más relevante de todas ellas es la firma de moda Mango, que posee dos tiendas en el país sudamericano.

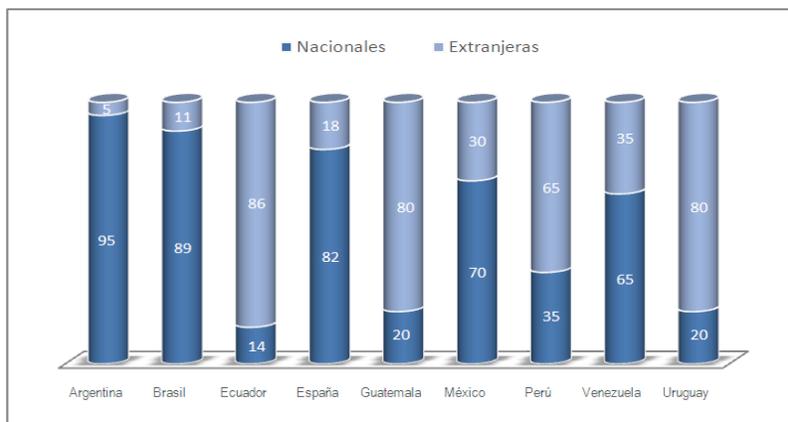
Al igual que Mango, también cuenta con dos establecimientos en el país Imaginarium, enseña especializada en juguetes; y Artesanos Camiseros, dedicada a la camisería a medida. Tras ellas, con un establecimiento por el momento, están Fun Science Ciencia Divertida, dedicada a la educación y ocio infantil; y MRW Fotografía Aérea, especializada en la fotografía aérea en zeppelin y globos publicitarios.

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

Al sector de la restauración y hostelería le sigue en importancia el de la moda. En este caso existe una mayor variedad en cuanto a los países de procedencia de las enseñas que operan en Ecuador, aunque las compañías norteamericanas siguen estando por delante del resto de países.

Aparte de estos dos sectores, en los que la franquicia ha encontrado su espacio, existen otros en los que este modelo de negocio también ha tenido éxito, como es el caso de los cines, la decoración, las zapaterías, los centros de copiado y reprografía y los establecimientos farmacéuticos.

Proporción de marcas nacionales y extranjeras



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

En Ecuador, la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (Aefran) registra que existen unas 35 marcas nacionales que operan bajo ese mecanismo, mientras que otras 150 son de firmas internacionales hasta el primer semestre del año 2010. Es decir, las marcas nacionales han aumentado en 11 con respecto al año pasado, y las marcas internacionales han aumentado en 6.

Guido Santillán, director ejecutivo de la organización, dice que este mecanismo es una forma segura de invertir, tanto para el que busca levantar un negocio como para el que está dispuesto a crecer; pese a ello, no cualquier firma puede convertirse en una franquicia.

Para vincularse a este sistema, las empresas deben estructurar un manual de operaciones, establecer un contrato de franquicia y la capacitación constante con quienes se van a asociar en la marca.

Relación de Franquicias Nacionales vs. Extranjeras



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

2.2 Clasificación por sectores

Dadas las condiciones del mercado Occidental, y con el reflejo que representa Ecuador, muchos inversionistas consideran a este territorio como un mercado fértil para recibir todo tipo de giros y conceptos de franquicia. Así tenemos que en los dos últimos años al Ecuador han ingresado nuevos conceptos de negocio bajo el formato de franquicia especialmente de los sectores gastronómico y moda.

Es importante resaltar el creciente número de empresas locales que han decidido expandir sus operaciones bajo este formato así tenemos que del total de empresas franquiciadoras presentes en el país, el 14% son de origen ecuatoriano.

De los conceptos internacionales, Estados Unidos cuenta con el 50% de las franquicias en el país, seguido por Ecuador como lo anotamos anteriormente, Colombia con el 13%, Argentina y Venezuela con el 8%, España y Suiza con el 6% y países como Australia, Canadá, Chile, Costa Rica, Dinamarca, Francia, Guatemala, Italia y México cuentan con el 9% de participación.

Por macro sector, comidas cuenta con un 34% de participación, servicios con un 38% y el Retail con un 28%. Resulta significativa la participación del macro sector de servicios, pues esto tiene un efecto positivo en la economía del país. Cabe resaltar que el repunte del subsector Servicios tiene un efecto positivo para el país, pues es sabido que la economía de los países más desarrollados logra tal nivel, porque optan por basar ésta en el esquema de

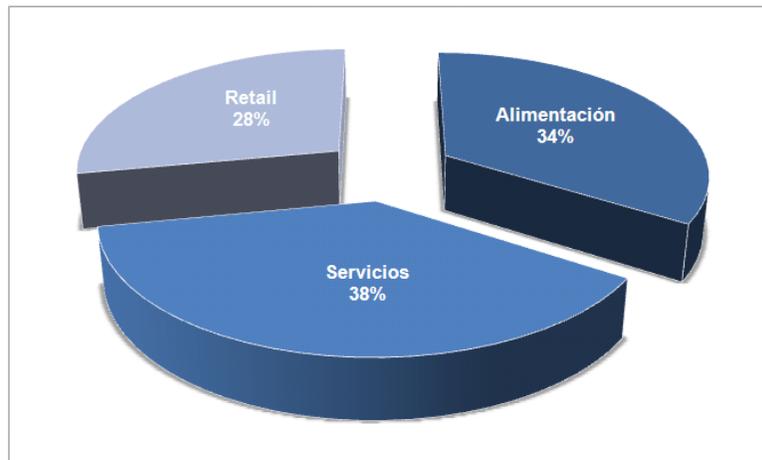
servicios. La amplia variedad de empresas de diferentes sectores que en la actualidad están utilizando el sistema de franquicias como fórmula de expansión muestra, el dinamismo del sector.

Sectorización de las Franquicias

Sectorización	Porcentaje
Alimentación	34%
Servicios	38%
Retail	28%

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores

Distribución de Franquicias por categoría de negocio



Fuente: Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores

- En el área de Retail encontramos a: Moda y Confección, Tiendas especializadas, Lavanderías, Mobiliario, Joyería y Bisutería.
- En el área de Servicios encontramos a: Hoteles, Comunicaciones, Capacitación, Mantenimiento Automóviles, Cuidado Corporal, Impresión y Copiado.
- En el área de Alimentación incluye: Restaurantes de comida típica; también incluye comida para llevar y a domicilio.

A continuación un listado de potenciales sectores que en el país todavía no han sido explotados en su totalidad y que podrían ser nichos de mercado importantes:

- Servicios especializados / asistencia ancianos.
- Enseñanza a domicilio.
- Medio ambiente.
- Moda infantil.
- Reciclaje de consumibles.
- Material eléctrico y decoración
- Juegos en red.

- Telecomunicaciones (Voz, Datos, IP).
- Moda para futuras madres.
- Salud.
- Peluquerías.
- Papelerías.
- Centros veterinarios y cuidados para mascotas.
- Arreglo de vestidos.
- Venta de tickets para espectáculos.
- Cafeterías.
- Servicios de plomería y limpieza de inmuebles.
- Estimulación temprana y educación.
- Entretenimiento y ocio (adultos).
- Servicios de reparación y restauración.
- Gimnasios.

Las empresas que conforman el sector de franquicias en el mercado ecuatoriano se categorizan como sigue⁶. En cada sector se indica el número de franquicias que existe en cada uno de ellos.

Franquicias de alimentación

- Alimentación – Supermercados (1)
- Bebidas (4)
- Café y Té (3)
- Delicatessen / Comida Especializada (6)
- Heladerías y Tiendas de Golosinas (3)
- Panadería y Cafetería (3)
- Ultramarinos / Productos congelados (0)

Franquicias de Automóviles

- Accesorios de automóviles y Servicios relacionados / Talleres de automóviles (2)
- Alquiler de automóviles (3)
- Concesionarios de automóviles (1)
- Gasolinera / Garage (0)
- Limpieza y Cuidado de Automóviles (2)
- Motos (0)

Hoteles y Restauración

- Bar, Grill y Pub (2)
- Cafeterías / Teterías / Heladerías (4)
- Fast Food / Comida Rápida (6)
- Hoteles y Alojamiento (9)
- Restaurantes y Pizzerías (14)

Franquicias de Belleza, Salud y deportes

- Centros de bronceado / Depilación / Cuidado de manos, pies y uñas esculpidas (0)
- Cosméticos / Perfumería / Salones de Belleza (1)

⁶ Total 168 franquicias. Estimaciones según Front Consulting Group (Ecuador) y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores.

- Deportes / Eventos deportivos (4)
- Gimnasio / Fitness (1)
- Masajes y Bienestar (0)
- Nutrición y Centros de adelgazamiento (1)
- Peluquería / Cuidado del cabello (0)
- Salud / Productos para el cuidado de la salud (0)
- Ópticas y Centros auditivos (0)
- Demás franquicias (1)

Muebles y Decoración

- Electrodomésticos (0)
- Floristerías (0)
- Mobiliario / Ropa de cama / Cocinas (1)
- Pinturas, Cuadros y Molduras (1)

Servicios Especializados

- Educación y Centros de ocio infantil (7)
- Iluminación (1)
- Juegos de computadora o demás (1)

Servicios para las empresas

- Asesoría – Consultoría (2)
- Coaching / Asesoramiento Empresarial (2)
- Contabilidad / Impuestos (0)
- Imprenta rápida / copiado / Diseño gráfico (1)
- Alquiler de Oficinas (0)
- Otros servicios (1)

Ocio y entretenimiento

- Cines y demás espectáculos (8)
- Agencias de viajes (1)
- Librerías / Música / Arte (4)
- Juguetes y Jugueterías (2)

Franquicias de servicios

- Servicios postales, comunicaciones y negocios (5)
- Servicios de dry cleaning y arreglos de prendas (3)

Franquicias de Construcción

- Empresas de ferreterías y depósitos de materiales independientes (1)

Franquicias diversas

- Artículos electrónicos (1)
- Empresas de Telefonía (3)
- Tiendas de ropa/Accesorios/Tiendas por departamento (30)
- Tiendas de calzado (3)

2.3 Clasificación por modalidad de propiedad de los locales

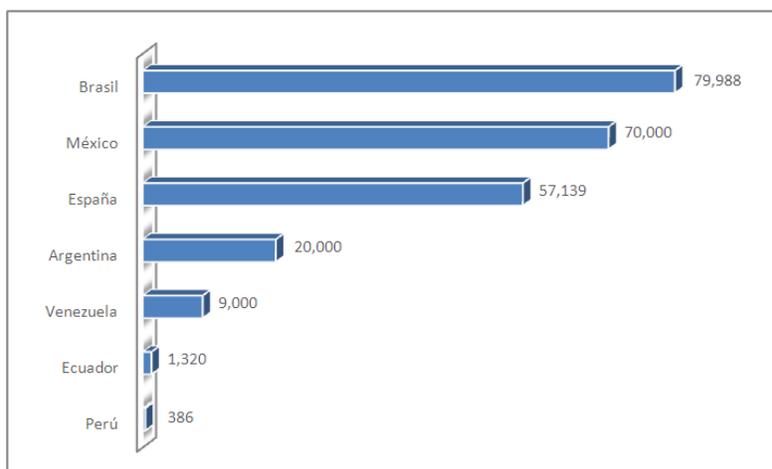
Todos los días, el número de establecimientos franquiciados crece. El año pasado, creció dentro de los puntos de venta, el 6% estaba representado por la franquicia. La mayoría de los establecimientos están ubicados en la capital, Quito, donde viven alrededor de dos millones de personas, aunque las últimas tendencias están llevando a que las enseñas opten también por otras ciudades como Guayaquil. Si se analizan los sectores, las mayores oportunidades de negocio se encuentran en los servicios de limpieza, la educación, la tecnología de la información y los servicios en general.

A continuación se muestra algunas franquicias clasificados por locales propios y locales franquiciados, según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (Aefrán):

Empresa	Locales propios	Locales Franquiciados
Sunrise Peace & Ecowear	12	1
La Retoucherie de Manuela	0	1
Yogurt Persa	4	20
Koktlitos	8	2
Haciendas Las Palomas	2	1
Economania	3	11
Pizzería Don Cabrera	1	1

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores

Unidades de franquicias



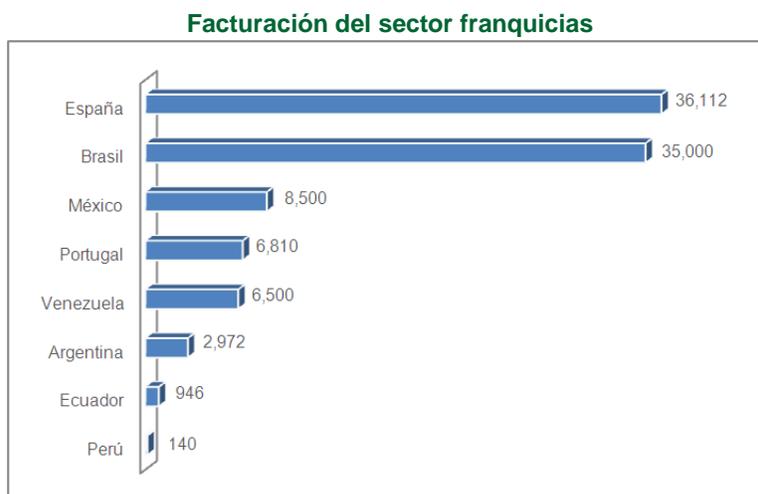
Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

Para Giovanni Peña, franquiciador de Cassave que vende yogur y pan de yuca, las franquicias locales tienen costos más bajos por el derecho de uso de marca y las regalías (el porcentaje de las ventas que se paga al dueño de la marca) son negociables. Peña tiene cinco locales propios y cuatro adicionales están franquiciados.

Otro ejemplo muy resaltante es, Disensa una de las dos franquicias con mayor número de unidades franquiciadas en el Ecuador. Con más de 500 puntos es la más importante red de comercialización de materiales de construcción en el país y la primera franquicia de este tipo en el mundo. Sus productos y servicios están enfocados a cubrir las más altas expectativas de sus clientes, cumpliendo siempre con los más exigentes estándares de calidad. Su fortaleza se centra en el grupo humano que compone la red Disensa y que forma un canal de distribución con cobertura en todo el territorio nacional. Son distribuidores de las mejores marcas de productos para la construcción en el país.

2.4 Facturación

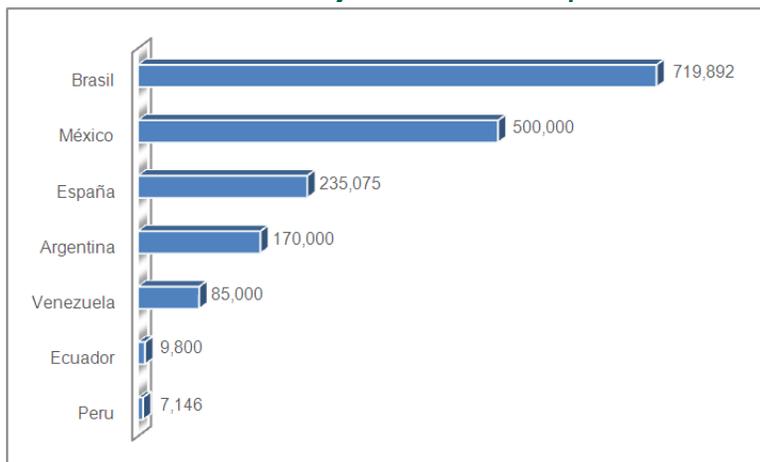
Según la Federación Iberoamericana de Franquicias, Ecuador facturó el año pasado por concepto de franquicias un estimado de 946 millones de dólares. Las principales empresas ecuatorianas que franquician establecimientos en el país son: Disensa, Farmacias Cruz Azul, Cervecería Nacional, Yogurt Persa, Los Cebiches de la Rumiñahui (LCR) y Pototín. Cabe señalar que en la actualidad las más expandidas tienen que ver con materiales de construcción (Disensa) y medicina (Farmacias Cruz Azul).



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

2.5 Generación de empleo

En Ecuador, la idea de fomentar la modalidad de franquicias se inició en 1997, con la organización del Primer Seminario Internacional de Franquicias, que se desarrolló en Guayaquil. En ese mismo año, se creó la asociación y algunas marcas como Yogurt Persa, Farmacias Cruz Azul y Docucentro Xerox empezaron a vender sus franquicias. Ahora, cerca de 30 firmas nacionales trabajan bajo ese sistema. Pero, el beneficio también se extiende al cliente, que obtiene servicio de calidad comprobada y más cercana, así como al país, por la creación de fuentes de empleo y la dinamización de la economía.

Puestos de trabajo en el sector franquicias

Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

En el mundo 5àSec, especializada en el tratamiento integral de textiles, es una de las más exitosas. La marca estrena en el mundo una tienda cada tres días. Por ello hasta el momento ya cuenta con unas 1, 300 franquicias en 26 países con más de 120 mil clientes y una facturación global de \$400 millones. Su nómina de trabajadores cuenta con unos 8,000 colaboradores.

Por otra parte, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) suscribió un Convenio de Asistencia Económica con la Fundación de Organizaciones Campesinas de Salinas (FUNORSAL), para financiar la elaboración de manuales e instrumentos legales de franquicias de la producción y comercialización de pizzas de El Salinerito.

Con la incorporación de las franquicias se aspira generar más empleo, ya que se dinamizará el trabajo de cerca de 10 mil familias en 8 provincias del país, donde se encuentran las organizaciones vinculadas a la FUNORSAL que producen El Salinerito. Los puntos de comercialización serán las ciudades del país con mayor movimiento económico. La asistencia financiera del MIPRO es de US\$ 35, 325 con una contraparte de los beneficiarios de US\$ 23, 550, con un plazo de 4 meses de ejecución.

La concreción del convenio es consecuencia de la visita que el Ministro de Industrias y Productividad, Xavier Abad Vicuña y varios Ministros de Estado, hicieron en pasados días a la población de Salinas, provincia de Bolívar, donde mantuvieron contacto directo con la gente y se comprometieron a atender las necesidades comunitarias y productivas en el área de sus competencias.

2.6 Rango de inversión

Las franquicias Disensa, Farmacias Cruz Azul, Pim's, Yogurt Persa, Koktelitos, La Tablita del Tártaro y Los Cebiches de la Rumiñahui son las franquicias del Ecuador integrantes de la Comisión de Franquiciadores de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFran, también llamada "EL Buró" porque es el Máximo Organismo que define las estrategias.

Para Ricardo Camargo, actual secretario del Consejo Mundial de Franquicias, en cuanto a la inversión no hay límites, esta puede ir desde US\$ 5, 000 hasta US\$ 1 millón, según el tipo del negocio que se franquicie. Yogur Persa y Koktlitos requieren inversiones más económicas, Cebiches también y el restaurante Pim's está alrededor de los 150 mil.

Rango de inversión por empresa

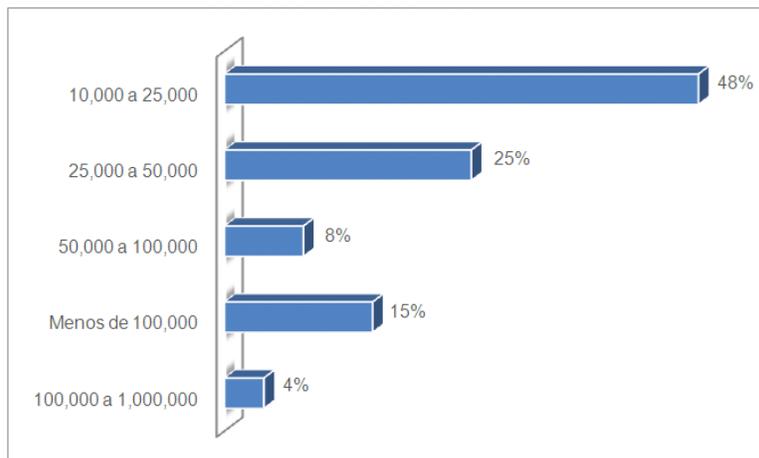
Sector	Empresas	Inversión US\$
Licores	Koktlitos	12,000.00
Alimentos	Yogurt Persa	45,000.00
Inmobiliaria	Goldhouse	45,000.00
Servicios	Circulo Informatico	50,000.00
Textil	Sunrise Peace & Ecowear	70,000.00
Restaurante	Haciendas Las Palomas	80,000.00
Restaurante	Pizzeria Don Cabrera	90,000.00
Bazar, Jugueteria	Economania	140,000.00

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Franquicias - AEFran

	Rango de inversión (US\$)						
	0 - 25,000	25,001 - 50,000	50,001 - 100,000	100,001 - 200,000	200,001 - 500,000	500,001 - 1,000,000	1,000,000 - más
Koktlitos							
Yogurt Persa							
Goldhouse							
Circulo Informatico							
Sunrise Peace & Ecowear							
Haciendas Las Palomas							
Pizzeria Don Cabrera							
Economania							

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Franquicias - AEFran

En Ecuador, los interesados en franquicias se inclinan por negocios cuyas licencias oscilen entre US\$ 10, 000 y US\$ 25, 000. Además, según estudios, la capacidad de inversión de los potenciales franquiciados se observó que el 88% tiene una capacidad máxima de US\$ 50, 000, lo que implica que requerirán buscar socios u obtener algún tipo de financiamiento para el desarrollo de una franquicia cuyo nivel de inversión sea superior.

Capacidad de inversión en franquicias

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Franquicias - AEFran

Los prospectos a franquiciatarios en Ecuador generalmente se clasifican de la siguiente manera:

- Empresarios que buscan diversificar su portafolio de inversiones.
- Empresarios que buscan oportunidades de inversión con menor riesgo (tipo franquicias) para que las operen sus familiares más cercanos (esposa / hijos).
- Emprendedores que se encuentran trabajando en relación de dependencia buscan crear su plan de retiro ó el manejar su propia empresa. No obstante de no contar con la capacidad financiera necesaria y en la mayoría de casos sin tampoco poseer inmuebles, son capaces de agruparse para operar su propio negocio.

Una vez evaluada las posibilidades el candidato a franquiciado, se considera factores como:

- Gustos personales y preferencias por el tipo de negocio.
- Marca reconocida.
- Capacitación y apoyo ofrecido al franquiciado.
- Periodo de recuperación de la inversión no mayor a dos años.

2.7 Regalías

La franquicia como negocio opera bajo un nombre o marca registrada compartida, que rinde una renta o regalía para el franquiciador por el derecho de funcionar bajo ese nombre. El costo de una franquicia, es valorado por su propietario, y aceptada por el usuario, previos estudios de marketing, de las factibilidades necesarias, presentaciones de ventas y capacitación, y, puede otorgarse casi por cualquier periodo de tiempo e incluso indefinidamente.

Las regalías son el pago que tiene que realizar el franquiciatario por el derecho de vender productos o servicios. Este valor varía de acuerdo a la voluntad de las partes contratantes; se hará un pago inicial, luego se pagará mensual, bimensual o trimestralmente. Generalmente, el pago de regalías autoriza al franquiciatario a utilizar el nombre y el sistema dentro de un territorio determinado, con exclusividad, de manera que el franquiciador no puede otorgar una nueva franquicia a otras personas. Asimismo, el franquiciatario se compromete a no divulgar y cuidar el sistema que pertenece al franquiciador.

En el país, no hay una ley que ampare el sistema de franquicias, tal como ocurre en México y el Brasil, que son las naciones en centro y Latinoamérica con nivel más elevado de este tipo de inversiones.

Guido Santillán, director ejecutivo de la Asociación de Franquicias del Ecuador (Aefrán), reconoce que, por su lado, no han presentado al antiguo Congreso ni a la Asamblea un proyecto en ese sentido, por el temor a la sobre regulación, que podría ahuyentar y borrar el sistema.

En la actualidad, las partes están amparadas por la Ley de Propiedad Intelectual, el Código de Comercio, el Código Civil, así como por otras leyes adicionales.

Por ello, en la legislación nacional de Ecuador, en la Ley de Propiedad Intelectual, en el Capítulo II, Sección V, de las disposiciones transitorias, se dispone lo siguiente:

DECIMA SEGUNDA. Las personas naturales o jurídicas que distribuyan públicamente videogramas mediante venta y/o arrendamiento o alquiler de copias, por sí mismas o por las respectivas Asociaciones, tendrán el plazo de tres años contados a partir de la publicación de ésta Ley en el Registro Oficial para remitir al IEPI un inventario de todas las obras que estén distribuyendo, así como las licencias y los comprobantes de pago de las regalías o de las franquicias aplicables.

La legalización del objeto social mencionado en el inciso anterior no excluye de manera alguna el respeto, recaudación y pago de los derechos de autor a partir de la vigencia de esta Ley.

DECIMA TERCERA. La explotación de variedades vegetales realizada con anterioridad a la vigencia de ésta Ley, se sujetará a lo pactado y dará lugar al cobro de regalías. A falta de contrato escrito se observará:

- a. El valor de regalías fijadas en los contratos para la misma variedad y especie durante los últimos tres años precedentes; y,
- b. La liquidación de regalías pendientes de pago a que hubiere lugar, se la efectuará dentro de los ciento ochenta días a partir de la vigencia de esta Ley.

DECIMA CUARTA. Los Derechos de Obtentor concedidos de conformidad con la legislación existente anterior a la fecha de entrada en vigencia de la presente Ley, subsistirán por el tiempo en que fueron concedidos. En lo relativo a su uso, goce, derechos, obligaciones, licencias y, regalías, se aplicarán las normas de la presente Ley.

Las solicitudes pendientes de resolución para la obtención de variedades vegetales se resolverán de conformidad a esta Ley.

2.8 Promoción y publicidad

En la actualidad no existe ley que regule la Promoción y Publicidad de las franquicias en territorio ecuatoriano, por ello para proteger al consumidor se aplica la Ley orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, en el Capítulo III: Regulación de la publicidad y su contenido, establece lo siguiente:

Art. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- **CONTROVERSIAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD.**- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

En el Capítulo VII: Protección contractual, establece lo siguiente:

Art. 46.- **PROMOCIONES Y OFERTAS.**- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

2.9 Principales consultoras de franquicias

Entre las principales consultoras de franquicias se mencionan:

Front Consulting – Ecuador

Esta empresa ha conformado a través de los años un equipo multidisciplinario organizado en unidades de negocios, cada una especializada. La innovadora idea de brindar una asesoría integral a empresarios y emprendedores en ámbitos comerciales de franquicias, legales, inmobiliarios, arquitectónicos, etc., desde la propia concepción y durante el desarrollo y expansión de los negocios, todos desde un solo frente organizativo. El Grupo de Front Consulting incluye red de oficinas directas y asociadas en diversos países de Iberoamérica ampliando su apoyo profesional a nivel internacional.

Contacto: Julio Bonilla
Domicilio: Almagro 2033 y Whympers Piso 5, Oficina 502, Quito
Teléfono: (593-2) 256 - 7263
Email: franchise@fronconsulting-ec.com

Ecuafanquicias

Es la empresa ecuatoriana líder en el desarrollo de franquicias en el Ecuador, con oficinas en Quito y Guayaquil. Asimismo, es miembro de la multinacional The Franchise Center TFC, la empresa líder de asesoría en franquicias en América Latina, con oficinas en Ecuador, Colombia, Argentina, Uruguay y Venezuela. El expertise del equipo está basado no sólo en la experiencia de haber actuado como consultores. La mayor ventaja es que participan o han participado activa y directamente en el desarrollo de franquicias ecuatorianas.

Contacto: Ing. Guido Santillán Mancero

Domicilio: Pradera N30-258 y Mariano Aguilera. Edificio Santorini, Piso 2 Of. 2A
Teléfono: (02) - 255 - 4653 y (02) – 254 - 1257
Website: www.ecuafranquicias.com

Serrano & Asociados

Es una firma que ofrece servicios en materia jurídica se produzcan en el plexo normativo nacional; permanentemente están brindando a través de este medio las novedades que sobre materia comercial, laboral, societaria, tributaria, aduanera y diversas otras materias que se publiquen en el Registro Oficial y cobren vigencia nacional. Su Estudio Jurídico reitera la decisión de prestar servicios de consultoría y por ello la predisposición de atender de manera inmediata de las diversas inquietudes de carácter legal que puedan afectar a sus clientes.

Contacto: Dr. Armando Serrano Carrión
Domicilio: Avenida 9 de Octubre 2009 y Los Ríos. Edificio El Marqués, Piso 4 Oficina 401 - 403
Teléfono: (5934) 245 5031
Website: <http://www.asose.com>

Herrera Olalla & Riquelme Abogados

Es una firma que combina experiencia e innovación destacándose por su liderazgo en diversas áreas del derecho. Con la más avanzada estructura jurídica y tecnológica, la firma ofrece a sus clientes servicios legales en el Ecuador y en el exterior convirtiéndose en un socio estratégico para sus negocios. La firma representa clientes nacionales y extranjeros de distintos sectores e industrias prestando asesoría jurídica integral con responsabilidad, atención inmediata y óptima calidad del servicio. Cuentan con oficinas y abogados tanto en Quito y Guayaquil, y tienen la capacidad de prestar nuestros servicios en cualquier lugar del territorio ecuatoriano.

Contacto: Adrian Herrera Villena
Domicilio: Av. 6 de Diciembre y la Niña, Edf. Multicentro, piso 8, oficina 807, Quito Ecuador.
Teléfono: 593 (2) 2904232 / 593 (8) 4900167
E-mail: aherrera@hor-abogados.com.ec
Website: <http://www.abogadosenquito.com>

Estudio Jurídico García Feraud & Hijos

El Estudio brinda asesoramiento legal y patrocinio profesional en distintas materias, principalmente en Derecho Constitucional, Derecho Civil, Derecho Mercantil, Derecho Societario, Legislación Financiera y de Bancos, Mercado de Valores, Régimen Laboral, Inquilinato, Legislación de Familia y Menores, Relaciones Internacionales, Arbitraje, Administración y Contratación Pública, Bienestar Social, Educación, Salud, Propiedad Intelectual, Migración y Extranjería.

Los miembros del Estudio se encuentran en capacidad de poner su experiencia y preparación profesional, así como su sólida formación moral, al servicio de nuestros clientes.

Contacto: Dr. Galo García Feraud
Domicilio: Antonio de Luzarraga (antes Orellana) N° 211 y Panamá, Edificio CETIC, sexto piso, oficina 602
Teléfono: (593-4) 2307721 - 2308407 - 2314317
Website: <http://www.garcia-feraud-e-hijos.com>

Aguirre & Aguirre Abogados

El asesoramiento legal que brinda la firma, comprende distintas áreas, las mismas que son atendidas por abogados especialistas de acuerdo a las necesidades de cada cliente y su caso en particular.

Tienen experiencia en el conocimiento y práctica de tramitación en los casos que requieren la búsqueda de justicia dentro de las leyes relativas a varios campos del derecho, entre otros:

constitucional, societario, civil, derecho de menores, tránsito, penal, mercantil, marítimo, financiero, administrativo, tributario, laboral, contratación pública y privada, seguros, bienes raíces, inversión extranjera, inmigración, ambiental, minería, petróleo, telecomunicaciones y propiedad intelectual.

Contacto: Dr. Rubén E. Aguirre A.
Domicilio: Av. 18 de Septiembre E7-26 y Av. 6 de Diciembre, Of. 21
Teléfono: (593-2) 254 5180, 256 3289
Website: <http://aguirreyaguirreabogados.com>

Almeida Guzmán & Asociados

Es una Firma de abogados fundada en el año 1981, especializada en consultoría y asesoría jurídico-corporativa. A la organización se encuentran vinculadas también profesionales en las áreas de las Ciencias Económicas y Contables.

Su experiencia incluye asesoría legal, impositiva y económica, así como consultoría en project finance, y en proyectos de fusión, escisión y adquisición de empresas. Reestructuración de negocios.

Entre sus clientes cuenta con compañías industriales, comerciales, turísticas, hoteleras, inmobiliarias, agro-exportadoras, constructoras, petroleras, energéticas, de telecomunicaciones, bancos, sociedades financieras y casas de valores.

Contacto: Diego Almeida Guzmán
Domicilio: Avenida Amazonas N39-61 y Pereira Edificio Centro Financiero - Of. 501
Teléfono: (593- 2) 298-1578 / 1579
Website: <http://www.almeidaguzman.com>

Andrade & Salgado

Es una firma con 30 años de experiencia en la prestación de servicios legales, dedicada al asesoramiento empresarial de inversionistas nacionales y extranjeros, en todas las áreas del espectro legal que el negocio global necesita. Igualmente brindan asesoría legal en otros temas distintos a los corporativos. Su equipo, integrado tanto por abogados con muchos años de quehacer jurídico, así como por una nueva generación de profesionales, combina experiencia con dinamismo.

Contacto: Dr. Miguel Andrade Varea
Domicilio: Yánez Pinzón 511 y Av. Orellana. Edificio Pinzón, 4to piso.
Teléfono: (593 2) 252 7750 - 254 3201
Website: <http://www.andradeysalgado.com>

Andrade Veloz & Asociados

Es una firma de abogados fundada en 1975, dedicada a varias ramas del derecho de negocios. La firma se especializa en asesoría jurídica a empresas que operan en industrias altamente competitivas.

Asesoran a clientes en el día a día de sus operaciones, entendiendo las metas del negocio, de manera rápida y jugando un papel activo en sus proyectos.

Sus clientes son compañías nacionales e internacionales de vanguardia, dedicadas a diversas industrias, tales como inversiones de capital; tecnología y biotecnología; energía, minas y petróleos; transporte aéreo; telecomunicaciones; turismo; construcción e ingeniería; investigación y desarrollo; farmacéutica, entre otras.

Contacto: Ernesto Andrade
Domicilio: Av. República 396 y Diego de Almagro Edificio FORUM 300, Of. 504
Teléfono: (+593 2) 250 8039 / 250 8040 / 254 8477
Website: <http://www.andradeveloz.com>

Arízaga & Co.

Es una firma de profesionales en asesoría corporativa, con amplia experiencia en negocios nacionales e internacionales.

Su práctica incluye una gama completa de especializaciones corporativas y personales representando a importantes empresas nacionales y extranjeras, corporaciones multinacionales, consorcios, instituciones financieras, compañías de tecnología de la información, telecomunicaciones, servicios públicos, industrias y comercios de diferentes tamaños, al igual que a varias organizaciones sin fines de lucro.

Los abogados de la Firma tienen experiencia en todos los contextos de las diferentes soluciones legales: negociación, arbitraje, litigación, legislación y regulación, trabajan con una red de profesionales y estudios jurídicos del mejor nivel en todos los países de América.

Contacto: Juan Carlos Arízaga

Domicilio: Edificio Concorde, piso 11, Av. 12 de Octubre N24-660 y Salazar (esquina)

Teléfono: (593-2) 290 5285 / 254 1637 / 223 5976 / 254

Website: <http://www.arizagalaw.com>

3. Aspectos Legales**3.1 Requisitos de marca comercial**

Se entiende como nombre comercial a la denominación que permite individualizar a un establecimiento comercial de sus pares. El derecho sobre un nombre comercial se lo adquiere por el uso público, continuo y de buena fe de un lapso mayor a 6 meses, pero se lo podrá registrar al igual que la marca. La importancia de registrarlo se debe a la presunción de propiedad a favor del titular del registro.

3.1.1 Registro de marca

El trámite de registro inicia con la presentación de la solicitud ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). Este realiza un estudio de forma de la solicitud. Si la solicitud está en orden y completa se ordena la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Intelectual para que los terceros que crean que el registro afecta sus derechos se puedan oponer.

Una vez haya transcurrido el término para presentar oposiciones, el departamento de registrabilidad del IEPI procede a realizar un estudio de fondo en el cuál decide si concede o niega la marca. En caso de presentarse oposiciones, el trámite pasa al departamento de oposiciones del IEPI quien realiza el examen de fondo que concede o niega el registro. Si no se está de acuerdo con la decisión se deben entonces presentar los recursos de reposición y apelación.

Si la marca es concedida, se debe proceder a solicitar el título de la marca pagando la tasa oficial correspondiente. El trámite puede tomar entre 10 meses y más de un año dependiendo de las eventualidades que pueden presentarse en el mismo.

Los eventos que pueden ocurrir durante el trámite de registro son:

- Requerimientos de información: Si el IEPI considera que no cuenta con la información correcta o suficiente o falta algún documento en la solicitud, para proceder con el trámite, hará un requerimiento de información, que debe ser contestado en un término de dos meses, so pena de ser declarada abandonada la solicitud.
- Oposiciones: Si la solicitud está completa, el IEPI la hace pública, de tal manera que quienes crean que el registro de la marca vulneraría alguno de sus derechos puedan oponerse al mismo. Si así es, el tercero presenta una oposición, a la cual el solicitante debe dar respuesta demostrando que dicha oposición no tiene fundamento, y que debe

seguirse con el trámite de registro. No responder una oposición puede ocasionar que se niegue la solicitud del registro de la marca.

- Apertura de Término probatorio: De conformidad con la norma procesal administrativa en la que el IEPI rige su actuar, el solicitante o el opositor pueden pedir un término probatorio de 10 a 20 días para probar sus aseveraciones y convencer a la autoridad respecto de sus razones y fundamentos.
- Recursos en la vía gubernativa: El IEPI puede conceder o negar el registro de la marca. En cualquiera de estos casos, la parte inconforme puede presentar un recurso de reposición o apelación en miras a que el IEPI cambie de decisión. No habrá certeza del registro de la marca hasta tanto no se hayan resuelto estos recursos.

3.1.2 Requisitos para el registro

Los documentos mínimos requeridos para que se le dé una fecha de presentación a la solicitud de marca son⁷:

1. Identificación completa del peticionario:

- Nombre o denominación social completa,
- Copia del documento de identidad (si es persona natural)
- Dirección completa,
- Domicilio (ciudad y país)
- Número de teléfono y fax,
- Dirección de correo electrónico.
- Si el solicitante es una sociedad, se requiere la misma información también del representante legal

2. Seis copias impresas en papel especial de etiqueta autoadhesiva en un formato de 6 x 6 centímetros.

Recomendamos se envíe en archivo formato .gif o jpg. Los logos deben corresponder exactamente al signo que desea proteger e incluir la denominación que se solicite si es una marca mixta. Si desean proteger o reivindicar los colores, el archivo digital debe remitirse a color. No se necesita indicar el color a proteger porque la etiqueta autoadhesiva se protege íntegramente, tal y como se la presenta.

3. Indicación clara y completa de los productos o servicios y la categoría de acuerdo a la Clasificación internacional de Niza (8a versión) que piensan proteger.

En Ecuador se exige una lista detallada de productos o servicios, especificando exclusivamente aquellos a los que se vaya a destinar la marca. Si se utiliza el encabezado de la clasificación la autoridad manda a completar la solicitud estableciendo los productos concretos que se protegerán. Si no se lo hace, se declara abandonada la solicitud.

Una solicitud sólo puede comprender productos de una sola clase. Si desea proteger las marcas en diferentes clases se deberá presentar una solicitud aparte para cada una. Los siguientes documentos pueden ser presentados dentro de los dos meses posteriores a la solicitud, sin embargo, recomendamos arduamente que sean presentados al momento de la presentación inicial.

4. Si el solicitante es una persona jurídica, un certificado de existencia y representación legal. Este documento corresponde al Certificado de Registro ante la entidad que lleva los registros públicos de las sociedades en su país, por lo general es la Cámara de Comercio.

5. El documento de prioridad otorgado por la autoridad competente, de ser el caso.

⁷ Los datos pertenecen a la empresa B&R Latina, es una cadena de servicios legales de propiedad industrial en América Latina.

6. El poder para nuestros abogados. El cual se envía tan pronto recibamos la información de los puntos 1, 2 y 3.

7. Los documentos 4, 5 y 6 deben cumplir con estas formalidades.

3.1.3 Duración del trámite

El trámite normal del registro de una marca puede durar entre diez meses y un año.

Este lapso puede aumentar:

- 3 meses si se presentan requerimientos.
- Entre 10 meses y un año si se presentan oposiciones.
- 2 meses en caso de apertura de término probatorio
- Entre dos y tres años en caso que se presente algún recurso de reconsideración o apelación contra la decisión que decide conceder o negar el registro.

3.1.4 Precios y Plazos

A continuación, se tomará como ejemplo a Marcaria.com.pa perteneciente a Marcaria.com Network, compañía especializada en el registro y protección de marcas y nombres de dominios.

El equipo de abogados de esta empresa procesará en forma expedita el registro de la marca comercial en Ecuador a través de los siguientes pasos:

Paso1: Estudio de Factibilidad de Registro de Marca

Reporte que incluye una búsqueda de marcas similares e idénticas, además de la opinión experta de nuestros abogados acerca de las probabilidades de éxito de su registro de marca. El Estudio de Factibilidad es opcional pero altamente recomendable pues permite descartar de antemano posibles objeciones a su marca.

Paso2: Solicitud de registro de Marca

Presentación y tramitación de la Solicitud de Registro de Marca ante la Oficina de Marcas de Panamá, de acuerdo a los procedimientos y requerimientos legales del país, con el fin de obtener la titularidad de la marca. Una vez presentada la marca se enviará copia escaneada de la solicitud presentada.

Paso 1 - Estudio de Factibilidad de Registro	
1 Clase ⁴	US\$ 60
Clase Adicional	US\$ 60
Plazo de entrega	4 días hábiles

Paso 2 - Solicitud de Registro de Marca	
1 Clase	US\$ 420
Clase Adicional	US\$ 420
Plazo de entrega	10 meses

Los precios están en Dólares e incluyen todos los honorarios y derechos oficiales del proceso. No incluyen defensas en caso que haya oposiciones a la marca. Los precios tienen un recargo sobre los honorarios de un 12% por concepto de IVA y de un 8% adicional de impuesto por retención a la prestación de servicios profesionales. Los plazos para el registro son estimativos y pueden variar considerablemente si se presentan objeciones u oposiciones, o si suceden otros eventos durante el proceso de registro de la marca.

3.2 Marco legal para la inversión extranjera

Según las Decisiones 291 y 292 del Acuerdo de Cartagena (Pacto Andino), Ecuador sigue una línea modernizadora en lo económico, y abierta en lo que respecta a capital extranjero. Este país, de un tiempo a esta parte, ha venido realizando una serie de reformas legales y económicas substanciales, todas estas con el objetivo de ser un mercado más atractivo y rentable para la inversión extranjera directa.

En Ecuador la inversión extranjera directa (IED) está regulada por la Ley 46 de Promoción y Garantía de Inversiones Extranjeras de 1997. Estas dos disposiciones transforman a Ecuador de ser una economía basada en la protección y el control, a seguir el camino de la promoción.

El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones de Comercio Exterior (COMEXI), es el organismo ecuatoriano destinado a determinar las políticas de comercio exterior e inversión directa y expide las normas necesarias para su ejecución.

El Banco Central de Ecuador (BCE) es el encargado de registrar las inversiones extranjeras directas, subregionales o neutras. El registro lo pueden solicitar el inversionista extranjero, su representante o representante legal de la empresa en que haya efectuado la inversión.

Siguiendo el principio de no discriminación y por lo estipulado en el régimen tributario de la inversión extranjera, todas las sociedades, sucursales y los establecimientos permanentes con capital nacional o extranjero constituidas en Ecuador, están afectas de pagar los mismos impuestos que las compañías ecuatorianas.

Como ya se indicó anteriormente, todas las inversiones deben registrarse en el BCE, luego de realizada la inversión inicial, es decir, una vez pagado el capital asignado, igualmente después de cada capitalización o incremento de capital posterior, aunque no existe obligación legal para hacerlo.

Algunos beneficios fiscales pueden derivarse del registro en el BCE, si la tasa de interés está dentro de los límites establecidos por este banco (actualmente cercana al 18% por año), y de estar exento del pago de estos intereses del impuesto retenido (actualmente 25% por remesa), si la tasa de interés está dentro de los límites establecidos por el BCE.

Al registrarse existe la posibilidad de acceder a una serie de **garantías para el inversionista extranjero** otorgadas por la Ley 46, que incluye entre otros beneficios los siguientes:

- Libertad para repatriar beneficios.
- Libertad para re-invertir los beneficios.
- Derecho para acceder al mercado financiero ecuatoriano sin limitaciones.

En Noviembre de 2005 se aprobó la **“Ley de Beneficios Tributarios para Nuevas Inversiones Productivas, Generación de Empleo y Prestación de Servicios”**, estableciendo beneficios tributarios temporales y focalizados en las nuevas inversiones que se realicen en el país, destinadas sólo a algunas actividades productivas que se detallan a continuación:

- La generación hidroeléctrica nueva y la eléctrica no convencional, que se produzca y venda a precios competitivos a nivel internacional. No se incluyen la generación

termoeléctrica a base de bunker, diesel, asfalto y cualquier otro combustible contaminante.

- La refinación e industrialización de hidrocarburos y la producción de bienes de la petroquímica, cuyo proceso industrial demande tecnología de avanzada. Se excluyen las actividades relativas a exploración, explotación y extracción de petróleo.
- La fabricación industrial de aparatos electrónicos de alta tecnología y de fibra óptica y otros dispositivos de comunicación digital y electrónica (plantas industriales de ensamblaje de circuitos electrónicos y digitales integrados, microprocesadores, memorias, tarjetas electrónicas y computadoras portátiles, sensores científicos, software y hardware).
- El desarrollo, implementación, instalación y operación de centros de distribución regional de tráfico aéreo y/o carga de interconexión de los vuelos internacionales.
- La construcción y operación de puertos de aguas profundas y de transferencia internacional de carga y contenedores. Igualmente la construcción de puertos secos y fluviales.
- La fabricación de maquinaria y equipos para uso agropecuario o agroindustrial inexistentes en la actualidad en el país, así como la producción de bienes inexistentes a partir de procesos de transformación como consecuencia de inversiones agroindustriales nuevas.
- La protección del medio a través de inversiones productivas orientadas a la preservación y mejoramiento del potencial hidráulico para la generación hidroeléctrica, así como las nuevas inversiones para la producción de aditivos oxigenados provenientes de materia prima renovable, tal como el etanol anhidro.
- Los beneficios tributarios sólo se otorgarán a las empresas que se instalen en el país para desarrollar nuevos proyectos e inversiones en los sectores y las actividades ya indicadas.

Regímenes especiales de inversión:

- **Régimen de maquila** (Título I de la Ley 90, R.O. 493 de 3 de Agosto de 1990 y reglamento n. 1921): El régimen de maquila se define como el proceso industrial o de servicio destinado a la elaboración, perfeccionamiento, transformación o reparación de bienes de procedencia extranjera, importados bajo el régimen de admisión temporal para su re-exportación posterior, con la posible incorporación de componentes nacionales. Este régimen permite el ingreso de mercaderías de origen internacional bajo la suspensión del pago de derechos e impuestos aduaneros (industriales o comerciales) y opera la devolución de impuestos (Draw Back).
- **Régimen Zonas Francas** (Sometida a la Ley 1 del 19 de Febrero de 1991, RO 625 y su reglamento n. 2710): Se define a la Zona Franca como el área, sujeta a regímenes de carácter especial en materia de comercio exterior, régimen aduanero, tributario, cambiario, financiero, de tratamiento de capitales y laboral, en los que los usuarios debidamente autorizados se dedican a la producción o comercialización de bienes para la exportación o re-exportación, así como a la prestación de servicios vinculados con el comercio internacional.
- **Ley de Minería** (Ley N° 126 RO/Sup de 31 de Mayo de 1991): Esta ley prevé entre sus disposiciones la concesión de derechos mineros sobre áreas de explotación para personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, prestando las mayores facilidades posibles para el desarrollo de esta actividad, o sea en la prospección, exploración, beneficio de los minerales explotados, fundición, refinación o comercialización.

3.3 Régimen tributario

La Ley de Régimen Tributario Interno lo administra el Estado, través del Servicio de Rentas Internas (SRI). La última reforma expedida fue el 29 de Diciembre de 2007, de acuerdo con lo dispuesto en el Mandato Constituyente No.1 publicado en el R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007.

A continuación realizaremos una descripción de los principales impuestos que administra y recauda el SRI:

3.3.1 Impuesto a la Renta⁸

Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas.

Deben pagar las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, ecuatorianas o extranjeras, residentes o no en el país, que hayan percibido rentas gravadas en el Ecuador.

Se paga sobre la base imponible, entendiéndose por tal, el monto de las rentas gravadas percibidas en el año menos los costos o gastos denominados deducciones. Para las personas naturales existe una cantidad desgravada, que es la cantidad fijada por la Ley sobre la cual la tarifa del impuesto es de 0%.

El monto que se debe pagar depende de la base imponible, sobre la cual las sociedades pagan el 25%, y las personas naturales y las sucesiones indivisas deben aplicar una tabla progresiva.

Retenciones

Las retenciones en el impuesto a la renta constituyen un prepago del impuesto. Su porcentaje y monto depende del tipo de renta. En rentas del trabajo en dependencia (remuneraciones), el empleador, durante el año, retiene el total del impuesto causado; en los demás tipos de rentas el porcentaje varía entre el 1% y el 8% del ingreso o renta.

3.3.2 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Es el impuesto que se paga por la transferencia de bienes y por la prestación de servicios. Se denomina Impuesto al Valor Agregado por ser un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización pero exclusivamente en la parte generada o agregada en cada etapa.

Deben pagar todos los adquirentes de bienes o servicios, gravados con tarifa 12%. El pago lo hará al comerciante o prestador del servicio, quien a su vez, luego de percibir el tributo lo entrega al Estado mediante una declaración. En el caso de importaciones paga el importador el momento de desaduanizar la mercadería.

El IVA se paga sobre la base imponible que está constituida por el precio total en el que se vendan los bienes o se presten los servicios, precio en el que se incluirán impuestos, tasas u otros gastos atribuible. En importaciones sobre el valor CIF más impuestos, aranceles y otros gastos imputables al precio.

El valor a pagar depende del monto de ventas de bienes y de servicios gravados, realizados en un mes determinado, suma total sobre la cual se aplicará el 12%, y del valor obtenido se restará: el impuesto pagado en las compras y las retenciones, del mismo mes; además el crédito o pago excesivo del mes anterior, si lo hubiere.

⁸ El período tributario es anual, empieza el 01 de enero y concluye el 31 de diciembre de cada año, en él se deben incluir todas las rentas y presentar una declaración, salvo los ingresos por herencias, legados y donaciones; premios; e ingresos ocasionales de no residentes, que son declarados en forma separada.

Retenciones

Existen retenciones al impuesto al valor agregado, y el sector público, las sociedades, los contribuyentes especiales y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad, están obligados a retener el IVA, cuando adquieran bienes o servicios a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.

3.3.3 Impuesto a los Consumos Especiales (ICE)

El impuesto a los consumos especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios de procedencia nacional o importados, detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Los sujetos pasivos del ICE son:

1. Las personas naturales y sociedades, fabricantes de bienes gravados con este impuesto
2. Quienes realicen importaciones de bienes gravados por este impuesto
3. Quienes presten servicios gravados

La base imponible de los productos sujetos al ICE, de producción nacional o bienes importados, se determinará con base en el precio venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el ICE o con base en los precios referenciales que mediante Resolución establezca anualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas.

A esta base imponible se aplicarán las tarifas ad-valórem que se establecen en esta Ley. La base imponible obtenida mediante el cálculo del precio de venta al público sugerido por los fabricantes o importadores de los bienes gravados con ICE, no será inferior al resultado de incrementar al precio ex fábrica o ex aduana, según corresponda, un 25% de margen mínimo presuntivo de comercialización. Si se comercializan los productos con márgenes superiores al mínimo presuntivo antes señalado, se deberá aplicar el margen mayor para determinar la base imponible con el ICE.

La liquidación y pago del ICE aplicando el margen mínimo presuntivo, cuando de hecho se comercialicen los respectivos productos con márgenes mayores, se considerará un acto de defraudación tributaria.

El ICE no incluye el impuesto al valor agregado y será pagado respecto de los productos mencionados en el artículo precedente, por el fabricante o importador en una sola etapa.

Las operaciones matemáticas a realizarse para identificar la base imponible mayor sobre la cual se deberá calcular el Impuesto a los consumos Especiales ICE, son:

En base al PVP⁸:

$$\text{BASE IMPONIBLE} = \text{PVP} / ((1 + \% \text{IVA}) * (1 + \% \text{ICE VIGENTE}))$$

En base al precio ex – fábrica o ex – fábrica:

$$\text{BASE IMPONIBLE} = (\text{PRECIO EX FABRICA O EX ADUANA}) * (1 + 25\%)$$

Los sujetos pasivos del ICE presentarán mensualmente una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior, en la forma y fechas que se establezcan en el reglamento. En el caso de importaciones, la liquidación del ICE se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente.

⁸ PVP Precio de Venta al Público

Están gravados con ICE los bienes y servicios descritos en el Art. 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno, a continuación se detallan estos bienes y servicios divididos en grupos:

GRUPO I	TARIFA
Cigarrillos, productos del tabaco y sucedáneos del tabaco (abarcan los productos preparados totalmente o en parte utilizando como materia prima hojas de tabaco y destinados a ser fumados, chupados, inhalados, mascados o utilizados como rapé)	150%
Cerveza	30%
Bebidas gaseosas	10%
Alcohol y productos alcohólicos distintos a la cerveza	40%
Perfumes y aguas de tocador	20%
Videojuegos	35%
Armas de fuego, armas deportivas y municiones, excepto aquellas adquiridas por la fuerza pública	300%
Focos incandescentes excepto aquellos utilizados como insumos automotrices	100%

Fuente: Servicio de Rentas Internas - SRI

GRUPO II	TARIFA
1. Vehículos motorizados de transporte terrestre de hasta 3.5 toneladas de carga, conforme el siguiente detalle:	
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 20.000	5%
Camionetas, furgonetas, camiones, y vehículos de rescate cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 30.000	5%
Vehículos motorizados, excepto camionetas, furgonetas, camiones y vehículos de rescate, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 20.000 y de hasta USD 30.000	10%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 30.000 y de hasta USD 40.000	15%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 40.000 y de hasta USD 50.000	20%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 50.000 y de hasta USD 60.000	25%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 60.000 y de hasta USD 70.000	30%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 70.000	35%
2. Aviones, avionetas y helicópteros excepto aquellas destinadas al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; motos acuáticas, tricars, cuadrones, yates y barcos de recreo	15%

Fuente: Servicio de Rentas Internas - SRI

GRUPO III	TARIFA
1. Servicios de televisión pagada	15%
2. Servicios de casinos, salas de juego (bingo - mecánicos) y otros juegos de azar	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas - SRI

GRUPO IV	TARIFA
1. Las cuotas, membresías, afiliaciones, acciones y similares que cobren a sus miembros y usuarios los Clubes Sociales, para prestar sus servicios, cuyo monto en su conjunto supere los US \$ 1.500 anuales	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas - SRI

No existen retenciones de este impuesto. El ICE no forma parte de la base de cálculo de las retenciones del Impuesto a la Renta.

3.3.4 Impuesto a las Herencias, Legados y Donaciones

Este impuesto se aplica a los beneficiarios de herencias, legados o donaciones que hayan incrementado su patrimonio a título gratuito, sean estos de bienes o derechos situados en el Ecuador o en el exterior y que serán transferidos a favor de residentes en el país.

Los sujetos que deben pagar son las personas naturales o sociedades que hayan incrementado su patrimonio a título gratuito por herencias, legados y donaciones.

En general se paga sobre el avalúo comercial de los bienes, vigente a la fecha del fallecimiento o del año de constitución de la escritura de donación. Sin embargo, existen casos especiales que se detallan en el documento adjunto.

Solo se pagará si el monto recibido por la herencia, legado o donación, supera la base imponible para el cálculo del Impuesto a la Renta vigente en el año de fallecimiento del causante.

3.3.5 Impuesto a la salida de divisas

Es el impuesto que se carga sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones que integran el sistema financiero.

La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas es del 2%.

Las transferencias de hasta 1.000 dólares están exentas del impuesto a la salida de divisas, las transferencias por montos superiores están gravadas en la parte que excede dicho valor. Esta exención no aplica cuando la transferencia suponga la utilización de tarjetas de crédito o débito.

El ISD debe ser pagado por todas las personas naturales, sucesiones indivisas, y sociedades privadas, nacionales y extranjeras.

Las IFI's⁹ se constituyen en agentes de retención del impuesto cuando transfieran divisas al exterior por disposición de sus clientes.

El BCE¹⁰ se constituye en agente de retención del impuesto cuando efectúe transferencias al exterior por orden y a cuenta de las IFI's.

Las empresas de courier que envíen divisas al exterior (remesadoras) se constituyen en agentes de percepción cuando remitan dinero al exterior por orden de sus clientes. Este impuesto se paga sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones del sistema financiero; o, sobre el valor de los pagos efectuados desde cuentas del exterior por concepto de importaciones realizadas al Ecuador con el objeto de comercializar los bienes importados.

Los agentes de retención y percepción del ISD deben declarar y pagar, a través de Internet (formulario 109), el impuesto retenido o percibido a sus clientes, junto con el impuesto que se hubiere causado por la transferencia, traslado o envío de sus fondos propios, según el caso, en las mismas fechas previstas para la declaración y pago de las retenciones en la fuente de impuesto a la renta.

Cuando los sujetos pasivos trasladen o envíen divisas al exterior sin utilizar el sistema financiero o empresas de courier, deberán declarar y pagar el impuesto en cualquier institución autorizada para recibir declaraciones, en el plazo máximo de dos días contados a partir de la fecha en la que se realizó el traslado o envío, en el formulario 106 con el código 4580.

3.3.6 Impuesto a los Vehículos Motorizados

Es el impuesto anual que debe pagar el propietario de un vehículo motorizado de transporte terrestre. Este impuesto debe ser pagado por los propietarios de vehículos motorizados de transporte terrestre en forma anual. Cuando se adquiera un vehículo cuyo anterior propietario no haya cancelado dicho impuesto, el comprador será responsable por el pago de las obligaciones pendientes.

El impuesto se paga sobre el avalúo del vehículo que consta en la base de datos del SRI. Este avalúo, para automotores nuevos corresponde al precio de venta al público informado por los comercializadores y, para vehículos de años anteriores, del precio informado se deducirá una depreciación anual del 20% sin que el valor residual sea inferior al 10%.

Este impuesto utiliza una tabla progresiva que toma como referencia el avalúo vehicular. Para el caso de vehículos nuevos, los adquiridos en el primer trimestre del año pagarán el 100% del impuesto, mientras que los adquiridos a partir de abril pagarán el impuesto por los meses que falten hasta el fin del año, incluido el mes de compra. Los vehículos usados deberán pagar el 100% del impuesto, aplicando en forma anual la depreciación del 20% del avalúo, hasta llegar a un valor residual del 10%.

Para calcular el valor del impuesto a los vehículos, se utiliza la siguiente tabla:

BASE IMPONIBLE (AVALUO)		TARIFA	
Desde US\$	Hasta US\$	Sobre la Fracción Básica US\$	Sobre la Fracción Excedente (porcentaje)
0	4	0	0.5
4.001	8	20	1
8.001	12	60	2
12.001	16	140	3
16.001	20	260	4
20.001	24	420	5
24.001	En adelante	620	6

Fuente: Servicio de Rentas Internas - SRI

⁹ Instituciones Financieras Internacionales

¹⁰ Banco Central de Ecuador

Tome en cuenta que la base imponible de este impuesto es el avalúo del vehículo que consta en la base de datos del SRI. Recuerde que cada año varía el avalúo conforme la depreciación, es decir disminuye el 20% anual del Precio de venta al público, hasta llegar a un 10% de valor residual.

3.3.7 Impuesto a los activos en el exterior

Se crea el impuesto mensual sobre los fondos disponibles e inversiones que mantengan en el exterior las entidades privadas reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y las Intendencias del Mercado de Valores de la Superintendencia de Compañías.

Están obligados al pago de este tributo, las entidades privadas reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y por las Intendencias del Mercado de Valores de la Superintendencia de Compañías.

Para el cálculo del impuesto se considerará como base imponible el saldo promedio mensual de los fondos disponibles en entidades extranjeras domiciliadas o no en el Ecuador y de inversiones emitidas por emisores domiciliados fuera del territorio nacional que mantengan los sujetos pasivos.

La tarifa de este impuesto es del 0.084% mensual sobre la base imponible.

3.3.8 Impuesto a las Tiendas Rurales

Es el impuesto que grava a la propiedad o posesión de tierras de superficie superior a 25 hectáreas en el sector rural según la delimitación efectuada en el catastro de cada municipio y que se encuentre ubicado dentro de un radio de cuarenta (40) kilómetros de las cuencas hidrográficas, canales de conducción o fuentes de agua definidas por los organismos respectivos.

Fue creado según Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, Capítulo III publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 242 del 29 de diciembre de 2007, sin embargo, según Mandato No. 16, Artículo 13 el Pleno de la Asamblea Constituyente, con fecha 23 de Julio del 2008 exoneró el cobro del impuesto para los años 2008 y 2009, en tal virtud, este impuesto entra en vigencia a partir del año 2010. El Reglamento de Aplicación para éste Impuesto fue expedido en el Decreto Ejecutivo No. 1092 del 18 de mayo de 2008.

El pago será igual al uno por mil (0,001) de la fracción básica no gravada del impuesto a la renta de personas naturales y sucesiones indivisas del año fiscal en curso, por cada hectárea o fracción de hectárea de tierra que sobrepase las 25 hectáreas declaradas.

La deducción de este impuesto, será su valor multiplicado por cuatro, la misma que podrá utilizarse en el cálculo de la renta generada exclusivamente por la producción de la tierra y hasta por el monto del ingreso gravado percibido por esa actividad en el correspondiente ejercicio económico y aplicable al Impuesto a la Renta Global.

Están exonerados de este impuesto los propietarios o poseedores de inmuebles en los siguientes casos:

- a. Los inmuebles ubicados a más de 3.500 metros de altura sobre el nivel del mar.
- b. Los inmuebles ubicados en áreas de protección o reserva ecológica públicas o privadas, registradas en el organismo público correspondiente.
- c. Los inmuebles de las comunas, pueblos indígenas, cooperativas, uniones, federaciones y confederaciones de cooperativas y demás asociaciones de campesinos y pequeños agricultores, legalmente reconocidas.
- d. Humedales y bosques naturales debidamente calificados por la autoridad ambiental.
- e. Los inmuebles de propiedad del Estado y demás entidades que conforman el sector público.

- f. Los inmuebles de propiedad de Universidades o Centros de Educación superior reconocidos por el CONESUP, excepto las particulares autofinanciadas, en la parte que destinen para investigación o educación agropecuaria.
- g. Inmuebles que cumplan una función ecológica, en cuyos predios se encuentren áreas de conservación voluntaria de bosques y ecosistemas prioritarios.
- h. Territorios que se encuentren en la categoría de Patrimonio de Áreas Naturales del Ecuador -PANE- Áreas Protegidas de régimen provincial o cantonal, bosques privados y tierras comunitarias.

De acuerdo a la Ley y Reglamento, se debe declarar hasta el 30 de junio de cada año. Para el año 2010, el Servicio de Rentas Internas informará la fecha que se encuentra disponible la aplicación.

3.3.9 Impuesto a los Ingresos Extraordinarios

Es el Impuesto que grava a los ingresos extraordinarios obtenidos por las empresas que han suscrito contratos con el Estado para la explotación y exploración de recursos no renovables. Para efectos de este impuesto se considera ingresos extraordinarios a aquellos percibidos por las empresas contratantes, generados en ventas a precios superiores a los pactados o previstos en los respectivos contratos.

3.4 Impuesto al valor agregado

El impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Las personas naturales y sociedades exportadoras que hayan pagado y retenido el IVA en la adquisición de bienes que exporten tienen derecho a crédito tributario por dichos pagos. Igual derecho tendrán por el impuesto pagado en la adquisición de materias primas, insumos y servicios utilizados en los productos elaborados y exportados por el fabricante. Una vez realizada la exportación, el contribuyente solicitará al Servicio de Rentas Internas la devolución correspondiente acompañando copia de los respectivos documentos de exportación. Este derecho puede trasladarse únicamente a los proveedores directos de los exportadores.

3.4.1 Base Imponible

La base imponible del IVA es el valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado a base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio. La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor CIF los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes.

El producto de las recaudaciones por el impuesto al valor agregado se depositará en la cuenta del Servicio de Rentas Internas que, para el efecto, se abrirá en el Banco Central del Ecuador. Luego de efectuados los respectivos registros contables, los valores se transferirán en el plazo máximo de 24 horas a la Cuenta Corriente Única del Tesoro Nacional para su distribución a los partícipes.

3.4.2 Tarifa del impuesto

La tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%.

3.4.3 Declaración y pago del IVA

Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento.

Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias, a menos que sea agente de retención de IVA.

La diferencia resultante, luego de la deducción indicada en el artículo anterior, constituye el valor que debe ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración. Si la declaración arroja saldo a favor del sujeto pasivo, dicho saldo será considerado crédito tributario, que se hará efectivo en la declaración del mes siguiente.

El IVA que paguen en la adquisición local o importación de bienes o en la demanda de servicios la Junta de Beneficencia de Guayaquil, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Fe y Alegría, Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas, Sociedad de Lucha Contra el Cáncer -SOLCA-, Cruz Roja Ecuatoriana, Fundación Oswaldo Loor y las universidades y escuelas politécnicas será reintegrado sin intereses en un tiempo no mayor a treinta (30) días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque o transferencia bancaria.

Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiera emitido la resolución de devolución del IVA reclamado. El Servicio de Rentas Internas deberá devolver el IVA pagado contra la presentación formal de la declaración del representante legal.

3.5 Regulaciones y Normas

Ecuador prohíbe la importación de cualquier sustancia psicotrópica (y/o controlada) como consta en una lista publicada por el MCE. Las sustancias controladas de uso médico únicamente pueden ser importadas con la expresa autorización del MCE. Recientemente el Ecuador prohibió la importación de desechos tóxicos y nucleares.

Ecuador requiere la autorización previa de varios Ministerios para un número de mercancías incluyendo: alimentos procesados; cosméticos; licores; ampollas; jeringuillas; vendajes; ciertas materias agrícolas; equipo del juego; pienso; fertilizantes, mineral; y gérmenes vegetales.

La importación de los vehículos de motor, de los neumáticos y de la ropa usada todavía está prohibida. Varias mercancías agrícolas están conforme al sistema andino a la venta con precios que protegen a productores locales. Bajo este sistema una variable adicional se establece para las importaciones de terceros en la relación con precios de mercado internacional. Las importaciones de armas, de municiones, de explosivos, de vehículos armados, de helicópteros, de aeroplanos, de naves, y de otros productos en sí relacionados, requieren la autorización previa del Ministerio de la Defensa.

3.5.1 Ley de régimen de Maquila

La Ley de régimen de Maquila establece un marco tributario y laboral favorable dentro del cual la maquiladora puede proceder a la elaboración, perfeccionamiento, transformación o reparación de bienes de procedencia extranjera, importados bajo un régimen de Admisión Temporal Especial, para su reexportación posterior, con la incorporación de componentes nacionales sí fuera del caso.

Las empresas que deseen acogerse al régimen de maquila, deberán solicitar previamente al Ministerio de Comercio Exterior, la correspondiente calificación y consiguiente registro como maquiladora, reunidos los requisitos se deberá conceder la aprobación en un plazo máximo de 10 días.

Los bienes que se pueden ingresar al país bajo el régimen de maquila son;

- Materias Primas, insumos, envases, material de empaque o embalaje, etiquetas, folletos manuales técnicos, clisés, matrices, moldes y patrones necesarios para ejecutar la producción programada;
- Herramientas, equipos y accesorios para la producción y seguridad industrial, manuales de trabajo, planes técnicos e industriales; y,
- Maquinarias, partes de piezas, aparatos e instrumentos para el proceso productivo y sus correspondientes repuestos, equipos de laboratorio, de medición y de prueba de los productos de que se trate, equipos e implementos para el control de calidad y para capacitación de personal.

Se exceptúan aquellos bienes que son nocivos para la salud o produzcan deterioro del medio ambiente.

3.5.2 Etiquetado

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) reúne todos los requisitos. El etiquetado se debe hacer en español y debe incluir el nombre de la compañía, dirección y número telefónico, el número de etiqueta comercial, del país de origen, de la unidad, del peso neto, y del número de registro sanitario si este es requerido.

3.6 Modelación: Base imponible y cálculo de impuesto adicional para remesas Caso Pisco

SH	Descripción
Sección IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas
22.08.20	Aguardiente de vino o de orujo de uvas:
22.08.20.21	Aguardiente de vino (‘coñac’ y otros brandys similares)
Fracción Arancelaria	22.08.20.21.00

Fuente: Aduana del Ecuador

Concepto	Tasa
Antidumping	0%
Ad-valorem	20%
FDI ¹¹	0.5%
ICE ¹²	40%
IVA ¹³	12%
Incremento ICE	25%
Es producto perecible	NO

Fuente: Aduana del Ecuador

¹¹ Representa el Fondo de Desarrollo de la Infancia (FODINFA), cuyo valor corresponde al Impuesto del 0.5% del valor CIF de la importación

¹² El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) se aplicará a la importación y la venta de: cigarrillos, cervezas, bebidas gaseosas, alcohol, productos alcohólicos en todas las presentaciones y formas de producción o expendio, los bienes suntuarios de procedencia nacional o importados y la prestación de los servicios de telecomunicaciones y radioeléctricos abiertos a la correspondencia pública prestados al usuario final.

¹³ Impuesto al Valor agregado sobre valor CIF, equivalente al 12%.

La importación de productos alcohólicos, incluida la cerveza, requieren de una autorización previa del Ministerio de Salud, y los productos deben haber sido previamente registrados ante la autoridad sanitaria.

Las importaciones de estos productos deben cumplir el reglamento del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), PyM 1992-20, PyM 1992-17, PyM 1992-21 para envases. Las bebidas alcohólicas y la cerveza, necesariamente deben contener la siguiente información en sus etiquetas frontales:

“Importado por (nombre del representante o importador)”, el contenido alcohólico por volumen, y la capacidad de la botella en centímetros cúbicos.

También debe incluir la siguiente advertencia:

“Advertencia: El consumo excesivo de alcohol causa graves daños en la salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública”, esto debe estar en la etiqueta principal o en la secundaria, de acuerdo a la disposición 1828 del Decreto fechado el 10 de Junio de 1994.

Las bebidas alcohólicas y cervezas importadas vendidas en el mercado nacional, que no cumplan con estos requisitos, serán consideradas como de contrabando en el país.

4. Acceso al Mercado

Hoy resulta casi imposible para un país subsistir, sin relacionarse directamente con el resto del mundo; este es el resultado de la evolución de la economía mundial, ya que actualmente, vivimos una verdadera revolución tecnológica, que ha posibilitado una mayor comunicación entre todos los pueblos y por ende un auge en el comercio internacional.

Esta época se caracteriza por su énfasis en los aspectos de: división internacional del trabajo, unificación de los mercados financieros, movimiento libre de personas entre países y con ello el intercambio de conocimiento. Por distintas razones, alrededor del mundo han nacido bloques económicos que sin lugar a duda, traen consigo consecuencias directas e importantes para nuestra economía.

Las barreras arancelarias y no arancelarias que las economías imponen al ingreso de bienes provenientes de otros países, como medio de protección a los sectores internos o como mecanismos fiscales, son los principales obstáculos a los que se enfrentan las empresas en su afán de colocar en el exterior sus productos.

Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar. Los convenios o tratados pueden ser de: amplio alcance, alcance parcial, alcance regional, multilaterales o bilaterales.

¹⁴ Ecuador requiere recuperar el tiempo perdido en la apertura comercial. Aunque el Gobierno, por prejuicios ideológicos, lance anatemas contra los tratados de libre comercio, puede bautizarlos con el nombre de acuerdos comerciales para el desarrollo, como ha hecho con la UE. Lo importante es tener claro que estos son más necesarios cuando los países vecinos llevan la delantera en negociarlos con la UE; Perú los tiene con los EEUU y otros países, y Colombia espera aún la aprobación del TLC con los EEUU. Sin acuerdos comerciales, el Ecuador quedará en grave desventaja en relación con los países vecinos.

Por otro lado, uno de los aspectos más importantes en cuanto al acceso al mercado ecuatoriano a la hora de franquiciar un negocio es el hecho de que no existe ninguna ley que regule el contrato de franquicia, por tanto la principal fuente de obligaciones proviene de lo que suscriban las partes.

Además es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), ya que lo que se concede o permite usar en este tipo de negocios es justamente propiedad intelectual. También deben tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio.

La Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena del Pacto Andino regula las franquicias como contratos ya que no existe una ley local al este respecto.

4.1 Acuerdos Comerciales

Los acuerdos comerciales de Ecuador se dividen en: Acuerdos Comerciales en vigor, y en este apartado se incluye: Acuerdos Multilaterales, Uniones Aduaneras, Acuerdos Marco y Acuerdos de Alcance Parcial.

¹⁴ Extraído de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito

Esta Decisión trata la inversión directa y los contratos de transferencia de tecnología, marcas, licencias, patentes y royalties. Las Decisiones 486 y 351 también tratan la Propiedad Industrial y los Copyright.

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

4.1.1 Acuerdos Comerciales en vigor

Acuerdos comerciales en vigor en Ecuador

Acuerdos multilaterals	
Pais(es) miembros	Fecha de suscripción
Miembros de la OMC	21 de Enero 1996
Uniones Aduaneras	
Pais(es) miembros	Fecha de suscripción
Comunidad Andina	26 de Mayo 1969
Acuerdos Marco	
Pais(es) miembros	Fecha de suscripción
Comunidad Andina-MERCOSUR (ACE 59)	18 de Octubre 2004
Comunidad Andina-MERCOSUR (ACE 56)	06 de Diciembre 2002
Acuerdos de alcance parcial ¹⁵	
Pais(es) miembros	Fecha de suscripción
Comunidad Andina - Argentina (ACE 48)	29 de Junio 2000
Comunidad Andina - Brasil (ACE 39)	12 de agosto 1999
Cuba (ACE 46)	10 de Mayo 2000
Chile (ACE 65)	10 de Marzo 2008
México (ACE 29)	31 de Mayo 1993
Perú	14 de Noviembre de 1992
Paraguay	15 de Setiembre 1994
Uruguay	01 de Mayo 1994

Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior – SICE

La Comisión para la Promoción del Perú para las Exportaciones y el Turismo (Promperú) y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) de Ecuador suscribieron el mes de Marzo de este año en Guayaquil un convenio de cooperación interinstitucional para promover un aumento del comercio bilateral. Las instituciones de ambos países prometieron cruzar información estadística sobre el intercambio comercial, información de los canales de comercialización para los potenciales productos exportables en diferentes sectores económicos, e información sobre la metodología de acción para promover la asociación de pequeñas y medianas empresas.

Ambos países se comprometen a coordinar un programa anual de trabajo que ponga énfasis en áreas como la asistencia técnica en promoción de exportaciones. Otro aspecto del convenio se centra en la promoción comercial con el fin de propiciar la internacionalización de las empresas de ambos países y promover la oferta exportable en ambos mercados.

¹⁵ Los acuerdos de alcance parcial se definen así, porque en sus celebraciones no intervienen los países miembros completamente, y se inclinarán a trabajar todas las condiciones indispensables para el proceso de integración regional a través de sus resultados progresivos.

4.1.2 Tratados Bilaterales de Inversión

Los Tratados bilaterales de inversión, son tratados que constituyen un instrumento jurídico que rige las relaciones entre los Estados. De ese modo, actúan simultáneamente en dos planos diferentes: en el plano internacional, al regir las relaciones interestatales; y, en el plano interno, al comprometer al Estado receptor del capital a respetar y proteger los derechos del inversor extranjero.

A continuación se aprecia una tabla resumen de los TBI que sostiene Ecuador con diversos países.

Tratados bilaterales de Inversión con Ecuador

Acuerdo/Parte(s)	Fecha de suscripción	Entrada en vigencia
Alemania	21 de Marzo de 1996	12 de Febrero de 1996
Argentina	18 de Febrero de 1994	01 de Diciembre de 1995
Bolivia	25 de Mayo de 1995	15 de Agosto de 1997
Canadá	29 de Abril de 1996	06 de Junio de 1997
China	21 de Marzo de 1994	09 de Julio de 1997
Chile	27 de Octubre de 1993	02 de Enero de 1996
Costa Rica	06 de Diciembre de 2001	-
El Salvador	16 de Mayo de 1994	14 de Enero de 1996
España	26 de Junio de 1996	18 de Junio de 1997
Estados Unidos	27 de Agosto de 1993	11 de Mayo de 1997
Finlandia	18 de Abril de 2001	16 de Diciembre de 2001
Francia	07 de Setiembre de 1994	10 de Junio de 1996
Honduras	26 de Junio del 2000	-
Nicaragua	02 de Junio del 2000	08 de Setiembre de 2002
Paraguay	28 de Enero de 1994	18 de Setiembre de 1995
Perú	07 de abril de 1999	10 de Diciembre de 1999
Suecia	31 de Mayo de 2001	01 de Marzo de 2002
Suiza	02 de Mayo de 1968	11 de Noviembre de 1969
Reino Unido	10 de Mayo de 1994	24 de Agosto de 1995
República Dominicana	26 de Junio de 1998	-
Venezuela	18 de Noviembre de 1993	01 de Febrero de 1995

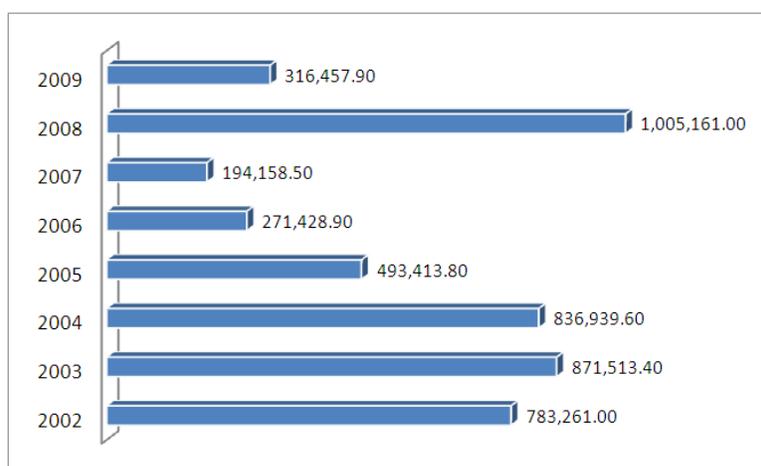
Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior – SICE

4.2 Flujo de inversiones Ecuador – Perú y Perú – Ecuador

Las inversiones en el Ecuador pueden ser Directas, subregionales, neutras o nacionales, según los términos utilizados en la Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena, y pueden realizarse en todos los sectores económicos, sin mediar autorización previa de Ministerio, Institución u organismo alguno, y en las mismas condiciones que las pueden realizar las personas naturales o jurídicas ecuatorianas, con la sola excepción de las inversiones dirigidas a sectores o áreas estratégicas del Ecuador.

La Institución que se encarga del Registro de las Inversiones y reinversiones que se realizan en el País, es el Banco Central del Ecuador, para cuyo efecto se puede delegar a un procurador legal (Abogado), a un delegatario o hacerlo el mismo inversionista.

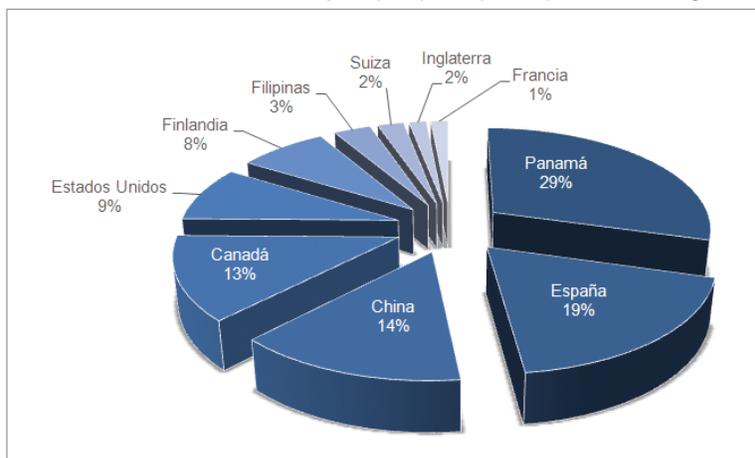
Evolución de la IED en Ecuador



Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

El flujo de inversiones desde el año 2002 al año 2009 ha sido variable, el pico más alto lo alcanzo el año 2008 con US\$ 1, 005,161, a comparación del año pasado que cerró con US\$ 316, 457.90. Para este año se espera que estas cifras sean mayores que el año anterior y que la economía se recupere, además de afianzar las relaciones comerciales con otros países.

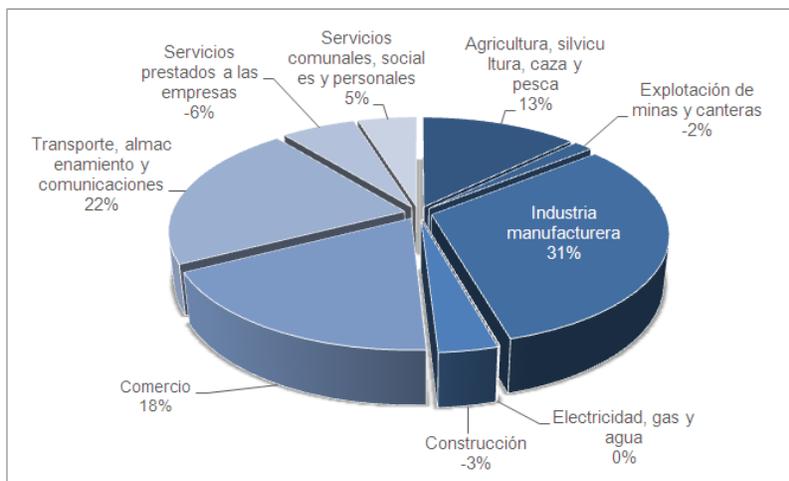
Stock de Inversión Extranjera por principales países de origen



Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

El principal país del que recibe mayor inversión Ecuador es de Panamá con 29%, seguido por España con 19%, le sigue China con 14% y Canadá con 13%, en menos proporción se encuentra Estados Unidos con 9%, Finlandia con 8%, Filipinas con 3%, Inglaterra con 2% y por ultimo Francia con 1%.

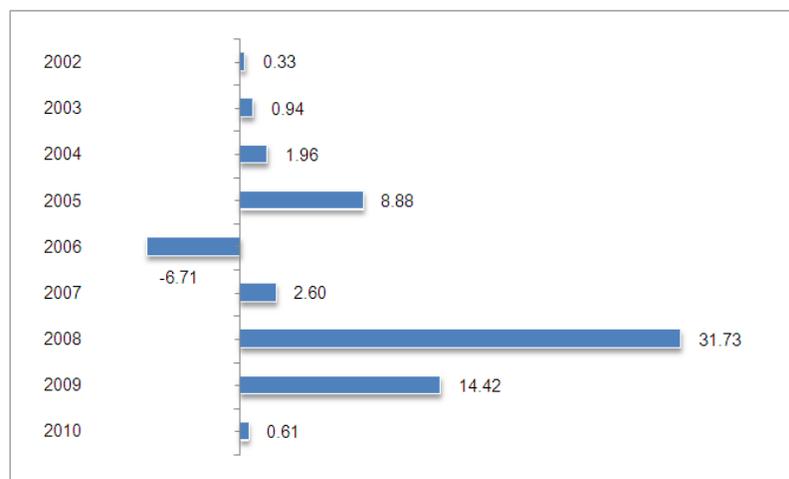
Por rama de Actividad



Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

La rama de actividad donde se dirigen las inversiones es el de Transporte y comunicaciones con 22%, seguido por el sector Comercio con 18% y Agricultura con 13%.

Stock de IED de Perú a Ecuador

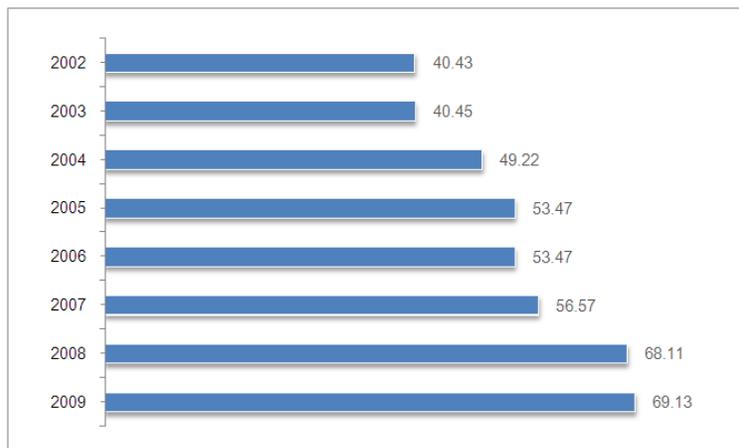


Fuente: Banco Central de Ecuador - BCE

Las cifras de los organismos oficiales indican una inversión de US\$ 30 millones, aunque no se tiene un dato certero por cuanto no todas las inversiones son registradas. El Ecuador ofrece diversas y atractivas oportunidades para invertir, en sectores tan diversos como agroindustria, pesca, acuicultura, minería, energía, forestal y turismo.

En el país se han instalado varias empresas peruanas, entre las que destacan por el volumen de las inversiones y negocios que realizan UNIQUE / YAMBAL, ALICORP, Grupo AJETER, GLORIA y RANSA.

Stock de IED de Ecuador a Perú

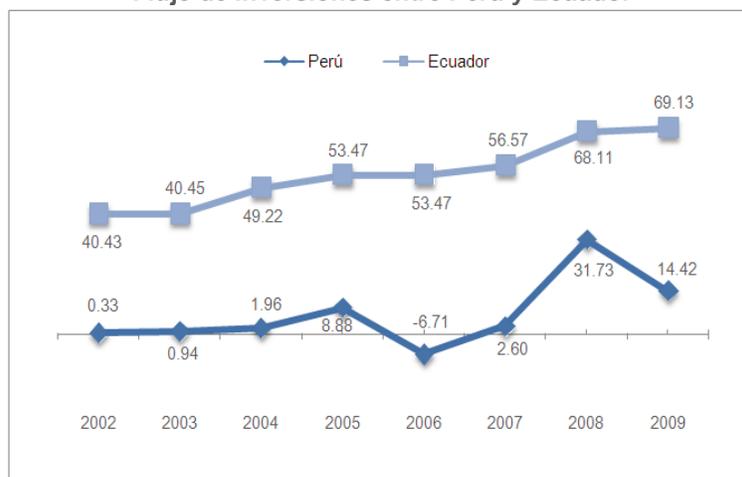


Fuente: PROINVERSION

En el campo de las inversiones, más de treinta y cinco empresas ecuatorianas han abierto oficinas e instalado plantas de producción en el Perú, en un proceso que ha tenido lugar en los últimos diez años, a raíz de la suscripción de los Acuerdos de Paz de Brasilia, lo que contribuido a dinamizar la relación bilateral. Los montos de inversión ecuatoriana que constan en los registros oficiales de las entidades correspondientes reflejan únicamente una parte del total invertido por los grupos empresariales presentes en el Perú. No existe un registro certero en las entidades públicas que podrían contar con esa información. De acuerdo a algunas fuentes, la inversión ecuatoriana al 2009 ascendería a US\$70 millones, sin embargo, el número, tamaño y actividades de las empresas ecuatorianas en el Perú indican que este monto representa apenas una parte del total invertido.

Entre las principales empresas e instituciones ecuatorianas se puede mencionar al Banco Financiero, Confiperú, FV Franz Viegner, FADESA, Hiperdeporte (Marathon Sport), Hidalgo Hidalgo, Blancandina (Indurama), cartones VILLAMARINA, CARSA, La Llave, Novopan, OPPFILM, Inversiones Rin (Zhumir), CARSEG, VENUS Peruana, IBIMCO PERU y Servicios Técnicos Petroleros SERTECPET.

Flujo de inversiones entre Perú y Ecuador



Fuente: Banco Central de Ecuador – BCE y PROINVERSION

Tendencias

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

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

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

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

Por ello, con la finalidad de generar autoempleo y a la vez reducir la pobreza, la tendencia mundial apunta a crear pequeñas empresas como franquicias. Ecuador también se suma a dicha tendencia. Durante los últimos ocho años las micro franquicias del país han logrado un verdadero desarrollo.

Para los expertos en la materia el futuro del país debe estar en la micro empresa, más aún cuando los familiares de los emigrantes reciben dinero del exterior y muchas veces no saben en qué invertirlo, pues desconocen que las micro franquicias son una gran alternativa para tener un negocio propio.

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

Las franquicias de alimentación están destinadas a todos los niveles de compra, y su ubicación en los patios de comida de los centros de comerciales las hacen muy accesibles a cualquier público objetivo.

Sin embargo si nos referimos a sectores como el textil, la enseñanza de idiomas o hábitat, el público objetivo se reduce considerablemente, centrándose en un público con una capacidad de compra elevada y que busca calidad y exclusividad como características principales de su inversión.

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

Conclusiones

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

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

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

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

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

Además, el inversor ecuatoriano analiza su mercado y busca conceptos que satisfagan al consumidor. Éstos en ocasiones se identifican con la idiosincrasia andina y apuestan por conceptos de negocio de la tierra como las cadenas locales de comida Los Cebiches de la Rumiñahui, Las Menestras del Negro, y franquicias latinoamericanas de alimentación como Juan Chichero u Obleamanía, que comparten oferta con American Deli y Tropic Burger.

La capacidad de inversión es pequeña para el franquiciado ecuatoriano, por lo que abundan formatos de negocio con baja inversión inicial ubicados en carretilla, pequeño local, isla o quiosco. Hay que prestar atención a una de sus principales vías de ingreso: el turismo. El destino del pequeño país bolivariano está entre los preferidos por detrás de Buenos Aires y México, lo que permite plantear la exportación de franquicias de restauración y hostelería. El futuro de la franquicia parece estar garantizado, tanto por el apoyo gubernamental como por la línea de crédito para empresas que franquicien conceptos autóctonos concedidos por el Banco Interamericano de Desarrollo.

Finalmente, en líneas generales, el mercado de franquicias en Ecuador, es un mercado creciente y estable, que a pesar de no contar con leyes que regulen su comercio, tienen modelos de negocio con fuerte expectativas de crecimiento y éxito.

Bibliografía

Ministerio de Industrias y Productividad
<http://www.mic.gov.ec>

Ministerio de Finanzas del Ecuador
<http://mef.gov.ec>

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
<http://www.mcpec.gov.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador
<http://www.inec.gov.ec>

Servicio de Rentas Internas
<http://www.sri.gov.ec>

Embajada de Ecuador en Perú
<http://www.mecuadorperu.org.pe>

Embajada del Perú en Ecuador
<http://www.embajadadelperu.org.ec>

Diario Expreso
<http://www.expreso.ec>

El Periódico Instantáneo del Ecuador
<http://www.ecuadorinmediato.com>

El Mercurio de Cuenca – Noticias de Cuenca Ecuador
<http://www.elmercurio.com.ec>

Revista Lideres
<http://www.revistalideres.ec>

Analytica
<http://www.analytica.com.ec>

Diario Hoy – Noticias de Ecuador y del Mundo
<http://www.hoy.com.ec>

Revista de Economía y Negocios
<http://www.dinero.com>

Federación Iberoamericana de Franquicias
<http://www.portalfiaf.com>

Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores
<http://www.asofranquicias.com>

Asociación de Franquicias del Ecuador
<http://www.aefran.org>

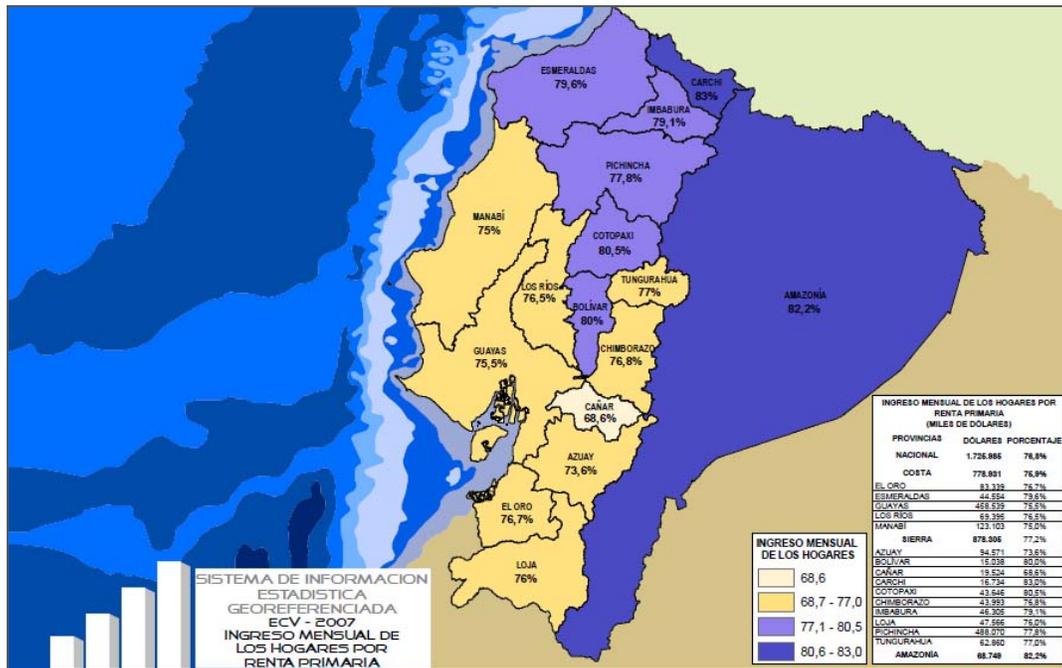
Newsweek en Español
<http://www.newsweek.com.ec>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la OEA
<http://www.sice.oas.org>

Registro de Marcas Ecuador
<http://www.marcaria.ec>

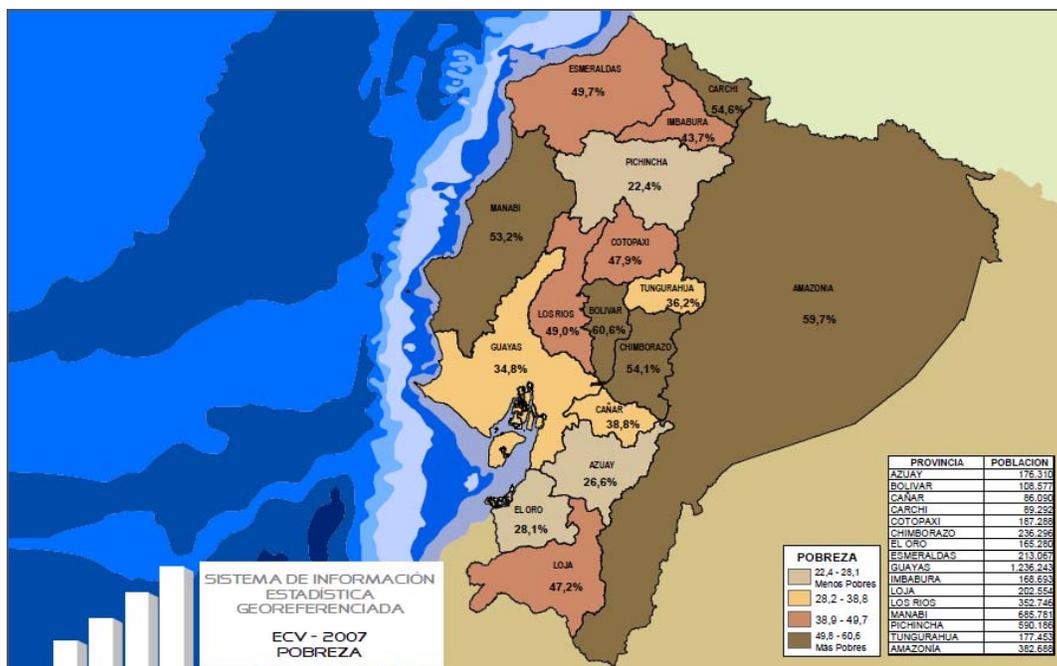
ANEXOS

Anexo I: Ingreso Mensual por región en Ecuador



Fuente: INEC

Anexo II: Pobreza por región en Ecuador



Fuente: INEC

Anexo III: Balanza Comercial Perú – Ecuador

AÑO	EXPORTACIONES FOB US\$	IMPORTACIONES CIF US\$	SALDO	INTERCAMBIO
1993	43,355,311	126,214,085	(82,858,774)	169,569,396
1994	60,474,707	159,754,326	(99,279,619)	220,229,033
1995	46,881,799	70,542,626	(23,660,827)	117,424,425
1996	70,331,240	44,428,457	25,902,783	114,759,697
1997	111,338,941	240,089,864	(128,750,923)	351,428,805
1998	106,490,465	207,224,447	(100,733,982)	313,714,912
1999	54,542,349	201,257,441	(146,715,092)	255,799,790
2000	97,288,762	329,958,720	(232,669,958)	427,247,482
2001	124,586,800	348,302,061	(223,715,261)	472,888,861
2002	138,763,679	438,516,605	(299,752,926)	577,280,284
2003	156,476,062	658,537,649	(502,061,587)	815,013,711
2004	206,401,916	665,571,740	(459,169,824)	871,973,656
2005	294,800,761	912,599,682	(617,798,921)	1,207,400,443
2006	326,947,119	1,092,135,373	(765,188,254)	1,419,082,492
2007	377,842,971	1,510,681,053	(1,132,838,082)	1,888,524,024
2008	503,264,456	1,773,696,888	(1,270,432,432)	2,276,961,344
2009	549,266,673	1,033,110,598	(483,843,925)	1,582,377,271

Fuente: Embajada del Perú en Ecuador

Anexo IV: BIENES Y SERVICIOS GRAVADOS CON TARIFA 0% DE IVA

BIENES

1.- Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural y embutidos; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza. La sola refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, el pilado, el desmote, la trituration, la extracción por medios mecánicos o químicos para la elaboración del aceite comestible, el faenamamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento;

2.- Leches en estado natural, pasteurizada, homogeneizada o en polvo de producción nacional, quesos y yogures. Leches maternizadas, proteicos infantiles;

3.- Pan, azúcar, panela, sal, manteca, margarina, avena, maicena, fideos, harinas de consumo humano, enlatados nacionales de atún, macarela, sardina y trucha, aceites comestibles, excepto el de oliva;

4.- Semillas certificadas, bulbos, plantas, esquejes y raíces vivas. Harina de pescado y los alimentos balanceados, preparados forrajeros con adición de melaza o azúcar, y otros preparados que se utilizan como comida de animales que se críen para alimentación humana. Fertilizantes, insecticidas, pesticidas, fungicidas, herbicidas, aceite agrícola utilizado contra la sigatoka negra, antiparasitarios y productos veterinarios así como la materia prima e insumos, importados o adquiridos en el mercado interno, para producirlas, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establezca el Presidente de la República;

5.- Tractores de llantas de hasta 200 hp incluyendo los tipo canguro y los que se utiliza en el cultivo del arroz; arados, rastras, surcadores y vertedores; cosechadoras, sembradoras, cortadoras de pasto, bombas de fumigación portables, aspersores y rociadores para equipos de riego y demás elementos de uso agrícola, partes y piezas que se establezca por parte del Presidente de la República mediante Decreto;

6.- Medicamentos y drogas de uso humano, de acuerdo con las listas que mediante Decreto establecerá anualmente el Presidente de la República, así como la materia prima e insumos importados o adquiridos en el mercado interno para producirlas. En el caso de que por cualquier motivo no se realice las publicaciones antes establecidas, regirán las listas anteriores;

Los envases y etiquetas importados o adquiridos en el mercado local que son utilizados exclusivamente en la fabricación de medicamentos de uso humano o veterinario.

7.- Papel bond, papel periódico, periódicos, revistas, libros y material complementario que se comercializa conjuntamente con los libros;

8.- Los que se exporten; y,

9.- Los que introduzcan al país:

Los diplomáticos extranjeros y funcionarios de organismos internacionales, regionales y subregionales, en los casos que se encuentren liberados de derechos e impuestos;

Los pasajeros que ingresen al país, hasta el valor de la franquicia reconocida por la Ley Orgánica de Aduanas y su reglamento;

En los casos de donaciones provenientes del exterior que se efectúen en favor de las instituciones del Estado y las de cooperación institucional con instituciones del Estado;

Los bienes que, con el carácter de admisión temporal o en tránsito, se introduzcan al país, mientras no sean objeto de nacionalización;

10. Los que adquieran las instituciones del Estado y empresas públicas que perciban ingresos exentos del impuesto a la renta.

11. Energía Eléctrica;

12. Lámparas fluorescentes;

13.- Aviones, avionetas y helicópteros destinados al transporte comercial de pasajeros, carga y servicios; y,

14.- Vehículos híbridos.

15.- Los artículos introducidos al país bajo el régimen de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos, siempre que el valor FOB del envío sea menor o igual al equivalente al 5% de la fracción básica desgravada del impuesto a la renta de personas naturales, que su peso no supere el máximo que establezca mediante decreto el Presidente de la República, y que se trate de mercancías para uso del destinatario y sin fines comerciales.

En las adquisiciones locales e importaciones no serán aplicables las exenciones previstas en el Código Tributario, ni las previstas en otras leyes orgánicas, generales o especiales.

Nota: A más de los previstos en los números 4 y 5 del artículo 55 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, tendrán tarifa cero por ciento de Impuesto al Valor Agregado las transferencias e importaciones de los bienes de uso agropecuario que constan en el Anexo 1 a este decreto. Asimismo tendrán tarifa cero de Impuesto al Valor Agregado las transferencias e importaciones de la materia prima e insumos utilizados para producir fertilizantes, insecticidas, pesticidas, funguicidas, herbicidas, aceite agrícola utilizado contra la sigatoka negra, antiparasitarios y productos veterinarios, conforme al listado que consta en el Anexo 2 a este decreto. Dado por Decreto Ejecutivo No. 1232, publicado en Registro Oficial Suplemento 393 de 31 de Julio del 2008.

SERVICIOS

Impuesto al valor agregado sobre los servicios.- El impuesto al valor agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación.

Se encuentran gravados con tarifa cero los siguientes servicios:

1.- Los de transporte nacional terrestre y acuático de pasajeros y carga, así como los de transporte internacional de carga y el transporte de carga desde y hacia la provincia de Galápagos. Incluye también el transporte de petróleo crudo y de gas natural por oleoductos y gasoductos;

2.- Los de salud, incluyendo los de medicina prepagada y los servicios de fabricación de medicamentos;

3.- Los de alquiler o arrendamiento de inmuebles destinados, exclusivamente, para vivienda, en las condiciones que se establezca en el reglamento;

4.- Los servicios públicos de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y los de recolección de basura;

5.- Los de educación en todos los niveles;

6.- Los de guarderías infantiles y de hogares de ancianos;

7.- Los religiosos;

8.- Los de impresión de libros;

9.- Los funerarios;

10.- Los administrativos prestados por el Estado y las entidades del sector público por lo que se deba pagar un precio o una tasa tales como los servicios que presta el Registro Civil, otorgamiento de licencias, registros, permisos y otros;

11.- Los espectáculos públicos;

12.- Los financieros y bursátiles prestados por las entidades legalmente autorizadas para prestar los mismos;

13.- La transferencia de títulos valores;

14.- Los que se exporten, inclusive los de turismo receptivo;

Los contratos o paquetes de turismo receptivo, pagados dentro o fuera del país, no causarán el impuesto al valor agregado, puesto que en su valor total estará comprendido el impuesto que debe cancelar el operador a los prestadores de los correspondientes servicios;

15.- Nota: Numeral derogado por Art. 113 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007.

16.- El peaje y pontazgo que se cobra por la utilización de las carreteras y puentes;

17.- Los sistemas de lotería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil y Fe y Alegría;

18.- Los de aero fumigación;

19.- Los prestados personalmente por los artesanos; y,

20.- Los de refrigeración, enfriamiento y congelamiento para conservar los bienes alimenticios mencionados en el numeral 1 del artículo 55 de esta Ley, y en general todos los productos perecibles, que se exporten así como los de faenamiento, cortado, pilado, trituración y, la extracción por medios mecánicos o químicos para elaborar aceites comestibles.

21. Los prestados a las instituciones del Estado y empresas públicas que perciben ingresos exentos del impuesto a la renta;

22.- Los seguros y reaseguros de salud y vida individuales, en grupo, asistencia médica y accidentes personales, así como los obligatorios por accidentes de tránsito terrestres; y,

23.- Los prestados por clubes sociales, gremios profesionales, cámaras de la producción, sindicatos y similares, que cobren a sus miembros cánones, alícuotas o cuotas que no excedan de 1.500 dólares en el año. Los servicios que se presten a cambio de cánones, alícuotas, cuotas o similares superiores a 1.500 dólares en el año estarán gravados con IVA tarifa 12%.

Fuente: Servicio de Rentas Internas - SRI

Anexo IV: Franquicias, un modelo que atrae a más firmas

El primer local de “Ceviches de la Rumiñahui”, marisquería que nació hace más de 20 años en Quito, fue en el patio de una casa. Sus dueños, oriundos de Portoviejo, no hallaron mejor lugar.

Sin embargo, cuando el negocio prosperó y tuvo 15 sucursales, conocieron una nueva forma de expandirse: transformarse en una franquicia, sistema en que el propietario de una marca (franquiciante) cede la licencia de la firma a un comprador (franquiciado), así como su experticia del negocio, a cambio de una regalía que, en la mayoría de los casos, se paga cada mes. A inicios de este año, los locales de la cevichería sumaron 33 en todo el país y, antes de que culmine el 2010, la marca “viajará” a Colombia.

En Ecuador, la Asociación Local de Franquicias (Aefrán) registra que existen unas 35 marcas nacionales que operan bajo ese mecanismo, mientras que otras 150 son de firmas internacionales. Guido Santillán, director ejecutivo de la organización, dice que este mecanismo es una forma segura de invertir, tanto para el que busca levantar un negocio como para el que está dispuesto a crecer; pese a ello, no cualquier firma puede convertirse en una franquicia.

Para vincularse a este sistema, las empresas deben estructurar un manual de operaciones, establecer un contrato de franquicia y la capacitación constante con quienes se van a asociar en la marca.

En Quito, Restaurante Pim”s, con más de 30 años en el mercado, comenzó a vender su licencia desde hace seis. Ofrece su marca a un costo de \$ 35 mil por cinco años y una regalía mensual de 9,5%. La inversión del franquiciado puede ascender hasta en 9.500 dólares, más la adecuación del local y el “stock” inicial de mercadería.

El franquiciante debe encargarse de otros implementos, como la rotulación, el diseño y la pintura exterior e interior.

René De Sola Quintero, director de Globalnegocios & Estrategias, compañía asesora en el desarrollo de franquicias, recomienda a los interesados en invertir en una firma que estén seguros de que se trate de un negocio “repetible, transmisible y que esté registrado en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)”.

Otros factores que deben constar en el análisis es determinar si la firma posee un concepto atractivo y con la infraestructura necesaria para que el franquiciado cuente, cuando lo requiera, con la asistencia técnica. “Ecuador aún no despierta en este tema. Existe un increíble potencial en cada esquina. Aquí existe la posibilidad de crecer más rápido, ya que no vas a tener que invertir tu capital para expandirte, sino que más bien otra persona te ayudará en ese proceso y ambos ganarán”, puntualiza De Sola.

Las proyecciones son que en el país este sistema crezca y que en 5 años, más formatos nacionales se comercialicen en el mundo. Según la Aefrán, este año las empresas guayaquileñas Linos y Detalles, y lubricadora Midasa decidieron convertirse en franquicia. En Venezuela, 40 empresas empezaron bajo este formato; 10 años después, existen alrededor de 420 firmas que incluso están en Europa.

Fuente: Diario Expreso
Fecha: 30 de Agosto del 2010