



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

***VENTAJAS QUE OFRECE EL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA
PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN LAS FRANQUICIAS
ESTABLECIDAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.***

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA
OPTAR EL TÍTULO DE

CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO

Autor:

Kristel E.Tumbaco Bourne

Tutora:

Yolanda Pinzón

Samborondón, Septiembre de 2012

AGRADECIMIENTO

Quisiera aprovechar esta oportunidad para agradecer a Dios porque es él quien me permitió culminar mi carrera a pesar de todos mis tropiezos, por haberme dado la gracia de la familia y gracias a ellos conocer lo que es el verdadero amor.

A mi papá por creer en su Apudupur, saber que yo puedo ser mucho más de lo que yo mismo veo en mí. Estoy muy agradecida a Dios por tenerte a ti como mi Padre, eres mi soporte, mi aliento y mi modelo a seguir... Quizás nunca te lo he dicho pero gracias, muchas gracias por ser mi papá, TE AMO.

Mami TE AMO, gracias porque a pesar de todas tus preocupaciones me has dejado ser yo misma y brillar con mi propia luz...pero nunca olvides que soy quien soy gracias a ti, a tu dedicación y fe que has tenido en mí.

A mis hermanas Nelly y Connie mi apoyo incondicional LAS AMO.

Kristel

DEDICATORIA

Dedicado a Dios y a mi familia, apoyo incondicional de mi vida.

Kristel

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE GENERAL.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE GRÁFICOS.....	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. DETERMINACIÓN DEL TEMA:	5
1.4. OBJETIVOS.....	5
1.4.1. <i>Objetivo general:</i>	5
1.4.2. <i>Objetivos específicos:</i>	6
1.5. HIPÓTESIS.....	6
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9

2.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1.1. <i>Las Micro y Mediana empresa en el Ecuador</i>	9
2.1.2. <i>La franquicia en el Ecuador</i>	9
2.1.3. <i>Definición de Franquicia</i>	11
2.1.4. <i>Distribución</i>	13
2.1.5. <i>El mercado de la franquicia en Ecuador</i>	14
2.2. MARCO LEGAL	15
2.2.1. <i>Mecanismos de protección a favor del franquiciado</i>	15
2.2.2. <i>Responsabilidad del franquiciador durante el contrato</i>	16
2.2.3. <i>Imputación al franquiciador de responsabilidad laboral a favor del franquiciado</i>	17
2.2.4. <i>Participación de la franquicia en el Ecuador</i>	19
2.2.5. <i>Instituciones del sector privado para franquicias</i>	20
2.3. EL CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN	21
CAPITULO III	25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. TÉCNICAS PARA EL LEVANTAMIENTO DE DATOS	25
3.2. METODOLOGÍA A SEGUIR.....	25
3.3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	26
3.4. RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE DATOS	29
CAPÍTULO IV.....	41
ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CÓDIGO ORGÁNICO SOBRE LA RECAUDACIÓN FISCAL.....	41

4.1.	RECAUDACIÓN 2008 - 2010.....	41
4.1.1.	<i>Impuestos indirectos</i>	43
4.1.2.	<i>Devoluciones de impuestos</i>	45
4.2.	RECAUDACIÓN POR ACTIVIDAD ECONÓMICA Y OTROS.....	49
4.2.1.	<i>Recaudación Total por Actividad Económica. Enero – Diciembre 2009 / Enero – Diciembre 2010.</i>	49
4.2.2.	<i>Participación de Regionales. Enero – Diciembre 2010</i>	50
4.3.	RECAUDACIÓN NACIONAL	51
4.4.	RECAUDACIÓN POR PROVINCIA Y CANTÓN	53
4.5.	RECAUDACIÓN 2012.....	56
4.6.	CRECIMIENTO RECAUDACIÓN	58
4.7.	RECAUDACIÓN FRANQUICIAS	61
	CONCLUSIONES	64
	RECOMENDACIONES	66
	BIBLIOGRAFÍA.....	67
	ANEXO 1	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Recaudaciones.....	29
Tabla 2. Impuesto Que Conoce	30
Tabla 3. Principal Impuesto	31
Tabla 4. Ha Escuchado El Código	32
Tabla 5. Conocimiento Del Código	33
Tabla 6. Impacto Positivo.....	34
Tabla 7. Aporte Del Código.....	35
Tabla 8. Incentivos.....	36
Tabla 9. Procedimiento	37
Tabla 10. Beneficios Del Código.....	38
Tabla 11. Impacto Del Código.....	39
Tabla 12. Recaudación Por Actividad Económica	49
Tabla 13. Proyección Recaudación Físcal Franquicias	66

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 27. Incremento En Los Sectores Económicos.....	50
Gráfico 28. Recaudación Por Regionales.....	51
Gráfico 29. Impuestos Recaudados 2011.....	52
Gráfico 30. Provincias Con Mayor Recaudación.....	54
Gráfico 31. Recaudación, Principales Ciudades.....	54
Gráfico 32. Recaudación 2011 Por Ciudad.....	56
Gráfico 33. Recaudación A Mayo De 2012.....	56
Gráfico 34. Recaudación Por Tipo De Impuesto.....	57
Gráfico 35. 2011 Vs. 2012.....	58
Gráfico 36. Ir 2010 - 2012.....	59
Gráfico 37. Iva 2010 - 2010.....	60
Gráfico 38. Ice 2010 - 2012.....	61
Gráfico 39. Recaudación Franquicias 2011.....	62

INTRODUCCIÓN

En todo el mundo el mercado de trabajo ha evolucionado rápidamente; tanto así que el empleo no siempre es permanente en las empresas sino temporal. Sin embargo, en el Ecuador el sector de la microempresa es el verdadero motor del desarrollo nacional; este sector es también conocido como “*informal*”, lo cual provoca varias confusiones y prejuicios hacia el sector más dinámico de la economía nacional. La micro empresa está compuesta por trabajadores que son propietarios, socios, trabajadores familiares y también trabajadores remunerados; por esta razón fácilmente participa la población económicamente activa del país.

En el Ecuador como otros lugares, las franquicias que forman parte de la micro y mediana empresa, es un medio para que las empresas se formalicen y lleguen a ser más competitivas e incluso puedan crecer y apoyar positivamente a la economía de la nación. El negocio de las franquicias se ve respaldado más aún cuando en el actual gobierno se busca incentivar la producción nacional; para ello se han estructurado normas y reglamentos que potencializan este objetivo; uno de estos elementos es el *Código de Producción, Comercio e Inversiones*. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, y de esta forma establecer las condiciones para incrementar la productividad en el país.

El Código de la Producción, Comercio e Inversiones, también llamado simplemente “*Código de la Producción*” pretenden facilitar la generación de empleo de calidad y un desarrollo nacional equilibrado, equitativo y sostenible.

El presente trabajo, analiza las ventajas que ofrece el Código de la Producción provoca en el desarrollo de las franquicias establecidas en la ciudad de Guayaquil; de esta manera se busca brindar un insumo que motive nuevas investigaciones que permitan potencializar los aspectos positivos de esta herramienta y que al mismo tiempo se pueda coadyuvar al desarrollo de la empresa nacional.

En el capítulo I se expondrá el problema se determinará sus causas formularemos una hipótesis de análisis basados en un objetivo principal y tres afirmaciones específicas las cuales servirán como base para el desarrollo de la tesina; se justificará la importancia de un análisis al problema escogido.

Lo que se observará durante el capítulo II serán los antecedentes, el contexto y la implementación del Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, los aspectos y conceptos más relevantes que se necesitan conocer para comprender de mejor manera los alcances de esta investigación.

Durante el capítulo III se establecerá los diferentes tipos de técnicas y métodos de trabajo a utilizarse en la siguiente investigación debido a que mediante el método escogido se busca obtener las correctas directrices para el efectivo análisis del problema y realizar conclusiones acertadas y alineadas a la realidad ecuatoriana.

En el capítulo IV se analizarán los datos recopilados, se comparará la información encontrada del efecto que el Código de la Producción ha tenido sobre la recaudación fiscal en el Ecuador en el sector franquicias en la ciudad de Guayaquil para finalmente concluir sobre los aspectos más relevantes de esta hipótesis planteada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La puesta en marcha de una franquicia requiere de una inversión previa y el acceso al financiamiento para microempresarios es en muchos casos limitado, esto provoca que sean pocas las personas que acceden a este sistema provocando que no se den los resultados esperados y solo sobrevivan aquellos negocios que tengan productos o servicios bien diferenciados y atractivos.

La falta de asesoría para el adecuado funcionamiento, conlleva a que algunas de estas franquicias fracasen. Gran parte del éxito de las franquicias es saber transmitir su *Know-how*; por ello, es preciso que el microempresario tenga presente que con la franquicia habrá menores beneficios por establecimiento, pero mayores beneficios por más unidades vendidas; en general, los inconvenientes no provienen del sistema de franquicia en sí sino en la mala aplicación del mismo.

Es importante considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), ya que lo que se permite usar en este tipo de negocios es precisamente propiedad intelectual. Por otro lado, se debe tener presente las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio. Respecto al IEPI, y al tratarse de una transferencia de conocimiento, es preciso que la franquiciadora registre su marca y el *know how* a su nombre; de esta forma se evita cualquier problema de uso indebido o de plagio.

Como se mencionó anteriormente, en el Ecuador existen instrumentos legales que incentivan el desarrollo productivo; uno de estos elementos es el Código de Producción, Comercio e Inversiones. Esta normativa pretende generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, y así establecer las condiciones para incrementar la productividad en el país. El Código de la Producción,

Comercio e Inversiones, también llamado simplemente “*Código de la Producción*” pretende facilitar la generación de empleo de calidad y un desarrollo nacional equilibrado, equitativo y sostenible. Los fines principales del Código de la Producción son promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico. Sin duda alguna, la creación de nuevas empresas mediante la modalidad de franquicias es un factor importante en el desarrollo de empleo e incremento de la producción nacional.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo analizar el impacto que el Código de la Producción, Comercio e Inversión tendrá sobre la recaudación fiscal en las franquicias establecidas en la ciudad de Guayaquil?

El Código de la Producción, Comercio e Inversiones obedece al Modelo Económico propuesto por el actual Gobierno en el denominado “*Plan Nacional para el Buen Vivir*”. Entre los principales objetivos del Código de la Producción se encuentran el incremento de la competitividad, el incentivo y regulación de todo tipo de inversiones, la democratización de los factores, la facilitación del comercio exterior, el impulso del crecimiento productivo y la canalización de la inversión hacia los sectores denominados como estratégicos.

En el Código de la Producción se incluye lo que se define como “*igualdad*” de las inversiones; es decir, se establecen que tanto las inversiones nacionales como extranjeras tendrán los mismos derechos y obligaciones, en otras palabras: el trato de las inversiones extranjeras y nacionales serían las mismas en todo sentido. Sin embargo, la Constitución de la República establece que la inversión extranjera será complementaria a la inversión nacional y estará sujeta al marco jurídico y de las regulaciones nacionales de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir.

Adicionalmente, el Código de la Producción establece en el Artículo N° 9 la libre competencia en la producción, comercialización, exportación e importación de bienes y servicios en general, así como la libre fijación de precios. No obstante, es importante señalar que al igual que la inversión, este “*libre mercado*” está sujeto a los límites que determina la Ley. Pero sobre todo, en el Código de la Producción se establecen una serie de

incentivos tributarios; dentro de los incentivos establecidos se puede citar la opción de acogerse a un sistema tributario especial calificado como estable que permita pagar una tarifa del 30% de Impuesto a la Renta (IR) por un período de quince años. En la actualidad la tasa impositiva de este rubro es de 25 puntos porcentuales, por lo que el incentivo pierde fuerza a menos que la propuesta del SRI sea realmente beneficiosa para la empresa de acuerdo a sus actividades.

Por tal motivo, el presente trabajo busca analizar el impacto que el Código de la producción tiene sobre la microempresa, pero en especial, el impacto sobre las franquicias que se encuentran establecidas en la ciudad de Guayaquil.

1.3. DETERMINACIÓN DEL TEMA:

Ventajas que ofrece el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión en las franquicias establecidas en la ciudad de Guayaquil.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general:

Analizar el impacto que el Código de la Producción, Comercio e Inversión tendrá sobre la recaudación fiscal en las franquicias establecidas en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos:

1. Analizar el impacto con especial atención a los aspectos de incentivos tributarios declarados en su contenido.
2. Determinar las ventajas que el Código de la Producción, Comercio e Inversión brindará a las franquicias establecidas en la ciudad de Guayaquil.
3. Proyectar el impacto que tendrán las recaudaciones fiscales en las franquicias establecidas en Guayaquil mediante la aplicación de incentivos tributarios que se describen en el Código de la Producción, Comercio e Inversión.

1.5. HIPÓTESIS

Se estima que el Código de la Producción, Comercio e Inversión incidirá significativamente en la recaudación fiscal de varias empresas grandes y pequeñas de todo el país. La presente investigación, se centra en aquellos negocios franquiciados que se desempeñan en la ciudad de Guayaquil; es por ello que se plantea como hipótesis lo siguiente: *“El Código de la Producción, Comercio e Inversión provocará un impacto en la recaudación fiscal de las franquicias establecidas en la ciudad de Guayaquil”*

1.6. JUSTIFICACIÓN

El negocio de franquicias como formato de negocios ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, de manera básicamente receptiva; es decir, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros. Estas franquicias han provenido en su mayoría de los Estados Unidos. La exportación de franquicias genera un fenómeno especial; ya que primeramente se exporta propiedad intelectual, y en segundo lugar puede incluir la exportación de otros productos.

El mercado nacional, por su cercanía a la economía estadounidense especialmente a partir de la dolarización (en el año 2000) y por la afinidad hacia la gastronomía y cultura de este país del norte, ha desarrollado un gran número de establecimientos bajo la modalidad de franquicias de empresas multinacionales provenientes de Norteamérica.

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

El presente estudio hará un análisis del sector de la franquicia en Ecuador con especial atención a aquellas que se ubican en la ciudad de Guayaquil. Dentro del modelo de franquicia no se puede establecer un sector determinado, ya que prácticamente cualquier modelo de negocio puede ser franquiciable, aunque existan algunos que han obtenido un mayor éxito que otros. Junto al creciente número de establecimientos extranjeros localizados en Ecuador, se está sumando una expansión de la franquicia local en las principales ciudades del país; estos establecimientos ofrecen grandes posibilidades para el desarrollo del modelo ya que reúnen los requisitos que los franquiciadores reclaman para sus negocios.

La primera franquicia en establecerse en Ecuador fue *Martinizing* en 1967, seguida por *Kentucky Fried Chicken* (KFC) en 1975, *Pizza Hut* en 1982 y *Tropi Burger* en 1986. El sector de la franquicia comenzó lentamente a desarrollarse hasta 1994 cuando se expandieron rápidamente gracias a las políticas liberales establecidas por el gobierno nacional de aquel momento.

Por su parte el Estado Ecuatoriano ha diseñado todo un programa que rige el desarrollo del país durante el período 2009 – 2013; es por ello, que la política económica del país está basada en el *Plan Nacional del Buen Vivir*. En este plan se plantea como reto la reconstrucción de un modelo de desarrollo que incluya una nueva manera de generar y redistribuir las riquezas, donde destacan las siguientes estrategias:

- La democratización de los medios de producción.
- Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales.

- Inclusión, protección social solidaria y garantía de derechos en el marco del Estado Constitucional de Derechos y Justicia.
- Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento al turismo comunitario.

Como indica el segundo punto, entre los intereses del Estado se pretende desarrollar la productividad real y por ello, se elaboró el Código de la Producción, Comercio e Inversión, el mismo que busca incentivar la economía para generar empleo. El código de la producción impulsa la creación de nuevos negocios mediante incentivos tributarios y demás beneficios económicos.

El presente estudio analiza en un solo documento el impacto que provocan todas las políticas y normas que ahora regulan al sector productivo del país. El código de la producción consta de varios artículos que suponen cambios en los distintos sectores de la economía. El presente trabajo también contempla los problemas en la estructura productiva del país ya sea por el mismo mercado o por fallas provocadas en el mismo Estado, se profundiza el análisis en aquellos instrumentos legales que beneficien al sujeto de estudio; es decir, que permitan y potencialicen el desarrollo de nuevos negocios bajo la modalidad de franquicias. Para profundizar más en el análisis del tema propuesto, se hará una revisión bibliográfica exhaustiva de las experiencias ocurridas en otros países, se revisará de manera crítica el *Código de la Producción, Comercio e Inversiones* y se pondrá especial atención en aquellos artículos que de forma directa o indirecta provoquen un impacto en la recaudación fiscal de las franquicias. Se realiza también una investigación de campo aplicando un sondeo entre los involucrados en el negocio de las franquicias; a fin de medir sus conocimientos respecto al código de la producción y su incidencia en la recaudación fiscal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Las Micro y Mediana empresa en el Ecuador

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2006), en el Ecuador la expansión de actividades económicas sin valor agregado es la repercusión de una limitada y casi inexistente formación empresarial; por tal motivo, en muchas ocasiones, las familias se ven tentadas a producir lo que les es cotidiano, sin la creatividad para renovarlas y mejorarlas. La misma fuente manifiesta que *la microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales.*

En el Ecuador el capital de una micro empresa no supera los USD 100,000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. El sector de la microempresa es cambiante, por lo cual es necesario estudiar su dinámica; por otro lado, es importante destacar que la microempresa es una actividad que está desarrollada por personas que no necesariamente pertenecen a los sectores más pobres, en ocasiones se tratan de personas que disponen cierta capacidad financiera y han decidido ponerlos a trabajar.

2.1.2. La franquicia en el Ecuador

Actualmente el mercado nacional se está abriendo paso a la franquicia como parte de crecimiento empresarial y en especial la expansión de establecimientos extranjeros localizados en Ecuador y de manera particular se evidencia una expansión de la franquicia local en las principales ciudades del país. Esta situación se respalda por la apertura de *malls*¹ tanto en Quito

¹ Grandes centros comerciales

como en Guayaquil, lo cual ofrece grandes posibilidades para el desarrollo de las franquicias, y que reúnen los requisitos que los franquiciadores reclaman para sus negocios: alto de número de visitantes, facilidad para la apertura de locales y una amplitud de horario comercial.

Según Aquiles J. (2006)² la tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se estima en un 4% anual; sin embargo, el número de establecimientos por franquicia cada año se estima que crece un 25%. El mismo autor indica que el mercado crece más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen. Por su parte el Ing. Guido Santillán, Gerente de *Ecuafanquicias* manifiesta que la participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 10% del total.

Para Santillán, hay un gran potencial para el desarrollo de las franquicias locales, pero los negocios que están prosperando se sitúan en las cadenas de restaurantes, *fast food*³ y servicios. Una de las principales ventajas de las franquicias es la de generar autoempleo y a la vez reducir la pobreza; para muchos economistas el futuro del país puede estar en la micro empresa, más aún cuando los familiares de los emigrantes reciben dinero del exterior y muchas veces no saben en qué invertirlo, pues desconocen que las franquicias son una gran alternativa para tener un negocio propio.

En el país, los empresarios ecuatorianos al mirar el éxito de las franquicias internacionales optaron por franquiciar como método de expansión de sus negocios; el franquiciar es un proceso en el que muchos han implantado con éxito. Existen franquicias como *Churrín Churrón*, *Disensa*, *Escoffee*, que ya tienen experiencias en otros países; también hay franquicias en el país como *Docucentro*, y *Farmacias Cruz Azul* con gran éxito. El proceso para ser franquiciador, exige que la empresa adopte sistemas estandarizados para el funcionamiento de sus establecimientos. Un emprendedor que se decide por franquiciar, busca nueva clientela; esto implica que la empresa debe orientar y asimilar sus objetivos hacia atender a ellos y procurar su éxito. Actualmente, existen no menos de 30 conceptos de franquicias ecuatorianas, entre ellas a *Bopan*, *Los Cebiches de la Rumiñahui*, *La Canoa*, *Pinto*, *Churrín – Churrón*, *Frutanga*, *Hups*, *Expocolor*, *Disensa*, *Pañaleras Pototin*, *Cabinatel*, entre otros.

² Aquiles J. (marzo2006). *El mercado de la Franquicia en el Ecuador*. Extraído el 20 de junio 2009 desde

http://www.icex.es/.../ld%20417151%20NS%20Franquicia%20Ecuador_14891_.pdf

³ *Fast Food*, comidas rápidas

El negocio de las franquicias se ve respaldado más aún cuando en el actual Gobierno se busca incentivar la producción nacional; para ello se han estructurado normas y reglamentos que potencializan este objetivo; uno de estos elementos es el *Código de Producción, Comercio e Inversiones*. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, y de esta forma establecer las condiciones para incrementar la productividad en el país. *El Código de la Producción, Comercio e Inversiones*, también llamado simplemente “*Código de la Producción*” pretende facilitar la generación de empleo de calidad y un desarrollo nacional equilibrado, equitativo y sostenible.

Los fines principales del *Código de la Producción* son promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico. Sin duda alguna, la creación de nuevas empresas mediante la modalidad de franquicias es un factor importante en el desarrollo de empleo e incremento de la producción nacional.

Las franquicias al igual que el resto de los negocios, están obligadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) a llevar contabilidad; el código de la producción garantiza en varios de sus artículos incentivos tributarios a la creación de nuevos negocios como una forma de estímulo. A partir de ello, nace la necesidad de analizar como este instrumento legal provocará un impacto en las franquicias que se encuentran establecidas en la ciudad de Guayaquil y de qué forma esto afectará la recaudación fiscal de las mismas.

2.1.3. Definición de Franquicia

La *European Franchise Federation* (EFF) define a la franquicia en su Código de Ética (1991), aunque sin carácter legal, permite puntualizar sus características esenciales:

“La franquicia es un sistema de comercialización de Productos, Servicios y/o Tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas legal y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus

franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador. Este derecho faculta y obliga al franquiciado individual, a cambio de una contraprestación económica directa o indirecta, a utilizar el nombre comercial y/o la marca de productos y/o servicios, el know-how, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos, y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual del franquiciador, apoyado en la prestación continua de asistencia comercial y técnica, dentro del marco y por la duración de un contrato de franquicia escrito, pactado entre las partes a tal efecto”

Se refiere a empresarios independientes que ejercen derechos de propiedad sobre los activos de sus empresas, sin relación laboral alguna entre ellos; tal relación mercantil se circunscribe a las condiciones establecidas en el contrato de franquicia. En otras palabras, el franquiciado no se sitúa en posición de subordinación total respecto al franquiciador, el negocio es suyo aunque se encuentre obligado a cumplir con las normas operativas esenciales y son de su competencia los aspectos de la gestión cotidiana, reconociendo los beneficios económicos que se obtendrán como fruto de la actividad como una de sus principales motivaciones, Barbadillo (1999), existiendo distintas posiciones respecto a la participación de los franquiciados en lo que podrían mencionarse los procesos de renovación, innovación o actualización.

Según Hakansson y Johanson (1993), *las redes empresariales están formadas por: actores (empresas), recursos (humanos, naturales, infraestructuras), actividades económicas (productivas, comerciales, técnicas, financieras, asistenciales) y sus relaciones (interdependencia e intercambios).*

Las interacciones entre empresas y actores que forman la red se generan a fin de apuntalar sus actividades en procura del beneficio de las partes involucradas, donde el sistema de relaciones económicas dentro de la red se basa en el conocimiento de unos actores acerca de los otros y en la confianza mutua (Vázquez, 1999).

En el caso de las franquicias, estas redes pueden considerarse como de empresas centradas basadas especialmente en la relación proveedor/cliente, estableciendo relaciones no jerárquicas de colaboración

entre una empresa núcleo y una constelación de empresas colaboradoras a su alrededor, Vázquez, (1999) y Valls, (2000).

Según Fernández (2005), las redes de empresas centradas pueden ser de dos tipos, dependiendo de la existencia de una empresa focal (dominante). Las redes no focales están conformadas, generalmente, por empresas muy especializadas en determinadas actividades y de similar dimensión, donde cada una realiza una parte del producto final y la supervivencia de la empresa está supeditada a la continuidad de la propia red. Cuando existe la empresa focal, la red se caracteriza por relaciones cuasi jerárquicas con las demás por lo general, son de menor dimensión, donde la dominante no tiene poder absoluto sobre la red y la unidad de acción entre ellas se establece a través de acuerdos, dado que sus socios cuentan con capacidades o tecnologías *“no disponibles por la empresa principal”*, situación en la que es posible ubicar a las franquicias.

En todo caso, la creación y desarrollo de estas redes permite la conformación de las condiciones para alcanzar una organización eficiente de la producción, inversiones más rentables y mejor productividad del sistema productivo, apuntalando el desarrollo empresarial como pieza central del desarrollo económico, ya que facilita la generación de riquezas y empleos, además de impulsar *“la regeneración del tejido productivo mediante la mejora de la capacidad para emprender y gestionar, en especial a través de la introducción de innovaciones”* Vázquez, (2005).

2.1.4. Distribución

Los canales de distribución más usados en el país por la mayoría de las franquicias son establecimientos de acceso directo al público que se pueden encontrar en los centros comerciales de las principales ciudades; los canales de comunicación más utilizados son el *“outdoor”* y los anuncios en la prensa. La publicidad en TV es demasiado cara, especialmente cuando se está comenzando con el negocio y hay que hacer frente a los pagos con el franquiciador. Casi todas las franquicias en Ecuador pertenecen a fuertes grupos económicos que poseen capital, conocimiento del mercado e infraestructuras adecuadas para embarcarse en una gran inversión como una franquicia.

Con el creciente desarrollo de *malls* la oferta comercial ha visto un lugar físico para desarrollarse ya en Ecuador se carece de zonas comerciales agrupadas en barrios o calles como es común en otros países. Gran parte de las franquicias están ubicadas en estos lugares, ya que pueden favorecerse de horarios más extendidos, de la seguridad del centro comercial, de mayor afluencia de público y de una oferta de locales que se puede adecuar al formato de franquicia. Adicionalmente, por lo general en los centros comerciales se destina un espacio para un “*patio de comidas*” en los que se sitúan, uno al lado del otro, todos los establecimientos dedicados a comida rápida (fast food) por lo que es en esta zona donde se agrupan las franquicias de este sector.

Se pueden encontrar en los *malls* otro concepto de franquicia como son los puntos de venta de pequeñas franquicias como chocolates, dulces, gafas de sol o telefonía, las cuales no necesitan de grandes instalaciones para desempeñarse. Estos *stands* son conocidos como “*islas*” y cuentan con un pequeño mostrador y una computadora; en ocasiones son atendidos por una o dos personas; y suelen aprovechar grandes espacios disponibles en los pasillos y cerca de puertas de ingreso al centro comercial; así aprovechan una mayor afluencia de personas que circula cerca de ellos.

2.1.5. El mercado de la franquicia en Ecuador

A la hora de franquiciar un negocio, uno de los aspectos más importantes en cuanto al acceso al mercado ecuatoriano es la carencia de leyes que regulen el contrato de franquicia; por lo tanto, la principal fuente de obligaciones proviene de lo que suscriban las partes. Por otro lado, es obligatorio considerar las normas establecidas en la *Ley de Propiedad Intelectual* y su Reglamento; así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), ya que lo que se permite usar en este tipo de negocios es precisamente la propiedad intelectual. También deben tenerse presente las normas jurídicas provenientes del *Código Civil* y del *Código de la Producción, Comercio e Inversiones*. En cuanto al IEPI y al referirse a una transferencia de conocimiento, es importante que la empresa franquiciadora registre su marca y el *know how*⁴ a su nombre para evitar de esta forma cualquier problema de uso indebido o de plagio.

⁴ *Know how*, conocimiento del negocio

En el Ecuador, el costo de registro de marcas es de \$54 US por un período de 10 años de concesión; se permite la renovación término de este plazo. El tiempo estimado para realizar este trámite varía entre 5 y 6 meses; para lo cual es necesaria la participación de un abogado ya que se requiere su firma para la presentación de toda la documentación. El pago de los honorarios del abogado puede variar dependiendo las horas invertidas o por la gestión realizada; en cualquier caso se puede establecer un promedio de \$500 US para la realización de todos los trámites.

2.2. MARCO LEGAL

2.2.1. Mecanismos de protección a favor del franquiciado

Cuando el franquiciador es quien elabora los términos y condiciones generales de la franquicia, se considera que es un *contrato de adhesión* y los derechos de los usuarios en los eventos en que las condiciones del contrato fueron formuladas previamente por la otra parte (franquiciado).

En otras palabras, el franquiciado quien realiza actividades comerciales de manera profesional, se considera para efectos de la relación con el franquiciador como un usuario. Así, hay lugar a denunciar la ineficacia del contrato invocando si las condiciones generales del contrato han sido elaboradas por el franquiciador, quien estando obligado a proceder de buena intención actúa de una manera inequitativa y llegara a perjudicar al franquiciado con las clausulas establecidas.

Por ejemplo, el franquiciado no puede dar por terminado el contrato de franquicia cuando el franquiciador incumple sus obligaciones; igualmente, el franquiciador no puede establecer en el contrato de franquicia un plazo para que el franquiciado pueda exigirle al franquiciador el cumplimiento de sus obligaciones.

2.2.2. Responsabilidad del franquiciador durante el contrato

A pesar de tratarse de un contrato de colaboración, donde para lograr los objetivos se necesita que las partes se asistan entre sí de forma permanente, una de las principales características de la franquicia es la conocida "*independencia empresarial*" que indica las relaciones entre franquiciador y franquiciado. Por ende, esta independencia y la carencia de comunicación de la responsabilidad entre las partes, son el punto fundamental para el éxito de la figura como instrumento de expansión comercial. El desarrollo de los negocios por medio de la franquicia, generalmente se lleva a cabo a través de una estructura corporativa con el ánimo de limitar la responsabilidad de los actores.

La relación franquiciador y franquiciado, que nace del contrato de franquicia, no tiene en principio carácter asociativo ni societario entre las partes, pues cada una conserva una estructura legal y financiera independiente, por ejemplo, en los contratos que el franquiciado realiza con los proveedores, el negocio suele realizarse de forma directa y exclusiva sin que exista nexo entre el franquiciador y los proveedores, tampoco en los casos en los cuales éstos han sido impuestos por el propio franquiciador. Sin embargo frente a esta independencia, el franquiciador tiene derechos de ejercer control y auditoría constante de la operación que realiza el franquiciado así como dirigir y controlar las políticas de publicidad. Simultáneamente, puede pedir del franquiciado informes periódicos y detallados en los que pueda constatar el cumplimiento de manuales y políticas de la franquicia.

Si el franquiciado, luego de haber suscrito el contrato de franquicia, planea una expansión de sus actividades o la suscripción de un contrato adicional de franquicia, el franquiciador está llamado a cumplir con el deber de informar los posibles riesgos que esto puede acarrear. Estos riesgos pueden ser la insolvencia que se pueda generar por la ampliación de su negocio; de darse el caso, puede negarse a una ampliación de su franquicia.

A partir de ese derecho de control sobre el franquiciado, se han dictado desde la óptica del derecho de los consumidores, decisiones en las que se obliga a responder al franquiciador por hechos dañinos o ilícitos del franquiciado; razón por la cual, las cláusulas pactadas en relación con la independencia empresarial parece estar siendo indiferente; en el supuesto de los bienes, la responsabilidad del franquiciador con el consumidor final

surgiría del hecho de ser fabricante o distribuidor y no del contrato de franquicia como tal.

Por otro lado, respecto a la responsabilidad en las franquicias de servicios, hay que añadir, que a pesar de que se les aplique la regla precedente, se aplica mayor rigurosidad el hecho de que en la práctica el consumidor final que contrata un servicio lo hace por el prestigio de una marca, desconociendo en realidad que este contrato lo realiza con un simple franquiciado. Si bien la tendencia ha sido la de evadir de responsabilidad del franquiciador, puede considerarse que de no informar adecuadamente al consumidor acerca de la condición de franquiciado del prestador del servicio, es un riesgo para el franquiciador al que se le podría imputar responsabilidad a partir de la negligencia o falta supervisión al franquiciado.

Conforme a lo mencionado y dado que el cliente final generalmente tiene la condición de “*consumidor*”, se concluye que éste tiene derecho a estar informado y a tener identificada la entidad con la que contrata, por ello, en caso de no haber claridad en cuanto a la condición de franquiciado frente al consumidor, podría solicitarse la responsabilidad del franquiciador como dueño de la marca.

Para proteger el patrimonio, un franquiciador dentro del contrato debería estipular de forma clara la posibilidad de dirigir la querrela contra el franquiciado responsable de su mala práctica; en el campo civil esta sería una opción complementaria de ser declarado solidariamente responsable con el franquiciado.

En caso de que la condena se realice en contra del franquiciador exclusivamente y no se haya pactado la solidaridad, de querer lograr una reparación por los hechos del franquiciado, el franquiciador se estará obligado a probar ante los jueces la responsabilidad del franquiciado.

2.2.3. Imputación al franquiciador de responsabilidad laboral a favor del franquiciado

A pesar de que la franquicia supone independencia entre franquiciadores y franquiciados; existen casos en los que se pretende imputar responsabilidad al franquiciador por las relaciones laborales de sus franquiciados. De esta forma, la independencia entre franquiciador y

franquiciado y por ende, la responsabilidad entre ellos, se explica si el franquiciador ejerce o no algún tipo de intervención respecto del franquiciado y sus empleados.

La desintegración de grandes empresas hacia formatos de franquicia demuestra un alto grado de sofisticación frente a un pasado en el que una sola persona era quien se encargaba de la contratación para explotar el trabajo de otros. El formato de negocio tipo franquicia demuestra un alto nivel de control por el franquiciador, a pesar de la independencia del franquiciado que lleva consigo todos los riesgos del negocio en caso de que éste falle.

En el contrato de franquicia, quien por lo general realiza las funciones propias de patrono frente a los trabajadores de la franquicia es el franquiciado; pues esta última contrata, despide, paga salarios e imparte instrucciones laborales. A partir de esta situación, se examinan las diferentes posibilidades, para responsabilizar o no al franquiciador a responder por las obligaciones del franquiciado.

En derecho laboral, el empresario es el responsable del trabajador y de las obligaciones para con él; cuando la prestación laboral del trabajador se realiza dentro de un grupo empresarial y el trabajador labora indistintamente para una central franquiciadora o para el franquiciado, tenga contrato con quien lo tenga o le pague quien le pague. En este caso se considera que el trabajador desarrolla su labor dentro del entorno organizativo de la red franquiciada y en consecuencia, probablemente se condenará al franquiciado al pago de sus responsabilidades, pero solidariamente también al franquiciador.

Cuando amparándose en la distinta personalidad jurídica formal de una y otra empresa, exista una actuación abusiva de una de ellas respecto de la otra en perjuicio de los derechos de los trabajadores recortando derechos o prestaciones a los que el franquiciador estaría obligado si fuese el empleador directo. La franquicia puede verse como una forma de contratar personal de manera externa; realizando contratos de franquicia, el franquiciador logra externalizar sus labores en beneficio propio y así reducir costos de operación. Existe quienes consideran que esta posición es injusta, considerando que los beneficios iniciales de la operación de franquicia recaen inicialmente sobre el franquiciado y no sobre el franquiciador, que apenas recibe una regalía o precio por permitir el uso de su marca y *know how*.

El franquiciador debe evitar incluir en los contratos, cláusulas excesivamente dominantes y controladoras hacia el franquiciado; por ejemplo, la intervención en la elección de los empleados, la concesión de incentivos o premios directos a los comerciales del franquiciado.

2.2.4. Participación de la franquicia en el Ecuador

De la mano al creciente número de establecimientos extranjeros localizados en Ecuador se está sumando una expansión de la franquicia local en las principales ciudades del país. Este proceso viene apoyado por la constante apertura de malls, especialmente en Quito como en Guayaquil, que ofrecen grandes posibilidades para el desarrollo del modelo, y que reúnen los requisitos que los franquiciadores reclaman para sus negocios: alto de número de visitantes, facilidad para la apertura de locales y una amplitud de horario comercial.

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se estima en un 4% anual, sin embargo el número de establecimientos por franquicia cada año se estima que crece un 25%; el mercado crece más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen. Según el Ing. Guido Santillán Gerente de Ecuafanquicias, la participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 10% del total; hay un gran potencial para el desarrollo de las franquicias locales, pero como se viene apuntando, los negocios que están prosperando se sitúan en las cadenas de restaurantes, *fast food* y servicios. Para los expertos en la materia el futuro del país debe estar en la micro empresa, más aún cuando los familiares de los emigrantes reciben dinero del exterior y muchas veces no saben en qué invertirlo, pues desconocen que las franquicias son una gran alternativa para tener un negocio propio.

Las oportunidades de negocio más importantes en Ecuador se sitúan en servicios de limpieza, capacitación para la educación, enseñanza de idiomas, servicios de reparación para el automóvil y servicios en general, como seguridad privada y sistemas de seguridad, servicios de correo y servicios comerciales según Santillán. Como se mencionó anteriormente, los canales de distribución más usados en Ecuador por la mayoría de las franquicias son negocios de acceso directo por el público que se pueden encontrar en los *malls*. Existen franquicias como *Disensa, Frutanga, HUPS, Churrín Churrón, Escoffee*, que han incursionado con mucho éxito en otros

países; también hay franquicias muy desarrolladas en Ecuador como *Farmacias Cruz Azul* y *Docucentro*, muy exitosas en este campo. El proceso para ser franquiciador, requiere que la empresa adopte sistemas estandarizados y que establezca manuales operativos. Un empresario que decide franquiciar, busca y adquiere nuevos clientes (no tan solo el consumidor final, sino sus propios franquiciados); lo cual implica que la empresa debe orientar sus metas hacia atender a ellos y buscar su éxito.

Entre las primeras franquicias ecuatorianas que comenzaron a nacer, se puede mencionar a *Docucentro Xerox*, *Yogurt Persa*, *Farmacias Cruz Azul*, *Cellshop*. Actualmente existen más de 30 conceptos de franquicias ecuatorianas, entre ellas *La Canoa*, *Pinto*, *Bopan*, *Los Cebiches de la Rumiñahui*, *Disensa*, *Pañaleras Pototin*, *Churrín – Churrón*, *Frutanga*, *Hups*, *Expocolor*, *Cabinatel*, y otros entre las más destacadas.

2.2.5. Instituciones del sector privado para franquicias

Las empresas del sector privado que dan su apoyo directo a las franquicias ecuatorianas son:

- Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN)
- Ecuaf franquicias
- Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores

Existen también otras instituciones que brindan apoyo a la inversión y a la micro empresa como son:

- La *Corporación Financiera Nacional* (CFN) que busca incrementar la cobertura geográfica y el volumen de operaciones dirigidas a solventar las necesidades de financiamiento de la microempresa; actualmente, la institución está autorizada a brindar créditos como banca de primer piso, en esta área tiene un programa de crédito para la microempresa (CREDIMICRO) que otorga créditos hasta los \$25.000 US, hasta 6 años de plazo.
- La *Cámara Nacional de la Microempresa* (CM), la cual fue creada en 1992 y agrupa a cámaras cantonales, parroquiales, comunales, institutos, ONG y demás entidades que se registran para representar a las microempresas y a los microempresarios. La función primordial de

la Cámara es la representación gremial de la microempresa; además ha organizado el Sistema de Abastecimiento a la Microempresa a través del cual pretenden concentrar los servicios de asesorías financieras, contables y tributarias, capacitación, apoyo en comercialización, servicios de salud, entre otros.

También ofrecen servicios financieros preferenciales a través de su Cooperativa de Ahorro y Crédito (COAC); según datos de la Cámara de Microempresarios, ésta tiene 130 mil microempresas socias en todo el Ecuador, las cuales están organizadas a través de cámaras regionales, que a su vez tienen su representante en el Consejo Nacional de Cámaras de la Microempresa, cuyo presidente es parte del directorio del CONMICRO.

2.3. EL CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN

El 29 de Diciembre de 2010 la Asamblea Nacional del Ecuador, aprobó el Código de la Producción Comercio e Inversiones considerando que, los numerales 1, 2 y 3 del Artículo 285 de la Constitución de la República prescriben como objetivos de la política fiscal:

- a) el financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos;
- b) la redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados,
- c) la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables;

Establece en el Art. 3 del Código que el mismo tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

El Código de la Producción también establece en su libro II que trata del desarrollo de la inversión productiva y de instrumentos ciertas definiciones referentes a la inversión, las mismas que pueden ser revisadas en el Art. 13:

- a) ***Inversión productiva.-*** Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional;
- b) ***Inversión Nueva.-*** Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos de este Código.
- c) ***Inversión extranjera.-*** La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en el extranjero, o que implique capital que no se hubiere generado en el Ecuador.
- d) ***Inversión nacional.-*** La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, o por extranjeros residentes en el Ecuador, salvo que demuestren que se trate de capital no generado en el Ecuador; y,
- e) ***Inversionista nacional.-*** La persona natural o jurídica ecuatoriana, propietaria o que ejerce control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. También se incluyen en este concepto, las personas naturales o jurídicas o entidades de los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios ecuatorianos, propietarios o que ejercen control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. Las personas naturales ecuatorianas que gocen de doble nacionalidad, o los extranjeros residentes en el país para los efectos de este Código se considerarán como inversionistas nacionales.

No se considerará como inversión extranjera, aquella realizada por una empresa nacional o extranjera, cuyas acciones, participaciones, propiedad o control, total o mayoritario, le pertenezca a una persona natural o sociedad ecuatoriana.

Como se puede observar, el caso de las franquicias en el Ecuador se enmarca dentro de la definición de inversión productiva. En consecuencia, las franquicias son generadoras de empleo y están obligadas a llevar contabilidad; sin embargo, el código de la producción también establece incentivos fiscales a este tipo de negocios. Estos incentivos se encuentran expresados en el literal B del Art. 12; el cual manifiesta que para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entendiéndose como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. Sin embargo, el mismo artículo señala que el mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos del presente Código.

Por otro lado, el Art. 14 manifiesta que los beneficios del presente Código no se aplicarán a aquellas inversiones de personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en paraísos fiscales. El reglamento regulará los parámetros de aplicación de los incentivos a todos los sectores que lo soliciten.

Conforme menciona el Art. 24 del Código de la Producción; estos incentivos se clasifican de la siguiente manera:

Incentivos Generales:

De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional. Consisten en los siguientes:

- a) La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;
- b) Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación;
- c) Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente;
- d) Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores;

- e) Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior;
- f) La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno;
- g) La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo;
- h) La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva; e,
- i) La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta.

Incentivos Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo:

Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país, y las zonas urbanas según se especifican en la disposición reformativa segunda, se reconoce la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores.

Incentivo para zonas deprimidas:

Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.

Según el Art. 28 del Código de la Producción, la Secretaría Técnica del Consejo Sectorial de la producción coordinará con los organismos de control competente, la ejecución adecuada de los beneficios reconocidos para cada proyecto de inversión, sin que se pueda exigir a los inversionistas otros requisitos que los establecidos en esta legislación.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Técnicas para el levantamiento de datos

Es importante definir el tipo de enfoque que se emplea en la presente investigación; lo cual influye directamente en los instrumentos y hasta en la manera de cómo se analizan los datos; así, en el presente caso se muestra como cuantitativo; se considera un aspecto cuantitativo porque el fenómeno (impacto del Código de la Producción) será medido, comparado y contrastado mediante el análisis de la información estadística de recaudación de la base de datos del SRI. En otras palabras, la investigación estará basada en la estadística (números) y buscará confirmar mediante las cifras si efectivamente existe un impacto en las franquicias ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo, a pesar de tratarse de una investigación con enfoque cuantitativo, el análisis que se presenta, se sustenta en una Investigación de campo; por tal motivo, se realiza un proceso sistemático, riguroso y racional de: recolección, tratamiento, análisis y presentación de resultados; para lo cual se usará la técnica de la encuesta, la misma que se aplicará a trabajadores de tales establecimientos.

3.2. Metodología a seguir

La Metodología es una palabra compuesta por tres vocablos griegos que son meta “*más allá, a través de*”, oídos “*camino, manera*” y logos “*estudio, razón, teoría, conocimiento*” Oscar Picardo (2005). La metodología estudia la realidad para hallar la explicación veraz de los hechos; de esta forma se podrá conocer la incidencia del Código de la Producción en la recaudación tributaria de las franquicias establecidas en Guayaquil.

Entre los distintos instrumentos de investigación para el levantamiento de datos, se hará uso de la técnica de la encuesta; dado que es muy importante determinar el grado de conocimiento que tienen quienes laboran en las franquicias de Guayaquil acerca del Código de la Producción.

3.3. Aplicación de la encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan a la investigación. Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no son necesarios tales datos; es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante la aplicación de entrevistas.

En el presente trabajo, se han identificado varias empresas bajo la modalidad de franquicias, las mismas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil; se intentará obtener información a los representantes de las mismas. Esta información, será referente a la incidencia que puede tener el Código de la Producción sobre la recaudación tributaria de las mismas.

Para la elaboración de la encuesta se seleccionaron las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder en la encuesta. Los informantes pertenecen a empresas formales, lo cual indica que, los encuestados fueron personas que poseen formación académica media. Es decir, son personas que al menos cuentan con título bachiller o se encuentran en formación profesional (tercer nivel). Por ello, será posible, incluir preguntas que contengan palabras técnicas propias de las actividades laborales diarias; es decir del negocio de las franquicias.

Las preguntas usadas en la encuesta se clasifican en:

- Preguntas cerradas
- Preguntas dicotómicas
- Preguntas de opción múltiple

Sin embargo, la pregunta en el cuestionario, por su contenido pueden dividirse en dos grandes grupos: pregunta directa o indirecta.

La pregunta directa: coincide el contenido de la pregunta con el objeto de interés. La formulación de la *pregunta indirecta* constituye uno de los problemas más difíciles de la construcción de la encuesta, Morales Guzmán (2010).

Ejemplo de pregunta directa:

¿Conoce usted del código de la producción?

Ejemplo de pregunta indirecta:

¿Le gustaría que el código de la producción brinde beneficios?

Para la construcción del cuestionario; se optó por usar preguntas cerradas

La *pregunta cerrada* tiene delimitada, su respuesta para determinada cantidad de variantes previstas en la encuesta.

Otra técnica usada en la encuesta es la selección, donde el encuestado elige entre una lista de posibles respuestas aquellas que prefiere. La elaboración estadística en este caso resulta sencilla, donde se reduce al conteo de frecuencia de selección de cada respuesta sobre la cual se realiza la gradación de la actitud que muestran los encuestados hacia las respuestas.

Se plantea así, para el desarrollo del presente trabajo una encuesta que será dirigida a las personas que se desempeñan en empresas bajo la modalidad de franquicias y que se encuentran establecidas en la ciudad Guayaquil. La encuesta aplicada, tiene la característica de usar un lenguaje técnico pero al mismo tiempo muy sencillo y claro de entender; lo cual brinda facilidades a la persona encuestada y precisa obtención de la información.

Para poder realizar la encuesta se consideró como población, el número de establecimientos franquiciados en la ciudad de Guayaquil, la cual en un conteo realizado a los principales centros comerciales de la ciudad fue de 107 establecimientos; por lo tanto, la muestra fue calculada a partir de la fórmula estadística estándar de muestreo para poblaciones finitas, sería:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

De donde se tiene que:

N: población objetivo (107).

Z: parámetro de la función de distribución de probabilidad para Poblaciones normales al 90% de confianza, según la tabla Z (1.65)

p: probabilidad de ocurrencia de un evento (50%)

q: probabilidad de que no ocurra un evento (1-P) (50%)

e: Nivel de error de los datos estimados (6.5%)

n: número de encuestas que se utilizará para la recolección de datos

Entonces:

$$n = ((1.65)^2 (0.5) (0.5) (107)) / ((107) (0.065)^2 + (1.65)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((2.72) (0.25) (107)) / ((107) (0.01) + (2.72) (0.25))$$

Por lo que:

$$n = 72.83 / 0.45 + 0.68$$

$$n = 72.83/1.13$$

$$n = 64$$

El presente capítulo se centra en el levantamiento de datos a través de una investigación de campo. Se consiguió de esta forma encuestar a 64 personas que laboran en establecimientos franquiciados de Guayaquil.

Los lugares en los que se aplicó la encuesta fueron los centros comerciales de la ciudad; se seleccionó los siguientes por ser considerados los más visitados por los guayaquileños; en el norte: Centro Comercial *Mall del Sol*, *San Marino Shopping*, *City Mall* y *Riocentro Norte*. En el sur: *Riocentro Sur* y *Mall del Sur*, también se aplicó la encuesta en el Centro Comercial *Village Plaza* y *Riocentro Puntilla*, en el sector de Entre Ríos. A continuación los resultados:

3.4. Resultados del levantamiento de datos

La pregunta uno decía: *¿Cuáles son las principales recaudaciones que se realizan en el establecimiento en que usted labora?*

Tabla 1. Principales Recaudaciones

Descripción	#	%
Retención de impuestos	3	5%
Recaudación tributaria	61	94%
Donaciones	1	2%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Gráfico 1. Principales recaudaciones



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Cuando se les preguntó acerca de las principales recaudaciones que se realiza en sus establecimientos, se pudo determinar que la mayoría, representado por el 94% de los encuestados aseguró que la mayor parte es la recaudación de impuestos; seguidamente está la retención del impuesto a la renta, la cual es cobrada a sus proveedores.

El 1% de los encuestados aseguró que también se realizan recolecciones de donaciones, cuyos valores por lo general son enviados a una institución de fines benéficos.

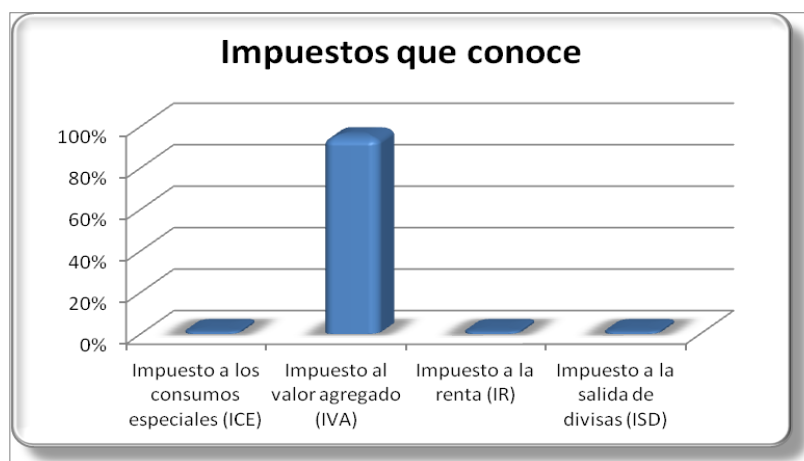
La pregunta dos decía: **¿Cuál de los siguientes impuestos usted más conoce?**

Tabla 1. Impuesto que conoce

Descripción	# Casos	%
Impuesto a los consumos especiales (ICE)	1	2%
Impuesto al valor agregado (IVA)	61	95%
Impuesto a la renta (IR)	1	2%
Impuesto a la salida de divisas (ISD)	1	2%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Gráfico 2. Impuesto que conoce



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

El impuesto más conocido por los encuestados es el Impuesto al Valor Agregado, más conocido como IVA; así el 95% dijo que sabe de qué se trata. Dada, la naturaleza de los establecimientos franquiciados, los cuales por lo general se dedican a la prestación de servicio o comercialización, es lógico que el impuesto más recordado sea el IVA.

Los demás impuestos, tan solo el 2% aseguró que conoce el Impuesto a los consumos especiales, la misma cantidad aseguró conocer el

impuesto a la salida de divisas y el mismo porcentaje indicó saber de qué se trata el impuesto a la renta.

Conforme a los resultados de la tabla 2, es evidente que existe un gran desconocimiento tributario por quienes laboran en los establecimientos franquiciados de Guayaquil; es importante destacar que el IVA es un impuesto que por lo general es reconocido por casi toda la población.

La tercera pregunta decía: **¿Cuál es el principal impuesto recaudado en el establecimiento que usted labora?**

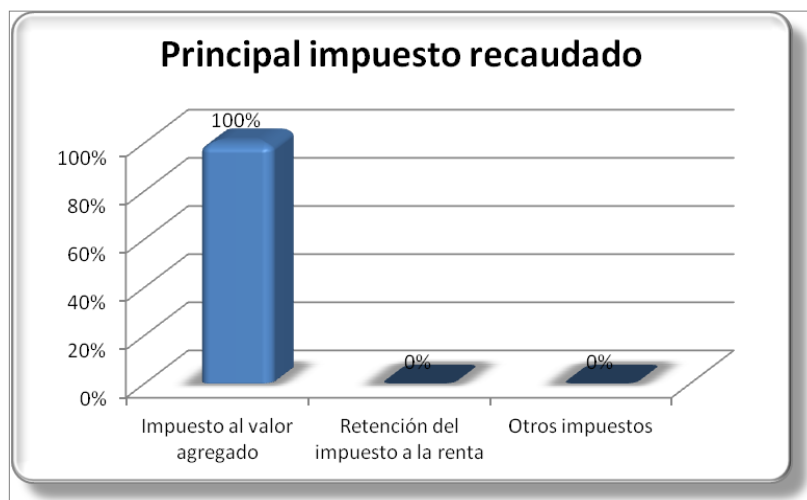
Tabla 2. Principal impuesto

Descripción	# Casos	%
Impuesto al valor agregado	64	100%
Retención del impuesto a la renta	0	0%
Otros impuestos	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

La tabla 3 indica cuales son los impuestos más recaudados y muestra claramente que el IVA es el más recaudado de todos; tanto así, que el 100% de los encuestados lo confirmó

Gráfico 3. Principal impuesto



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

El gráfico 3, evidencia que el IVA es el impuesto más recaudado por los establecimientos franquiciados de la ciudad de Guayaquil; esta respuesta es comprensible, dado que en su mayoría son establecimientos que venden productos u ofrecen algún servicio de forma masiva.

Las preguntas anteriores tenían la intención de dar a conocer el nivel de conocimiento respecto al campo tributario; a continuación se intentará conocer que tanto se conoce respecto al Código de la Producción, comercio e inversiones.

La pregunta cuatro decía: ***¿Ha escuchado acerca del Código de la Producción Comercio e Inversiones?***

Tabla 3. Ha escuchado el código

Descripción	# Casos	%
Si	40	63%
No	24	38%
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Gráfico 4. Ha escuchado el código



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Como lo muestra la tabla 4, la mayoría de los encuestados sí conoce o al menos ha escuchado acerca del Código de la Producción, Comercio e Inversiones; esta cantidad está representada por el 62%. La diferencia, el 38% indicó que no tienen idea de lo que es el Código de la Producción; lo cual representa una cantidad importante. Este hecho realmente resulta preocupante, ya que esta figura legal es un instrumento que brinda muchos beneficios, De no conocerlo, se corre el riesgo de no beneficiarse de lo que el mismo ofrece.

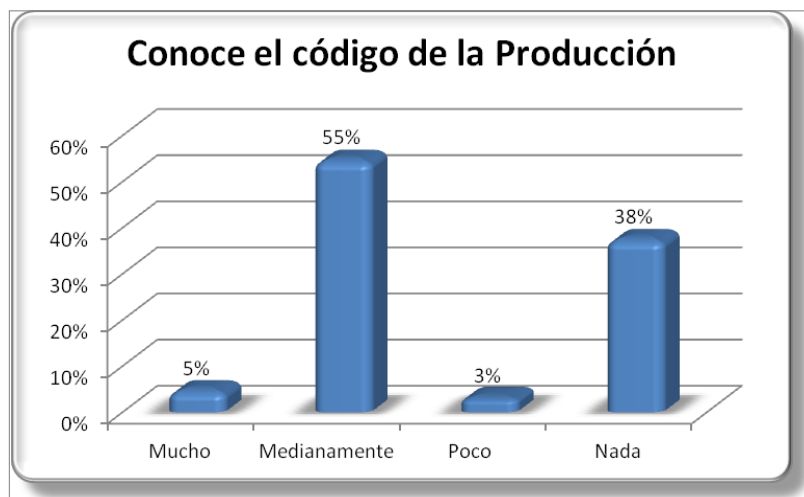
La pregunta cinco decía: ***¿En qué medida usted conoce el código de la Producción?***

Tabla 4. Conocimiento del código

Descripción	# Casos	%
Mucho	3	5%
Medianamente	35	55%
Poco	2	3%
Nada	24	38%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Gráfico 5. Conocimiento del código



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Del total de encuestados, más de la mitad (55%) aseguró conocer medianamente el Código de la Producción; es decir, saben que el Código existe y que brinda beneficios, sin embargo, no están seguros de lo que realmente éste brinda. Otro grupo no muy lejano, correspondiente al 38% indica que conoce absolutamente nada respecto al código.

Tan solo el 5% del grupo manifestó que conoce muy bien el Código del Producción; en otras palabras, saben qué es y qué beneficios brinda.

Esta situación pone de manifiesto el alto desconocimiento de la población respecto a los asuntos económicos que afectan al país; que tan solo la mitad de los encuestados haya indicado conocer ligeramente el Código de la producción indica que realmente, entenderían muy poco de este instrumento; en consecuencia se puede manifestar el impacto que el mismo provoque en los establecimientos en los que ellos laboran, les tomará por sorpresa (en el caso que provoque algún impacto)

Continuando con el análisis, la pregunta seis decía: ***¿Cree usted que el Código de la Producción tiene alguna repercusión positiva en la economía del País?***

Tabla 5. Impacto positivo

Descripción	# Casos	%
Si	62	97%
No	2	3%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Gráfico 6. Impacto positivo



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Dada la importancia de conocer acerca de la percepción que se tiene respecto al Código de la Producción, se les preguntó si consideran que el Código tiene algún tipo de impacto positivo en la economía nacional. Ante esta interrogante, casi todos (97%) aseguraron que efectivamente tiene un impacto positivo; únicamente el 3% cree que el Código no representa impacto positivo.

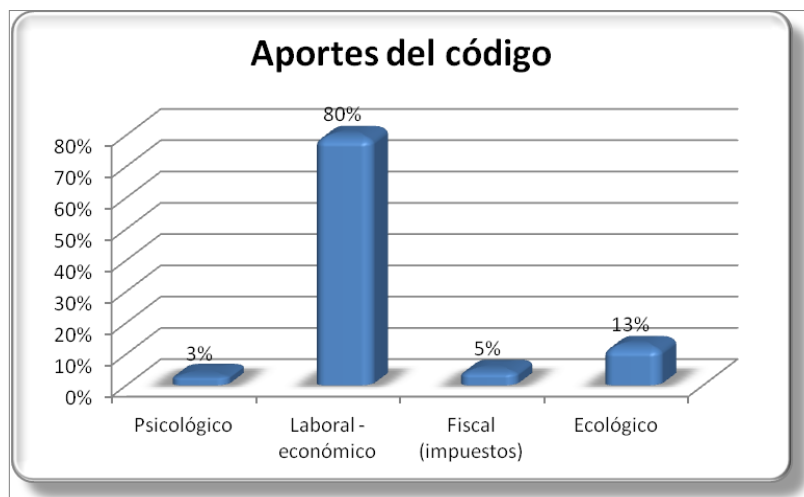
La pregunta siete decía: **¿Cuál cree usted que sería el principal aporte del Código de la Producción?**

Tabla 6. Aporte del código

Descripción	# Casos	%
Psicológico	2	3%
Laboral - económico	51	80%
Fiscal (impuestos)	3	5%
Ecológico	8	13%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Gráfico 7. Aporte



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Al preguntarle a los encuestados cual sería el mayor aporte del código de la producción, indican en un 80% (51 de los 64 encuestados) que el beneficio sería económico, es decir, más de las $\frac{3}{4}$ partes piensan que es de mucha ayuda a nivel laboral y que incentivaría más la inversión privada y por ende ayudaría a dinamizar la economía.

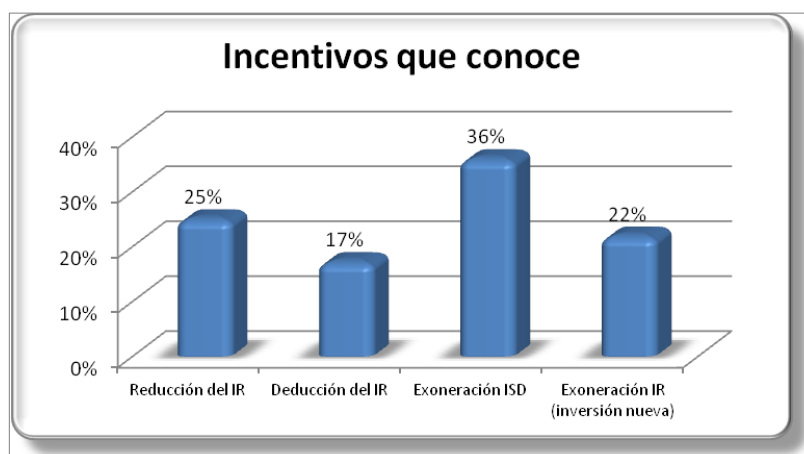
La pregunta ocho decía: ***¿Cuál de los siguientes incentivos contemplados en el código de la Producción usted conoce?***

Tabla 7. Incentivos

Descripción	# Casos	%
Reducción del IR	16	25%
Deducción del IR	11	17%
Exoneración ISD	23	36%
Exoneración IR (inversión nueva)	14	22%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Gráfico 8. Incentivos



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

De los 4 incentivos mencionados que se contemplan en el código de la producción, todos los encuestados dicen conocer por lo menos uno de ellos, esto se refleja en la pariedad de las respuestas, en las cuales varían entre el 17 y el 36%. Es decir, la totalidad de las personas a las que se les consultó admite conocer los beneficios e incentivos que brinda el presente código de la producción. Sin embargo, hay que destacar, que en preguntas anteriores varios de ellos aseguraron que conocían el código de la producción medianamente. De esta forma, también se podría asegurar que ellos conocen medianamente los beneficios que éste ofrece.

La pregunta nueve fue una de las más extensas y decía: ***¿Sabía usted que según el código de la Producción, para efectos de la liquidación y cobro del impuesto al valor agregado se seguirá el procedimiento establecido por el Servicio de Rentas Internas?***

Tabla 8. Procedimiento

Descripción	# Casos	%
Si	62	97%
No	2	3%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Gráfico 9. Conocimiento del procedimiento



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

62 de los 64 encuestados (97% de la muestra) manifiesta conocer que según el código de la Producción, para efectos de la liquidación y cobro del IVA se seguirá el procedimiento establecido por el SRI, es decir, existe bastante conocimiento en el aspecto tributario ya que las personas están tomando con mayor seriedad éstos temas actuales.

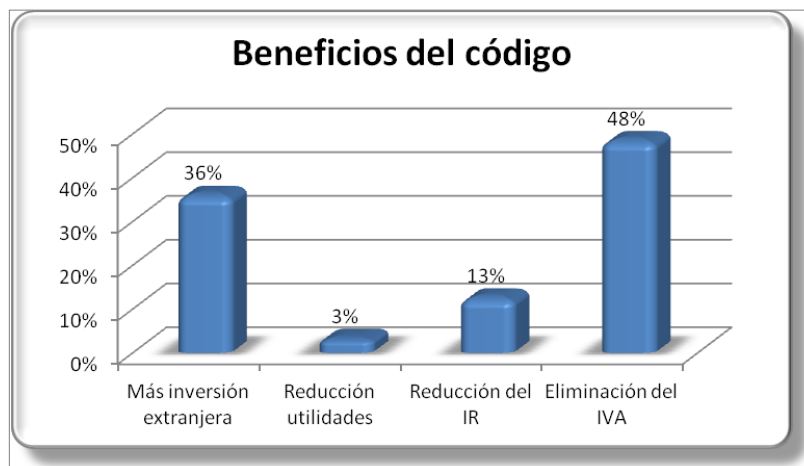
La pregunta diez decía: **¿Cuál de los siguientes beneficios cree usted que otorga el código de la producción?**

Tabla 9. Beneficios del código

Descripción	# Casos	%
Más inversión extranjera	23	36%
Reducción utilidades	2	3%
Reducción del IR	8	13%
Eliminación del IVA	31	48%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Gráfico 10. Beneficios del código



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

El 84% de la muestra cree que el código de la producción ofrece beneficios como la eliminación del IVA (48%) y mayor inversión extranjera (36%), esto se vería reflejado en un futuro no muy lejano con una respuesta de más inversiones por que se tiene confianza y se evidencia que hay incentivos como disminución de ciertos impuestos por producir o elaborar los productos que el presente código apoya.

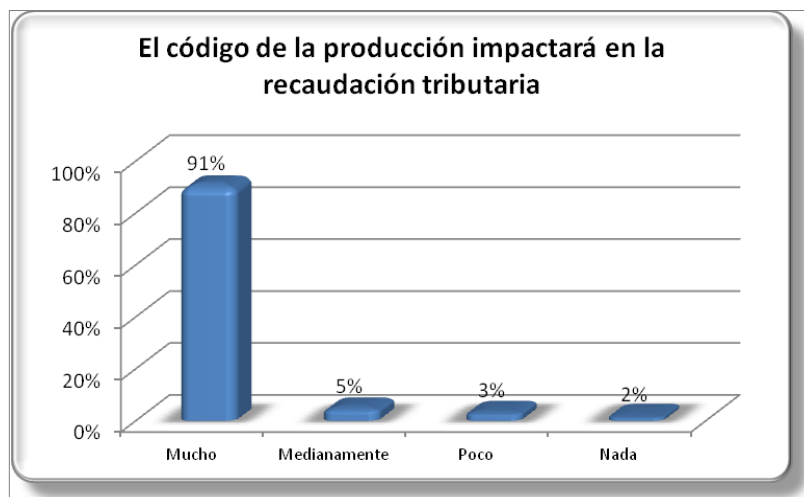
Finalmente, la pregunta once decía: *¿En qué medida usted considera que el Código de la Producción impacta en la recaudación tributaria?*

Tabla 10. Impacto del código

Descripción	# Casos	%
Mucho	58	91%
Medianamente	3	5%
Poco	2	3%
Nada	1	2%
TOTAL	64	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

Gráfico 11. Impacto del Código



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: K.Tumbaco

El 91% de los encuestados cree que el código de la producción impactaría muy bien en cuanto a recaudación tributaria se habla, ya que al existir incentivos como disminución de impuestos y facilidades para el pago de los mismos, los contribuyentes responderán de mejor manera en el pago de sus obligaciones tributarias.

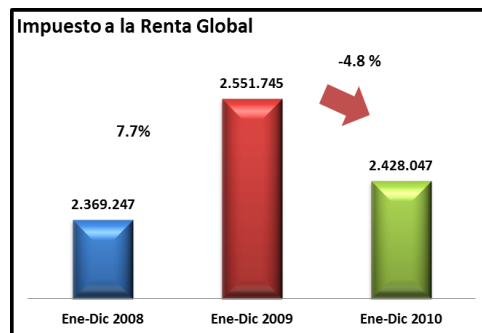
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CÓDIGO ORGÁNICO SOBRE LA RECAUDACIÓN FISCAL

4.1. Recaudación 2008 - 2010

De acuerdo con información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), la recaudación del impuesto a la renta en el año 2009 presentó un crecimiento del 7.7%, sin embargo en 2010 cae en 4.8% principalmente por la disminución del pago del Anticipo del Impuesto a la Renta y del saldo anual pagado. El gráfico 12 muestra el Impuesto a la renta global entre el año 2008 y 2010.

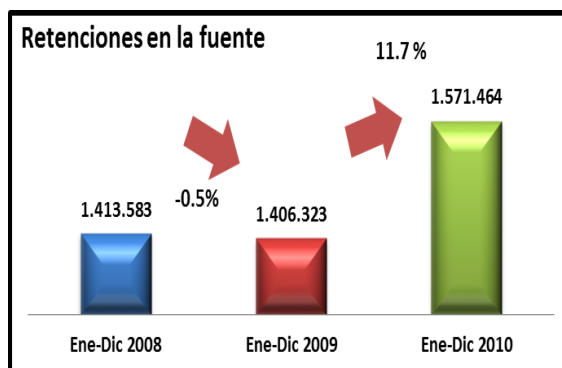
Gráfico 12. IR global



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Según la misma fuente, las retenciones efectuadas mensuales crecieron en 11.7% en todo el país por la mejora de la economía real, lo cual se puede visualizar en el gráfico 13. Estas retenciones son efectuadas a los contribuyentes especiales.

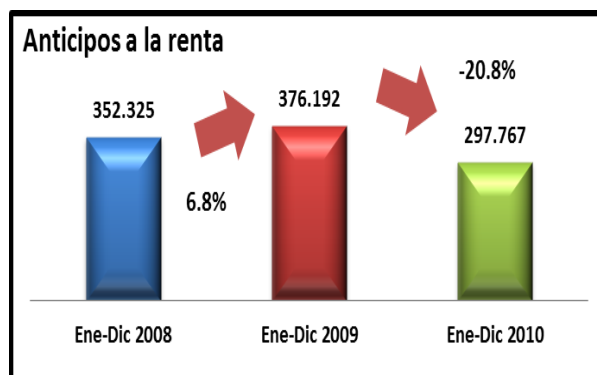
Gráfico 13. Retención en la fuente



Fuente: Servicio de Rentas Internas

El gráfico 14 muestra el anticipo del Impuesto a la Renta entre los años 2008 y 2010 que fueron años en los que no entraba en vigencia el código de la producción.

Gráfico 14. Anticipo a la renta



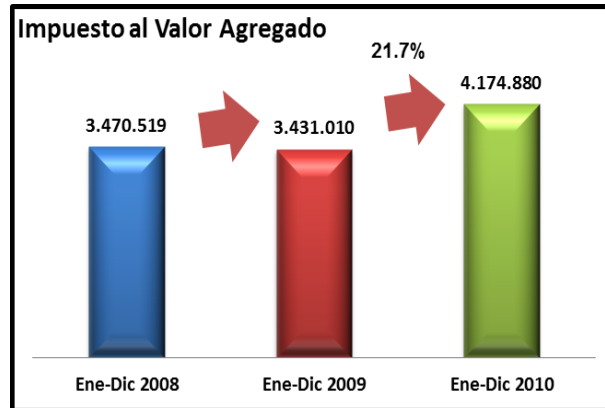
Fuente: Servicio de Rentas Internas

En el gráfico 14 se puede apreciar como el anticipo del impuesto a la renta, se incrementa en un 6,8% entre el año 2008 y el 2009. Así mismo, se evidencia un decrecimiento del 20,8% entre el 2010 y el año anterior.

4.1.1. Impuestos indirectos

El SRI indica que en el año 2009, la recaudación del Impuesto al Valor Agregado decreció en 1.1 %. Para el año 2010 está alcanza un crecimiento del 21.7%; este hecho contrasta con otros indicadores se puede observar una evolución de la economía real.

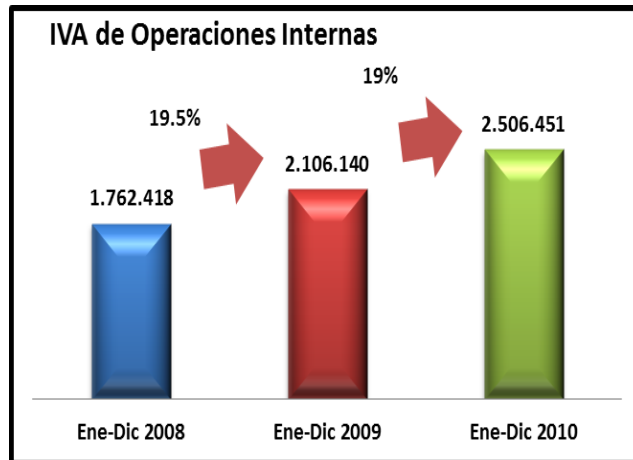
Gráfico 15. IVA (2008 – 2010)



Fuente: Servicio de Rentas Internas

En el caso del Impuesto al Valor Agregado (IVA) la recaudación se la puede dar por operaciones internas (como en el caso de las franquicias) o por importaciones que se realizan.

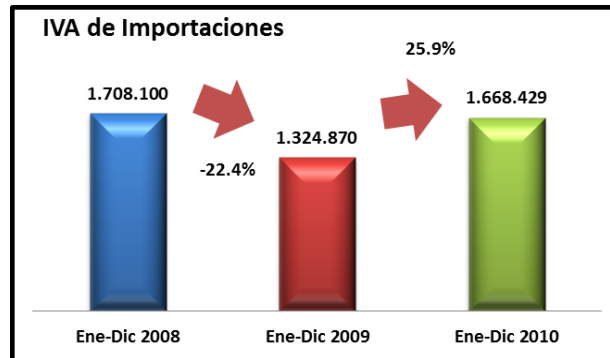
Gráfico 16. IVA Operaciones Internas



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Según el SRI, las importaciones generaron Impuesto al Valor agregado por 1,708 millones de dólares en el año 2008, con un decrecimiento para el siguiente año de 22,4%. La misma fuente indica que para el año 2010, la recaudación se incrementó en un 25,9% en relación al año 2009, lo que equivale a 1,668 millones de dólares, tal como se aprecia en el gráfico 17.

Gráfico 17. IVA Importaciones



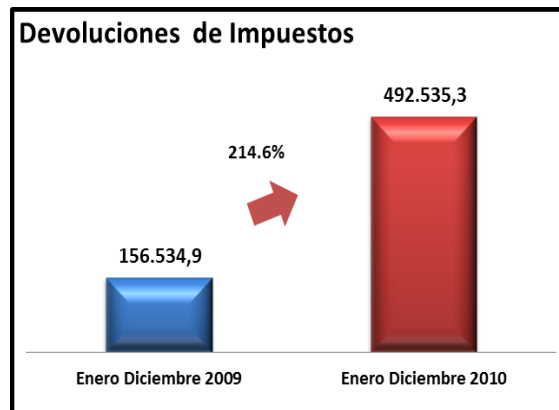
Fuente: Servicio de Rentas Internas

Como lo muestra el gráfico 17, el IVA por Operaciones Internas acumulado al mes Diciembre de 2010, tuvo un crecimiento nominal del 19% y el IVA Importaciones presentó un crecimiento del 25.9 %.

4.1.2. Devoluciones de impuestos

Las Devoluciones de Impuestos de acuerdo al SRI para el año 2010 alcanzan un crecimiento del 214.6%, en comparación con el año 2009 por las devoluciones automáticas efectuadas al Sector Público.

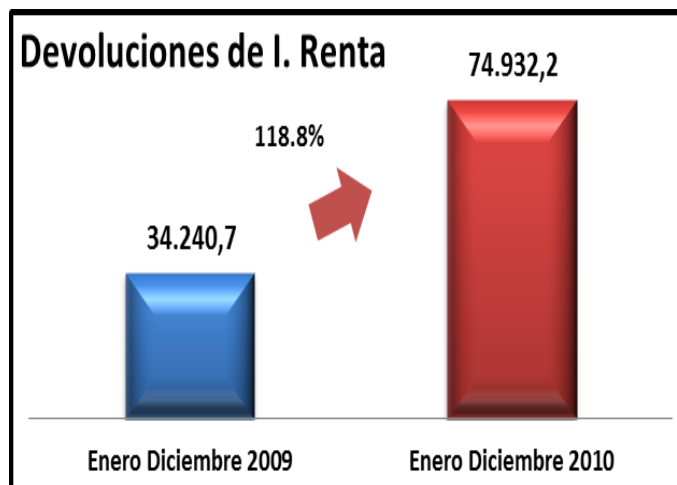
Gráfico 18. Devoluciones de Impuestos



Fuente: Servicio de Rentas Internas

El gráfico 18 muestra las devoluciones del Impuesto a la renta entre el año 2009 y 2010, las cuales se incrementaron en un 118,8%, cerrando en 74,932 millones para el año 2010.

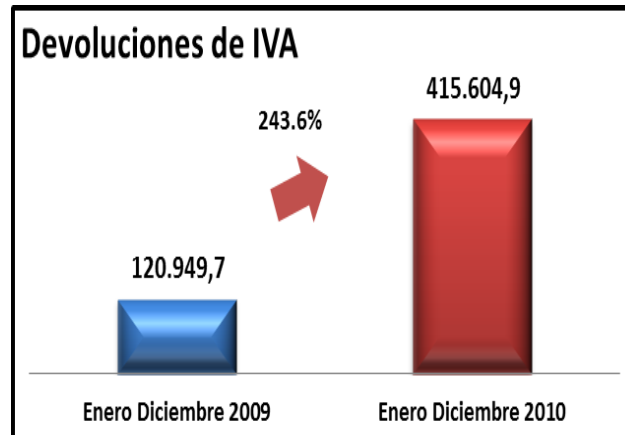
Gráfico 19. Devoluciones de IR



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Las devoluciones de IVA del periodo enero - diciembre del año 2010 acumulado tuvo un crecimiento nominal del 243.6% principalmente por los montos devueltos al Ministerio de Transporte y Obras Públicas, I. Municipio de Guayaquil, Consorcio Vial Manabí y Junta de beneficencia de Guayaquil considerándose como los solicitantes de los principales montos, esto se puede apreciar en el gráfico 20.

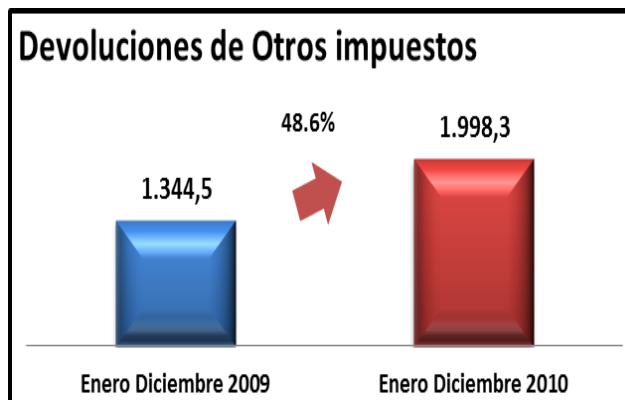
Gráfico 20. Devoluciones del IVA



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Sin embargo, durante el año 2009 y 2010 no existió devolución del IVA, sino también de otros impuestos; estos valores representaron un incremento del 48,6% entre el año 2010 y el año anterior.

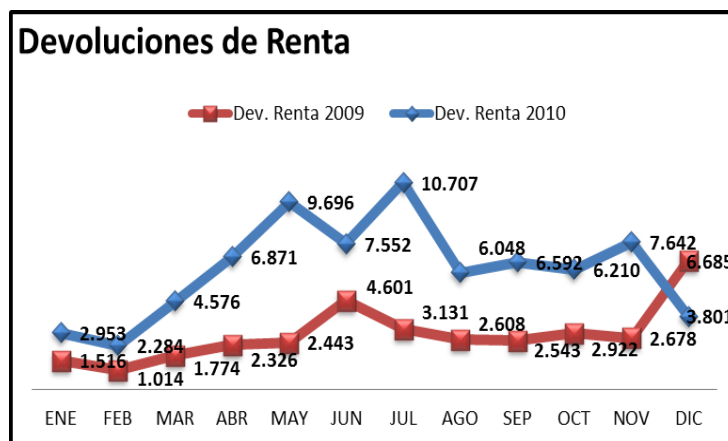
Gráfico 21. Devoluciones de otros impuestos



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Las devoluciones de Impuesto a la Renta según el SRI, correspondiente a la resolución de reclamos de pago indebido y en exceso del mismo. Como se pueda apreciar en el gráfico 22, estas devoluciones presentan una tendencia muy irregular en el año 2010 si se la compara con las del año 2009. Se puede apreciar que en el año 2010 las devoluciones del IR alcanzan su pico a mediados de año, especialmente en el mes de julio, donde existió un máximo de \$10, 707,000, lo cual es una cifra record, ya que en el año 2009, el máximo registrado es de \$6´685,000 (en el mes de diciembre).

Gráfico 22. Devoluciones de las Rentas

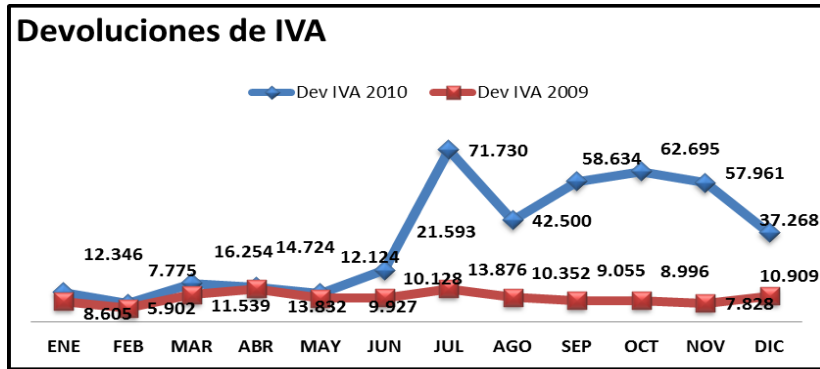


Fuente: Servicio de Rentas Internas

Las devoluciones de impuestos presentan a partir del mes de julio un repunte de las devoluciones de renta e IVA, principalmente por las devoluciones automáticas efectuadas al Sector Público (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, Municipio de Guayaquil entre otros)

En el gráfico 23 se puede notar como hasta el mes de junio, tanto el año 2009 como 2010 presentan un similar comportamiento y es precisamente a partir de Julio de 2010, donde se incrementa drásticamente la devolución del IVA.

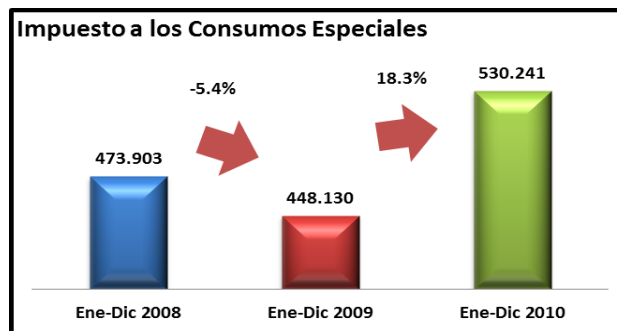
Gráfico 23. Devoluciones del IVA



Fuente: Servicio de Rentas Internas

En 2009, el impuesto a los Consumos Especiales presenta un decrecimiento de 5.4 %. Para el año 2010 alcanza un crecimiento del 18.3 % (ver gráfico 25).

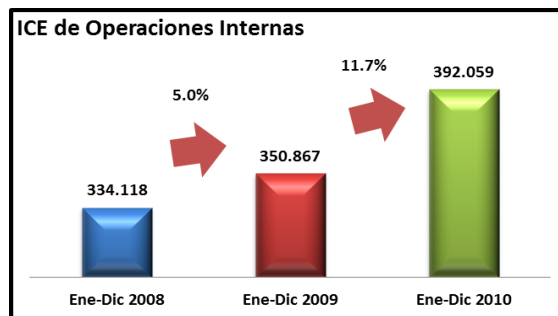
Gráfico 24. ICE



Fuente: Servicio de Rentas Internas

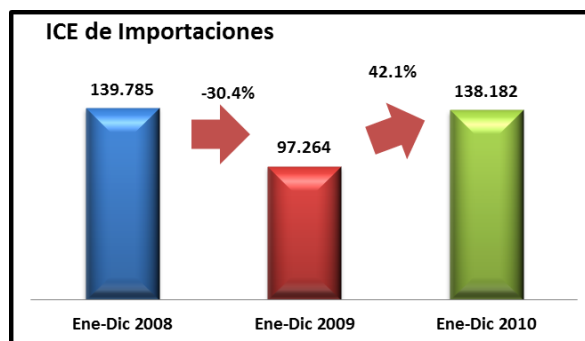
El ICE de Operaciones Internas al mes de diciembre del año 2010 tuvo un crecimiento nominal del 11.7% principalmente por el incremento de las acciones de control y el repunte en la venta de vehículos. El ICE Importaciones presentó un crecimiento del 42.1 %

Gráfico 25. ICE Operaciones Internas



Fuente: Servicio de Rentas Internas

Gráfico 26. ICE Importaciones



Fuente: Servicio de Rentas Internas

4.2. Recaudación por actividad económica y otros

4.2.1. Recaudación Total por Actividad Económica. Enero – Diciembre 2009 / Enero – Diciembre 2010.

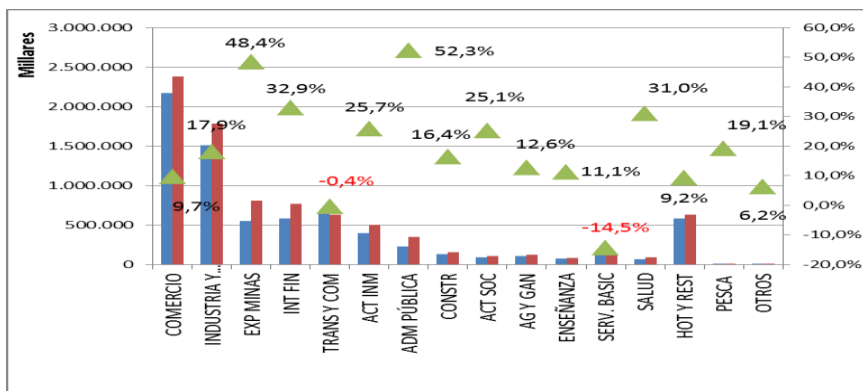
Tabla 12. Recaudación por Actividad Económica

ACTIVIDAD	ENE-DIC 2009	ENE-DIC-2010	%CREC
COMERCIO	2.174.678.297	2.385.009.718	9,7%
INDUSTRIA Y	1.513.294.880	1.784.754.712	17,9%
EXP MINAS	546.709.314	811.074.590	48,4%
INT FIN	579.761.259	770.692.323	32,9%
TRANS Y COM	635.501.607	632.849.507	-0,4%
ACT INM	396.667.520	498.504.497	25,7%
ADM PÚBLICA	229.825.983	349.965.286	52,3%
CONSTR	131.500.588	153.019.390	16,4%
ACT SOC	87.681.698	109.727.712	25,1%
AG Y GAN	105.502.310	118.806.522	12,6%
ENSEÑANZA	77.471.680	86.055.574	11,1%
SERV. BASIC	131.611.820	112.554.518	-14,5%
SALUD	68.165.778	89.279.476	31,0%
HOT Y REST	579.761.259	632.849.507	9,2%
PESCA	608.976	725.060	19,1%
OTROS	4.500.942	4.779.214	6,2%

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Los montos de recaudación que más crecieron por actividad económica, frente al mismo período del 2009 fueron: Administración Pública 52.3%, Explotación de Minas y Canteras 48.4%, Salud 31.0% entre los principales. El comercio también experimento un crecimiento de 9,7% del 2009 al 2010.

Gráfico 27. Incremento en los sectores económicos



Fuente: Servicio de Rentas Internas

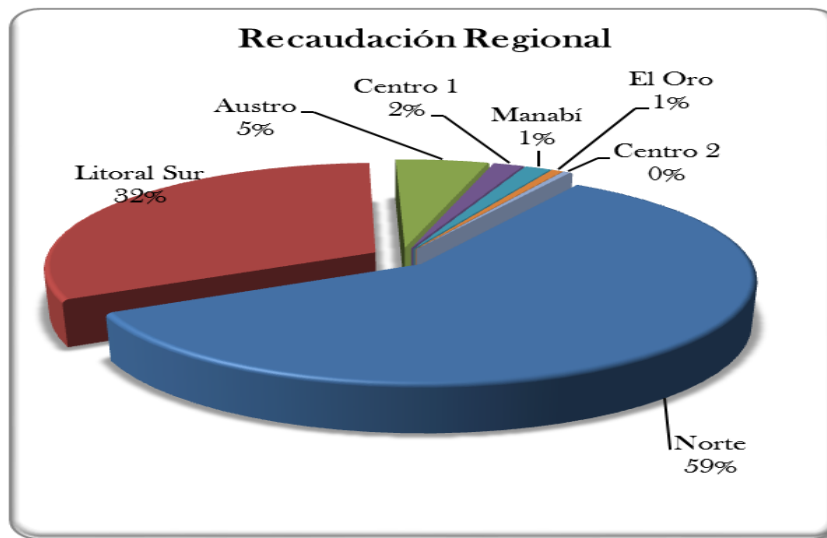
El gráfico 27, muestra el incremento que han experimentado los diferentes sectores de la economía entre el año 2009 y 2010

4.2.2. Participación de Regionales. Enero – Diciembre 2010

La mayor participación de la recaudación de Impuestos administrados por el SRI se encuentran en la Regional Norte la que representa el 55.8% de la recaudación efectiva, seguida por la Regional Litoral Sur con el 30.2%, la Regional Austro con el 4.9%, la Regional Centro 1 con el 1.6%, la Regional Manabí con el 1.4%, la regional el Oro con 0.9%, la Regional Sur con 0.6% y la regional Centro II con una participación del 0.4%

El gráfico 28, muestra la recaudación en las diferentes Regionales. La provincia del Guayas se ubica en la regional Litoral Sur y Pichincha en la Regional Norte.

Gráfico 28. Recaudación por Regionales



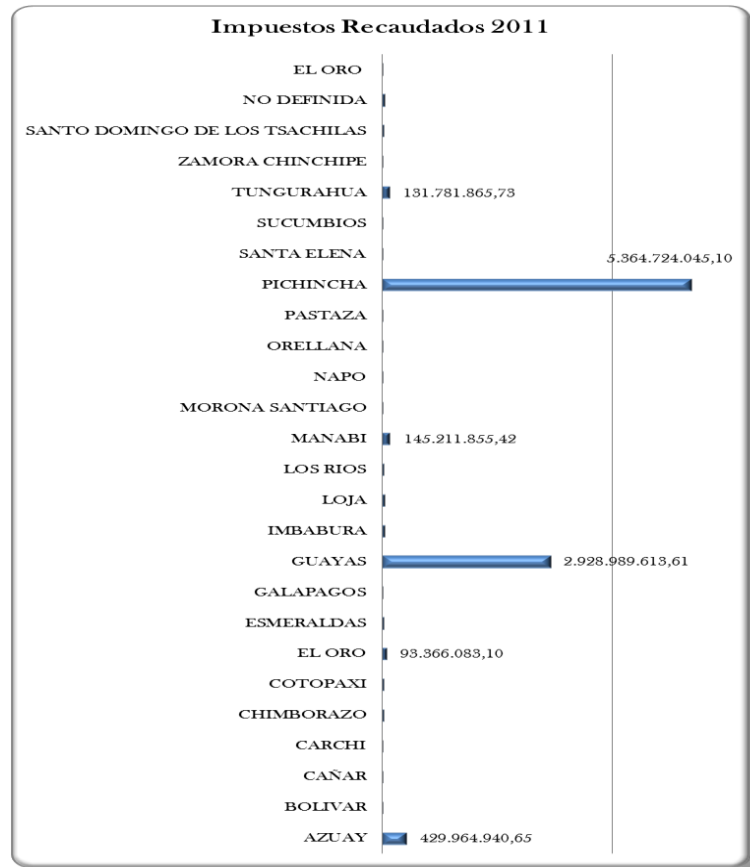
Fuente: Servicio de Rentas Internas

4.3. RECAUDACIÓN NACIONAL

La recaudación fiscal a nivel nacional, de acuerdo a información del Servicio de Rentas Internas, presenta mayor aporte entre una provincia y otra. Esto se explica, dado que el comercio y la economía en sí se concentran en pocas provincias; es decir, no todas presentan el mismo ritmo económico.

En el gráfico 29, se puede apreciar la recaudación fiscal en cada una de las provincias del Ecuador.

Gráfico 29. Impuestos recaudados 2011



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

Como lo muestra el gráfico 29, Pichincha y Guayas son las provincias que presentan mayor recaudación. Azuay es la tercera provincia en recaudación, aunque se encuentra muy distante a las dos primeras. Es importante resaltar que en estas provincias se encuentran las tres principales ciudades del país (importantes económica y demográficamente): Quito en Pichincha, Guayaquil en Guayas y Cuenca en Azuay.

Por tal motivo, se entiende que estas provincias lleven la delantera en recaudación, ya que como se verá en el gráfico 31, son precisamente las capitales de estas provincias las tres principales ciudades en recaudación tributaria.

Aunque un poco alejadas de las tres principales provincias, destacan también la recaudación de provincias como: El Oro, Manabí y Tungurahua. De acuerdo al SRI, la aportación de las demás provincias es poco representativa (en comparación a las primeras)

4.4. RECAUDACIÓN POR PROVINCIA Y CANTÓN

Como se analizó anteriormente, no todas las provincias en el Ecuador presentan similar dinamismo económico y en consecuencia, no todas ellas permiten un mismo nivel de recaudación. Es así que entre todas ellas, destacan cinco: Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí y El Oro.

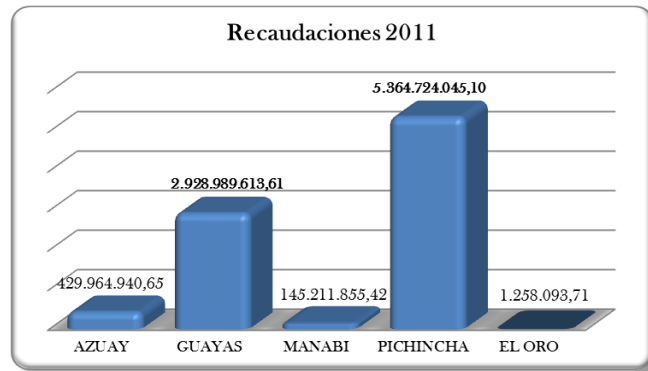
Pichincha y Guayas lideran el grupo de las provincias que proporcionan mayor recaudación fiscal; en el año 2011 en Pichincha se recaudaron \$5,364'724,045. En segundo lugar se ubica la provincia del Guayas con \$2,928'989,613; cantidad superada por Pichincha con una diferencia de más de \$2,000 millones; en otras palabras, Pichincha duplicó las recaudaciones frente a Guayas en el año anterior.

Por su parte, la provincia de Azuay se encuentra también entre las principales provincias con recaudación en el año 2011 y se ubica en puesto 3; a pesar de ello, la cantidad en dólares recaudados en esta parte del país no iguala las cantidades que aportan Pichincha y Guayas. La recaudación en Azuay fue de \$429'964,940.

En cuarto y quinto lugar, se ubican dos provincias de la costa ecuatoriana: Manabí y El Oro con \$145'211,855 y \$1'258,093 respectivamente. Como se puede apreciar; Manabí recaudó 10 veces más que El Oro y la suma de ambas tan solo representa la cuarta parte de lo recaudado por Azuay.

El gráfico 30, permite visualizar la recaudación fiscal en el Ecuador en el año 2011; fecha en la que entró en vigencia el Código de la Producción.

Gráfico 30. Provincias con mayor recaudación

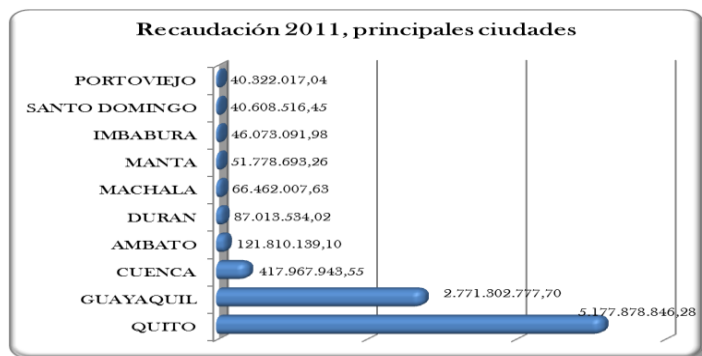


Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

Como se puede notar en el gráfico 30, las principales recaudaciones en el año 2011, provienen de las provincias de Pichincha y Guayas. Esta situación se justifica ya que en ambas provincias tienen como capital a las ciudades más pobladas y de mayor movimiento comercial del país (Quito y Guayaquil)

A continuación es importante revisar, la recaudación por ciudades ya que como se pudo analizar anteriormente, las provincias con mayor aporte fiscal en el 2011, fueron aquellas en las que existen ciudades muy pobladas. El gráfico 31 muestra las ciudades con mayor recaudación en el año 2011.

Gráfico 31. Recaudación, principales ciudades



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

Como se puede apreciar en el gráfico 31, las ciudades con mayor recaudación en el año 2011 fueron: Quito, Guayaquil y Cuenca según datos del SRI. Así, Quito, la ciudad con mayor recaudación aportó con el 96,52% de la recaudación en toda su provincia, lo cual equivale a \$5,177'878,846 en impuestos

Por su parte, la segunda ciudad con mayor recaudación, Guayaquil, aportó con 2,771'302,777 que equivalen al 94,62% de lo recaudado en la provincia del Guayas. Cuenca, la tercera ciudad con mayor recaudación aportó con el 97,21% de las recaudaciones del Azuay.

Como se puede notar en relación a las recaudaciones de sus respectivas provincias Quito aportó con el 96,52%; Guayaquil con el 94,62% y Cuenca con el 97,21%. Estos altos porcentajes indican que la recaudaciones fiscales se concentran en las ciudades más pobladas en el país y no se trata de una recaudación homogénea entre las diferentes ciudades del país.

Son precisamente estas tres ciudades que cuentan con mayor recaudación, las que cuentan con mayor número de habitantes y precisamente en las que se encuentran los principales establecimientos de franquicias en el país.

Sin embargo, como lo muestra el gráfico 31; también existen otras ciudades de importancia en la recaudación del año 2011; estas son: Ambato, Durán, Machal, Manta, Imbabura, Santo Domingo y Portoviejo.

De las 10 ciudades con mayor aporte fiscal en el año 2011, Quito y Guayaquil concentran el 90% del mismo. El Gráfico 32, muestra la concentración de la recaudación de Quito y Guayaquil Vs. las otras ciudades.

Gráfico 32. Recaudación 2011 por ciudad



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

Quito y Guayaquil, lideran la recaudación del año 2011; Quitó aportó el 59% de las recaudaciones entre las principales 10 ciudades; Guayaquil el 31% del mismo grupo y 8 ciudades se dividen el restante 10% de la recaudación del año 2011 (se incluye a la ciudad de Cuenca en este grupo).

4.5. RECAUDACIÓN 2012

Al momento del análisis, los datos más actualizados del Servicio de Rentas Internas, se encontraban con corte al mes de mayo de 2012. A continuación el análisis correspondiente al período enero - mayo de 2012

Gráfico 33. Recaudación a Mayo de 2012



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

El gráfico 33, indica que en enero de 2012, la recaudación nacional fue de \$1,003'018,800. La cantidad recaudada disminuye en febrero del mismo año a \$754'210,800; equivalente a un 24,81% en relación al mes anterior.

Par los siguientes meses, la recaudación aumenta a \$935,792.200 para marzo y a 1,360,343.200 en abril. Durante este período fue precisamente el mes de abril el que registró mayor valor; ya que en el mes de mayo, la cantidad recaudada fue inferior en un 36,25%. Mayo recaudó \$867,023.000 a nivel nacional; durante estos cinco meses se registró un promedio de \$984'077,600.00

Gráfico 34. Recaudación por tipo de impuesto



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

A nivel nacional, las recaudaciones tributarias hasta mayo de 2012 fueron de \$4'920,388.000 y por impuesto recaudado, el que registra mayor cantidad es el Impuesto al Valor Agregado (IVA), seguido del Impuesto a la Renta (IR) y el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).

Entre enero y mayo de 2012, el IVA recaudado fue de \$2, 208,651.700, el IR \$1, 762,783.400 y el ICE \$265,428.100. Como se puede apreciar en el gráfico 34 el IVA lidera el grupo de impuestos recaudados durante el presente año.

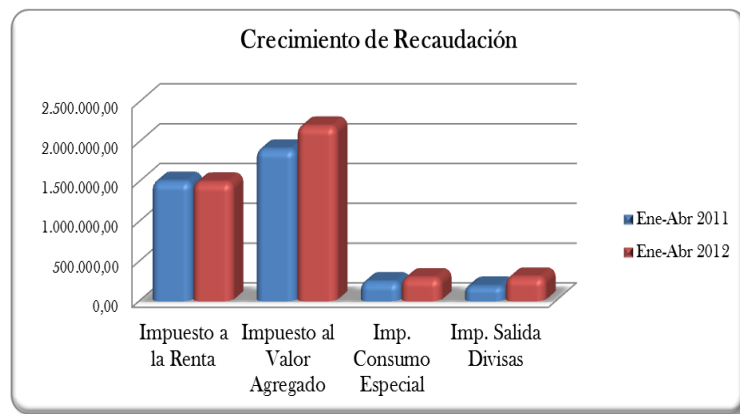
El IVA es un impuesto que se lo emplea a diario en las transacciones que se realizan tanto en los establecimientos de franquicias como en los demás negocios por lo que se estima que las marcas franquiciadas como restaurantes, tiendas de ropa y otros generan parte de este impuesto. El

ICE, también es otro impuesto que se recauda en varios establecimientos franquiciados, especialmente a aquellos que comercializan con productos importados.

4.6. CRECIMIENTO RECAUDACIÓN

El Código de la Producción entró en vigencia en diciembre de 2010 y por ello a continuación se revisará la recaudación obtenida entre enero – abril de 2011 y entre el mismo período del siguiente año (2012).

Gráfico 35. 2011 vs. 2012



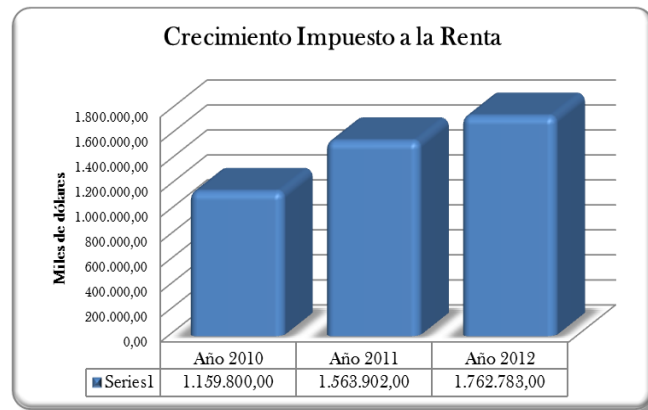
Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

Como se puede apreciar en el gráfico 35, la recaudación respecto al Impuesto a la Renta fue ligeramente superior de un año a otro; así en el año 2011, se recaudó 1,503 millones de dólares, mientras que en el 2012 fue de 1,494 millones. Se evidencia así que la recaudación de este impuesto fue similar entre un año y otro.

No ocurre lo mismo con el IVA; ya que éste sí experimentó un incremento pasando de 1,908 millones a 2,197 millones; es decir, un incremento de 13,15%. El código de la producción estimula el comercio y con ello se incrementa la generación de impuestos; se puede considerar de esta forma que el Código sí ha presentado un impacto en la recaudación fiscal.

A continuación se analizará la evolución de la recaudación fiscal entre los años 2010 y 2012, considerando que el Código de la Producción entró en vigencia en diciembre de 2010.

Gráfico 36. IR 2010 - 2012



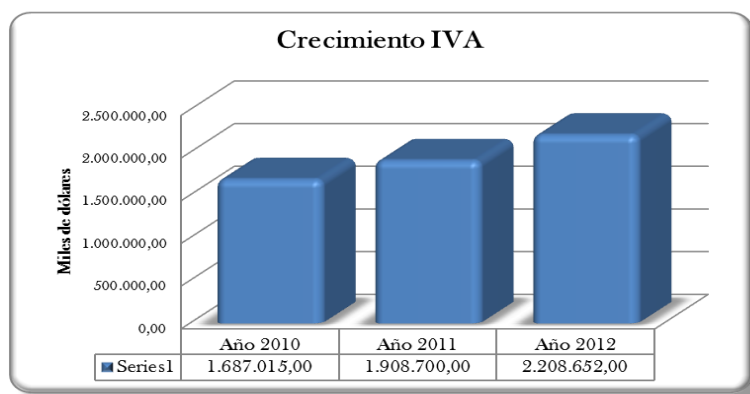
Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

Según el SRI, entre enero y abril del año 2010, el IR recaudado fue de 1,160 millones de dólares; ese mismo año (del 29 de diciembre) fue aprobado el Código de la producción; se podría decir, que este código aplica desde el año 2011. De enero a abril de 2011, de acuerdo a la misma fuente, el Impuesto a la Renta recaudado fue de 1,564 millones de dólares en todo el país; lo que representa un incremento de un 25,83% para el mismo período de un año a otro.

Las cantidades presentadas en el gráfico 36 corresponden a los meses de enero a abril de cada año y ya en el año 2012 (enero – abril) la cantidad recaudada en Impuesto a la renta, supera a las anteriores, alcanzando los 1,762 millones de dólares. Esta cantidad supera en 11,28% en relación a la recaudación a los mismos meses del 2011.

En el caso del Impuesto al Valor Agregado, también se experimenta un incremento constante aunque menos significativo si se lo compara con el IR.

Gráfico 37. IVA 2010 - 2010



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

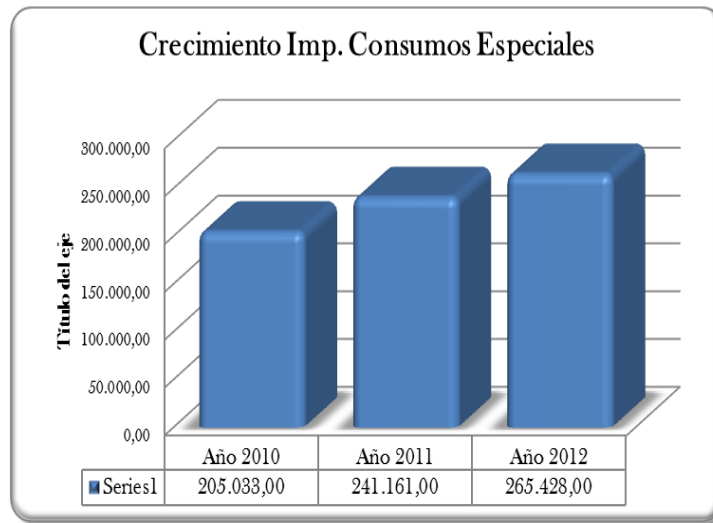
El gráfico 37, presenta la evolución del IVA durante los meses de enero a abril de los años 2010, 2011 y 2012. De acuerdo al SRI, en los primeros meses del año 2010, la recaudación de este impuesto fue de 1,687 millones; para los mismos meses del siguiente año la recaudación se incrementó en 11,61 puntos porcentuales, lo que equivale a \$221 millones más.

De enero a abril del presente año (2012) la recaudación es de \$2,208 millones, superando en un 13,58% la recaudación del año 2011.

Estos incrementos, muestran que efectivamente se experimenta un mejor recaudación desde la aplicación del Código de la Producción en Ecuador.

Otro impuesto muy importante es el ICE (Impuesto a los Consumos Especiales), cuya evolución durante los últimos años, se puede apreciar en el gráfico 38.

Gráfico 38. ICE 2010 - 2012



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

Los datos del Servicio de Rentas Internas indican que el ICE ha ido incrementado sus recaudaciones en los últimos tres años. Así en entre enero y abril del 2010, el SRI recaudó 205 mil millones de dólares y ya para los mismos meses del año 2011, la recaudación fue de 241 mil millones. En otras palabras, al mismo período del siguiente año se recaudaron 36 mil millones más.

La misma fuente menciona que para el año 2012 (enero – abril) la recaudación llegó a los \$265 mil millones.

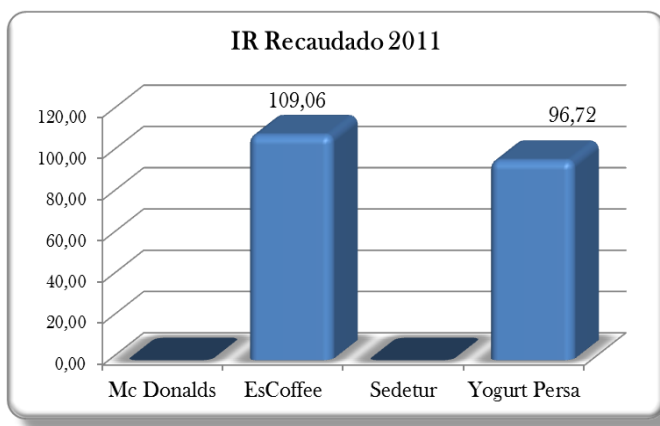
4.7. RECAUDACIÓN FRANQUICIAS

Como se pudo analizar anteriormente, a partir de la vigencia del Código de la Producción, la recaudación fiscal ha mejorado notablemente a nivel nacional. Sin embargo, para el presente estudio, es necesario analizar el impacto que éste código ha tenido en la recaudación de las franquicias.

Teniendo como misma fuente el Servicio de Rentas Internas, fue posible conseguir información de cuatro reconocidas franquicias que funcionan en la ciudad de Guayaquil; estas son: Mc Donald's, EsCoffee,

Sedetur y Yogurt Persa. Esta información proporcionada por el SRI corresponde al Impuesto a la Renta recaudado en el año 2011, que es el único año completo desde la vigencia del Código de la Producción. El gráfico 39 muestra el detalle de la recaudación de las franquicias.

Gráfico 39. Recaudación Franquicias 2011



Fuente: Servicio de Rentas Internas
Elaborado por: K.Tumbaco

Como se puede apreciar en el gráfico 39; en el año 2011 de las 4 franquicias analizadas, dos de ellas presentan declaración de haber aportado con el pago del Impuesto a la Renta: EsCoffee aportó con \$109,06 y Yogurt Persa con \$96,72 en el año 2011. Mac Donalds y Sedetur no aportaron a la recaudación de tal impuesto en el mismo período ya que según manifiestan sus representantes durante tales períodos contables no se registraron utilidades que les permitan declarar.

Esta situación indica que si bien es cierto, la recaudación a los diferentes impuestos ha mejorado con el Código de la Producción; sin embargo, muy ajeno a lo que se creía, las franquicias no necesariamente son las que aportan a la recaudación de impuestos. Esto permite entender que a pesar de las ventajas que le Código de la Producción brinda no se ha provocado un impacto significativo en las franquicias.

Es importante destacar que en el caso de McDonalds, se trata de una franquicia que cuenta con muchos establecimientos en la ciudad de Guayaquil y el resto del Ecuador, sin embargo, como se puede verificar mediante la información del SRI, en el año 2011 no aportó con el Impuesto a la Renta. Se puede incluso interpretar que la recaudación se evidencia en otro tipo de establecimientos y negocios que no tienen que ver directamente

con las franquicias; como es el caso de las personas naturales y de las micro empresas.

La encuesta aplicada a los establecimientos franquiciados que se desempeñan en la ciudad de Guayaquil, dejó aportaciones importantes: el principal rubro recaudado es el Impuesto al Valor Agregado debido a que estos negocios realizan cantidades considerables de transacciones diarias (especialmente ventas). Gran cantidad de los administradores y trabajadores de las franquicias en Guayaquil, desconocen los beneficios que el código de la producción brinda a este tipo de empresas; es más en muchos de los casos, se conoció que desconocen este instrumento.

CONCLUSIONES

El negocio de las franquicias en el Ecuador a partir de la década de los noventa tuvieron un auge muy representativo a tal punto que en la actualidad se puede encontrar diferentes tipos de establecimientos con marcas tanto nacionales como extranjeras. En ciudades como Guayaquil y Quito es fácil encontrar negocios franquiciados en los distintos centros comerciales; especialmente aquellos que se especializan en comidas rápidas (*fast food*).

Con la puesta en vigencia del Código de la Producción, Comercio e Inversión, se intentó crear un espacio en el que se pueda incentivar la economía nacional mediante beneficios que el mismo ofrece. La reducción progresiva en el impuesto a la renta; las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, las facilidades de pago en tributos al comercio exterior; la exoneración del impuesto a la salida de divisas; son solo unos de los muchos beneficios que el código ofrece.

Para el caso de las franquicias ubicadas en la ciudad de Guayaquil, se estimó que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión provocaría en las franquicias establecidas en la ciudad de Guayaquil un impacto sobre la recaudación fiscal. En efecto, el análisis de las estadísticas de recaudación proporcionado por el Servicio de Rentas Internas permitió determinar que efectivamente, tras la puesta en marcha del Código de la Producción, la recaudación fiscal aumentó de forma significativa en todo el país; sin embargo, el negocio de las franquicias no son precisamente quienes más han contribuido en este incremento. Por otro lado, geográficamente son las provincias de Pichincha y Guayas quienes más impuestos han recaudado; ambas provincias representan más del 80% del total nacional; como es de esperarse, dentro de las mismas, son sus respectivas capitales (Quito y Guayaquil respectivamente) las que más recaudaciones han generado.

Se determina así que aunque el Código de la producción ha impactado en la recaudación fiscal del país, no son precisamente las franquicias las que más han contribuido. De esta forma, se puede concluir que las franquicias siguen siendo una fuente generadora de empleo en las principales ciudades del Ecuador y también un importante sector de recaudación tributaria sin que esto signifique que la aparición del Código de la producción haya creado un impacto importante en las mismas.

Para finalizar con la investigación se realizó una proyección de la afectación que la implementación del Código de la Producción ha tenido y tendrá sobre la recaudación fiscal en uno de los impuestos más destacados en la recaudación del SRI como lo es el Impuesto a la Renta en las franquicias de Guayaquil investigadas.

Tabla 13. Proyección Recaudación Físcal Franquicias

<u>MC Donalds</u>		
AÑO	CON INCENTIVOS	SIN INCENTIVOS
2011	-	-
2012	17	50
2013	20	53

<u>EsCoffe</u>		
AÑO	CON INCENTIVOS	SIN INCENTIVOS
2011	109	200
2012	139	60
2013	179	70

<u>Sedetur</u>		
AÑO	CON INCENTIVOS	SIN INCENTIVOS
2011	-	-
2012	40	60
2013	50	70

<u>Yogurt Persa</u>		
AÑO	CON INCENTIVOS	SIN INCENTIVOS
2011	97	100
2012	112	115
2013	132	135

Elaborado por: K.Tumbaco

RECOMENDACIONES

El Estado debe de hacer una mayor campaña acerca de lo que es el Código de la Producción y de los beneficios que este Código trae consigo para los diferentes sectores empresariales.

Para que las empresas franquiciadas se beneficien de mejor manera de los diferentes incentivos que tiene el Código de la Producción deben de estudiarlo, asesorarse e inclusive capacitarse sobre el marco legal y tributario rodea al Código. para aprovechar de manera efectiva y eficiente estas ventajas que brinda el Código.

Las franquicias deben de luego de estudiar el Código de la producción deben de implementar las ventajas que este Código ofrece para aprovechar de manera efectiva y eficiente los beneficios que brinda el Código.

BIBLIOGRAFÍA

- Registro Oficial N° 351 del Miércoles 29 de Diciembre del 2010 *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*.
- Plan Nacional del Buen Vivir
- Juan Quiles Abad (2006) *“El mercado de La franquicia en Ecuador”*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito
- Leonidas Villagran. *“Aspectos Legales de las Franquicias en Ecuador”*. Asociación de Franquicias del Ecuador.
- Aquiles J. (marzo2006). El mercado de la Franquicia en el Ecuador.2009 desde
- http://www.icex.es/.../ld%20417151%20NS%20Franquicia%20Ecuador_14891_.pdf
- *Activo estratégico y requisito legal en la franquicia*, en *Jornadas sobre Protección del*
- *Conocimiento y los Activos Intangibles en la Franquicia* [en línea], 29 de noviembre 2007, disponible en: http://www.fundacionjosepons.com/descargas/jornadas_pindustrial9/
- Bargalló Ferrer, José M., *Responsabilidades del franquiciador frente a los proveedores, empleados y clientes del franquiciado* [en línea], 28 de abril de 2005, disponible en:
- Bermúdez González, Guillermo J., *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias* (esic, 2002).
- Capdevila, Gustavo, Giménez, Ariel Federico y Santi, Bruno Octavio, *La peligrosa esquizofrénica tipificación jurisprudencial del contrato de franquicia*, I Congreso Provincial de Ciencias Jurídicas, La Plata, septiembre de 2007 [en línea], disponible en: <http://74.125.113.132/search?q=cache:1RQuaiO0lkMJ:www.fodecoba.com.ar/Tex>
- Davis, W., *The innovators*, 221 (Ebury Press, 1987) Statute of Law Review, Oxford Journals, Oxford. European Franchise Federation, “Introduction to European Code of Ethics: an Example of Self Regulation” [en línea], disponible en: <http://www.eff-franchise.com> [consultado: 1.º de septiembre de 2009].

- *Evolución de la protección al consumidor en la Unión Europea. La definición de consumidor* [en línea], disponible en: <http://www.laweuropa.com/Spanish/index>.
- Fernández de Castro, Juan, "Economía y derecho", *Enciclopedia práctica de economía*, vol. 20, p. 31. Editorial Orby, 1988. Madrid, España.
- García, Josan, *La responsabilidad laboral del franquiciador* [en línea], 29 de junio 2006, disponible en: <http://www.togas.biz/articulos/Derecho-Mercantil/Franquicias/La-responsabilidadlaboral-del-franquiciador.html> [consultado 26 de agosto de 2009].
- Gehan Gunasekara, Alexandra Sims, *Statutory trends and the "Genetic Modification" of the common law: Company Law as a Paradigm* (University of Auckland, Statute Law Review, Oxford University Press, 2005).
- Giménez, Hernando, *El contrato de franquicia de empresa* (Civitas, Madrid, 2000).
- Naranjo, Mario *¿Qué responsabilidad puede atribuirse al franquiciador respecto a los trabajadores del franquiciado?* [en línea], 28 de septiembre de 2007, disponible en: <http://blogdelmalo.blogspot.com/2007/09/las-respuestas-dadas-por-la-doctrina-y.html> [consultado: el 26 de agosto de 2009].
- Oberlandesgericht München oIg München (Tribunal Superior del Territorio Judicial Vniversitas. Bogotá (Colombia) N° 119: 279-304, julio-diciembre de 2009.
- Quintero Delgado, Pablo José, *El contrato de franquicia* (tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Jurídicas, 1994).
- *Responsabilidad del franquiciador frente a terceros* [en línea], 5 de octubre de 2007, disponible en: <http://www.infofranquicias.com/cd-5679/Responsabilidad-del-franquiciadorfrente-a-terceros.aspx> [consultado: el 24 de agosto de 2009].
- Riley, Joellen, *Regulating for Fair Dealing in Work Contracts: A New South Wales pproach* (Law Faculty, University of New South Wales, Industrial Law Society, 2007).

- Roitman, Horacio, *Franquicia. La ley modelo de Unidroit* [en línea], disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1590/26.pdf> [consultado: 22 de agosto de 2009].
- Von Thur, Andreas. *Tratado de las obligaciones*. Editorial Comares, 2007. Granada (España). Zingman de Domínguez, Nydia, *Responsabilidad del franquiciante y del franquiciado* [en línea], disponible en: <http://www.zingmandominguez.com/documentos/documento34.pdf> [consultado: 31 de agosto de 2009].

ANEXO 1
ENCUESTA APLICADA

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO (UEES)

“Ventajas que ofrece el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión las franquicias establecidas en la ciudad de Guayaquil”.

Objetivo de la encuesta: Analizar el impacto que el Código de la Producción, Comercio e Inversión tiene sobre la recaudación fiscal en las franquicias establecidas en la ciudad de Guayaquil.

- 1. *¿Cuáles son las principales recaudaciones que se realizan en el establecimiento en que usted labora?***
 - a. Retención de impuestos
 - b. Recaudación tributaria
 - c. Donaciones

- 2. *¿Cuál de los siguientes impuestos usted conoce?***
 - a. Impuesto a los consumos especiales
 - b. Impuesto al valor agregado
 - c. Impuesto a la renta
 - d. Impuesto a la salida de divisas

- 3. *¿Cuál es el principal impuesto recaudado en el establecimiento que usted labora?***
 - a. Impuesto al valor agregado
 - b. Retención del impuesto a la renta
 - c. Otros impuestos

- 4. ¿Ha escuchado acerca del Código de la Producción Comercio e Inversiones?**
- a. Si
 - b. No
- 5. ¿En qué medida usted conoce el código de la Producción?**
- a. Mucho
 - b. Medianamente
 - c. Poco
 - d. Nada
- 6. ¿Cree usted que el Código de la Producción tiene alguna repercusión positiva en la economía del País?**
- a. Si
 - b. No
- 7. ¿Cuál cree usted que sería el principal aporte del Código de la Producción?**
- a. Psicológico
 - b. Laboral - económico
 - c. Fiscal (impuestos)
 - d. Ecológico
- 8. ¿Cuál de los siguientes incentivos contemplados en el código de la Producción usted conoce?:**
- a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;
 - b. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta
 - c. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo
 - d. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva

9. ¿Sabía usted que según el código de la Producción, para efectos de la liquidación y cobro del impuesto al valor agregado se seguirá el procedimiento establecido por el Servicio de Rentas Internas?

- a. Si
- b. No

10. ¿Cuál de los siguientes beneficios cree usted que otorga el código de la producción?

- a. Incentivo a la inversión extranjera
- b. Reducción en la repartición de las utilidades
- c. Reducción del 10% del impuesto a la renta para las sociedades que reinviertan en el Ecuador
- d. Eliminación del impuesto al valor agregado para los consumidores

11. ¿En qué medida usted considera que el Código de la Producción impacta en la recaudación tributaria?

- a. Mucho
- b. Medianamente
- c. Poco
- d. Nada