

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

**información**

2011

Informes especializados



**PERFIL DE MERCADO DE  
FRANQUICIAS EN  
ECUADOR**

*prom.*  
**perú**

## Tabla de contenido

1. Resumen Ejecutivo .....	2
2. Descripción del sector .....	3
2.1 Principales características del mercado .....	4
3. Análisis de la Oferta .....	5
3.1 Producción del País y principales características .....	5
• Tamaño de mercado.....	8
• Localización .....	10
3.2 Análisis de la competencia .....	10
• Principales países proveedores.....	11
• Principales empresas proveedores .....	11
4. Canales de distribución y comercialización .....	11
4.1 Características y esquema .....	11
4.2 Estrategias de ingreso a Mercado .....	12
5. Análisis de la demanda .....	13
5.1 Canales de distribución y comercialización .....	13
5.2 Nuevas tendencias .....	14
5.3 Localización .....	14
5.4 Factores asociados a la decisión de compra .....	15
5.5 Percepción del producto peruano .....	16
6. Información de interés .....	16
6.1 Medidas arancelarias .....	16
6.2 Regulaciones .....	16
6.3 Actividades de Promoción .....	19
6.4 Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero.....	20
6.5 Perspectivas y oportunidades del mercado .....	21
7. Contactos de interés .....	22
7.1 Institucionales .....	22
7.2 Comerciales .....	22
8. Conclusiones .....	23
9. Anexos .....	

## 1. Resumen Ejecutivo

La franquicia es una buena oportunidad empresarial, tanto para aquellas empresas que deseen ampliarse con bajo presupuesto, como para aquellos pequeños empresarios o emprendedores que quieran dirigir sus propios negocios aminorando sus riesgos; y, con el fin de fomentar el progreso de las pequeñas y medianas empresas del País.

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 negocioextranjeros. Estas franquicias han provenido principalmente de los Estados Unidos.

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

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

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

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

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

El crecimiento del sector franquicias en Ecuador está atado a la dolarización, fijada en el 2000. ya 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.

Las ciudades con mayor desarrollo de franquicias en Ecuador son Quito y Guayaquil, pero se están expandiendo por el resto de ciudades del país y va de la mano con el crecimiento de los centros comerciales dentro del territorio.

Las franquicias ecuatorianas son cada vez más usadas 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 crecimiento a pesar de la disminuida oferta local y la gran demanda que existen en este tipo de negocios, como lo señala Franklin Tello, Vicepresidente Ejecutivo del

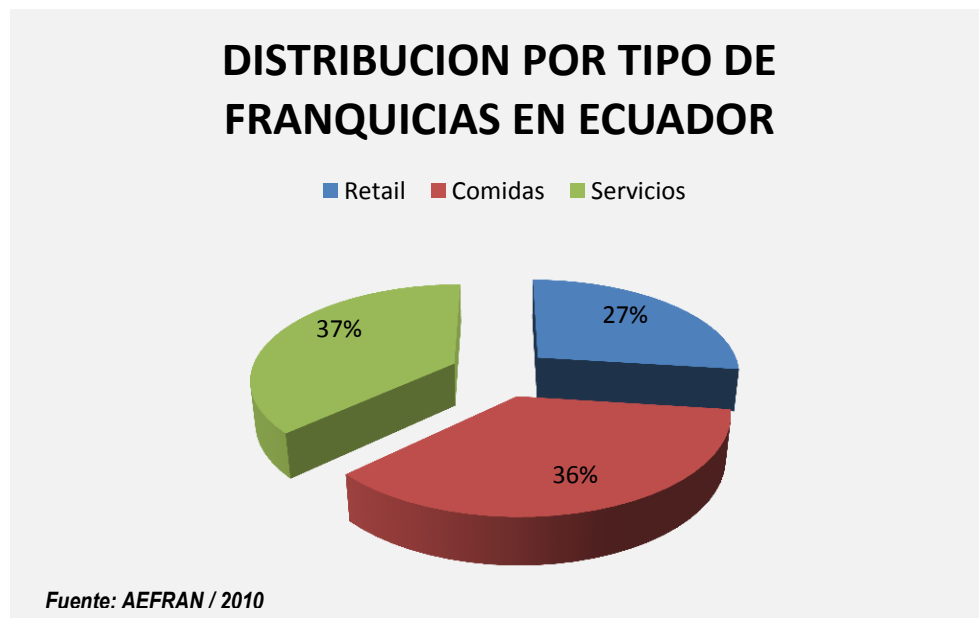
Grupo KFC, pero también nos comenta que Ecuador es un mercado favorable para el desarrollo de franquicias.

## 2. Descripción del sector

Dentro del modelo de franquicia no se puede establecer un sector determinado, ya que prácticamente cualquier modelo de negocio puede ser franquiciable, aunque existan algunos que han obtenido un mayor éxito que otros.

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

En Ecuador el mercado de franquicias en general se encuentra distribuido de la siguiente manera:



Donde cada sector lo podemos encontrar subdivididos de la siguiente manera:

- Retail : Moda y Confección, Lavanderías, Mobiliario, Joyería y Bisutería.
- Servicios: Hoteles, Comunicaciones, Capacitación, Mantenimiento Automóviles, Cuidado Corporal, Impresión y Copiado.
- Alimentación: Bares, Restaurantes de comida típica; gastronomía internacional, también incluye comida para llevar y a domicilio.

Dentro del sector de franquicias de alimentos podemos encontrar en Ecuador al tercer operador de franquicias de Fast Food más importante de América Latina con 320 restaurantes entre Ecuador, Colombia y Venezuela, dicho operador es reconocido en el mundo empresarial

como el Grupo KFC y que esta conformado por cuatro empresas, con 20 años de experiencia en el mercado, donde manejan en la actualidad 6000 empleados.

El Grupo KFC maneja la franquicia de Kentucky Fried Chicken en Ecuador, Colombia y Venezuela, dentro del grupo podemos encontrar que administran 12 franquicias de comida rápida, siendo 4 marcas internacionales y 8 marcas locales, entre las que podemos encontrar KFC, Tropi Burger, El Español, Menestras del Negro, American Deli, Juan Valdéz Café, China Wok, Pollos Gus, NOE Sushi Bar, Cinnabon, Baskin Robbins, Cajun.

La estrategia del grupo KFC es comprar modelos de negocios en marcha y llevarlos al siguiente nivel, como sucedió con China Wok, NOE, Menestras del Negro, Gus y Cajun.

Para el Sr. Franklin Tello, Vicepresidente Ejecutivo del Grupo KFC, hay demanda de franquicias dentro de Ecuador, ya que recibe aproximadamente entre 10 y 15 llamadas diarias pidiéndole franquicias de las marcas locales que opera, pero su intención no es franquiciarlas dentro de Ecuador sino fuera, como es el caso de El Español y NOE que serán introducidos en Perú y Colombia respectivamente.

El potencial de franquicias en Ecuador falta desarrollarlo, la oferta local sigue siendo limitada y en alimentos se encuentran muy poca variedad; además piensa que los modelos de franquicias en Ecuador no son bien entendidos; según Franklin Tello.

El Sr. Tello comenta que la comida Peruana ha alcanzado buen nombre internacionalmente, pero le falta fuerza en el sector de Fast Food, sus marcas son muy reconocidas dentro de Perú pero no fuera del territorio, pero reconoce además que si tienen un nicho interesante en Ecuador con restaurantes en comida fusión.

## **2.1 Principales características del mercado**

En el Ecuador, a pesar que el sistema de franquicia existe ya hace varios años, todavía no se puede contar con estadísticas exactas sobre el número de negocios de este tipo, y peor aún sobre su impacto económico. En el último tiempo se ha hecho esfuerzos (del sector privado), por recopilar información y hacer un censo de franquicias en nuestro el país.

A partir de 1997 después de haber creado la Asociación Ecuatoriana de Franquicias AEFran, nacen las primeras franquicias: Yogurt Persa, Farmacias Cruz Azul, Docucentro Xerox, Restaurante PIM'S, Cellshop, etc. Diez años después, se observa el gran esfuerzo que se han desarrollado por parte de varioempresarios para ir adelante y consolidar diferentes conceptos de franquicias ecuatorianas, mencionado entre ellas a Bopan, Los Cebiches de la Rumiñahui, La Canoa, Pinto, Churrín – Churrón , Frutanga, Hups, Expocolor, Disensa, Pañaleras Pototin, Cabinatel, etc.

La primera franquicia internacional 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. La demanda por franquicias internacionales, no se hizo esperar y al mismo tiempo que la industria nacional de franquicias se fue desarrollando, la llegada de de marcas reconocidas a nivel mundial fueron llegando al país. La tendencia ha sido marcada, tanto en la inversión de los empresarios y la aceptación de los consumidores con respecto a las franquicias estadounidenses.

Todo este proceso y el gran esfuerzo de los empresarios franquiciadores permitirán vislumbrar que el desarrollo de franquicias en el Ecuador tiene condiciones de crecimiento muy interesantes. En resumen, el país presenta un panorama dinámico de Franquicias. Los

empresarios ecuatorianos están cada vez más implementando estos sistemas de negocios exitosos.

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.

Haciendo un resumen, del total de franquicias identificadas en Ecuador tan solo el 15% son franquicias nacionales, mientras que el 85% restante pertenece a franquicias internacionales. Lo que demuestra que el consumo y en si el negocio de franquicias internacionales es de alta rentabilidad para los Ecuatorianos, quienes ven a este negocio rentable.

FRANQUICIAS EN ECUADOR (2009)		
Franquicias Nacionales	22	15%
Franquicias Internacionales	124	85%
Total Franquicias	146	100%

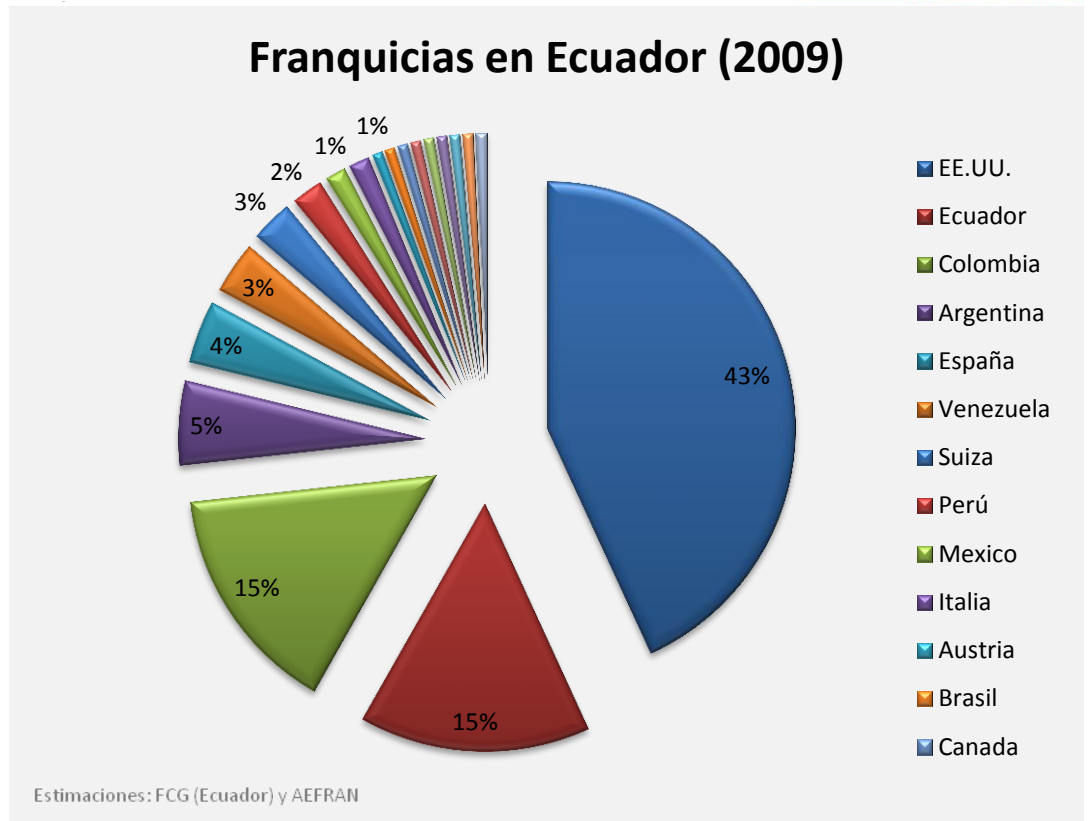
De igual forma si solo tomamos las franquicias pertenecientes al sector gastronómico, observamos la misma tendencia donde el 17% corresponde a franquicias Ecuatorianas y el 83% a franquicias internacionales.

FRANQUICIAS GASTRONOMICAS EN ECUADOR (2009)		
Franquicias Nacionales	9	17%
Franquicias Internacionales	45	83%
Total Franquicias	54	100%

### 3. Análisis de la Oferta

En general, la oferta total de franquicias en el Ecuador se observa la gran tendencia y posicionamiento de las marcas provenientes de EE.UU., es así que el 43% provienen de dicho país y abajo lo siguen Ecuador y Colombia con el mismo porcentaje 15%. Entre las dos suman 30% que así no alcanzan al mayor franquiciador en Ecuador.

El total de franquicias identificadas y estimadas por FCG (Ecuador) y AEFRAN son 146, de las cuales 63 provienen de EE.UU., 22 tanto de Ecuador como de Colombia; 8 de Argentina; 6 de España; 5 de Venezuela; 4 de Suiza; 3 de Perú; 2 tanto de México como Italia y Austria, Brasil, Canada, Chile, Costa Rica, Dinamarca, Francia, Guatemala y Uruguay con 1.



La expansión y apertura de nuevos establecimientos extranjeros localizados en el territorio ecuatoriano, se pueden desglosar en los siguientes cuadros, que correspondiente a las franquicias gastronómicas que se han identificado por la Asociación Ecuatoriana de Franquicias.

La gran mayoría, que corresponde al 47% pertenecen a las franquicias Estadounidenses, que por su trayectoria y posicionamiento desde que inicio el concepto de franquicia en Ecuador han logrado concentrar el mercado e ir abriendo mas establecimientos a lo largo del país. En segundo lugar, la presencia de las franquicias Ecuatorianas va peleado con las Colombianas con un 17% y 15% respectivamente.

FRANQUICIAS GASTRONOMICAS (2009)		
Origen	Cantidad	%
EE.UU.	25	46%
Ecuador	9	17%
Colombia	8	15%
Perú	3	6%
Venezuela	3	6%
Argentina	1	2%
Canadá	1	2%
Costa Rica	1	2%
Guatemala	1	2%
México	1	2%
Suiza	1	2%
Total	54	100%

LISTADO DE FRANQUICIAS		
Franquicia	Ciudad	Origen
AMERICAN DELI	Quito	Venezuela
APPLEBEE'S	Quito	EE.UU.
ARCHIE'S	Quito	Colombia
ASTRID Y GASTON	Quito	Perú
BASKIN ROBBINS	Quito	EE.UU.
BEST WESTERN	Quito	EE.UU.
BOP PAN	Guayaquil	Ecuador
BURGUER KING	Guayaquil	EE.UU.
CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI	Quito	Ecuador
CHINA WOK	Guayaquil	Perú
CHURRIN CHURRON	Guayaquil	Ecuador
COFFEE NEWS	Quito	Canadá
CREPES & WAFLES	Quito	Colombia
DOMINOS PIZZA	Quito	EE.UU.
DUNKIN' DONUTS	Guayaquil	EE.UU.
ESPRESSO AMERICANO	Quito	EE.UU.
GET NUTS	Quito	Costa Rica
HILTON	Quito	EE.UU.
HOWARD JHONSON INN HOTELES	Guayaquil	EE.UU.
J.W.MARRIOTT AMAZONAS HOT	Quito	EE.UU.
JUAN CHICHERO	Guayaquil	Venezuela
KFC	Quito	EE.UU.
MCDONALD'S	Guayaquil	EE.UU.
MIMOS	Quito	Colombia
MINI MELTS	Quito	EE.UU.
PAPA JOHN'S	Quito	EE.UU.
PIMS	Quito	Ecuador
PIZZA HUT	Quito	EE.UU.
POLLO CAMPERO	Quito	Guatemala
POLLO TROPICAL	Guayaquil	EE.UU.
RADISSON	Quito	EE.UU.
QUIZNOS	Quito	EE.UU.
SAKE RESTAURANTS	Quito	Ecuador
SEGUNDO MUELLE	Quito	Perú
SHERATON FOUR POINTS	Quito	Colombia
SNOBIZ	Guayaquil	EE.UU.
SOLO EMPANADAS	Quito	Argentina
SUBWAY	Quito	EE.UU.
SUPER COFFEE	Quito	Colombia
SUSHI ITTO	Quito	México
SWISS HOTEL	Quito	Suiza



T.G.I. FRIDAY'S	Quito	EE.UU.
TACO BELL	Quito	EE.UU.
TONY ROMA'S	Quito	EE.UU.
TROPI - BURGUER	Quito	Venezuela
YOGURT PERSA	Guayaquil	Ecuador
HOLYDAY INN	Quito	EE.UU.
KOKTELITOS	Guayaquil	Ecuador
LA CANOA	Guayaquil	Ecuador
YOGURTITO	Guayaquil	Ecuador
CAFÉ TOSTION	Quito	Colombia
CHILLI'S	Guayaquil	EE.UU.
JUAN VALDEZ	Quito	Colombia
HAMBURGUESAS EL CORRAL	Quito	Colombia

Estimaciones: FCG (Ecuador) y AEFran. Estimaciones al 2012

### 3.1 Producción del País y principales características

Las ventajas de franquiciar, para los empresarios son evidentes por lo que han optado en generar nuevas oportunidades de negocio para emprendedores. Dentro del país, donde se han concentrado estos negocios son en: Quito, Guayaquil y Cuenca.

CIFRAS DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS EN ECUADOR (2006)	
Redes	152
Establecimientos	1200
Facturación	US \$ 800 millones
Empleos directos	8.302 personas
Empleos indirectos	3.645 personas

Estimaciones: FCG (Ecuador) y AEFran

CIFRAS DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS EN ECUADOR (RESTAURANTES, COMIDA RAPIDA (2006)	
Redes	54
Establecimientos	450
Facturación	US \$ 300 millones
Empleos directos	3.090 personas
Empleos indirectos	1.290 personas

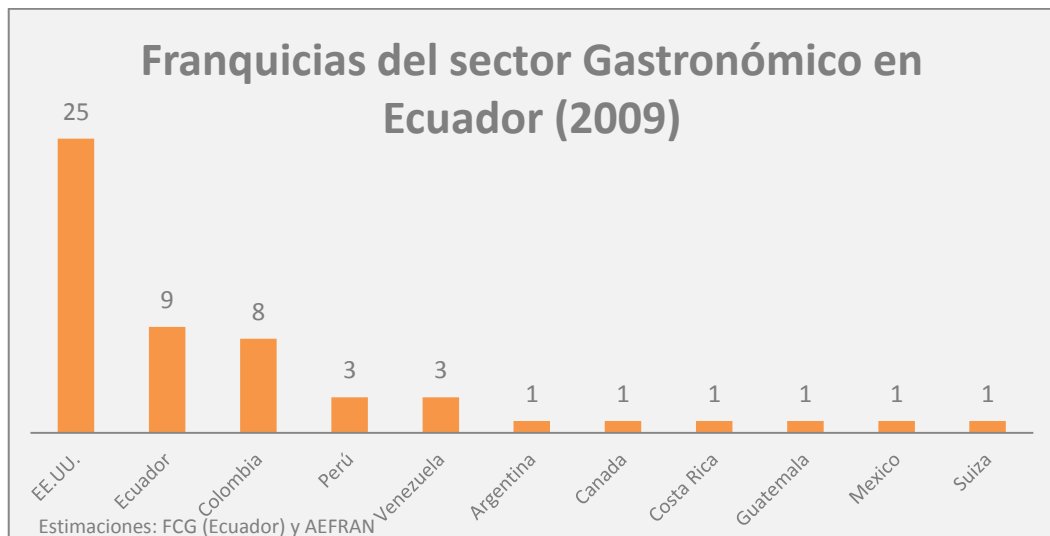
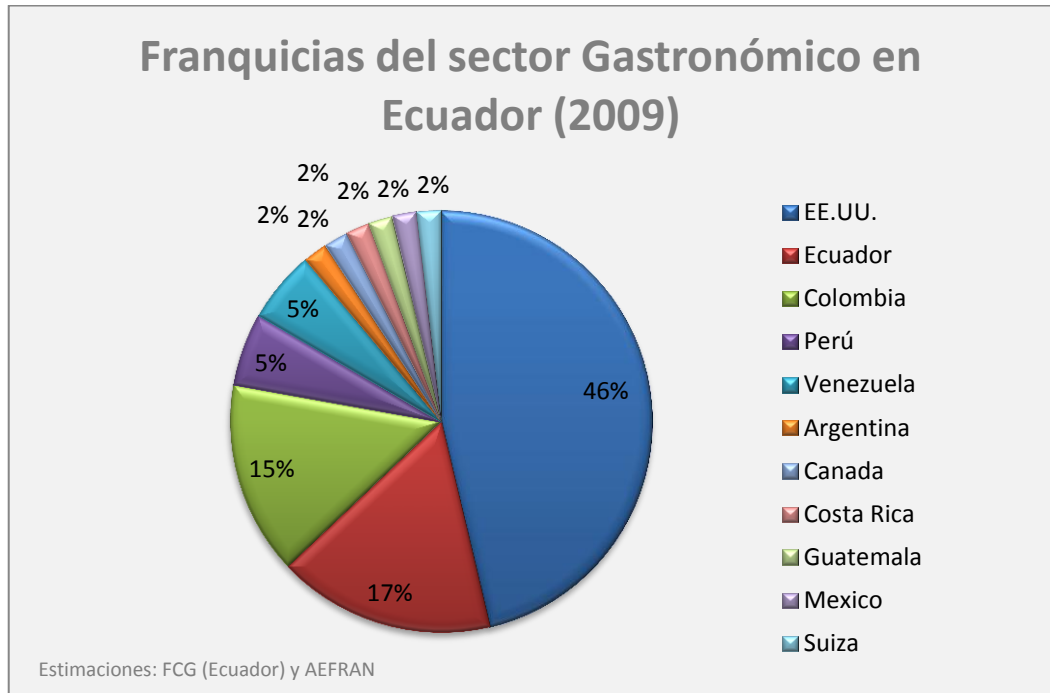
Estimaciones: FCG (Ecuador) y AEFran

La concentración de franquicias gastronómicas, con referencia al total de franquicias es alrededor del 36%. Ya que del total de 152 franquicias indentificadas, 54 pertenecen al sector de restaurantes y comida rápida "gastronómico".

- **Tamaño de mercado**

En general el mercado de Franquicias en Ecuador predomina la presencia de marcas Estadounidenses que netamente dominan el territorio con un 80% de participación.

El avance de franquicias donde se identifica un fuerte movimiento económico en el Ecuador esta en el sector de restaurantes y comidas rápidas, pues es ahí donde se han desarrollado la mayor parte de inversiones en franquicias, provenientes de otras partes del mundo e incluso propias del país. Las mismas que 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.



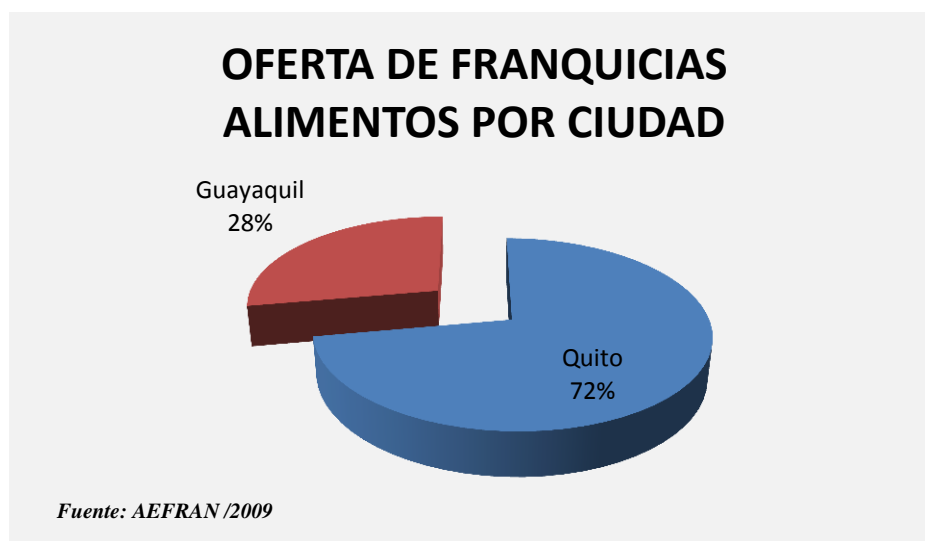
Si sumamos todas las franquicias de cuadro anterior, tenemos 54 franquicias gastronómicas indentificadas en Ecuador, donde claramente se puede apreciar la superioridad en cuanto a las franquicias provenientes de Estados Unidos, que abarcan un 46% del total.

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 Colombia, Perú y Venezuela; que se detallan mas adelante en el analisis de la oferta en el cuadro “Listado de Franquicias”

- **Localización**

La oferta de franquicias se encuentra en Quito y Guayaquil, se la realiza mediante Ecuafanquicias y la Asociación Ecuatoriana de Franquicias que promocional la oferta de franquicias disponibles para Ecuador.



Como podemos ver el 72% de la oferta de franquicias se realiza en Quito y esto se evidencia en los negocios de franquicias instalados en el país, lo que muestra a la capital como un mercado interesante de oferta.

### 3.2 Análisis de la competencia

Ninguna agencia local recoge información acerca de los movimientos de franquicias o movimientos empresariales registrados en el país.

Se podrían analizar las importaciones en este sector en base a dos puntos. El primero podría tratar acerca de la nacionalidad de las empresas franquiciadoras, un segundo análisis se puede hacer en base a los materiales y materias primas necesarios para el funcionamiento de la franquicia, ya que en algunos casos el contrato de cesión no se limita a la propiedad intelectual, sino que obliga al franquiciado a adquirir determinada maquinaria o productos a empresas del país de origen de la matriz franquiciadora, por lo que además de transferencia de conocimientos estaríamos hablando de un comercio internacional de bienes y equipos, con el aumento de costes que esto conllevaría.

En este último caso hay que analizar de manera detenida el mercado, para identificar si las necesidades programadas pueden obtenerse en el mercado para cumplir con los estándares que la empresa franquiciadora exige. Este caso se suele dar sobre todo en franquicias del sector alimenticio, donde son necesarias determinadas materias primas.

En este sentido Ecuador es un gran productor de productos agroalimentarios de buena calidad, por lo que no supone un problema el abastecimiento.

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

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

- **Principales países proveedores**

El país que más introduce franquicias es Estados Unidos y dentro de Ecuador ocupa el 46% del mercado, después podemos encontrar que la oferta interna de franquicias con sello Ecuatoriano compite con las extranjeras ocupando el 16% del mercado, en tercer puesto están las marcas Colombianas con el 14% de mercado. Las franquicias Peruanas ocupan el cuarto lugar con el 5% de mercado.

- **Principales empresas proveedoras**

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.

Las franquicias que han ingresado a Ecuador los últimos años han sido promocionadas y colocadas por Ecuafanquicias, tanto las marcas extranjeras como las locales.

Ecuafanquicias no tiene datos del porcentaje de franquicias colocadas en Ecuador, pero su desarrollo e importancia en el mercado como asesor, promotor y comercializador de franquicias toma fuerza ya que es la única empresa dentro del territorio que ofrece estos servicios.

La modalidad preferida por los inversionistas en franquicias que son personas naturales en su mayoría es vivir ferias de franquicias y alimentos fuera de Ecuador.

## 4 Canales de Distribución y Comercialización

### 4.1 Características y Esquema

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

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

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

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

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

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

#### **4.2 Estrategias de ingreso al mercado**

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

Además es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), ya que lo que se concede 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.

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

En el Ecuador hemos encontrado que una estrategia interesante de ingreso al mercado sería mediante la empresa Ecufranquicias donde las marcas más grandes que han ingresado al país lo han hecho por ese medio.

**Ecufranquicias** es la empresa líder en el desarrollo de **Franquicias en el Ecuador**. Sus integrantes son profesionales con alta experiencia en el área, ya sea actuando como franquiciantes, franquiciados, asesores legales y empresariales.

La organización es miembro de The Franchise Center Inc., la primera empresa de desarrollo de franquicias en Latinoamérica.

Los servicios que ofrece Ecufranquicias son:

**Para Franquiciadores o empresas que desean franquiciar:**

Asesoría para la creación de la Franquicia

Estrategia de Desarrollo Integral  
Asesoría en Imagen Corporativa, Imagen Institucional Relaciones Públicas  
Registro de Marcas y Propiedad Intelectual  
Desarrollo de diferentes tipos de contratos de franquicia  
Capacitación y formación en Franquicias para Franquiciadores  
Capacitación y formación en Franquicias para Franquiciados  
Apoyo para la negociación de Franquicias a nivel nacional e internacional

Participación en Ferias Nacionales e Internacionales  
Supervisión a locales franquiciados  
Asesoría a través de Consultores Extranjeros  
Apoyo para promoción de franquicias a través de varios medios de comunicación y redes sociales.

**Para interesados en adquirir franquicias (master o individuales):**

Asesoría en la selección y análisis de franquicias  
Análisis de temas financieros, legales y logísticos de las franquicias  
Asesoría en la negociación del contrato

## **5 Análisis de la Demanda**

La demanda de franquicias en Ecuador es varaida pero se encuentra mayor interés en invertir en Fast Food (Formato mediano), aunque los Restaurantes (formato alto) no pierden el atractivo.

Los montos dispuestos a invertir por los interesados van desde \$50.000 hasta \$200.000 en el caso de un restaurant.

Cabe mencionar que los interesados en franquicias buscan seguridad en su inversión por tal motivo piden mayor información de mercado y comparativo de la marca a introducir en Ecuador con respecto a la competencia ya establecida.

### **5.1 Perfil del Consumidor**

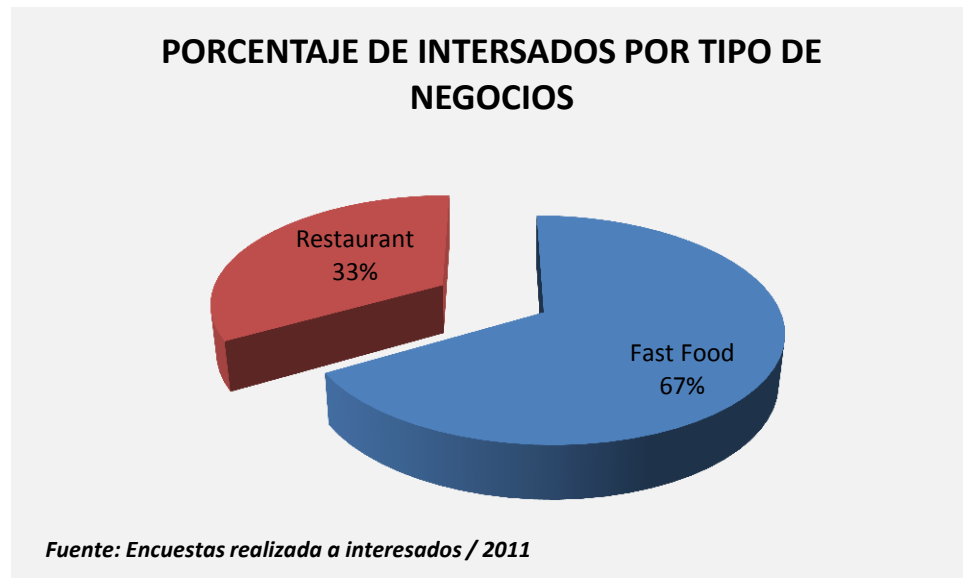
Los consumidores de franquicias en Ecuador son personas naturales, menos del 3% son inversionistas con personería jurídica.

En Ecuador los tipos de franquicias mas negociado son:

- Franquicia Industrial: Cuando se asocian de forma que uno cede al otro el derecho a fabricar y comercializar su producto, utilizando su marca. El franquiciador cede al franquiciado por un contrato de franquicia, además de su saber hacer, el derecho de fabricación y comercialización de sus productos y su marca. Se trata, por ejemplo, de sociedades como Coca-cola o Seven-up que venden el concentrado a mayoristas franquiciados, que efectúan la mezcla, embotellan y venden a los detallistas, este mismo sistema es utilizado por KFC en Ecuador.
- Franquicia Master: Es una relación contractual que une a un franquiciador extranjero con una persona física o jurídica de un país en cuestión, actuando este último como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de los puntos de venta que se van abriendo, responsabilizándose del desarrollo y representación del franquiciador.
- Franquicia Individual: En los últimos años se ha visto un crecimiento interesante de este tipo de franquicias, esto se debe a la facilidad ya que se realizan contratos individuales con personas interesadas en adquirir una franquicia.

La razón mas fuerte por la que se desea adquirir una franquicia es para desarrollar un negocio rentable y por esta misma razón los consumidores de franquicia se fijan mucho en el Reconocimiento y posicionamiento de la marca que desean adquirir, aunque el 90% de los interesados en franquicias antes de invertir solicita un plan de negocios o estudio de mercado de la marca que les de una idea de como puede ser su proyección en el mercado.

Dentro de los interesados el 67% está interesado en Fast Food (Comida rápida) y un 33% en Restaurant, como lo demuestra la gráfica adjunta.



Cada vez mas personas se interesan en invertir en una franquicia y básicamente ven las siguientes ventajas en un sistema de franquicias:

- Un negocio probado y listo para funcionar
- Un alto grado de seguridad de recuperación de la inversión
- Apoyo y capacitación en la operación
- Contar con una marca reconocida en el mercado.

**5.2 Nuevas Tendencias**

En Ecuador el negocio de franquicias se mira a futuro con un fuerte desarrollo, cada vez mas empresas optan por esta estratégica exitosa de negocio y las marcas Ecuatorianas están convencidas que franquiciar es un buen negocio.

El tipo de franquicia a futuro que va tomando fuerza es la Franquicia Individual, aunque el tiempo de concesión de la misma lleva un proceso largo de negociación ya que bajo el contrato que se firma se deben dejar establecidas de forma clara todas la reglas de juego

Las normas HACCP se han hecho muy evidentes dentro del mercado industrial y alimenticio en Ecuador, lo que ha llevado a que muchos gremios, asociaciones apoyen la iniciativa de que las empresas del sector alimenticio trabajen buenas prácticas de manufactura, HACCP y tengan un sistema de control y prevención de plagas.

**5.3 Localizacion**

La concentración de franquicias en Ecuador esta en Quito (39 negocios) y Guayaquil (15 negocios), usando como medio de propogación los centros comerciales, aunque se ha podido

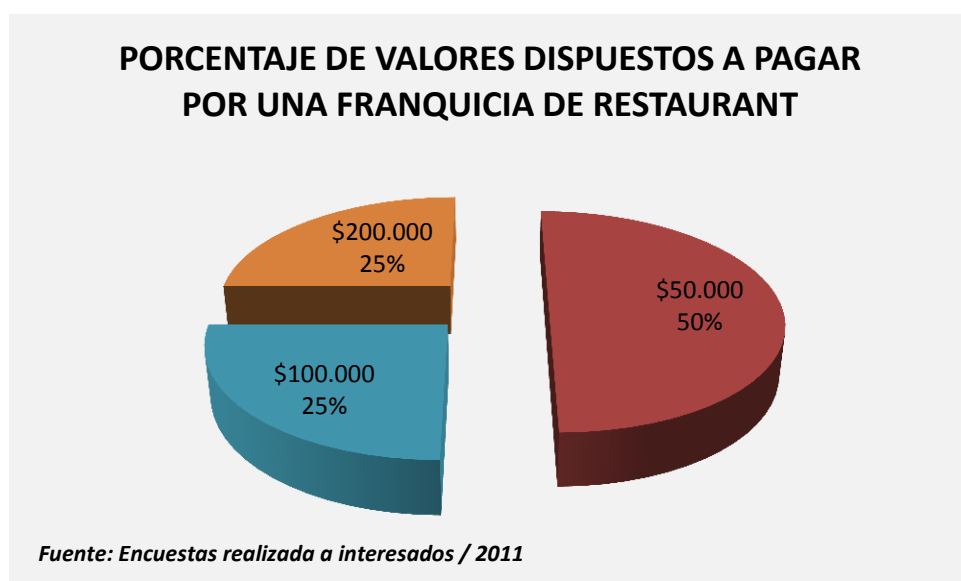
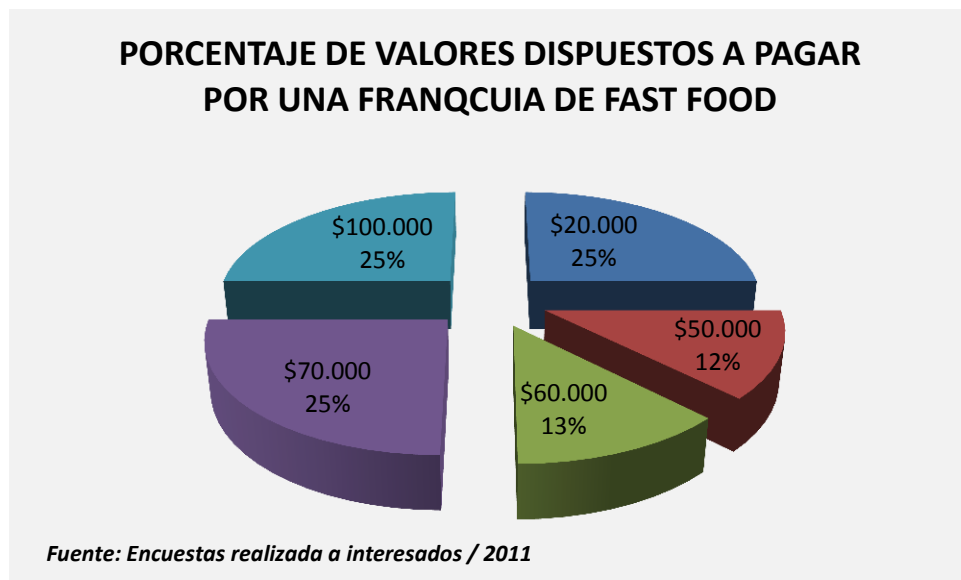
encontrar franquicias como KFC ya en ciudades como Manta, Portoviejo, Santo Domingo, Esmedaldas, Milagro, Durán, donde se han ido construyendo centros comerciales nuevos.

Se ha notado una rápida expansión de las franquicias de restaurantes en Ecuador, si su estrategia va de la mano con la construcción de nuevos centros comerciales y patios de comidas en el Ecuador.

#### 5.4 Factores asociados a la decisión de compra

En el caso de las franquicias se mira mucho a la marca y su posicionamiento, el valor de dicha franquicia y el ajuste en la negociación de los requerimientos (ganancias, formas de pago, fechas de pago, apoyo de la franquicia para nuevas inversiones).

Los valores para inversión en franquicia depende de muchos factores, pero de acuerdo a las encuestas realizadas podemos determinar lo siguiente:





Por un lado hay que analizar cuál es el monto que necesita el negocio para ser rentable y además pagar los royalties a la franquiciadora. El pago de royalties viene estipulado por el contrato y es el pago que realiza la empresa franquiciada a la franquiciadora por la cesión de la propiedad intelectual y que suele establecerse como un porcentaje sobre las ventas, o sobre compras, dependiendo del modelo de negocio. Otro pago que se realiza tras la firma del contrato es el FEE o canon de entrada y que corresponde al traspaso de los derechos para poder operar como franquicia.

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

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

### **5.5 Percepción del producto peruano**

Dentro del presente estudio hemos podido encontrar una buena aceptación por el producto peruano, se piensa que las empresas peruanas están muy bien situadas en el mercado internacional y son muy interesantes de cara a obtener una licencia.

En Ecuador existen buenas experiencias con la comida Peruana como son Astrid & Gaston, China Wok, Segundo muelle, que a los compradores les agrada mucho el estilo de negocio y el formato de la comida que se presenta.

En general los productos peruanos son considerados de buena calidad y de un valor monetario asequible, lo que le da una ventaja competitiva fuerte a la industria peruana; además se mira con buenas señales el creciente desarrollo de la economía peruana, lo que llama mucho la atención de los empresarios ecuatorianos.

## **6. Información de interés**

### **6.1 Medidas Arancelarias**

En el sector de servicios en comercio exterior no existen medidas arancelarias.

### **6.2 Regulaciones**

#### **Información Tributaria**

En general, cualquier empresa que haga negocios en Ecuador está sujeta a tributación por sus transacciones y actividades a través de los impuestos a la renta, al valor agregado, y a los consumos especiales, y otros tributos aplicables de carácter seccional. Las empresas también están sujetas a tributación sobre los inventarios y valores que tengan.

Una compañía es considerada residente en el Ecuador, y por lo tanto sujeta a tributación sobre sus ingresos gravables en el mundo, cuando ha sido establecida y tiene su base principal en el Ecuador, y su estatuto de constitución está en conformidad con las leyes ecuatorianas que

regulan las corporaciones. Las compañías extranjeras pagan impuestos únicamente sobre sus ingresos provenientes de fuentes ecuatorianas, o sobre existencias o activos mantenidos en el país.

Una compañía es considerada no residente cuando ha sido constituida de conformidad con estatutos extranjeros y tiene su base principal en otro país.

Los impuestos principales en Ecuador son los siguientes:

- **Impuestos sobre la renta, ganancias y activos:** Impuesto a la Renta, , Impuesto sobre Activos Totales, Contribuciones a las Entidades Gubernamentales Reguladoras, , Impuesto a la Propiedad Urbana, Impuesto Especial al Capital Neto de Sociedades.

- **Impuestos sobre transacciones:** Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales, Impuesto a la Transferencia de Títulos de Propiedad de Bienes Raíces, Impuestos Aduaneros.

La decisión 578 del Acuerdo de Cartagena (REGIMEN PARA EVITAR LA DOBLE TRIBUTACION Y PREVENIR LA EVACION FISCAL) estipula que las empresas domiciliadas en cualquier país miembro de la Comunidad Andina que mantengan negocios u operen en otros países miembros, únicamente pagarán impuesto sobre la renta en el país en el cual estén domiciliados.

#### Impuesto a la Renta

La Tarifa Corporativa del Impuesto a la Renta en el Ecuador es del 25% sobre la totalidad de los ingresos gravables. No obstante, las empresas que reinvierten sus utilidades tienen derecho a una reducción del 10% en la tarifa general, es decir que tributan sólo el 15% sobre la porción de utilidades reinvertidas. Para tal efecto deberán realizar un aumento de capital hasta el 31 de Diciembre del año siguiente a aquel en el cual se produjeron las utilidades. Ecuador, además, contempla en su legislación laboral una participación del 15% de las utilidades de la empresa, en beneficio de sus trabajadores y empleados. Este porcentaje es calculado sobre la base imponible, antes del impuesto a la renta.

Las compañías actúan como agentes de retención del impuesto a la renta en los pagos o créditos en cuenta que hacen a individuos u organizaciones que proveen bienes y/o servicios. El impuesto retenido debe ser declarado y entregado al Servicio de Rentas Internas, a través de las instituciones financieras autorizadas que actúan como agentes recaudadores (tales como la mayoría de los bancos privados nacionales) en el mes siguiente a los pagos realizados. Los impuestos retenidos por el Agente de Retención constituyen crédito tributario para la persona o contribuyente a quien se le realiza la retención, quien podrá utilizarlo en su declaración anual del impuesto a la renta.

En lo que se refiere a los pagos o créditos en cuenta realizados al exterior, la retención es del 25% sobre el monto total del pago remitido o crédito en cuenta. El reembolso de los gastos incurridos en el exterior, relacionados con la actividad desarrollada en el Ecuador, no está sujeto a impuesto o retención alguna, siempre y cuando se obtenga un certificado que certifique la veracidad de dichos gastos, el mismo que deberá ser emitido por una firma de Auditores independientes que tenga representación en el Ecuador.

El sistema de corrección monetaria dejó de tener vigencia en el Ecuador desde el año 2.000, en que el país adoptó el dólar norteamericano como su moneda oficial, teniendo en consecuencia todas las transacciones y registros contables que ser denominados en US Dólares.

Para propósitos de tributación, la ley ecuatoriana trata por igual a las sucursales de compañías extranjeras y a las compañías domésticas. Las compañías de transporte internacional de carga y de personas, tienen un tratamiento especial de tributación, pues la base imponible es calculada sobre el 2% del total de ingresos. En el caso de compañías que proveen servicios de exploración y explotación de hidrocarburos, existe un tratamiento especial, pues la tarifa general del impuesto a la renta es del 44%. Sin embargo, las otras modalidades de contratación petrolera que no sean de servicios de exploración y explotación están sujetas a la tarifa normal del 25%. Las sucursales ecuatorianas de compañías extranjeras deben mantener su contabilidad separada de la de su Casa Matriz, ya que ante la ley ecuatoriana son consideradas entidades distintas o contribuyentes independientes, sujetos a la tributación ecuatoriana en la parte de las transacciones que se realizan en Ecuador o como parte de las operaciones del Ecuador. Estas sucursales también deben realizar retenciones en la fuente cuando efectúen pagos por conceptos que constituyen renta gravable, y tienen derecho a crédito tributario por las retenciones de impuesto que a su vez les realicen a ellas. Las Sucursales de compañías extranjeras tributan el 25% sobre sus utilidades netas, al igual que las compañías ecuatorianas, y también tienen derecho a la reducción del 10% en caso de reinversión de utilidades y asimismo están obligadas al pago del 15% de participación en utilidades para sus trabajadores y empleados.

#### Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se calcula sobre el total de los bienes transferidos, importaciones y servicios prestados y debe ser cobrado en todos los puntos de intercambio (distribución, venta al por mayor y menor). El tipo impositivo es actualmente del 12%, aunque para la importación y transacciones de algunos bienes (como productos agrícolas, alimentos de primera necesidad y medicinas) y para algunos servicios (salud, educación, transporte fluvial, terrestre y marítimo, entre otros) la tarifa es del 0%.

Están sujetas al pago del IVA todas las transacciones que involucran la transferencia del título de bienes materiales entre individuos o compañías (incluso cuando tal transferencia no incluya transacciones monetarias); las ventas de bienes materiales recibidos en consignación, bienes arrendados con opción a compra, bienes intercambiados, bienes presentados como pago en especie, préstamos o servicios, venta de mercancía comercial y arrendamientos mercantiles; así como el consumo personal de los bienes o mercancías que constituyen la fuente de ingreso usual del comerciante.

El IVA es calculado sobre el valor total de bienes transferidos o servicios prestados, incluyendo otros impuestos, cargos por servicios y otros costos que pueden legalmente ser agregados al precio base. La base imponible de bienes importados comprende el valor CIF, aranceles, impuestos de aduana y otros aumentos al precio base que estén documentados.

#### Impuesto a los Consumos Especiales

Este impuesto (ICE) recae en el consumo interno de tabaco rubio (75%), tabaco negro (18%), cerveza (30%), bebidas gaseosas (10%), vinos y licores (26%), vehículos de hasta 3,5 toneladas nacionales o importados (5%), aviones, avionetas, helicópteros, motos acuáticas tricares, cuadrones, yates y barcos de recreo (10%).

Cualquiera de los productos anteriores está exento del ICE cuando son destinados a la exportación. Algunos alcoholes (como el destinado a la producción de medicinas), así como la materia prima utilizada para la producción de bienes gravados con el ICE también están exentos del pago de este impuesto.

#### Impuesto Municipal sobre Activos Totales

Los municipios ecuatorianos fijan una tarifa de: 0.15% de los activos totales de una compañía, refiriéndose a los estados financieros del año anterior, para determinar la base tributable. Las obligaciones financieras y contingentes pendientes más de un año son deducibles, para el cálculo del Impuesto a los Activos Totales.

### Impuestos Prediales

La Ley de Régimen Municipal del Ecuador establece una tarifa sobre todos los edificios y propiedades localizados dentro de sus límites, sobre la base del valor comercial de la tierra determinado por cada municipio. Se otorga un descuento a los impuestos prediales pagados durante los seis primeros meses del año fiscal. Los impuestos pagados después están sujetos a multas e intereses por mora.

### **6.3 Actividades de Promoción**

Según la ley Organica de Defensa al Consumidor (ley 2000-21)REGISTRO OFICIAL No. 116 DEL 10 DE JULIO DEL 2000. Con respecto a la Promocion y Publicidad dice lo siguiente:

#### Capitulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido

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 induce al error o engaño en especial 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 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.

### **Información Básica Comercial**

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio

total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos deficientes o usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante transplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art. 16.- Información de bienes de naturaleza durable.- A más de la información que el proveedor debe hacer constar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá informar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un adecuado manejo y advertencias.

#### **6.4 Constitución de una sociedad domiciliada en el extranjero**

Según la Ley De Compañías del Ecuador, sobre las sociedades domiciliadas en el extranjero determina lo siguiente:

##### DE LAS COMPAÑIAS EXTRANJERAS

Art. 415.- Para que una compañía constituida en el extranjero pueda ejercer habitualmente sus actividades en el Ecuador deberá:

1. Comprobar que está legalmente constituida de acuerdo con la Ley del país en el que se hubiere organizado;
2. Comprobar que, conforme a dicha ley y a sus estatutos, puede acordar la creación de sucursales y tiene facultad para negociar en el exterior, y que ha sido válidamente adoptada la decisión pertinente.
3. Tener permanentemente en el Ecuador, cuando menos, un representante con amplias facultades para realizar todos los actos y negocios jurídicos que hayan de celebrarse y surtir

efectos en territorio nacional, y especialmente para que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones contraídas. Igual obligación tendrán las empresas extranjeras que, no siendo compañías, ejerzan actividades lucrativas en el Ecuador; y,

4. Constituir en el Ecuador un capital destinado a la actividad que se vaya a desarrollar. Su reducción sólo podrá hacerse observando las normas de esta Ley para la reducción del capital. Para justificar estos requisitos se presentará a la Superintendencia de Compañías los documentos constitutivos y los estatutos de la compañía, un certificado expedido por el Cónsul del Ecuador que acredite estar constituida y autorizada en el país de su domicilio y que tiene facultad para negociar en el exterior. Deberá también presentar el poder otorgado al representante y una certificación en la que consten la resolución de la compañía de operar en el Ecuador y el capital asignado para el efecto, capital que no podrá ser menor al fijado por el Superintendente de Compañías, sin perjuicio de las normas especiales que rijan en materia de inversión extranjera.

Nota: Artículo reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Nota: “Art.1.- Para que una compañía o empresa organizada como persona jurídica constituida en el extranjero pueda ejercer habitualmente sus actividades en el Ecuador debiera, entre otros de los requisitos exigidos por el artículo 415 de la Ley de Compañías, tener un capital asignado para el efecto no menor a dos mil dólares de los Estados Unidos de América.”

Art. 416.- Si el representante fuere un ciudadano extranjero, deberá tener en el Ecuador la calidad de residentes.

Art. 417.- Las personas que actúen como agentes de compañías extranjeras deberán inscribirse en la Cámara de Comercio del domicilio principal de sus negocios.

Art. 418.- Toda compañía extranjera que opere en el Ecuador está sometida a las leyes de la República en cuanto a los actos y negocios jurídicos que hayan de celebrarse o surtir efectos en el territorio nacional.

Art. 419.- Las compañías extranjeras, cualquiera que sea su especie, que se establecieron en el Ecuador, deberán cumplir todos los requisitos enumerados en los arts. 33 y 415 de esta Ley, aún cuando no tengan por objeto el ejercicio del comercio.

La Superintendencia calificará, para sus efectos en el Ecuador, los poderes otorgados por las compañías, a los que se refiere el artículo 415 de esta Ley, y luego ordenará su inscripción y publicación.

### **6.5 Perspectivas y oportunidades del mercado**

En el Ecuador las franquicias se han ampliado rápidamente desde 1994, en nuestro País han renacido mercados nuevos competitivos que aun no han sido explotados.

Una de las razones que se atribuyen a este Boom de franquicias es la crisis económica por la cual los empresarios no se arriesgan a invertir en nuevos negocios y prefieren una opción que ya ha sido probada en el exterior. Actualmente también hay empresarios locales que han visto en las franquicias una manera de fortalecer su presencia en el mercado dada el ataque de la competencia extranjera.

Otras de las razones que se citan son la dolarización y la estabilidad económica según las cuales, es posible realizar significativas inversiones en este tipo de negocios y de las cuales se puede estar convencidos de que se recuperaran en un plazo razonable.

El negocio de franquicias presenta muchas ventajas y la comida Peruana en si, ha tenido buena acogida dentro del mercado Ecuatoriano, lo que le da un valor agregado a toda la oferta exportable de comida Peruana.

## 7. Contactos de Interés

### 7.1 Institucionales

#### **AEFRAN (Asociación Ecuatoriana de Franquicias)**

Santiago García Taboada  
Presidente  
Ing MBA Guido Santillan M  
Director Ejecutivo  
Quito: Pradera N30-258 y Mariano Aguilera  
Edificio Santorini, Piso 2 Of. 2A.  
Telf.: (02) 255 4653  
[expo@aefran.org](mailto:expo@aefran.org)  
[santillan@ecuafranquicias.com](mailto:santillan@ecuafranquicias.com)  
<http://www.aefran.org/>

#### **Ecuafanquicias**

Ing MBA Guido Santillan M  
Gerente General  
Quito: Pradera N30-258 y Mariano Aguilera  
Edificio Santorini, Piso 2 Of. 2A.  
Telf.: (02) 255 4653  
[santillan@ecuafranquicias.com](mailto:santillan@ecuafranquicias.com)  
[www.ecuafranquicias.com](http://www.ecuafranquicias.com)

#### **Cámara Provincial de Turismo (Pichincha) CAPTUR**

Econ. Freddy Egüez  
Director  
Quito: Av. 6 de Diciembre N25-96 y Colón  
Telf: (02) 299 3370 al 299 3375  
[freguez@captur.com](mailto:freguez@captur.com)  
[www.captur.com](http://www.captur.com)

#### **Asociación Nacional de Restaurantes del Ecuador – ASONARESE**

Sr. Rodolfo Walther  
Quito  
Telf: (02) 222-8522 - 222-8553

#### **Asociación de Chefs del Ecuador**

Sr. Mauricio Armendaris  
Quito  
Telf: (02) 254-8207

### 7.2 Comerciales

Srta. Ana Lucía Escobar  
(5932) 3977005  
[Ana.escobar@tmf-group.com](mailto:Ana.escobar@tmf-group.com)

Sr. Carlos Guerra  
(5932) 2483162  
(5932) 3465423  
[Carlos.guerra@grprojects.com](mailto:Carlos.guerra@grprojects.com)

Sr. David Noboa  
(5932)3464108  
(5932)3463775 ext 105 0 107  
[davidnobia@gmail.com](mailto:davidnobia@gmail.com)

Sr. Edmundo Salinas  
(5932)2405014  
[Esalinas01@hotmail.com](mailto:Esalinas01@hotmail.com)

Sr. Eduardo Guerrero  
(5932) 2485189  
[gerencia@proveedora-automotriz.com](mailto:gerencia@proveedora-automotriz.com)

Sr. Marcelo Albán  
(5932)2540539  
[marcelo@albanet-ec.com](mailto:marcelo@albanet-ec.com)

Sr. Pablo Albornoz  
(5932)3500090  
(5932)3500191  
[encaja@encajatech.com](mailto:encaja@encajatech.com)

Sr. Ramón Yulee  
(5932)2978900  
[ramonyuleech@yahoo.com](mailto:ramonyuleech@yahoo.com)

Sr. Franklin Tello  
(593 2) 244 9999 Ext 804  
[Franklin.tello@kfc.com.ec](mailto:Franklin.tello@kfc.com.ec)

Srta. Andrea Montoya  
(593 8)4532874  
[andreamontoyam@gmail.com](mailto:andreamontoyam@gmail.com)

## 8. Conclusiones

- Las franquicias en Ecuador tienen mucha aceptación, la comida Peruana tiene muy buena reputación y reconocimiento dentro del territorio, lamentablemente los operadores privados de franquicias (Empresas) no disponen de información sobre el segmento y son muy recelosos en colaborar en una investigación de este tipo ya que ven amenazado su negocio al colocar en el mercado otro promotor de franquicias



- Para el presente estudio se realizó contacto con personas naturales para la promoción de las franquicias de alimentos ya que las empresas no mostraron interés y los promotores de franquicias tienen barreras de entrada muy fuerte para cualquier promotor nuevo y esto se lo puede constatar ya que el Gerente y socio de Ecufranquicias es el Presidente de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias.
- Las franquicias de comida rápida son una oportunidad que el empresario local tiene para diversificar su portafolio de inversiones. Este tipo de negocio aporta con nueva tecnología, establece nuevos estándares de servicio, mejora la imagen turística del país y contribuye a la creación de nuevas plazas de empleo.
- Las franquicias han demostrado tener un gran potencial para impactar en la generación de empleos dignamente remunerados y capacitados.
- Las franquicias son considerados negocios rentables y de bajo riesgo, por eso despiertan mucho interés.
- Realizar una rueda de negocios de alimentos en Ecuador y así promocionar de mejor manera las franquicias Peruanas.