

ESTUDIO DE MERCADO

Condimentos, Esencias y Sopas en Ecuador

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

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.gov.co

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

Tel: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

Tel: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

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

Consultores Junior:

Liliana Gómez

Víctor Rodríguez

Juliana Yunis

Cra. 13 A # 90-21 Of. 304

Tel: (571) 218 5410 / 218 5047

info@novadorado.com

Bogotá, Colombia

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

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

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

Cítese como: Proexport Colombia. Estudio de Mercado Ecuador – Condimentos, Esencias y Sopas. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 282 páginas.

Estimado Empresario:

La búsqueda de acuerdos comerciales que nos permitan como país ampliar los escenarios y mercados de exportación, nos reta como PROEXPORT a apoyar en forma directa a los empresarios en sus iniciativas exportadoras, ofreciendo servicios dentro de un modelo de gestión comercial y compartiendo un conocimiento más detallado sobre los mercados y sus oportunidades.

Para lograr lo anterior, PROEXPORT, con inversión de recursos propios y de cooperación técnica no-reembolsables del BID-FOMIN, emprendió una labor de recolección y análisis de información de primera mano en los principales mercados de interés a través de la contratación de consultorías internacionales especializadas en investigaciones de mercados. Los resultados de estos trabajos permitieron analizar y conocer la dinámica comercial de los sectores en los cuales existe un potencial para nuestras exportaciones, así como detallar aspectos de competitividad, información valiosa para la orientación de las iniciativas exportadoras de nuestros empresarios.

La información que contiene este estudio, sobre la dinámica del sector, la demanda y consumo, la situación competitiva de los productos, estructura y características de la comercialización y logística de acceso al mercado, es una contribución e invitación a profundizar y conocer aspectos que nos permitan avanzar en la realización de negocios en escenarios internacionales.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'LGP' with a stylized flourish.

Luis Guillermo Plata P.
Presidente PROEXPORT

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
1 INFORMACIÓN GENERAL	3
2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	6
2.1 Tamaño del mercado	6
2.2 Dinámica de comercio exterior.....	9
2.2.1 Condimentos	9
2.2.2 Sopas	13
2.2.3 Esencias y extractos	16
2.2.4 Comercio Bilateral, Productos Focalizados.....	19
3 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	23
3.1 Segmentación del mercado	23
3.1.1 Segmentación Demográfica	24
3.1.2 Segmentación Socioeconómica	27
3.1.3 Segmentación Geográfica	29
3.2 Perfil del consumidor	30
3.3 Estacionalidad.....	31
3.4 Centros de consumo	32
3.4.1 Quito.....	32
Guayaquil.....	34
3.4.3 Cuenca	37
3.4.4 Ambato	38
4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	41
4.1 Estructura de la Oferta en el sector de condimentos, sopas y esencias de Ecuador	42
4.1.1 Condimentos	42
4.1.2 Sopas	45
4.1.3 Esencias.....	49
4.2 Ubicación regional de las empresas	52
4.3 Estrategias de mercadeo y publicidad.....	52
4.4 Comportamiento de los precios, marcas y tamaños del sector.....	53
4.4.1 Condimentos	54
4.4.2 Sopas	65
4.4.3 Esencias.....	71
4.5 Caracterización de los principales productos	75
5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	89
5.1 Principales importadores	89
5.1.1 Condimentos	89
5.1.2 Sopas	90
5.1.3 Esencias.....	91
5.2 Descripción de los canales de distribución y comercialización	93
5.2.1 Canales de distribución para condimentos, sopas y esencias.....	94

5.3	Supermercados.....	98
5.4	Cigarrerías y Tiendas de Barrio.....	107
5.5	Ubicación regional de las principales empresas comercializadoras y distribuidoras de condimentos, sopas y esencias en Ecuador.....	108
5.6	Condiciones comerciales con los distribuidores y comercializadores.....	108
5.7	Base de datos de importadores y clientes potenciales	110
5.8	Clientes Potenciales	117
6	ACCESO AL MERCADO	122
6.1	Aranceles	122
6.1.1	Arancel efectivo.....	123
6.2	Otros Gravámenes	123
6.2.1	Impuesto al valor agregado (IVA).....	123
6.2.2	Cuota de Contribución para la CORPEI.....	124
6.2.3	Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA)	124
6.3	Normas Para-arancelarias.....	124
6.3.1	Autorizaciones.....	124
6.3.2	Registro Sanitario.....	125
6.3.3	Norma INEN	131
7	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	134
8	CULTURA DE NEGOCIOS	140
9	PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES	142
9.1	Agenda comercial	144
10	DIRECCIONES UTILES EN INTERNET	146
10.1	Organismos Multilaterales	146
10.2	Entidades Gubernamentales.....	147
10.3	Ong's, Cámaras y Agremiaciones	148
10.4	Otras Direcciones Útiles.....	148
	ANEXOS.....	149
	ANEXO 1: ACUERDO NO 524 COMUNIDAD DE NACIONES UNIDAS, 1991.	149
	ANEXO 2: REGISTRO SANITARIO	150
	APENDICES.....	153
	APENDICE 1: INFORMACION GENERAL DEL ECUADOR	153
	Principales Provincias	153
	Guayas	153
	Pichincha	154
	Azuay.....	154
	Economía Ecuatoriana	155
	Balanza Comercial.....	156
	Balanza Comercial con Colombia.....	159
	APENDICE 2: INFORMACION JURIDICA PARA EMPRESAS	161
	CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS EN EL ECUADOR	161
	Tipo de sociedades en el Ecuador.....	161
	Compañía en nombre colectivo	161

Compañía en comandita.....	162
Compañía de responsabilidad limitada.....	162
Compañía de economía mixta.....	163
Compañía anónima	163
Pasos para la constitución de una sociedad	163
Duración	164
Gastos	164
Conformación Jurídica de Empresas Extranjeras.....	164
Sociedad constituida en el Ecuador	165
Domiciliación de la compañía extranjera en el Ecuador.....	166
PROPIEDAD INDUSTRIAL -MARCAS-	167
Patentes de Invención.....	168
Modelos de Utilidad.....	168
Esquema de Trazado y Circuitos integrados.....	169
Diseños Industriales.....	169
Marcas de productos o servicios.....	170
Lemas Comerciales	170
Marcas Colectivas	170
Marcas de Certificación	170
Nombre comercial	171
Indicaciones Geográficas	171
Costos del trámite	171
SISTEMA GENERAL DE TÍTULOS DE CRÉDITO	172
Letra de cambio	172
Pagaré a la orden.....	174
Cheque.....	174
Carta de porte	176
APENDICE 3: CENTRO COMERCIALES DEL ECUADOR Y MERCADOS POPULARES	
DE QUITO	177
Centros comerciales de Quito.....	179
Quicentro Shopping.....	180
Mall el Jardín	181
Centro Comercial El Bosque	182
Centro Comercial Iñaquito -CCI.....	183
Centro Comercial el Recreo	184
Centro Comercial Plaza Cumbayá	185
Centro Histórico de Quito	186
Centros Comerciales de Ambato	186
Centros Comerciales de Cuenca.....	187
Millenium Plaza.....	188
El Vergel	189
Plaza de las Américas	189
Mall del Río Shopping Center.....	190
Centros Comerciales en Guayaquil	191
San Marino Shopping	191
Policentro.....	193
Malecón 2000	194
Albanborja.....	194

Mall del Sol	195
Río Centro Los Ceibos y Entre Ríos.....	196
Mercados Populares de Quito	198
Mercado San Roque.....	198
Calle Ipiales	198
Centro Comercial Hermano Miguel	199
APENDICE 4: DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL	201
PROCESO IMPORTADOR	202
Regímenes de importación.....	202
Actores en el proceso	202
Procedimiento de despacho aduanero.....	203
Flujo del proceso de despacho aduanero	205
Regímenes especiales	206
Tipos de Importadores	208
Documentos soporte de importación	208
Pago de los tributos	211
Distritos Aduanales	211
Agentes de Aduanas	212
Depósito Aduaneros.....	213
TRANSPORTE TERRESTRE	215
Infraestructura	215
Servicios de Transporte Terrestre de Colombia a Ecuador	216
Normatividad.....	216
Empresas.....	218
TRANSPORTE MARÍTIMO	219
Infraestructura	219
Puerto de Guayaquil	223
Puerto Bolívar	224
Puerto de Manta	224
Puerto de Esmeraldas	225
Servicios y Fletes de Transporte Marítimo de Colombia a Ecuador	225
Normatividad.....	225
TRANSPORTE AÉREO	229
Infraestructura	229
Servicios y Fletes de Transporte Aéreo de Colombia a Ecuador	231
Normatividad.....	231
ANEXOS APENDICE DFI	234
Anexo 1: Glosario	234
Anexo 2: Documento Único de Importación	237
Anexo 3: Directorio de Consolidadores	238
Anexo 4: Directorio de Couriers.....	241
Anexo 5: Directorio Distritos aduaneros del Ecuador.	242
Anexo 6: Agentes afianzados con oficina en Tulcán	243
Anexo 7: Directorio de depósitos aduaneros	244
Anexo 8: Empresas Colombianas con Certificado de Idoneidad Para el Transporte Internacional de Mercancías por Carretera	249
Anexo 9: Empresas transporte terrestre Ecuador.....	251

APENDICE 5: CULTURA EMPRESARIAL	253
DE LAS REUNIONES DE NEGOCIOS.....	253
Vestido.....	253
El Saludo	253
La Hora	253
El idioma	254
Temas de conversación.....	254
Tarjetas de presentación	254
Material de apoyo	254
Formalidades	254
Perfil del empresario.....	255
Otros aspectos.....	255
DEL CALENDARIO Y LOS HORARIOS	255
DE LA INFORMACIÓN PARA EL VIAJERO.....	256
Acceso terrestre.....	256
Frecuencia aérea.....	256
Permiso Andino y Visas.....	257
Llamadas por teléfono	257
Movilización en la ciudad.....	258
Moneda.....	258

Tablas

Tabla 1: Posiciones Arancelarias Estudiadas	4
Tabla 2: Ventas Productos alimenticios, bebidas y tabaco ecuatorianas 2002 (En dólares).	8
Tabla 3: Población Ecuatoriana según el Rango de Ingreso Mensual por Hogares, 2000.	27
Tabla 4: Distribución de la Población por Regiones y Niveles Socioeconómicos, 2001.	28
Tabla 5: Distribución de la población por ciudades y niveles socioeconómicos, 2001.	29
Tabla 6: Concentración de los Habitantes según la Región, 2001.	29
Tabla 7: Población de Quito, 2002	34
Tabla 8: Población de Guayaquil	36
Tabla 9: Población de Cuenca	37
Tabla 10: Población de Ambato	39
Tabla 11: Competencia de condimentos de origen nacional en Ecuador, 2003.	42
Tabla 12: Competencia de Condimentos de Origen Extranjero en Ecuador, 2003.	43
Tabla 13: Competencia de sopas 2003.	46
Tabla 14: Competencia de Esencias 2003.	49
Tabla 15: Composición de la actividad intrasectorial y extrasectorial de las principales empresas importadoras y productoras de condimentos, sopas y esencias en Ecuador, 2003.	51
Tabla 16: Precios, marcas, presentación y tamaños de condimentos, en US\$ 2003.	58
Tabla 17: Precio promedio de sopas por tipo de producto y marca, 2003.	67
Tabla 18: Precios, tamaños y marcas de sopas, 2003.	69
Tabla 19: Precio promedio de esencias por tipo de producto y marca, 2003.	71
Tabla 20: Precios, tamaños y marcas de esencias, 2003.	73
Tabla 21: Principales importadores de condimentos, 2002.	90
Tabla 22: Principales importadores de sopas	91
Tabla 23: Principales importadores de esencias, 2002.	92
Tabla 24: Forma de compra y características de los principales supermercados en Ecuador, 2003.	100
Tabla 25: Cuadro resumen de acceso al mercado	122
Tabla 26: Arancel Efectivo, CAN, Chile y Paraguay	123
Tabla 27: Vía de transporte por producto	139
Tabla 28: Matriz DOFA Sector Sopas, Condimentos y Esencias, 2003.	142
Tabla 29: Balanza Comercial Ecuador – Colombia.	160
Tabla 30: Costos de los trámites de propiedad industrial	172
Tabla 31: Los centros comerciales más destacados del Ecuador.	179
Tabla 32: Almacenes más representativos C.C Quicentro	181
Tabla 33: Almacenes más representativos del Mall el Jardín	182
Tabla 34: Almacenes más representativos del Centro Comercial Iñaquito	184
Tabla 35: Almacenes más representativos del Centro Comercial el Recreo	185
Tabla 36: Almacenes más representativos del Centro Comercial plaza Cumbayá	186
Tabla 37: Centros Comerciales Ambato.	187
Tabla 38: Centros comerciales de Cuenca	187
Tabla 39: Almacenes más representativos del Centro Comercial Millenium	189
Tabla 40: Almacenes más representativos del Centro Comercial el Vergel	189

Tabla 41: Almacenes más representativos del Centro Comercial Plaza de las Américas.

	190
Tabla 42: Almacenes más representativos San Marino Shopping	192
Tabla 43: Almacenes más representativos del Centro Comercial Policentro.	193
Tabla 44: Almacenes más representativos del Centro Comercial Malecón 2000	194
Tabla 45: Almacenes más representativos del Centro Comercial Alban Borja	195
Tabla 46: Almacenes más representativos del Mall del Sol	195
Tabla 47: Almacenes más representativos de los Centros Comerciales Río Centros	197
Tabla 48: Horarios	255
Tabla 49: Días Festivos y Vacaciones	255
Tabla 50: Frecuencia aérea	256
Tabla 51: Principales aeropuertos de Ecuador	256
Tabla 52: Discado directo nacional	258
Tabla 53: Monedas acuñadas por el Banco Central del Ecuador	259

Gráficas

Gráfica 1: Composición Sector de alimentos procesados, 2001.	4
Gráfica 2: Participación de Ventas de Industrias Manufactureras de Ecuador. Productos Alimenticios, bebidas y tabaco. Valores US\$, 2002.	7
Gráfica 3: Balanza Comercial de la Categoría de Condimentos en Ecuador, 1999-2003.	10
Gráfica 4: Principales países de origen de las importaciones de condimentos en Ecuador, 2003.	11
Gráfica 5: Evolución de los principales orígenes de importación de la condimentos en Ecuador, 1999-2003.	12
Gráfica 6: Principales países de destino de las exportaciones de condimentos, 2003.	13
Gráfica 7: Balanza comercial de la categoría de sopas en Ecuador, 1999-2003.	14
Gráfica 8: Principales países de origen de las importaciones de sopas en Ecuador, 2003.	15
Gráfica 9: Principales países de destino en la categoría de sopas, 2003.	15
Gráfica 10: Balanza comercial de la categoría de esencias y extractos en Ecuador, 1999-2003.	16
Gráfica 11: Principales países de origen de las importaciones de esencias y extractos en Ecuador, 2003.	17
Gráfica 12: Evolución de los principales orígenes de importación de esencias y extractos en Ecuador, 1999-2003.	18
Gráfica 13: Principales países de destino en al categoría de esencias y extractos, 2003.	19
Gráfica 14: Balanza comercial bilateral, Colombia – Ecuador del sector de condimentos, sopas y esencias, 1999-2003.	20
Gráfica 15: Distribución de las importaciones de Ecuador de origen colombiano del sector de condimentos, sopas y esencias, 2002.	21
Gráfica 16: Distribución de las importaciones de Colombia de origen ecuatoriano del sector del sector de condimentos, sopas y esencias, 2002.	22
Gráfica 17: Mapa Político del Ecuador por Provincias, año.	23
Gráfica 18: Distribución de la Población según Genero, 2001.	24
Gráfica 19: Composición de la Población Urbana y Rural, 2001.	25
Gráfica 20: Distribución Racial de la Población, 2001.	26
Gráfica 21: Distribución étnica de la Población Ecuatoriana, 2001.	27
Gráfica 22: Concentración de los Habitantes según Provincia, año.	30
Gráfica 23: Estacionalidad de las importaciones, 2002	32
Gráfica 24: Población de Quito por estratos, 2002.	34
Gráfica 25: Población de Guayaquil por estratos, 2002.	36
Gráfica 26: Población de Cuenca por estratos, 2002.	38
Gráfica 27: Población de Ambato por estratos, 2002.	40
Gráfica 28: Empaques de condimentos en el mercado ecuatoriano, 2003.	54
Gráfica 29: Promedio de precios de condimentos (ablandador de carne en frasco), por marca, 2003.	55
Gráfica 30: Promedio de precios de condimentos (Ajo sal en frasco), por marca. 2003.	56
Gráfica 31: Promedio de precios de condimentos (Achiote en sobre), por marca. 2003.	56
Gráfica 32: Promedio de precios de condimentos (comino molido en sobre), por marca. 2003.	57
Gráfica 33: Promedio de precios de sopas, por marca en Ecuador, 2003.	65
Gráfica 34: Precio promedio de sopas (crema de champiñones en sobre), 2003.	66

Gráfica 35: Precio promedio de sopas (crema de pollo en sobre), 2003	67
Gráfica 36: Promedio de precios de esencias (70cc-74cc), en Ecuador, 2003.	71
Gráfica 37: Aliño en pasta ILE, 2003.	76
Gráfica 38: Pimienta Picante Molida ILE, 2003.	76
Gráfica 39: Comino ILE, 2003.	77
Gráfica 40: Ajo ILE, 2003.	77
Gráfica 41: Chimichurri ILE, 2003.	78
Gráfica 42: Ají ILE, 2003.	78
Gráfica 43: Orégano Molido, 2003.	79
Gráfica 44: Aliño Gourmet, 2003.	79
Gráfica 45: Pimienta Negra Entera Gourmet, 2003.	80
Gráfica 46: Albahaca Gourmet, 2003.	80
Gráfica 47: Ajo Badia, 2003.	81
Gráfica 48: Pimienta verde Badia, 2003.	81
Gráfica 49: Tomillo Badia, 2003.	82
Gráfica 50: Caldo de gallina desmenuzado, 2003.	82
Gráfica 51: Caldo Knorr, 2003.	83
Gráfica 52: Sopas Knorr, 2003.	83
Gráfica 53: Sopas Maggie, 2003.	84
Gráfica 54: Sopa Light Maggie, 2003.	84
Gráfica 55: Caldo Maggie, 2003.	85
Gráfica 56: Sal Parrillera, 2003.	85
Gráfica 57: Orégano, 2003.	86
Gráfica 58: Ajo Supermaxi, 2003.	86
Gráfica 59: Ajo en polvo Doña Petra, 2003.	87
Gráfica 60: Condimentos en mercados informales y plazas, 2003.	87
Gráfica 61: Distribución de los canales de comercialización de condimentos, sopas y esencias, 2002.	95
Gráfica 62: Canales de Distribución de condimentos, sopas y esencias, 2003.	95
Gráfica 63: Repartición del mercado de acuerdo a los principales distribuidores de condimentos, sopas y esencias en Ecuador, 2003	99
Gráfica 64: Datos del importador, Americana de Comercio AMEXCO Cia. Ltda., 2002.	111
Gráfica 65: Datos del importador, Corporación La Favorita C.A., 2002.	112
Gráfica 66: Datos del importador, Frito Lay Ecuador, S.A., 2002.	113
Gráfica 67: Datos del importador, Importadora El Rosado (Mi Comisariato), 2002.	114
Gráfica 68: Datos del importador, Keystone Distribution Ecuador S.A., 2002.	115
Gráfica 69: Datos del importador, Ortiz Jácome de Comercio, 2002.	116
Gráfica 70: Datos del importador, Quifatex S.A., 2002.	117
Gráfica 71: Medios de transporte utilizados en el Sector de condimentos, sopas y esencias, 2003.	134
Gráfica 72: Vías de Transporte Importaciones condimentos, sopas y esencias 2002	135
Gráfica 73: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Sopas	136
Gráfica 74: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Condimentos 2002	137
Gráfica 75: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Esencias	138
Gráfica 76: Crecimiento del PIB	155
Gráfica 77: Comercio Exterior Ecuatoriano	158
Gráfica 78: Mapa de los centros comerciales en Quito	180
Gráfica 79: Distritos de la Aduana del Ecuador.	212
Gráfica 80: Mapa vial del Ecuador.	215

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

El estudio está dividido en diez capítulos, en los que se hace referencia a diferentes aspectos que el productor y exportador colombiano deben tener en cuenta para el envío de productos de condimentos, sopas y esencias al Ecuador. En el primer capítulo presenta análisis general del comportamiento del mercado de dichos productos.

El segundo capítulo, calcula el tamaño del mercado a partir de la producción nacional y del comercio exterior del mercado. Información que conduce al tercer capítulo en el que se presentan las características de la demanda, enfatizando en el perfil del consumidor e información de los principales centros de consumo del país: Quito, Guayaquil y Cuenca. En el capítulo cuarto, presenta a las principales empresas nacionales y extranjeras con presencia en el Ecuador, relacionadas con los condimentos, sopas y esencias, acompañado con un registro de fotográfico de algunos de los productos comercializados en el país.

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

Los capítulos noveno y décimo, presentan a manera de conclusiones y sugerencias al empresario, las perspectivas y las oportunidades comerciales de los productos estudiados en el mercado ecuatoriano, así como consejos para el manejo de los negocios y algunas direcciones de Internet sugeridas previo al desplazamiento al mercado ecuatoriano.

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

1 INFORMACIÓN GENERAL

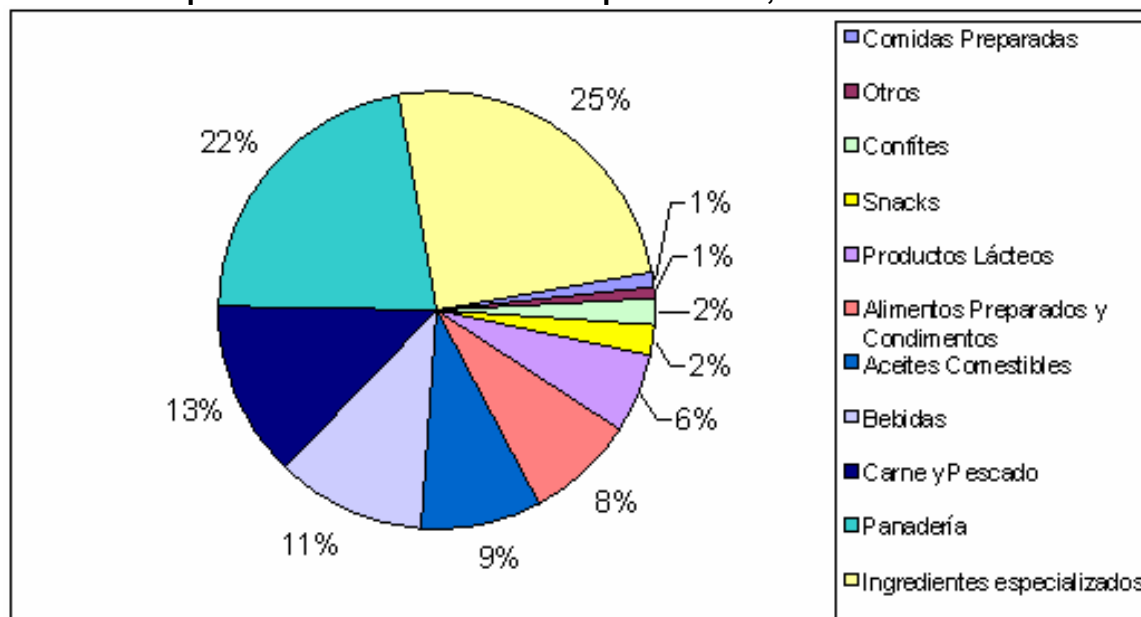
El sector de los alimentos procesados en Ecuador se divide en once subsectores principales: carnes y comida de mar, panadería, ingredientes especializados, bebidas, aceites comestibles, alimentos preparados y condimentos (incluidos alimentos secos), productos lácteos, snacks (incluidos chocolates), comidas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

Los subsectores de mayor participación dentro del sector de alimentos preparados son los ingredientes especializados (25%), panadería (22%) y la carne y el pescado (13%); estos tres productos constituyen el 60% del total de la producción del sector. El subsector de alimentos preparados y condimentos representa el 8% y en este aparte es donde están incluidos las tres categorías de productos que se analizan en el presente estudio: condimentos, sopas y esencias.

El comportamiento de estas tres categorías de productos varía según sea el mercado de destino. Por ejemplo: los condimentos, presentan una alta rotación y por lo tanto se encuentra muy bien ubicados en las góndolas de los supermercados; sin embargo, una parte muy importante de estos, es destinada a suplir las necesidades de la industria alimenticia, es importante resaltar este nicho puesto que dicho consumo es muy importante dentro del total del producto nacional y extranjero, del mismo modo es importante destacar que estos productos poseen una amplia demanda en la industria de snacks y pesquera en términos industriales; y una amplia acogida en los estratos medio y bajo, en términos del producto que se ofrece en los principales supermercados y plazas de mercado.

Por otra parte en la categoría de sopas, producto que en Ecuador es dominado en un gran porcentaje en el mercado por una sola empresa (Nestlé con su marca líder Maggi), influye decididamente en que se presente una baja rotación en este tipo de productos en otro tipo de marcas, puesto que las otras que se ofrecen en el mercado no poseen el nivel de rotación de la marca que mayor reconocimiento tiene a nivel local, teniendo en cuenta este aspecto, el consumidor ha llegado a asociar la marca como el producto mostrando una clara tendencia de preferencia y de fidelidad a las sopas Maggi.

En el caso de la categoría de esencias y extractos se pudo apreciar que no poseen una alta rotación en los supermercados y demás centros de consumo masivo, sin embargo su mayor demanda se da en la industria alimenticia, puesto que las esencias y los extractos son usados en un amplio espectro de productos, desde bebidas gaseosas hasta productos farmacéuticos, lo que determina la importancia de este segmento en las importaciones obtenidas en los últimos años, afirmación que se validará en el transcurso del estudio.

Gráfica 1: Composición Sector de alimentos procesados, 2001.

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

Esta información general proporciona una visión del comportamiento del mercado de los productos que conforman este sector: condimentos, sopas y esencias. De acuerdo a esto su clasificación está determinada según el tipo de producto en 3 categorías, determinando de esta manera la segmentación del mercado, de esta manera se tiene: la categoría de condimentos que incluye los productos representados por la posición arancelaria identificada por condimentos y sazónadores compuestos, en la categoría de sopas están incluidos los productos determinados por preparaciones para sopas, potajes o caldos y sopas y potajes preparados y finalmente la tercera categoría; esencias y extractos incluye los que contengan mezclas o extractos de plantas, semillas o frutos, aquellas esencias que contengan mezclas o extractos, partes de plantas, semillas o frutos, con vitaminas y minerales; y la posición arancelaria que agrupa las demás preparaciones alimenticias.

Estas tres categorías de productos, según se identificó en el arancel de aduanas, corresponden a las siguientes posiciones, las cuales serán tenidas en cuenta para el análisis y el desarrollo del presente estudio.

Tabla 1: Posiciones Arancelarias Estudiadas¹

Posición Arancelaria	Descripción
Condimentos	
2103902000	Condimentos y sazónadores compuestos
Sopas	
2104101000	Preparaciones para sopas, potajes o caldos
2104102000	Sopas y potajes preparados
Extractos y esencias	

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

Posición Arancelaria	Descripción
2106909100	Que contengan mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos ²
2106909200	Que contengan mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos, con vitaminas, minerales u otras sustancias ³
2106909900	Los demás de preparaciones alimenticias ⁴

Elaboración: Grupo Consultor

De acuerdo a la clasificación señalada, se determinara, el tamaño del mercado donde se encuentra una estimación y la parte correspondiente a comercio exterior. Seguido de las características de la demanda, presentando los principales centros de consumo identificados a través del trabajo de campo, el perfil del consumidor y la estacionalidad de los productos basados en las importaciones.

² Extractos y esencias.³ Idem⁴ Idem

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

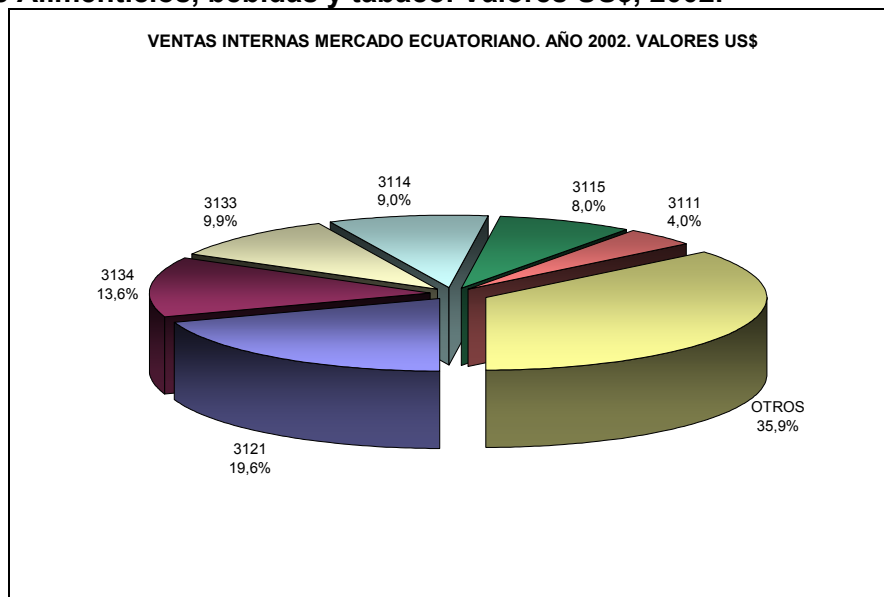
2.1 Tamaño del mercado

Según la Clasificación Industrial Uniforme de la ONU (CIIU), las industrias manufactureras de alimentos se clasifican entre las clases 3111 y 3140⁵. La clase 3111 que contiene a las empresas manufactureras que elaboran sopas que contienen carne tuvo ventas en el 2002 por US \$77.866.697 que corresponde al 4% de las ventas totales dentro de las manufacturas alimenticias en ese año. Por otra parte, las ventas internas del mismo país de Envase y Conservación de Frutas y Legumbres (clase CIIU 3113 -02), y que incluyen a aquellas compañías que producen sopas que contienen legumbres, hortalizas y frutas, estuvieron en ese mismo año en el orden de US \$18.587.978 lo que significó una participación del 1% del valor de las ventas internas de las manufacturas alimenticias en Ecuador. Sin embargo, es importante destacar las exportaciones ecuatorianas de estos productos, ya que su volumen 8 veces el valor de las ventas internas, lo que quiere decir que el volumen de producción está muy por encima del consumo interno y que muchos de los productores se concentran en mercados foráneos.

La clase 3114 (Elaboración de pescado, crustáceos y otros productos marinos) tuvo una participación dentro del total de ventas de manufacturas alimenticias ecuatorianas del 9%. Esto significó un valor de US \$175.725.682. Al igual que Envase y Conservación de Frutas y Legumbres, la mayor parte de la producción de éstos se exporta ya que las ventas al exterior triplican los valores de venta dentro de Ecuador.

⁵ El informe agrupa los productos de acuerdo a sus componentes principales y no discrimina la presentación del producto. Las clases que competen a Sopas están incluidas dentro de las clases 3111 (3111-02: Elaboración de sopas que contienen carne); 3113 (3113-02: Elaboración de sopas que contienen legumbres, hortalizas y frutas); y 3114 (3114-02: Elaboración de sopas que contienen mariscos). Los condimentos corresponden a la clase 3121-04 (Elaboración de café y sucedáneos del café, té, especias, condimentos, vinagre, levadura y productos a base de huevo).

Gráfica 2: Participación de Ventas de Industrias Manufactureras de Ecuador. Productos Alimenticios, bebidas y tabaco. Valores US\$, 2002.



Fuente: Supercompañías. Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 2: Ventas Productos alimenticios, bebidas y tabaco ecuatorianas 2002 (En dólares).

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

Fuente: Superintendencia de Compañías en Ecuador

Por otra parte, los condimentos hacen parte de Elaboración de Productos Alimenticios diversos (CIIU 3121). Las ventas dentro del mercado de Ecuador de estas manufacturas fueron de US \$144.782.334, lo que significó una participación del 19,8% del total de ventas de las manufacturas alimenticias ecuatorianas dentro de su país.

Las exportaciones de manufacturas alimenticias ecuatorianas en el año 2002 obtuvieron un valor de US \$522.282.095. De este valor, el 59,86% corresponde a Elaboración de Pescado, Crustáceos y Otros Productos Marinos lo que confirma la vocación pesquera de la economía ecuatoriana. El 17,64% de las exportaciones de estos productos son Productos Alimenticios diversos, los cuales agrupan a aquellos productos elaborados de frutas, legumbres y hortalizas n.c.p. (por ejemplo, frijoles cocidos, azúcar de uva y extractos de jugos), productos derivados del almidón, productos de azúcar que no sean de caña ni remolacha, productos elaborados de café y sucedáneos del café, té, especias, condimentos, vinagre, levadura y productos a base de huevo y productos provenientes de la refinación de sal comestible.

Sigue en orden de importancia en la participación de las exportaciones de manufacturas alimenticias los productos envasado y de conservación de frutas y legumbres. Esta clase incluye tanto las conservas como las sopas cuyo componente principal sean legumbres. Estos productos participaron en el 2002 con el 8.87% del total de exportaciones ecuatorianas de manufacturas alimenticias.

Salvo los productos de confitería (7,9% de las exportaciones de manufacturas alimenticias) los demás productos cuentan con una participación baja dentro de las exportaciones totales de este tipo de manufacturas.

2.2 Dinámica de comercio exterior

En esta sección se hace un análisis del comportamiento del intercambio comercial ecuatoriano del sector de condimentos, sopas y esencias, con sus diferentes proveedores y clientes internacionales, además de su relación con Colombia. Para esto se toman como base las importaciones y exportaciones de los productos que se incluyen en la subsectorización señalada anteriormente, permitiendo de esta manera identificar los principales productos importados por Ecuador, que se consideran como potenciales desde el punto de vista de la producción colombiana.

2.2.1 Condimentos

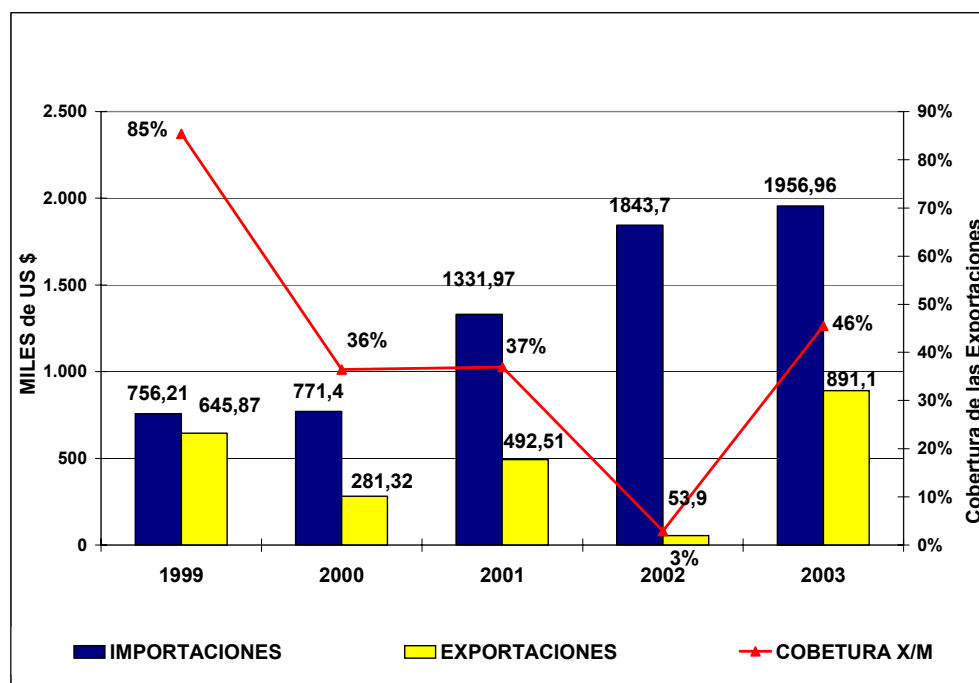
El comercio exterior de los condimentos en Ecuador, entre los años 1999 y 2003, se encuentra marcado por una balanza comercial deficitaria debido al alto nivel de producto importado que complementa la oferta de condimentos para el consumidor nacional. Es así, como las importaciones crecieron un 158,79% durante el periodo, mostrando incrementos en todos los años y teniendo su mejor comportamiento en el año 2001, cuando crecieron un 73% frente a las importaciones del año 2000. En el año 2003, las importaciones crecieron en 6,14%, alcanzando la cifra de US\$1.956.960.

En contraste, las exportaciones presentan fluctuaciones irregulares en todos los años, con subidas y bajadas muy marcadas. Cabe mencionar que en el año 2003 se registró el nivel más alto en las exportaciones con un valor de US \$891.000, siendo el principal destino Estados Unidos

No obstante, las importaciones crecieron en 6,14% en el año 2003, aunque las exportaciones crecieron más en ese periodo no alcanzan a obtener los niveles registrados en las importaciones de esta categoría, en especial debido a que en el último año las importaciones duplicaron las exportaciones. Entre el año 2001 y 2002 las importaciones crecieron en un 158,79%.

Es importante destacar que Ecuador es productor de una gran cantidad de condimentos naturales, como aliños, pastas de achiote, orégano, pimienta, ajo, tomillo, laurel, pimienta, color, comino, curry y algunas especies molidas, esta producción satisface parte del mercado nacional y un porcentaje muy bajo es dirigido al mercado externo. Las exportaciones de condimentos muestran una caída considerable en el año 2002, debido fundamentalmente a que uno de los principales compradores de este tipo de productos no registró compras para dicho periodo. Este comportamiento se atribuye principalmente a la coyuntura económica presentada en Estados Unidos, que se evidencia en los niveles obtenidos en las exportaciones, ya que dicho país no realizó compras de condimentos provenientes de Ecuador en el año 2002. Sin embargo, en el año 2003 las exportaciones provenientes de Estados Unidos mostraron una recuperación y compensaron el bache obtenido en el periodo anterior, registrando un valor de US \$568.530, y situando a Estados Unidos como el principal destino después de Panamá.

Gráfica 3: Balanza Comercial de la Categoría de Condimentos en Ecuador, 1999-2003.



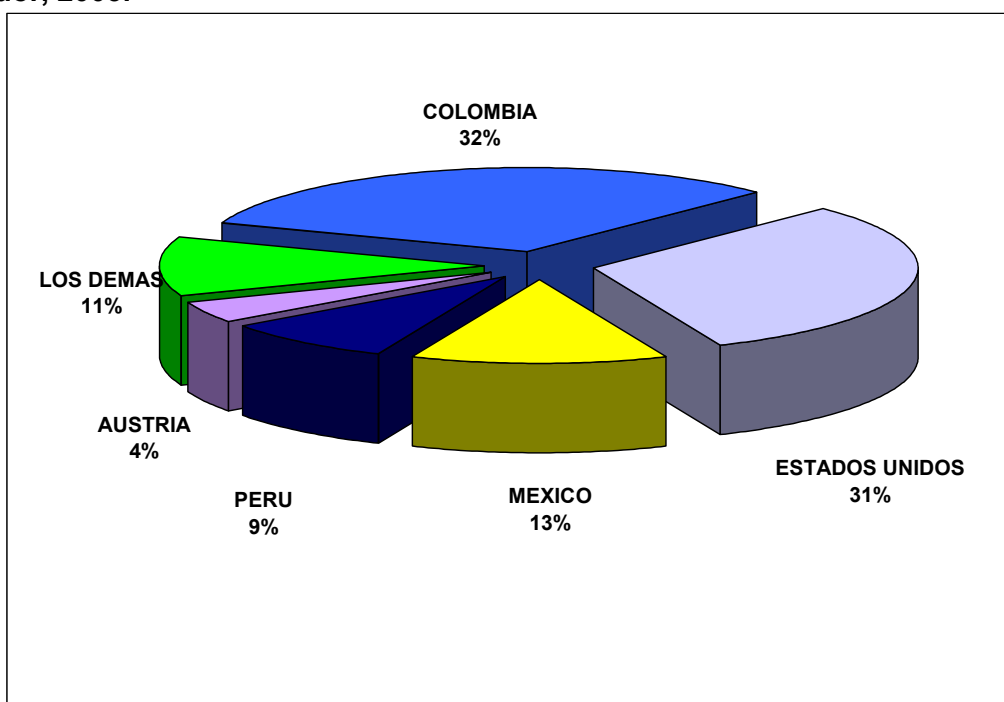
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Por otra parte, es importante destacar que las principales importaciones de condimentos están representadas por productos que son dirigidos a la industria alimenticia y química, lo que demuestra que los condimentos son utilizados en especial para el desarrollo de la actividad productiva de estos sectores; sin embargo, también se encuentra un importante

componente de importaciones de productos de consumo masivo, que son importados por los principales distribuidores y supermercados de Ecuador con el fin de complementar y proveer al mercado interno un amplio portafolio de productos.

Los principales orígenes de los productos de la categoría de condimentos en el sector en el año 2003 fueron: Colombia, el cual representó el 32% de las compras registradas en este periodo, alcanzando un valor de US \$623.410; seguido de Estados Unidos con el 31%, con un valor de US \$609.070; y México con 13%, alcanzando la suma de US \$172.000. También se registran importaciones de Perú y Austria entre los más importantes orígenes.

Gráfica 4: Principales países de origen de las importaciones de condimentos en Ecuador, 2003.

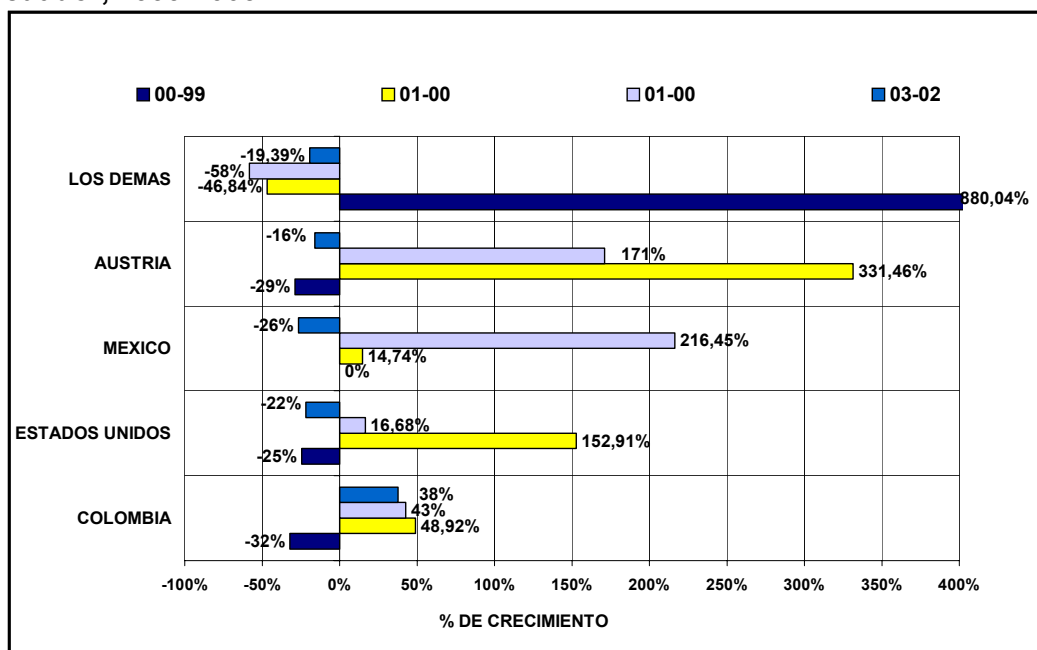


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Los principales importadores de la categoría de condimentos en Ecuador durante el año 2002 fueron: Sumesa 33,45%, Frito Lay 21%, Americana de Comercio 15,35%, e Inalecsa 6,87%%; los demás importadores concentraron el 23,33% restante.

Dentro de este análisis se observa para el año 2003 un crecimiento importante de las importaciones de condimentos provenientes desde Colombia, con un 38%, mientras que los demás países perdieron participación en el mercado. Sin embargo, en comparación con los años anteriores, se encuentra que los demás países presentaron crecimientos en las importaciones de esta categoría, lo que demuestra como Colombia ha ganado terreno en el mercado ecuatoriano de condimentos.

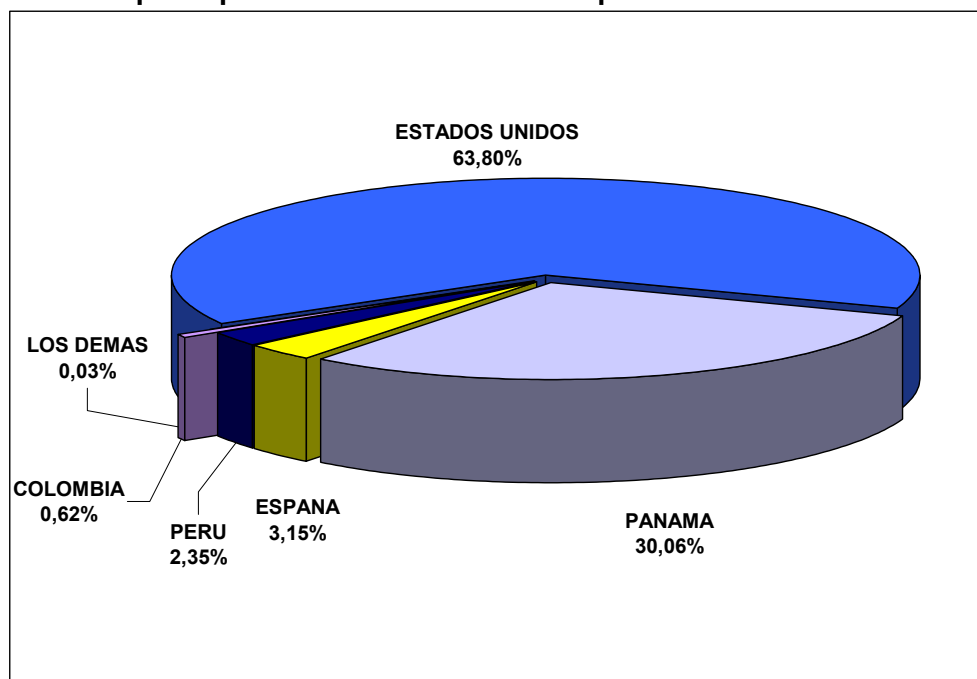
Gráfica 5: Evolución de los principales orígenes de importación de la condimentos en Ecuador, 1999-2003.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Como se mencionó anteriormente, el comportamiento exportador ecuatoriano en la categoría de condimentos ha venido presentando fluctuaciones irregulares debido a la coyuntura económica con los países vecinos, especialmente con los socios comerciales; sin embargo, las expectativas positivas presentadas en el año 2003, sumadas al desarrollo de nuevos productos con materia prima nacional, motivaron el panorama exportador en esta categoría.

De acuerdo con lo anterior, las exportaciones estuvieron concentradas fundamentalmente en Estados Unidos, que participó con el 63,8% del total exportado, seguido de Panamá con el 33,06%. El comportamiento y dinamismo presentado en el último año se debe principalmente a que las empresas productoras de alimentos implementaron soluciones alternas a su producción, conforme a los gustos y preferencias externos que dictan los parámetros de consumo en este tipo de productos, y a la recuperación que ha venido teniendo el mercado de Estados Unidos.

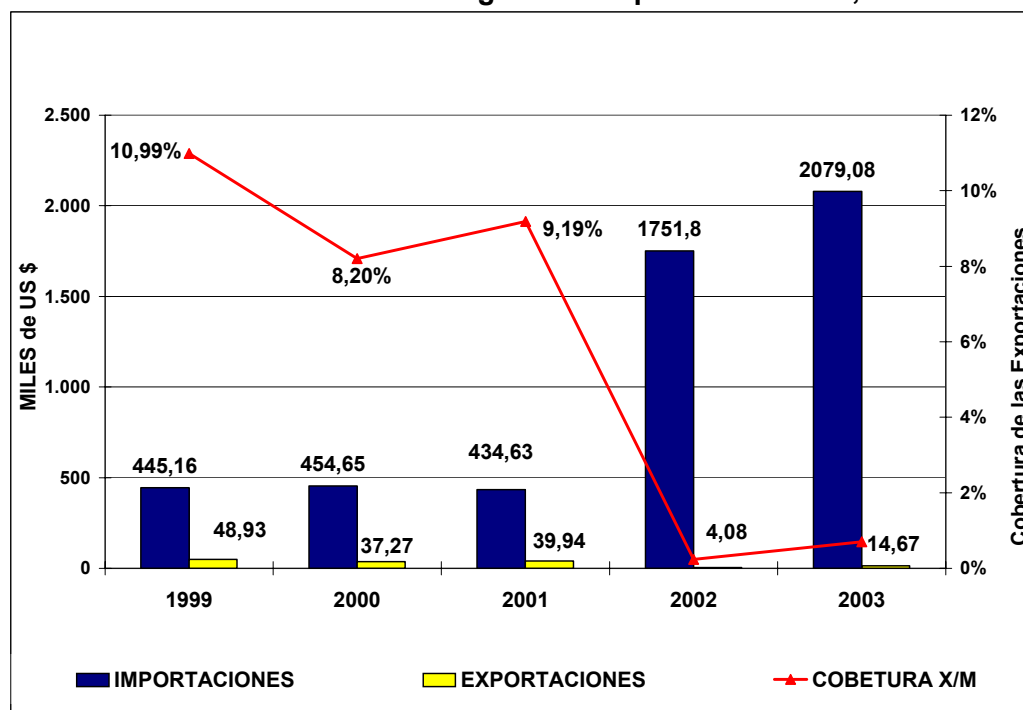
Gráfica 6: Principales países de destino de las exportaciones de condimentos, 2003.

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

2.2.2 Sopas

El comercio exterior de sopas se caracterizó por registrar una balanza comercial deficitaria debido al alto valor de las importaciones, las cuales alcanzaron en el año 2003 la cifra de US \$2.079.080, valor que representa un crecimiento del 18,68% respecto al año 2002, cuando se importaron US \$1.751.800, siendo Colombia uno de los principales proveedores en el año 2003. El crecimiento en las importaciones, se debe principalmente a cambios en las estrategias de las multinacionales al proveerse de la producción de otras plantas de la región, iniciando un proceso de importación para suplir la demanda doméstica ecuatoriana en los productos señalados.

En contraste, las exportaciones de sopas no fueron significativas en el periodo 1999-2003 ya que éstas decrecieron considerablemente en los últimos dos años, en los cuales no se registraron niveles significativos de exportación en esta categoría. Esto se debe fundamentalmente a la baja producción nacional y a que la empresa nacional Sumesa, que era la que se encargaba de fomentar dichas exportaciones, disminuyó su participación en estos años para concentrarse y atender el mercado interno.

Gráfica 7: Balanza comercial de la categoría de sopas en Ecuador, 1999-2003.

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Los principales países proveedores de sopas en el año 2003 fueron Chile y Colombia, con 47% de participación cada uno y valores de US \$982.400 y US\$ 979.030, respectivamente; mientras que los demás orígenes tan sólo representaron el 6% restante. La importancia de Chile y Colombia como origen de las importaciones de los productos de esta categoría, se explica principalmente por la ubicación de las plantas productivas de las multinacionales del sector en estos países.

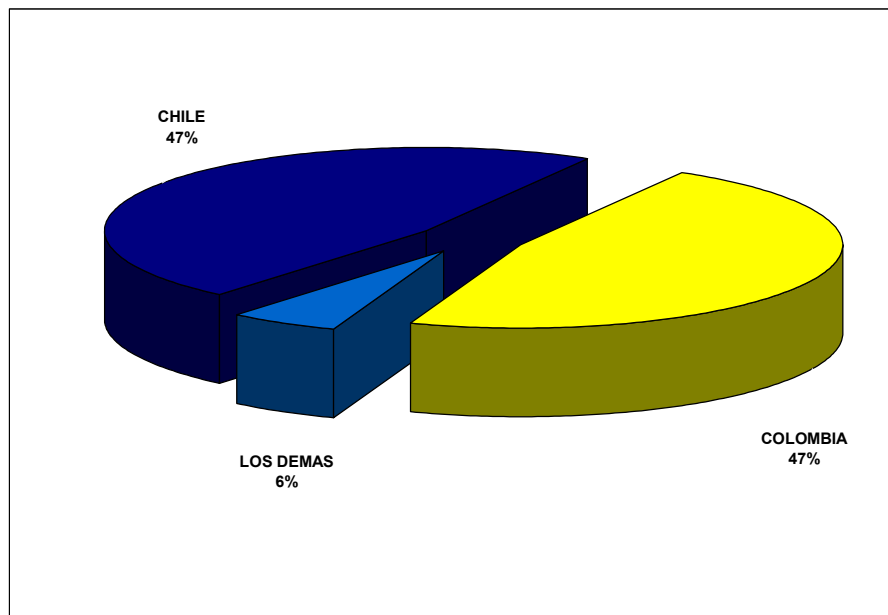
Este hecho se confirma al observar el comportamiento de los principales actores del mercado, Nestlé y Unilever, a través de sus marcas Maggi y Knorr, respectivamente. Es así como Nestlé de Ecuador importó sopas de su filial en Colombia, y Unilever de su filial en Chile. Aquí también se incluyen otros actores que participan en el mercado y que también proceden de dichos destinos como lo es Gourmet de Chile, lo que demuestra el papel que cumple estos dos países en el mercado de sopas de Ecuador.

Los principales importadores de la categoría de sopas en Ecuador durante el año 2002 fueron: Nestlé S.A. 45%, Star Kilt Empesec 35%, Sumesa 14% y Empresa Pesquera Ecuatoriana 3%, los demás concentraron el 3% del total de los niveles de importación en dicho periodo.

El comportamiento exportador ecuatoriano en la categoría de sopas es muy incipiente, es así, como en el año 2003 las exportaciones correspondieron tan sólo a US \$14.670, valor que estuvo distribuido principalmente entre España y Estados Unidos con 76% y 9% de participación, respectivamente. Este valor tan bajo se pueden atribuir a envíos de

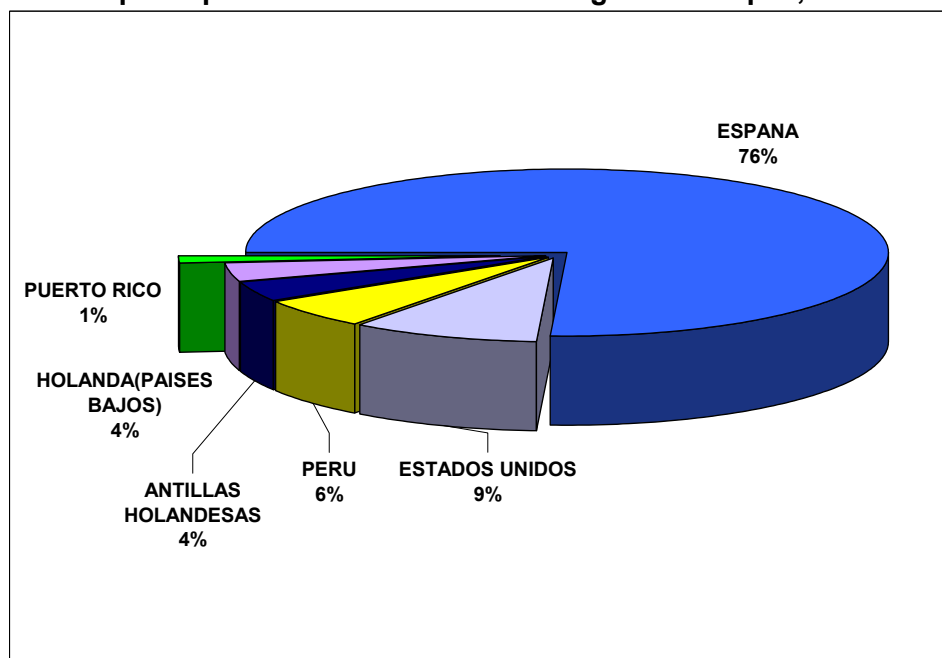
muestras y reexportaciones por parte de las empresas que integran esta categoría en el mercado nacional ecuatoriano.

Gráfica 8: Principales países de origen de las importaciones de sopas en Ecuador, 2003.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 9: Principales países de destino en la categoría de sopas, 2003.



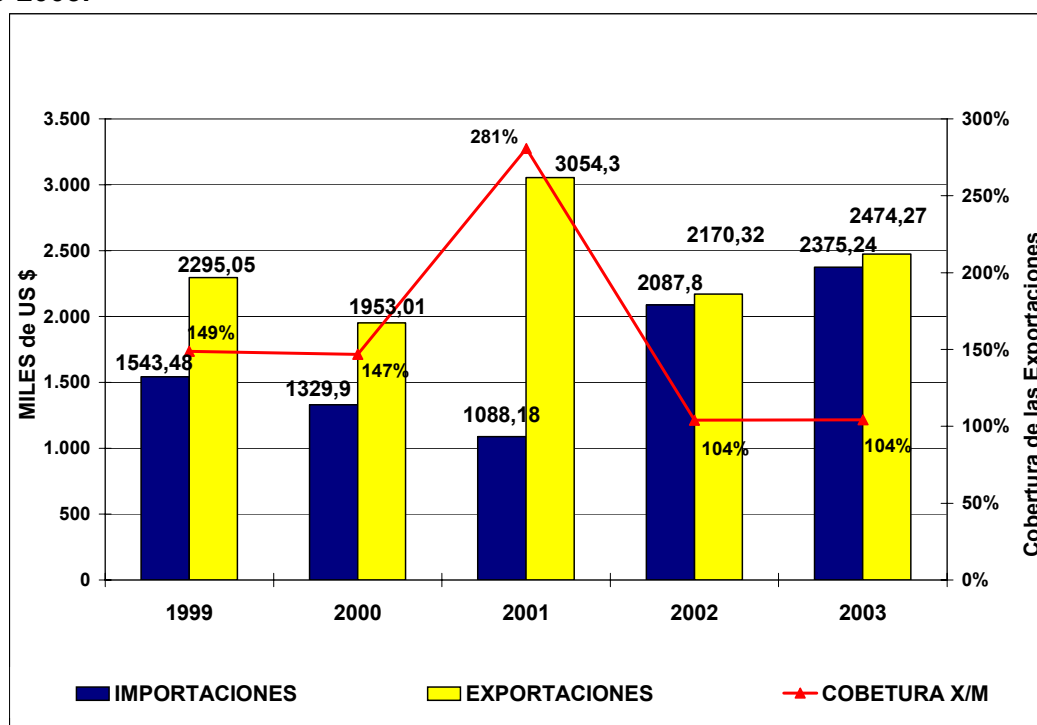
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

2.2.3 Esencias y extractos

Haciendo la homologación arancelaria pertinente⁶, se encuentra que la balanza comercial de esencias del Ecuador registró un comportamiento superavitario durante todo el periodo de análisis (1999-2003), sin embargo, las importaciones han mostrado un crecimiento del 53,39% en el periodo, mientras que las exportaciones crecieron sólo un 7,81%.

En el año 2003 las exportaciones alcanzaron la cifra de US \$2.474.270, lo cual responde a una política de diversificación de destino exportador con destinos como Venezuela, Perú y Colombia; mientras que las importaciones llegaron a US \$2.375.240.

Gráfica 10: Balanza comercial de la categoría de esencias y extractos en Ecuador, 1999-2003.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Es importante destacar que las principales importaciones de esencias están representadas en productos que son dirigidos a las industrias alimenticia, farmacéutica y química, lo que demuestra que las esencias y los extractos son utilizados para el desarrollo de la actividad productiva de estos rubros económicos. Sin embargo, también se encuentran importaciones de productos dirigidos a consumo masivo, que son adquiridos por los principales distribuidores y supermercados de Ecuador, con el fin de complementar y proveer al mercado interno con un amplio portafolio de productos.

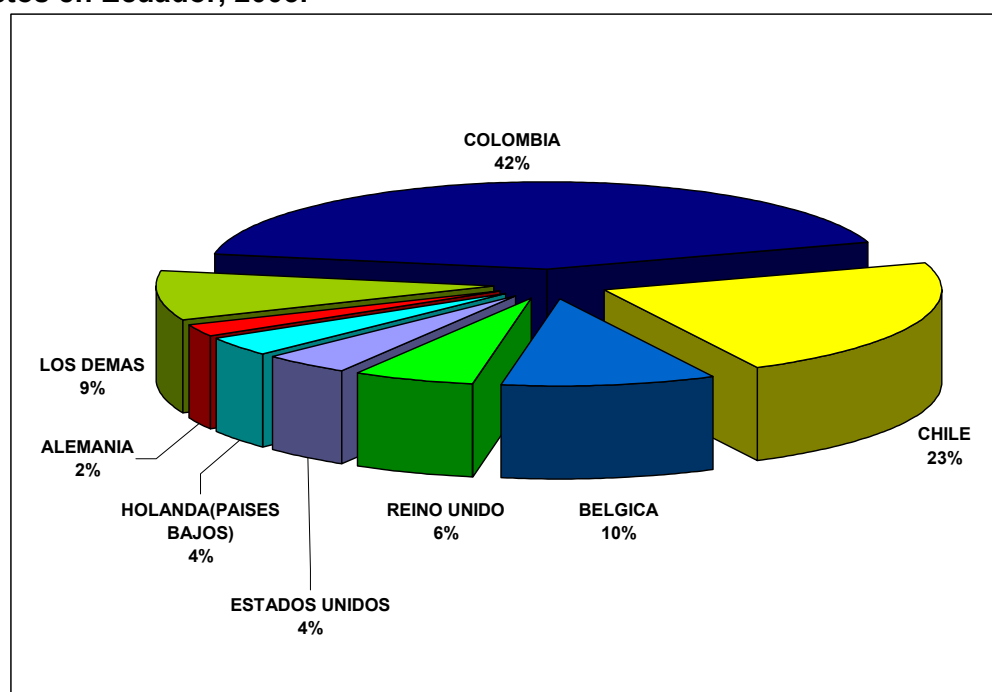
Los principales orígenes de los productos de la categoría de esencias en el año 2003 fueron: Colombia, con un 42% de participación correspondiente a US \$1.002.560; Chile

⁶ En el año 2002 se presentó un cambio de nomenclatura arancelaria, por lo que es frecuente encontrar algunas variaciones en los resultados obtenidos a partir de dicho periodo.

que participó con el 23% que corresponde a importaciones por US \$535.750, y en tercer lugar se ubicó Bélgica, que contribuyó con el 10% que equivale a US \$242.380; los demás países concentraron el 25% restante.

Dentro de este análisis se observó para el año 2003 un crecimiento importante en el mercado de esencias importadas provenientes de Colombia, con un incremento de 808%; también mostraron un comportamiento positivo Chile con 119% y Bélgica con 59%. Por su parte Estados Unidos y Holanda perdieron participación en el mercado con descensos del 88% y 75%, respectivamente, lo que muestra de alguna manera, la tendencia a concentrar el mercado de importados en los países que obtuvieron crecimiento en este periodo.

Gráfica 11: Principales países de origen de las importaciones de esencias y extractos en Ecuador, 2003.

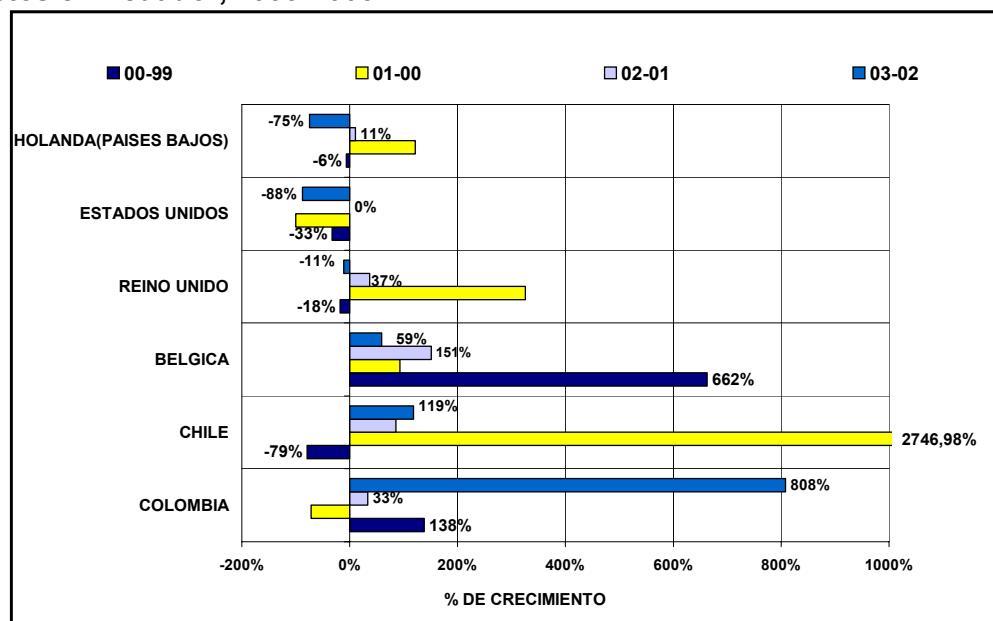


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Es importante destacar el papel que cumple Colombia en el mercado de estos productos, ya que como se observa, se ha presentado un crecimiento constante y a la vez muy importante que lo ubica como el primer proveedor, satisfaciendo las necesidades de la industria alimenticia y farmacéutica del mercado ecuatoriano.

Los principales importadores de esencias y extractos naturales en Ecuador durante el año 2002 fueron: Forever Living con el 19%, Vitehall Laboratorios con el 12%, Natures Sunshine con el 9% e Intropix con un 7% de participación. Los demás importadores concentraron el 33% del total importado en el año 2002.

Gráfica 12: Evolución de los principales orígenes de importación de esencias y extractos en Ecuador, 1999-2003.

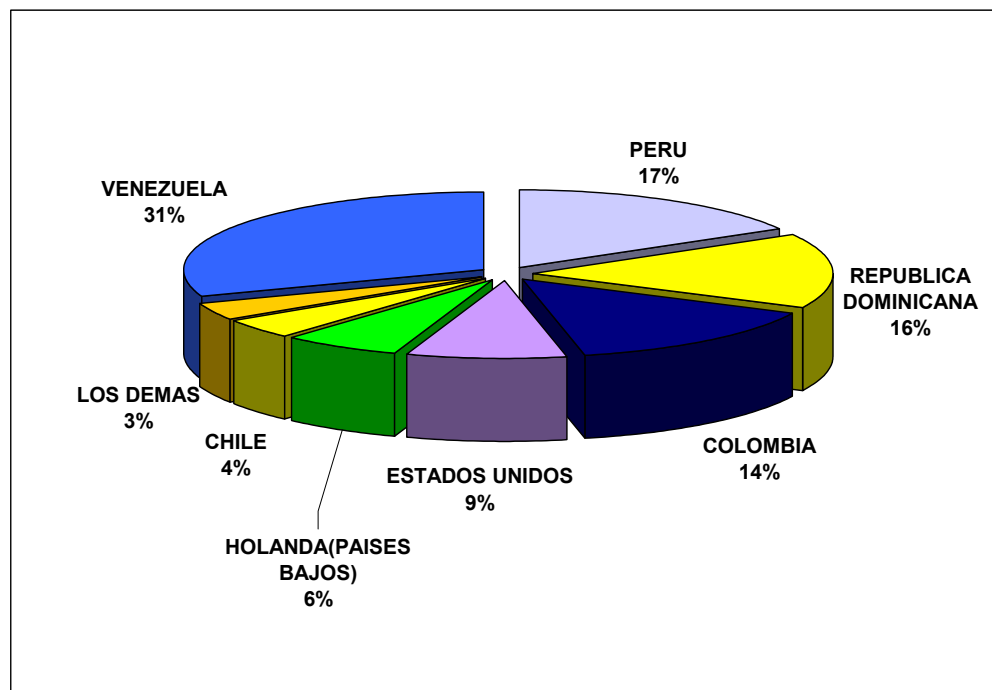


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

La actividad exportadora de la categoría de extractos y esencias ha mostrado un evidente crecimiento y expansión sustentado por la industria alimenticia nacional, la cual es abastecida de materias primas nacionales para la elaboración de estos productos. En ese orden de ideas, la categoría presentó en el año 2003 la siguiente distribución en la composición del total de las exportaciones registradas: Venezuela aportó el 31% correspondiente a US \$756.080, Perú el 17% que equivale a una cifra de US \$409.740, República Dominicana participó con el 16% que corresponde a US \$389.220 y Colombia con US \$356.270 que representan el 14%; este comportamiento confirma los nexos comerciales por proximidad y por los acuerdos firmados entre estos países.

En esta categoría existe una tendencia de crecimiento en los niveles de exportación con un crecimiento de 14% en el año 2003. Este comportamiento se debe principalmente a que Ecuador ha aumentado la producción nacional en los productos que componen los extractos y las Esencias, ya que no sólo se produce para el mercado interno sino a la vez para satisfacer las necesidades del mercado externo. Esto implica que el mercado dirigido al exterior es sensible a cualquier cambio en la producción nacional, afirmación soportada por los niveles exportados en los últimos cinco años.

Gráfica 13: Principales países de destino en al categoría de esencias y extractos, 2003.



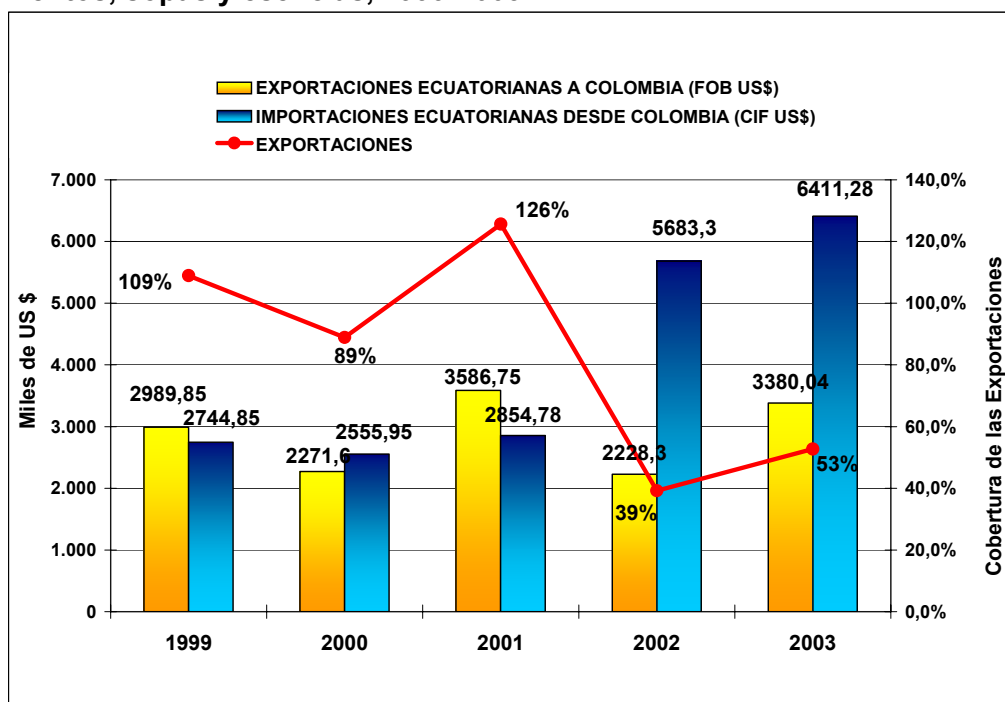
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

2.2.4 Comercio Bilateral. Productos Focalizados

Dentro de la participación de las exportaciones colombianas hacia Ecuador en el sector de condimentos, sopas y esencias según las categorías señaladas, se aprecia que Colombia es un participante activo en el mercado de los productos que componen este sector, dicha participación ha mostrado un comportamiento de crecimiento, de acuerdo con las cifras obtenidas en los últimos años mostrando una evidente ganancia del mercado colombiano en estos productos, como lo evidencia el cambio bilateral con el país vecino en el periodo analizado.

Colombia exportó a Ecuador en el año 2003 un total de US \$2.605.000, mientras que la relación inversa, es decir, las importaciones colombianas provenientes de Ecuador en el año 2003, totalizaron US \$361.800. La tendencia dada en estos últimos cinco años se justifica principalmente a que Colombia ha ganado competitividad del mercado hacia este destino, ya que existe un gran potencial exportador en todas las subpartidas de los productos analizados, teniendo en cuenta los niveles de importación que Ecuador ha manejado frente a Colombia, volúmenes muy representativos si se tiene en cuenta que Ecuador es uno de los principales socios comerciales de Colombia.

Gráfica 14: Balanza comercial bilateral, Colombia – Ecuador del sector de condimentos, sopas y esencias, 1999-2003.

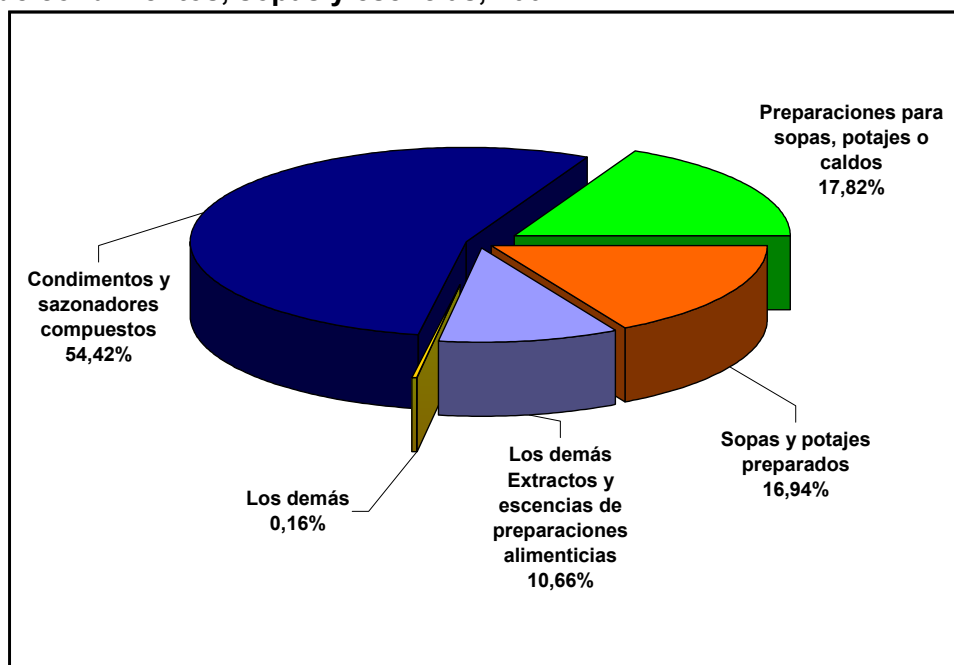


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Las exportaciones colombianas más sobresalientes hacia Ecuador, estuvieron representadas principalmente por condimentos y sazónadores compuestos con una participación del 54,42% en el año 2002, al igual que preparaciones para sopas, potajes o caldos y sopas y potajes preparados con 17,82% y 16,94%, respectivamente. Esto evidencia el potencial exportador de estos productos desde Colombia hacia el país vecino, ya que los mostrados en la distribución en el año 2002 concentraron el 17,6%⁷ del total del mercado de las importaciones ecuatorianas durante el mismo periodo.

⁷ Corporación Aduanera del Ecuador, cifras consolidadas en el año 2002

Gráfica 15: Distribución de las importaciones de Ecuador de origen colombiano del sector de condimentos, sopas y esencias, 2002.

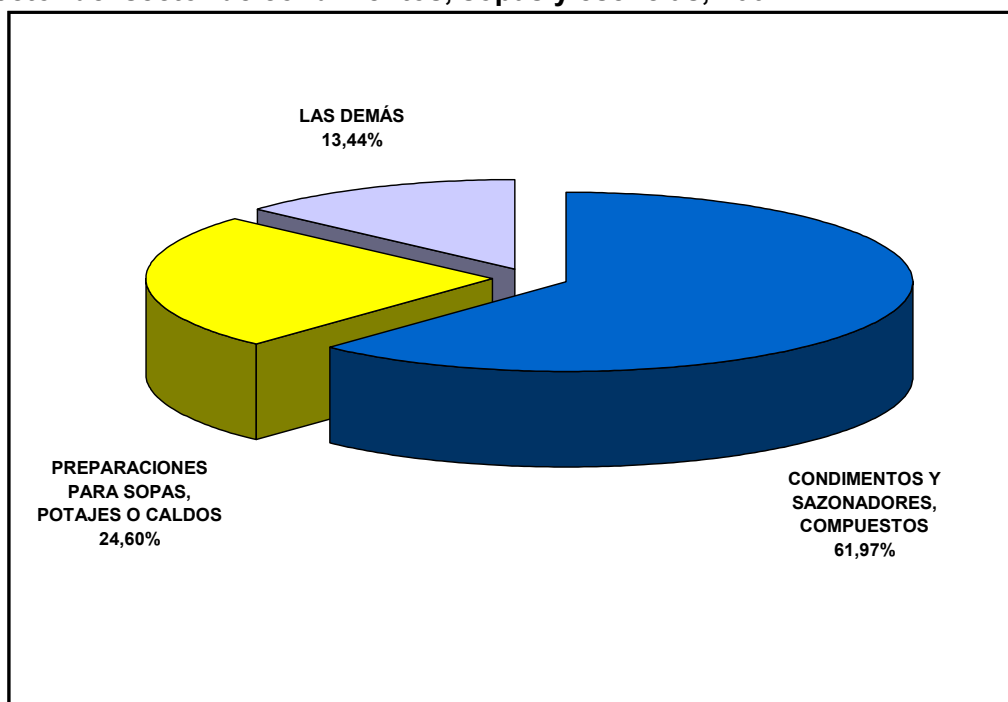


Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Es importante señalar que las exportaciones colombianas han crecido en los últimos dos años hacia Ecuador fundamentalmente porque los productos que regularmente eran importados fueron ampliados en su mayoría por la multinacional Nestlé, en la importación de sopas, para suplir las necesidades del mercado ecuatoriano, esto ha mejorado la posición colombiana frente a Ecuador en estos productos, sin embargo, en los demás productos (condimentos y Esencias), han mantenido muy estable su participación, lo que indica que hay posibilidad a mejorar dicha posición ante los productos que exige este país.

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

Gráfica 16: Distribución de las importaciones de Colombia de origen ecuatoriano del sector del sector de condimentos, sopas y esencias, 2002.



Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

3 CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

3.1 Segmentación del mercado

Teniendo en cuenta el perfil de los consumidores de los condimentos, sopas y esencias en el caso ecuatoriano, los cuales varían sus hábitos de consumo de acuerdo con el sexo, ubicación, edad, capacidad económica y cultura, entre otras variables, la descripción del mercado se realiza a partir de una clara segmentación de la población objetivo y su ubicación, para lo cual se consideran los siguientes tipos de segmentación:

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

Gráfica 17: Mapa Político del Ecuador por Provincias, año.



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

Después de hacer la segmentación demográfica y sicográfica, se obtuvo un dato aproximado del número de consumidores potenciales de los condimentos, sopas y esencias.

En el caso de los condimentos, se considera que el número potencial de consumidores es de 1.987.362 habitantes. De acuerdo a la población urbana y mestiza, debido a que esta

población adquiere los condimentos en supermercados y no en plazas de mercado, además de tener en cuenta la población mayor de 14 años, ya que a partir de esta edad se ejerce poder de decisión a la hora de comprar el producto.

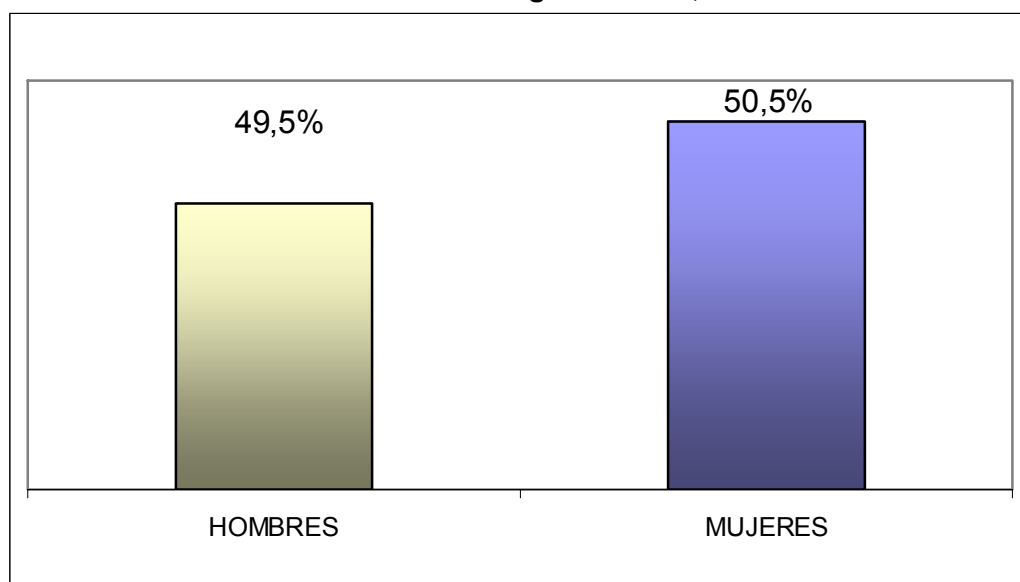
En el caso de las sopas, además de las variables anteriores, se tiene en cuenta el ingreso, debido a que para comprar este producto empacado, el poder adquisitivo es importante. Debido a esto se considera que el número potencial de consumidores de sopas es de 357.725 habitantes.

Las esencias tienen un número más reducido de consumidores potenciales, pues la mujer es quien mayor tendencia a adquirir estos productos presenta, debido a esto el número estimado de consumidores es de 180.651 habitantes.

3.1.1 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica tiene por objetivo determinar el mercado objetivo de los condimentos, sopas y esencias, de acuerdo con las características de género, regiones, tipo de población y provincias.

Gráfica 18: Distribución de la Población según Género, 2001.



Fuente: INEC
Elaboración: Grupo Consultor

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

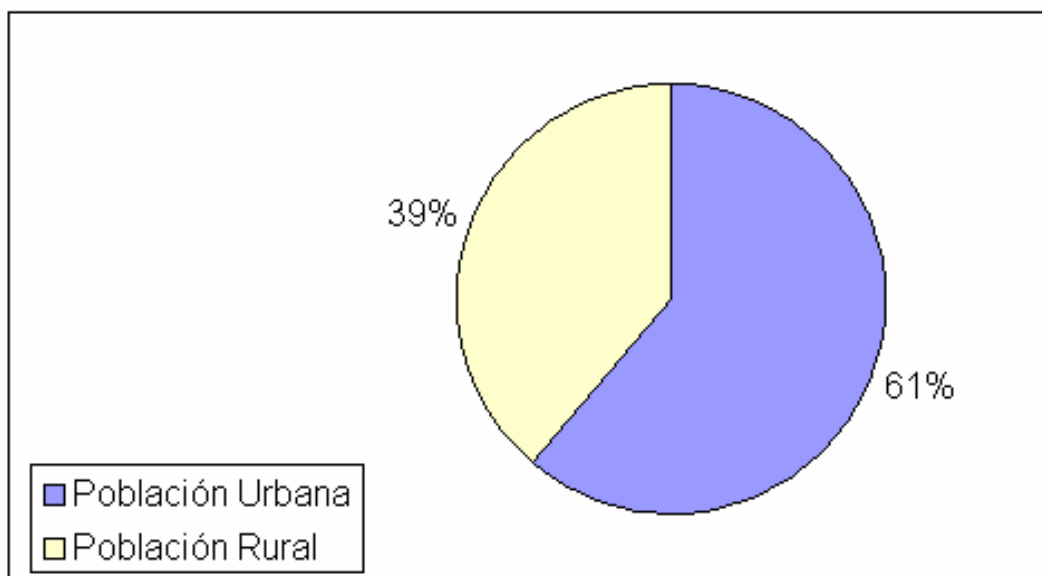
El consumo de los condimentos, sopas y esencias, como tal, no está sujeto al género, es decir, no existen preferencias de consumo específicas para hombres y mujeres; sin embargo, es importante tener en cuenta que las compras son realizadas en su mayoría por mujeres, en las cuales recaen las decisiones de compra.

Las sopas y esencias centran su demanda en la población urbana, ya que la población rural no tiene ni el hábito ni el poder adquisitivo para adquirir este tipo de productos y prefieren, en el caso de las sopas, adquirir los ingredientes frescos para preparar ellos mismos estos alimentos. Además se apreció que del total de las sopas ofrecidas en el mercado muestra una marcada aceptación por las cremas en sobre, las más comunes son las de tomate, de pollo, de verduras, de choclo, de champiñones y de arvejas con jamón. Otras sopas que representan importante consumo son las de pollo con fideos, de pollo con arroz y de carne con arroz y verduras.

Los condimentos tienen demanda tanto en el área urbana como en el área rural. Sin embargo, se debe tener en cuenta que tanto en el área rural como en los estratos bajos de las áreas urbanas, el consumo se hace a través de las plazas de mercado, sitios en los que se manipula el producto desde los procesos de secado, molido y empackado. Obviamente, en estas zonas los productos no tienen marcas ni registros sanitarios.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que tanto los condimentos como las esencias, además del uso doméstico también son dirigidos a la industria alimenticia lo que incide en la destinación final de este tipo de productos, que como se apreciará más adelante, hace evidente estudiar la industria alimenticia principales importadores de los productos de este género.

Gráfica 19: Composición de la Población Urbana y Rural, 2001.



Fuente: INEC
Elaboración: Grupo Consultor

Otra variable que afecta la segmentación demográfica es la raza, la cual presenta aspectos de tipo cultural que caracterizan el consumo de estos productos. Ecuador se caracteriza por tener un alto porcentaje de población indígena (55%) y mestiza (40%). La primera se concentra mayoritariamente en el área rural⁸ y especialmente en la región de

⁸ Se carece de estadísticas concretas de participación de la población indígena en las urbes.

la sierra (77%), en las provincias de Chimborazo (23%), Tungurahua (10%), Imbabura (10%) y Cotopaxi (9%), y la segunda principalmente en el área urbana.

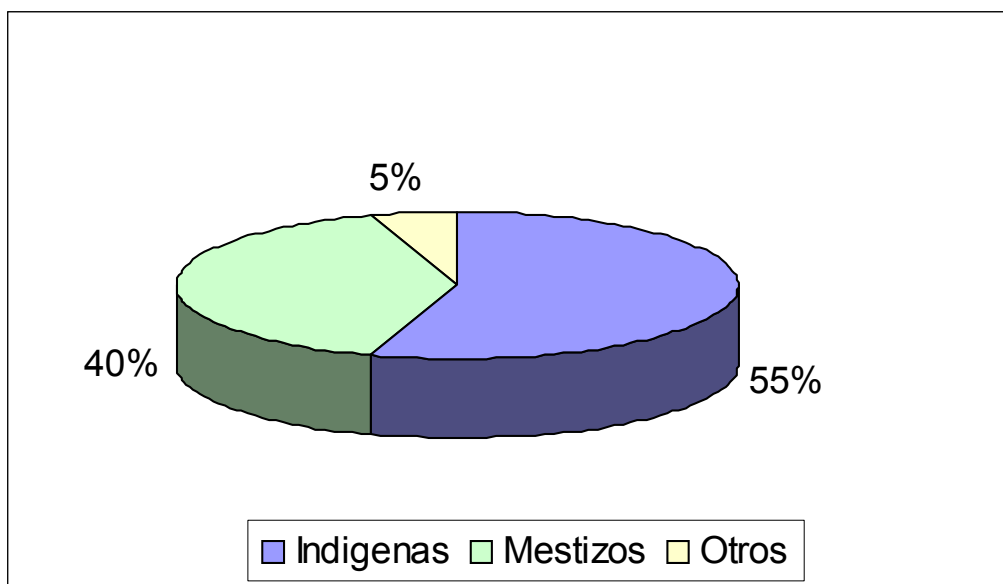
El alto porcentaje de población indígena limita la capacidad de ingreso de productos, ya que las costumbres de la población indígena hacen que ésta no se encuentre propensa a adquirir productos envasados y empacados. Además, se debe tener en cuenta que del total de la población indígena, el 39% es población rural.

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

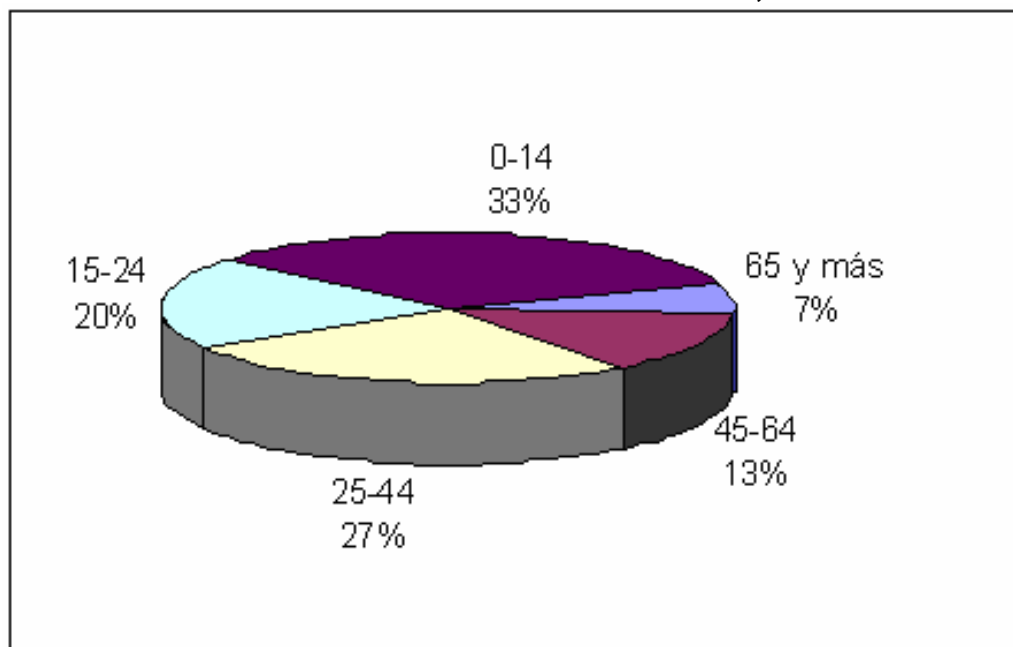
En cuanto a sus costumbres alimenticias, lo que cultivan es lo que consumen, basándose en sus propios cultivos, por lo que no necesitan adquirir productos, en especial alimenticios, en supermercados.

Ellos mismos en muchos casos son cultivadores y procesadores de condimentos, los cuales son empacados en pequeñas bolsas y vendidos en las plazas de mercado. Las sopas son preparadas con los ingredientes frescos que cultivan.

Gráfica 20: Distribución Racial de la Población, 2001.



Fuente: Encarta
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 21: Distribución etárea de la Población Ecuatoriana, 2001.

Fuente: INEC
Elaboración: Grupo Consultor

3.1.2 Segmentación Socioeconómica

La segmentación socioeconómica juega un papel muy importante a la hora de encontrar el consumidor para los condimentos, sopas y esencias; se debe tener en cuenta que aunque estos productos no se encuentran incluidos en la canasta familiar básica, los condimentos y las sopas son considerados como productos de alta rotación de acuerdo con los empresarios.

En el año 2001, el Ecuador contaba con una Población Económicamente Activa (PEA) estimada en más de 5 millones de personas. Sólo el 18% de los hogares de todo el país tenían ingresos superiores a los US \$300, mientras que el 24% de los hogares contaba con ingresos entre US \$150 y US \$300.

A nivel urbano, el 20% de la población correspondía a los estratos medio-alto y alto, con ingresos superiores a US \$300. El 37% de la población, recibía mensualmente una cantidad inferior a los US \$100, cifra que no alcanza a cubrir los gastos mínimos de la canasta familiar, la cual, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos, para finales del año 2001, se encontraba en US \$216.

Tabla 3: Población Ecuatoriana según el Rango de Ingreso Mensual por Hogares, 2000.

Rango del Ingreso total	Número de Hogares	% de Hogares
0 a 100	1.183.088	42%
100 a 150	456.911	16%
150 a 200	337.983	12%
200 a 300	343.709	12%

Rango del Ingreso total	Número de Hogares	% de Hogares
300 o más	518.966	18%
Total	2.840.657	100%

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo Consultor

Productos como los condimentos son consumidos por todos los hogares sin tener en cuenta su poder adquisitivo; sin embargo, a la hora de elegir el producto, los consumidores se inclinan, de acuerdo al ingreso, por los más económicos.

Las sopas que se ofrecen en el mercado ecuatoriano se encuentran envasadas en empaques flexibles (en sobre), especialmente cremas, las cuales son adquiridas en un 80% por los estratos altos de la población; por lo tanto, en el caso de este producto es importante el poder adquisitivo del consumidor⁹.

Es importante destacar que las esencias dirigidas al consumidor final son adquiridas en especial por las amas de casa que desean hacer postres o pasteles en su hogar; por lo tanto, estos productos también se dirigen a un estrato de la población que posee un poder adquisitivo alto. Se observa que los niveles socioeconómicos altos se encuentran ubicados en las principales ciudades de la costa y la sierra. En Ecuador los estratos medio bajo y bajo corresponden al 82,7% del total de la población, situación que empeoró después de la crisis de 1999, limitando en gran medida el mercado potencial de los productos que competen a este estudio. Esta situación coyuntural afectó mucho más las condiciones económicas de la clase baja ecuatoriana, por lo que éste no se considera un posible nicho de mercado de sopas, condimentos y esencias a corto plazo.

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

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

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo Consultor

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

⁹ Trabajo de campo, de acuerdo a las visitas realizadas a los principales centros de consumo en Ecuador.

Tabla 5: Distribución de la población por ciudades y niveles socioeconómicos, 2001.

Ciudades	Niveles socioeconómicos (%)			
	Alto	Medio Medio	Medio Bajo	Bajo
Capitales Sierra	2,6	25,3	42,5	26,6
Tulcán	2,0	18,6	32,8	39,6
Ibarra	2,2	19,4	40,1	38,3
Quito	7,1	26,5	44,3	22,1
Latacunga	2,0	19,7	32,9	38,4
Ambato	3,5	24,6	39,9	32,0
Guaranda	1,3	18,2	39,0	41,5
Riobamba	3,6	19,4	38,6	38,4
Azogues	1,2	18,3	38,2	42,3
Cuenca	4,4	28,4	39,2	28,0
Loja	4,1	24,7	44,0	27,2
Capitales Costa	6,0	26,6	42,3	25,1
Esmeraldas	1,7	18,3	38,4	41,6
Portoviejo	3,6	25,7	42,1	28,6
Babahoyo	3,1	25,2	42,0	29,7
Guayaquil	6,7	27,2	42,4	23,7
Machala	3,9	26,2	43,0	26,9

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo Consultor

3.1.3 Segmentación Geográfica

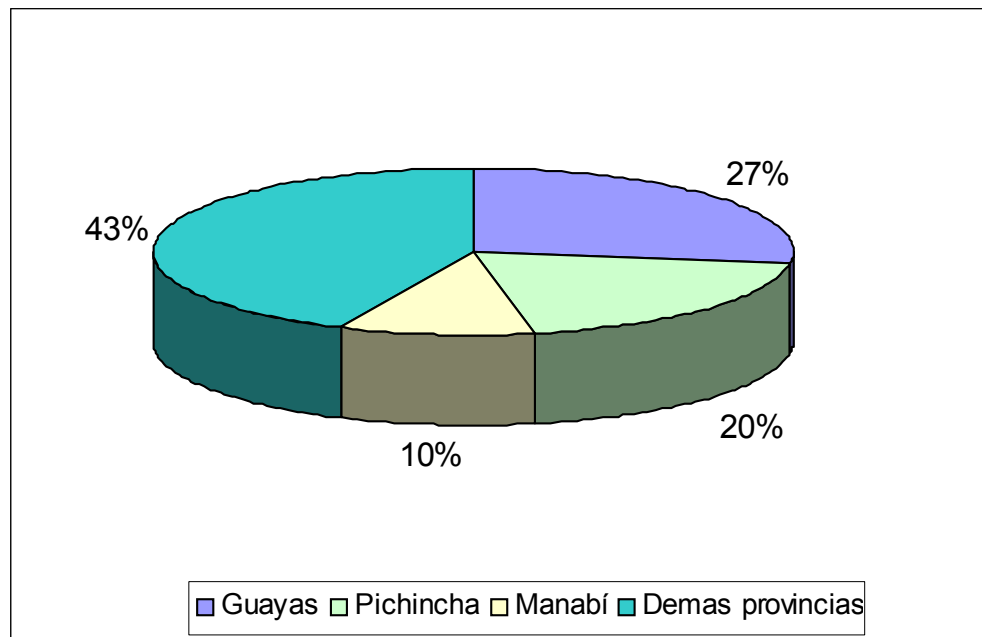
Desde el punto de vista geográfico, la población ecuatoriana se concentra en las poblaciones de la Costa y la Sierra, con una participación del 50% y 45%, respectivamente. En estas regiones se encuentran las principales provincias del Ecuador.

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

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

Fuente: INEC
Elaborado: Consultoría Ecuador

Las provincias con mayor concentración por número de habitantes en el país son: Guayas (3.309.034), Pichincha (2.388.817) y Manabí (1.186.025), debido a que estas provincias incluyen las principales áreas metropolitanas de Ecuador: Guayaquil, Quito y Portoviejo.

Gráfica 22: Concentración de los Habitantes según Provincia, año.

Fuente: INEC
Elaboración: Grupo Consultor

3.2 Perfil del consumidor

En Ecuador, la mayor parte de la población ha visto reducido su poder adquisitivo después de la crisis y la dolarización. Esto ocasionó que los criterios de compra del consumidor ecuatoriano estén determinados principalmente por el precio. Sin embargo, existe en el país un segmento poblacional con poder adquisitivo suficiente que prefiere la calidad antes que el precio. En el país existen dos segmentos importantes de mercado, que se constituyen en los principales grupos a donde van dirigidos los negocios en general: el segmento de alto poder adquisitivo (por los márgenes de rentabilidad que puede tener cada artículo) y el segmento medio bajo (mercado que a pesar de mover productos con poco margen, es un mercado que resulta atractivo a nivel de volumen).

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

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

Como en todos los países los gustos gastronómicos varían de acuerdo a las costumbres y regiones, la siguiente información tiene como fin dar a conocer las preferencias del consumidor ecuatoriano. Es importante que el empresario colombiano tenga en cuenta los gustos de los ecuatorianos, en el caso que quiera introducir en el mercado condimentos,

sopas o esencias no tradicionales. Si bien es cierto que Ecuador es nuestro vecino, ellos tienen sus propias preferencias y no son las mismas de los colombianos.

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

Platos Típicos:

- Ceviche: plato de marisco
- Encebollado: sopa hecha de Atún aleta amarilla, Albacora y yuca.
- Carpacho relleno: Carapacho de Cangrejo de Mangle relleno con carne y grasa de cangrejo, apanadura plátano y pasas.
- Bollo de pescado: plátano verde, maní y pescado, envuelto en una hoja de banano.
- Arroz con menestras
- Cazuela: plátanos verdes, maní y pescado (o mariscos).
- Locro: Sopa de papas, queso y leche.
- Caldo de Pata.- Sopa preparada con patas de chanco y mote.
- Fritada: Chanco frito en su propia grasa con mote
- Bolón de Verde: Una bola hecho con verde aplastado y chicharrón o queso.
- Caldo de bola de verde: Caldo de carne con Bolas de verde rellenas de carne y maní.
- Llapingachos: pequeñas tortillas de papa con achiote rellenas con queso.
- Empanadas de plátano verde: Rellenas con queso, Fritas.
- Fanesca.- Plato tradicional de Semana Santa en la Sierra, es un guisado hecho con muchos granos y con Bacalao.

3.3 Estacionalidad

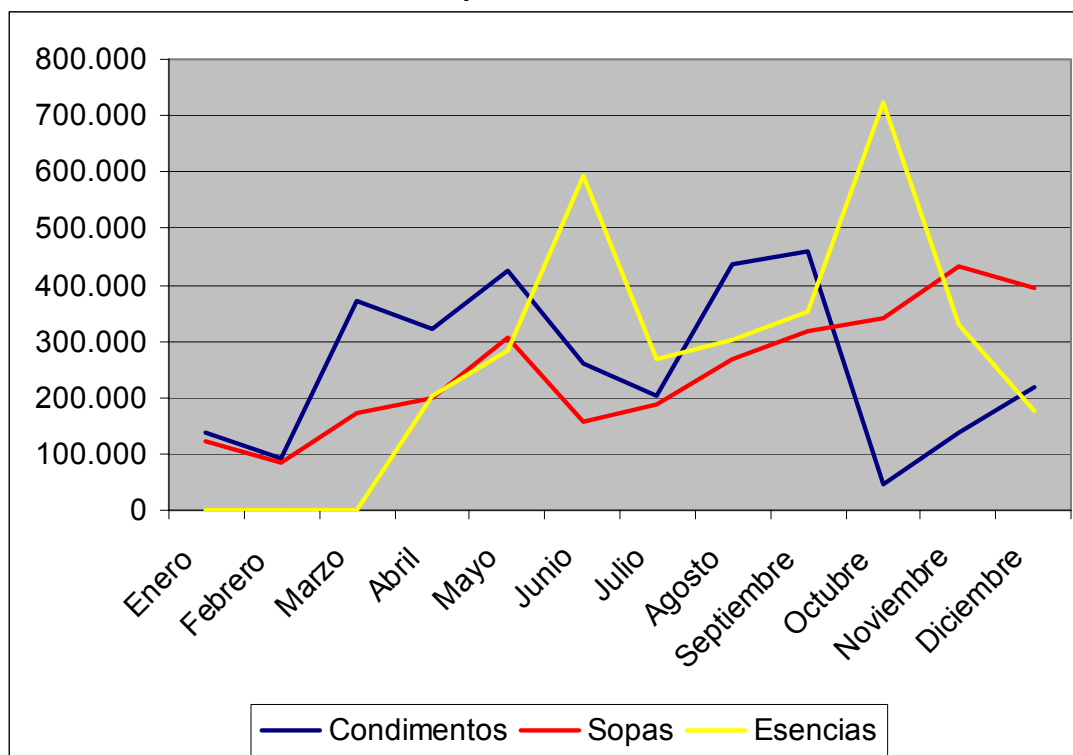
A pesar que la industria nacional de condimentos y esencias, según se identificó en el tamaño del mercado es importante, también se identificó en las visitas de campo que la estacionalidad de los mismos, se refleja en la estacionalidad de las importaciones.

Los principales meses en que se importan condimentos son mayo, agosto y septiembre, en estos meses las importaciones superan los US \$400.000. Meses como febrero y octubre las importaciones bajan llegando a los US \$47.000. Estas importaciones, tienen como fin el abastecer los inventarios de las empresas comercializadoras y consumidoras de este tipo de productos, pues este producto no presenta cambios significativos de consumo a través de los meses, a excepción de la época de navidad y las fiestas de la ciudad, donde el consumidor suele hacer platos con algunos condimentos específicos.

En materia de sopas, noviembre es el mes en que más se importan sobrepasando los US \$430.00. Mayo, septiembre, octubre y diciembre presentan importaciones por más de US \$300.000. Febrero es el mes en que menos se importó sopa en el año 2002, bajando hasta los US \$82.000. Sin embargo, la estacionalidad de estos productos, esta relacionada con la estrategia promocional que las empresas comercializadoras y productoras realicen. En ciudades como Quito, el consumo de sopas se incrementa ligeramente en los meses de invierno, septiembre y octubre.

En materia de esencias, se identifica que estas presentan dos picos en el mes de junio y octubre, que corresponden, según se pudo apreciar a las temporadas de vacaciones y verano, donde el consumo de productos con sabores artificiales se incrementa al igual que el manejo de los stocks por parte de los grandes importadores.

Gráfica 23: Estacionalidad de las importaciones, 2002



Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

3.4 Centros de consumo

Los principales centros de consumo del Ecuador para los condimentos, sopas o esencias, son las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, las cuales concentran la mayor parte de la población del país, a la vez que ofrecen la mayor infraestructura comercial para la venta y distribución de los productos estudiados.

3.4.1 Quito

Quito hace parte de la Provincia de Pichincha junto con otros cantones como Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo de los Colorados, San Miguel de los Bancos. Esta provincia se destaca por sus recursos naturales en ganadería, café, cebada, caolines. Industria de alimentos, bebidas, textiles, madera, maquinaria. Y por el comercio de alimentos, bebidas, maquinaria, minerales.



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

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

En cuanto a la parte socioeconómica, se puede decir que en Quito reside un grupo humano con alto poder adquisitivo que proviene de los sectores políticos y gubernamentales; y de los altos dirigentes de multinacionales y grandes empresas del país. De cada cien quiteños activos 23 trabajan en transporte, artes gráficas, tratamiento de madera, fabricación de alimentos y bebidas, tabaco, cartón, papel y textiles; 15 como profesionales y técnicos; 13 en comercio y ventas al por mayor y menor; 11 como zapateros, ebanistas, mecánicos, electricistas, relojeros y operadores de radio y televisión y el resto como empleados públicos y bancarios¹⁰.

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

De la población no activa, 21% estudia. Cerca de la mitad de quiteños vive en vivienda alquilada, prácticamente todos tienen acceso a la electricidad, más del 70% a agua potable y alcantarillado y 39% a teléfono.

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

El consumidor quiteño de condimentos, sopas y esencias es una persona que tiene las posibilidades de elegir entre una gran diversidad de productos, marcas y precios, por lo tanto es un consumidor exigente. En cuanto a la población, el 44% de los habitantes de la ciudad capital viven en un estrato medio bajo, y solo el 7% en estrato alto. La inflación nacional en septiembre del año 2002 fue del 0,58%, Quito fue la tercera ciudad con inflación más baja con 0,28%. En diciembre del mismo año la inflación nacional fue del 0,35%, y la de la capital del 0,55%.

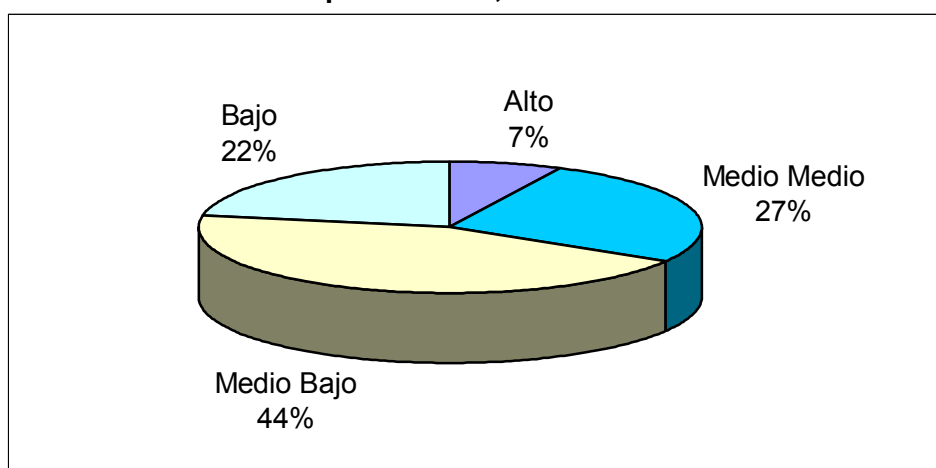
¹⁰ Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 7: Población de Quito, 2002

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

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

En cuanto a la canasta básica familiar para la ciudad de Quito en septiembre del 2002 se ubicó en US \$353.82 y en diciembre del mismo año estuvo en US \$365.46.

Gráfica 24: Población de Quito por estratos, 2002.

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

La división norte – sur de la ciudad en materia de capacidad adquisitiva incide sobre el costo de los productos más no por las marcas, concentrándose en el sur, los productos con menor valor fruto del contrabando proveniente de Colombia, principalmente. La estructura comercial de la ciudad se puede zonificar en los centros comerciales¹¹, la mayoría al norte de la ciudad y principalmente alrededor del parque la Carolina y en zonas como Centro Histórico, Calle Ipiales, Mercado San Roque y Centro comercial Hermano Miguel.

3.4.2 Guayaquil

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



¹¹ El análisis de los centros comerciales se encuentra en el apéndice de centros comerciales del país.

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

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

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

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

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

En cuanto al comercio de productos como los condimentos, esencias y sopas, las condiciones no son diferentes a las de Quito, sin embargo en productos como los condimentos es posible encontrar algunos almacenes especializados en vender estos productos, los cuales en su mayoría no tienen marcas ni registros sanitarios, aunque estos sitios conocidos con el nombre de especerías, tienen una buena afluencia de consumidores, el comportamiento de los clientes en las plazas de mercado y supermercados no varía en esta ciudad.



Es importante destacar como canales de distribución diferentes a los mencionados en Quito, el Supermercado Santa Isabel y Econo market el primero intento competir con Supermaxi y Mi Comisariato, sin éxito por lo tanto no pudo seguir su expansión en Ecuador, el segundo comenzó sus actividades hace varios años en Guayaquil con el estilo de pequeñas cigarrerías de autoservicio, estas se han expandido en el último año, y

tienen una modalidad bastante nueva para el Ecuador servicio 24 horas, en esta tienda se ofrecen desde licores hasta artículos de aseo para el hogar.

En cuanto a la población, el 42% de los habitantes de Guayaquil viven en un estrato medio bajo, y solo el 7% en estrato alto. la inflación nacional en septiembre del año 2002 fue del 0,58%, Guayaquil tuvo una inflación del 0,70%. En diciembre del mismo año la inflación nacional fue del 0,35%, y la de Guayaquil del -0,22%.

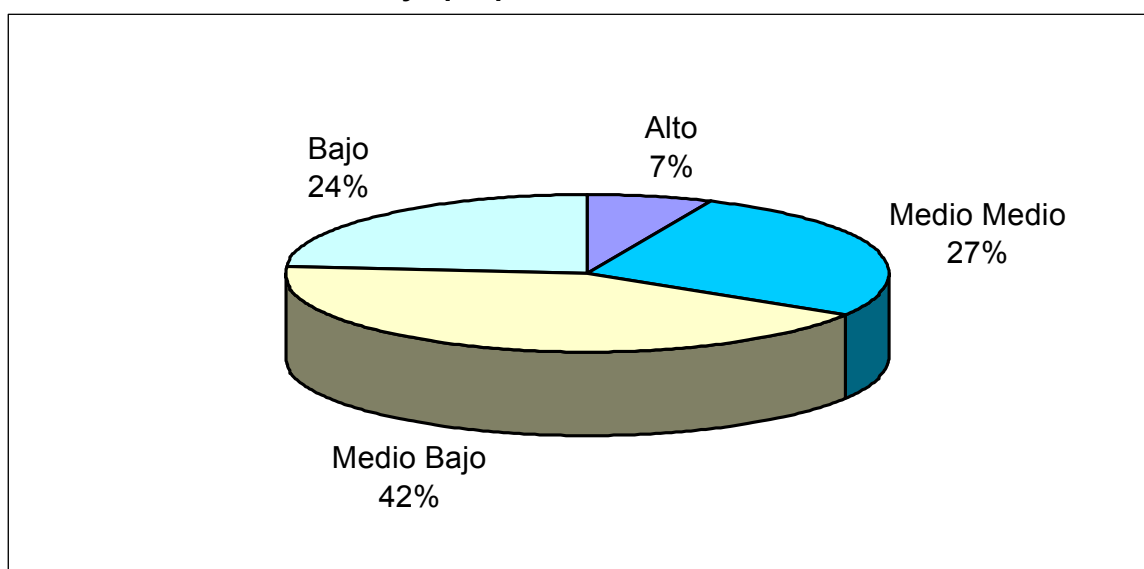
Tabla 8: Población de Guayaquil

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

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

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

Gráfica 25: Población de Guayaquil por estratos, 2002.



Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor

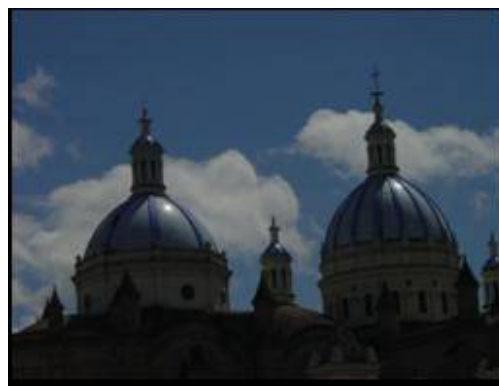
Es importante destacar de Guayaquil la baja población rural que tiene, de las cuatro ciudades contempladas en el estudio, Guayaquil es la única que presenta esta situación, la cual es bastante evidente a simple vista en las calles de la ciudad, esto se debe en especial a su condición de puerto, lo que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

3.4.3 Cuenca

Esta ciudad es la capital de la provincia de Azuay. La provincia tiene recursos naturales en Minería, paja toquilla. La industria se basa en los textiles, caucho, artículos de cuero y las joyas. El comercio se destaca por los alimentos, bebidas, cerámica y muebles.

La provincia de Azuay es el centro nacional de las artesanías, resultado de la habilidad, constancia y disposición al trabajo de su población. La artesanía en la región va desde el tejido de sombrero de paja toquilla, hasta la elaboración de finas joyas que han colocada la orfebrería azuaya en el primer rango dentro de la artesanía. Cuenca es una ciudad pequeña con relación a Quito y Guayaquil, sin embargo esto hace de Cuenca una ciudad con cualidades interesantes, por ejemplo: en sus calles no se ve pobreza, y de acuerdo con los habitantes, no solamente no se ve es que no hay, de hecho se dice que Cuenca es la ciudad más costosa del Ecuador, en parte esto es porque en Cuenca viven familias muy adineradas, esto ha hecho que la ciudad sea un paraíso arquitectónico, no solo por su parte histórica, sino por las construcciones modernas.

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



En Cuenca se pueden encontrar que las tiendas de barrio son bastantes, sin embargo su volumen y variedad de condimentos y sopas es mínima y nula para las esencias, pues son lugares pequeños instalados por lo general en los garajes de las casas.

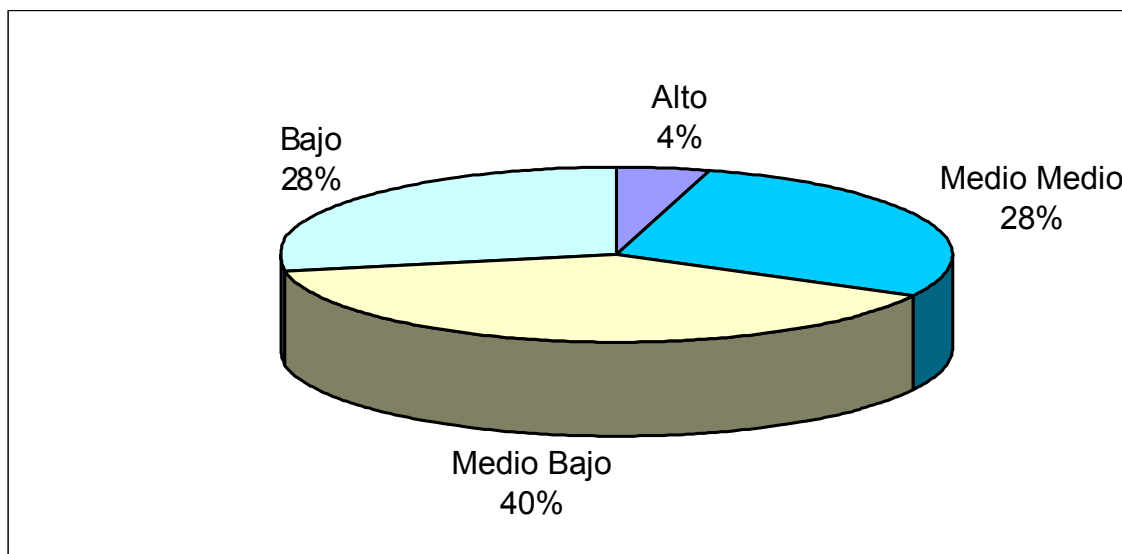
En cuanto a la población, el 40% de los habitantes de Cuenca viven en un estrato medio bajo, y solo el 4% en estrato alto. La inflación nacional en septiembre del año 2002 fue del 0,58%, Cuenca tuvo una inflación del -1,03%. En diciembre del mismo año la inflación nacional fue del 0,35%, y la de Cuenca del 0,93%.

Tabla 9: Población de Cuenca

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

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor.

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

Gráfica 26: Población de Cuenca por estratos, 2002.

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor

3.4.4 Ambato

Pertenece a la provincia del Tungurahua junto con los cantones de Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Quero, San Pedro de Pelileo, Santiago de Pillaro, Tisaleo.

Esta provincia se destaca en sus recursos naturales por las hortalizas, tubérculos, flores y frutas. En la industria textil, confección, cuero, vestidos, calzado, muebles, y en Turismo por fiestas de las flores y las frutas, y el cantón de Baños (Aguas termales).

Ambato ciudad a 140 Km. al sur de Quito, capital de la provincia de Tungurahua. Se le ha reconstruido en gran medida desde que un terremoto destruyó en 1949 buena parte de la ciudad. Es un centro manufacturero de tapetes y productos textiles. Su población es de 447.017 habitantes.

A nivel Industria se destaca: calzado, cuero, confecciones, textil, vestidos, muebles, productos químicos para la industria del cuero, alimentos y bebidas.

En cuanto al comercio: ropa, electrodomésticos, calzado, artesanías y confección en cuero.



Ambato es llamada el 'jardín de Ecuador' y conocida por su producción de melocotones (duraznos), manzanas, peras, uvas, naranjas, fresas, caña de azúcar, cereales y toda clase de verduras.

Se puede observar que el comercio se basa principalmente en el centro de la ciudad, entre las avenidas Cevallos, Sucre y Bolívar entre las calles Quito y Unidad Nacional, con una gran cantidad de pequeños almacenes y bazares que comercializan una gran

cantidad de productos nacionales e importados (especialmente confecciones, calzado y cuero). Además en esta zona se localiza el Mercado Central, principal centro de abasto de la ciudad.

La otra zona importante para el comercio es el sector comprendido entre la avenida de Los Capulíes y Los Guaytambos, cruzando el río Ambato, donde se localiza el centro comercial Caracol y el Supermaxi.

El comercio de Ambato también se destaca por tener varios Centros Comerciales (edificios de locales), los cuales son muy pequeños y no cumplen con las características de centros comerciales modernos (dos o tres pisos), conteniendo un reducido número de locales máximo 15 (la mayoría de confecciones y peluquerías). No se encuentran plazas de comidas, ni cines, a diferencia de los centros comerciales de Quito y Guayaquil.

En el mercado central de Ambato, lugar de encuentro de los habitantes para conseguir sus artículos de la canasta familiar, se pueden encontrar algunas tiendas de abarrotes.

Ambato es una ciudad muy pequeña, la cual se abastece generalmente de Quito y de Cuenca, en realidad su población es dada a adquirir sus productos en la plaza de mercado, por lo que se presentan las mismas condiciones explicadas en Quito. De igual forma aparecen las especerías para la venta de condimentos.

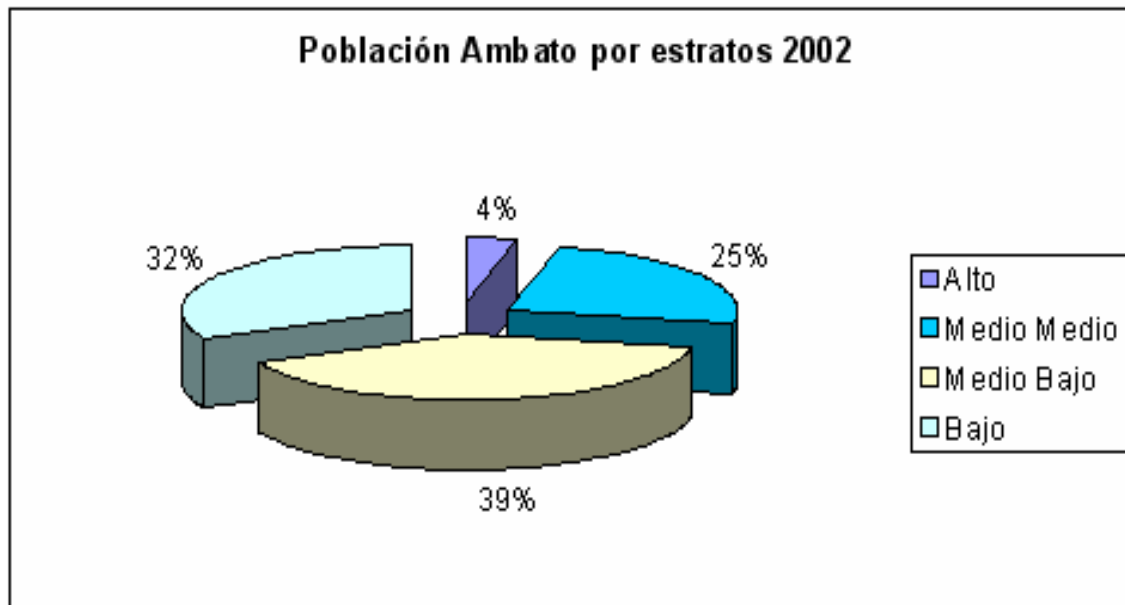
En cuanto a la población, el 39% de los habitantes de Ambato viven en un estrato medio bajo, y solo el 4% en estrato alto. La inflación nacional en septiembre del año 2002 fue del 0,58%, Ambato tuvo una inflación del 1,81%. En diciembre del mismo año la inflación nacional fue del 0,35%, y la de Ambato del 0,03%.

Tabla 10: Población de Ambato

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

Fuente: Markop // Elaboración: Grupo consultor.

La canasta básica familiar para la ciudad de Ambato en septiembre del 2002 se ubicó en US \$342,08 y en diciembre del mismo año estuvo en US \$352,71.

Gráfica 27: Población de Ambato por estratos, 2002.

Fuente: Markop
Elaboración: Grupo consultor

4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

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

Es importante resaltar que en esta industria, la gran mayoría de las empresas nacionales y multinacionales pertenecen a unidades productivas que manejan varias líneas con características propias para satisfacer la demanda nacional.

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

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

Esto conduce a un proceso dentro del cual las compañías pueden permanecer en el mercado de acuerdo con el manejo armónico e inteligente de todas aquellas situaciones nuevas que se generan por la oportunidad de mantener y alcanzar la competitividad del mercado facilitado por las nuevas tendencias de consumo de alimentos procesados en Ecuador, ampliando de esta forma la infraestructura productiva de las empresas que componen este sector.

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

4.1 Estructura de la Oferta en el sector de condimentos, sopas y esencias de Ecuador

4.1.1 Condimentos

La competencia de condimentos se encuentra dividida entre los productos nacionales y los extranjeros. La producción nacional se encuentra caracterizada por la calidad, marca y posicionamiento de los productos, al igual que una amplia variedad. En cuanto a la producción extranjera, dirigida en especial al los estratos medios y altos, ofrece los productos en frascos a diferencia de los nacionales que tienen los condimentos en sobre. Es difícil destacar todas las marcas existentes en el mercado o indicar un grado de posicionamiento de alguna de ellas, pues todas se destacan de la misma forma en las góndolas, y solo se diferencian los frascos de los sobres.

Preferir una marca a otra depende totalmente del gusto del consumidor, éste elige de acuerdo con su preferencia de marca o tipo de producto. No es que no haya fidelidad a las marcas, es que en éste segmento se observa una tendencia de preferencia de acuerdo con el sabor de cada producto por encima de la marca.

En el caso de los condimentos la producción nacional compite con el producto extranjero ambos tienen muy buen posicionamiento, por una parte, el producto importado y el de producción generado por grandes empresas, se destaca por ser un producto empacado debidamente en frascos o envase apto para su comercialización. Por el contrario, los condimentos que son fabricados por la microempresa se destacan por ser empacados en envases flexibles con su debida etiqueta, existe además el producto que se ofrece en el mercado informal este se caracteriza por ser ofertado en bultos y el consumidor es quien decide la cantidad a demandar, de éste producto y se caracteriza por poseer una producción muy incipiente pues sólo se produce para vender en el puesto de trabajo y allí mismo se muele, procesa y empaqueta el producto para la venta, sin embargo en algunos casos excepcionales se distribuye a algunas tiendas cercanas.

Tabla 11: Competencia de condimentos de origen nacional en Ecuador, 2003.

Empresa	Marca	Origen
Nacional		
Alimec	La Granja	Ecuador
Granos del Campo	Aliño	Ecuador
Aroma Natural	Aroma Natural	Ecuador
Criolsa	Don Yaka	Ecuador
Proconsumo	Doña Petra	Ecuador
Alimensabor	El Sabor	Ecuador
Lojana de especerías	Ile	Ecuador
Lingesá	La Cena	Ecuador
Lojana de especerías	Lojana	Ecuador
Lojana de especerías	Sabora	Ecuador
Supermaxi	Alimec	Ecuador

Fuente: trabajo de campo
Elaboración: Grupo Consultor

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

Empresa	Marca	Origen
Internacional		
Alimec	McCormick	Estados Unidos
Badia	Badia	Estados Unidos
Carmencita	Carmencita	España
Superlobos	Superlobos	Chile
Gourmet	Gourmet	Chile

Fuente: trabajo de campo
Elaboración: Grupo Consultor



ALIMENTOS ECUATORIANOS ALIMEC S.A., Es una empresa productora de alimentos procesados, perteneciente al grupo económico ecuatoriano

Clasecuador, esta empresa es el resultado de la fusión de tres empresas importantes en el sector alimenticio ecuatoriano.

Es propietario y comercializador de las marcas Zanzibar, Milano, Miraflores, McCormick y la Granja e importador autorizado de las marcas extranjeras, Campbell's, Lucchetti y Watt's. Posee la autorización de la casa matriz de McCormick, Estados Unidos, para exportar y manejar la presencia de la marca de especerías, salsas, y afines McCormick en la República de Ecuador¹².

Alimec ha logrado incorporar líneas de importación de origen de varios países latinoamericanos para ser distribuidos en el Ecuador. Las líneas chilenas Watt's y Lucchetti gozan de una calidad reconocida a nivel global y sus precios son sumamente competitivos en el mercado nacional. Entre los objetivos importantes de Alimec se destaca la búsqueda de mercados de exportación, lo que lo ha llevado a realizar maquila. En la actualidad exporta a varios países de latinoamerica productos bajo la marca McCormick. La apertura al mercado externo ha consolidado aún más la presencia del consorcio en la región Andina. Alimec registró ventas en el año 2002 por una suma de US\$ 6.727.625, ubicándola como la principal empresa productora y comercializadora de productos alimenticios.

Esta empresa ha dado pasos importantes en este sentido y posee distribuidores en la Región Andina para exportar varios de los productos elaborados en el país, entre los cuales destaca la salsa de sabores Milano, un producto de mucha proyección en la región. En Ecuador, Alimec comercializa sus productos en especial en los supermercados del grupo La Favorita, en especial en Supermexi, donde comercializa además de la marca McCormick, su propias marcas, y en los supermercados Mi Comisariato y Santa Helena.

ALIMENTOS ECUATORIANOS ALIMEC S.A
Dirección: Tamayo 1025 y García Esquina Piso 4º
Quito-Ecuador
Teléfonos: (593-2) 506-822
Fax: (593-2) 506-820
e-mail: info@clasecuador.com

¹² Ver www.mccormick.com



INDUSTRIA LOJANA DE ESPECIERIAS LTDA, ILE es una empresa dedicada desde hace 30 años al procesamiento de condimentos naturales. La materia prima base para la fabricación de las diferentes clases de condimentos que fabrica ILE, son cultivados con procedimientos naturales, con recursos orgánicos, sin que intervengan químicos ni preservantes.

La selección de materia prima de calidad, la alta tecnología y la capacidad productiva de ILE, han hecho que la empresa sea reconocida en el mercado nacional ecuatoriano y logre una muy buena aceptación en otros países de América Latina.

Los principales condimentos que elabora ILE son los sazónadores, aliños, pastas de achiote, curry y apanaduras, algunas especies molidas, hierbas aromáticas deshidratadas, dentro de esta línea consta la horchata¹³ que es de alta aceptación en el mercado ecuatoriano. Estas marcas están siendo comercializadas especialmente en el supermercado Coral Centro de Cuenca, y hasta ahora con propósitos como la Pimienta y el Ajo Sal está comenzando a entrar en el Hipermercado Megamaxi.

INDUSTRIA LOJANA DE ESPECIERIAS LTDA, ILE
Dirección: Barrio Consacola Km. 1 vía nueva a Cuenca
Teléfonos.: 593-7-540840 • 593-7-540841 / 842 / 843 / 844
Fax: 593-7-540837
e-mail: info@ile.com.ec • ventas@ile.com.ec
http://www.ile.com.ec



PROAJI cia Ltda, es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de salsa tabasco y diferentes tipos de condimentos, entre los que se destacan pimienta y comino.

Su planta de producción está ubicada en Santo Domingo de los Colorados (a dos horas de la capital, Quito), con el fin de suplir la demanda a nivel interno y externo. Posee además, plantaciones propias generadoras de los productos que produce distribuyendo a varios países de la región y posee una amplia base de clientes a nivel interno. Esta empresa obtuvo un nivel de ventas en el año 2002 por US \$1.294.620.

PROAJI LTDA
Dirección: Av. Tumbaco s/n Ed. Mont Sinaí, Ofc 302
Teléfonos: (593 2) 2891-179 / (593 2) 2891-187
Fax: (593 2) 2897-228
ajiman@spicesolution.com

¹³ Para el caso muy particular del Ecuador y sobre todo de su región Interandina, se acostumbra consumir la tradicional HORCHATA, bebida elaborada con hierbas y plantas medicinales seleccionadas que ofrecen a quienes la consumen las ventajas de la medicina natural.



LARESA INGREDIENTES ALIMENTICIOS, es un empresa ecuatoriana dedicada a la importación comercialización y distribución de condimentos, especias, vegetales deshidratados, hierbas culinarias, frutas secas y demás materias primas para la Industria Alimenticia

La red de distribución que posee esta empresa esta dirigida principalmente a los supermercados, almacenes de delicatessen, abarrotes, bodegas, tiendas en general, comercializa sus productos mediante la marca la ponderosa.

LARESA INGREDIENTES ALIMENTICIOS
Oficinas: Fco. del Campo Oe3-87 y Alonso López - Carcelén Quito - Ecuador
Planta: Julián Estrella # 525 y Fco. Chiriboga - Chillogallo Quito Ecuador
Teléfonos: 247 0626 280 4057 262 0672 Fax: 593 2 280 4057
e-mail: administracion@laresa.com.ec
Web: http://www.laresa.com.ec/



Empresa chilena fundada en la década de los sesenta, produce y comercializar salsas, condimentos y especias. En Ecuador posee representación de la casa matriz y sus productos como hierbas y especias, son distribuidas en las principales cadenas de supermercados del país, sin embargo su presencia es mayoritaria en los supermercados Super Stock de Cuenca, según se pudo observar en el trabajo de campo.

GOURMET DEL ECUADOR
Contacto: Leonardo Alvares
Teléfono: 2223146
Quito, Ecuador

4.1.2 Sopas

En el mercado de sopas se pueden identificar diferentes tipos de empresas. Por un lado se encuentran las grandes compañías multinacionales, las cuales se han posicionado en el mercado mundial con productos innovadores y a la vanguardia tecnológica, y han llegado a Ecuador con el objetivo de extender y fortalecer sus operaciones dentro de los países de América Latina, marcando la tendencia y estableciendo el precio de estos productos.

Estas compañías distribuyen y comercializan sus productos en el mercado mediante las grandes cadenas de supermercados y tiendas alimenticias, posicionando sus productos a través del reconocimiento de las marcas mediante publicidad y medios masivos de comunicación, promociones y otras campañas que atraen a los consumidores.

Entre las empresas que participan en este segmento se encuentran las multinacionales Neslte y Unilever Food cada una de las cuales ofrece una amplia gama de artículos y precios que marcan diferencia en el mercado. Estas empresas cuentan adicionalmente con toda la experiencia y respaldo de la casa matriz de cada una de las marcas de los productos que han introducido en el mercado.

El caso de las sopas es parecido al de los condimentos, los estratos altos prefieren producto empacado y de diversos sabores el cual adquieren en los supermercados. Sin embargo los estratos bajos no gustan de este tipo de productos, en primer lugar por costos y en segundo lugar porque prefieren el producto fresco, el cual adquieren con mayor facilidad en las plazas de mercado. En estas adquieren arveja, fríjol, maíz y otros ingredientes que utilizan para cocinar las sopas.

Las sopas presentan una competencia muy marcada ya que en su gran mayoría son de origen extranjero, debido a que la producción nacional es muy incipiente, en especial debido a la hegemonía de la marca de Nestlé, con las sopas Maggie, la cual cubre más del 80% del mercado¹⁴, ésto se debe a que lleva más de 30 años en el mercado. La competencia directa de esta empresa es Unilever, con la marca de sopas Knorr, quien ha intentado competirle por 10 años sin embargo no ha podido entrar al mercado pese a todas las campañas publicitarias que ha realizado.

En el mismo segmento de sopas y cremas en sobre se encuentra la marca Naturezza, la cual sólo se encuentra en el almacén Super stock de Cuenca. Por su parte la marca Ipal se encuentra en el supermercado Santa María de Quito y en Super stock de Cuenca.

En el segmento de sopas en lata solo se encuentra la marca Campbell's, representada por la empresa Alimec, caracterizada en el aparte de condimentos. Sin embargo, este producto sólo se encuentra en los supermercados Megamaxi. Lo mismo sucede con el segmento de sopas instantáneas, cubierto por la marca Maruchan importada por Sumesa, y que está presente en Mi Comisariato y Megamaxi.

De otro lado vale la pena destacar que el 90% del mercado de las sopas está compuesto por cremas en sobre, el 5% de sopas en lata y el otro 5% de sopas instantáneas, las cuales han ingresado poco a poco al mercado¹⁵.

Tabla 13: Competencia de sopas 2003.

Empresa	Marca	Origen
Nestle	Maggie	Multinacional
Unilever	Knorr	Multinacional
Ipal	Ipal	Chile
Alimec	Campbells	Multinacional
Sumesa ¹⁶	Maruchan	Ecuador
Luccetti	Naturezza	Multinacional

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Grupo Consultor

¹⁴ Fuente: Trabajo de Campo. De acuerdo a las visitas realizadas a los principales centros de consumos de alimentos en Ecuador, 2003.

¹⁵ Fuente: Trabajo de Campo. De acuerdo a las visitas realizadas a los principales centros de consumos de alimentos en Ecuador, 2003.

¹⁶ Esta empresa produce e importa sopas para el mercado nacional.



En Ecuador, Nestlé está presente con varias líneas de productos, tanto de producción local como importados. El objetivo principal de Nestlé en Ecuador es el de elaborar y comercializar productos alimenticios de alta calidad, contribuyendo así al bienestar del consumidor y al progreso del país.

Esta empresa decide entrar a producir localmente sus productos en la década de los ochenta y compra la mayor parte de las acciones y asume la administración de Industria Ecuatoriana de Elaborados de Cacao (INEDECA), situada en la ciudad de Guayaquil y productora de semielaborados de cacao para exportación y algunos productos de chocolate para el mercado local.

Nestlé es un importante agente de desarrollo, siendo fuente directa de trabajo para más de 1.300 personas y en forma indirecta para más de 70.000, ya que mediante la compra de insumos y materias primas nacionales, se provoca un impacto muy favorable sobre la industria, agricultura, transporte, servicios, y por ende, sobre la economía del país.

Nestlé en Ecuador, posee cuatro plantas de producción situadas en las ciudades de Cayambe y Guayaquil, en las cuales son elaborados una extensa gama de productos entre los que se encuentran leches en polvo, leches líquidas, homogenizadas y derivados lácteos, semielaborados de cacao, bebidas instantáneas, chocolates, sopas, culinarios, galletería, jugos y avena. Las Fábricas Nestlé cuentan con equipos y maquinaria que permiten fabricar cada producto según las normas más exigentes, bajo la asesoría de Nestlé Corporation y la supervisión de técnicos nacionales y extranjeros, que garantizan la óptima calidad, sabor e higiene de sus diferentes productos.

Cuenta con dos Centros de Venta y Distribución de Productos (Quito y Guayaquil), los cuales atienden directamente a los principales distribuidores y autoservicios del país. Sus oficinas principales están ubicadas en Quito. Las principales importaciones de esta multinacional en el año 2002 fueron de las filiales de México representada por productos como pimienta, esencias y saborizantes, Colombia, cremas de pollo, crema de tomate, sopas minestrone, sopas marinera, por parte de Perú, cubos de gallina, sopas de tomate con carne y extracto de levadura y la filial Chile estuvo representada por cremas sopen de Maggi. En este año Nestlé Ecuador registró ventas netas por un valor de US \$189.153.167.

NESTLE ECUADOR
Av. González Suárez N 31-135 y Gonnessiat.
Quito - Ecuador
Apartado Postal 17-03-4574
Teléfonos: (593-2) 2232-400 ó 2232-412
Fax: (593-2) 2232-657
http://www.nestle.com.ec/



Unilever es una multinacional fundada en 1930 luego de la fusión de dos compañías: UNIE, compañía holandesa productora de margarinas y LEVER BROTHERS, compañía británica productora de jabones. Ambas empresas, que hasta esa fecha operaban de forma independiente, usaban materias primas comunes (aceites y grasas), estaban involucradas en campañas de marketing de gran escala de productos para el hogar y utilizaban los mismos canales de distribución lo que justificaba y hacía atractiva su unión. Entre las dos, tenían

operaciones en más de 40 países.

Luego de su fundación Unilever incorporó rápidamente tecnología de punta en sus negocios, lo que le permitió lograr un crecimiento y una diversificación alrededor del mundo. Unilever es hoy una de las más grandes empresas productoras de consumo masivo en el mundo, con sus casas matrices en Londres y Rotterdam, operaciones en más de 90 países, con más de 500 compañías y aproximadamente 300.000 empleados.

Cuenta con tres divisiones en su producción, una es Unilever Best Foods, en donde se concentra la producción de alimentos de consumo masivo, salsas, sopas, (bajo la marca Knorr y su amplia variedad de productos en sobre), aceites, jugos y harinas, entre otras; la segunda división es Lever S.A. encargada de la línea cosmética, cremas, desodorantes, jabones, y artículos para el aseo en general y la tercera división es Breser, encargada de la producción de helados y alimentos congelados. En Ecuador posee representación de la casa matriz y sus productos entre los que se destacan las sopas Knorr, que son distribuidas y comercializadas en las principales cadenas de supermercados de Ecuador.

UNILEVER ANDINA
Carrera 46, No 13-18
Bogotá D.C.
Teléfono: 57 1 4239700
Fax: 57 1 4239758
Representante de Venezuela y Ecuador
e-mail: julia-ulloa@unilever.com
http://www.unilever.com



Empresa chilena fundada en la década del cincuenta, se especializa en la producción de cereales naturales, sopas, cremas y caldos elaborados bajo las marcas Natur, Comesolito, Digest. Esta empresa atiende el mercado chileno a nivel nacional en Supermercados, autoservicios, mayoristas y minoristas y posee una fuerza de mercado en varios países de Latinoamérica, en donde se destaca Ecuador.

A partir de la década de los noventa IPAL comenzó a exportar al Ecuador en el mercado de sopas, cremas, caldos, en las que se destacan las sopas de pollo con fideos, pollo con arroz y carne con fideos, mientras en cremas se destacan las verduras, espárragos y choclos. Por otra parte también se exportan productos para el mercado de Cereales a granel como complemento para la Industria láctea, consolidándose como un proveedor eficiente y de gran confiabilidad tanto en la logística implícita de esta área, como en la calidad y aceptación de los diversos gustos de los consumidores ecuatorianos.



SUMESA S.A., es una empresa ecuatoriana fundada en la década de los setenta e inicia su labor industrial con la producción de alimentos solubles como caldos de gallina. Luego, en 1981 Sumesa incursiona en la producción de pastas con Fideos y Tallarines, a partir de 1996 incursiona en el mercado de los sazonadores culinarios como complemento para todas las comidas y en 1997 incursionó en la línea de las bebidas listas

para tomar.

Sumesa posee una infraestructura productiva que satisface las necesidades del consumidor ecuatoriano en productos como: pastas, sazonadores, jugos y bebidas refrescantes y bebidas solubles. En materia de producto importado esta empresa complementa su portafolio con caldos de gallina de origen peruano y sopas mexicanas Deltamore.

Esta empresa posee la certificación ISO 9001 en el sistema de calidad en todas sus líneas de producción, construyendo bases sólidas para destinar su producción al exterior, para ofrecer productos de calidad.

SUMESA S.A	
Av. Juan Tanca Marengo y José Joaquín Orrantía. Guayaquil, Ecuador	
Edif. Executive Center - 6to piso	
PBX. 593-4-2295515	
593-4-2295509	
PBX Ventas. 593-4-2295567	
Fax Ventas. 593-4-2295573	
e-mail: ventas@sumesa.com.ec	
WEB: www.sumesa.com.ec	

4.1.3 Esencias

Por otra parte, las esencias en un 90% son de producción nacional, destacándose especialmente los sabores variados como vainilla, coco, menta, naranja y fresa entre otros y por las presentaciones de 74 cc (4 onzas). Sólo una empresa es extranjera, Levapan¹⁷, sus sabores no son tan variados y en especial se destaca por el sabor a vainilla. El principal consumidor de las esencias y extractos dirigidos a la venta al por menor, son las amas de casa, pues este producto es utilizado en la elaboración de postres y repostería, sin embargo estos productos son demandados en especial por la industria de los alimentos, no solo en la repostería, sino también en la de gelatinas, snacks y pastelería entre otros. En especial se destacan la demanda de sabores, como chicle, frutilla (fresa), coco y vainilla.

Tabla 14: Competencia de Esencias 2003.

Empresa	Marca	Origen
Nacional		
Proconsumo	Doña Petra	Ecuador
Drocar	Flavor	Ecuador
Superfino	Superfino	Ecuador
Alimensabor	El sabor	Ecuador

¹⁷ Empresa colombiana que ya tiene planta de producción en Ecuador.

Empresa	Marca	Origen
Internacional		
Natural Flavors	Flavor	Estados Unidos
Levapan	Levapan	Colombia

Fuente: Trabajo de campo

Según se identificó en el mercado, la principal empresa productora nacional fue Proconsumo, la cual presentó ventas en 2002 de US \$ 490.546, mientras que las otras empresas identificadas, no registraron mayores ventas.

PROCONSUMO C.A.
El Tablón S/N y Maldonado (San Bartolo)
Quito, Pichincha - Ecuador 17-19-007
Doña Petra
Industria de condimentos, esencias y vegetales deshidratados

A nivel de empresas internacionales con presencia en el mercado, se encontraron Levapan, y Natural Flavors como las principales del mercado.



Empresa colombiana creada en la década de los cincuenta incursionando en el mercado de levaduras. En la década de los sesenta incursionando en la producción de productos de consumo masivo, salsas, mermeladas, sazónadores y esencias.

En la actualidad posee un grado de reconocimiento en varios países de Latinoamérica con la marca San Jorge, empresa que adquirió en la década de los ochenta. A finales de esta década establece presencia en territorio ecuatoriano. A mediados de la década del noventa incursiona los productos al mercado de MERCOSUR.

Posee representación exclusiva en Ecuador para la distribución y comercialización de su amplia gama de productos. En el año 2002 registró ventas por un monto de US \$16.535.976.

LEVAPAN S.A.
Calle 153#101-126
Bogotá, D.C. Colombia
Teléfonos (57 1) 681 74 74, (57 1) 681 56 06.
Fax: (57 1) 681 50 75
extracts@levapan.com
http://www.levapan.com/



Natural Flavor Inc., es una industria norteamericana con más de 16 años de actividad. Están localizados en Newark, NJ. Se dedican a la producción de esencias y especias para ayudar a la fabricación de comida doméstica e industrial, sus principales productos están compuestos por esencias y extractos de diferentes tipos, café, amareto, limón, naranja, vainilla, caramelo, banano, melón y cremas, entre otros.

Esta industria es innovadora en el segmento de esencias ya que día a día Investiga y desarrolla nuevos productos para el mercado de alimentos, dicho resultado ha generado no sólo sabores artificiales, sino sabores orgánicos y naturales, certificando en ellos un valor agregado muy importante que genera confiabilidad en la industria y en el consumidor final.

Natural Flavors, Inc.
268 Doremus Avenue Newark, New Jersey 07105
Tel: (973) 589-1230
Fax: (973) 589-0016
www.flavor.com

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

Empresa	Condimentos		Sopas		Esencias	
	Impor	Produ	Impor	Produ	Impor	Produ
Alimec S.A.	*	*	*			
Granos Del Campo	*					
Industria Lojana De Especierias		*				
Lingesa		*				
Supermaxi	*		*			
Proaji		*				
Laresa Ingredientes Alimenticios	*					
Gourmet	*					
Nestlé Ecuador	*	*	*	*		
Unilever	*	*				
Sumesa	*	*	*	*		
Proconsumo		*				*
Codimensa		*				*
Star Kist Empesec			*			
Frito Lay Ecuador S.A.	*					
Americana De Comercio	*					
Quifatex S.A.					*	
Forever Living.					*	
Whitehall Laboratorios		*			*	
Natures Sunshine Products Del					*	

Elaboración: Grupo Consultor

Las empresas importadoras y productoras de condimentos, sopas y esencias en Ecuador se caracterizan por abarcar diferentes líneas de productos, lo que las posiciona en diferentes segmentos de las subcategorías estudiadas, debido a la gran cantidad de artículos producidos e importados para la industria de alimentos. De ésta forma no sólo se importan productos para atender un solo mercado, sino que por el contrario se busca ofrecer nuevos y mejores productos con el propósito de atender la demanda nacional.

De la tabla anterior, la mezcla intrasectorial permite observar hacia donde se orienta la producción y las importaciones de condimentos, sopas y esencias por parte de las

empresas en el mercado ecuatoriano y la mejora en las características tanto en calidad como en respaldo.

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

4.2 Ubicación regional de las empresas

Las empresas presentes en el mercado ecuatoriano tienen sus oficinas principales en las ciudades de Quito y Guayaquil, desde allí dirigen todas las actividades referentes al mercadeo. Su operación incluye actividades administrativas, productivas y logísticas. La razón de su ubicación, es la concentración en estas dos ciudades, al igual que allí es donde las empresas y el consumidor demandan mayoritariamente estos productos, especialmente supermercados, cigarrerías y comercializadoras, así como de los canales distribuidores y a donde pueden acceder los consumidores.

Quito y Guayaquil son las regiones más desarrolladas y con mayor población en el país, concentrando en ellas la mayoría del mercado de condimentos, sopas y esencias, convirtiéndose por consiguiente en los centros de distribución y comercialización, más importantes del país y que confirmar la tendencia importadora de las diferentes subcategorías.

4.3 Estrategias de mercadeo y publicidad

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

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

4.4 Comportamiento de los precios, marcas y tamaños del sector

Las industrias productoras e importadoras fijan el precio de sus productos basados en los precios internacionales y en las fluctuaciones de la oferta y la demanda de los productos de las categorías estudiadas, determinados por las diferentes empresas que se proveen de estos productos. Esto se debe en gran medida a la competencia de precios, que se traduce en disminución de los márgenes de rentabilidad por la variación en precios y la amplia oferta de productos que competen a este estudio, variaciones que se establecen de acuerdo al comportamiento de las importaciones hacia el mercado ecuatoriano.

Los precios en una economía de mercado se determinan por la oferta y la demanda, y sus variaciones se deben a cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, de acuerdo con la producción y al surgimiento de una demanda insatisfecha. Sin embargo, existen ciertos factores que inciden en la fijación de los precios, en el caso de Ecuador, después de la crisis de 1999 que llevó a la dolarización, la economía ecuatoriana registra una desaceleración de la inflación, el nivel de los precios se ha elevado con relación al ingreso de los ecuatorianos. La dolarización generó un fenómeno especulativo por los altos costos de la producción, la falta de control de precios que incidió en el encarecimiento de la economía¹⁸.

La estructura del precio dirigido al consumidor final, posee variables de acuerdo a las diferentes etapas por las que pasa un artículo desde su fabricación hasta llegar al consumidor final. Por ejemplo los costos de producción, canales de distribución y carga tributaria. Sin embargo en Ecuador existe un actor que ejerce especial influencia en la fijación de los precios, las cadenas de supermercados, quienes imponen las condiciones de compra como los sistemas de crédito, tasas de interés y promociones. De acuerdo con empresarios que han codificado productos en los supermercados de cadena, estos ejercen un gran predominio en los precios que se traducen al consumidor final, de alguna forma están actuando como reguladores de los precios impidiendo que los fabricantes lo suban. Por ejemplo para que un producto pueda subir sus precios debe llevar más de 6 meses en las góndolas del supermercado, tener una rotación alta y no ser un producto nuevo, es decir que no sea de temporada. El margen de intermediación de los supermercados se encuentra entre el 15% y el 18%.

A continuación se presenta el comportamiento de los precios en una muestra representativa de las categorías estudiadas, condimentos, sopas y esencias, basado en los precios de los principales centros de distribución de este tipo de productos en Quito, Guayaquil y Cuenca, Ecuador. Comprendido entre un rango de mínimo y máximo, correspondiente a los diferentes productos que se ofrecen en el mercado y de acuerdo a las diferentes calidades, incluido impuestos y expresado en dólares. De acuerdo con las ciudades más importantes del país se tomaron en cuenta los siguientes supermercados:

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

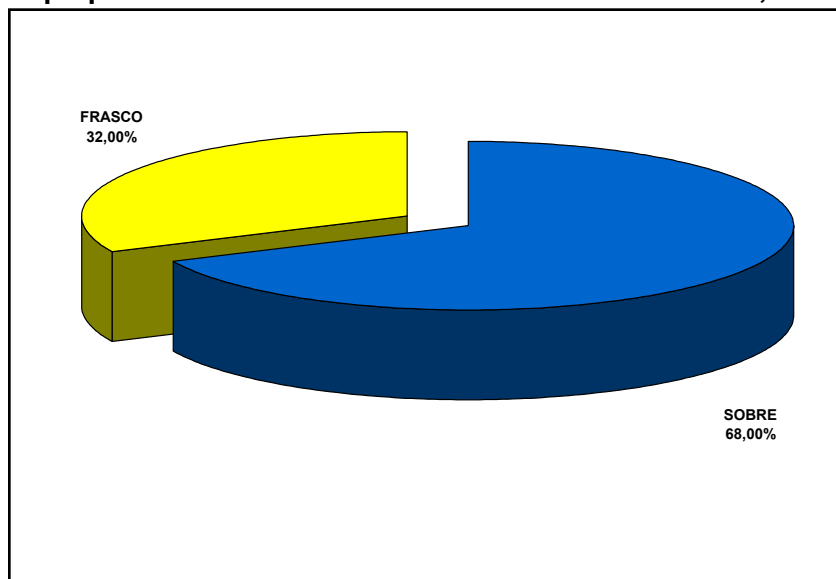
¹⁸ Revista Gestión, Las fallas en la formación de los precios. Julio de 2003.

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

4.4.1 Condimentos

La presentación de los condimentos puede dividirse en dos, frascos y sobres. Las marcas de condimentos en frasco son McCormick, Badia, Carmencita, Gourmet y Super Lobos. En cuanto a los sobres se encuentran McCormick, Alimec, Ile, Aroma Natural, El Sabor, Doña Petra, Don Yaka, Gourmet, Iberoamericanos, Supermaxi y Super condimentos. Los principales condimentos que se encuentran en el mercado son pimienta, comino, ajo sal, orégano, canela y achiote. Los empaques de condimentos son mayoritariamente en sobre, el 32% es en frasco especialmente las marcas importadas como McCormick, Badia, Carmencita y Gourmet¹⁹.

Gráfica 28: Empaques de condimentos en el mercado ecuatoriano, 2003.

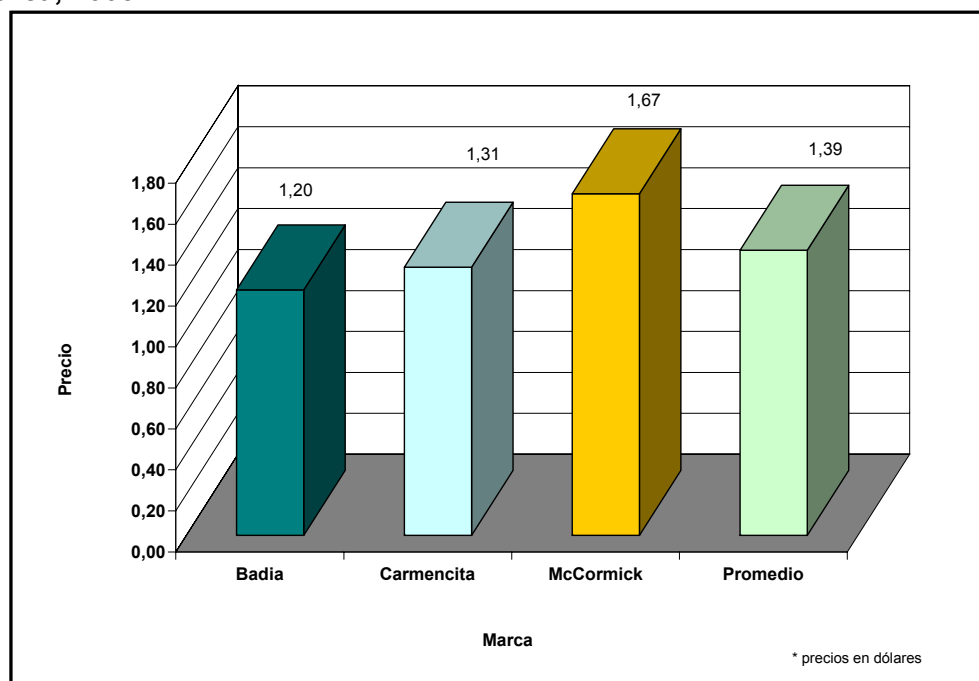


Fuente: Equipo Consultor

A continuación se presenta algunos de los precios de los condimentos de mayor rotación en los supermercados ecuatorianos, al igual que precios promedio de los mismos, para aproximarse a la competitividad del mercado nacional ecuatoriano y de esta forma apreciar el comportamiento del mercado en estos productos.

¹⁹ Fuente: Trabajo de Campo. De acuerdo a las visitas realizadas a los principales supermercados en Ecuador, 2003.

Gráfica 29: Promedio de precios de condimentos (ablandador de carne en frasco), por marca, 2003.

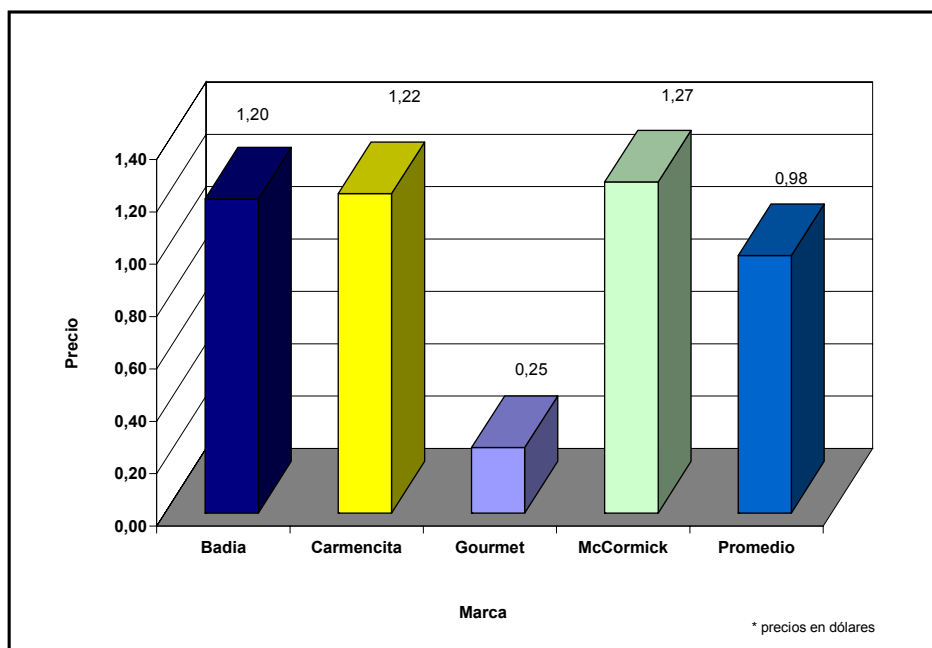


Fuente: Equipo Consultor

El ablandador de carne se encuentra en presentación de 200 gms y 127 gms, éstas tienen un precio promedio de US \$1,39 dólares y se aprecia claramente que la marca McCormick posee una rotación en los supermercados Supermaxi, Megamaxi y mi Comisariato, mientras los productos Badia, sólo se encuentran en los supermercados de La Favorita, lo que indica la exclusividad del producto.

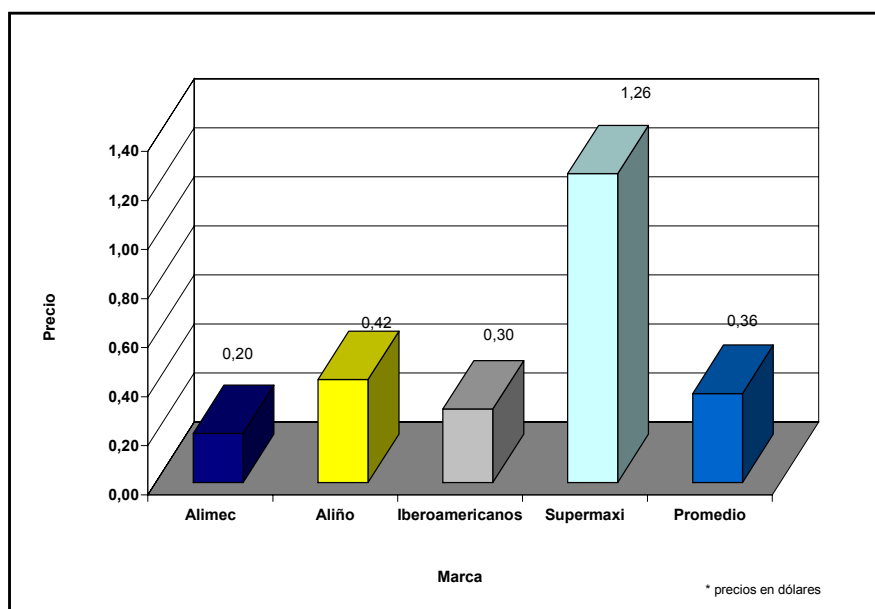
Del mismo modo, para el condimento de ajo con sal en frasco, se observa las presentaciones de 40 gms a 175 gms, con un precio promedio de US \$0,98, las principales marcas que se ofrecen en el mercado son Badia, Carmencito, Gourmet y McCormick, esta última es la mayor variedad presente en el mercado.

Gráfica 30: Promedio de precios de condimentos (Ajo sal en frasco), por marca. 2003.



Fuente: Equipo Consultor

Gráfica 31: Promedio de precios de condimentos (Achiote en sobre), por marca. 2003.

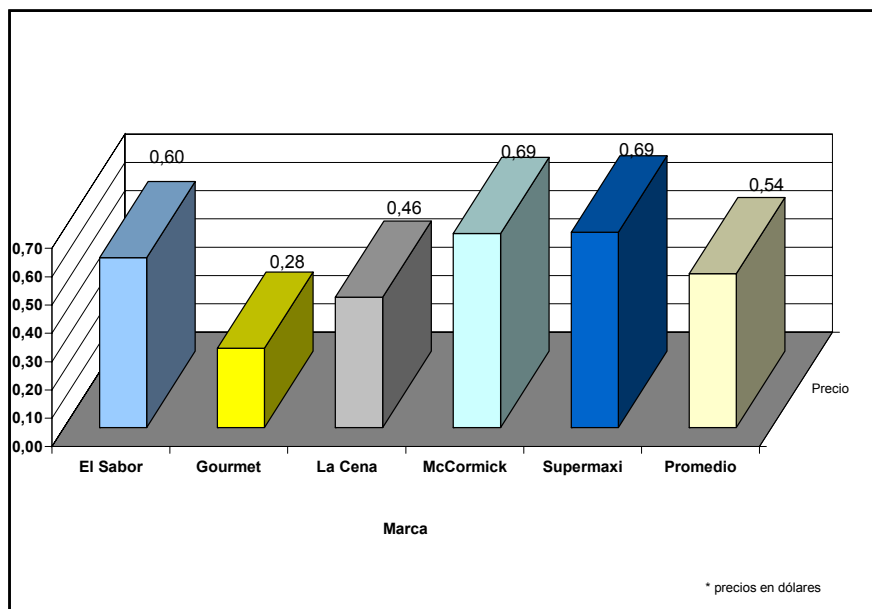


Fuente: Equipo Consultor

En los condimentos de achiote las presentaciones en sobre van de 30 gms a 75gms, se observa además que el supermercado Supermaxi posee una marca propia, tendencia que se aprecia en varios productos de estos centros de distribución, para promover la venta de marcas blancas en una amplia gama de productos, sin embargo, también se aprecia

que esta es la más costosa de acuerdo con la muestra de los supermercados investigados, el precio promedio de este producto estuvo en el orden de US \$0,36.

Gráfica 32: Promedio de precios de condimentos (comino molido en sobre), por marca. 2003.



Fuente: Equipo Consultor

Existen varias marcas en el mercado doméstico en comino molido se destacan, marcas nacionales como la Cena, el Sabor y Supermaxi, sin embargo, también existe la presencia de marca internacional, en estos productos se observó un precio promedio de US \$0,54, con presentaciones en sobre que van de 50 gms a 200 gms.

Tabla 16: Precios, marcas, presentación y tamaños de condimentos, en US\$ 2003.

Marca	Producto	Presentación	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comi-sariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock	TIA
Badia	Ablandador de carne	Frasco	127 g	1,20	1,20						
Carmencita	Ablandador de carne	Frasco	110 g			1,31					
McCormick	Ablandador de carne	Frasco	200 g			1,67					
McCormick	Ablandador de carne	Frasco	88 g		1,65	0,99	0,90				
McCormick	Achiote	Frasco	40 g	0,71	0,71	0,67					
Gourmet	Aji	Frasco	47 g							1,10	
Badia	Ajo Sal	Frasco	127 g	1,20	1,20						
Carmencita	Ajo Sal	Frasco	55 g			1,22					
Gourmet	Ajo Sal	Frasco	15 g							0,25	
McCormick	Ajo Sal	Frasco	175 g	1,26	1,27						
McCormick	Ajo Sal	Frasco	34 g			1,10					
McCormick	Ajo Sal	Frasco	50 g			0,85					
Badia	Albahaca	Frasco	21.3 g	1,20	1,20						
Carmencita	Albahaca	Frasco	16 g			1,31					
Gourmet	Anis	Frasco	30 g							1,43	
Carmencita	Canela en Polvo	Frasco	40 g			1,17					
Badia	Canela Molida	Frasco	56.7 g	1,20	1,20						
McCormick	Canela Molida	Frasco	27 g			1,01					
Carmencita	Clavo de Olor	Frasco	30 g			1,17					
Gourmet	Clavo de Olor	Frasco	25 g							1,20	
Carmencita	Colorante	Frasco	70 g			1,22					
Badia	Comino Molido	Frasco	56.7 g	1,20	1,20						
Carmencita	Comino Molido	Frasco	45 g			1,17					
McCormick	Comino Molido	Frasco	28 g			0,95					
McCormick	Comino Molido	Frasco	70 g		1,61	1,79	1,54				
McCormick	Cremor Tartaro	Frasco	50 g		2,37						
Gourmet	Curcuma	Frasco	30 g							1,06	
Badia	Curry	Frasco	56.7 g	1,20	1,20						
Carmencita	Curry	Frasco	40 g			1,31					
McCormick	Curry	Frasco	85 g		1,87	1,92					
Gourmet	Estragon	Frasco	6 g							1,38	
McCormick	Jenjibre	Frasco	25 g	2,35		1,38					

Marca	Producto	Presentación	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comi-sariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock	TIA
Carmencita	Nuez Moscada	Frasco	45 g			1,17					
Gourmet	Nuez Moscada	Frasco	44 g							1,60	
McCormick	Nuez Moscada	Frasco	33 g	1,07		1,95					
McCormick	Oregano	Frasco	18 g	1,30	0,91	0,95					
Badia	Oregano Entero	Frasco	14.2 g		1,20						
Badia	Oregano Molido	Frasco	49.6 g	1,20	1,20						
Carmencita	Oregano Molido	Frasco	80 g			1,31					
Gourmet	Oregano Molido	Frasco	25 g							0,98	
Gourmet	Paprika	Frasco	45 g							1,20	
McCormick	Perejil	Frasco	7 g	1,72	1,30	1,40					
Badia	Pimentón	Frasco	56.7 g	1,20	1,20						
McCormick	Pimentón	Frasco	30 g	1,62	1,72						
Carmencita	Pimienta Blanca	Frasco	50 g			1,17					
McCormick	Pimienta Blanca	Frasco	35 g	1,00	1,01						
McCormick	Pimienta Dulce	Frasco	30 g			1,84					
Carmencita	Pimienta en Grano	Frasco	35 g			1,31					
McCormick	Pimienta en Grano	Frasco	90 g			2,03					
Carmencita	Pimienta Molida	Frasco	50 g			1,17					
McCormick	Pimienta molida	Frasco	150 g			1,36					
McCormick	Pimienta molida	Frasco	32 g			1,04					
McCormick	Pimienta molida	Frasco	90 g		2,00						
Badia	Pimienta Negra	Frasco	56.7 g		1,40						
Carmencita	Romero	Frasco	25 g			1,17					
Gourmet	Romero	Frasco	15 g							1,31	
Sal Super Lobos	Sal Asados	Frasco	135 g				2,43			3,68	
Sal Super Lobos	Sal Cazuela	Frasco	135 g				2,43			2,49	
Sal Super Lobos	Sal Cebolla	Frasco	200 g				3,59			3,68	
Badia	Sal de Cebolla	Frasco	127 g	1,20	1,20						
Sal Super Lobos	Sal especias	Frasco	135 g							2,49	
Sal Super Lobos	Sal Estofado	Frasco	135 g				2,43				
Sal Super Lobos	Sal marisco	Frasco	135 g				2,43			2,49	
Gourmet	Sal para Carnes	Frasco	15 g							1,31	
Carmencita	Sazonatodo	Frasco	60 g			1,40					

Marca	Producto	Presentación	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comi-sariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock	TIA
McCormick	Sazonatodo	Frasco	175 g		1,43		1,19				
Carmencita	Tomillo	Frasco	20 g			1,31					
McCormick	Tomillo	Frasco	11 g		1,31	1,34					
McCormick	Ablandador de carne	Sobre		0,60			0,67				
Alimec	Achiote	Sobre	75 g		0,20						
Aliño	Achiote	Sobre	25 g				0,42				
El Sabor	Achiote	Sobre	30 g	0,38	0,38						
Iberoamericanos	Achiote	Sobre							0,30		
Supercondimento	Achiote	Sobre	40 g					0,25			
Supermaxi	Achiote	Sobre	75 g		1,26						
McCormick	Adobo	Sobre	50 g		0,72	0,63	0,57				
El Sabor	Aji	Sobre	50 g		0,19						
Supercondimento	Aji	Sobre	15 g					0,25			
Alimec	Ajo Sal	Sobre			0,20						
Aliño	Ajo Sal	Sobre	25 g				0,20				
Gourmet	Ajo Sal	Sobre	15 g							0,25	
Iberoamericanos	Ajo Sal	Sobre							0,30		
Ile	Ajo Sal	Sobre	250 g	1,27							
Ile	Ajo Sal	Sobre	50 g	0,27					0,25		
McCormick	Ajo Sal	Sobre	28 g	0,68		0,69	0,56				
McCormick	Ajo Sal	Sobre	40 g		0,91						
Sabora	Ajo Sal	Sobre	250 g		1,25		1,09				
Supermaxi	Ajo Sal	Sobre	30 g		0,44						
Gourmet	Albahaca	Sobre	6 g							0,29	
McCormick	Albahaca	Sobre	6 g		0,42						
Gourmet	Aliño Completo	Sobre	15 g							0,15	
Aroma Natural	Anis	Sobre	25 g	0,95							
Don Yaka	Anis	Sobre	40 g	0,38	0,38						
El Sabor	Anis	Sobre	50 g	0,44	0,44						
Iberoamericanos	Anis	Sobre							0,30		
La Cena	Anis	Sobre	30 g	0,96	0,96						
La Granja	Anis	Sobre	45 g		0,61						
Supercondimento	Anis	Sobre	15 g					0,67			
Supermaxi	Anis	Sobre	56 g				0,36				
El Sabor	Azafran	Sobre	50 g		0,49						
Gourmet	Azafran	Sobre	5 g							0,70	
Aroma Natural	Canela	Sobre	50 g	0,84	0,84						

Marca	Producto	Presentación	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comi-sariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock	TIA
Iberoamericanos	Canela	Sobre							0,30		
McCormick	Canela	Sobre	19 g			0,64					
Supermaxi	Canela	Sobre			0,71						
Supermaxi	Canela	Sobre	25 g				0,33				
Supercondimento	Canela	Sobre	30 g					0,59			
La Cena	Canela astillas	Sobre	50 g	0,50							
Alimec	Canela en Astillas	Sobre	50 g		0,71						
Aroma Natural	Canela en Astillas	Sobre	50 g	0,55	0,56						
Don Yaka	Canela en Astillas	Sobre	40 g	0,45	0,45						
El Sabor	Canela en Astillas	Sobre	60 g	1,04							0,89
Gourmet	Canela en Astillas	Sobre	15 g							0,42	
Alimec	Canela Molida	Sobre	30 g		0,44						
Doña Petra	Canela Molida	Sobre	15 g	0,26	0,26						
El Sabor	Canela Molida	Sobre	50 g		0,82						1,19
Gourmet	Canela Molida	Sobre	15 g							0,39	
Ile	Canela Molida	Sobre	50 g						0,36		
La Cena	Canela Molida	Sobre	50 g	0,59							
McCormick	Cebolla	Sobre	30 g			0,90					
Don Yaka	Clavo de Olor	Sobre	20 g	0,49	0,34						
El Sabor	Clavo de Olor	Sobre	12 g	0,46							
Gourmet	Clavo de Olor	Sobre	15 g							0,15	
Iberoamericanos	Clavo de Olor	Sobre							0,30		
Ile	Clavo de Olor	Sobre	50 g						0,27		
Supercondimento	Clavo de Olor	Sobre	15 g					0,67			
Supermaxi	Clavo de Olor	Sobre	25 g				0,53				
Aliño	Comino	Sobre	56 g				0,37				
Doña Petra	Comino	Sobre	200 g		1,51						
Gourmet	Comino	Sobre	15 g							0,26	
Ile	Comino	Sobre	50 g						0,36		
Supercondimento	Comino	Sobre	15 g					0,25			
Alimec	Comino Molido	Sobre	200 g		1,10						
Alimec	Comino Molido	Sobre	50 g		0,48						
Aliño	Comino Molido	Sobre	25 g				0,20				

Marca	Producto	Presentación	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comi-sariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock	TIA
Aroma Natural	Comino Molido	Sobre	50 g	0,84							
Aroma Natural	Comino Molido	Sobre	60 g	0,45	0,58						
Don Yaka	Comino Molido	Sobre	40 g	0,58	0,58						
Doña Petra	Comino Molido	Sobre	100 g		0,79						
Doña Petra	Comino Molido	Sobre	200 g		1,51						
El Sabor	Comino Molido	Sobre	150 g		1,67						0,90
El Sabor	Comino Molido	Sobre	50 g	0,60	0,60						
Gourmet	Comino Molido	Sobre	15 g							0,28	
La Cena	Comino Molido	Sobre	90 g	0,46							
McCormick	Comino Molido	Sobre	22 g		0,68	0,69					
Sabora	Comino Molido	Sobre	250 g				1,55				
Sabora	Comino Molido	Sobre	500 g				2,71				
Supermaxi	Comino Molido	Sobre	200 g		0,69						
Sabora	Condimento Completo	Sobre	250 g		1,27		1,09				
Sabora	Condimento Completo	Sobre	500 g				2,06				
Aliño	Curry	Sobre	25 g				0,23				
El Sabor	Curry	Sobre	50 g	0,50	0,5						
Iberoamericanos	Curry	Sobre							0,30		
Ile	Curry	Sobre	50 g						0,44		
McCormick	Curry	Sobre	20 g		0,65	0,65					
Gourmet	Eneldo	Sobre	8 g							0,48	
Gourmet	Estragon	Sobre	5 g							0,46	
McCormick	Estragon	Sobre	6 g	1,33	1,31	1,42					
El Sabor	Laurel Hoja	Sobre	12 g	0,25							
Iberoamericanos	Laurel Hoja	Sobre							0,30		
Iberoamericanos	Linaza	Sobre							0,30		
McCormick	Mejorana	Sobre	5 g	0,77							
Iberoamericanos	Nuez Moscada	Sobre							0,30		
La Granja	Nuez Moscada	Sobre					0,87				
McCormick	Nuez Moscada	Sobre	25 g	0,75		1,57	1,43				
Doña Petra	Oregano	Sobre	15 g		0,17						
Iberoamericanos	Oregano	Sobre							0,30		
Ile	Oregano	Sobre	50 g						0,15		
McCormick	Oregano	Sobre	16 g			0,63					
Supercondimento	Oregano	Sobre	15 g					0,25			
Alimec	Oregano Entero	Sobre	50 g		0,41						

Marca	Producto	Presentación	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comi-sariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock	TIA
Alimec	Oregano Entero	Sobre			0,41						
El Sabor	Oregano Entero	Sobre	50 g	0,50	0,56						
Alimec	Oregano Molido	Sobre			0,24						
Aliño	Oregano molido	Sobre	56 g				0,42				
Aroma Natural	Oregano Molido	Sobre	25 g	0,30	0,3						
El Sabor	Oregano Molido	Sobre	30 g	0,34	0,34						0,87
Ile	Oregano Molido	Sobre	50 g						0,23		
Supermaxi	Oregano Molido	Sobre	30 g		1,24						
Gourmet	Paprika	Sobre	15 g							0,23	
Gourmet	Perejil	Sobre	12 g							0,42	
McCormick	Perejil	Sobre	5 g			1,03					
Aroma Natural	Pimienta	Sobre	50 g	0,41							
Gourmet	Pimienta	Sobre	15 g							0,37	
Iberoamericanos	Pimienta	Sobre							0,30		
Ile	Pimienta	Sobre	250 g	1,96							
Ile	Pimienta	Sobre	50 g	0,50					0,31		
Supercondimento	Pimienta	Sobre	15 g					0,25			
McCormick	Pimienta Blanca	Sobre	25 g		0,72	0,65					
El Sabor	Pimienta en Grano	Sobre	100 g	1,91							
El Sabor	Pimienta en Grano	Sobre	25 g	0,50							
El Sabor	Pimienta en Grano	Sobre	50 g		1,91						
Ile	Pimienta en Grano	Sobre	50 g						0,23		
Aliño	Pimienta molida	Sobre	25 g				0,44				
Doña Petra	Pimienta molida	Sobre	100 g		0,79						
Doña Petra	Pimienta molida	Sobre	200 g		1,50						
McCormick	Pimienta Molida	Sobre	25 g		0,78	0,80					
Sabora	Pimienta Molida	Sobre	250 g		1,13		1,06				
Sabora	Pimienta molida	Sobre	500 g				1,94				
Gourmet	Romero	Sobre	10 g							0,33	
McCormick	Romero	Sobre	10 g		0,62	0,88					
Gourmet	Sal de Cebolla	Sobre	20 g							0,15	
McCormick	Sal de Cebolla	Sobre	50 g			0,64					
McCormick	Sazona Pavo	Sobre	38 g			1,24	1,12				

Marca	Producto	Presentación	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comi-sariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock	TIA
McCormick	Sazona Pollo	Sobre	40 g			0,84	0,57				
Alimec	Sazonatodo	Sobre	200 g		0,69						
Lojana	Sazonatodo	Sobre	50 g	0,36							
McCormick	Sazonatodo	Sobre	50 g		0,63						
Supermaxi	Sazonatodo	Sobre	200 g		0,69						
McCormick	Tomillo	Sobre	8 g			1,04	0,95				

Fuente: Trabajo de Campo del Grupo Consultor

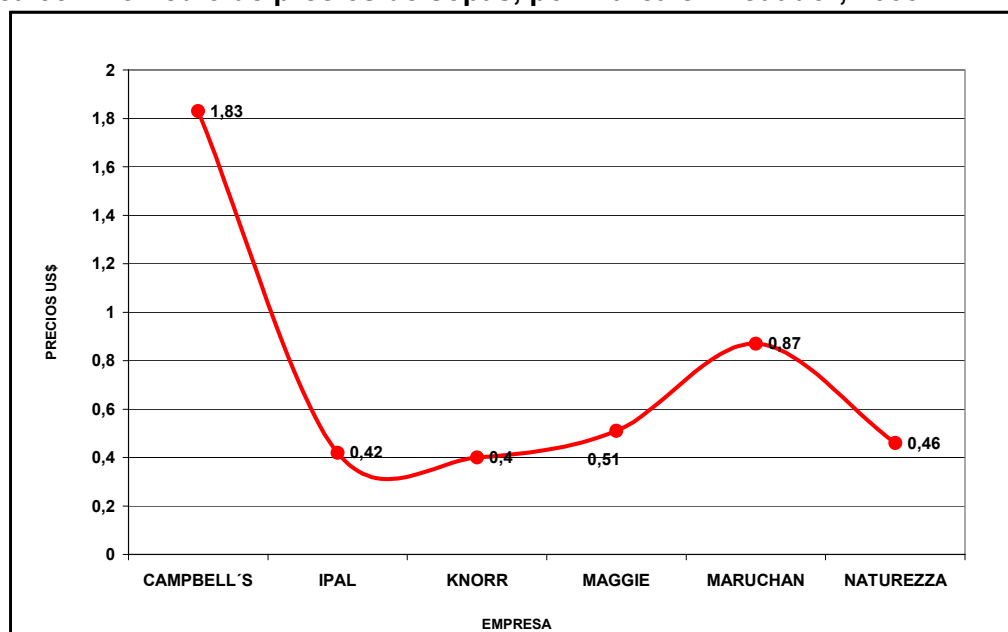
4.4.2 Sopas

La mayoría de las sopas se encuentran en sobre, la única marca que viene en lata es Campbells, la cual por su costo y lugar de venta (solo se comercializa en el Megamaxi) se puede considerar de acceso restringido. Los precios se encuentran entre los US \$1,40 y US \$3,10 de acuerdo al sabor y a la variedad.

Las marcas más comunes son Maggie y Knorr, sin embargo esta última ocupa espacios muy pequeños comparados con las sopas de Nestlé, debido a que la variedad de su línea de sopas no es tan amplia como la de su rival más cercano. De acuerdo a esto Maggie posee alrededor del 80% del mercado de sopas. Marcas como Indal de Chile solo se consiguen en el supermercado Santa María de Quito y Super Stock en Cuenca. Maruchan es una sopa instantánea de varios sabores, se consigue en Mi comisariato y Megamaxi, sin embargo, en algunos casos no se considera como sopa, sino como pasta.

El 57% son cremas, las más comunes son las de tomate, de pollo, de verduras, de choclo, de champiñones y de arvejas con jamón los precios oscilan entre los US \$0,29 y los US \$0,85. El 43% son sopas, las más destacadas son: de pollo con fideos, de pollo con arroz y de carne con arroz y verduras; los precios se encuentran entre US \$0,29 y US \$0,90.

Gráfica 33: Promedio de precios de sopas, por marca en Ecuador, 2003.



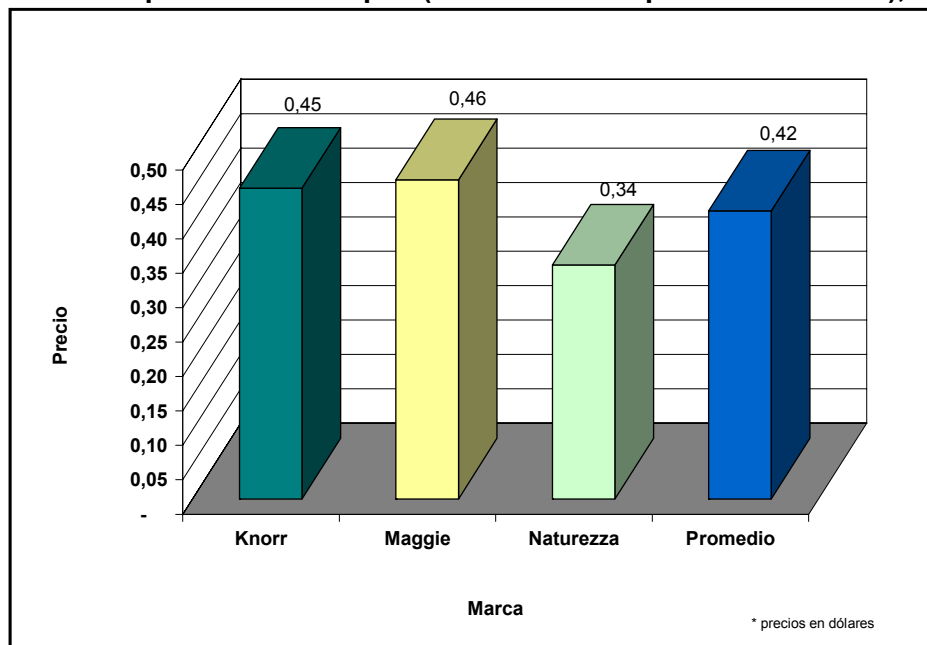
Elaboración grupo Consultor

Se aprecia claramente la competencia marcada en esta categoría en donde Knorr posee en promedio el precio más competitivo, sin embargo, la marca más importante y de mayor rotación en el mercado es Maggi. De acuerdo a esto se muestra unas de las sopas que se venden en los principales supermercados ecuatorianos.

Las cremas de champiñones son unas de las sopas que mayor rotación poseen en el mercado, además se aprecia la cobertura que posee las sopas Maggi y Knorr, ya que se encuentra en la mayoría de los supermercados, mientras, las sopas Naturezza, sólo se

encuentran en Super Stock. Las presentaciones son de 75 gramos, pero Naturezza comercializa este tipo de sopas en la presentación de 34 gramos el precio promedio de este producto es de US \$0,42.

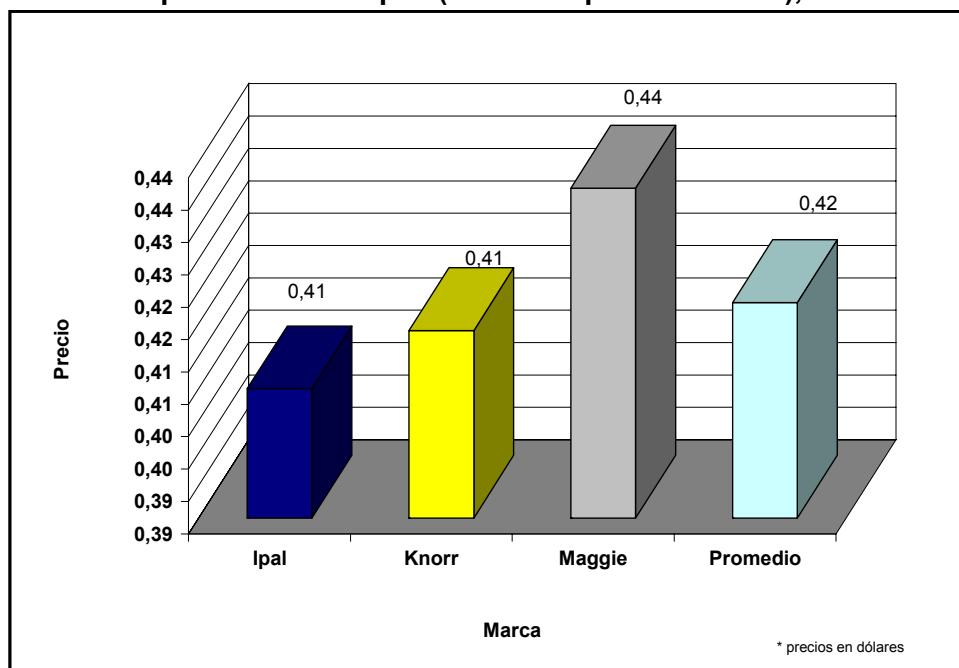
Gráfica 34: Precio promedio de sopas (crema de champiñones en sobre), 2003.



Elaboración grupo Consultor

La crema de pollo es otra de las sopas de mayor rotación, ésta obtuvo el mismo comportamiento de la crema de champiñones y obtuvo un precio promedio de US \$0,42, sin embargo, en este tipo de sopas se encuentra en el mercado la marca Ipal.

Gráfica 35: Precio promedio de sopas (crema de pollo en sobre), 2003



Elaboración grupo Consultor.

Tabla 17: Precio promedio de sopas por tipo de producto y marca, 2003.

Marca	Producto	Tamaño	Promedio
Maggie	Crema Arvejas con Jamón	72 g	0,42
Naturezza	Crema Choclo	80 g	0,46
Ipal	Crema de Arvejas con Jamón		0,39
Ipal	Crema de Camarones		0,58
Knorr	Crema de Cebolla	70 g	0,42
Knorr	Crema de Champiñones	70 g	0,45
Maggie	Crema de Champiñones		0,46
Naturezza	Crema de Champiñones	34 g	0,34
Ipal	Crema de Choclo	72 g	0,36
Maggie	Crema de Choclo	79 g	0,53
Ipal	Crema de Espárragos	72 g	0,44
Maggie	Crema de Espárragos	72 g	0,51
Ipal	Crema de Espinacas con Queso		0,43
Maggie	Crema de Lentejas con Tocino		0,42
Ipal	Crema de Pollo	72 g	0,41
Knorr	Crema de Pollo	75 g	0,41
Maggie	Crema de Pollo	72 g	0,44
Maggie	Crema de Pollo con Champiñones	75 g	0,62
Naturezza	Crema de Tomate	82 g	0,56
Ipal	Crema de Verduras		0,41
Knorr	Crema de Verduras	75 g	0,43
Knorr	Crema de Verduras y cebolla		0,44
Naturezza	Crema Espinacas	73 g	0,51

Marca	Producto	Tamaño	Promedio
Maggie	Crema Marinera	70 g	0,76
Maggie	Crema Tomate	80 g	0,71
Campbells	Sopa de Brocolly con Queso	305 g	1,41
Maruchan	Sopa de Camarones y Vegetales	64 g	0,88
Knorr	Sopa de Carne con Arroz y Verduras		0,44
Maggie	Sopa de Carne con Arroz y Verduras	72 g	0,37
Ipai	Sopa de Carne con Caracolitos		0,42
Naturezza	Sopa de Carne con Caracolitos	70 g	0,42
Campbells	Sopa de Champiñones	350 g	1,41
Campbells	Sopa de Chicken Corn	533 g	3,10
Campbells	Sopa de Chicken Pasta	533 g	3,10
Campbells	Sopa de French Onion	298 g	1,67
Maggie	Sopa de Letras		0,32
Maruchan	Sopa de Pollo	64 g	0,88
Ipai	Sopa de Pollo con Arroz		0,35
Naturezza	Sopa de Pollo con Arroz	70 g	0,37
Ipai	Sopa de Pollo con Fideos		0,37
Knorr	Sopa de Pollo con Fideos	60 g	0,31
Maggie	Sopa de Pollo con Fideos		0,33
Naturezza	Sopa de Pollo con Semola	63 g	0,51
Campbells	Sopa de Queso	305 g	1,66
Campbells	Sopa de Steak Potatos	533 g	2,90
Campbells	Sopa de Tomate	305 g	1,04
Campbells	Sopa de Vegetales	298 g	1,31
Maruchan	Sopa de Verduras	64 g	0,88
Maggie	Sopa Divertidas		0,37
Campbells	Sopa Minestrone	305 g	1,09
Maggie	Sopa Minestrone		0,64
Campbells	Sopa New England Clam Chowder	305 g	1,46
Maggie	Sopa Pollo con Arroz	70 g	0,44
Naturezza	Sopa Posta	80 g	0,51
Maggie	Sopón	200 g	0,70
Ipai	Tomate		0,55

Tabla 18: Precios, tamaños y marcas de sopas, 2003.

Marca	Producto	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comi-sariato	Sta María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock	TIA	Econo market
Maggie	Crema Arvejas con Jamón	72 g	0,43			0,36	0,40		0,43	0,46	
Naturezza	Crema Choclo	80 g							0,46		
Ipal	Crema de Arvejas con Jamón					0,39					
Ipal	Crema de Camarones					0,60			0,56		
Knorr	Crema de Cebolla	70 g	0,44	0,40	0,43						
Knorr	Crema de Champiñones	70 g	0,48	0,44	0,43	0,42	0,45			0,49	
Maggie	Crema de Champiñones		0,48	0,48	0,45	0,42			0,49		
Naturezza	Crema de Champiñones	34 g							0,34		
Ipal	Crema de Choclo	72 g							0,36		
Maggie	Crema de Choclo	79 g	0,45	0,45	0,42		0,80	0,60	0,45		
Ipal	Crema de Espárragos	72 g				0,44			0,43		
Maggie	Crema de Espárragos	72 g	0,46	0,46	0,42				0,73		0,50
Ipal	Crema de Espinacas con Queso					0,44			0,42		
Maggie	Crema de Lentejas con Tocino		0,29	0,41	0,41	0,36	0,53	0,47	0,44		
Ipal	Crema de Pollo	72 g				0,41			0,40		
Knorr	Crema de Pollo	75 g		0,44	0,43	0,42	0,43			0,35	
Maggie	Crema de Pollo	72 g	0,46		0,43		0,47	0,50		0,32	
Maggie	Crema de Pollo con Champiñones	75 g	0,63	0,66	0,63	0,54			0,66		
Naturezza	Crema de Tomate	82 g							0,56		
Ipal	Crema de Verduras					0,42			0,40		
Knorr	Crema de Verduras	75 g	0,44	0,40	0,43		0,43				
Knorr	Crema de Verduras y cebolla			0,44							
Naturezza	Crema Espinacas	73 g							0,51		
Maggie	Crema Marinera	70 g	0,74	0,74	0,85		0,75	0,80	0,68		
Maggie	Crema Tomate	80 g	0,77		0,63	0,66	0,73		0,77		
Campbells	Sopa de Brócoli con Queso	305 g	1,41								
Maruchan	Sopa de Camarones y Vegetales	64 g	0,90		0,85						
Knorr	Sopa de Carne con Arroz y			0,44							

Marca	Producto	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comi-sariato	Sta María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock	TIA	Econo market
	Verduras										
Maggie	Sopa de Carne con Arroz y Verduras	72 g	0,41	0,43	0,39		0,37	0,32	0,31		
Ipal	Sopa de Carne con Caracolitos					0,43			0,41		
Naturezza	Sopa de Carne con Caracolitos	70 g							0,42		
Campbells	Sopa de Champiñones	350 g	1,41								
Campbells	Sopa de Chicken Corn	533 g	3,10								
Campbells	Sopa de Chicken Pasta	533 g	3,10								
Campbells	Sopa de French Onion	298 g	1,67								
Maggie	Sopa de Letras		0,32								
Maruchan	Sopa de Pollo	64 g	0,90		0,85						
Ipal	Sopa de Pollo con Arroz					0,35			0,34		
Naturezza	Sopa de Pollo con Arroz	70 g							0,37		
Ipal	Sopa de Pollo con Fideos					0,37					
Knorr	Sopa de Pollo con Fideos	60 g	0,30	0,30	0,29	0,40	0,30			0,29	
Maggie	Sopa de Pollo con Fideos			0,30				0,32	0,35		0,35
Naturezza	Sopa de Pollo con Sémola	63 g							0,51		
Campbells	Sopa de Queso	305 g	1,66								
Campbells	Sopa de Steak Potatos	533 g	2,90								
Campbells	Sopa de Tomate	305 g	1,04								
Campbells	Sopa de Vegetales	298 g	1,31								
Maruchan	Sopa de Verduras	64 g	0,90		0,85						
Maggie	Sopa Divertidas		0,32			0,32			0,48		
Campbells	Sopa Minestrone	305 g	1,09								
Maggie	Sopa Minestrone		0,72		0,61		0,60	0,62	0,63		
Campbells	Sopa New England Clam Chowder	305 g	1,46								
Maggie	Sopa Pollo con Arroz	70 g			0,31	0,41	0,32	0,80	0,49		0,32
Naturezza	Sopa Posta	80 g							0,51		
Maggie	Sopón	200 g	0,73		0,67	0,70					

Fuente: Trabajo de Campo del Grupo Consultor

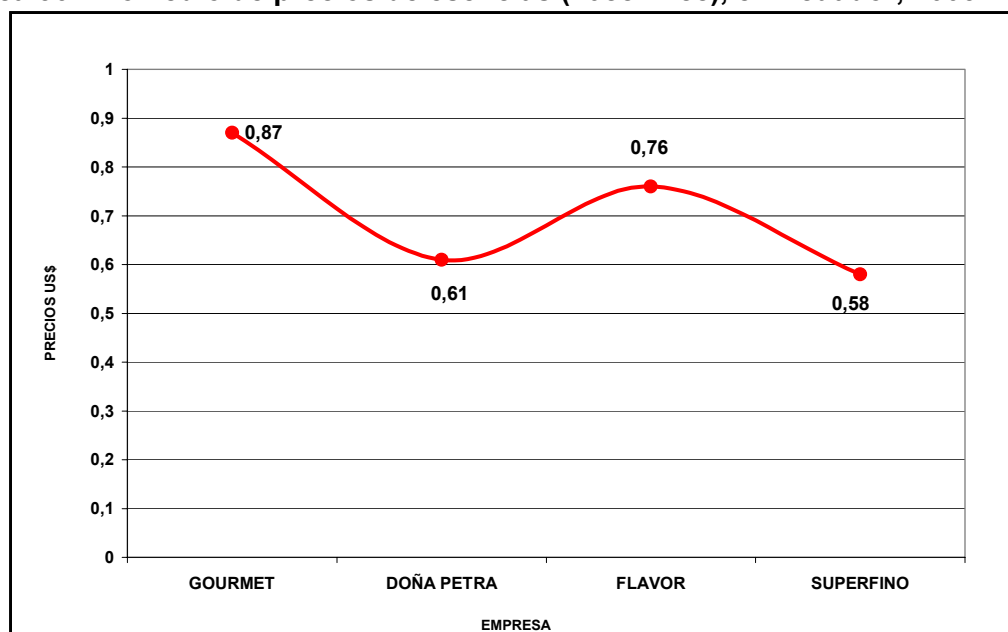
4.4.3 Esencias

En el mercado de las esencias se encontraron 7 marcas, 6 de las cuales son nacionales. Se encontraron 19 diferentes sabores, los más destacados son vainilla con el 28%, coco 11%, fresas y ron con pasas 7% cada uno. La marca Flavor sobresale por tener la mayor variedad de sabores.

Los principales tamaños son de 74 cc, en este tamaño los precios se encuentran entre los US \$0,40 y US \$0,91. el tamaño más grande en el mercado es de 1 galón marca Flavor de vainilla y coco, en Super Stock en Cuenca a US \$11,13 y US \$10,0 respectivamente.

En envases de 500 cc se encuentran esencias de vainilla, guineo, fresa menta, ron con pasas, canela naranja y coco, los precios se encuentran entre los US \$1,66 y US \$3,41.

Gráfica 36: Promedio de precios de esencias (70cc-74cc), en Ecuador, 2003.



Fuente: Equipo Consultor

Tabla 19: Precio promedio de esencias por tipo de producto y marca, 2003.

Empresa	Marca	Sabor	Tamaño	Promedio
Drocar	Flavor	Almendra	500 cc	1,73
Drocar	Flavor	Almendra	74 cc	0,72
Drocar	Flavor	Amareto	74 cc	0,73
Gourmet	Gourmet	Anis	70 cc	0,85
Proconsumo	Doña Petra	Anis	74 cc	0,67
Levapan	Levapan	Canela	500 cc	3,41
Gourmet	Gourmet	Canela	70 cc	0,79
Proconsumo	Doña Petra	Canela	74 cc	0,48
Drocar	Flavor	Canela	74 cc	0,72
Drocar	Flavor	Chicle	74 cc	0,78
Gourmet	Gourmet	Coco	100 cc	0,56

Empresa	Marca	Sabor	Tamaño	Promedio
Levapan	Levapan	Coco	500 cc	3,41
Proconsumo	Doña Petra	Coco	74 cc	0,74
Superfino	Superfino	Coco	79 cc	0,67
Gourmet	Gourmet	Cola de Mono	100 cc	1,18
Drocar	Flavor	Fresa	500 cc	1,81
Proconsumo	Doña Petra	Fresa	74 cc	0,4
Drocar	Flavor	Fresa	74 cc	0,77
Gourmet	Gourmet	Guineo	500 cc	1,91
Drocar	Flavor	Mantequilla	74 cc	0,79
Drocar	Flavor	Manzana	74 cc	0,85
Drocar	Flavor	Menta	500 cc	1,73
Drocar	Flavor	Menta	74 cc	0,79
Drocar	Flavor	Mora	74 cc	0,72
Levapan	Levapan	Naranja	500 cc	2,71
Gourmet	Gourmet	Pan Pascua	60 cc	1,05
Drocar	Flavor	Piña	74 cc	0,67
Drocar	Flavor	Ron con Pasas	500 cc	1,73
Gourmet	Gourmet	Ron con Pasas	70 cc	0,79
Drocar	Flavor	Ron con Pasas	74 cc	0,72
Drocar	Flavor	Rosa	500 cc	1,91
Drocar	Flavor	Rosa	74 cc	0,765
Gourmet	Gourmet	Vainilla	100 cc	0,56
Levapan	Levapan	Vainilla	100 cc	0,576
Superfino	Supervainilla	Vainilla	100 cc	0,25
Alimensabor	El Sabor	Vainilla	108 cc	0,41
Superfino	Superfino	Vainilla	220 cc	1,57
Proconsumo	Doña Petra	Vainilla	350 cc	1,62
Superfino	Superfino	Vainilla	493 cc	2,71
Drocar	Flavor	Vainilla	500 cc	1,66
Levapan	Levapan	Vainilla	500 cc	1,68
Proconsumo	Doña Petra	Vainilla	74 cc	0,61
Drocar	Flavor	Vainilla	74 cc	0,68
Superfino	Superfino	Vainilla	79 cc	0,55
Drocar	Flavor	Coco	1 Galòn	10
Drocar	Flavor	Vainilla	1 Galòn	11,13

Elaboración: Grupo Consultor

Tabla 20: Precios, tamaños y marcas de esencias, 2003.

Empresa	Marca	Sabor	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comisariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock
Drocar	Flavor	Almendra	500 cc							1,73
Drocar	Flavor	Almendra	74 cc						0,72	
Drocar	Flavor	Amareto	74 cc						0,76	0,69
Gourmet	Gourmet	Anis	70 cc							0,85
Proconsumo	Doña Petra	Anis	74 cc				0,45	0,89		
Levapan	Levapan	Canela	500 cc						3,41	
Gourmet	Gourmet	Canela	70 cc							0,79
Proconsumo	Doña Petra	Canela	74 cc				0,48			
Drocar	Flavor	Canela	74 cc						0,72	
Drocar	Flavor	Chicle	74 cc			0,82		0,87	0,72	0,69
Gourmet	Gourmet	Coco	100 cc							0,56
Levapan	Levapan	Coco	500 cc						3,41	
Proconsumo	Doña Petra	Coco	74 cc			0,82	0,65			
Superfino	Superfino	Coco	79 cc				0,67			
Gourmet	Gourmet	Cola de Mono ²⁰	100 cc							1,18
Drocar	Flavor	Fresa	500 cc							1,81
Proconsumo	Doña Petra	Fresa	74 cc				0,40			
Drocar	Flavor	Fresa	74 cc			0,82		0,87	0,68	0,69
Gourmet	Gourmet	Guineo	500 cc							1,91
Drocar	Flavor	Mantequilla	74 cc			0,82		0,87	0,68	
Drocar	Flavor	Manzana	74 cc			0,82		0,87		
Drocar	Flavor	Menta	500 cc							1,73
Drocar	Flavor	Menta	74 cc			0,82		0,87		0,69
Drocar	Flavor	Mora	74 cc						0,72	
Levapan	Levapan	Naranja	500 cc			2,73	2,69			
Gourmet	Gourmet	Pan Pascua	60 cc							1,05
Drocar	Flavor	Piña	74 cc						0,67	
Drocar	Flavor	Ron con Pasas	500 cc							1,73
Gourmet	Gourmet	Ron con Pasas	70 cc							0,79

²⁰ Esencia para agregar al café

Empresa	Marca	Sabor	Tamaño	Mega-maxi	Super-maxi	Mi Comisariato	Santa María	Santa Isabel	Coral Centro	Super Stock
Drocar	Flavor	Ron con Pasas	74 cc						0,72	
Drocar	Flavor	Rosa	500 cc							1,91
Drocar	Flavor	Rosa	74 cc			0,82		0,87	0,68	0,69
Gourmet	Gourmet	Vainilla	100 cc							0,56
Levapan	Levapan	Vainilla	100 cc	0,66	0,66		0,50	0,51	0,55	
Superfino	Supervainilla	Vainilla	100 cc					0,25		
Alimensabor	El Sabor	Vainilla	108 cc			0,41				
Superfino	Superfino	Vainilla	220 cc				1,57			
Proconsumo	Dofia Petra	Vainilla	350 cc	1,64	1,64		1,58			
Superfino	Superfino	Vainilla	493 cc				2,71			
Drocar	Flavor	Vainilla	500 cc							1,66
Levapan	Levapan	Vainilla	500 cc			1,68				
Proconsumo	Dofia Petra	Vainilla	74 cc	0,77	0,77	0,49	0,40			
Drocar	Flavor	Vainilla	74 cc			0,91			0,49	0,65
Superfino	Superfino	Vainilla	79 cc	0,49	0,49		0,68			
Drocar	Flavor	Coco	1 Galón							10,00
Drocar	Flavor	Vainilla	1 Galón							11,13

Fuente: Trabajo de Campo del Grupo Consultor

En Ecuador el mercado de condimentos, sopas y esencias es variado, pues está compuesto por muchos productos y posiciones arancelarias, además de un gran número de oferta nacional e importada. Es por esta razón que se mostraron una serie de precios de las tres categorías estudiadas, con el fin de aproximar al empresario colombiano a la oferta nacional y de producto importado en los principales centros de distribución de Quito, Guayaquil y Cuenca en el año 2002.

A partir de las tablas anteriores se aprecia que en condimentos, sopas y esencias se ofrecen a precios competitivos. Por tal motivo es importante que los fabricantes colombianos de estas categorías, con intenciones exportadoras, desarrollen valor agregado en sus productos, haciendo énfasis en productos diferenciados, a fin de motivar la decisión de compra final de los consumidores, factor fundamental para capturar y consolidar mercados.

Los siguientes son algunos de los principales factores del precio que un exportador debe considerar:

- La exclusividad del producto
- La existencia, disponibilidad de productos con la competencia.
- El volumen de la negociación.
- Servicios de mercadeo ofrecidos durante la cadena de distribución.

Las posibilidades de los industriales colombianos para conquistar mercados en Ecuador son muy grandes, dados los gustos y similitudes en la alimentación del país vecino, al igual que la ventaja de ofrecer productos atractivos, sin embargo, es necesario que éstos acompañen los deseos con un conocimiento sólido sobre las posibilidades y realidades de los destinos comerciales que ofrece este país para Colombia.

Desde las estrategias de venta y la capacidad de producción, hasta el establecimiento de los canales de comercialización y precios, el empaque y logística de envíos, todos los aspectos inherentes a la exportación, deben ser objeto de un profundo estudio para evitar desaciertos costosos que puedan afectar el futuro y la estabilidad de las empresas que buscan exportar.

Ecuador es un mercado ideal y posible para los productos colombianos, con segmentos muy específicos a conquistar y posibilidades de negocios perdurables. La riqueza de la industria colombiana debe ser el trampolín para arriesgarse a explorar y conquistar con calidad lo mejor de estos productos.

4.5 Caracterización de los principales productos

Los productos del sector condimentos, sopas y esencias se caracterizan por ser preferidos por los ecuatorianos en tamaños pequeños y a precios cómodos; sin dejar de lado la valoración de las propiedades alimenticias de las diferentes categorías.

Un alto porcentaje de estos productos se fabrican en Ecuador por grandes empresas que se han especializado en ofrecer al mercado una gran variedad de productos, la otra parte es generada por el producto importado lo que se evidencia en los principales almacenes y cadenas de supermercados existentes en Ecuador.

En las cadenas de supermercados existentes en el mercado ecuatoriano, es muy importante que los productos cumplan con requerimientos específicos de calidad debido a las condiciones de salubridad, características físicas exigidas por los demandantes de estos productos, además de las condiciones que deben cumplir los envases y empaques de contención, protección, conservación, almacenamiento, distribución y promoción. En Ecuador se demandan productos con condiciones fecha de expiración, diseño, información, seguridad, dimensiones, peso y características ecológicas, sin que ello se vea reflejado en un precio más alto, sino más competitivo con un mayor valor agregado dado por estas características.

A continuación se presenta el portafolio de productos por empresas y las marcas que maneja cada una de ellas en las diferentes categorías del sector:

Gráfica 37: Aliño en pasta ILE, 2003.

Descripción	
	ALIÑO EN PASTA ILE, es una mezcla de cebolla, ajo, orégano, comino, sal y otras especias molidas en estado fresco; de ahí su coloración verde.
Fuente: www.ile.com.ec Elaboración: Grupo Consultor	


Gráfica 38: Pimienta Picante Molida ILE, 2003.

Descripción	
	Pimienta Picante Molida ILE
Fuente: www.ile.com.ec Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 39: Comino ILE, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>COMINO ILE está constituido por semillas maduras de especias vegetales legítimas, sanas, disecadas y molidas para dar mayor facilidad de uso.</p>
<p>Fuente: www.ile.com.ec Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 40: Ajo ILE, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>AJO ILE tiene dos presentaciones: En polvo y en pasta, cuyo uso depende del buen gusto y criterio del usuario. Se lo puede utilizar para carnes, pollo, mariscos, sopas, etc</p>
<p>Fuente: www.ile.com.ec Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 41: Chimichurri ILE, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>CHIMICHURRI ILE es una mezcla de especias frescas, molidas con cebolla, ajo, orégano, albahaca, pimienta, sal y aceite que le otorgan a sus asados un sabor exquisito y natural.</p>
<p>Fuente: www.ile.com.ec Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 42: Ají ILE, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>AJI ILE es una salsa que se obtiene de ajíes frescos, tomate, sal y vinagre.</p>
<p>Fuente: www.ile.com.ec Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 43: Orégano Molido, 2003.

Descripción	
 The image shows two packages of 'Orégano molido gourmet'. On the left is a clear plastic jar with a red cap and a label featuring the brand name and a small illustration of food. To its right is a larger, tan-colored bag with a similar label and a red ribbon graphic. Both labels prominently display 'Orégano molido' and the 'gourmet' logo.	Orégano Molido Gourmet
Fuente: www.gourmet.cl Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 44: Aliño Gourmet, 2003.

Descripción	
 The image displays three packages of 'Aliño completo gourmet'. There is a clear plastic jar with a red cap on the left, and two tan-colored bags of different sizes to its right. All three packages feature the brand name and a red ribbon graphic. The labels clearly show 'Aliño completo' and the 'gourmet' logo.	En sus 3 formatos sobre 15 y 100 gs. Y frasco de 35 grs. Este condimento es una mezcla de las especias y condimentos más conocidos: orégano, ajo, comino, pimienta, cilantro y sal.
Fuente: www.gourmet.cl Elaboración: Grupo Consultor	

Gráfica 45: Pimienta Negra Entera Gourmet, 2003.

Descripción	
	<p>Pimienta Negra Entera. La pimienta tiene un sabor picante y su aroma es cálido y refrescante, con notas características a madera.</p>

Fuente: www.gourmet.cl
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 46: Albahaca Gourmet, 2003.

Descripción	
	<p>Albahaca. La albahaca, también llamada albahaca dulce, pertenece a la familia de las mentas. Existen más de 150 variedades de albahaca. Nativa de la India, la albahaca ahora se produce para ser comercializada en toda la región del mediterráneo y en California.</p>

Fuente: www.gourmet.cl
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 47: Ajo Badia, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Ajo Badia. Cada 1/8 de cucharadita de Ajo en Polvo Badia equivale a 1 diente de ajo fresco.</p>
<p>Fuente: www.badiaspices.com Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 48: Pimienta verde Badia, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Pimiente Verde Badia</p>
<p>Fuente: www.badiaspices.com Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 49: Tomillo Badia, 2003.

Descripción

Fuente: www.badiaspices.com Elaboración: Grupo Consultor

Tomillo Badia

Gráfica 50: Caldo de gallina desmenuzado, 2003.

Descripción

Fuente: www.knorr.cl Elaboración: Grupo Consultor

Caldo de gallina
desmenuzado Knorr.
Sobres de 8 Gramos cada
uno (cada sobre equivale a
1 cubo)

Gráfica 51: Caldo Knorr, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Caldos Knorr. Caldo de Carne 12 cubos 6 cubos</p> <p>Caldo de Gallina 12 cubos 6 cubos</p> <p>Caldo de Verduras 12 cubos 6 cubos</p>
<p>Fuente: www.knorr.cl Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 52: Sopas Knorr, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Sopas Knorr Pollo con Letras 70 grs/4-6 porciones</p> <p>Caracolitos 70 grs/4-6 porciones</p> <p>Pollo con Sémola 71 grs/4-6 porciones</p> <p>Pollo con fideos 70 grs/4-6 porciones</p>
<p>Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 53: Sopas Maggie, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Sopas Maggie deshidratadas de fácil preparación,</p>
<p>Fuente: www.nestle.com.ec Elaboración: Grupo Consultor</p>	


Gráfica 54: Sopa Light Maggie, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Maggie Light , 50% menos de grasa, variedades de carna, caracolutos y pollo caracolutos.</p>
<p>Fuente: www.nestle.com.ec Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 55: Caldo Maggie, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Caldos Maggie. Variedades de carne, gallina y verduras.</p>
<p>Fuente: www.nestle.com.ec Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 56: Sal Parrillera, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Sal Parrillera</p>
<p>Fuente: Trabajo de campo Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 57: Orégano, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Orégano</p>
<p>Fuente: Trabajo de campo Elaboración: Grupo Consultor</p>	


Gráfica 58: Ajo Supermaxi, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Ajo Supermaxi</p>
<p>Fuente: Trabajo de campo Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 59: Ajo en polvo Doña Petra, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Ajo en Polvo Doña Petra</p>
<p>Fuente: Trabajo de campo Elaboración: Grupo Consultor</p>	

Gráfica 60: Condimentos en mercados informales y plazas, 2003.

	<p>Descripción</p> <p>Condimentos en mercados informales y plazas,</p>
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Grupo Consultor</p>	

	<p>Descripción</p> <p>Condimentos en mercados informales y plazas,</p>
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Grupo Consultor</p>	

5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dentro de toda cadena de distributiva en la comercialización de condimentos, sopas y esencias, en el mercado ecuatoriano es necesario identificar todos los componentes de la cadena, desde el fabricante, importador, comercializador y puntos de venta, hasta los consumidores finales. A continuación se realizará una breve explicación de los elementos de la cadena de comercialización:

Fabricante: El que produce los condimentos, sopas y esencias mediante la transformación de insumos y el agregado de mano de obra y tecnología. Es el que da origen a la cadena de comercialización.

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

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

Punto de Venta: los centros de venta para condimentos, sopas y esencias en Ecuador son en su gran mayoría supermercados, hipermercados, tiendas y cigarrerías entre los más importantes.

Para comprender cómo es la distribución en el mercado ecuatoriano se realiza una descripción de los principales importadores para comprender con mayor facilidad los canales de comercialización utilizados en la distribución de condimentos, sopas y esencias. Cabe señalar que en Ecuador la importación es libre y cualquier persona que cumpla con las normativas tributarias vigentes puede importar directamente, la figura del importador puede ser la del productor, representante, distribuidor o utilizador final.

5.1 Principales importadores

El análisis de las principales empresas importadoras se realiza de manera independiente para los segmentos de mayor importancia e interés para la oferta colombiana.

5.1.1 Condimentos

En el año 2002 la empresa nacional Sumesa y la multinacional Frito Lay, fueron los importadores más importantes en esta categoría. Entre las dos concentraron más del

54,45% del valor de total de las importaciones en condimentos, en el cual se acentuó la influencia de Snacks en Acerca Latina. Este consumo es básicamente de tipo industrial. Los condimentos además de ser vendidos al consumidor final, son productos utilizados en la industria alimenticia como materia prima o ingredientes para la elaboración de algunos alimentos, hecho que se confirma al observar la naturaleza de los importadores, que en su mayoría pertenecen a la industria alimenticia. Tal es el caso de Frito Lay, que importa condimentos y sazonzadores compuestos de origen mexicano, Sumesa se provee de caldo de gallina de Perú, Inalecsa, Nestlé y Snacks América Latina se provee de condimentos y sazonzadores compuestos para alimentos, entre otros. De acuerdo a esto, el principal importador de condimentos en el año 2002 fue la empresa Sumesa, la cual importó valores en el orden de US \$988,401 la cual contempla entre sus productos el caldo de gallina (ranchero de gallina).

Por otro lado la empresa Frito Lay Ecuador importó condimentos por un valor de US \$620.473, mientras la Empresa Nacional Americana de Comercio ocupó el tercer lugar con importaciones por US \$453,645, en el mismo periodo. De esta forma se evidencia la importancia que tienen las empresas importadoras/distribuidoras en los canales de distribución de los productos que corresponden a esta categoría.

Tabla 21: Principales importadores de condimentos, 2002.

Importador	Valor Us \$ Cif 2002	% Part
Sumesa S.A.	988.401	33,45%
Frito Lay Ecuador S.A.	620.473	21,00%
Americana De Comercio	453.645	15,35%
Inalecsa	203.045	6,87%
Negocios Ind. Real S.A."N.I.R.A."	155.923	5,28%
Valser Scc	112.578	3,81%
Pronaca S.A.	108.604	3,68%
Snacks America Latina S.A.	70.283	2,38%
Proalco Cia. Ltda.	23.462	0,79%
Inalecsa S.A.	22.295	0,75%
Fabrica De Embutidos Carlos Juris	21.619	0,73%
Industrial Surindu S A	21.517	0,73%
Industrias Surindu S A	19.399	0,66%
Oriental Industria Alimenticia	18.454	0,62%
Negocios Ind. Real Nirsa S.A	17.291	0,59%
Embutidos La Europea	15.958	0,54%
Nestle Ecuador S.A	11.550	0,39%
Keystone Distribution Ecuador	11.482	0,39%
Codehotel S.A.	8.654	0,29%
La Portuguesa S.A.	8.168	0,28%
Otros	41.752	1,41%
Total	2.954.563	100,00%

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

5.1.2 Sopas

Los principales importadores de sopas son empresas con presencia directa en el mercado, como es el caso de Nestlé y Unilever, quienes poseen en el mercado las marcas de mayor circulación a nivel nacional, Maggie y Knorr. Sumesa tiene en el

mercado sopa instantánea de marca Maruchan importada de Estados Unidos, y produce sopas de pasta para suplir las necesidades del mercado ecuatoriano en este segmento. Star Kist²¹ Empesec que figura en el segundo lugar como importador de sopas, y la Empresa Pesquera Ecuatoriana que se ubica en el quinto, estas dos empresas son la misma. Estas empresas importan productos para hacer sopas y no producto terminado, por lo cual en el mercado no se conocen como productores de sopas.

Otros importadores son los supermercados del país como La Favorita, Mi comisariato, y el Grupo Ortiz Jacome que importa de Chile la marca Ipal en cremas y sopas.

Como se afirmó Unilever está presente en el mercado con la marca Knorr, sin embargo, esta empresa importa a través de la Corporación Jabonería Nacional del Ecuador, no aparece en la base de importadores de Corporación de Aduanas del Ecuador en el año 2002. Con base en el nivel de posicionamiento de la marca en las diferentes góndolas de los supermercados, y el nivel de importaciones de esta marca, es inferior a los de Nestlé, pero superior a los de Sumesa.

Tabla 22: Principales importadores de sopas

Importador	Valor Us\$ Cif 2002	% Part
Nestle Ecuador S.A	1.342.274	44,40%
Star Kist Empesec	1.053.694	34,85%
Sumesa S.A.	431.754	14,28%
Empresa Pesquera Ecuatoriana S.A. Empese	103.465	3,42%
Coorporacion La Favorita C.A.	42.106	1,39%
Impor.El Rosado(Mi Comisariato)	16.444	0,54%
Ortiz Jacome De Comercio	16.201	0,54%
Importadora El Rosado (Mi Comisariato)	8.928	0,30%
Otros	8.228	0,27%
Total	3.023.098	100,00%

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

5.1.3 Esencias

El principal importador de esencias en el año 2002 fue Quifatex, empresa importadora/distribuidora de productos alimenticios, cosméticos y farmacéuticos, entre otros. Esta empresa concentró un nivel de importaciones de US \$621,997, con una participación de 19.97% del total importado en esta categoría y productos representados por estabilizantes y suplementos vitamínicos (que por la destinación de las partidas se encuentran agrupadas en dicho capítulo) La segunda empresa fue Forever Living con US \$609,409, esta empresa importa una gran gama de materias primas para la fabricación de productos alimenticios.

En la categoría estudiada, como se puede apreciar en la siguiente tabla, se destaca una alta concentración en el año 2002, en donde un total de 9 empresas agruparon el 78% de las importaciones de esencias, lo que demuestra que el mercado es altamente competitivo y tiene una clara tendencia a la concentración, lo que se traduce en una alta sensibilidad a los precios de los productos locales y los que se demandan del exterior.

²¹ Marca de atún de la compañía Del Monte.

Además del uso de las esencias en la industria alimenticia y la venta al consumidor final, existe otro destino para este tipo de productos, el cual se hace evidente en los importadores, y es la industria de los medicamentos y productos naturales, en este caso figuran como importadores Whitehall Laboratorios con productos como greval de vainilla y Natures Sunshine con esencias y extractos para suplementos vitamínicos.

Tabla 23: Principales importadores de esencias, 2002.

Importador	Valor Us \$Cif	% Part
Quifatex S.A.	621.997	19,27%
Forever Living.	609.400	18,88%
Whitehall Laboratorios	393.482	12,19%
Natures Sunshine Products Del	291.602	9,03%
Intropix S.A.	219.172	6,79%
Levapan Del Ecuador	117.027	3,63%
Otelo S.A.	113.818	3,53%
Ind. Lacteas Toni S A	100.367	3,11%
Nabisco Royal Del Ecuador	73.217	2,27%
Lab. Bristol Del Ecuador	60.666	1,88%
Natures Sunshine Products Del Ecuador S.	60.182	1,86%
Nestle Ecuador S.A	52.883	1,64%
Ecuahelados Sa	50.533	1,57%
Fermepan	43.148	1,34%
Importadora El Rosado (Mi Comisariato)	38.080	1,18%
Orquifa Cia, Ltda.	34.559	1,07%
Heritage De Panama Sucursal	34.193	1,06%
Kraft Foods Ecuador S.A.	32.960	1,02%
Television Y Ventas Televent S.A.	26.563	0,82%
Impor.El Rosado(Mi Comisariato)	26.254	0,81%
Mediveza Medicinas E Insumos Cia. Ltda.	22.990	0,71%
Levapan Del Ecuador S.A	22.641	0,70%
Canamerica	21.967	0,68%
Heredia Comercial Agricola S.A.	18.516	0,57%
Ecuajugos S.A.	12.247	0,38%
Asandri S.A.	12.066	0,37%
Agricola Ganadera Reysahiwai A	11.251	0,35%
Ecuadoriana De Productos Quimicos	11.115	0,34%
Alpina Productos	9.609	0,30%
Ferrero Del Ecuador S.A.	8.021	0,25%
Cremoli S.A	8.021	0,25%
Coorporacion La Favorita C.A.	7.531	0,23%
Importadora Candyland	5.897	0,18%
Pronapan Cia. Ltda.	5.696	0,18%
Cerveceria Sudamerica	5.239	0,16%
Albanova	5.200	0,16%
Carlos Homero Segovia	5.005	0,16%
Otros	34.620	1,07%
Total	3.227.754	100,00%

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador / Elaboración: Grupo Consultor

5.2 Descripción de los canales de distribución y comercialización

La red de distribuidores de alimentos está conformada por diferentes empresas comercializadoras: las cadenas de supermercados y comisariatos comercializan alrededor del 35% de los alimentos, los mercados mayoristas (35%), los almacenes tradicionales de conveniencia como tiendas de *delikatesen*, tiendas minoristas y los mercados de las gasolineras o minimercados conforman el (20%)²².

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

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

El lugar de compra de los alimentos está claramente diferenciado por los ingresos. Mientras los hogares de ingresos altos prefieren comprar en los supermercados (70%) y en tiendas de *delikatesen* y restaurantes (30%), el estrato medio recurre a los comisariatos o supermercados (60%) y, eventualmente a las tiendas minoristas de sus barrios. El segmento de bajos ingresos compra preferencialmente en las tiendas de barrios y en los mercados mayoristas y almacenes minoristas²³. Todos los segmentos eventualmente compran en los establecimientos de conveniencia y en los mini mercados.

El sector institucional de hoteles, restaurantes públicos y privados es un demandante importante de alimentos con perspectivas favorables de crecimiento. En Ecuador se encuentran muchas de las cadenas hoteleras internacionales, como Hilton, Marriott, Holiday Inn, entre otros, que son grandes consumidores de alimentos. Igualmente, cuenta con un buen número de restaurantes nacionales, internacionales y de comidas rápidas. Los restaurantes optan por los productos nacionales o los adquieren a través de distribuidores de alimentos extranjeros y no los importan directamente²⁴.

²² ESTADOS UNIDOS. DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA. FAS- Gain Report. Ecuador. Retail Food Sector Report. USDA, 1999. ESTADOS UNIDOS. DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA. FAS- Gain Report. Ecuador. Exporter Guide Ecuador. USDA, 2001, págs. 1-8.

²³ En 1998 estaban registrados 9.112 mini mercados y almacenes de conveniencia en Guayaquil y 8700 en Quito y 57 supermercados y comisariatos en Guayaquil y 50 en Quito. ESTADOS UNIDOS. DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Op. cit., pág. 3.

²⁴ Corporación Colombiana Internacional. Perfil del Mercado de Ecuador. Sistema de Inteligencia de Mercados, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

5.2.1 Canales de distribución para condimentos, sopas y esencias

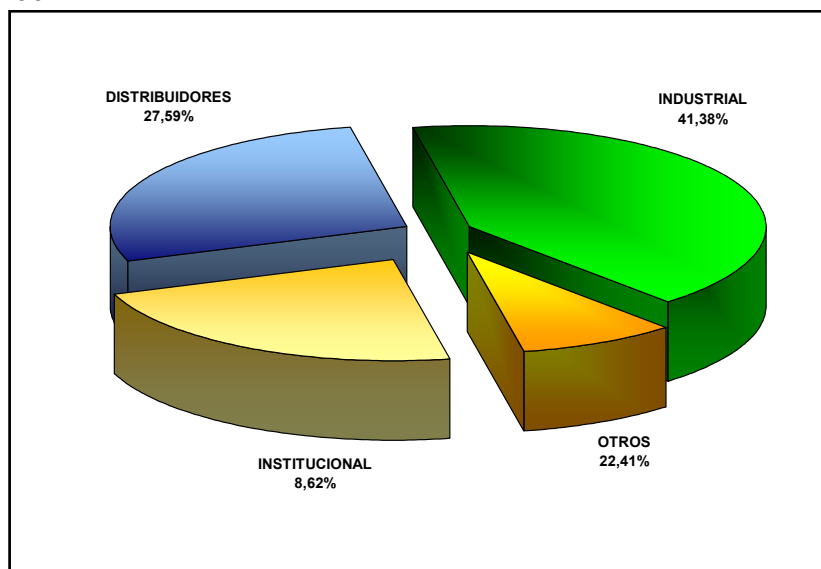
De acuerdo con lo anterior, los canales de distribución poseen dos ejes principales, el primero es basado en los principales importadores y distribuidores, y el segundo son los supermercados más importantes identificados a través del trabajo de campo. Los canales de distribución de los condimentos, esencias y sopas, se caracterizan de la siguiente forma:

Los canales de distribución para condimentos, sopas y esencias se pueden determinar dependiendo de la actividad económica de las empresas y de las mercancías a comercializar. Por un lado se encuentran los productores nacionales al que denominaremos canal industrial, estas importan productos como las esencias y condimentos para su uso personal, como materia prima para la elaboración de sus productos, para luego ser ofrecidos al consumidor final. Sin embargo, se sabe que la mayoría de la producción nacional especialmente de condimentos, importa a través de comercializadoras la materia prima que luego es procesada y empacada por las empresas para ponerla en el mercado. Estas realizan directamente las compras al proveedor extranjero, ya que de acuerdo a la producción de alimentos procesados, requieren de continua rotación en estos productos y por su dimensión son pieza fundamental para garantizar la producción y calidad de los diferentes productos alimenticios que ofrecen para abastecer el mercado nacional.

Por otra parte se encuentra la Importación directa de las empresas multinacionales: estas importan el producto de sus filiales en otros países a través de sus oficinas en el Ecuador, estas distribuyen el producto a los supermercados y lo entregan a distribuidores mayoristas para que estos lo lleven a tiendas y cigarrerías. Dichas condiciones se dan debido a que complementan su producción con productos importados, ya que reducen los costos al encontrar elementos que se ajusten a las línea productiva de acuerdo con los productos elaborados y maximizan los tiempos de respuesta al proveer a la demanda nacional un producto terminado con calidad y con precios competitivo, a este canal se denominará canal institucional.

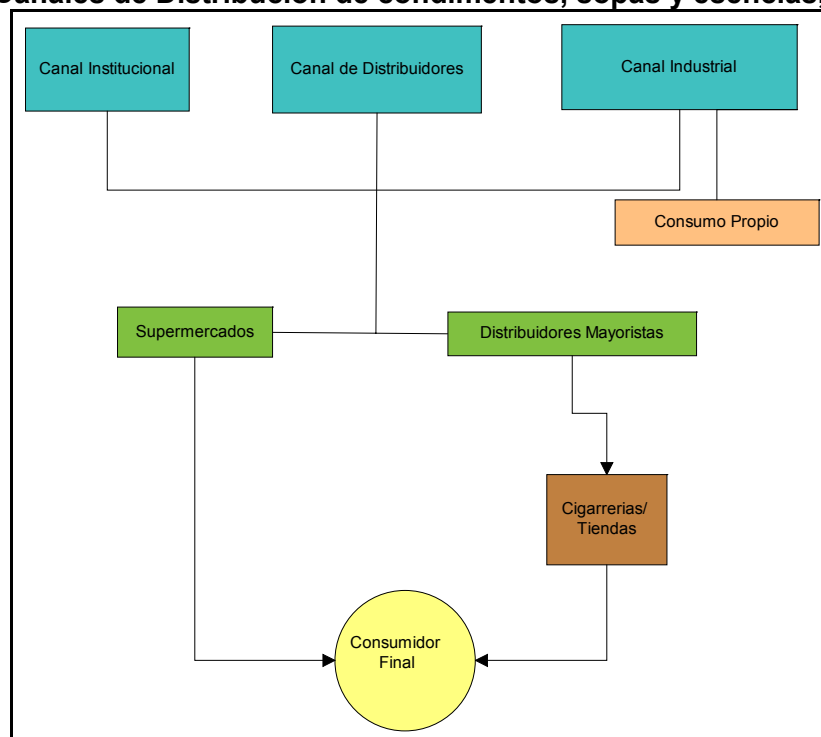
Por otra parte se encuentra el importador/distribuidor, estas empresas hacen los mismos pasos que los anteriores importadores, sin embargo, ellos importan el producto de empresas internacionales, sin que sea necesario que estas sean multinacionales. Éstos representan e importan para si mismos y para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

Gráfica 61: Distribución de los canales de comercialización de condimentos, sopas y esencias, 2002²⁵.



Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 62: Canales de Distribución de condimentos, sopas y esencias, 2003.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Grupo Consultor

²⁵ Selección tomada de una muestra de 59 importadores que concentran el 90% del total de los niveles importación de condimentos, sopas y esencias en Ecuador en el año 2002.

- **Canal industrial**

Tal como se mencionó, este canal está compuesto por las empresas productoras de alimentos procesados, las cuales pueden ser de origen nacional o pertenecer a multinacionales que han entrado en el mercado ecuatoriano por medio de la incursión de marcas de reconocimiento mundial. Como lo es la multinacional Frito Lay o la empresa nacional Sumesa. Estas empresas productoras, tienden a importar productos para complementar su portafolio con el objeto de atender mejor el mercado.

Esto señala que la comercialización es un proceso de gestión exclusiva entre el fabricante y el proveedor de los productos estudiados, y son estos últimos los que se encargan de atender al usuario final de estos artículos. El nivel de especialización de los productos, exige que la industria demandante y la industria productora se relacionen de manera directa, de acuerdo con sus necesidades específicas. De esta manera, es el usuario en consideración quien solicita el aprovisionamiento en cantidades, periodos y condiciones para su operación productiva.

- **Canal institucional**

Este canal está encaminado principalmente a satisfacer los requerimientos para completar la cadena productiva de las grandes multinacionales como Nestlé y Unilever. Estas empresas demandan de sus filiales vecinas en Colombia y Chile principalmente, para que el producto importado sea insertado al mercado nacional, como es el caso de las sopas y los condimentos. Además, se caracterizan por tener una estructura sólida a nivel financiero, pues este tipo de empresas son multinacionales y utilizan este canal para complementar su sistema productivo de economías de escala.

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

- **Canal Distribuidores**

Finalmente se encuentra el comercializador-importador, éstos representan e importan para si mismos y para terceros. Generalmente trabajan con varias representaciones, a veces, sólo buscan una representación para mantenerla en su poder y no dañar el éxito comercial de la marca representada, aunque hay empresas que se encargan de importar productos de varias marcas reconocidas para ofrecer al mercado un amplio portafolio de productos.

Este canal en Ecuador está representado principalmente por comercializadores mayoristas y supermercados, los primeros se dirigen a la amplia red de tiendas que se encuentran en todo el país o por medio de empresas dedicadas a la comercialización de las categorías estudiadas y los segundos se dirigen al consumidor a través de superficies dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo ya que estos, poseen una infraestructura para proveer una amplia gama de productos en condimentos, sopas y esencias y utilizan dicho beneficio para promover la venta de estos. El eslabón de la cadena que cubren los importadores y distribuidores en Ecuador es muy importante,

especialmente en el área de los productos de consumo masivo, en donde gran cantidad de los productos son importados.

La forma de venta diseñada por estos actores, para acceder al consumidor final se realiza en dos direcciones: una es a través de los centros de distribución de los representantes o importadores, estos se dirigen a tiendas, cigarrerías, almacenes medianos y pequeños que distribuyen alimentos y la otra se hace a través de los supermercados ya que estos establecimientos de grandes superficies poseen la infraestructura necesaria para la comercialización de condimentos, sopas y esencias, además de poseer con cubrimiento en las principales ciudades del país. La forma de venta directa utilizada en la comercialización de condimentos, sopas y esencias, tiene como objetivo llegar al consumidor final por medio de una estrategia atractiva de precios que permita mayores volúmenes de rotación, atributo clave para el éxito de la comercialización.

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

Es valioso a la hora de introducir un producto nuevo al mercado ecuatoriano que cuente con el respaldo de un importador de reconocimiento que tenga experiencia y nombre en el mercado, de igual forma para lograr que el producto entre al mercado, el importador debe contar con una red propia de distribución o con contactos necesarios para que sea adecuada la distribución de estos artículos, debido a que no es fácil encontrar un distribuidor posea cubrimiento nacional y en especial la infraestructura para atender el segmento de tiendas y cigarrerías. De igual forma para ingresar el producto a los principales supermercados, el importador-distribuidor debe tener los contactos para lograr codificar el producto. A continuación se presenta algunos de los importadores más importantes de Ecuador, los cuales tienen red de distribución propia y experiencia en el mercado, lo que garantiza un adecuado manejo del producto.

QUIFATEX S.A.

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

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

QUIFATEX S.A
Dirección: Av. Las Américas y Eugenio Almazan. Edificio Mecanos 803
Quito – Ecuador
Teléfonos: (593-2) 282433 2477400
Fax: 2478600
Contacto: Juan Carlos Villacis – Gerente de Consumo
www.quifatex.com



PYDACO CIA. LTDA es una empresa ecuatoriana creada en la década de los ochenta, con el propósito comercial de distribuir y representar marcas internacionales de consumo masivo. Posee

una red de distribución que cubre la mayor parte del territorio ecuatoriano y con una infraestructura logística para atender el mercado nacional, apoyado por planes de rutas, conocimiento del mercado, inventarios adecuados y un gran equipo humano en fuerza de ventas, condiciones que garantizan la estructura financiera cada vez más fuerte por esta empresa nacional.

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

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

DIBEAL CIA. LTDA.

Es una empresa importadora y distribuidora de alimentos y licores, llevan 15 años en el mercado, el 90% de sus productos provienen de España, los demás de Chile, Argentina e Inglaterra. Sus productos son bastante exclusivos y deben tener una excelente presentación.

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

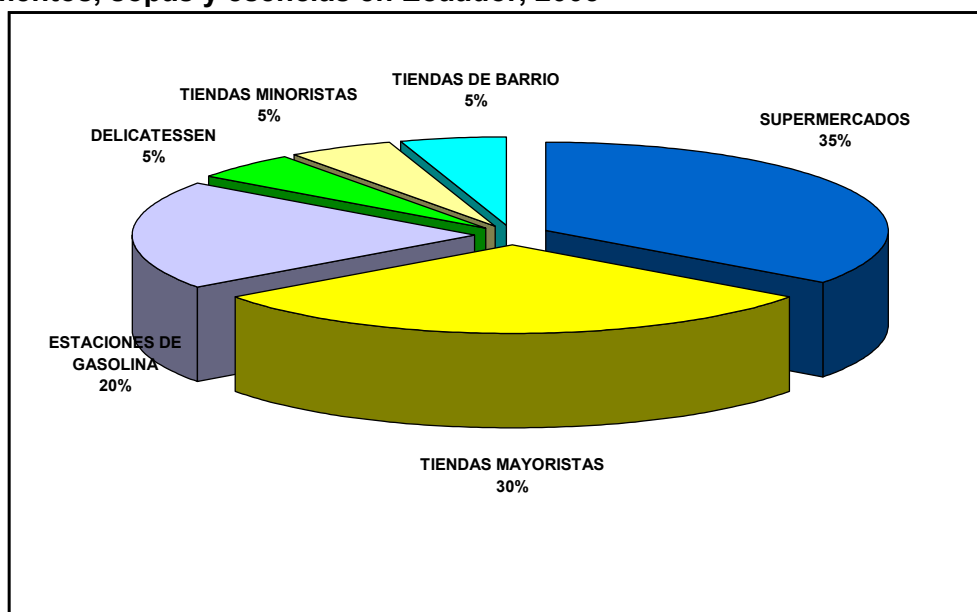
5.3 Supermercados

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

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

En el comercio detallista, la industria supermercadista ecuatoriana tiende a la consolidación de tres principales cadenas, Supertaxi, Magamaxi y Mi Comisariato. La repartición del mercado de los canales de distribución en Ecuador se destaca por tener una alta concentración en los supermercados y las tiendas mayoristas esto es el 65% del total. En Ecuador las tiendas de barrio no son tan importantes en este mercado al igual que tiendas minoristas. Sin embargo, hay un mercado que ha crecido en los últimos años y es el de las estaciones de servicio, las cuales han comenzado a prestar servicios más amplios incluyendo en sus estantes alimentos lo que ha representado una alternativa interesante para los consumidores.

Gráfica 63: Repartición del mercado de acuerdo a los principales distribuidores de condimentos, sopas y esencias en Ecuador, 2003



Fuente: USDA
Elaboración: Grupo Consultor

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

Una característica bastante marcada en el mercado ecuatoriano, es la de los descuentos ofrecidos por supermercado, estos descuentos en los productos se hacen con una amplia frecuencia, se puede tener acceso a ellos con más facilidad a través de la adquisición de

una tarjeta. Los costos de la tarjeta oscilan entre los US \$25 y US \$40 en el año, dependiendo del supermercado. Esta modalidad de promoción es bastante marcada. Se calcula que el 90% de los clientes que acuden a estos centros de comercio, manejan estas tarjetas de descuento. Los descuentos varían de acuerdo con los productos, pero pueden estar entre el 8% y 10%.

De acuerdo con el diario nacional *el Comercio*, 34% de los ecuatorianos, 4.5 millones de personas equivalentes a un millón de familias, compran comida en los supermercados. El porcentaje más alto de compradores se encuentra en los estratos medio y alto, en donde el 68% de las familias ubicadas en este rango socioeconómico en Ecuador hacen sus compras en los supermercados.

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

Tabla 24: Forma de compra y características de los principales supermercados en Ecuador, 2003.

Nombre	Tipo de Almacén	Origen	Localización	Forma de Compra
Supermaxi Megamaxi	Supermercado Hipermercado	Ecuador	Nacional	Importador Directo, Distribuidores, Agentes.
Mi Comisariato	Supermercado Hipermercado	Ecuador	Nacional	Importador Directo, Distribuidores, Agentes.
Tía	Supermercado	Ecuador	Nacional	Distribuidores, Importadores.
Santa María	Supermercado	Ecuador	Quito	Distribuidores, Importadores.
Coralcentro Super Stock	Supermercado	Ecuador	Cuenca	Importador Directo, Distribuidores, Agentes.
Santa Isabel	Supermercado	Chile	Guayaquil	Distribuidores, Importadores.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Grupo Consultor

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

Dadas las características y comportamiento del consumidor ecuatoriano se hace una descripción de las cadenas de supermercados más importantes en Ecuador, ya que al ser estos el nexo principal entre proveedor - productor y consumidor final, es importante tener identificada su relación con la población ecuatoriana en la comercialización de condimentos, sopas y esencias, ya que las variaciones en el consumo inciden en el comportamiento de la producción física y en las importaciones y ventas de estos productos, esto se ve determinado fundamentalmente por los gustos y preferencias de los consumidores de los productos alimenticios, y es precisamente en los supermercados donde se puede apreciar la concentración de la demanda por estos productos de la canasta familiar ecuatoriana.



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

La Favorita, tiene básicamente tres tipos de supermercados que cumplen con las expectativas de todos los estratos de la población ecuatoriana, además cuentan con la cobertura nacional más amplia lo que hace que sea, la cadena más grande y de mayores ventas en Ecuador. Aki es el supermercado que cubre el estrato más bajo de la población, sus artículos son básicos de la canasta familiar. Supermaxi, cubre el estrato, medio y medio alto de la población, cuenta con 26 locales situados en las principales ciudades del país. En Quito cuenta con 15 locales, 5 en Guayaquil, 1 en Ambato, 2 en Cuenca, 1 en Salinas, 1 en Ibarra y 1 en Manta.

Megamaxi se encuentra dirigido al estrato alto de la población, fundado en 1997, como el primer almacén con características de hipermercado en Ecuador, en el del Mall del Sol, en la ciudad de Guayaquil, como un complejo comercial, que cuenta con un área de más de cien mil metros cuadrados de superficie útil: locales comerciales, playas de parqueo y sistemas electrónicos de seguridad. En el año 2002 es fundado otro almacén con estas mismas características en la ciudad de Quito, con estos dos puntos, Megamaxi se convierte en el punto de venta más grande e importante del país. Con un área de venta de más de 12.000 m², sus principales secciones son el área de supermercado, electrodomésticos, ropa, ferretería, audio y video, panadería, automotriz, computación, mascotas, patio y jardín, hogar, deportes, juguetes, lencería, bebés, entre otros.



En el interior de los locales de Megamaxi cuenta con alianzas y locales comerciales con: Produbanco, Fybica, Radio Shack, Ecuacolor y Bellsouth entre otros. Megamaxi está

dirigido a estratos altos de la población, de ahí que en sus estantes se puedan encontrar gran variedad de productos importados.

En términos generales Supermercados La Favorita es uno de los grupos económicos más importantes del Ecuador, en el año 2002 registró ventas por un valor de US \$477.794.106. Las principales importaciones estuvieron representadas por sopas Buendía de origen mexicano, condimentos chilenos y saborizantes de México.

LA FAVORITA
Dirección: De las Uvas E12-70 y Av. Eloy Alfaro
Quito – Ecuador
Teléfonos: (593-2) 2401-140
Contacto: Ingeniero Fernando Sáenz - Vicepresidente de Operaciones
Contacto: Eduardo Morales - Gerente Administrativo, Megamaxi
http://www.supermaxi.com/

Supermaxi ofrece una gran variedad de condimentos, se destacan las marcas extranjeras como Badia y McCormick, las cuales tienen presentaciones en frasco del producto, además también se encuentran las marcas nacionales, la gran cantidad de productos ofertados en Supermaxi evidencian el tamaño del mercado y la capacidad de la producción nacional.

En cuanto a las sopas, solo se encuentran las dos marcas de las multinacionales Unilever y Nestlé, Knorr y Maggie, es necesario tener en cuenta, que en los supermercados Supermaxi la exposición favorece a la marca Maggie, es decir en las góndolas este producto se encuentra expuesto 2 veces más que Knorr.

En esencias se encuentran básicamente en sabor vainilla y de 3 marcas 2 de las cuales son producto nacional y la tercera es colombiana.

En Megamaxi los condimentos se encuentran con marcas como Badia y McCormick, en sopas Knorr, Maggie, Maruchan y Campbells y en esencias Levapan. Como Megamaxi esta dirigido a un segmento alto de la población, esto hace posible que tenga en sus góndolas productos variados como es el caso de las sopas Campbells en empaque de lata, estas sopas sólo se encuentran ofertadas en el mercado ecuatoriano por Megamaxi, de igual forma, aparecen sopas Maruchan en el segmento de sopas instantáneas, estas han tenido buen acogida en el mercado, sin embargo solo se consiguen en Megamaxi y Mi Comisariato. La oferta de esencias en Megamaxi no tiene diferencia con la de Supermaxi, esto se debe básicamente a que este producto se considera más de producción industrial, lo poco que se ofrece es para la repostería de las amas de casa.

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



Es la segunda cadena de supermercados más importante de Ecuador. Perteneció al grupo de la importadora el Rosado junto con Almacenes Río Store, Mi Juguetería, Ferrisariato, Supercines, y los Centros Comerciales Río Centro, el Paseo Shopping y la Península.

Al igual que el Supermaxi tiene una gran cobertura y locales ubicados en sitios estratégicos como los principales centros comerciales. Sus oficinas se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil. En el año 2002, importadora el Rosado registró ventas por valor de US \$ 292.152.031.

En Guayaquil tienen mayor número de locales que el Supermaxi, su oferta va dirigida a un estrato medio alto, en cuanto los productos importados en sus góndolas se puede encontrar en sopas, Marucha, Maggie y Knorr. En condimentos Carmencita y McCormick y en esencias Levapan.

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

En el caso de los condimentos, la presencia del producto extranjero, se encuentra representada por la marca Carmencita de Chile, al igual que la de McCormick, sin embargo, el producto nacional, no es tan amplio como en el caso de los Supermercados la Favorita.

Tres marcas componen la oferta de sopas en Mi Comisariato, Knorr, Maggie y Maruchan, sin embargo esta última no se encuentra en las góndolas de sopas, se encuentra al lado de productos como las pastas y los fideos, de acuerdo con el supermercado esto se debe a que aún están buscando el segmento indicado para ofrecer el producto y darlo a conocer a público.

Es evidente la diferencia de esencias entre supermercados la Favorita y Mi Comisariato, especialmente en los sabores que se ofrecen en el mercado, esto se debe básicamente a que en este supermercado se vende la marca Flavor, la cual ofrece una gran gama de sabores.

Del mismo modo también es clara la diferencia con supermercados la Favorita pues la frecuencia de compra de este establecimiento en el año 2002 tuvo una periodicidad trimestral, con importaciones de Chile y Estados Unidos, la característica de este supermercado es que acude a los distribuidores nacionales de firmas extranjeras y son estos los que se encargan de proveerle de condimentos, sopas y esencias a esta importante cadena de supermercados en Ecuador.



Tiendas industriales Asociadas, fundada en 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en productos para el hogar y alimentos. Posee una destacada cobertura nacional. Nació en siglo pasado en los años 20

en Checoslovaquia (Praga), y a raíz de la guerrase desplazó a tierras americanas, iniciando operaciones en Colombia (Bogotá) en el año de 1940, expandiéndose posteriormente hacia Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador.

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



No están ubicados en centros comerciales, a excepción del centro comercial el recreo. En el año 2002 Tiendas Industriales Asociadas registraron ventas por valor de US \$58.635.974.

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

A través de los supermercados se puede observar el comportamiento del mercado y como este se reduce, la variedad de los productos es poco al igual que la rotación, las marcas internacionales no son ofertadas y los productos son poco apetecidos. Esto se debe básicamente a la población que adquiere los productos en supermercados de estrato bajo prefieren otras opciones para adquirir sus alimentos, como el caso de las plazas de mercado.

Como Tia se dirige a un estrato bajo, su variedad de productos no es muy amplia, no hay esencias, y solo manejan una marca de condimentos (nacional), en cuanto a las sopas, están Maggie y Knorr con muy pocas variedades. El caso de las sopas no es muy diferente al de los condimentos, solo cambia la presencia de marcas extranjeras, pero esto se debe como ya se ha expresado, a que no existe producción nacional, sin embargo, la variedad de sabores es muy básica.

SANTA MARÍA

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

Santa María ocupa el tercer lugar en ventas en Quito²⁶ y aunque su segmento de la demanda no está dirigido a un estrato alto, sus ventas solo son superadas por Supermaxi y Mi Comisariato. Su mercado está dirigido a un estrato medio, medio bajo al igual que los supermercados de almacenes TIA su oferta se compone más que todo de productos de consumo masivo. Sin embargo, Santa María presenta más productos que los almacenes TIA, como en el caso de las sopas, en donde a parte de Knorr y Maggie se puede encontrar en pocas cantidades la marca Ipal de Chile. En condimentos ofrecen McCormick en sobre y producto nacional.

De productos como las esencias en el supermercado Santa María, se destaca a parte de la variedad en sabores, la presencia de algunas marcas en tamaños grandes, como el caso de 500cc de Levapan, 350 cc de Doña Petra y 493 cc de Superfino.

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

Al igual que en TIA, en Santa María la oferta de condimentos disminuye en este Supermercado, sin embargo, es evidente que son más importantes los condimentos que en el TIA, pues existen marcas extranjeras como Badia y McCormick, aunque no con la gama de variedades completa.



Ortiz & Jácome de Comercio, es una empresa comercializadora, que ofrece productos nacionales e importados de la mejor calidad. La empresa siempre ha sido conocida como la distribuidora oficial de Café Cubanito, un producto apreciado a nivel nacional por la

calidad de su materia prima y su exquisito sabor; así como por la representación para el Ecuador de las mejores marcas de productos de primera necesidad, los mismos que se venden en los mejores supermercados del país.

La empresa era conocida como Almacenes Unidos Ortiz, desde su fundación, hasta que cambió su razón social por Ortiz y Jácome de Comercio Cía. Ltda., a partir de la inauguración de su edificio de Administración y Ventas. en este nuevo y funcional local abrió las puertas de su supermercado denominado SUPERSTOCK, el mismo que cuenta con todas las instalaciones modernas requeridas, para atender a la ciudad de Cuenca.

Super Stock sólo funciona en la ciudad de Cuenca, importan volúmenes considerables de producción chilena, especialmente en el sector de alimentos procesados. Es de gran importancia por los volúmenes que maneja tanto en su punto de venta como en su distribuidora. Su oferta va dirigida a un segmento de estrato medio alto, principalmente por manejar exclusividad de productos importados. Coral Centro al igual que Super Stock solo funciona en Cuenca y también pertenece al Grupo Ortiz & Jácome, sin embargo este es un almacén que puede ser considerado más como una tienda por departamentos que

²⁶ Diario Hoy de Ecuador 2003 (www.hoy.com.ec).

como un supermercado, aunque no tiene las proporciones de la misma pues sus góndolas son desordenadas y pequeñas, en algunos casos la mercancía está expuesta en el suelo o una encima de otra.

No obstante lo anterior el volumen de compradores es más grande que el de Super Stock, aunque su segmento está dirigido hacia un estrato medio bajo por los productos que manejan y el volumen de los mismos. En el año 2002 registró ventas por valor de US \$ 1.259.519, sus principales importadores son de origen chileno de la marca Ipal, al igual que ablandador y apanadores de origen peruano.



En cuanto a estos dos almacenes se pueden encontrar algunos productos de Chile, debido a su estrecha relación comercial con este país, sin embargo se ve mayor variedad de productos y marcas en Super Stock, en el caso de esencias y condimentos con la marca Gourtmet, y en sopas con las marcas Naturezza e Ipal.

En Coral Centro, la oferta de esencias, se basa en la presencia de 2 marcas, Flavor y Levapan, sin embargo Flavor de producción extranjera tiene más presencia y variedad de productos, que los nacionales.

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

Los condimentos en Coral Centro son destacados por las marcas nacionales, especialmente las producidas en la zona como el caso de Iberoamericanos, de igual forma la presentación en sobre es casi única en este supermercado. Por otra parte, Maggie es la única marca que se ofrece en el segmento de sopas en el supermercado Coral Centro.

En la parte de condimentos en Super Stock, se encuentra totalmente influenciado por Chile con la marca Gourmet, tanto en sobre como en frasco. A diferencia de los productos anteriores, las sopas en el Super Stock, amplían su variedad y marcas, incluyendo Ipal y Naturezza a aparte de las ya mencionadas Maggie y Knorr

La oferta de esencias en Super Stock se destaca por la ausencia de marcas como Levapan, de igual forma se encuentra producto chileno, básicamente Gourmet. En la parte de tamaño, es importante tener en cuenta el manejo de tamaños como el de 1 galón y 500 cc.

La frecuencia de compra de Ortiz & Jácome de Comercio para proveer a sus almacenes de condimentos, sopas y esencias en el año 2002 obtuvo una periodicidad trimestral, con orígenes de Chile fundamentalmente, este comportamiento se debe a que esta empresa no sólo consume para sí mismo sino que se encarga de distribuir a otros establecimientos el producto que importa.



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

En el año 2002 Santa Isabel registró ventas en Ecuador por valor de US \$ 8.800.492. Este supermercado ofrece en el caso de productos como condimentos y esencias producción nacional, y en sopas solo ofrece Maggie y Knorr.

Como se había mencionado antes, los condimentos en este supermercado no cuentan con la presencia de marcas extranjeras, y la oferta se centra básicamente en una marca local, de igual forma la presentación es sólo en sobres. Al igual que los anteriores productos, las sopas no presentan mayor variedad ni en sabores ni en marcas, sólo las mencionadas Knorr y Maggie. La oferta de esencias en este supermercado no es muy amplia, sin embargo se nota la presencia de marcas como Flavor, especialmente por su variedad de sabores.

5.4 Cigarrerías y Tiendas de Barrio

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

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

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

En los productos que se analizan, la variedad que se consigue en las tiendas es mínima, debido en el caso de las sopas y condimentos, básicamente a que las personas que compran en las tiendas prefieren adquirir estos dos productos en las plazas de mercado o comprar los ingredientes para hacer la sopa. En cuanto a las esencias, la variedad es muy poca sobre todo en sabores, y los tamaños que se demandan son los más pequeños.

5.5 Ubicación regional de las principales empresas comercializadoras y distribuidoras de condimentos, sopas y esencias en Ecuador

La industria ecuatoriana se caracteriza por estar ubicada, principalmente en Quito y Guayaquil debido al fenómeno de centralización y concentración del mercado, la oferta y la demanda en general que experimentan estas dos ciudades. Los supermercados sólo se encuentran en las zonas residenciales más prósperas de las ciudades ecuatorianas, en especial en las dos ciudades citadas, que son los dos polos comerciales e industriales más importantes del país. Guayaquil es considerada la capital económica, tanto por la ubicación de empresas e industrias como por la existencia del puerto internacional, mientras que Quito es la capital administrativa, donde se ubican las instituciones públicas²⁷.

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

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

5.6 Condiciones comerciales con los distribuidores y comercializadores

Existen diversas formas para garantizar el pago de una importación, las más usuales y de validez internacional son el crédito documentario y la cobranza extranjera, otras formas son: pago de contado, orden de pago, cheque internacional, recibo en fideicomiso y facturas de exportación. Las condiciones comerciales para la distribución dependen del tipo de canal utilizado. Los importadores ecuatorianos están acostumbrados a que se les exija Carta de Crédito al igual que la cobranza, ya que éstas garantizan el cumplimiento del pago de la mercancía, si se trata de representantes de empresas extranjeras²⁸.

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

²⁷ ESTADOS UNIDOS. DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA. FAS- Gain Report. Ecuador. Exporter Guide Ecuador. USDA, 2001, págs. 1-8.

²⁸ Cobranza documentaria: Es aquella en la cual los documentos representativos de la mercancía pueden ser acompañados de una letra de cambio, Cheque o Pagaré los cuales son entregados al comprador previo pago o aceptación de éstos. Este documento es entregado a un Banco Comercial para que lo envíe o remita a un Banco ubicado en el país del proveedor para su cobro o cancelación. A la vez es importante destacar que con este tipo de documento el banco solo cumple las instrucciones dadas por el girador y no existe responsabilidad alguna en lo relacionado con el pago.

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

jurídica que deseen calificarse como proveedores de productos deben presentar los siguientes documentos:

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

1. Certificado de existencia legal actualizado
2. Certificado de cumplimiento de obligaciones actualizado
3. Copia simple de los estatutos y nombramiento del representante legal
4. En el caso de tratarse de una persona jurídica reconocida en otro país debe entregar una certificación suscrita por el representante legal, debidamente legalizada a través del consulado ecuatoriano, del tipo de actividad a la que se dedica, así como, la mención del representante de la empresa en la República del Ecuador.
5. Código de Barras.
6. Muestra de la factura a ser utilizada en las ventas.
7. En caso de que la persona que actúe como representante en el Ecuador, para comercializar, sea persona natural, debe presentar dos referencias bancarias y dos comerciales que certifiquen su solvencia económica.
8. Enviar muestras físicas del producto, cuidar especialmente que el empaque y la etiqueta se encuentren en perfecto estado.
9. Hacer una breve descripción del producto, indicando los beneficios y bondades del mismo, el segmento al cual se dirige y los años del producto en el mercado.
10. en algunos casos y dependiendo de la negociación, los supermercados ayudan a realizar los tramites del registro sanitario, sin embargo en la mayoría de los casos se prefiere que este tramite sea asumido por el vendedor. En el momento de ofrecer el producto el trámite ya debe estar terminado.
11. los precios deben tener la opción CIF Ipiales, debe aclararse la capacidad de producción de la empresa así como también los montos mínimos de venta, la publicidad, en los productos de consumo masivo no se hace a través de comerciales de televisión esta se basa en las separatas de los supermercados, las cuales salen cada mes con las diferentes ofertas, esta publicidad debe entrar dentro de la negociación con los supermercados.

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

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

de despacho, contactos, plazos de pago, tipo de entrega, (en el almacén o en el centro de distribución) y se establecen los derechos y obligaciones del proveedor y la empresa.

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

La publicidad y el merchandising se hacen de acuerdo con los lineamientos de la corporación, definiendo los periodos en los cuales se publicaran catálogos y bajo el principio de que la publicidad beneficiará en general la venta de todos los productos puestos en su almacén. El objetivo final es generar buena circulación dentro de la tienda para impulsar la compra de varios productos.

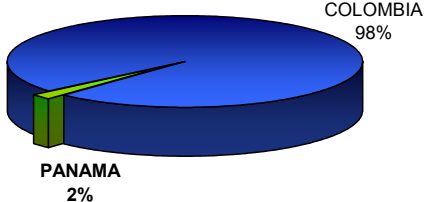
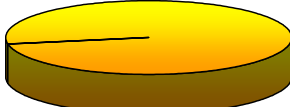
5.7 Base de datos de importadores y clientes potenciales

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

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

Gráfica 64: Datos del importador, Americana de Comercio AMEXCO Cia. Ltda., 2002.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	AMERICANA DE COMERCIO AMEXCO CIA LTDA	
DIRECCION	COTOCOLLAO LUIS TUFINO 1127, BBAHOYO	
TELEFONO	406781	
ACTIVIDAD	NO REGISTRA ACTIVIDAD	
POSICION	DESCRIPCION	2002
ARANCELARIA	POSICION	CIF US\$
2103902000	Condimentos y sazonadores compuestos	453.646
TOTAL		453.646

<p>ORIGEN IMPORTACIONES CIF US\$, 2002.</p>  <p>COLOMBIA 98%</p> <p>PANAMA 2%</p>	<p>PRODUCTOS AÑO 2002</p>  <p>Condimentos y Sazonadores Compuestos, 100%</p>
---	--

COMENTARIOS
<p>ESTA COMPAÑIA IMPORTA EN SU MAYORIA DESDE COLOMBIA DIVERSIDAD DE CONDIMENTOS Y SAZONADORES COMPUESTOS. ESTA EMPRESA OCUPÓ EL PUESTO NUMERO 14 ENTRE 221 IMPORTADORES EN EL AÑO 2002</p>
<p>Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR</p> <p>Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 65: Datos del importador, Corporación La Favorita C.A., 2002.

DATOS DEL IMPORTADOR			
NOMBRE	COORPORACION LA FAVORITA C.A.		
DIRECCION	AV. ELOY ALFARO Y ALVIGIRAS, QUITO		
TELEFONO	401140		
ACTIVIDAD	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO		
POSICION	DESCRIPCION	2002	
ARANCELARIA	POSICION	CIF US\$	
2104102000	Sopas y potajes preparados	40.926	
2106909900	Los demás de preparaciones alimenticias	7.531	
2104101000	Preparaciones para sopas, potajes o caldos	5.065	
TOTAL		53.523	

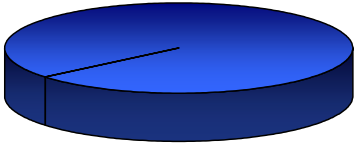
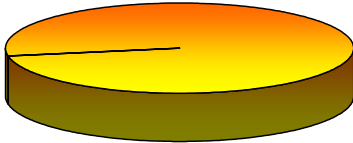
<p>PRODUCTOS AÑO 2002</p> <p>2104101000 9%</p> <p>2106909900 14%</p> <p>2104102000 77%</p>	<p>ORIGEN IMPORTACIONES CIF US\$, 2002.</p> <p>ARGENTINA 1,8%</p> <p>MEXICO 9,5%</p> <p>CANADA 12,2%</p> <p>ESTADOS UNIDOS 76,5%</p>
---	---

COMENTARIOS
<p>IMPORTA DESDE ARGENTINA PREPARACIONES ALIMENTICIAS; DESDE ESTADOS UNIDOS SOPAS Y POTAJES; DESDE MEXICO PREPARACIONES PARA SOPAS O CALDOS Y DESDE CANADA DEMAS PREPARACIONES ALIMENTICIAS</p>

<p>Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR</p> <p>Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 66: Datos del importador, Frito Lay Ecuador, S.A., 2002.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	FRITO LAY ECUADOR S.A.	
DIRECCION	Av. Juan de Selis Tadeo Benitez, Quito	
TELEFONO	2-485-806, 807	
ACTIVIDAD	FABRICANTE Y COMERCIALIZADOR DE ALIMENTOS DE CONSUMO MASIVO	
POSICION	DESCRIPCION	2002
ARANCELARIA	POSICION	CIF US\$
2103902000	Condimentos y sazonadores compuestos	620.473
TOTAL		620.473

<p>ORIGEN IMPORTACIONES CIF US\$, 2002.</p> <p>ESTADOS UNIDOS 100%</p> 	<p>PRODUCTOS AÑO 2002</p>  <p>Condimentos y Sazonadores Compuestos; 100%</p>
---	---

COMENTARIO
FRITOLAY ECUADOR FUE EL IMPORTADOR NUMERO 17 DURANTE EL 2002. LA VARIEDAD DE CONDIMENTOS Y SAZONADORES FUERON ORIGINARIOS DE ESTADOS UNIDOS EXCLUSIVAMENTE

Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 67: Datos del importador, Importadora El Rosado (Mi Comisariato), 2002.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	IMPORTADORA EL ROSADO(MI COMISARIATO)	
DIRECCION	9 DE OCTUBRE 729, Guayaquil	
TELEFONO	322555	
ACTIVIDAD	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN ALMACEN	
POSICION	DESCRIPCION	2002
ARANCELARIA	POSICION	CIF US\$
2106909100	Extractos y esencias que contengan mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o	19.398
2104102000	Sopas y potajes preparados	12.668
2106909900	Los demás de preparaciones alimenticias	6.856
2104101000	Preparaciones para sopas, potajes o caldos	3.776
2103902000	Condimentos y sazónadores compuestos	631
TOTAL		43.330

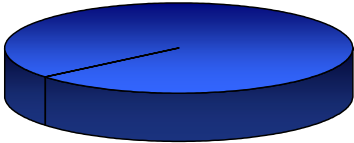
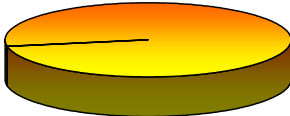
<p>ORIGEN IMPORTACIONES CIF US\$, 2002.</p> <p>ESTADOS UNIDOS 55%</p> <p>CHILE 45%</p>	<p>PRODUCTOS AÑO 2002</p> <p>2106909100 45%</p> <p>2104102000 29.2%</p> <p>2106909900 15.8%</p> <p>LOS DEMAS 10.2%</p>
---	---

COMENTARIOS
IMPORTADOR DE CONDIMENTOS, SAZONADORES Y SOPAS DESDE ESTADOS UNIDOS Y DESDE CHILE EXTRACTOS Y ESCENCIAS

Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 68: Datos del importador, Keystone Distribution Ecuador S.A., 2002.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	KEYSTONE DISTRIBUTION ECUADOR S.A.	
DIRECCION	KM. 10.5 VIA DAULE, GUAYAQUIL	
TELEFONO	4260991	
ACTIVIDAD	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	
POSICION	DESCRIPCION	2002
ARANCELARIA	POSICION	CIF US\$
2103902000	Condimentos y sazónadores compuestos	11.483
TOTAL		11.483

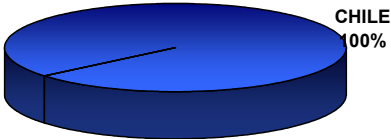
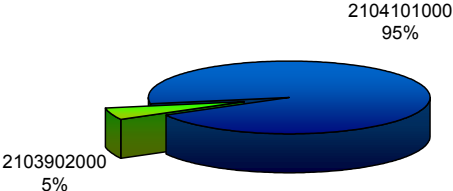
<p>ORIGEN IMPORTACIONES CIF US\$, 2002.</p> <p>ESTADOS UNIDOS 100%</p> 	<p>PRODUCTOS AÑO 2002</p>  <p>Condimentos y Sazonadores Compuestos; 100%</p>
---	--

COMENTARIO
IMPORTA DESDE ESTADOS UNIDOS EXCLUSIVAMENTE CONDIMENTOS Y SAZONADORES COMPUESTOS

Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR
Elaboración: Grupo Consultor

Gráfica 69: Datos del importador, Ortiz Jácome de Comercio, 2002.

DATOS DEL IMPORTADOR			
NOMBRE	ORTIZ JACOME DE COMERCIO		
DIRECCION	Av. Las Américas y Juan Larrea, Cuenca		
TELEFONO	882210		
ACTIVIDAD	Venta al por mayor de Alimentos, Brbidas y Tabaco		
POSICION	DESCRIPCION	2002	
ARANCELARIA	POSICION	CIF US\$	
2104101000	Preparaciones para sopas, potajes o caldos	16.201	
2103902000	Condimentos y sazónadores compuestos	923	
TOTAL		17.124	

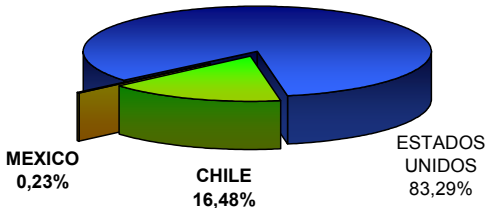
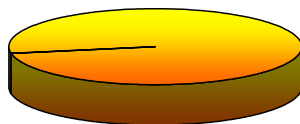
<p>ORIGEN IMPORTACIONES CIF US\$, 2002.</p>  <p>CHILE 100%</p>	<p>PRODUCTOS AÑO 2002</p>  <p>2104101000 95%</p> <p>2103902000 5%</p>
--	--

COMENTARIO
ESTA COMPAÑÍA IMPORTA TODA DIVERSIDAD DE SOPAS, CONDIMENTOS Y POTAJES ORIGINARIOS DE CHILE EN UN 100%

<p>Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR</p> <p>Elaboración: Grupo Consultor</p>

Gráfica 70: Datos del importador, Quifatex S.A., 2002.

DATOS DEL IMPORTADOR		
NOMBRE	QUIFATEX S.A.	
DIRECCION	AV. 10 DE AGOSTO 10640 Y MANUEL ZAMBRANO, QUITO	
TELEFONO	477400	
ACTIVIDAD	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	
POSICION	DESCRIPCION	2002
ARANCELARIA	POSICION	CIF US\$
2106909900	Los demás de preparaciones alimenticias	621.997
TOTAL		621.997

<p>ORIGEN IMPORTACIONES CIF US\$, 2002.</p>  <p>MEXICO 0,23%</p> <p>CHILE 16,48%</p> <p>ESTADOS UNIDOS 83,29%</p>	<p>PRODUCTOS AÑO 2002</p>  <p>Las demás preparaciones alimenticias; 100%</p>
---	---

COMENTARIO
IMPOARTADOR DE PREPARACIONES ALIMENTICIAS PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS EN SU MAYORIA Y EN MENOR PORCENTAJE DE CHILE Y MEXICO.

Fuente: CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR
Elaboración: Grupo Consultor

5.8 Clientes Potenciales

Razón social: AMERICANA DE COMERCIO

Dirección: Cotocollao Luis Tufino 1127

Teléfono: 406781

Ciudad: Babahoyo

Actividad Económica: No Registra Actividad

Razón social: PRONACA S.A.

Dirección: Los Naranjos S/N Y Los Granados

Teléfono: 2263651

Fax: 2463667

Ciudad: Quito

Actividad Económica: Producción, Procesamiento Y Conservación De Carne Y De Productos Cárnicos

Razón social: SNACKS AMERICA LATINA S.A.

Dirección: Pan. Norte Km. 7 1/2 Av. Juan De Selis Y T. Benit

Teléfono: 2485099

Fax: 2470537

Ciudad: Quito

Actividad Económica: Elaboración De Otros Productos Alimenticios N.C.P.

Razón social: PROALCO CIA. LTDA.

Dirección: Km. 7.5 Vía Daule

Teléfono: 250087

Fax: 250163

Ciudad: Guayaquil

Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco

Razón social: FABRICA DE EMBUTIDOS CARLOS JURIS

Dirección: Domingo Segura 214

Teléfono: 598921

Fax: 539720

Ciudad: Quito

Actividad Económica: Producción, Procesamiento Y Conservación De Carne Y De Productos Cárnicos

Razón social: INDUSTRIAL SURINDU S A

Dirección: González Suárez N31-135

Teléfono: 2232400

Fax: 2232657

Ciudad: Quito

Actividad Económica: Elaboración De Productos De Panadería

Razón social: ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA

Dirección: Cdla San José Quevedo

Teléfono: 750511

Fax: 751425

Ciudad: Quevedo

Actividad Económica: Otras Actividades Empresariales N.C.P.

Razón social: KEYSTONE DISTRIBUTION ECUADOR S.A.

Dirección: Km. 10.5 Vía Daule

Teléfono: 4260991

Fax: 4253113

Ciudad: Guayaquil

Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón social: LA PORTUGUESA S.A.

Dirección: Eloy Alfaro 1920 Y Venezuela

Teléfono: 441400

Fax: 444053

Ciudad: Guayaquil

Actividad Económica: Elaboración Y Conservación De Pescado Y Productos De Pescado

Razón social: COORPORACION LA FAVORITA C.A.

Dirección: Av. Eloy Alfaro Y Alviras

Teléfono: 401140
Ciudad: Quito
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Alimentos, Bebidas Y Tabaco

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

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

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

Razón social: FOREVER LIVING.
Dirección: Kennedy Norte Solar 18 Mz 109
Teléfono: 298926
Ciudad: Quito
Actividad Económica: No Registra Actividad

Razón social: NATURES SUNSHINE PRODUCTS DEL
Dirección: Whimper 371 Y Orellana
Teléfono: 2465480
Fax: 2465480
Ciudad: Quito
Actividad Económica: Venta Al Por Menor De Productos Farmacéuticos Y Medicinales,

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

Razón social: IND. LACTEAS TONI S A
Dirección: Km. 7 Y Medio Via A Daule

Teléfono: 4250711
Fax: 4252871
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

Razón social: ECUAHELADOS SA
Dirección: Orellana 1023 Y Reina Victoria
Teléfono: 9738442
Fax: 402499
Ciudad: Quito
Actividad Económica: Venta Al Por Mayor De Otros Productos

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

Razón social: ECUAJUGOS S.A.
Dirección: González Suárez N31-135
Teléfono: 2232400
Fax: 2232657
Ciudad: Quito
Actividad Económica: Elaboración De Otros Productos Alimenticios N.C.P.

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

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

Razón social: CERVECERIA SUDAMERICA
Dirección: Carchi 601 Y Quisquis
Teléfono: 4288777
Fax: 4285756
Ciudad: Guayaquil
Actividad Económica: Destilación, Rectificación Y Mezcla De Bebidas Alcohólicas.

Razón social: DIBEAL
Representante Legal: Emilio Torres
Teléfono: 482944
Fax: 482945
Ciudad: Quito

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

Razón social: PROESA
Representante Legal: Milton Zurita
Teléfono: 441000
Fax: 861841
Ciudad: Quito

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

6 ACCESO AL MERCADO

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

6.1 Aranceles

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

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

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

Tabla 25: Cuadro resumen de acceso al mercado

Partida	Descripción	Arancel	Tasas	Impuestos	Cuotas	Tramites	Norma INEN ²⁹
		Efectivo	Fodinfra 30	IVA	Corpei		
2103902000	Condimentos	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2104101000	Sopas y potajes	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2104102000	Sopas y potajes	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2106909100	Esencias	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2106909200	Esencias	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y Registro Sanitario	No
2106909900	Esencias	0%	0,5%	12%	0%	Autorización y	No

²⁹ Aunque ninguna de las posiciones arancelarias tomadas para el estudio requieren de norma INEN, si se deben tener en cuenta las normas de etiquetado de los productos pues en muchos casos son importantes para la obtención del registro sanitario.

³⁰ Sobre el valor CIF de la importación

Partida	Descripción	Arancel	Tasas	Impuestos	Cuotas	Tramites	Norma INEN29
		Efectivo	Fodinfra 30	IVA	Corpei		
						Registro Sanitario	

Fuente: ALADI
Elaboración: Grupo Consultor

6.1.1 Arancel efectivo

El arancel nominal para la exportación desde Colombia de condimentos, extractos, esencias, y sopas hacia Ecuador es del 20%, del valor CIF de la exportación este arancel se aplica para todos los países que exporten estos productos hacia Ecuador.

Sin embargo Ecuador ha firmado algunos acuerdos comerciales que han disminuido el arancel nominal, es el caso de los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones y Chile, por medio de la cual las posiciones arancelarias comprendidas es este estudio ingresan con 0% arancel. Este es el caso de los productos colombianos exportados hacia el Ecuador.

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

Brasil tiene un arancel del 12% para la entrada a Ecuador de productos de la posición 2103902000 correspondiente a condimentos. Para las posiciones correspondientes a las partidas arancelarias 2106909100 (Que contengan mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos), 2106909200 (Que contengan mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos, con vitaminas, minerales u otras sustancias), 2106909900 (Los demás de preparaciones alimenticias), el arancel es del 16%.

Tabla 26: Arancel Efectivo, CAN, Chile y Paraguay

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

Fuente: Arancel de Importaciones de Ecuador. Ed. Pudeleco

No obstante las preferencias arancelarias con estos países, ni Paraguay ni Brasil fueron origen de las importaciones de los productos analizados en el año 2002, en algunos casos Chile, Perú y Colombia figuran como origen de las importaciones, aprovechando de esta forma las preferencias arancelarias ofrecidas por las diferentes negociaciones entre los países.

6.2 Otros Gravámenes

6.2.1 Impuesto al valor agregado (IVA)

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

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

6.2.2 Cuota de Contribución para la CORPEI

La cuota se recauda como contribución a los recursos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) aplicándose alícuotas de US \$5 por importaciones menores de veinte mil dólares; y US \$0,25 por mil por importaciones iguales o mayores de veinte mil dólares, siendo la base imponible el valor FOB de toda importación. Los productos provenientes de la CAN están exentos de esta cuota.

6.2.3 Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA)

Por Ley N° 4-A de 1997 se asignaron recursos adicionales al Fondo de Desarrollo para la Infancia estableciéndose una alícuota del 0,5% (medio por ciento) sobre el valor CIF de las mercaderías de importación.

Normas legales: Ley N° 92 de 12/5/88; Ley N° 4-A de 25/11/96; Decreto N° 76 de 25/02/97.

6.3 Normas Para-arancelarias

6.3.1 Autorizaciones

Trámite	Autorizaciones
Entidad:	Ministerio de Salud
Dirección:	Juan Larrea No 14-47
Teléfono:	(593-2) 2 972900
Ciudad:	Quito
Tiempo Estimado	8 días hábiles
Valor	US \$40,05

La importación de condimentos, extractos, esencias y sopas, en especial de las partidas arancelarias descritas en el estudio necesita autorización del Ministerio de Salud.

Este es un trámite sencillo que se hace en el Ministerio de Salud, se diligencia después de obtener el registro sanitario y el DUI³¹, documentos que se deben anexar al formato de autorización. Cuando se diligencia el formato por primera vez se aconseja contratar a un tramitador para que indique al empresario como llenar la autorización, las siguientes veces no es necesario, pues de acuerdo con los mismos tramitadores, el empresario puede diligenciar las otras autorizaciones guiándose de la primera.

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

³¹ Documento Único de Importación

6.3.2 Registro Sanitario

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

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

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

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

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

El registro Sanitario es otorgado por 10 años y tiene un valor por producto³² de US \$535,60, sin embargo se deben tener en cuenta los gastos de notaría y consularización de los documentos, al igual que la firma del Químico, la cual debe estar alrededor de US \$300. Se necesita de un registro sanitario por cada envase, por ejemplo uno para envase en frasco y otro para sobres.

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

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

De acuerdo con las reglas del Instituto Izquieta Pérez, el trámite del registro debe durar 30 días, si es que no hay objeción al trámite, si esto ocurre se cuenta con 45 días para arreglar la objeción e introducir nuevamente los papeles, pasado este tiempo, se debe

³² El registro sanitario es del producto no de la marca

cancelar nuevamente y realizar de nuevo el trámite. Sin embargo y de acuerdo con algunos empresarios, obtener el registro sanitario puede demorarse entre 3 meses y un año.

Debido a que el proceso es complicado y dispendioso, se aconseja contratar a un tramitador que tenga la experiencia en este tema, de tal forma que guíe al empresario y agilice los trámites. Las grandes empresas importadoras tienen sus propios tramitadores que debido a su experiencia agilizan los trámites. Cuando se hace la negociación con estas empresas, el costo del registro sanitario también es negociado, algunas de ellas asumen un porcentaje del mismo, o ofrecen plazos para que el empresario extranjero pueda pagarlo. El costo de un registro sanitario a través de un tramitador esta entre los US \$1.200 y US \$1.300.

Existen algunos alimentos exentos del registro sanitario:

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

Obtención del registro sanitario

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

18. Certificado de libre venta de productos, generalizado toda la línea que comercializa la empresa en el país de origen.
19. Certificado de libre venta del producto.
20. Copia del la Cédula de Ciudadanía del gerente en el país de origen.
21. Copia de la credencial profesional del técnico responsable del departamento de control de calidad o técnico de la empresa del país de origen.

Etiqueta

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

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

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

Documentos para la obtención del registro sanitario

A continuación se presentan los formatos aconsejados por Gladys Cárdenas Gerente General de Frelan³³ para la obtención del registro sanitario. Cuando se hace el trámite a través de esta empresa, los documentos antes de ser consularizados y notariados deben ser vistos por el tramitador con el fin de corregirlos.

³³ Empresa especialista en sacar registros sanitarios, autorizaciones y procesos de importación

1. Certificado de Venta Libre (MODELO GENERAL)

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

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

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

- **Producto “Marcas”**
- **Producto “Marcas”**
- **Producto “Marcas”**
- **Producto “Marcas”**

Puede ir más texto según la política del organismo.

Firma

Nombre

Cargo

Legalizado/CONSULARIZADO

Los términos que se utilicen pueden variar pero lo importante que debe decir está en negrillas.

2. Certificado de análisis: (Debe ser por producto y debe incluir el análisis nutricional)**Fecha de emisión del certificado:**

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

ANÁLISIS FÍSICO-QUÍMICO

ANÁLISIS	RESULTADO	UNIDADES
-----------------	------------------	-----------------

pH

Brix

Acido Ascórbico

mg/kg

Sólidos suspendidos

Los parámetros de los análisis son solamente un ejemplo. El resultado debe ser un número fijo, no debe declararse en rangos.

SI EL PRODUCTO DURA MAS DE 1 MES, DEBE ENVIARSE FICHA DE ESTABILIDAD DEL PRODUCTO, ADJUNTO PLANILLA.

ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO

PARÁMETRO	RESULTADO
------------------	------------------

Aerobios mesófilos totales 0 ufc/ml

Enterobacterias NMP <3 ufc/ml

E.Coli <3 ufc/ml

Mohos y levaduras 0 ufc/ml

Disposición: Aprobado**Firma****Nombre de la persona que firma, que debe ser el técnico responsable****Cargo que ocupa en la empresa**

Este documento debe ser Notarizado (reconocimiento de firma)

TODO CERTIFICADO DE CALIDAD DEBE VENIR FIRMADO POR EL TÉCNICO Y NOTARIZADO

4. Etiqueta

En la etiqueta debe constar:

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

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

5. Modelo del poder de representación y titularidad

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

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

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

(Firmas)

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

6.3.3 Norma INEN³⁴

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

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

³⁴ Instituto Ecuatoriano de Normalización

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

En el rótulo comercial del producto deberá aparecer:

1. Nombre del producto: deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, y normalmente deberá ser específico y no genérico.
2. Lista de ingredientes: deberá declararse la lista de ingredientes, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente. La lista deberá ir precedida del título “ingredientes” y deben ir por orden decreciente de proporciones.
3. Contenido neto y masa escurrida: deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema internacional. Para los líquidos en volumen. En masa, para alimentos sólidos. Y en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.
4. Identificación del fabricante, envasador o importador: deberá indicarse el nombre del fabricante, envasador o propietario de la marca. En el caso de productos importados además debe indicarse el nombre y la dirección del importador y/o distribuidor o representante legal del producto.
5. Ciudad y país de origen: deberá indicarse la ciudad y el país de origen del alimento, para lo cual se podrá utilizar las siguientes expresiones: fabricado en.....; producto.....; ó industria.....
6. Identificación del lote: cada envase deberá llevar grabada o marcada en forma indeleble y clara la identificación de la fábrica productora y el lote.
7. Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación: la fecha de duración mínima y de vencimiento deberán constar por lo menos de:
 - El día y el mes para productos que tengan una duración mínima no superior a 3 meses
 - El mes y el año para productos que tengan una duración mínima de más de 3 meses.
 - Se pueden utilizar las siguientes expresiones: consumir preferentemente antes de.....; Vence.....; Consúmase antes de.....; Fecha de expiración.....; Expira.....; Tiempo máximo de consumo.....
8. Instrucciones para el uso: el rótulo deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo. Como por ejemplo: “Manténgase en refrigeración”.
9. Idioma: la información del rótulo debe presentarse en idioma español, aceptándose que adicionalmente se repita ésta en otro idioma.

Existe una exención a los requisitos de rotulado obligatorio, la cual dice, los productos que por su naturaleza o por el tamaño de las unidades en que se expendan o suministren, no puedan llevar rótulo en el envase, o cuando lo lleven no puedan contener todas las leyendas señaladas en la norma, lo llevarán en el empaque que contenga dichas unidades.

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

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

7 DISTRIBUCIÓN FÍSICA³⁵

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

El transporte utilizado con mayor frecuencia en las importaciones de Condimentos, esencias y sopas en Ecuador es el marítimo representando el 72%, seguido del transporte terrestre que representó 18% y el menos utilizado es el transporte aéreo (10%).

Gráfica 71: Medios de transporte utilizados en el Sector de condimentos, sopas y esencias, 2003.

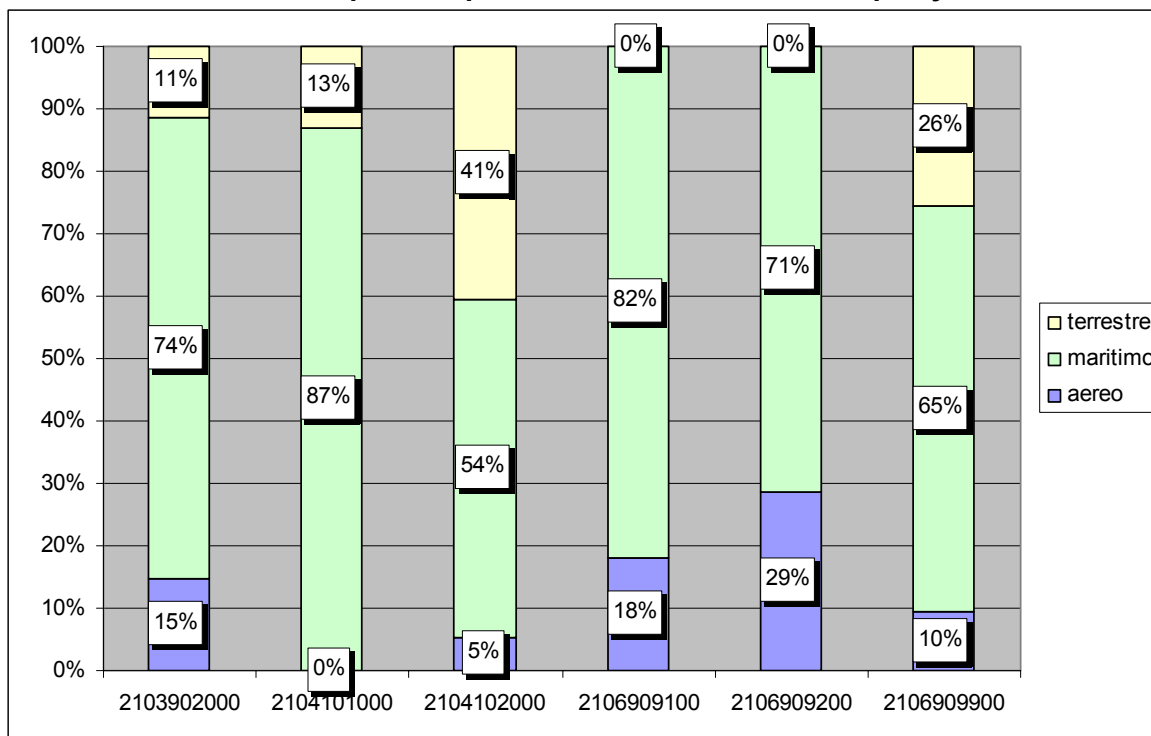
Partida	Productos	Aéreo	Marítimo	Terrestre
2103902000	Condimentos	15%	74%	11%
2104101000	Sopas	0%	87%	13%
2104102000	Sopas	5%	54%	41%
2106909100	Esencias	18%	82%	0%
2106909200	Esencias	29%	71%	0%
2106909900	Esencias	10%	65%	26%

Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

El transporte según producto muestra que el 74% las importaciones de productos como Condimentos utilizan transporte marítimo, mientras que de las importaciones de sopas en promedio 70% entra por esta vía y el 73% de las esencias.

Las importaciones de condimentos entran en un 15% y 11% por vía aérea y terrestre respectivamente. El 27% de las sopas ingresan por vía terrestre, el 26% de las esencias ingresan también utilizan esta vía.

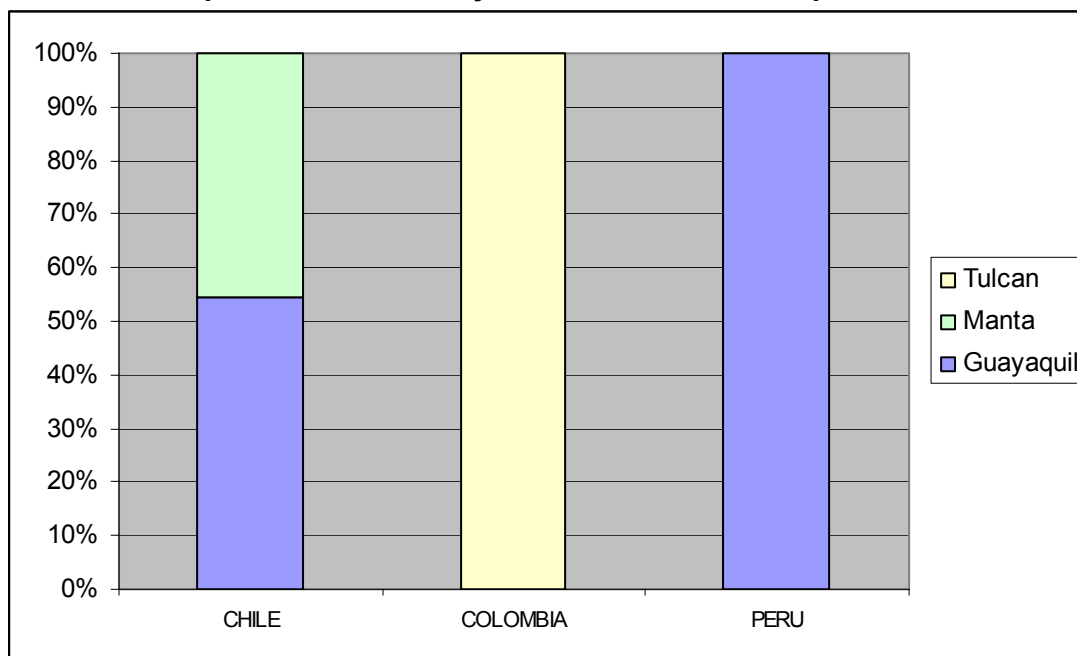
³⁵ Para mayor detalle Ver el Apéndice de Distribución Física Internacional

Gráfica 72: Vías de Transporte Importaciones condimentos, sopas y esencias 2002

Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

Para los principales proveedores de sopas que se presentan en la Gráfica 73, se puede observar el principal puerto de entrada para Perú es Guayaquil para la totalidad de los productos que salen de los puertos Callao y Paita. De igual manera el 55% los productos provenientes de Chile entran por Guayaquil y el resto por Manta, partiendo de las ciudades de Valparaíso, Santiago y San Antonio.

El 100% de las sopas provenientes de Colombia entran por Tulcán partiendo de la ciudad de Bogotá, Cali y con origen no definido.

Gráfica 73: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Sopas

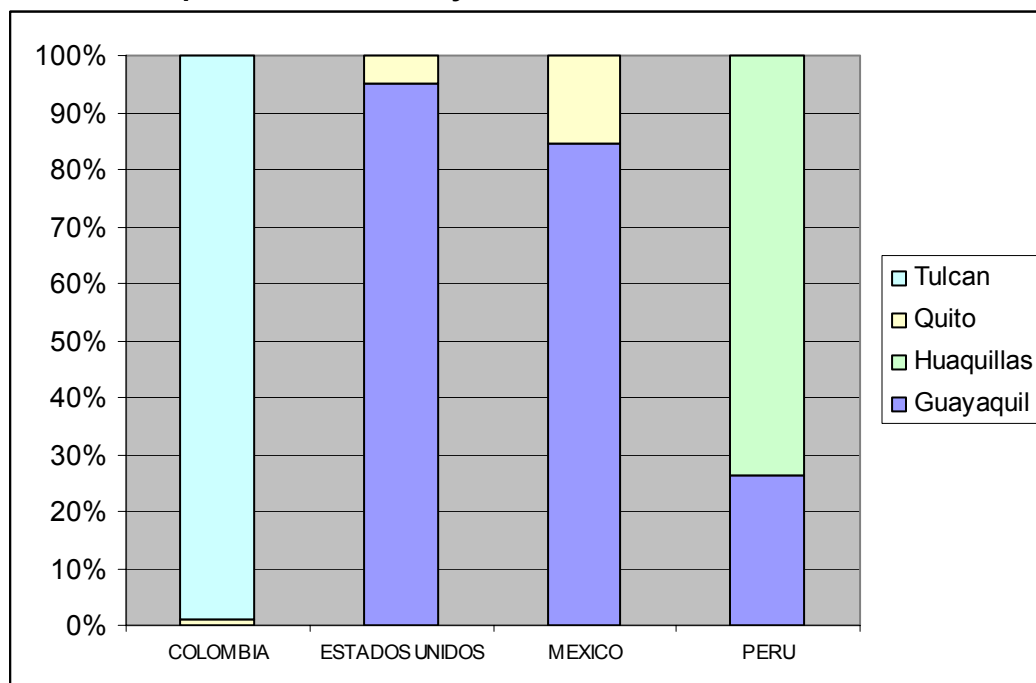
Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

Los condimentos, como se mencionó en el capítulo de comportamiento del mercado son importadas principalmente de los países que se muestran en la Gráfica 74, ingresan por especialmente por Tulcán, Quito, Huaquillas y Guayaquil.

El principal puerto de entrada para los condimentos provenientes de Colombia es Tulcán. Los productos provenientes de Perú ingresan en un 26% por Guayaquil y el 74% restante por Huaquillas, la mercancía sale de este país por Callao, Paita y Tumbes.

El 95 % de los condimentos provenientes de Estados Unidos ingresan a Guayaquil, saliendo de las ciudades de Miami, New York, Chicago y Charleston, el 5% ingresa por Quito proveniente de Los Ángeles, Houston y Dallas.

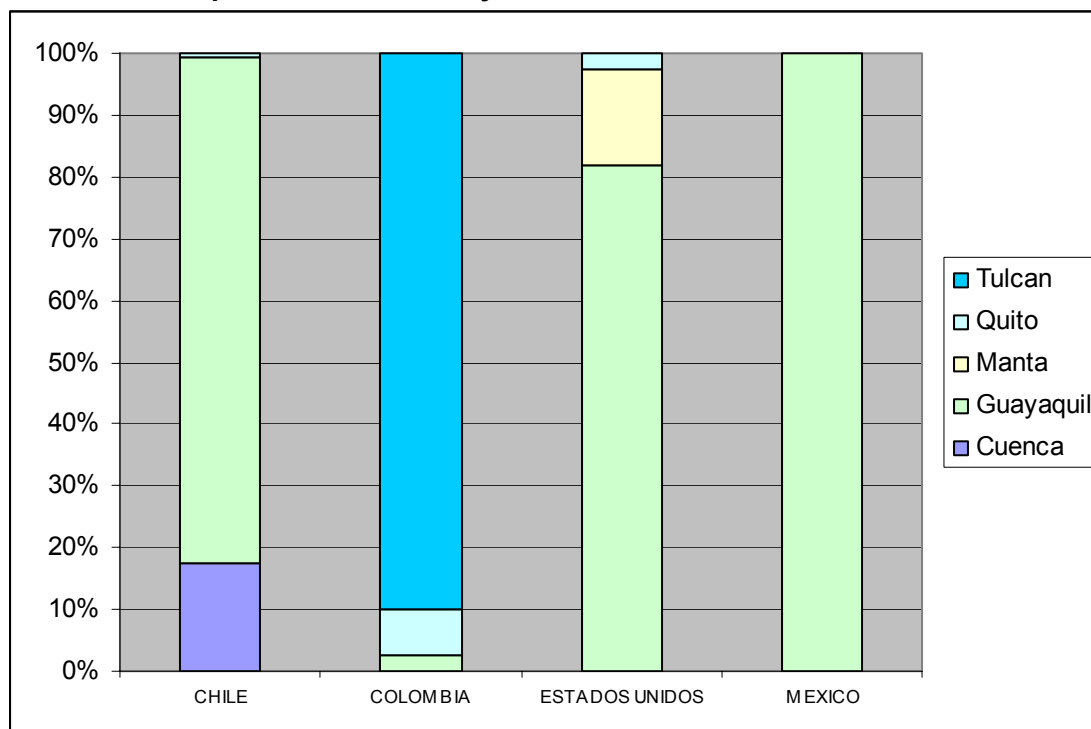
De igual forma la mayoría (85%) de los condimentos que provienen de México ingresan a Guayaquil, las ciudades por donde sale a este puerto es Ensenada, el 15 % restante de los condimentos llega a Quito proveniente de Ciudad de México.

Gráfica 74: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Condimentos 2002

Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

Las esencias son importadas principalmente de los países que se muestran en la Gráfica 75, Guayaquil es el principal puerto de entrada para los productos provenientes de México, especialmente de Ensenada y Ciudad de México.

El 81% de las importaciones de Estados Unidos ingresa a Ecuador por Guayaquil desde New York, Miami, Charleston, Baltimore, Dallas Houston y Oakland, el 15% de las mismas llega al puerto de Manta desde Port Everglades, el restante porcentaje entra por Quito desde Miami.

Gráfica 75: Principales Proveedores y Puertos de Entrada Esencias

Fuente: CAE. Elaboración Grupo Consultor

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

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

La segunda vía de transporte que utilizan los empresarios para enviar los productos a Ecuador es la aérea, en especial debido al tiempo, pues esta vía de transporte es la mejor opción cuando la carga debe estar en Ecuador el mismo día, sin embargo este transporte es el más costoso de los 3, no obstante para productos como las esencias, condimentos y sopas, esta vía no es tan costosa, pues el peso de estos productos no es mucho. Los vuelos salen especialmente de Bogotá y Cali y llegan a Guayaquil y Quito.

La vía menos utilizada por los empresarios para enviar estos productos de es la marítima, en algunos de ellos como las sopas y los condimentos, no utilizaron esta vía para su transporte en el año 2002, en cuanto a las esencias se utilizó en un 2%, saliendo la

mercancía por los puertos de Buenaventura y Barranquilla y llegando al puerto de Guayaquil, en donde se distribuye para el resto del país

Tabla 27: Vía de transporte por producto

Vía	Condimentos	Esencias	Sopas
Terrestre	93%	94%	100%
Aéreo	7%	4%	-
Marítimo	-	2%	-
Total	100%	100%	100%

Fuente: CAE
Elaborado: Grupo Consultor

8 CULTURA DE NEGOCIOS

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

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

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

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

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

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

A todo lo anterior, es importante que el empresario sepa que las negociaciones con los jefes de compras, no inician sin que estos conozcan el producto y lo hayan logrado someter a sus correspondientes grupos de análisis de potencialidades de producto. Por lo que el envío de las muestras, debe ser previo al desplazamiento para asistir a citas con estas personas, de ser necesario.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que el empresario ecuatoriano maneja los negocios de una manera muy parecida al colombiano, destacándose su honradez,

sencillez y claridad a la hora de hacer negocios. Sin embargo existen algunos puntos³⁶ que el empresario colombiano debe tener en cuenta como son:

- Los detallistas ecuatorianos suelen recibir la mercancía con preferencia a la consignación o con cheques posfechados, los cuales van en tres contados, a 45, 60 y 90 días, sin embargo el pago en cheques no es garantía de venta, sino es considerado mas un respaldo por la mercancía, siendo frecuente el cheque sin fondos, cuando la mercancía no ha rotado.
- El ecuatoriano es una persona muy honrada, sin embargo el detallista suele responder a sus obligaciones, sobre la base de los ingresos de la semana, por lo que es común que el día de pago de una obligación este corto de dinero y realice un avance y no el pago de toda la obligación. Esto implica, que el distribuidor, deba programar dos o tres visitas para cobrar el 100% de una cuenta.
- Debido a que el mercado ecuatoriano es muy cerrado y se encuentra concentrado en pocas manos se recomienda al empresario colombiano pedir referencias de las personas con las cuales va a realizar negocios, con el fin de asegurarse que la empresa tenga el suficiente respaldo y reconocimiento para colocar el producto en el mercado.
- Tenga en cuenta que las negociaciones se hacen en las oficinas o con los jefes de departamento de los supermercados, esto indica que el empresario debe llevar traje de corbata.
- Los horarios de negociación, por lo general se realizan de lunes a jueves de 10:00 am a 4:00 pm.

³⁶ Para una información general de cultura de los negocios, se puede remitir al Apendice de Cultura empresarial.

9 PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES

Tabla 28: Matriz DOFA Sector Sopas, Condimentos y Esencias, 2003.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Necesidades de alta inversión en temas de mercadeo y posicionamiento de marca	Colombia es uno de los principales proveedores de Ecuador, tanto de sopas, como de condimentos y esencias.
No existencia de estrategias regionales	Ubicación de plantas de producción de multinacionales del sector en Colombia
Mercado de alta rivalidad interna en condimentos y una alta concentración en una marca en sopas	Insumos competitivos
Portafolio pequeño de productos	Conceptos de sopas para segmentos medios de la población
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento sostenido de las importaciones de sopas, condimentos y esencias.	Fuerte posicionamiento de la marca MAGGIE en el mercado de sopas y cremas en sobre
No hay producción nacional importante en el segmento de sopas, además la variedad es limitada	Preferencia por preparación de sopas en casa con ingredientes frescos
Posibilidad de explorar nuevos nichos de mercado en el segmento de sopas	Buenos productos nacionales en el segmento de esencias
En el segmento de esencias la oferta extranjera está concentrada en Levapan, que no ofrece variedad de sabores	Mercado concentrado en unas pocas empresas
Demanda de la industria alimenticia por materias primas: Esencias y condimentos	Tramitología y costos de la obtención del Registro Sanitario
Desarrollo de marcas blancas en los principales mercados	

El mercado de los alimentos procesados en Ecuador se caracteriza por la alta competitividad de la oferta de productos. En el caso de los condimentos, se encuentra un mercado muy competido, con una importante oferta nacional e importada, con una gran variedad de condimentos y especias. De igual forma hay que tener en cuenta que si bien es uno de los pocos productos que es consumido por toda la población, se deben considerar los diferentes sitios de adquisición de producto, esto es los supermercados y las plazas de mercado o pequeñas tiendas. En los supermercados el producto es adquirido por las personas de estrato alto o con poder adquisitivo aceptable, pues allí, el consumidor además de variedad, encuentra calidad y buena presentación. En las plazas de mercado cambia desde el productor hasta el consumidor, allí mismo se hace la producción, selección, procesamiento y empaque del producto, acá no importan los registros sanitarios, ni la calidad, ni la marca; el precio es lo importante.

El producto colombiano debería dirigirse a los supermercados, pues en primer lugar son los sitios en donde la rotación es más alta, y en segundo lugar la venta en estos sitios es de calidad y garantía.

El mercado de las sopas tiene como principal característica la inexistencia de producción nacional, así como la poca variedad, destacándose principalmente las cremas en sobre y en este caso la hegemonía de la marca Maggie, que lleva más de 30 años en el mercado

y con la que no han podido competir las multinacionales ni las locales, por lo cual se puede decir que es un mercado cerrado. A este hecho se suma la tendencia de la población de bajos recursos a adquirir los ingredientes frescos para preparar ellos mismos las sopas, constituyendo una dificultad cultural. Sin embargo, actualmente han ingresado al mercado sopas instantáneas que han tenido una acogida interesante y ya se encuentran en los principales supermercados, es posible que en este nicho se encuentre la oportunidad para las sopas. De igual forma es interesante explorar otros tipos del mismo mercado, siempre teniendo en cuenta los gustos gastronómicos de los consumidores y su preferencia por preparar este tipo de alimentos.

En el caso de las esencias, la industria nacional ofrece muy buenos productos, permitiendo al consumidor escoger los que más se acomoden a sus necesidades. En este segmento se encuentra un competidor extranjero, la marca Levapan, sin embargo tiene la debilidad de no ofrecer muchos sabores.

De acuerdo con la experiencia y trabajo de campo realizados, esta consultoría considera que las esencias tiene una oportunidad interesante en la industria alimenticia³⁷, como la repostería, pastelería, snacks, y gelatinas, entre otros. Se demandan diversos sabores y especialmente tamaños grandes como el galón.

Las oportunidades en la línea de consumo masivo, se dan en la medida que los productos sean calificados en las cadenas de supermercados. La razón fundamental de esta sugerencia es el alto grado de rotación y cobertura que se logra en estas vitrinas y que difícilmente se puede lograr en otro medio en el país; aspecto que se vuelve relevante al tener en cuenta los costos de los registros sanitarios de estos productos.

Al igual que las esencias, un inconveniente que debe tener en cuenta el empresario de las sopas y condimentos, así como de cualquier producto alimenticio, es el registro sanitario, este es un trámite que presenta problemas debido a la burocracia del estamento que lo expide, llevando a que su obtención tome demasiado tiempo y a que sus costos aumenten. Sin embargo, de acuerdo con la experiencia que se tuvo en el mercado se puede asegurar que este problema tiene solución si se contratan los servicios de un tramitador el cual sabe manejar estos inconvenientes, además, siempre y cuando la documentación se encuentre en regla el trámite es más sencillo y rápido. Otro aspecto que el empresario debe tener en cuenta es el costo del registro (aproximadamente US \$1.300³⁸).

Productos como los condimentos, pueden abstenerse de obtener el registro sanitario cuando sean utilizados como materias primas en la preparación de productos alimenticios o cosméticos, sin embargo y de acuerdo con la información recogida por la consultoría, demostrar ante las autoridades que este producto va a ser utilizado como materia prima y que no va dirigido al consumidor final no es fácil, y puede suceder en algunos casos que exijan el registro. Sin embargo, éste puede ser un medio de entrada interesante para las empresas colombianas, además de ahorrarles los costos del registro.

³⁷ El presente estudio ahondo en el tema de condimentos, sopas y esencias con énfasis en consumo personal. Las empresas que deseen ahondar como proveedores de la industria alimenticia, deben tener en cuenta que el análisis de esta debe ser objeto de otro estudio de mercado.

³⁸ Costo cotizado a través de un tramitador

Debido al costo de la exportación y pensando en la forma de recuperar la inversión, el empresario colombiano debe pensar en vender volúmenes importantes, esto sólo se puede conseguir si logra entrar a las principales cadenas de supermercados, o si consigue un distribuidor de tiendas y cigarrerías con cobertura nacional y con infraestructura para lograr entrar el producto.

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

Otra oportunidad buena para el empresario colombiano se encuentra en las marcas blancas o propias, que están comenzando a tener una vertiginosa acogida. Supermercados como Megamaxi y Supermaxi, ya han comenzado a poner su marca en muchos de los productos de consumo masivo, como por ejemplo en los condimentos. En este caso es importante tener en cuenta la calidad y ofrecer un precio competitivo frente a las demás marcas.

Para casos específicos como las sopas, las oportunidades están en buscar nuevos nichos de mercado que no compitan directamente con las sopas o cremas en sobre, ya que este mercado se encuentra saturado, por lo que es mejor ingresar a través de otros segmentos que no hayan sido explorados, como lo hizo la empresa Sumesa con las sopas instantáneas.

9.1 Agenda comercial

Una agenda comercial para un empresario colombiano que desee ofrecer condimentos, esencias o sopas en el Ecuador debe enfocarse según el tipo de producto y el nicho de mercado al cual quiere dirigirlo: para ingresar directamente a almacenes de cadena o especializados, se comunica directamente con los jefes de compra o de importaciones de los mismos, donde generalmente se pide un catálogo del producto y los precios puestos en Ipiales o en las ciudades del Ecuador. Se entra a formar parte de una lista de espera, por lo cual se recomienda hablar con importadores que suplan como mayoristas a estos almacenes de cadena.

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

- Supermercados La Favorita, este contacto se puede hacer en la oficina de Bogotá. O en Quito con el Ingeniero Fernando Sáenz Vicepresidente de Operaciones Teléfono (593-2) 2401-140.
- Mi Comisariato, en las oficinas en la ciudad de Guayaquil. Señorita María Fernanda Quintana, Jefe de Mercadeo Teléfono (593-4) 2322000.

- Comisariato Santa María, Ingeniero Freddy Ayala, jefe de mercadeo, (593-2) 2266045 Quito.
- Coral Centro y Super Stock, Gerardo Ortiz, Gerente, Teléfono, (593) 887766

Importadores y distribuidores

- Pydaco: David Pinos, Director de importaciones, Teléfono (593-2) 241-5464.
- Quifatex: Juan Carlos Villasis, Gerente consumo masivo Teléfono, (593-2) 282433
- Mercatil Garzozzi
- Dibeal: Ismary Vera, Jefe de Importaciones, (593-2) 2482-944/ 2482-945
- Americana de Comercio AmexCo, José Fernando Rondón, Presidente, (593-2) 225-686, 225-272

Tramitador, Gladys Cárdenas de Frelan gerente de asesoría en Comercio Internacional y especialista en registros sanitarios y autorizaciones ante el ministerio de Salud Teléfono (593-2) 282-0188.

10 DIRECCIONES UTILES EN INTERNET

10.1 Organismos Multilaterales

AREA DEL LIBRE COMERCIO DE LAS AMERICAS (ALCA)

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

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

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION –ALADI

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

<http://www.aladi.org>

BANCO MUNDIAL

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

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

COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES –CAN

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

<http://www.comunidadandina.org>

COMISION ECONOMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE- CEPAL

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

<http://www.eclac.cl>

10.2 Entidades Gubernamentales

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

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

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

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS – INEC

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

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

CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA-CAE

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

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

INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN –INEN-

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

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

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

Este Ministerio esta encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. En esta página encuentra información de comercio exterior en el sector agroindustrial, datos de las cadenas agroindustriales, agronegocios, política agroindustrial del país, regulación de la tierra, riego, sanidad.

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

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

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

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

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR –MAG-

Es la encargada de controlar la actividad societaria del Ecuador, en esta página encuentra estadísticas de las empresas ecuatorianas, mercado de valores, esta información esta

disponible y anual; además encuentra el análisis económico societario y del mercado de valores en el país.

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

10.3 Ong's, Cámaras y Agremiaciones

CAMARA DE COMERCIO DE QUITO

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

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

CAMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL

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

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

CORPEI

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

<http://www.corpei.org>

CAMARAS DE INDUSTRIAS Y COMERCIO ECUATORIANO COLOMBIANA, CAMECOL

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

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

10.4 Otras Direcciones Útiles

PROEXPORT COLOMBIA

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

[http:// www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

ANEXOS**ANEXO 1: ACUERDO NO 524 COMUNIDAD DE NACIONES UNIDAS, 1991.****LOS MINISTROS DE INDUSTRIAS, COMERCIO, INTEGRACION Y PESCA Y DE FINANZAS Y CREDITO PÚBLICO**

Considerando:

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

Acuerdan:

ARTICULO 1°.- Las importaciones de los productos originarios de Bolivia y Colombia, ingresarán al país totalmente liberados del pago de derechos ad-valorem del arancel nacional de importaciones vigente.

ARTICULO 2°.- Las importaciones de los productos originarios de Venezuela gozarán de una rebaja del 50% de los derechos ad-valorem del arancel nacional de importaciones vigente. Dichos productos constan en el Anexo 2 del Acuerdo Interministerial 402 del 19 de agosto de 1992.

ARTICULO 3°.- De conformidad con el inciso segundo del literal c) del artículo 7 de la Decisión 324 de la Comisión, se desmonta la totalidad de los productos de la Lista de Excepciones del Ecuador constantes en el Anexo 2 del Acuerdo Interministerial N° 402 del 19 de agosto de 1991.

ARTICULO 4°.- El presente Acuerdo entrará en vigencia en todo el territorio nacional, a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en Quito, 30 de septiembre de 1992.

f.) Mauricio Pinto Mancheno, Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

f.) Mario Ribadeneira Traversari, Ministro de Finanzas y Crédito Público.

Es copia lo certifico. _ f.) Lcda. Cecilia Estrella de Cobo, Directora Nacional Administrativa y de Recursos Humanos M.I.C.I.P.

ANEXO 2: REGISTRO SANITARIO**TÍTULO IV Código de Salud
DEL REGISTRO SANITARIO**

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

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

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

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

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

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

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

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

otorgados por autoridad competente acreditada, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

El Presidente de la República determinará mediante el reglamento que dicte para el efecto la lista de las autoridades competentes de otro Estado o de organizaciones internacionales especializadas cuyos certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura, pueden ser objeto de homologación directa conforme a este artículo.

Art. 106.- El Registro Sanitario por homologación se entenderá concedido en caso de que el Ministerio de Salud Pública no lo hubiese otorgado, o negado justificadamente, en el plazo de treinta días a partir de la recepción de la solicitud correspondiente, siempre que se trate de certificados de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura otorgados por las autoridades previstas en el respectivo reglamento. En este caso, el número de Registro Sanitario será el número o referencia del certificado de registro sanitario, de venta libre, o de buena práctica de manufactura original al que deberá preceder el nombre de la autoridad competente otorgante, sin perjuicio de la Facultad del Ministerio de Salud Pública para cancelar el Registro Sanitario de conformidad con la Ley.

Art. 107.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento.

Art. 108.- El Ministerio de Salud Pública podrá cancelar el Registro Sanitario en caso de que estableciere que un producto o fabricante, según sea el caso, no cumple con los requisitos y características establecidos por la ley y normas correspondientes o que el producto pudiere, por cualquier causa, provocar perjuicios a la salud de los consumidores, siempre que las condiciones del producto no fueren imputables a circunstancias ajenas al control del titular del Registro Sanitario. En todo caso, la persona natural o jurídica responsable deberá resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal incumplimiento, sin perjuicio de otras responsabilidades civiles o penales a que hubiere lugar.

Para este propósito, el Ministerio de Salud Pública realizará, directamente o a través de terceros debidamente acreditados, inspecciones y análisis de control de los productos sujetos a Registro Sanitario, en forma periódica o aleatoria de oficio o como consecuencia de denuncia presentada por cualquier persona, natural o jurídica, o por iniciativa de cualquier organismo o dependencia estatal, conforme al reglamento correspondiente.

Las muestras necesarias podrán ser obtenidas en aduanas, en las instalaciones de producción o almacenamiento o en los canales de distribución al consumidor, incluyendo medio de transporte y lugares de exhibición y venta.

Art. 109.- En caso de cambios en la presentación, marca, o empaque u otras modificaciones similares de un producto que contare con Registro Sanitario, solamente se requerirá de un nuevo Registro Sanitario si en cambio fuere de tal naturaleza que pudiere tener efecto en la calidad y seguridad del producto o su aptitud de uso, conforme a lo que establezca el reglamento correspondiente.

Art. 110.- El otorgamiento del Registro Sanitario por parte del Ministerio de Salud Pública estará sujeto al pago de una tasa de inscripción para cubrir los costos administrativos involucrados, así como al pago de una tasa anual a favor del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez. La falta de pago oportuno podrá dar lugar a la cancelación del Registro Sanitario.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, las universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos o privados, acreditados para

el efecto, tendrán derecho al pago por los servicios prestados por los análisis y la emisión de los informes técnicos correspondientes.

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

APENDICES

APENDICE 1: INFORMACION GENERAL DEL ECUADOR



República del Ecuador

Área Geográfica: 256.370 km².
Limita al norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.
Capital Quito.
Idioma Oficial Español, sin embargo algunos grupos hablan diferentes dialectos del quechua.
Población 12'156.608 habitantes en el 2001 calculado por el INEC.
Hora la misma colombiana (excepto Islas Galápagos una hora atrás).
Moneda Dólar Americano

Principales Provincias

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

Guayas

Esta provincia tiene una extensión de 20.902 Km², la capital es Guayaquil, en el 2001 población ascendía a 3'309.034 habitantes³⁹, según las proyecciones⁴⁰ para el año 2004 se tendrán en esta provincia 3.4121.833 habitantes de los cuales el 81% residirá en el área urbana.

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



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

40 Fuente: Markop (Servicios de Marketing y Opinión)

Superintendencia de Compañías tenía registradas 1.267 empresas con actividad industrial (41% de las registradas en esta actividad en todo el país).

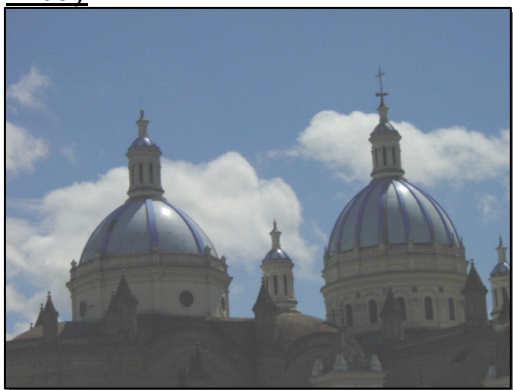
Pichincha



Cuenta con una extensión de 16.599 Km², la capital es Quito, en el 2001 población ascendía a 2.388.817 habitantes⁴¹, según las proyecciones⁴² para el año 2004 se tendrán en esta provincia 2.463.255 habitantes de los cuales el 72% habitará en el área urbana. La producción agropecuaria de la provincia está compuesta por cultivos de papa, cebada, haba, y en algunas zonas: café, banano, yuca, etc. En cuanto a Ganadería la crianza de ganado bovino es vital para mantener el nivel de producción de carne y leche.

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

Azuay



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

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

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

Esta ciudad a diferencia de las demás ciudades de Ecuador tiene un nivel socioeconómico alto generalizado al compararla con los demás centros de desarrollo más importantes del

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

42 Fuente: Markop (Servicios de Marketing y Opinión)

país como lo son las ciudades de Quito y Guayaquil, a pesar de observarse las diferencias de estrato socioeconómico no se observa como en las demás pobreza tan marcada casi al límite de miseria.

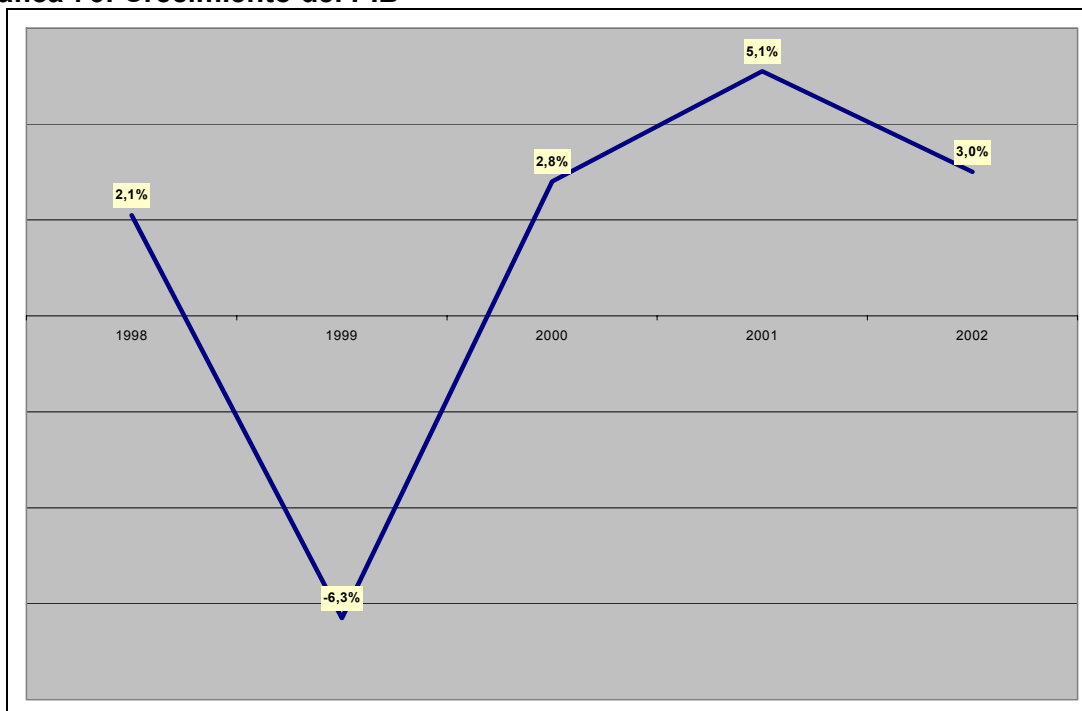
Economía Ecuatoriana

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

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

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

Gráfica 76: Crecimiento del PIB



Fuente: FMI – Marzo 2003
Elaboración: Grupo Consultor

Esta situación de pago de obligaciones internacionales, que puede ascender a 200% de las exportaciones del país, generó una voz de alerta, lo que llevó a que el gobierno estableciera un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional –FMI–, que planea entre otros los siguientes puntos:

- Reducción del nivel de endeudamiento de Sector Público (59% al 52% en 2003)
- Mantenimiento de políticas fiscales y la continuidad de las reformas estructurales
- Ingresos provenientes de las exportaciones adicionales de petróleo se destinarán en gran medida a la reducción de la deuda pública.
- Reducir el nivel de las tasas de interés y el diferencial de riesgo del índice EMBI⁴³
- Unificación de la estructura salarial del sector público
- Reducir subsidios
- Eliminar los recortes de los aranceles de importación
- Continuarán los esfuerzos para fortalecer el sistema de seguridad social.
- Ley de reforma de la administración aduanera
- Ley para la unificación salarial del sector público y reforma de la administración pública
- Ley integral de reforma tributaria

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

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

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

Balanza Comercial

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

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

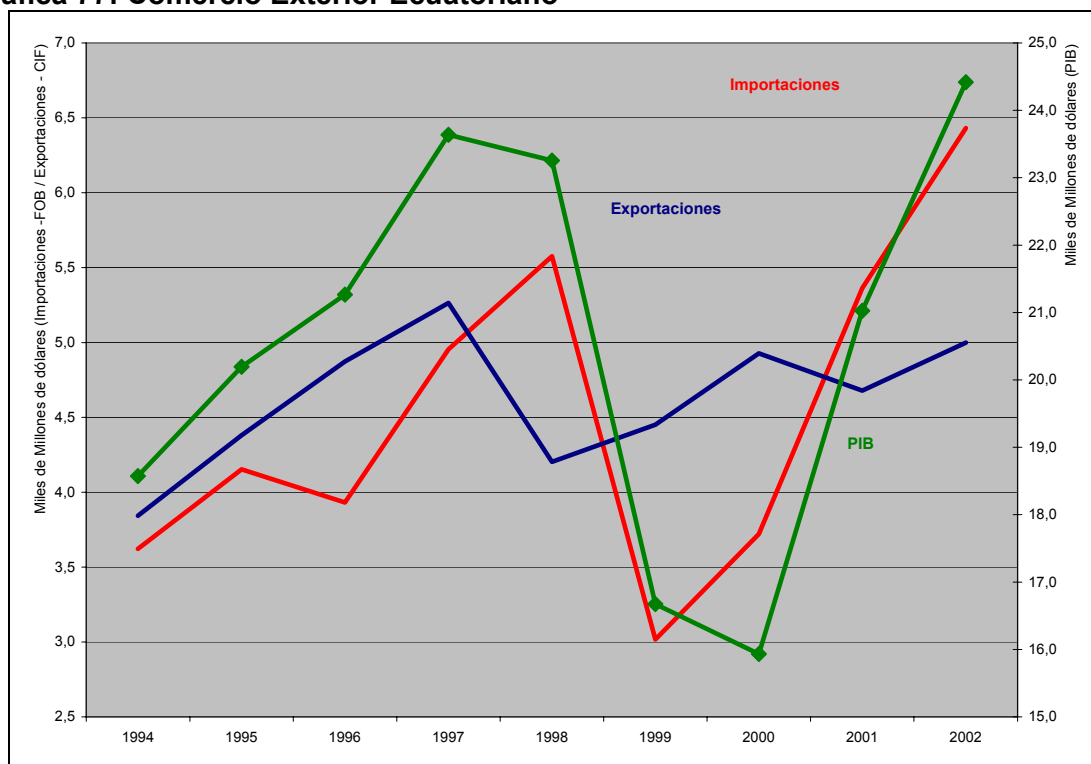
Esto evidencia que Ecuador no solo depende de las exportaciones del sector agrícola sino también del sector petrolero, sin embargo a lo largo de la última década las exportaciones de productos manufacturados han crecido pasando de representar 9.3% en 1992 a 21% en el 2002.

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

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

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

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

Gráfica 77: Comercio Exterior Ecuatoriano

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

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

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

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

perdiendo la capacidad de hacer política monetaria. Se dio inicio a un difícil ajuste fiscal que requirió de un gran esfuerzo de concertación, a tal punto que los inversionistas que tenían bonos⁴⁴ de deuda interna y externa se vieron forzados a aceptar la reestructuración de los pagos de capital e intereses a plazos más largos y en algunos casos perdonar deudas hasta del 40% del valor nominal. Las pérdidas generadas por el sector financiero fueron asumidas por el gobierno en gran parte y por los depositantes.

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

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

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

Balanza Comercial con Colombia

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

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

dolarización las mismas crecen mas de 320%⁴⁵ con respecto al año 1999. Al analizar la balanza bilateral con Colombia para los años 1996 – 2002, las exportaciones e importaciones crecieron 331%% y 623%, respectivamente, manteniendo un déficit comercial para Ecuador. Es necesario mencionar que las importaciones del periodo de análisis han presentado crecimiento excepto en el año 1999 dónde con respecto al año anterior decrecen 47.2%.

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

Tabla 29 Balanza Comercial Ecuador – Colombia.

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

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaboración Grupo Consultor.

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

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

APENDICE 2: INFORMACION JURIDICA PARA EMPRESAS

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

CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS EN EL ECUADOR

Tipo de sociedades en el Ecuador

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

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

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

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

Compañía en nombre colectivo

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

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

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

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

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

Compañía en comandita

11 Comandita Simple:

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

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

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

12 Comandita por Acciones:

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

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

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

Compañía de responsabilidad limitada

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

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

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

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

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

Compañía de economía mixta.

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

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

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

Compañía anónima

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

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

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

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

Pasos para la constitución de una sociedad

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

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

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

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

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

Duración

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

Gastos

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

Conformación Jurídica de Empresas Extranjeras.

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

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

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

Sociedad constituida en el Ecuador

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Domiciliación de la compañía extranjera en el Ecuador

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

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

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

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

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

PROPIEDAD INDUSTRIAL -MARCAS-

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

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

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

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

Legal de la compañía. (nombramiento, certificado Cámara de Comercio, otro.)

- Copia del poder especial notarizado que lo faculte, de ser el caso.
- La solicitud debe ser firmada por el solicitante y abogado patrocinador.

Este régimen ampara los derechos vinculados a:

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

Patentes de Invención

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

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

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

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

Requisitos:

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

Modelos de Utilidad

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

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

Esquema de Trazado y Circuitos integrados

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

Para su registro se debe considerar:

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

Diseños Industriales

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

Para su registro se debe considerar:

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

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

Marcas de productos o servicios

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

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

Lemas Comerciales

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

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

Marcas Colectivas

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

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

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

Para el registro debe tenerse en cuenta:

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

Marcas de Certificación

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

Para su trámite, se debe tener en cuenta:

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

Nombre comercial

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

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

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

Indicaciones Geográficas

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

Para su trámite se debe tener en cuenta:

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

Costos del trámite

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

Tabla 30: Costos de los trámites de propiedad industrial

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

Fuente: Trabajo de Campo

SISTEMA GENERAL DE TÍTULOS DE CRÉDITO ⁴⁶

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

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

Letra de cambio

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

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

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

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

46 Santiago Marroquín Velandia y María del Pilar Ulloa Diez

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pagaré a la orden

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cheque

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

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

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

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

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

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

Carta de porte

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 31: Los centros comerciales más destacados del Ecuador.

Centro Comercial	Cantidad de Locales	ABL (M2)	Flujo Mensual de Público	Ciudad
Quicentro Shopping	220	38.000	650.000	Quito
El Bosque	411	47.000	245.000	Quito
Mall El Jardín	154	22.800	290.000	Quito
Iñaquito	140	24.000	315.000	Quito
El Recreo	350	60.000	690.000	Quito
Villa Cumbayá	105	9.300	120.000	Quito
Plaza de las Américas	30	7.529	230.000	Quito
San Marino	160	28.000	----- ⁴⁷	Guayaquil
Mall del Sol	230	38.000	1.400.000	Guayaquil
Río Centro Los Ceibos	151	27.000	300.000	Guayaquil
Río Centro Entre Ríos	70	16.000	100.000	Guayaquil
Policentro	150	30.000	650.000	Guayaquil
Alban Borja	50	25.086	50.000	Guayaquil
Plaza de las Américas	44	5.310	60.000	Cuenca
El Vergel	54	7.180	75.000	Cuenca
Millenium Plaza	31	12.500	82.500	Cuenca
El Caracol	117	8.325	27.000	Ambato
Paseo Shopping	130	20.000	155.000	Manta
Paseo Shopping	135	24.000	120.000	Portoviejo
Paseo Shopping La Península	70	15.000	----- ⁴⁸	Salinas
La Plaza	37	5.862	30.000	Ibarra

Fuente: Shopping Centers Today

Centros comerciales de Quito

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

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

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

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

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

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


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

Gráfica 78: Mapa de los centros comerciales en Quito



Quicentro Shopping

Quicentro Shopping

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


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

Tabla 32: Almacenes más representativos C.C Quicentro

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

Fuente: Trabajo de Campo

Mall el Jardín

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

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

Tabla 33: Almacenes más representativos del Mall el Jardín

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

Fuente: Trabajo de Campo

Centro Comercial El Bosque

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

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

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

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

Centro Comercial Iñaquito -CCI

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

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

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

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

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

Tabla 34: Almacenes más representativos del Centro Comercial Iñaquito

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

Fuente: Trabajo de Campo

Centro Comercial el Recreo

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

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

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

Tabla 35: Almacenes más representativos del Centro Comercial el Recreo

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

Fuente: Trabajo de Campo

Centro Comercial Plaza Cumbayá

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

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

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

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

Tabla 36: Almacenes más representativos del Centro Comercial plaza Cumbayá

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

Fuente: Trabajo de Campo

Centro Histórico de Quito

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

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

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

Centros Comerciales de Ambato

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

locales desocupados, además no se encuentran plazas de comidas o cines, a diferencia de los centros comerciales de Quito y Guayaquil.

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



El centro comercial más destacado de Ambato es el Caracol, de hecho es el único que alcanza a tener concepto moderno de centro comercial, al poseer parqueaderos, zonas de esparcimientos y un ancla en el supermercado Supermaxi. Sin embargo, la mayoría de sus locales son oficinas y consultorios, presentando muy pocos almacenes. Ambato es una ciudad muy pequeña y conservadora, por el momento no es una ciudad que culturalmente este lista para el concepto general de un centro

comercial. Por lo tanto no se espera que exista una inversión muy alta en la remodelación o construcción de centros comerciales.

Tabla 37: Centros Comerciales Ambato.

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

Fuente: Trabajo de Campo

Centros Comerciales de Cuenca

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

Tabla 38: Centros comerciales de Cuenca

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

Elaboró: Grupo Consultor.

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

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

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

Millenium Plaza

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

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



Tabla 39: Almacenes más representativos del Centro Comercial Millenium

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

Fuente: Trabajo de Campo

El Vergel

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

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

Tabla 40: Almacenes más representativos del Centro Comercial el Vergel

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

Fuente: Trabajo de Campo

Plaza de las Américas

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

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

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


Tabla 41: Almacenes más representativos del Centro Comercial Plaza de las Américas.

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

Fuente: Trabajo de Campo

Mall del Río Shopping Center

Mall del Rio Shopping Center

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

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




Centros Comerciales en Guayaquil

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

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

San Marino Shopping

San Marino Shopping

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

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


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

**Tabla 42: Almacenes más representativos San Marino Shopping**

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

Fuente: Trabajo de Campo

Policentro

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

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




Tabla 43: Almacenes más representativos del Centro Comercial Policentro.

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

Fuente: Trabajo de Campo

Malecón 2000

Malecón 2000

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

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


**Tabla 44: Almacenes más representativos del Centro Comercial Malecón 2000**

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

Fuente: Trabajo de Campo

Albanborja

Albanborja

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

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

Tabla 45: Almacenes más representativos del Centro Comercial Alban Borja

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

Fuente: Trabajo de Campo

Mall del Sol

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

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

Su arquitectura está basada en los centros comerciales de Norte América



Tabla 46: Almacenes más representativos del Mall del Sol


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

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

Fuente: Trabajo de Campo

Río Centro Los Ceibos y Entre Ríos

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

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

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

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

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

Tabla 47: Almacenes más representativos de los Centros Comerciales Río Centros

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

Fuente: Trabajo de Campo

Mercados Populares de Quito

Mercado San Roque



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

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

no tienen la costumbre de adquirir productos en los supermercados.

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

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

Calle Ipiales



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

Sin embargo y por cuenta de la recuperación del centro histórico los vendedores ambulantes fueron reubicados en centros comerciales muy

parecidos a los San Andresitos, lo que hizo de esta calle un lugar transitable y seguro para los compradores, en donde es posible encontrar turistas y habitantes de Quito haciendo sus compras.

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

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



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

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

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

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

Centro Comercial Hermano Miguel



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

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

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

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

APENDICE 4: DISTRIBUCION FISICA INTERNACIONAL

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

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

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

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

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

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

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

PROCESO IMPORTADOR

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

Regímenes de importación

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

- **Régimen común:** Utilizado para la importación a consumo donde la mercadería extranjera ingresa al país para ser “nacionalizada” para su uso o consumo directo⁴⁹.
- **Régimen especial:** Utilizado para la importación con fines de exportación (maquila, zonas francas, ferias, entre otras). Este régimen se subdivide en: suspensivo, liberatorio o compensatorio.
- **Régimen particular:** Se refiere al tráfico postal internacional, correos rápidos, zona de libre comercio, tráfico fronterizo.

Actores en el proceso

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

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

⁴⁹ El equipaje de viajeros también se incluye en este régimen de aduana, con la diferencia que debe ser declarado como efectos personales del viajero para que pueda ser exento de pago de cualquier tributación de importación, pero esto no quiere decir que pueda ser exento de pago de tasas por servicio aduanero.

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

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

Procedimiento de despacho aduanero⁵⁰

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

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

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

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

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

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

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

El aforo como tal es la verificación de la mercancía o de los documentos soportes de la importación, el cual debe ser realizado por un funcionario aduanero de turno o por la verificadora de turno⁵¹. Existen cuatro tipos de aforo:

⁵⁰ Tomado del Manual de Procedimientos de Despacho Aduanero de la Corporación de Aduanas Ecuatoriana –CAE–

⁵¹ Se debe tener en cuenta, que los Distritos de Aduanas, tienen un número limitado de técnicos de aforo, a la vez que estos funcionan con un horario que inicia a las 8:30 AM, hasta las 4:00 PM. Esta situación puede llevar a demoras en el procedimiento. Según antecedentes en el mercado, se sugiere al importador estar preparado a calcular 30% más de lo que

Aforo de documentos electrónicos

- Aforo de documentos electrónicos e impresos
- Aforo de documentos electrónicos, impresos y físico de la mercancía⁵²
- Aforo de documentos electrónicos, impresos y físico de la mercancía por parte de una verificadora

Una vez se cumpla con el procedimiento de Aforo, en la categoría que corresponda, el Importador precede a pagar en el banco corresponsal⁵³ el monto de los tributos calculados. Con el certificado de pago, la CAE autoriza la salida de la mercancía. Para el pago de los tributos, el importador tiene un plazo máximo de dos días hábiles, so pena de considerar que la mercancía ha sido abandonada.

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

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

presupuesta para nacionalizar la mercadería de contenedores, debido a demoras en el aforo físico. Se calcula que el 70% de los contenedores que llegan al puerto de Guayaquil se extiende más allá de los 15 días hábiles.

⁵² Hay casos en los que el aforo físico se da, independiente del sorteo, estos son:

Cuando el comprobador de la declaración encuentra alguna discrepancia.

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

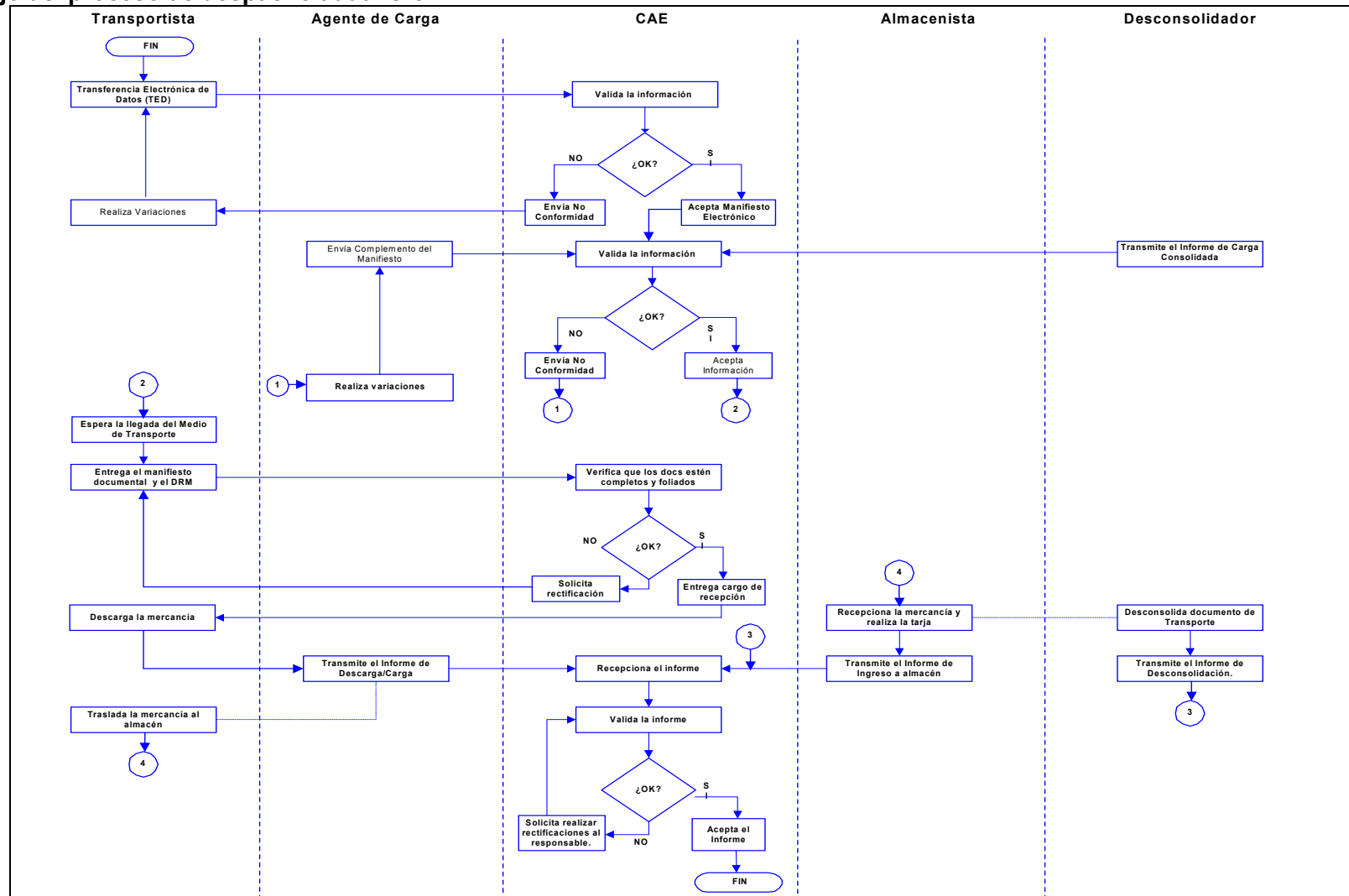
Cuando el comprobador sospecha algo.

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

Cuando el comprobador así lo requiera.

⁵³ En teoría todo banco comercial puede hacer las veces de corresponsal, sin embargo en la práctica los más recurrentes son: Banco del Pacífico, Banco de Guayaquil, Banco Internacional, Banco del Pichincha, Produbanco y el Banco Bolivariano.

Flujo del proceso de despacho aduanero



Fuente: Tomado de la CAE.

Regímenes especiales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Las zonas francas son comerciales e industriales:

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

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

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

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

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

Tipos de Importadores

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

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

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

Documentos soporte de importación

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

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

- Documento de transporte (obligatorio)
Hay que entregarlo a la Aduana Este documento es entregado al importador, quien debe, a su vez, entregar original o copia a la Aduana. Ahora dependiendo de la vía de transporte se llamará conocimiento de embarque (marítima), guía aérea (aérea, obviamente) o carta de porte (terrestre). Si la mercadería viaja en contenedores, estos tienen un sello de seguridad conocido como precinto; este precinto tiene un código, el cual debe constar en el conocimiento de embarque. Cabe resaltar que este requerimiento del precinto no es de carácter estricto, ya que en muchas ocasiones la aduana o la policía ordena abrir la mercancía y no siempre el sello con el que sale la mercancía es el mismo con el que llega.
- Solicitud de Verificación de Importación (SVI) (cuando proceda)
Entregarla a la Verificadora. Sólo para mercadería cuyo valor FOB es mayor a \$4.000. Se llena esta solicitud y se entrega a la Verificadora (SGS, Bureau Veritas, Cotecna o ITS) junto con la Nota de Pedido. Se debe pagar hasta el 1% del valor FOB, con un mínimo de US\$180, valor que suele pagarse 50% al presentar la solicitud y el 50% restante cuando la Verificadora entrega el Certificado de Inspección (CI). Contacto de Exportador: es muy importante poner el nombre de la persona de confianza quién notificará cuándo la mercadería esté lista para ser verificada.
- Documento Único de Importación (DUI) (obligatorio)⁵⁴
Este documento, que actualmente está en proceso de modificarse por el DUA o Documento Único de Aduanas, es el utilizado por la CAE, para el cálculo de las obligaciones tributarias por la nacionalización de la mercancía, así como para la autorización de la importación.

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

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

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

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

⁵⁴ En el Anexo 1 presenta una copia del DUI

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

Por cada factura comercial se debe hacer un DAV.

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

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

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

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

- **Declaración de Vistos Buenos**
A partir del 20 de enero de 2003 se exige declarar como un documento de acompañamiento tanto en las declaraciones de importaciones como de exportaciones, la autorización del visto bueno del Banco Central del Ecuador. Para el efecto deberá enviarse la información de la siguiente manera:
 - Deberán declarar los Vistos Buenos como Documentos de Acompañamiento,
 - En el caso de los Vistos Buenos generados por los Bancos Corresponsales, no existe numeración del Visto Bueno, por lo que debe indicarse el Número Preimpreso del Formulario Único de Exportación o del Formulario DUI.

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

Pago de los tributos

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

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

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

Los Tipos de Garantía aduanera son:

- Efectiva
- Bancaria
- Póliza de seguro

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

Distritos Aduanales

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

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

Gráfica 79: Distritos de la Aduana del Ecuador.⁵⁵

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador

Agentes de Aduanas

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

Tabla 1: Agentes de Aduanas del Ecuador

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

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador

⁵⁵ En el Anexo 4 se encuentra el Directorio de Distritos Aduaneros del Ecuador.

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

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

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

Sus tarifas no son reguladas pero de acuerdo a la Asociación de Agentes Afianzados de Aduanas, esta debe girar en torno a US \$100 por importación⁵⁶

Depósito Aduaneros

Los depósitos aduaneros y bodegas de almacenamiento temporal, son los establecimientos autorizados por la CAE, para el almacenamiento de la mercancía que se encuentra en proceso de nacionalización.⁵⁷

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

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

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

⁵⁶ En el Anexo 5 se encuentra el Directorio de Agentes Afianzados con oficina en Tulcán.

⁵⁷ En el anexo 6 se relacionan algunos Depósitos Aduaneros, Temporales y Comerciales

Tabla 2: Distribución de los depósitos aduaneros

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

Fuente: CAE
Cálculos: Equipo consultor

Estos depósitos suelen ofrecer servicios como:

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

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

Tabla 3: Tarifa promedio de almacenamiento para carga general

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

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

TRANSPORTE TERRESTRE

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

Infraestructura

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

Gráfica 80: Mapa vial del Ecuador.



Fuente: Cideiber

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

Tabla 4: Distancia entre ciudades (km)

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

Fuente: Ministerio de Turismo

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

Servicios de Transporte Terrestre de Colombia a Ecuador

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

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

Normatividad

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

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

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

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

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

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

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

El organismo nacional competente expedirá y entregará los Certificados de Habilitación de los ómnibuses o autobuses conjuntamente con el Permiso Originario de Prestación de Servicios⁵⁸

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

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

- Transporte directo, sin cambio de vehículo;
- Transporte directo sin trasbordo de las mercancías, con cambio de la unidad de tracción; y
- Transporte directo con trasbordo de las mercancías.⁵⁹

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

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

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

Tabla 5: Pasos de frontera

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

Fuente: Ministerio de Obras Públicas

⁵⁸ Anexo 7 presenta el listado de empresas colombianas con certificado de idoneidad para el transporte de carga internacional hacia Ecuador

⁵⁹ Tomado de la página de la Comunidad Andina. www.comunidadandina.org

Empresas

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

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

En la siguiente tabla se menciona el número de empresas de transporte registradas por ciudad.⁶⁰

Tabla 6: Empresas de Transporte

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

Elaboración: Grupo Consultor

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

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

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

⁶⁰ El anexo 8 presenta empresas de transporte ecuatorianas

Rutas De:	Ruta A:	Contenedor 20 Pies	Contenedor 40 Pies
Esmeraldas	Guayaquil	551.03	688.78
Esmeraldas	Cuenca	798.21	986.51
Esmeraldas	Ambato	459.78	574.73
Puerto Bolívar	Quito	600.80	759.34
Puerto Bolívar	Guayaquil	300.00	375.00
Puerto Bolívar	Cuenca	312.00	390.00
Puerto Bolívar	Ambato	437.00	552.65

Fuente: Empresas transportadoras

La siguiente tabla presenta una relación de algunos servicios ofrecidos.

Tabla 8: Servicios ofrecidos por las empresas

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

Elaboración: Grupo Consultor

TRANSPORTE MARÍTIMO

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

Infraestructura

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

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



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

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

Tabla 9: Movimiento portuario Ecuador (Toneladas movilizadas)

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

Fuente: Perfil Marítimo CEPAL

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

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

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

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

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

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

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

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

La siguiente tabla contiene un resumen de las longitudes de los muelles de los puertos comerciales del Ecuador.

Tabla 12: Conjunto portuario ecuatoriano. Longitud de los muelles (en metros)

Uso	Esmeraldas	Manta	Guayaquil	Pto. Bolívar	Conjunto Portuario Nacional
Carga General	110	150	925	620	1.797
Contenedores	.	.	555	.	555
Multi uso	350	800	.	.	1.150
Gráneles	.	.	151	.	151
Totales Absoluto	460	950	1.631	620	3.653
Total Relativo	12	26	45	17	100

Fuente: Autoridad Portuaria Puerto Bolívar

Con relación a los prestadores del servicio de transporte marítimo en Ecuador, se encuentra la presencia de 17 flotas, con una oferta aproximada de 41 buques, de grandes dimensiones, sin embargo la mayoría de estas son flotas especializadas en el transporte de petróleo.

Las características generales de los cuatro Puertos se indican en la siguiente tabla:

Tabla 13: Características Generales de los puertos

Característica /Puerto	Esmeraldas	Manta	Guayaquil	Puerto Bolívar
Localización.	Provincia Esmeraldas Protegido por rompeolas que enmarcan una dársena 42 ha.	Provincia de Manabí Protegido por rompeolas de 7 m. ancho x 1.600 m. longitud hacia el océano	Provincia del Guayas En el Estero del Muerto frente a la Isla Trinitaria	Provincia del Oro Borde Este del Estero Santa Rosa frente a Isla Jambelí
Acceso marítimo	Acceso es directo desde el mar; Profundidad de m. rente al puerto	Acceso es directo desde el mar; Profundidad de 11 m. Frente al puerto	Canal de 50 millas náuticas; 200m. Y 150m de ancho y profundidad actual mínima de 8,0 Profundidad de diseño 9,3m y 0,7m de tolerancia.	Desde la boya de mar 4,5 millas náuticas hasta el puerto. Profundidad entre 9 y 12 metros, se planifica dragado hasta 10,5 metros.
Tiempo de entrada y salida desde ruta	4Hrs 15m de entrada o de salida.	1Hrs 33min. de entrada o salida.	2Hrs 42min. De entrada o salida.	3Hrs 45m de entrada o salida.

Característica /Puerto	Esmeraldas	Manta	Guayaquil	Puerto Bolívar
internacional de navegación hasta boya de mar.				
Tiempos de permanencia en puerto, muelle y operación.	19 Hrs de tiempo permanencia promedio en puerto. 18 horas promedio en muelle y 17 horas operación. (Buque Contenerizado)	19 Hrs de tiempo permanencia promedio en puerto. 18 horas promedio en muelle y 17 horas operación. (Buque Contenerizado)	33Hrs tiempo de permanencia en puerto, 17Hrs tiempo de permanencia en muelle y 16Hrs tiempo de operación. (Buque contenerizado)	71Hrs de tiempo de permanencia promedio. 45Hrs de muelle y 43Hrs de operación. (Buque Bananero) Tiempo en puerto 19 horas Tiempo en muelle 18 horas y tiempo de operación 17 horas para buque contenerizado según proyecto nuevo.
Acceso por Tierra	Se comunica con el sistema vial nacional por medio de dos carreteras de primer orden una por el Noroccidente de Quito y otra por el Suroccidente.	Esta conectado al sistema nacional de carreteras por la vía perimetral nueva de 4 carriles y 15 Km. de longitud; además con una carretera de 196 Km. en buen estado hacia Guayaquil, y de 257 Km. hacia Santo Domingo.	Esta conectado al sistema nacional de carreteras por la vía perimetral. Distancias: Quito y Esmeraldas 400km, Manta 190km, Pto. Bolívar 182Km, Cuenca 250km, Salinas 150 Km.	Conectado con carreteras de primer orden con Guayaquil 182Km, con Cuenca por Pasaje y Girón 180km., con Loja 230km y con Huaquillas 80km. Segundo orden con Zamora 300km y con Macas 440km.

Fuente: Autoridad Portuaria Puerto Bolívar

Las características de infraestructura de los puertos ecuatorianos se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 14: Características Generales de Infraestructura de los puertos

Instalaciones	Esmeraldas	Manta	Guayaquil	Puerto Bolívar
Muelles	2 marginales, 350 m. en total, 12.0 m. calado, delantal de 26 m., buen estado 1 marginal de servicios, 120 m. de largo, delantal 20 m., 8 m. calado , buen estado	2 espigones de 40 m. de ancho de delantal c/u, en total para 4 buques, 400 m. en total 9,6 - 9,0 - 8,4 y 7,8 m. calado 1 marginal, 100 m. largo, 5 m. de calado	5 marginales, 925 m. en total, 10 m. Calado, delantal de 30 m., buen estado para Carga General 3 marginales, 555 m. en total, 10 m. Calado, delantal 30 m., buen estado, dotado rieles grúa pórtico para	1 Espigón de 30 m. de ancho delantal, para 2 buques, 130 m. de largo total cada atracadero, 10,5 m. calado, en mantenimiento.1 Marginal de 25m de delantal unido a tierra por tres pasarelas de 14 m. ancho c/u, 360 m.

Instalaciones	Esmeraldas	Manta	Guayaquil	Puerto Bolívar
			contenedores. 1 Terminal de carga a Granel, 155m. (30.000 tons.)	en total. 10,5 m. Calado
Patios	Área pavimentada al aire libre de 66.000 m2	Patios al aire libre de 145.348 m2 contiguos al malecón de ciudad y alejados de los espigones	En zona de carga general 176.800 m2, en el terminal contenedores 185.000 m2.	Patios de almacenamiento con un total de 163.554 m2
Áreas de reserva	Área de reserva para carga general: 110.000 m2 Área contigua al puerto de 22 ha. reservada para Zona Libre	No tiene áreas de reserva	Posee un área de reserva de 150 ha. con más de 1.000 ml. Para muelles hacia Estero del Muerto	Posee un área de reserva de 27 ha. Con 530 ml. para muelles hacia Estero Santa Rosa
Almacenes	1 Bodega de tránsito de 7.200 m2 1 Bodega paletizar banano 1 Bodega carga peligrosa	5 Bodegas: 9.962 m2 para carga general 1 Bodega: 450 m2 para carga peligrosa	23 Bodegas: 61.200 m2 para carga general 3 Bodegas: 22.500 m2 área contenedores CFS 4 Bodegas: 6.000 m2 para carga peligrosa	6 Bodegas: 10.152 m2 para carga general 6 Bodegas para paletizar banano con un área de 14.576m2. Total de bodegas 24.728

Fuente: Autoridad Portuaria Puerto Bolívar

Las capitanías de puerto que movilizan mayor volumen de carga son Esmeraldas, Guayaquil y Manta, las cuales han mantenido unos porcentajes similares, destacando un significativo aumento en el puerto de Esmeralda entre los años 1999 hasta el 2001 (de 3.5% en promedio).

Puerto de Guayaquil

El puerto marítimo de Guayaquil está localizado en la costa occidental de América del Sur, en un brazo de mar, el Estero Salado, a diez kilómetros al sur del centro comercial de la ciudad del mismo nombre y cuya situación geográfica es la siguiente: Latitud 2° 16' 51" S - Longitud 79° 54' 49" O.

Este puerto posee una infraestructura que le permite brindar servicios a todo tipo de naves, así como manipular y almacenar contenedores o cualquier tipo de carga seca o refrigerada.



Puerto Bolívar

Puerto Bolívar constituye la puerta de salida de los productos de exportación de la región de influencia ubicada en la provincia de El Oro y parte de Azuay, Cañar, Guayas y Zamora.

Puerto Bolívar movilizó en el 2002, 1.521.543 Toneladas, 17.7% del total de la carga de exportación de los cuatro puertos comerciales.

El producto de exportación más importante que pasa por Puerto Bolívar es el banano (92% de la carga total), por lo cual es frecuentemente mencionado como puerto bananero.

El Puerto de Guayaquil, solamente a 182 Km de distancia, es el principal competidor de Puerto Bolívar disputando con la carga de importación como de exportación de la zona de influencia de este puerto. El potencial desarrollo del Proyecto Binacional con el Perú convierte a Paita en un puerto competidor a futuro. Puerto Bolívar esta unida a su zona de influencia por las siguientes carreteras de 1er orden: Machala-Guayaquil, Machala-Pasaje- Girón- Cuenca, Machala- Huaquillas-Aguas Verdes-Paita, Machala-Santa Rosa-Loja-Zamora.



Puerto de Manta

El puerto de Manta, ubicado en la provincia de Manabí, es uno de los que menores problemas presentan en el acceso de naves, debido a que es un puerto abierto de gran calado, (10 a 12 metros de profundidad).

El puerto esta comunicado vía marítima con los puertos principales de la Costa Ecuatoriana, de la Costa oeste de Sudamérica, Centro y Norte América, además de los Puertos de la Costa Asiática, Australiana, Atlántica, etc.

Por su ubicación geográfica, se encuentra a 196 Km. de Guayaquil, 400 Km. de Quito, 687 Km. de la Frontera norte con Colombia y 466 Km. de la frontera sur con Perú.

El puerto esta comunicado con la Zona Franca de Manta, 18 hectáreas, Zoframa, 75 hectáreas.

Actualmente, este puerto ha sido incluido en el proyecto de la vía interoceánica Manta-Manaos, lo que le augura un gran potencial como puerto que permita el acceso de mercancía entre el pacífico y Brasil. El proyecto como tal, contempla un inicio en Manta, para continuar con un eje vial hasta Puerto Orellana, continuando con una línea férrea por la ribera del Amazonas hasta Manaos en Brasil.

Puerto de Esmeraldas

El Puerto de Esmeraldas, construido en 1979, esta destinado a recibir embarcaciones de diverso tamaño, y que cuenta con facilidades requeridas para carga y descarga de mercadería.

Las instalaciones del puerto comercial están dentro de un recinto completamente cerrado, que cuenta con adecuadas condiciones de seguridad y vigilancia.

El área del puerto marítimo tiene una extensión aproximada de 40 ha., de acuerdo a planos, con una profundidad de 11m.



Dentro de la planificación de las áreas del puerto existe la posibilidad de crecimiento de muelles, vías de circulación, áreas de bodegaje cubiertas y descubiertas, etc.

En la actualidad las instalaciones existentes no están utilizadas al máximo, porque el actual movimiento del puerto no permite el total aprovechamiento de las mismas y porque la tercerización de algunos servicios ha dejado sin uso otras que ahora están desocupadas.

Es indispensable señalar que la capacidad operativa instalada del puerto es superior al movimiento actual. El puerto está listo para un crecimiento de actividades futuro.

El puerto desde sus orígenes se ha caracterizado por el manejo de productos como el hierro, acero, equipo y material petrolero, maquinarias, vehículos armados y CKD. En materia de los productos del sector automotriz manejados en este puerto, se caracterizan por tener como destino, casi exclusivo la ciudad de Quito, donde se concentra la actividad automotriz del país.

Servicios y Fletes de Transporte Marítimo de Colombia a Ecuador

La oferta de transporte marítimo regular, buques y frecuencia con destino a Ecuador esta disponible en el siguiente Link de la página Web Logística Proexport Colombia:

<http://local.proexport.com.co/LOGISTICA/TransporteMaritimo/frTransMaritimo.asp?CodPais=239&NomPais=ECUADOR>

La información de tarifas Marítimas se encuentra disponible en el siguiente Link:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=2220&IDCompany=8>

Normatividad

La autoridad de transporte marítimo en Ecuador es la Dirección General Marítima Mercante y del Litoral. El transporte marítimo en Ecuador, se rige por el Convenio Interamericano para facilitar el transporte acuático internacional (Convenio de Mar del Plata) de 1991, y mediante la Decisión 288 de la CAN: Libertad de Acceso a la Carga

Originada y Destinada, por Vía Marítima, dentro de la Subregión andina, que establecen “libertad de acceso para la carga originada y destinada, por vía marítima, dentro de la Subregión, a ser transportada por buques de propiedad, fletados u operados por Compañías Navieras de los Países Miembros y de terceros países”.

A si mismo, la Decisión 314: Libertad de Acceso a las Cargas Transportadas por vía marítima y políticas para el desarrollo de la Marina Mercante del Grupo Andino la cual posteriormente es modificada por la Decisión 390: “Libertad de Acceso a las Cargas Transportadas por Vía Marítima y Políticas para el Desarrollo de la Marina Mercante del Grupo Andino”

El artículo 4 “La Junta del Acuerdo de Cartagena, a solicitud de cualquiera de los Países Miembros, podrá establecer transitoriamente y a nivel comunitario restricciones, exclusiones de los tráficos u otras medidas que se juzguen pertinentes a empresas de transporte marítimo de terceros países que, a su vez, restrinjan o discriminen a los buques de propiedad, fletados u operados por empresas de transporte marítimo de los Países Miembros. Dichas medidas serán aplicadas en los Países Miembros, en la forma que establezca la Junta mediante Resolución”.⁶¹

En el transporte marítimo de mercancías se promueven la libertad en el tráfico obviamente sujeto a las negociaciones multilaterales que garanticen la igualdad y la fijación de las tarifas sujetas a la oferta y la demanda, al igual que a los tráficos de las líneas regulares y sus frecuencias o en casos especiales a los fletadores de tipo tramping.

⁶¹ Tomado de la Página del ALCA

Tabla 15: Niveles tarifarios Comparativos

Nomenclatura	PUERTO DE GUAYAQUIL		PUERTO DE MANTA		PUERTO DE ESMERALDAS		PUERTO BOLIVAR	
	En US \$/Unidad	Observación	En US \$/Unidad	Observación	En US\$/Unidad	Observación	En US\$/Unidad	Observación
USO DE FACILIDADES DE ACCESO								
Canales de Acceso al Puerto Marítimo	0,16 TRB *	Entrada y salida	0,04 / TRB *	Entrada y salida	0,12 TRB *	Entrada Y Salida	0,05/TRB *	Entrada Y Salida
USO DE MUELLES POR LAS NAVES								
Muelles de los atracaderos	0,5 Mt Eslora/hora	Muelle del Atracadero 1	0,3 Mts Eslora/Hor	Muelles Aguas Profun	0,3 Mts Eslora/Hor	Muelles Internaciona.	0,36 Mts. Eslora/Hora	Muelle Espigon 1 y 2
Muelles de los atracaderos		1A 1B 1D 2 al 6 3/4	0,05 Mts Eslora/Hor	Muelles Aguas Margin			0,42 Mts. Eslora/Hora	Muelle Margina 3 y 4
USO DE INFRAESTRUCTURA PORTUARIA POR LAS CARGAS								
CARGA EMBARCADA								
General	2,50 Ton.		2.00 Ton		2,18 Ton		2,7/Ton.	
Gráneles Sólidos	2,50 Ton.		2.20 Ton		2,18 Ton		1,65/Ton.	
Gráneles Líquidos	1,50 Ton.		1.50 Ton				1,65/Ton.	
Contenedores	25.00 Teu		15.00 Teu		15Teu		20,00/Teu	
CARGA DESEMBARCADA								
General	3,00 Ton/M3		2.85 Ton o M3		3 Ton		3,4/Ton.	
Gráneles Sólidos	2,50 Ton/M3		2.00 Ton		2,1 Ton		1,65/Ton.	
Gráneles Líquidos	2,00 Ton/M3		1.80 Ton				1,65/Ton	
Contenedores	40,00 TEU		30.00 TEU		35 Teu		40.00/Teu.	
CARGA EN TRANSBORDO								
General	1.25 Ton	Las 2 operaciones	1.20 Ton	Las 2 operaciones	1,53 Ton.	Las 2 Operaciones	1,89 Ton.	Las 2 Operaciones
Contenedores	12,50/Teu.		10.00 TEU.	Las 2 operaciones	10,50/Teu.		14,00/Teu.	
CARGA EN TRANSITO								
General	1,50 Ton		1,3 Ton o M3	Cada operación	3 Ton	Cada Operación	1,7/Ton.	Cada operación
Contenedores		Cada operación	10.00 TEU	Cada operación	35 Teu		20.00/Teu.	
CONTENEDORES VACIOS	10,00 / Unit		5.00 / Unit	+20% sobre tarifa normal	14,00/Unit	Cada Operación	12.00/Unit	
CARGA PELIGROSA	General 3,6 Conten 48,00	Gráneles Sólidos 3,36 Líquidos 2,40	-----		-----	+ 20 % Sobre La Tarifa Normal	+20% Sobre La Tarifa Normal	

Nomenclatura	PUERTO DE GUAYAQUIL		PUERTO DE MANTA		PUERTO DE ESMERALDAS		PUERTO BOLIVAR	
	En US \$/Unidad	Observación	En US \$/Unidad	Observación	En US\$/Unidad	Observación	En US\$/Unidad	Observación
USO DE ZONAS DE ALMACENAMIENTO (El recargo en la Tarifa será únicamente para las mercaderías de importación)								
De 1ra. Línea abiertos (patios)	Privatizado	Privatizado	0.08 Ton-Día	La carga de importación no tendrá días libres de Almacenamiento.	0,14 Ton/ Día	6 Días Libres, 1er Mes Paga 24 Días, Cada Mes Sgte + 20%	0,10 Ton O M3/Día	8 Días Libres, 1er Mes Paga 22 Días, C/ Mes + 50%
De 1ra. Línea cerrados (Bodegas)	Privatizado	Privatizado	0.12 Ton-Día		0,18 Ton/ Día	Ídem	0,10 Ton O M3/Día	8 Días Libres, 1er Mes Paga 22 Días, C/ Mes + 50%
De 2da. Línea abiertos (patios)	Privatizado	Privatizado	0.08 Ton-Día		0,11 Ton/Día	Ídem		
De 2da. Línea cerrados (Bodegas)	Privatizado	Privatizado	0.10 Ton-Día		0,15 Ton/Día	Ídem		
Contenedores llenos	Privatizado	Privatizado	1.00 TEU/Día	La carga de exportación contará con 3 días libres de almacenamiento	1 Teu/Dia	6 Días Libres, 1er Mes Paga 24 Días Cada Mes Sgte + 100 %	1,00 Teu/Día	8 Días Libres, 1er Mes Paga 22 Días, C/ Mes + 50%
Contenedores Vacíos	Privatizado	Privatizado	1.00 TEU/Día		1 Teu/Dia	Ídem	1,00 Teu/Día	8 Días Libres, 1er Mes Paga 22 Días, C/ Mes + 50%
Movilización de contenedores en puerto	10.00 Unit		20.00 Unit		20 Unit		20,00 Unit	
SERVICIOS Y SUMINISTROS								
Suministros de Telecomunicaciones	+20% Impulso		+30% Impulso	Sobre valor facturado a APM	+30% Impulso	Sobre Valor Facturado A Ape	+30% Impulso	Sobre Valor Facturado A La Appb ***
Suministros de Energía Eléctrica	+20% KWH	Ídem	+30% KWH	Sobre valor facturado a APM	+ 30% x Kwh	Sobre Valor Facturado A Ape	Uso de Tomas Reefer 1,67 Tomas/hora	Valor incluye el consumo de energía eléctrica
Suministros de Agua Potable	+20% M3	Ídem	+30% M3	Sobre valor facturado a APM	+ 30% x M3	Sobre Valor Facturado A Ape	2.50 M3	
Servicio de Lancha Privada			60.00	Por cada maniobra cancela el OPB**			10,00	Por Cada Maniobra Cancela El OPB

*TRB Toneladas Registro Bruto.

**OPB Operador Portuario del Buque

***Applebee's International Inc.

Fuente: Información tomada del Website de cada uno de los puertos

Elaboró: Grupo Consultor

TRANSPORTE AÉREO

La vía aérea es la tercera en importancia en movimientos de carga, liderada por el aeropuerto de Quito. El uso de este medio se restringe por sus altos costos, principalmente a mercancías de alto valor o de pesos y volúmenes inferiores, así como a envíos urgentes.

Infraestructura

Los dos principales aeropuertos de Ecuador son el Mariscal Sucre (Quito) y el Simón Bolívar (Guayaquil), sirviendo ambos vuelos nacionales e internacionales; además el TCNL. Luis A. Mantilla en Tulcán, así como el General Rivadeneira en Esmeraldas también operan vuelos internacionales. De igual forma, existen terminales aeroportuarias en otras ciudades para vuelos internos, como el Base Latacunga en Latacunga, el Eloy Alfaro en Manta y el Mariscal Lamar en Cuenca sumando en total 28 aeropuertos y aeródromos de diversas categorías.

La siguiente tabla presenta la relación de los distintos aeropuertos ecuatorianos según su ubicación y categoría; sin embargo, para el comercio internacional, los únicos que sirven como puerto de ingreso son el aeropuerto de Quito y el de Guayaquil, mientras que los otros pueden ser útiles para la distribución de productos a nivel nacional.

Tabla 16: Estructura de los Aeropuertos Según Ciudades de Ubicación y Categoría

Nombre Aeropuerto	Ciudad	Categoría
MARISCAL SUCRE	QUITO	1
SIMON BOLIVAR	GUAYAQUIL	1
MARISCAL LAMAR	CUENCA	2
ATAHUALPA	IBARRA	2
LAGO AGRIO	NUEVA LOJA	2
FCO. DE ORELLANA	NAPO	2
GRAL. M. SERRANO	MACHALA	2
TCNEL. Luis A. MANTILLA	TULCAN	2
GRAL. RIVADENEIRA	ESMERALDAS	2
SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	3
CHACHOAN	AMBATO	2
BASE LATACUNGA	LATACUNGA	1
CHIMBORAZO	RIOBAMBA	2
CAMILO PONCE	CATAMAYO	2
LA ORQUIDEA	GUALAQUIZA	3
MACAS	MACAS	2
LOS PERALES	BAHIA	2
ELOY ALFARO	MANTA	2
MYOR. GALO TORRES	TENA	2
RIO AMAZONAS	SHELL MERA	2
REALES TAMARINDOS	PORTOVIEJO	2
SEYMOUR	ISLA BALTRA	2
SAN CRISTOBAL	BAQUERIZO MORENO	2
ISABELA	PTO. VILLAMIL	2

Nombre Aeropuerto	Ciudad	Categoría
TAISHA	M.SANTIAGO	3
MONTALVO	PASTAZA-MONTALVO	3
TRES CERRITOS	PASAJE	3
J.M. VELASCO IBARRA	MACARA	2

NOTA: 1 Tráfico Internacional, 2 Tráfico Nacional, 3 S. Militares
FUENTE: DIRECCION DE AVIACION CIVIL, " Boletín Estadístico", año 2002
ELABORACION: Dpto. Estadística

Existe un proyecto de construcción de nuevos aeropuertos en Quito y en Guayaquil. De una inversión total prevista de US\$500 millones para los dos aeropuertos, se estima que al menos el 60% corresponderá a inversión privada.

Las compañías nacionales de aviación que operan en rutas internacionales son AECA, ANDES, ECUATORIANA, SAETA Y TAME. Las compañías ecuatorianas de aviación que operan en rutas nacionales son AEROGAL, CEDTA, LANSA, SAN, SAETA, TAME y AECA.

La carga movilizada por vía aérea se dirigió principalmente por el aeropuerto de Quito y ha presentado un leve aumento en el periodo 1998-2001, mientras que el aeropuerto de Guayaquil aunque ha aumentado los volúmenes de salida de mercancías, aún dista mucho de los niveles del aeropuerto de Quito.

Tabla 17: Carga en Kilos Salida del País

Ciudad	1998		1999		2000		2001		2002	
	No. Kilos	%	No. Kilos	%	No. Kilos	%	No. Kilos	%	No. Kilos	%
Total	102.144.270	100	106.134.490	100	114.287.910	100	125.414.350	100	127.299.110	100
Quito	74.177.790	72,62	80.486.460	75,83	89.116.470	77,98	94.477.460	75,33	91.556.510	71,92
Guayaquil	17.582.920	17,21	23.823.920	22,45	24.915.840	21,80	26.002.120	20,73	30.707.970	24,12
Manta	5.245.400	5,14	909.640	0,86	66.880	0,06	200	0,00	-	-
Otros	5.138.160	5,03	914.470	0,86	188.720	0,17	4.934.570	3,93	5.034.630	3,95

FUENTE: INEC, DAC, División de Transporte Aéreo, Años 1998 a 2002
ELABORACIÓN: Dpto. Estadística

En cuanto a los volúmenes de carga ingresada por vía aérea la relación entre los aeropuertos no es tan significativa, pero igual indica que Quito moviliza mayores niveles que Guayaquil y que por Manta no ingresan mercancías por esta vía desde el exterior.

Tabla 18: Carga en Kilos Ingresada al País

Ciudad	1998		1999		2000		2001		2002	
	No. Kilos	%	No. Kilos	%	No. Kilos	%	No. Kilos	%	No. Kilos	%
Total	33.580.100	100	19.708.200	100	22.849.760	100	30.550.130	100	36.681.300	99
Quito	19.140.620	57,00	11.815.850	59,95	14.719.470	64,42	20.221.630	66,19	24.411.390	66,55
Guayaquil	12.854.900	38,28	7.826.920	39,71	8.130.290	35,58	10.328.500	33,81	12.016.720	32,76
Manta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	1.584.580	4,72	65.430	0,33	-	-	-	-	253.190	-

FUENTE: DAC, División de Transporte Aéreo, Años 1998-2002
ELABORACIÓN: Dpto. Estadística

Servicios y Fletes de Transporte Aéreo de Colombia a Ecuador

La oferta de transporte aéreo, aviones de pasajeros para carga limitada, cargueros y frecuencias con destino a Ecuador esta disponible en el siguiente Link de la página Web Logística Proexport Colombia:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=431&IDCompany=8>

La información de tarifas Aéreas se encuentra disponible en el siguiente Link:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/logistica/NewsDetail.asp?ID=2593&IDCompany=8>

Normatividad

El transporte aéreo en Ecuador, liderado por el Consejo Nacional de Aviación Civil y por la Dirección General de Aviación Civil, como máximas autoridades del sector, han adoptado las decisiones de la Comunidad Andina de Naciones, en especial la decisión 361: Modificación de la Decisión 320 "Múltiple Designación en el Transporte Aéreo en la Subregión Andina"

"Los Países Miembros podrán designar a una o más empresas nacionales de transporte aéreo con permiso de operación para la realización de servicios de transporte aéreo internacional regular de pasajeros, carga y correo, en cualquiera de las rutas dentro de la Subregión, garantizando el libre acceso al mercado y sin ningún género de discriminación."

"Los Países Miembros se conceden el libre ejercicio de los derechos de tercera, cuarta y quinta libertades del aire en vuelos regulares".

"Los Países Miembros adoptan un régimen de libertad para los vuelos no regulares de carga de sus empresas, que no constituyan un conjunto sistemático de vuelos entre un mismo origen y destino, que se realicen entre países de la Subregión y terceros países." 62

En la regulación del transporte aéreo, en cuanto a tarifas, pese a que existen niveles máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, hay diferentes niveles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las compañías generando fluctuación en los fletes.

REGLAMENTO DE IMPORTACIÓN DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL.⁶³

Reglamento Específico Que Regula y Limita La Exención a La Importación o Exportación, de Las Muestras Sin Valor Comercial

Art. 1.- De conformidad con lo dispuesto en el Art. 49 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Aduanas se entiende por "Muestra sin Valor Comercial" cualquier mercancía o producto que se importe o exporte a consumo con la finalidad de demostrar sus características y propiedades, que carece de todo valor comercial, ya sea por que no lo tiene debido a su cantidad, peso, volumen u otras condiciones de presentación, o porque ha sido privado de ese valor mediante operaciones físicas de inutilización que evite toda posibilidad de ser comercializadas.

⁶² Tomado de la página del ALCA.

⁶³ Acuerdo Ministerial No. 33. RO/ 839 de 11 de Diciembre de 1995. Fuente: CORPEI - Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones -Ecuador- // www.corpei.org

Así mismo, se consideran como "Muestras sin Valor Comercial", aquellas mercancías cuyo empleo como muestra implica su destrucción por degustación, ensayo o análisis, tales como productos alimenticios, bebidas, perfumes, productos químicos, farmacéuticos u otros productos análogos, siempre que se presenten en dimensiones, cantidad, peso, volumen u otras formas reducidas, que demuestren inequívocamente su condición de muestras sin valor comercial.

Art. 2.- La exención establecida en el Art. 23 e) de la Ley Orgánica de Aduanas para las muestras sin valor comercial comprende los derechos arancelarios, IVA e ICE e incluso las tasas por servicios aduaneros que gravan la importación a consumo, siempre que su valor CIF no exceda de US. \$ 500 (Quinientos) dólares norteamericanos o su equivalente en otras divisas. No podrá otorgarse la exención prevista en el presente artículo a las mercancías que excedan del valor señalado, estando por tanto el excedente sujeto al pago de todos los tributos establecidos a la importación, incluso el de las tasas por servicios aduaneros y modernización.

Art. 3.- Para gozar de la exención prevista en el artículo anterior, las muestras sin valor comercial deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Que el remitente sea el productor de las mercancías, su representante o exportador autorizado;
- b) Que el destinatario sea una empresa o importador dedicado habitualmente a esta actividad comercial;
- c) Que la documentación, ya sea factura comercial, de transporte u otra correspondiente al envío, contenga anotaciones o menciones que demuestren inequívocamente que se trata de muestras sin valor comercial de conformidad con el Art. 1 del presente Acuerdo; y,
- d) Que los productos exhiban o presenten indicaciones, leyendas, señales o impresiones de que se trata de muestras sin valor comercial y que por lo tanto impide su comercialización.

En caso de duda, la Administración de Distrito competente podrá realizar operaciones físicas de inutilización como perforaciones, colocación de sellos, marcas u otras señales a la mercancía, que evite su comercialización.

Art. 4.- El ingreso o salida de mercancías como muestras sin valor comercial está sujeta al cumplimiento de las regulaciones existentes en el país a la importación o exportación a consumo.

Art. 5.- Sin excepción, el despacho de las muestras sin valor comercial se realizará mediante la presentación a la Aduana de Distrito competente de la declaración simplificada de importación o exportación según corresponda, acompañada de la documentación correspondiente, de acuerdo con los requisitos establecidos en el Art. 3 del presente Acuerdo.

Art. 6.- El envío de muestras sin valor comercial a través de la vía postal, se sujetará a las regulaciones y limitaciones del presente Acuerdo, debiendo la empresa de correo o courier, informar al remitente la necesidad de adjuntar a cada envío, los diferentes documentos de acompañamiento exigidos y el cumplimiento de las regulaciones existentes a la importación o exportación.

Art. 7.- Asimismo, el envío de muestras sin valor comercial en forma fraccionada a través de la vía postal o por cualquier otra vía, deberá ser declarado por el remitente y acompañada, en cada caso, de los diferentes documentos de acompañamiento exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas, su Reglamento General y disposiciones conexas.

Art. 8.- La Dirección Nacional del Servicio de Aduanas podrá en casos especiales debidamente justificados, ampliar el monto de la exoneración señalada en el artículo 2 del presente acuerdo, sin

perjuicio del cumplimiento de las condiciones y requisitos fijados para las muestras sin valor comercial.

ANEXOS APENDICE DFI**Anexo 1: Glosario**

El presente glosario ha sido tomado de la CAE.

Abandono Tácito: Es el que se produce cuando el consignatario o exportador no ha aceptado la consignación o cuando no ha declarado o retirado la mercancía, según el caso, dentro del plazo de depósito o almacenaje, cuando no se han presentado al Aforo y cuando no se han pagado los tributos dentro del plazo estipulado.

Abandono Expreso: Es la renuncia escrita de la propiedad de la mercancía hechas a favor del Estado por quien tiene la facultad legal de hacerlo. Su aceptación por parte del Gerente Distrital extingue la obligación tributaria.

Agente de Carga: La persona natural o jurídica autorizada por la CAE, que ocupa un espacio en el Medio de Transporte de una línea de transporte para colocar carga en forma agrupada, bajo su propio nombre y responsabilidad destinada a uno o más consignatarios finales.

Almacenes Temporales: Aquellos lugares físicos, autorizados y habilitados por la CAE para recibir mercancía en forma provisoria hasta tanto se las someta a una operación aduanera.

Operador de Comercio Exterior: Persona natural o jurídica debidamente registrada ante la CAE, para realizar por cuenta de otro los trámites correspondientes a las operaciones y actividades aduaneras, establecidas en la ley y demás disposiciones legales.

Bultos Faltantes: Aquella mercancía que una vez concluida la descarga resultare faltar, con relación a la que hubiera sido declarada en los documentos de transporte indicados en el Manifiesto de Carga.

Bultos Sobrantes: Aquella mercancía que una vez concluida la descarga resultare de más, con relación a la que hubiera sido declarada en los documentos de transporte indicados en el Manifiesto de Carga.

Conocimiento de Embarque: Escritura privada en la que el capitán y cargador reconocen el hecho del embarque de la mercancía y expresan las condiciones del transporte convenido (Bill of Lading).

Conocimiento de Embarque House: Documento que emite el Consolidador de Carga para cada uno de los cargamentos que consolida bajo un Documento de transporte Master.

Contenedor: Instrumento de transporte, de material suficientemente resistente para permitir su uso reiterado, apto para facilitar el transporte de mercancía distinta sin operaciones intermedias de carga; provisto de dispositivos que permitan su manejo por medio de un transporte cualquiera.

Consolidador/Desconsolidador de Carga: Empresa autorizada a agrupar / Desagrupar carga destinada a uno o más Consignatarios finales y transportarla bajo su propio nombre y responsabilidad.

Descarga Directa: Actividad mediante la cual la mercancía es desembarcada del Medio de Transporte directamente a otro Medio de Transporte, con destino a un almacén temporal ubicado fuera de la zona primaria, donde permanecerá bajo potestad aduanera y sin derecho a uso, mientras se cumple el trámite aduanero respectivo.

Descarga: Operación mediante la cual se baja la mercancía de un Medio de Transporte, en la que se verifica la cantidad de bultos, los sobrantes, faltantes y averías.

Documento de Recepción de Medio de Transporte (DRM): Formulario que suscribe el Funcionario de Control de Zona Primaria, preguntando al Capitán, Agente u Oficial del Medio de Transporte, al momento de llegada, en el que se relaciona los datos del Medio de Transporte, pormenores someros referentes al viaje, breve descripción de la Carga, miembros de la tripulación, cantidad de pasajeros y número de folios de documentos anexos.

Documento de Transporte: Documento privado que emite el transportador y que se denomina según el tipo de transporte utilizado: conocimiento de embarque, guía aérea, carta de porte internacional por carretera, carta de porte ferroviaria y guía de encomiendas

Formato: El impreso en papel o registrado en soportes como: medios magnéticos, discos compactos, microfichas, películas y cualquier otro que se logre con los avances tecnológicos, siempre que no tengan valor comercial.

Envío Urgente: Mercancía que debe ser retirada rápidamente y con prioridad, en razón de su naturaleza o por razones de urgencia debidamente justificada.

Errores Materiales: Son las discrepancias entre los datos contenidos en el Manifiesto de Carga y lo establecido en el Documento de Transporte. En el caso de errores en el documento de transporte, se exceptúan las correcciones referidas a cantidad y peso, las cuales se rigen por las disposiciones para bultos sobrantes y faltantes.

Guía Aérea: Documento equivalente al conocimiento de embarque, utilizado en el transporte aéreo de mercancía.

Guía Courier: Documento de transporte que da cuenta del contrato entre el embarcador y la Empresa de Mensajería Internacional "Courier" por cada envío; la cual deberá cumplir con los requisitos para el transporte internacional.

Habilitación: Lapso fuera de las horas hábiles o días feriados durante el cual se practican operaciones o servicios aduaneros. Se entenderán igualmente por habilitación la prestación del servicio aduanero en sitios distintos a la zona primaria.

Manifiesto de Carga: Documento en el cual se detalla la relación de mercancía que constituye la carga de un medio o de una unidad de transporte y expresa los datos comerciales de la mercancía.

Manifiesto Impreso: Documento impreso, en el que se relaciona toda la mercancía que arriba al país en un medio de transporte.

Manifiesto Electrónico: Información detallada de la carga que arriba al país, que se envía a la CAE en formatos de datos y a través de medios electrónicos.

Pasajeros: Las personas nacionales o extranjeras que entren o salgan del territorio nacional por los lugares habilitados para operaciones aduaneras.

Precinto: Pieza de metal o de otro material que sirve para unir los dos extremos de una ligadura en condiciones que ofrecen total seguridad. Hilo, bramante, banda o artículos similares destinados a ser utilizados en combinación con un sello.

Provisiones de a Bordo: Procedimiento aduanero que permite el ingreso bajo potestad aduanera de los víveres y provisiones, previa declaración a la aduana, los cuales están liberados del pago de impuestos de importación y de la tasa por servicios de aduanas, siendo destinados al uso y consumo de los pasajeros y tripulantes del medio de transporte que realicen transporte internacional de carga o pasajeros. Podrán ingresar igualmente bajo este régimen el material de reparación y accesorios para los medios de transporte que efectúen el transporte internacional de carga o pasajeros.

Corrección: Corrección de errores materiales en el Manifiesto de Carga, Formatos de Transporte y Actas de Recepción registrados y consignados ante la CAE.

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

Tránsito Aduanero Nacional: Régimen aduanero aplicable a la mercancía transportada de una Oficina Aduanera a otra, bajo control aduanero.

Traslado: Actividad a través de la cual la mercancía es trasladada de un Almacén Temporal ubicado dentro de la zona primaria, a otro ubicado fuera de ésta o a Depósitos, Zonas Francas etc., donde permanecerá bajo potestad aduanera.

Tripulantes: Aquellas personas que se encuentren a bordo de un medio de transporte prestando servicios en calidad de empleados del transportista.

Anexo 2: Documento Único de Importación

CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA		DOCUMENTO UNICO DE IMPORTACION		A	
DECLARACION AL BANCO CENTRAL Y VISTO BUENO		DECLARACION ADUANERA		No. 1566791	
A ADUANA / BANCO					
01 No. ORDEN	02 ADUANA	03 CODIGO	04 RESUMEN	05 CUSAO	06 BANCO
07 OFICINA	08 FECHA PRESENTAC.				
B IMPORTADOR / AGENTE / AUTORIZACIONES / TRANSACCION			C REGISTRO DE ADUANA		
09 IMPORTADOR O COMISARIO			10 No. DOC.		
11 DIRECCION			FECHA RECIBO		
12 TIPO DE DOCUMENTO (RUC / C.I. / CATASTRO PASAPORTE)			FECHA NUMER.		
13 SECTOR			DIGITADO POR		
14 No. AUTORIZACION PREVIA			SUJETO A		
FECHA			COMPR.		
15 No. AUTORIZACION PREVIA			VISTAFORADOR		
FECHA					
16 Ciu. COMIS.			17 DECLARANTE / AGENTE		
CODIGO			18 FORMA DE PAGO		
19 MONEDA DE TRANSACCION			CODIGO		
D EMBARCADOR / REMITENTE					
20 NOMBRE DEL REMITENTE			21 PUERTO DE EMBARQUE		
CODIGO			22 FECHA FACTURA		
23 FECHA CART. CREC.					
24 DIRECCION			25 PAIS DE PROCEDENCIA		
CODIGO			26 BENEFICIARIO DE GIRO		
E CERTIFICADOS					
27 No. CERTIFICADO DE INSPECCION		28 EXON. CERT.		29 No. CERTIFICADO DE ORIGEN	
FECHA EMISION		30 OTROS		31 No. DESP. PAR.	
F TRANSPORTE					
32 VIA DE TRANSPORTE		CODIGO		33 FECHA EMBARQUE	
34 FECHA LLEGADA		35 T. CARGA		COD.	
36 BANDERA		COD.		37 No. REGISTRO - AÑO	
38 LINEA DE TRANSPORTE		CODIGO		39 No. CARGA / TRANSP.	
CODIGO		40 No. NAUVEL. AERONAUT. VUL.		41 No. CONOC. / S. AEREA / C. PORTE	
G TRANSITO Y REGIMEN PRECEDENTE					
42 LINEA TRANSPORTE / TRANSITO		CODIGO		43 No. NAUVEL. MTRIC. / VEHIC. TRANS.	
44 RESUMEN PRECEDENTE		CODIGO			
45 No. DOCUMENTO		46 FECHA VENCIMIENTO		47 ALMACEN	
CODIGO		48 DEPOSITO		CODIGO	
49 ADUANA SALIDA		CODIGO		50 ADUANA DESTINO	
CODIGO		51 PAIS DESTINO		CODIGO	
H DETERMINACION DE LA BASE IMPONIBLE					
52 TIPO DE CAMBIO USD		53 FOB		TOTAL MONEDA TRANSACCION	
54 T. CAMBIO USD-NAC.		55 FLETE		TOTAL EN DOLARES USD	
56 TOTAL SERIES PARTIDAS		57 SEGURO		TOTAL EN MONEDA NACIONAL	
58 PESO NETO EN KILOS		59 CF			
60 PESO BRUTO EN KILOS		61 No. TOTAL BULTOS		62 No. TOTAL UNIDADES FISICAS	
I GARANTIAS					
63 TIPO DE GARANTIA		CODIGO		64 No. GARANTIA / PREFECTA	
65 FECHA VENCIMIENTO		66 COD. MONEDA		67 PLAZO SOLICITADO	
68 GARANTE / DEPOSITARIO		CODIGO		69 MONTO DE GARANTIA	
70 PLAZO CONCEDIDO					
J DECLARACION DE LAS MERCANCIAS					
71 No. SERIE		72 ESTADO		73 PAIS DE ORIGEN	
CODIGO		74 PAIS DE ADQUISICION		CODIGO	
75 TPOI		76 TPOV		77 TPOE	
78 CT. BULTOS		79 CLASE		80 CANT. SI FISICAS	
81 TPOC. F.S.		82 PESO NETO KILOS		83 PESO BRUTO KILOS	
84 FOB MONEDA TRANSACCION					
85 SUBPARTIDA NACIONAL		86 SUBPARTIDA NACIONAL		T.M.	
87 CF MONEDA NACIONAL					
88 DESCRIPCION MERCANCIA		89 DESCRIPCION COMERCIAL		90 MARCAS Y NUMEROS	
91					
92					
93					
94					
K FIRMAS Y OBSERVACIONES					

Anexo 3: Directorio de Consolidadores

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Guayaquil	Abx Logistics Ecuador S.A.	Av Nahim Isaías 150 Y Justino Cornejo Edif. Centro Del Norte, Piso 1 Oficina 1	2682356	2682387
Guayaquil	Amerilines Ecuador C.A.	Cdla. Los Almendros Av. Ernesto Alban Mz. O Solar 25, Frente A De Prati Sur Edif. less Piso1 Ofic.3	2582845	2582854
Guayaquil	Cargo Express S.A.	Av. 25 Julio Km 2 1/2 Vía Al Puerto	2501080	2489010
Guayaquil	Goldenlogistics S A	Av. 9 De Octubre 2009 Y Los Ríos Edificio El Márquez	2374502	2374502
Guayaquil	Panalpina Ecuador S.A.	Av. J. T. Marengo N. 200 Intersección Av. Adase Condominio Francisco Sánchez Piso 1 Of. 2	2294999	
Guayaquil	Tecnocarga Expreso	Av. De Las Américas 403 E/ 4 Ta Y 5ta	2290651	2290652
Guayaquil	Asepor S.A. Asesores De Servicios En Puertos	Tulcán 809 Y Hurtado Edif. San Luis Piso 3	2450338	2450909
Guayaquil	Tolepu S.A.	Rosendo Aviles # 1318 Y José De Antepara	2343700	2691036
Guayaquil	Schryver Del Ecuador S.A.	Cordova 808 Y Junín Edif. Torres De La Merced Piso 7 Of 7-8	2568977	2303270
Guayaquil	Syam Cargo Cia. Ltda.	Av De Las Americas S/N Y Calle Cosme Renella Primer Piso Of 4	2294800	2294876
Guayaquil	Panatlantic Logistics S.A.	Av. De Las Américas Por Las Bodegas De La Aduana No. 2002 (Gye) José Félix Barreiro N50-45 Entre Lo	2286203gye	2412368 Uio
Guayaquil	Ecu Line Del Ecuador S.A	Ciudadela Guayaquil Mz.3 Solar # 5 Miguel H. Alcívar Entre V.H.Sicouret Y Av.Fco.Orellana Atrás De	2286225	593-4-2-397064
Guayaquil	Secarin S. A.	Av. J.T. Marengo Km. 2 1/2 Edificio Sumelec 2do Piso Of. 2001	2279797	2279798
Guayaquil	Tradinter S.A.	9 De Octubre 2009 Y Los Ríos Edificio El Marqués Piso 10 Oficina. 3	2454300	2454700
Guayaquil	Servicios E Inspecciones Marítimas Cárdenas Asocia	Chimborazo 3406 Y El Oro Condominio El Verano 2 Do. Piso	2449403	2440307
Guayaquil	Profitcargo Cia. Ltda.	C. C Garzocentro 2000 Local 201	2247036	2247037
Guayaquil	Munditransport Cia Ltda	Av. Quito 806 Y 9 De Octubre Edif. Induauto Piso 19	2284239	2283331
Guayaquil	Calvima Cia.Ltda.	Carchi 601 Y Quisquis Edif. Quil 1 Piso12	2295888	2286209

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Guayaquil	Ecuaestibas S.A.	Oficinas Centrales: Av. 9 De Octubre # 100 Y Malecón Edif. Banco La Previsora Piso 23 Oficina 2.	2517360	2486544
Guayaquil	Bremax S.A.	Av. 10 De Agosto 103 Y Malecón Piso 8 Of. 803	2531615	2531612
Guayaquil	Modaltrade S.A.	Avenida Nueve De Octubre 2009 Y Los Ríos Edificio El Marques Piso 8	2290073	2450827
Guayaquil	Overseas Logistic Cia. Ltda.	Gral. Córdova 812 Y V. Manuel R. 3 piso Of. 4	2303027	2310328
Guayaquil	Rola Internacional S.A. - Rolasa	Avenida 25 De Julio Vía Al Puerto Marítimo Diagonal A La Cae	2485856	2481080
Guayaquil	Navecuador S.A.	Malecón 1401 E Illingworth	2324360	
Guayaquil	Samisa	Urb. Kennedy Norte Edif. Centro Norte 1 Piso Of. 4 Atrás De La Matriz Del Progreso	2680756	2680725
Guayaquil	Magellan Logistics Ecuador S.A.	Avenida: Juan Tanca Marengo Y José Joaquín Orrantia Edificio Executive Center Piso 3 Oficina 305	2399451	2399453
Guayaquil	Maersk Logistics Ecuador S.A.	Av. Francisco De Orellana Y Alberto Borges Edificio Centrum Piso 4 Of. 3	2396833	2682531
Guayaquil	Poclani S.A.	Cdla. Kennedy Norte Mz.103 Calle José Falconí S/N Edif. Poclani Piso 1	2288866	2288839
Guayaquil	Train Ecuador S.A.	Los Ríos 810 Entre 9 De Octubre Y Hurtado Edif. G	2454596	2373132
Guayaquil	Garcés & Garcés Cargo Services S.A	Aeropuerto Simón Bolívar Zona De Carga A 200 Mts De Las Aduanas	2281667	2286934
Guayaquil	Latinoamérica Carga S.A.	Centro Empresarial Las Cámaras, Av. Fco. De Orellana Y Alcívar 4to Piso Oficina 403, Guayaquil	2680404	2680416
Guayaquil	Kuehne - Nagel	Av. Juan Tanca Marengo Km 3 1/2 Guayaquil - Ecuador	2273080	
Guayaquil	Farletza S.A.		2396508	2286564
Guayaquil	Embarmar S.A.	V.E.Estrada 114 Y Balsamos	2889101	2889102
Guayaquil	Ecuador Cargo System S.A.	Av. Juan Tanca Marengo # 200 1er Piso Oficina 3 Cdla Adase	2395997	2287975
Guayaquil	Cargonet S.A.	Víctor Manuel Rendón Y Cordova Edif. Torres La Merced Piso 11 Oficina 7	2562687	2562467
Guayaquil	Air & Ocean Cargo Speedair S.A	General Elizalde 119 Y Pichincha Piso 9 Ofic.9b	2320170	2325550
Guayaquil	Vial Shipping & Representaciones C.A.	Pasaje Gregorio Bermejo Oe3-203 Y Av. Brasil. Qui	22921339	42312170
Guayaquil	Marítima Ecuatoriana Marsec	Malecón Simón Bolívar # 208 Entre Juan Montalvo Y Loja	2569018	2569019

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Guayaquil	Latin Internacional C. Ltda.	Cdla. Urdenor 1 Manzana # 134 Villa 14 Guayaquil - Ec	2644192	2646551
Guayaquil	Intercarga S.A.	Av. Las Americas - Aeropuerto Simón Bolívar	2283516	2283517
Guayaquil	Uniline Transport System Cia.Ltda	Urdesa Cedros#100,Víctor E. Estrada,Edif Filanbanco Piso 2 Of. 4	2611262	2611265
Guayaquil	Transcarmar S.A.	Av. Francisco De Orellana World Trade Center Torre B Oficina 1007 Piso 10	2630510	2630545
Guayaquil	Provexcar Cia. Ltda.	Córdova 810 Y Víctor Manuel Rendón Piso 11 Of. 4	2312096	2313308
Guayaquil	Lasso Express Cargo S.A. Laxpres	Los Ríos 810 Y 9 De Octubre 2do Piso Of. 204	450862	367937
Guayaquil	Interaction Cargo S.A.	9 De Octubre 2009 Y Los Ríos Piso 3	2454752	2454817
Guayaquil	Agengua	Baquerizo Moreno 1119 Y 9 De Octubre	2562186	
Guayaquil	Codemersa	Los Ríos 823 Y Hurtado	273787	450990
Guayaquil	Express Cargo Line Del Ecuador Expressline S. A.	Cdla. Albatros Calle Gaviota Y La N Mz.8 Villa 8	2390306	3393675
Guayaquil	Fletamar S.A.	Los Ríos 810 Entre 9 De Octubre Y Hurtado Edif. G	2455059	2373132
Quito	Sistemas Aéreos De Comercio Cia. Ltda. (Sadecom)	Av. América N40-81 Y Bouguer (La Y)	2277838	2277826
Quito	Euroservicios	Francisco Andrade Marín E 6-172 Y Antonio Navarro	2504633	2504846
Quito	Geotransport S.A.	Calle Gabriel Onofre · 46-29 Y Mascos Joffre (Sector Union Nacional)	2463643	2455821
Quito	Just In Time Services Ecuador	Av. América N40-81 Y Bouguer (La Y)	2241834	2276009
Quito	Metropolitan Expreso	Panamericana Norte Km 3.5 Y Los Cedros	2475733	2475242
Quito	Siete Mares Cia.Ltda.	Isla Sta Fe N41 128 E Isla Tortuga	2453086	2273385
Quito	Acmetrans Ecuador S.A	Iñaquito Y Unp Edif. Union Nacional De Periodistas Unp Piso 4 B Ofic. 404	2277536	2277521
Quito	Grupo Cortés Grucor C.A.	Panamericana Norte Km 3.5 Y Los Cedros	2475733	2475242

Anexo 4: Directorio de Couriers

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Cuenca	De Carga Y Encomienda Amerwings S.A.	Venezuela 2-14 Y Amazonas	888178	452382
Cuenca	Costecua Express C Ltda	Sucre 7-10 Y Luis Cordero	830820	842999
Cuenca	Freirexpress Travel Cia. Ltda.	Pasaje Hno. Miguel 1-01 Matriz	7833088	7849277
Guayaquil	Dhl Internacional Del Ecuador S. A.	Av.De Las Américas Calle 8va Oeste # 100 Y Av.San Jorge	2690026	2282036
Guayaquil	Repan S A	Av. Américas 300 Mts. De Aduana Norte Zona De Carga Aérea	2690444	2690455
Guayaquil	Courier Gómez Cia Ltda	Rumichaca 526 Y Luis Urdaneta	2302596	2436923
Guayaquil	Donoso Express C. Ltda.	G.Aviles 110 Entre 1ro. De Mayo Y Zaruma	2308694	2302576
Guayaquil	Traveviajes Ecuatoriana De Viajes	Luque 618 Y Boyacá	2321305	2321293
Guayaquil	Transairsystem S.A	Avda. Jaime Roldos C.C Bosque Centro Locales 10 Y 11 A La Salida De Urdesa Norte Diagonal Al Nuevo	2887286	99423711
Guayaquil	Barberán Consorcio Barconsa	Centro Comercial Garzoncentro 2000 Segunda Etapa Local # 509	2644494	2644493
Guayaquil	Export-Import Liberty Del Ecuador S.A.	Mendiburo 110 Y Rocafuerte	2306935	
Quito	World Wide Trading Operat - Wwto	Av. Amazonas 7579 Y Rio Curaray (Sector Aeropuerto)	2261186	2245546
Quito	"Asesores En Comercio Internacional ""Asecomexi"""	Cap. Jorge Páez 111 Y Av. De La Prensa Of. 05	2270827	99926738
Quito	Centro Aéreo Transexpress Ecuatoriano Cia Ltda	Santa María 517 Y Amazonas	2502706	2502707
Quito	International Shipping And Storage Co. Ltd.	Av. Eloy Alfaro S/N Y Anonas	2811225	2812049
Quito	Courier Del Ecuador S.A.	Santa Maria 517 Y Amazonas	2909201	2909209
Quito	Skyworld International Couriers	Voz Andes 376 Y América	2451193	2272843
Quito	Union Pack S.A.	Iñaquito N 35-155 E Ignacio San Maria	2433731	2256039

Anexo 5: Directorio Distritos aduaneros del Ecuador.

Ciudad	Dirección	Teléfono
Quito	Subgerencia Regional Aduana: Edif. Epsilon. 10 de Agosto 1731 y San Gregorio, 4to piso	(593-2) 2557-482 / 2557-525 / 2527-294 / 2500-701
Quito	Gerencia Distrital: Pasaje Amazonas y Río Araujo.	(593-2) 2448-581
Guayaquil	Gerencia General: Av. 25 de Julio Km 4, vía a Puerto Marítimo.	(593-4) 2480-640 Fax: (593-4) 2488-894
Guayaquil	Gerencia Distrital: Puerto Marítimo.	(593-4) 2481-166 / 2481-879
Guayaquil	Subgerencia Zona Carga: Aérea: Aeropuerto Simón Bolívar	(593-4) 2287-834 / 2287-827
Guayaquil	Gerencia Distrital de Salinas: Av. 9 de Octubre 102	(593-4) 2782-643
Cuenca	Gerencia Distrital: Elia Lluta 208 y Av. Gil Ramírez Dávalos.	(593-7) 807-899 / 807-900
Tulcán	Gerencia Distrital: Av. Coral y Brasil, Edificio Cepia.	(593-6) 984-051 / 980-391
Manta	Gerencia Distrital: Malecón, Edif. Aduana.	(593-5) 620-410
Esmeraldas	Gerencia Distrital: Av. Jaime Roldós Aguilera, Vía al Puerto	(593-6) 721-401 / 725-660
Puerto Bolívar	Gerencia Distrital: Av. Bolívar Madero y Vargas.	(593-7) 929-712 / 929-760
Huaquillas	Gerencia Distrital: Av. De la República y Portovelo	(593-7) 907-046
Loja	Gerencia Distrital: Sucre 0949 y Rocafuerte, 5to.	(593-7) 571-725 / 694-023

Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador

Anexo 6: Agentes afianzados con oficina en Tulcán

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Tulcán	Burbano Benítez Vinicio Rene	Av. Calderón 56 A 053 Entre Panamá Y Roberto Sierra	982568	981275
Tulcán	Goyes Burbano Wilson Libardo	Manabí 58061 Y Calle Guayaquil	6981456	6984038
Tulcán	Vizcaíno Andrade Elizabeth Lucía	"Panamericana Sur Y Andrés Bello Sector La Rianconada"	6985274	6987563
Tulcán	Cano Enríquez Nelson Raúl	Pichincha 705 Y Rafael Arellano Tulcán-Carchi	985267	985116
Tulcán	Terán Narváez Jorge Humberto	Av. Panamericana Norte Sector Los Capulies Frente A Bodegas De Aduana	6980925	6985420
Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Tulcán	Enríquez Castillo Luis Humberto	Av. Manabí N° 61-020 Y Bolivia Of. 201	06 984 406	06 980 410
Tulcán	Enríquez González Álvaro Javier	Av. Coral N° 61-109 2° Piso Y Brasil Sector Cepia	06 987 399	06 986 578
Tulcán	Argoti Enríquez Guillermo Marcelo	Av. San Francisco Y Pablo Aníbal Vela Tulcán	985491	985492
Tulcán	Benavides Benavides Galo Edmundo	Atahualpa 56- 054 Entre Sucre Y Bolívar	6981048	6981142
Tulcán	Caicedo Yépez Wilson Manuel	Av. Calderón 62-076 Y Paraguay	6984333	
Tulcán	Herrera Guerrero Nelson Humberto	Av. Manabí 62-015 Y Brasil	6985351	692019
Tulcán	Higuera Suárez Eduardo Salomón	Olmedo Y Ayacucho Esquina Edificio Mutulista Bena	6985849	6985850
Tulcán	Yépez Narváez Miguel Rodrigo	Avenida Coral # 412 Y Av. Brasil Tulcán - Carchi	983-736	986-025

Fuente: CAE

Anexo 7: Directorio de depósitos aduaneros**ALMACENES LIBRES**

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Guayaquil	Guayaquil Duti Free Internacional	"Av. De Las Américas Aeropuerto Internacional ""Simón Bolívar"""	2288256	2280728
Guayaquil	Aerolibre Ecuatoriana S.A.	Av. La Prensa N51-82 Y Río Arajuno	2431206	2431206
Guayaquil	Salica Del Ecuador	Av. 9 De Octubre 1911 Y Los Ríos Edif. Finansur Piso 15 Ofic. 1	2364292	2364092
Guayaquil	Agmaresa Almacén Especial	Avenida Las Monjas #10 Y Av. Carlos Julio Arosemena	2601930	2204850
Guayaquil	Polival Duty Free S.A.	"Av. De Las Américas Aeropuerto Internacional ""Simón Bolívar"""	2280728	2690419
Manta	Bhagwanti S.A	Puerto De Manta Muelle # 1	5628476	5628458
Quito	Prestige Ecuatoriana SA	Quito: Calle De La Canela 435 Y Amazonas - Gye: Aeropuerto Simón Bolívar Transito Internac.	2414462	42290814
Quito	Alfuturo S.A	Av. De La Prensa Y Cristóbal Sandoval Aeropuerto Mariscal Sucre, Zona De Aeroexpresos Quito	246-0314	246-0316
Quito	Aerolibre Ecuatoriana	Av. De La Prensa N51-82 Entre Amazonas Y Río Arajuno	2431-206	2263-505
Quito	Mercantil Ecuatoriana S.A.	Av. La Prensa # 2829	2435942	2245501
Tulcán	Galactic Duty Free	Rumichaca Km. 18	985935	6985936

ALMACÉN TEMPORAL

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Cuenca	Aduanaprecua Cia. Ltda	Av. Gil Ramírez Dávalos 1-436 Y Turuhuaico	7868077	7869498
Cuenca	Adapaustro S.A.	Gil Ramírez 2-98 Y Elia Liut	865863	863905
Guayaquil	E.M.S.A. Zona De Carga Aeropuerto		2-288202	2-288303
Guayaquil	Adprisa S.A.	Aeropuerto Simón Bolívar Lote # 9	2690086	2690087
Guayaquil	Cargo Services	Av. De Las Américas Aeropuerto	2289494	2289494
Guayaquil	Intercarga.	Av. De Las Americas S/N A 200 Metros Del Aeropuerto	2283516	283517
Guayaquil	Sociedad Verificadora Universal S. A	Malecón 1707 Y 10 De Agosto Piso 3	2511045 - 2489646	2511046
Guayaquil	Trinipuerto	Isla Trinitaria Calle Hamburgo Y Av. Isla Trinitaria	2601944	2499926
Guayaquil	Transagent (Carga Suelta)	Av. 25 De Julio Km 2.5 Vía Puerto Marítimo	2482631	2482630
Guayaquil	Fertisa, Fertilizantes,	Av.. Don Bosco Y La N.	2484632	

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
	Terminales Y Servicios S.A	Guasmo (Sector Fertisa)		
Guayaquil	Ecuaestibas (Contenedores)	Oficinas Centrales: Av. 9 De Octubre # 100 Y Malecón. Edif. Banco La Previsora Piso 23 Oficina 2	2517360	
Guayaquil	Andigrain (Permisionaria)	Av. Quito 806 Y 9 De Octubre Edif. Induauto Piso 16 Oficina: 1601	2483649	2280680
Guayaquil	Aretina (Bodega31-Carga Suelta)	Autoridad Portuaria De Guayaquil Puerto Marítimo	2480048	2486933
Guayaquil	Sociedad Nacional De Inversiones Y Servicios S.A.	Guasmo Norte Calle Barcelona Entre Empacadora Nacional Y Ecuagran	2492308	2434199
Guayaquil	Bananapuerto	Isla Trinitaria Bananapuerto	2601933	2601937
Guayaquil	Ecuatoriana De Granos	Ciudadela Urbasur A Orillas Del Río Guayas	2496735	2433889
Guayaquil	Miltrade S.A.	Puerto Marítimo Bodega 51 - 52	2500085	2630510
Guayaquil	Operadores Del Pacifico (Oppac)	Módulo 9 De Apg Recinto Portuario	581177 Ext 2030	
Guayaquil	Ecuaestibas (Carga Suelta)	Oficinas Centrales: Av. 9 De Octubre # 100 Y Malecón. Piso 23 Oficina 2.	2517360	2486544
Guayaquil	Transagent(Modulo2 - Contenedores)	Av. 25 De Julio Km. 21/2 Vía Puerto Marítimo	2489590	2489011
Guayaquil	Aretina(Modulo 3 - Contenedores)			
Guayaquil	Terminal Internacional Marítimo S.A. Timsa	Av Domingo Comin Y Calle 11 Pradera Iii	2445100	
Guayaquil	Ecuaestibas S.A.	Av. 9 Octubre 100 Y Malecón. Piso 23 Oficina 2. Guayaquil	42517360	
Huaquillas	Bicep S.A.			
Huaquillas	Empresa De Bodegas Bodpuyango Cia. Ltda.	Av. Panamericana Vía Huaquillas - Arenillas Km. 2 1/2	995-434	
Machala	Camiones Bananeros Cabana S. A.	9 De Octubre #620 Entre Santa Rosa Y Vela	937160	99987450
Manta	Sociedad Verificadora Universal (Manta)	A 100 Mts De La Entrada Principal Al Puerto	5629869	
Manta	Rebarbo	Recinto Portuario	5627769	5628666
Manta	Aretina Manta	Autoridad Portuaria De Manta Pto. Marítimo Patio 500 Frente Al 600	5629741	5611970
Puerto Bolívar	Tecninave	Ninguno	929400	929330
Puerto Bolívar	Opcadesbol Operadores Portuarios De Carga Descarga	Municipalidad 159 Y Malecón	929101	929809
Puerto Bolívar	Oporsud Operador Portuario Sudamericano S.A.	Av. Bolívar Madero Vargas Y 7ma. Norte	929983	929986
Puerto	Servistar	9 De Octubre Entre Santa Rosa	932123	0

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Bolívar		Y Vela Edif. Ramírez Piso 1		
Puerto Bolívar	Sermatran Servicios Marítimos Y Transporte	De Octubre Entre Santa Rosa Y Vela Edif. Ramírez Piso 1	932123	932119
Quito	Acet Cia. Ltda.	Pasaje Amazonas N 51-55 Y Rio Arajuno Frente Arribo Internacional	2249363	2450-449
Quito	Extecomexsa Comercio Exterior&Aso	Los Cedros Oe1-82 Y Av. 10 De Agosto	2480452	2801158
Quito	Coimpexa Cia. Ltda	Pasaje Enrique Iturralde N° 123 Y Av. La Prensa	2255884	2256943
Quito	Botempri Cia. Ltda.	Calle Enrique Iturralde Lote #3 Y Av. Prensa (Sector La Florida)	22924101	99210494
Quito	Intercarga Zona Aduanera Quito	Av. La Prensa 42-12 Entre Baca De Castro Y Fernández Salvador	2291074	2290502
Quito	Emsa Zona De Carga Aeropuerto (Quito)		0	0
Quito	Frió Y Exportación Frioexport S A	Pasaje Enrique Iturralde Oe3-24 Y Avda. De La Prensa	2457866	2435115
Quito	Saieexpress	Panamericana Norte Km 3.5 Y Los Cedros	22475733	2475242
Tulcán	Aduanas Y Comercio Exterior Del Norte Aduanor	Av. San Francisco Y Pablo Aníbal Vela	985491	985492
Tulcán	Bosefo	Av. Cacique Tulcanaza S/N Y España.	06-986 556	06-980 010
Tulcán	Bodegas Privadas Terán Cia. Ltda	Antigua Panamericana Norte Sector Los Capulies Frente A Bodegas De Aduna	6985419	6985420
Tulcán	Transbolivariana C.A.	Panamericana Sur Y Andrés Bello Sector La Rianconada	6985274	6985273
Tulcán	Utexa S.A.	Panamericana Norte Sector El Rosal Tras El Aeropuerto	6987375	6987123
Tulcán	Almacenera Del Ecuador S.A. Almesa (Tulcán)	Av. Veintimilla Y Camilo Ponce	984029	
Tulcán	Transcomerinter	Av. San Francisco Y García Lorca (Tulcán Carchi Ecuador)	6983990	6982931

DEPOSITOS COMERCIALES

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Cuenca	Almacopio S.A.	Calle Vieja 10-15 Y Elia Liut	7803030	99608928
Cuenca	Adapaustro S.A.	Gil Ramírez 2-98 Y Elia Liut	865863	863905
Guayaquil	Almacepro	Av. 25 Julio S/N Frente Al Banco De La Vivienda	2496162	2496174
Guayaquil	Industrias Ales C.A.	Avenida 113 Calle No. 110, Km. 1 1/2 De La Vía Montecristi - Manabí	5923577	5923489
Guayaquil	Artes Graficas Senefelder C.A.	Aurelio Carrera Y 5 De Junio	2440077	2584860
Guayaquil	Comexport S.A.	"Via Perimetral Km. 25 Frente A Gasolinera Mobil"	2101064	2101284

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
Guayaquil	Sipressa	Guasmo Norte 3er Callejón 14 S/N Y Antonio Antepara	2492308	2434199
Guayaquil	Almacenera Almacopio S.A.	Km. 3.5 Vía Durán-Tambo Entrando Por La Ave Tanasa	2800115-114	2806838 2807478
Guayaquil	Algracesa	Eloy Alfaro /Duran) Km. 4 1/2 Vía Duran Tambio	2800510	2802877
Guayaquil	Importadora Andina	Av. De Las Americas S/N Y Sufragio Libre (Frente Estadio Modelo)	2287340	2287424
Guayaquil	Almacenera Del Ecuador S.A. Almesa	Frente A Cdla Pradera li Y lii	2492872	2494015
Guayaquil	Andigrain S.A.	Ave. 25 Julio Puerto Marítimo Bodega 61	2482880	2295000
Guayaquil	Trandina S. A.	Vía Daule Km. 10.5	2101270	2101932
Guayaquil	Almaquil	Av. 20 De Julio Km. 4 1/2 Vía Al Puerto Maritimo	2488672	
Guayaquil	Multimodal Operadores Portuarios S.A.	Av 25 De Julio Km 5 Frente A Base Sur	2481181	2480361
Guayaquil	Salica Del Ecuador	Av. 9 De Octubre 1911 Y Los Ríos Edif. Finansur Piso 15 Ofic. 1	2363343	2364092
Guayaquil	Diteca S.A.	Km. 7 1/2 Vía A La Costa. Av. Del Bombero	2871272	2871209
Guayaquil	Bodalmet	Guasmo Sur Av. Cacique Tomala Contiguo A La Industria Cartonera Patio De Transmabo Patio 9 App	42489197	42442055
Guayaquil	Andina Licores S.A.	Avenida De Las Américas Y Sufragio Libre (Frente Al Estadio Modelo)	2287340	2287424
Guayaquil	Madesa Maquinarias Del Ecuador S. A.	Av. Juan Tanca Marengo Km. 1.5	2288783	2287080
Guayaquil	Almagro	Av. 25 De Julio Km. 4.5 Vía Al Puerto Marítimo Frente A La Ciudadela Las Tejas	2484700	2484701
Guayaquil	Deposito Comercial Privado De Gas Depogas Dcp S.A.	Balsamos 419 Y Ebanos - Urdesa Central	2880791	2380302
Machala	Norimport C. Ltda	Av.Paquisha Km 1.5 Vía Pasaje	933773	933779
Manta	Almacenera Del Ecuador S.A. Almesa	Km. 4.5 Vía Manta Portoviejo	922055	922875
Puerto Bolívar	Deposito Comercial Privado De Gas Depogas Dcp S.A.	Malecón Y Municipalidas. Esq. Edf. Encalada Planta Baja .- Puerto Bolívar	7929681	7935867
Quito	Grupo Corp Acet Cia Ltda	Pasaje Amazonas N 51-55 Y Rio Arajuno Frente Arribo Internacional	2249363	2450-449
Quito	Saieexpress	Panamericana Norte Km 3.5 Y Los Cedros	2475733	2475242
Quito	Barainver S.A	Aldecoba : Pablo Herrera Oe 4 34 Y Avda. América (Tras Teleamazonas) Barainver S.A. :	2 44 47 48	2 44 91 78

Ciudad	Nombre	Dirección	Teléfono 1	Teléfono 2
		Versalles N		
Quito	Santa Fe Petroleum Services & Supply Corp	Av. Reina Victoria 1539 Y Colón Edif. Banco De Guayaquil Piso 7	2563595	2522465
Quito	Ferrero Del Ecuador	Calle La Tola S/N Sector El Arenal Tumbaco-Quito	2370206	2370207
Quito	Bodalmét (Quito)	Pio Jaramillo #100 Y Leonardo Murialdo	2478370	2478371
Quito	Almacenera Del Ecuador S.A. Almesa (Quito)	Av. Moran Valverde Y Panamericana Sur Km 8 1/2 (Entrada A Chillogallo)	2-672778	2-672373
Quito	Almacenera Del Agro S.A. - Almagro (Quito)	Panamericana Norte Km 11 1/2	2825-345	2422-171
Quito	Distribuidora Nacional De Automotores S. A. Dina	Avda. 10 De Agosto 5100 Y Nnuu Oficina Principal Avda. Maldonado Y Calle Guanazan Sucursal	2923725	2923717
Quito	Deposito Comercial Privado C.A. El Comercio	Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 Y El Tablón	2679999	2670214 Ext.3160
Quito	Deposito Comercial Privado Autoconfianza S.A.	Av. 10 De Agosto N63-269 Y Nazacola Puento	2482002	2482003
Quito	Automotores Británicos Del Ecuador	Av. Eloy Alfaro N40-542 Y Camilo Gallegos	2444675	2430080
Quito	Maresa	Autopista Manuel Cordova Galarza Km. 12,5, Via Mitad Del Mundo	2395806	2396178
Quito	Skioda SA	Av. 10 De Agosto 1865 Y Carrión(Ofic.) - Calle Bellavista 343 Y Panamerica Norte (Depósito)	2223444	2223871
Quito	Trandina S. A.	Av Galo Plaza Lasso N 60-60 Y Sta Lucia	2265992	2265995
Quito	Almacopio S.A.	Calle Teodoro Gómez De La Torre Y Joaquín Gutiérrez	2675096	2683306
Quito	Coimpexa Cía. Ltda.	Pasaje Enrique Iturralde 123 Y Av. La Prensa	2255884	2256943

Anexo 8: Empresas Colombianas con Certificado de Idoneidad Para el Transporte Internacional de Mercancías por Carretera

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
Coordinadora Internacional de Carga S.A. E.M.A. "COORDICARGAS S.A. E.M.A."	Cll 98 19A-45, Norte Bogotá	6105999
Transportes Sánchez Polo	cil 40 No 51-110 Vía 40 Barranquilla-Atlántico	3702020
Cooperativa Santandereana de Transportadores Ltda "COPETTRAN Ltda"	cil 55B No 17B-17 Bucaramanga-Santander	6448160
Eduardo Botero Soto & Cia Ltda	Cil 65 No 56-176 Medellín-Antioquia	2630719
Transportes Especiales A.R.G. Ltda	Cil 16 No 45-10 Medellín-Antioquia	3127780
Transportes Iceberg de Colombia	Av Centenario 113A-05 Fontibón Bogotá	4155353
Transporte Coordifronteras Ltda	trv 93 No 62-70 int 60 Bogotá	2233654
TransportesAutosol Ltda	Cil 218 No 49-50 Bogotá	6760515
Transportes Intertanques Ltda	Autp Aeropuerto No 13-346 Barranquilla-Atlántico	3436630
Empresa de Transportes El Proveedory Sercarga S.A.	Cil 13 No 79A-15 Bogotá	3514301
Rápido Humadea S.A.	Cil 19 No 69-97 Bogotá	4111552
Transportadora Nacional e Internacional Ltda "TRANINTER"	Av El Dorado No 84A-55 Of 245A Bogotá	2956127
Transportes Vigía S.A.	Cil 17 No 21-65 Bogotá	3711288
Compañía Transportadora al Mar Ltda "CITRAMAR LTDA"	Av Caracas 36-10 Bogotá	7204907
Ted Car Ltda	Cil 36D sur 27-205, casa 127 Medellín-Antioquia	4299480
Transportes Inoxidables Ltda	Cil 80 No 65-91 Medellín-Antioquia	7106798
Mototransportar S.A.	Central Mayorista Bloque 12 Local B Itagui-Antioquia	3616425
Auto panamericano Transportes S.A.	Av Panamericana No 1A-100 Ipiales-Nariño	254032
Cooperativa Colombiana de Transportes Ltda "COOPECOL LTDA"	Cil 7 A No 32-64 Bogotá	2013659
Empresa de Transporte Comercial de los Andes Ltda "COANDES"	Cra 1A No 17A-09 Ipiales-Nariño	255598

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
Compañía de Distribución y Transporte S.A "DITRANSA"	Cra 42 No 66-11 Itagui-Antioquia	3763970
Transporte Rápido Putumayo Ltda	Cll 18A No 14-53 San Juan de Pasto-Nariño	7202624
Interandina de Transportes Ltda "INANTRA"	cil 8 D No 86D-59 Bogotá	4118128
Sociedad Andino Ltda	Cra 7 No 30-130 Ipiales-Nariño	252272
Coordinadora Andina de Carga Ltda "CORDIANDINA LTDA"	Cra 9 No 71-38 Of 604 Bogotá	2019760
Cooperativa Internacional de Transportes Ltda "CITRANS"	Cll 77 Sur No 47C-13 Sabaneta-Antioquia	3100354
Transportes Saster Ltda	Cll 9 32A-16 Bogotá	3710314
Transportes La Petrolera Vlimar Ltda "TRANSVLIMAR"	Cll 121 No 8-30 Of 202 Bogotá	6199458
Transportes Maragón Ltda	Cll 15 1N-24 Ipiales-Nariño	738081
Coordinadora de Frió Ltda	Cra 38 9-60 Menga Cali-Valle	6540599
Integral De Servicios Ltda	Dig 109 21-05 Of 416 Bogotá	6371877

Anexo 9: Empresas transporte terrestre Ecuador.

Empresa	Ciudad	Teléfono
Acerías Nacionales del Ecuador	Guayaquil (Ecuador)	
Agrícola y Bananera Reybancorp ABR S.A.	Guayaquil (Ecuador)	
Automotores del Norte	Tulcán (Ecuador)	
Autoservicio Loraver Cía. Ltda.	Av. Eloy Alfaro Y Los Fresnos Esquina Quito	404694/404758
Bodegas Privadas Terán Cía. Ltda.	Antigua Panamericana Norte Via Rumichaca, Sector Capulíes Tulcán	06-2980965/2981235
Bolivariana de Transporte de Carga	Tulcán (Ecuador)	
Bonilla Cía. Ltda.	Km 2 1/2 Via Duran Boliche Quito	860842/861896
C. Interprov. de Tran. Ecuatorianos Pesados Citep	(Ecuador)	
Citacarsa	Av. Cuero Y Caicedo 770 Y Av América Quito	2524999
Comp. de Transporte en Traylers Alder Cía. Ltda.	(Ecuador)	
Comp. de Trans. de Carga Pesada Ecuasur Cía. Ltda	Portovelo Y Remigio Gómez Huaquillas	907500
Compañía de Transporte Pesado Trans Ideal S.A.	Av. Pedro Vicente Maldonado 4080 Y Yanuyacu Quito	631322
Coop. de T. de Carga en Camiones Ciudad del Carmen	Cantón del Carmen (Ecuador)	
Coop. de Transp. de Carga Pesada Rutas del Carchi	Tulcán (Ecuador)	
Coop. de Transporte Pesado Continental del Norte	Rafael Arrellano Y Roberto Sierra Esq. Tulcán (Ecuador)	2980953/648
Coop. de Transportes Bolivariana	Panamá Y Manabí Tulcán	2980533/2980127
Cooperativa de Transporte Pesado Puyango	Arízaga Y Callejón Los Sauces Machala	7961889
Cooperativa de Transporte Pesado Utranh	Tulcán	
Coordinadora Internacional de Cargas del Ecuador	Quito	
Cotisesa S.A.	Arízaga Y Callejón A/Este Machala	2963550
Ecucargas S.A.	Av. América N36-61 Y Mañosca Quito	2268591/2447561/2468591
Elitetransport Transportes y Servicios S.A.	Av. La República Huaquillas	2907357
Gaviotrans Cía. Ltda.	Av 10 De Agosto # 9729 Y Cap. Alfonso Yépez Quito	2411987/1988
Gruasatlas Cía. Ltda.	Av. 6 De Diciembre Y Los Cedros Quito	475566/475569/481280
Internacional de Carga Comicar S.A.	Calle A. José De Sucre N° 4-108 Entre Roberto Grijalva Y Paraguay Tulcán	2983340
Internacional de Transporte de Carga S.A.	Quito	

Jarrín Carrera Cía. Ltda.	Quito	
José Antonio Andrango	Ibarra	
Mamut Andino C.A.	Km7 1/2, Via A La Costa Sector San Eduardo Guayaquil	2874107/2874048
Noroccidental Cía. Ltda.	Fernández De Recalde 190 Y Diego Zorrilla Quito	2544605/2509478
Servicio Especializado Esmeraldas Sepe	Guayaquil 310 Y F. Tello Tulcán	2710415/2714571
Servicios de Transp. Internacional Carchi Ecuador	A. Manabí Y Guayaquil Tulcán	2980599/2981666
Sierrandina e Hijos Cía. Ltda.	Gerardo Chiriboga N° 362 Y Cap. Ramón Borja Quito	2407098
Suramericana Surandes Cía. Ltda.	Calle10 De Agosto 4-035 Tulcán	2981125/2980628
Transbisam S.A.	Quito	
Transporte y Comercio Transcomerinter Cia. Ltda.	Av. Eloy Alfaro Y Calle 40 Esquina Quito	2485495/2473684
Transportes Pesados Moncayo Tranem S.A.	Av. 6 De Diciembre N° 1570 Y Veintimilla Quito	2522058
Transportes Sánchez Polo del Ecuador S.A.	Alpallana 581 Y Whimper Of. N° 3 Quito	2500637/2226844
Transportistas Unidos Ecuatorianos C.A. Trueca	Pasaje Rio Yaupi 3190 Y Av. Mariana De Jesús Quito	2547822/2547898
Trasosa S.A. Transportes Asociados Orenses	Vía Panamericana, Barrio 30 De Abril El Guabo	2950844
Unión de Tran. Extrapesados del Ecuador Utexa S.A.	Vicente Cárdenas N° 241 Y Av. Amazonas Ecuador	2455521/2445853

Fuente: Ministerio de Obras Públicas del Ecuador

APENDICE 5: CULTURA EMPRESARIAL

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

El presente apéndice, pretende ofrecer una descripción de algunos aspectos prácticos a tener en cuenta.

DE LAS REUNIONES DE NEGOCIOS

Vestido

Las costumbres con referencia al vestido en Ecuador son similares a otros países latinoamericanos, siendo bastante formales cuando se encuentran en relaciones de negocios. El traje de corbata es lo usual en reuniones de negocios. Las reuniones de negocio se llevan a cabo en las oficinas o los restaurantes, este último usado a menudo para conseguir un socio potencial de negocios.

En la Costa, debido al clima, el atuendo puede variar, aceptándose el pantalón y la camisa. Sin embargo, dependiendo de la persona o la entidad con la que se va a reunir, puede encontrarse con un interlocutor con traje formal y corbata. Este suele ser usado, en entidades de gran envergadura local e internacional como en la Cámara de Comercio, la Alcaldía, las multinacionales y las entidades financieras.

Tanto en la Costa como en la Sierra, la formalidad del vestido es un aspecto tenido en cuenta en las relaciones de negocios, sin embargo, están pueden variar de un sector a otros. Por ejemplo, en el sector agropecuario, es poco común el uso de la corbata, pues la mayoría de reuniones incluyen visita a fincas.

El Saludo

El saludo en Ecuador se caracteriza por el formalismo. En general antes del nombre de la persona se suele anteceder un título de Señor o Señora o Don o Doña, o la profesión del mismo.

En general los ecuatorianos son muy corteses y de trato amable. A los superiores se les trata de una manera sencilla pero respetuosa, y el uso de un título como economista, administrador o ingeniero antes del nombre es muy común, a diferencia de Colombia, el título de Doctor se usa de manera exclusiva para los Médicos, Odontólogos y Abogados.

Estrechar las manos tanto a hombres como mujeres es usual al conocerse, saludarse y despedirse. Cuando existe confianza se acostumbra los besos y abrazos entre hombres y mujeres.

La Hora

La puntualidad en las reuniones no es una de las características más fuertes del ecuatoriano, lo que ha llevado a que el gobierno nacional y local, desarrolle una campaña en pro de la puntualidad.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que si bien los ecuatorianos no se han destacado por su puntualidad en atender sus citas, si están pendientes de la puntualidad del cliente en llegar a ellos, por lo que se recomienda llegar a tiempo a las citas y disponer de un tiempo mayor del programado.

El idioma

El idioma utilizado en los negocios suele ser el español. Sin embargo, y de acuerdo al tipo de interlocutor y negocio puede adelantarse en inglés.

A nivel del comercio detallista, y en especial con la población indígena, es común encontrar que estos, pesar de hablar el español perfectamente, hablen entre si en Quechua, con el objeto de puntualizar posiciones frente al negocio.

Temas de conversación

Las reuniones por lo general no inician por el tema principal, de esta forma se busca eliminar tensiones y así poder abordar con mayor confianza el objetivo de la reunión.

Evite temas como la religión política y economía ó cualquier otro tema que contenga aspectos políticos o de las actuales relaciones binacionales⁶⁴.

Tarjetas de presentación

Es de importancia llevar tarjetas de presentación a las reuniones, las que pueden ser entregadas a las contrapartes empresariales al instante de las presentaciones personales, por lo general a las reuniones asisten de 2 a 3 representantes de empresas ecuatorianas.

Material de apoyo

En relación al material de apoyo para las reuniones es importante que las empresas lleven folletos informativos sobre su institución, o en su defecto información impresa de la página Web si la tuvieran, al interior de los materiales de apoyo también se podrán incluir todos los recursos logísticos, dependiendo siempre del carácter de la reunión.

Es un elemento importante contar con la información de precios de los productos o servicios sobre los cuales se va a negociar, se debe igual manera contar con la información comercial y arancelaria. Dentro de la información perteneciente a la empresa, puede constituirse como una carta fuerte de presentación la trayectoria sobre la base de los clientes a los cuales se han prestado servicios o negociado productos.

Las reuniones se caracterizan por ser claras, se debe manejar una información fidedigna, el empresario ecuatoriano es abierto a intercambiar información con los que van a ser en un futuro sus socios o clientes.

Formalidades

Se recomienda que al momento de cerrar un negocio o establecer un compromiso entre las partes involucradas que los términos de la negociación queden por escrito.

64 Susceptibilidad por los temas referentes a Colombia, en este momento armas por ejemplo.

Perfil del empresario

Una de las claras diferencias entre la sierra y la costa, es el perfil de empresario, destacándose que el de la Sierra o serrano, aparenta ser: tímido, reservado y tranquilo. Este suele no preguntar en público y si esta en una reunión no evidencia interés en algún negocio. Por su carácter, el serrano demora un poco mas en tomar decisiones.

El costeño o de la Costa, posee cultura de comerciante y de negociador, por lo que es mas ágil en la toma de decisiones y busca aprovechar las oportunidades del negocio. Este suele ser una persona abierta e intrépida en los negocios.

Otros aspectos

Los ecuatorianos presentan un frente unido dentro de las organizaciones dejando en cabeza del superior todas las decisiones referentes al tema.

En las reuniones se acostumbra acompañarlas de café⁶⁵, té, agua, etc. Esto variará en virtud del lugar que se escoja para la reunión, los cuales pueden ser: las propias instalaciones de la empresa, un hotel o restaurante.

Los visitantes de Quito deben llegar al país con un día de anticipación para acostumbrarse a la altitud, la cual puede afectar la presión y el nivel de energía.

DEL CALENDARIO Y LOS HORARIOS

Ecuador, a pesar de poseer la misma hora de Colombia, presenta horarios de trabajo un poco diferentes, estos pueden variar.

Tabla 48: Horarios

	Quito (Sierra)	Guayaquil (Costa)
Comercio	10:00 AM a 7:00 p.m. De Lunes a Sábado	10:00 AM a 9:00 p.m. De Lunes a Sábado
Oficinas	9:00 a 1:00 p.m. y 3:00 a 6:00 pm.	8:30 a 12:30 p.m. y 2:00 a 6:00 pm.
Bancos	lunes a viernes de 9: 00 a.m. a 1: 30 p.m.	lunes a viernes de 9: 00 a.m. a 1: 30 p.m.
Sector Público	lunes a viernes de 8:30 a.m. a 12: 30 p.m. y de 2:30 p.m. a 4:30 p.m.	lunes a viernes de 8:30 a.m. a 12: 30 p.m. y de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.

Elaboró: Grupo Consultor.

En materia de calendario, la diferencia entre ciudades sigue aplicando, y es por eso que Quito y Guayaquil, poseen temporadas de vacaciones e incluso festividades diferentes.

Tabla 49: Días Festivos y Vacaciones

	Quito (Sierra)	Guayaquil (Costa)
Temporada de Vacaciones	Junio - Septiembre	Diciembre - Marzo
Independencia de Guayaquil		Octubre 9 (Sólo Guayaquil) ⁶⁶
Día de los difuntos	Noviembre 2	
Independencia de Cuenca	Noviembre 3	
Fundación de Quito	Diciembre 6 (Sólo Quito)	

⁶⁵ Café instantáneo.

⁶⁶ A partir de este año se usa el festivo para toda la nación y también han comenzado a correrlo para el lunes o viernes.

	Quito (Sierra)	Guayaquil (Costa)
Navidad	Diciembre 25	
Año Nuevo	Enero 1	
Carnaval	Marzo 6-7	
Viernes Santo	Abril 21	
Día del Trabajo	Mayo 1	
Batalla de Pichincha	Mayo 24	
Fundación de Guayaquil		Julio 25 (Sólo Guayaquil)
Día Nacional de la Independencia	Agosto 10	

Elaboró: Grupo Consultor.

De acuerdo a estas fechas, se recomienda que en el caso de la Guayaquil, no programar viajes de negocios hacia finales de Julio, por la fundación de Guayaquil, la cual se suele organizar con las llamadas fiestas julianas. Y en el caso de la Sierra, no planificar viajes en el mes de diciembre, por la gran influencia que la navidad tiene sobre la región.

DE LA INFORMACIÓN PARA EL VIAJERO

Acceso terrestre

Si Usted ingresa a Ecuador por vía terrestre en vehículo particular necesita adquirir la licencia de conducción internacional. El límite de velocidad es de 60 Km. por hora en las carreteras y en la ciudad es de 40 Km. por hora.

Frecuencia aérea

Ecuador posee rutas directas con Colombia con base en tres aeropuertos: Guayaquil, Quito y Tulcán de un total de 13 aeropuertos, mientras que Colombia tiene salidas desde Bogotá y Cali.

Tabla 50: Frecuencia aérea

Aerolínea	Frecuencia Semanal	Origen	Destino
Aeropostal	7	Bogotá	Quito
Avianca	21	Bogotá	Quito
Avianca	7	Bogotá	Guayaquil
Continental	7	Bogotá	Quito
TAME	3	Cali	Tulcán

Elaboró: Grupo Consultor.

Tabla 51: Principales aeropuertos de Ecuador

Ciudad	Tipo de Aeropuerto
Quito	Internacional
Guayaquil	Internacional
Cuenca	Doméstico
Baltra	Doméstico
San Cristóbal	Doméstico
Tulcán	Doméstico
Manta	Doméstico
Loja	Doméstico
Machala	Doméstico
Tarapoa	Doméstico
Esmeraldas	Doméstico

Elaboró: Grupo Consultor.

Permiso Andino y Visas

Los ciudadanos colombianos no necesitan Visa para ingresar al país, sin embargo el permiso de entrada que se le otorga o permiso andino, el cual es exclusivo para turismo, es máximo de 90 días por entrada y un máximo acumulado anual (un año a partir de la primera entrada) de 180 días de permanencia en el país.

Para efectos de negocios se recomienda solicitar la Visa 12-IX o de Actos de Comercio, la cual tiene un costo de US \$30 dólares.

VISADO 12-IX

TURISMO, ACTOS DE COMERCIO, OTROS

Formulario para solicitud de visado arancel USD \$30 dólares de los Estados Unidos de América

SUJETOS DE ADMISIÓN: Extranjeros que soliciten una permanencia en el país por más de 90 días hasta un máximo de 180, para dedicarse a cualesquiera de las siguientes actividades: Turismo, Deportistas, Estudiantes, Científicos, Artistas, Personas que efectúan actos de comercio o negocios, por motivos de salud, familiares acompañantes dentro del segundo grado de consanguinidad y primero de afinidad

REQUISITOS

1. Solicitud o carta de auspicio de visado realizada por la empresa que requiere de los servicios del ciudadano
2. Nombramiento del Gerente General o representante legal
3. Copia simple constitución de la Compañía
4. Solvencia económica y/o Garantía Económica de persona natural o jurídica, ecuatoriana o extranjera. Quien declare ante la autoridad competente que se compromete a cubrir los gastos que demande el viaje al Ecuador, la estadía y el retorno al momento de caducado el visado o cuando una Autoridad de Migración así lo solicite.
5. Pasaporte con validez mínima de seis meses.
6. Pasado Judicial
 - a. Con sello para salir del país (DAS)
 - b. Refrendado por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia
 - c. Legalizado por el Consulado del Ecuador. Arancel USD \$50.
7. Certificado medico general y del V.I.H., vacunas contra el sarampión y varicela
8. Copias de pasaporte, pasado judicial, cédula de ciudadanía.
9. Pasaje de entrada y salida del Ecuador
10. 3 Fotografías 3 X 4 , a colores y en fondo blanco
11. Hoja de vida

Llamadas por teléfono

El servicio telefónico en Ecuador es costoso, situación que se espera con la entrada de la competencia al servicio de telecomunicaciones.

A nivel de comunicación celular, se destacan las empresas Porta, con tecnología PCS y Bellsouth. En esta última es relativamente fácil lograr activar una línea telefónica celular prepaga, solo se requiere poseer un teléfono análogo y comprar una tarjeta prepago, cuyo valor mínimo es de US \$10.

Para las llamadas internacionales, se aconseja al empresario comprar tarjetas de cabina las cuales ofrecen unas mejores tarifas que las de celular, cabinas o teléfono

convencional. De acuerdo al estudio de campo, se encontró que las empresas que ofrecen tarjetas internacionales: BellSouth⁶⁷, Porta, Andinatel⁶⁸ o Pacifitel, de las cuales la que mejor precio ofrece para las llamadas a Colombia, es la de Bellsouth Smartchip, la cual solo puede ser usada en cabinas de la red Bellsouth,

Tabla 52: Discado directo nacional

Provincia	Indicativo
Azuay	07
Bolívar	03
Cañar	07
Carchi	06
Cotopaxi	03
Chimborazo	03
El Oro	07
Esmeraldas	06
Guayas	04
Imbabura	06
Loja	07

Provincia	Indicativo
Los Ríos	05
Manabí	05
Morona Santiago	07
Palora	03
Napo	06
Pastaza	03
Pichincha	02
Sucumbíos	06
Tungurahua	03
Zamora Chinchipe	07
Galápagos	05

Elaboró: Grupo Consultor.

Movilización en la ciudad

Tanto Guayaquil como Quito, poseen un servicio de transporte público aceptable, sin embargo, se sugiere que el exportador colombiano que desconozca las ciudades, utilice el servicio de taxi, el cual a precios del 2003, la carrera mínima es de US \$1 para Quito y US \$1,50 para Guayaquil, en las noches hay recargo de 50 centavos.

Para el uso del servicio de taxi, se debe tener de presente que el valor de la carrera mínima aplica para distancias un poco mas cortas que las colombianas. Además, de la necesidad de llevar moneda fraccionada, se sugiere llevar siempre entre US \$5 y US \$10 fraccionados.

Otra opción de transporte, es el público masivo, el cual en la ciudad de Quito es un poco mas ordenado y seguro, por lo que se puede recomendar para acortar distancias, en especial utilizando la línea de la Ecovia y el Trolebús⁶⁹, los cuales atraviesan la ciudad de norte a centro y de norte a su, respectivamente. El valor del tiquete de Bus es de US \$0,25. Para la ciudad de Guayaquil, la cual tiene proyectos de sistemas de transporte masivo, no se aconseja el uso de buses por ahora, por la complejidad y desconocimiento de las rutas.

En otras ciudades, como Cuenca y Ambato, se sugiere el uso del Taxi en todo momento.

Moneda

En el Ecuador la moneda de circulación oficial es el dólar americano. Sin embargo, el país posee autorización del US Federal Reserve para acuñar monedas, las cuales son de uso únicamente en Ecuador. Estas monedas conservan las mismas dimensiones de las americanas, solo que pueden variar las figuras de las caras.

⁶⁷ Hay que comprar tarjetas para usar las cabinas de US 3 y US 10

⁶⁸ Las tarifas son las más económicas del mercado para llamara Colombia.

⁶⁹ Estos sistemas son similares al Transmilenio en Bogotá.

Tabla 53: Monedas acuñadas por el Banco Central del Ecuador

Valor	Diámetro (mm)	Cara	Contracara
0,01 (1 Centavo)	19,05	Valor	Mapa: Luz de América
0,05 (5 Centavos)	21,21	Valor	Juan Montalvo
0,10 (10 Centavos)	17,91	Valor	Eugenio Espejo
0,25 (25 Centavos)	24,26	Valor	José Joaquín de Olmedo
0,50 (50 Centavos)	30,61	Valor	Eloy Alfaro
1,00 (Un dólar)	26,50	Águila	Sacagawea

Elaboró: Grupo Consultor.