

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Derecho

Maestría en Tributación

**La franquicia en el Ecuador y el cumplimiento de obligaciones
tributarias**

Dora Patricia Crespo Oviedo

Tutor: Juan Carlos Mogrovejo Jaramillo

Quito, 2020

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	Reconocimiento de créditos de la obra No comercial Sin obras derivadas	
---	---	---

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

Cláusula de Cesión de Derecho de Publicación de Tesis

Yo, Dora Patricia Crespo Oviedo, autora de la tesis titulada “La franquicia en el Ecuador y el cumplimiento de obligaciones tributarias”; mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magister en Tributación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autora de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Quito, 30 de abril de 2020.

Firma: _____

Resumen

Las franquicias en el Ecuador son muy variadas y se han asignado en diferentes segmentos de mercados pasando desde el sector inmobiliario, salud, servicios varios, hasta el alimenticio. Si bien, dentro del contexto nacional existe un claro entorno legal que regula sus actividades de instauración y de cumplimiento normativo previo a su funcionamiento, uno de los mayores enfoques que se busca dentro de su actividad es el ámbito tributario, que no sólo refiere al pago del impuesto al valor agregado durante las acciones económicas que ejercen, sino a un mayor énfasis en el pago del impuesto a la renta, al de salida de divisas y de algunos impuestos locales.

Estos aspectos son claves, dado que, al ser una franquicia, una parte de los recursos económicos captados salen a los países de origen de la franquicia y genera una potencial iliquidez que puede mermar la capacidad comercial de la empresa, así como del país. Ante todo, que el no cumplimiento de tributos en forma apropiada impide al Estado ampliar sus ingresos públicos y asignar una mayor inversión en el gasto público para satisfacer necesidades sociales.

A mí querida hija, que siempre está a mi lado brindándome su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a los docentes y autoridades de la Universidad Andina Simón Bolívar por los conocimientos impartidos que han sido fundamentales en el ejercicio de mi profesión y en especial a mi tutor Dr. Juan Carlos Mogrovejo Jaramillo, por la paciencia y orientación durante el proceso de investigación.

Tabla de Contenido

Tablas y figuras	15
Introducción.....	17
Capítulo uno	19
La franquicia: fundamentación y desarrollo	19
1. Origen y conceptualización	19
2. Importancia de las franquicias en el mercado internacional.....	21
3. Ventajas y desventajas de las franquicias en el mercado internacional	23
3.1. <i>Ventajas</i>	23
3.1.1. Ventajas para el franquiciante.....	23
3.1.2. Ventajas para el franquiciado	24
3.2. <i>Desventajas</i>	25
3.2.1. Desventajas para el franquiciante	25
3.2.2. Desventajas para el franquiciado	26
4. Clasificación de las franquicias en el mercado internacional.....	26
5. Identificación de casos exitosos de franquicias en el mercado internacional.....	29
5.1. <i>Descripción de factores de éxito de las franquicias en el mercado internacional</i>	30
5.2. <i>Requisitos y elementos que obran en torno a la adquisición de una franquicia.</i>	31
5.3. <i>Elementos de un contrato de franquicia</i>	32
6. Identificación de algunas franquicias en el mercado internacional	33
7. Características de las franquicias en relación con la actividad inmobiliaria	35
8. La regalía en el marco de la constitución de una franquicia	36
9. La franquicia en el Ecuador.....	37
9.1. <i>Definición y desarrollo normativo</i>	37
9.2. <i>Nombre comercial</i>	38
9.3. <i>Actividades de promoción</i>	39
9.4. <i>Información básica comercial</i>	40

Capítulo dos.....	41
El cumplimiento de obligaciones tributarias en torno a la figura de la franquicia en el Ecuador.....	41
1. Impuesto a la renta de las sociedades franquiciantes en el Ecuador	41
1.1. <i>Sujeto Activo</i>	44
1.2. <i>Sujeto Pasivo</i>	45
1.3. <i>Base imponible y tarifa</i>	45
1.4. <i>Exenciones</i>	46
1.5. <i>Modo de determinación y período de pago</i>	46
1.6. <i>Análisis de la doble tributación con relación al impuesto a la renta</i>	47
2. Impuesto al valor agregado con relación a las sociedades franquiciantes en el Ecuador	49
2.1. <i>Sujeto Activo</i>	51
2.2. <i>Sujeto Pasivo</i>	51
2.3. <i>Hecho generador</i>	52
2.4. <i>Base imponible y tarifa</i>	52
2.5. <i>Exenciones</i>	52
2.6. <i>Método de determinación y período de pago</i>	53
3. Impuesto a la Salida de Divisas.....	55
3.1. <i>Sujeto Activo</i>	55
3.2. <i>Sujeto Pasivo</i>	56
3.3. <i>Hecho generador</i>	56
3.4. <i>Base imponible y tarifa</i>	57
3.5. <i>Exenciones</i>	57
3.6. <i>Método de determinación y período de pago</i>	58
4. Impuesto de Patente Municipal	58
4.1. <i>Sujeto Activo</i>	59
4.2. <i>Sujeto Pasivo</i>	59
4.3. <i>Hecho generador</i>	59
4.4. <i>Base imponible y tarifa</i>	59
4.5. <i>Exenciones</i>	60
4.6. <i>Modo de determinación y período de pago</i>	61

5. Impuesto 1.5 por mil sobre los activos totales	61
5.1. <i>Sujeto Activo</i>	61
5.2. <i>Sujeto Pasivo</i>	62
5.3. <i>Hecho generador</i>	62
5.4. <i>Base imponible y tarifa</i>	62
5.5. <i>Exenciones</i>	62
5.6. <i>Modo de determinación y pago</i>	63
6. Análisis de caso práctico en relación con una empresa franquiciada.....	64
6.1. <i>Misión</i>	65
6.2. <i>Visión</i>	65
6.3. <i>Valores y Filosofía</i>	65
6.4. <i>Políticas</i>	66
6.5. <i>Estructura organizacional</i>	67
6.6. <i>Indicadores del sector inmobiliario</i>	67
6.7. <i>Beneficios de la sociedad</i>	68
6.8. <i>Franquicia</i>	69
6.9. <i>Responsabilidad social como franquicia</i>	70
6.10. <i>Responsabilidad del franquiciado con los agentes</i>	70
6.11. <i>Plan tributario, económico y financiero</i>	71
6.12. <i>Capacitación</i>	72
6.14. <i>Constitución</i>	73
6.15. <i>Impuesto a la renta</i>	74
6.16. <i>Determinación de la base imponible</i>	74
6.17. <i>Impuesto al valor agregado</i>	83
6.18. <i>Impuesto a la salida de divisas</i>	84
6.19. <i>Impuestos locales</i>	85
6.20. <i>Otras obligaciones</i>	87
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	93
Bibliografía.....	95
Anexos.....	99

Tablas y figuras

Tabla 1 Clasificación de las franquicias en el mercado internacional.....	27
Tabla 2 Franquicias en el mercado internacional	34
Tabla 3 Fechas para la presentación del ejercicio económico sobre el impuesto a la renta	47
Tabla 4 Fechas para la presentación del impuesto al valor agregado.....	53
Tabla 5 Base imponible de patente municipal.....	60
Tabla 6 Fechas de pago del 1.5 por mil de los activos	63
Tabla 7 Proyección de la utilidad bruta mensual de un franquiciado.....	73
Tabla 8 Monto de contribución por compañía.....	81
Figura 1: Estructura organizacional.....	67
Figura 2: Flujograma de subdivisión de la utilidad después de la venta	72

Introducción

La conformación de las franquicias dentro de un entorno moderno surge como alternativa de expansión de las grandes empresas ante las diferentes políticas económicas y de comercio exterior orientada a frenar los monopolios. Así, la franquicia es un acuerdo comercial muy rentable en la mayoría de veces, que debe cumplir estándares claramente definidos por medio del cual, se genera una figura organizacional similar a la original en otro sector o país. Ante esto, la presente investigación tiene como objetivo exponer, que la franquicia no funciona como una subsidiaria bajo elementos tributarios del país originario de la empresa franquiciante, sino que se convierte en una entidad independiente y por ende debe asumir las obligaciones tributarias locales donde se ha instaurado y que muchas veces los contratos de franquicia no especifican este tema.

Dentro del entorno general existen múltiples elementos normativos que regulan la instauración y actividades que puede ejercer una franquicia, sobre todo a nivel tributario, que dentro del contexto público ha enfocado sus esfuerzos frente a este tipo de organizaciones para que cumplan con sus impuestos, tasas y contribuciones especiales; pero, la carencia de un cuerpo normativa específico y único a nivel del medio ecuatoriano hace que muchas de estas empresas sean tratadas tributariamente como la mayoría de empresas productivas nacionales, cuando no lo son por su giro de negocio y las rentas que obtienen.

Si bien, previo a su funcionamiento este tipo de empresas deben cumplir con varios requerimientos como sociedad, las obligaciones tributarias constituyen parte esencial en el cumplimiento de las exigencias derivadas de su puesta en marcha, pero que a nivel tributario poco se refiere ante estas empresas temas fundamentales como: la salida de divisas devenidas del cumplimiento del contrato de franquicia, las operaciones gravadas derivadas de su actividad comercial, la circulación de capitales y las limitadas reinversiones nacionales de excedentes económicos, entre otras.

En este contexto, el trabajo investigativo determina en el primer capítulo una descripción de las franquicias desde su base conceptual, los tipos vigentes en el ámbito internacional, así como las ventajas y desventajas de este modelo de negocio. Análisis que termina arribando al contexto ecuatoriano haciendo referencia a los elementos de regulación y control que debe ser observados por éstas.

En el segundo capítulo se examina las obligaciones tributarias que debe cumplir una empresa por efectos de adquirir una franquicia internacional, particularmente en lo que concierne al impuesto a la renta, al impuesto al valor agregado, al impuesto a la salida de divisas, y a los impuestos municipales de patente y del 1.5 x mil sobre los activos totales, como exigencias impositivas que resultan asumibles, ilustrando la cuestión finalmente con un ejemplo de adquisición y aplicación tributaria de una franquicia internacional en el sector inmobiliario.

Se presenta también como tramo final del trabajo las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado tras la realización de la investigación.

Capítulo uno

La franquicia: fundamentación y desarrollo

1. Origen y conceptualización

El término franquicia hace referencia al “permiso que se le otorga a alguien en forma de derechos para explotar un producto, una marca o una actividad”.¹ Este permiso lo puede otorgar una persona jurídica o una persona natural, indistintamente. El uso de la palabra franquicia tiene sus primeras manifestaciones en Europa, justamente en Francia, a lo largo del Camino de Santiago, en donde se la utilizaba para “describir los privilegios y exenciones que tenían ciertas personas que por lo general eran los nobles o las personas cercanas a ellos encargadas de sus acciones comerciales”.²

Según Bermúdez, el origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media, época en la que un soberano otorgaba o concedía ciertos privilegios a sus súbditos, cartas francas con las que podían realizar en determinadas zonas del reino actividades tales como la pesca y la caza, “estas autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término *franc*”,³ que provenía del verbo francés *francher* que significaba otorgar mediante carta de franquicia, autorizaciones y trato especial en relación con la recaudación de impuestos, servicios militares, derechos territoriales y vasallaje.

En España, las primeras franquicias aparecieron alrededor del siglo XI y también se otorgaron a nobles y caballeros. Su otorgamiento se realizaba a través de cartas pueblas y cartas de franquicia, mismas que “restringían los privilegios señoriales, otorgaban libertad a los siervos, garantizaban las propiedades y la libertad en el comercio, concediendo la potestad judicial que daba a su tenedor el derecho a elegir representante”.⁴

¹ Julián P. Porte y Ana Gardey, *Definición de Franquicia* (México D.F.: Aliex ediciones, 2012), 3. <https://definicion.de/franquicia/>.

² Marcos Barreiro, *Análisis histórico de la franquicia* (Salamanca: Pétreos ediciones, 2017), 64.

³ Guillermo Bermúdez, *La franquicia: Elementos, relaciones y estrategias* (Madrid: ESIG Editorial, 2002), 21-22.

⁴ Ailed Morejón, *El contrato de franquicia* (Barcelona: EUMED publicaciones, 2009), 6.

En Europa la franquicia moderna surge en 1925, “en Francia se da por medio de Lainve-Pingouin de Roubaix y posteriormente en las grandes ciudades centroeuropeas (Alemania) a mitad de siglo XIX”,⁵ como un medio eficaz de las actividades comerciales de las empresas fabricantes de cerveza.

Dentro de un entorno más cercano, en América la primera franquicia conocida fue la de Coca Cola Company en 1899 en Atlanta, ciudad donde “el farmacéutico A.G. Candler vendió a los Abogados B. Thomas y J. Whitelhead el derecho en exclusividad de embotellado”⁶ Dichos abogados se encargaron “de buscar posteriormente franquiciados locales que se hicieran cargo de la fabricación, embotellamiento, distribución y venta del producto, cuyo preparado básico era suministrado por la central, para de esta forma mantener en secreto la fórmula del producto”.⁷

Posteriormente, en 1912 apareció en Nueva York otra importante franquicia, la Singer Corporation, misma que estableció un nuevo sistema de distribución basado en “la integración parcial de diferentes empresarios independientes para sus puntos de venta”.⁸ Pocos años después, en 1929, apareció en la ciudad de Detroit, General Motors como una poderosa franquicia para eludir las leyes antitrust que consistían en regular los monopolios, dado que las empresas grandes a la fecha eran consideradas como entes que restringían el comercio internacional.

Tomando en cuenta todos estos antecedentes varios autores sitúan que el origen del *franchising* como tal, se dio en los Estados Unidos en dos momentos históricos cruciales: a finales del siglo XIX y en el primer cuarto del siglo XX, cuyo fin era poder expandir a las marcas internacionales sin que éstas sean consideradas limitadoras de la libre competencia de mercados.

En la actualidad se define a las franquicias como “el privilegio que concede una persona natural o jurídica a otra, para la reproducción de una firma comercial bajo varios

⁵ Matías Medrano, *Evolución de las actividades comerciales* (México D.F.: Póker publicaciones, 2017), 20.

⁶ Gabriel Ulloa, *Transacciones comerciales mediante franquicias* (México D.F.: Metro publicaciones, 2016), 182.

⁷ *Ibíd.*, 20.

⁸ *Ibíd.*, 192.

parámetros establecidos en su origen a cambio de ciertas condiciones de intercambio económico”.⁹

Ya en términos más precisos, se define a las franquicias como, las modalidades de negocios en donde, mediante acuerdo comercial y financiero, una empresa denominada franquiciante permite utilizar su formato de negocios a otra llamada franquiciado mediante el pago de regalías. El franquiciante es el propietario del modelo o formato de negocio, mientras que el franquiciado es quien explota el formato de negocio pagando a cambio unos derechos (fee) y unas regalías (royalties).¹⁰

2. Importancia de las franquicias en el mercado internacional

Actualmente, las franquicias representan los sistemas de negociación más avanzados y eficientes, por lo cual tienen un papel de gran importancia en el comercio internacional, no sólo desde el punto de vista económico, sino también político, social e incluso ambiental. Esto se debe a que su función de origen debe cumplir con los más altos parámetros y lineamientos de calidad para volverse una marca exportable y aceptable en cualquier mercado mundial, por lo tanto, requieren conformar una empresa que en forma general cumplan con los más detallados requerimientos de funcionamiento.

Muchas personas anhelan con ser empresarios, pero para crear una empresa exitosa se necesita contar con muchos elementos como, por ejemplo, tener el producto o servicio ideal, los colaboradores correctos, sistemas de distribución efectivos, conocimiento y, por supuesto, capital de inversión. Muchas veces se verifican la mayoría de estos factores, pero suele faltar el capital, por lo que los emprendedores ven frustrados sus intentos por tener su propia empresa, viendo en este caso a la franquicia como alternativa válida, ya que serán dueños de una parte pequeña de una gran empresa, con un modelo de éxito ya probado y sin incurrir en los gastos que tendrían si fueran los únicos

⁹ Matías Medrano, *Evolución de las actividades comerciales* (México D.F.: Póker publicaciones, 2017), 20.

¹⁰ Jorge Enrique Silva Duarte, “FRANQUICIAS. Una alternativa para Emprendedores”, *Revista Escuela de Administración de Negocios*, no. 47 (2003): 118.

dueños. Así, este modelo “funciona a la perfección y permite que fluya la economía, creando mayor riqueza y fuentes de empleo a nivel global”.¹¹

A continuación se detallan algunos aspectos de las franquicias que denotan su importancia en el mercado internacional.¹²

- **Estructuras:** Poseen una estructura interesante al ser comparadas con las estructuras verticales convencionales que se manejan generalmente en las empresas. Cada franquiciado opera de manera independiente, pero bajo los parámetros generales del contrato de franquicia.
- **Red comercial internacional:** Se puede construir una red comercial internacional con una baja inversión y a su vez no generar una inversión directa en la propiedad de la red ya que este accionar se encuentra controlado a través de la ejecución del respectivo contrato.
- **Sistema de distribución integrado:** Pese a que cada franquiciado opera por su cuenta y riesgo, existe un sistema de distribución integrado, que se enfoca en ejecutar un control por parte del franquiciante al franquiciado.
- **Buen socio:** Un modelo de franquicia acertada se caracteriza porque existe una relación de socios ya que el éxito del franquiciante depende del franquiciado y viceversa, es decir se encuentran indisolublemente unidos.
- **Nueva tendencia:** Las franquicias son una novedosa alternativa de comercio internacional, permite expandirse a cualquier país donde el sistema legal lo permita.
- **Auge en los últimos años:** Este modelo tiene un gran auge en los últimos años como resultado de la globalización, los mercados están ávidos de contar con las marcas más importantes de productos o servicios existentes en otros países, y el modelo de franquicia es ideal para facilitar este requerimiento.
- **Mercado Latinoamericano:** Latinoamérica ya es considerado como un mercado cada vez más preferido por las marcas de origen estadounidense.

¹¹ SP Franquicias, *Importancia de las franquicias en la economía mundial* (Madrid: SP Franquicias publicaciones, 2017), 16.

¹² *Ibíd.*, 20.

- **Generación de mercados:** Este modelo evidencia que cada vez más las empresas de origen latinoamericano buscan también ingresar a mercados que vayan más allá de las respectivas fronteras a través del uso de las franquicias.
- **Fenómeno de internacionalización:** El fenómeno de la internacionalización que inició en los Estados Unidos, ha constituido un importante eje de cambio en las reglas del comercio internacional, que ahora se mueve mucho más rápido a lo largo y ancho del planeta.

3. Ventajas y desventajas de las franquicias en el mercado internacional

El modelo de franquicias desde sus inicios ha generado una serie de ventajas tanto para el **franquiciado como para el franquiciante**, en torno a las cuales ha resultado promisorio este tipo de relacionamiento. A continuación, se citan las más importantes:¹³

3.1. Ventajas

3.1.1. Ventajas para el franquiciante

Las principales ventajas para el franquiciante, según Vascones son:

- **Agilidad y rapidez:** Permite generar agilidad, rapidez para desarrollar una expansión de las empresas.
- **Gastos publicitarios:** Promueve un menor gasto en acciones publicitarias, con alta difusión.
- **Fortalecimiento:** Ayuda a promover un adecuado fortalecimiento de la marca de las empresas.
- **Explotar un negocio acreditado:** Genera posibilidades de potenciar un negocio que ya está acreditado, con un menor riesgo en la ejecución de las operaciones.
- **Agilidad en el desarrollo:** Promueve una agilidad en el desarrollo, conservación de actuales mercados, así como la creación de nuevos mercados.

¹³ Susana Vascones, *Aspectos estratégicos del manejo de franquicias* (Houston: RedHouse publicaciones, 2015), 71.

- **Mayor facilidad:** Como el negocio ya está creado, es más fácil la expansión y ésta contribuye a fortalecer la eficiencia operacional de las actividades del negocio.
- **Asistencia técnica y empresarial:** El franquiciante usa su *Know - How* para asistencia técnica, empresarial y en los procesos de selección, formación del talento humano de los franquiciados.
- **Fuente de talento:** Los franquiciados, por su experiencia, son responsables de proveer información de cómo fortalecer al talento humano, lo cual ayuda a mejorar sus procesos ya existentes en este ámbito.
- **Cobro de una cuota inicial:** Se realiza un cobro inicial por concepto de uso de la marca, lo cual inyecta liquidez al franquiciante.
- **Sentido de pertenencia:** Genera un sentido de pertenencia entre el franquiciante y franquiciado a través de una red consolidada permanente.
- **Baja inversión de capital:** Se requiere una baja inversión de capital para promover una expansión del negocio, ya que la carga está en el franquiciado.
- **Innovación permanente:** Se promueve una innovación constante en base de la ejecución de metodologías y tecnologías.
- **Incremento en la cobertura:** Este modelo ayuda a promover el incremento de la cobertura de mercados de las empresas y promueve la apertura de otros.
- **Acceso a sistemas administrativos de control:** Se enfoca en generar un adecuado acceso a los sistemas administrativos de control además de promover la evaluación de desempeño a nivel de franquiciados.
- **Cobro de regalías sobre la base de las ventas:** Existe cobro de regalías en base al volumen de ventas de los productos o servicios que ha otorgado a los franquiciados.

3.1.2. Ventajas para el franquiciado

En esta misma línea, se mencionan las principales ventajas que genera el modelo de franquicia para los franquiciados, a saber:

- **Mayor agilidad y rapidez en la expansión del negocio:** El franquiciado puede iniciar rápidamente sus operaciones pues cuenta con el apoyo y conocimientos del franquiciante como punto de inicio.

- **Fortaleza de la marca:** La marca es sólida y el posicionamiento ya se ha realizado por parte del franquiciante.
- **Agilidad en el desarrollo:** Dado que los franquiciantes brindan su apoyo y guía al franquiciado, el desarrollo de la franquicia es rápido y seguro.
- **Mayor facilidad y eficiencia en la operación general del negocio:** Los franquiciados cuentan con procesos y procedimientos de eficiencia comprobada para el éxito del negocio, los cuales han sido otorgados por el franquiciante; esto les ayuda a ser más eficaces en su propia operación.
- **El franquiciante provee de una invaluable fuente de talento:** Uno de los mayores beneficios de este modelo es poder contar con toda la experiencia, conocimientos y talento de los franquiciantes, tanto sobre la franquicia como tal y su funcionamiento, así como en general sobre los negocios, lo cual se constituye en una verdadera escuela para el franquiciado.
- **Satisfacción personal:** Al poder ser dueño de una franquicia, el franquiciado logra satisfacción personal y recibe apoyo constante para que su negocio funcione adecuadamente y sea rentable.¹⁴

3.2. Desventajas

Más allá de las ventajas que pueden verificarse en la franquicia, existen también ciertas variables que podrían considerarse como desventajas en este modelo. A continuación, se mencionan algunas.

3.2.1. Desventajas para el franquiciante

- **Rentabilidad unitaria más baja:** A los franquiciantes les genera una rentabilidad unitaria más baja, porque proviene del porcentaje de los beneficios del franquiciado.

¹⁴ *Ibíd.*, 72.

- **Dispersión y relativización del control:** En cada franquiciado existe riesgo de que exista dispersión y relativización sobre el control, de cierta manera existe la pérdida del dominio absoluto de la franquicia.
- **Incorporación de estructuras:** En cada franquiciado hay riesgo de que exista la necesidad de incorporar nuevas estructuras con una mayor sofisticación con la finalidad de poder llegar a satisfacer los requerimientos del sistema.
- **Modificación del status personal:** Existe el riesgo de que se pueda cambiar el status personal del franquiciante, por el ingreso de nuevos protagonistas que son los franquiciados.¹⁵

3.2.2. Desventajas para el franquiciado

- **Limitación a los beneficios:** Existe una limitación sobre la generación de mayores beneficios del giro del negocio ya que los franquiciados deben pagar regalías y otras prestaciones a los franquiciantes.
- **No acceso a la propiedad de la marca:** Pese a que es parte de la red de franquicias no tiene acceso a ser propietario de la marca.
- **Aceptación de una supervisión:** El franquiciado debe aceptar el mecanismo de supervisión, un control permanente en el establecimiento.
- **Incertidumbre a la duración del contrato:** La duración del contrato de franquicia está sujeto a un plazo determinando el cual puede llegar a extinguirse o a extenderse.¹⁶

4. Clasificación de las franquicias en el mercado internacional

Como se ha indicado, las franquicias son “un tipo de relación contractual entre dos personas jurídicas que mantienen una actividad empresarial, beneficiándose económicamente ambas partes”.¹⁷ En cuanto a su clasificación, podría detallarse las siguientes variantes:

¹⁵ Alberto Ríos, *Sistemas de manejo interno de franquicias para optimizar los beneficios económicos* (México D.F.: Prometeo publicaciones, 2018), 38.

¹⁶ *Ibíd.*, 39.

¹⁷ *Ibíd.*, 19.

Tabla 1

Clasificación de las franquicias en el mercado internacional

Según los derechos que se otorgan:	Franquicia individual	Es concedida por el propietario de una franquicia para el manejo y operación de un solo establecimiento, en un área determinada.
	Franquicia múltiple	A través de este tipo de contrato se ceden los derechos al franquiciado de abrir varios establecimientos en un área geográfica, quien está obligado a operarlos todos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero.
	Franquicia máster	Cede los derechos de uso de su marca y <i>Know-How</i> a un franquiciado para que éste los explote en una región geográfica amplia a través de productos propios.
Según el objeto de la franquicia o ramo de actividad económica:	Franquicia industrial	El franquiciado establece y opera una empresa industrial, bajo los conceptos tecnológicos, asesoría, marca y entrenamientos que le cede el franquiciante.
	Franquicia de distribución	El franquiciante cede los productos que él mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciados a cambio de regalías o precios de compra más altos.
	Franquicia de productos y marca o franquicia de distribución no exclusiva	El franquiciante otorga la autorización para el uso de su marca, junto con la venta de ciertos productos y/o la prestación de ciertos servicios.

	Franquicia de distribución exclusiva	La diferencia con la anterior es que la red de almacenes que funcionan con la marca del franquiciante en la fachada se constituye en el canal exclusivo para la distribución.
	Franquicia de conversión	Corresponde básicamente a las licencias de marca. El franquiciante solamente otorga los derechos de uso de una marca, diseño y/o dibujo industrial al franquiciado por una contraprestación financiera establecida.
Según la evolución del concepto, derechos cedidos y transmisión de <i>Know - How</i>:	Franquicia de marca o de primera generación	El franquiciante otorga los derechos de la marca, diseño o dibujo industrial a cambio de una contraprestación financiera.
	Franquicia de negocio o de segunda generación	El franquiciante genera la cesión de la marca y se otorga la forma de operación del negocio "la receta", pero esta asesoría no se extiende en el tiempo, ni en la profundidad de los conocimientos transferidos, es decir no realiza modificaciones futuras.
	Franquicia de formato de tercera generación	El franquiciado recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación.

Fuente: G. Bermúdez, 2002.

Elaboración: La autora, 2019.

5. Identificación de casos exitosos de franquicias en el mercado internacional

Las franquicias en el contexto actual son consideradas como una alternativa rentable para las personas u organizaciones que desean emprender actividades comerciales, dado que este esquema se caracteriza porque cuenta con marcas que ya tienen un buen posicionamiento en el mercado, además de contar con los clientes asegurados. Se ha identificado que “las empresas estadounidenses llevan la delantera, por lo que ocupan los primeros lugares de popularidad y son consideradas como las más exitosas del mundo y modelos a seguir”.¹⁸

Las cinco franquicias más grandes a nivel global,¹⁹ son las siguientes:

- **McDonald's:** Es la cadena más importante de comida rápida del mundo y está presente en 119 países. Al 2018 cuenta con más de 36.000 establecimientos, atendiendo a un promedio de 68 millones de personas por día. Al momento emplea a 1,7 millones de personas.²⁰
- **KFC Kentucky Fried Chicken:** Esta cadena de pollo frito cuenta con más de 118.000 restaurantes en 120 países. Es fundada en 1939 bajo el mando de Harland D. Sanders y desde 1986 pertenece al grupo de PepsiCo.²¹
- **Burger King:** Esta empresa de comida rápida tiene alrededor de 18.000 restaurantes en 100 países. Pertenece al grupo Restaurant Brands International Inc.²²
- **Pizza Hut:** Es una empresa de comida rápida ítaló - americana que sirve pizza y pasta. A marzo de 2018 contaba con 16.796 restaurantes alrededor del mundo.²³

¹⁸ Guisella Chaves y Oswaldo Segura, *Inteligencia comercial* (San José: PROCOMER publicaciones, 2010), 6.

¹⁹ Franchise Direct, *Top 100 global franchises* (Boston: Franchise Direct publicaciones, 2018), 1.

²⁰ Albert Paterson, *Cómo manejan las grandes empresas sus franquicias* (New York: Aterix publicaciones, 2018), 36.

²¹ *Ibíd.*, 38.

²² *Ibíd.*, 41.

²³ *Ibíd.*, 44.

- **7 - Eleven:** Fue fundada en Dallas en 1927, y a partir de 2005 forma parte del grupo comercial japonés Seven & Holdings. Es una tienda minorista caracterizada por estar abierta las 24 horas del día. Tiene alrededor de 64.000 tiendas en 17 países.²⁴

5.1. Descripción de factores de éxito de las franquicias en el mercado internacional

Después de la revisión de las principales franquicias existentes, es posible identificar ciertas características comunes entre ellas, y que al parecer son la base para el gran desarrollo que han alcanzado. A continuación, se describen algunos de los factores de éxito encontrados.

- **El modelo de negocio:** En este estilo de negocio se ha identificado que los elementos destacados son la propuesta de valor hacia los clientes, la forma de obtener ingresos, el manejo y diseño de productos o servicios, el segmento de mercado, y la capacitación a los clientes.
- **Existencia de una estrategia:** En el accionar de esta forma de negocio existe una estrategia ganadora ya establecida la cual se enfoca en la evolución de la forma de ejecutar las acciones en base al entorno cercano.
- **Capacidad del franquiciante:** Otro de los factores identificados es la capacidad que posee el franquiciante con la finalidad de poder asumir los respectivos retos que son parte del crecimiento de la red.
- **Habilidades directivas:** También se puede señalar a la habilidad directiva del equipo de trabajo entre el franquiciante y franquiciado.
- **El modelo de franquicia:** Existe una estructura de apoyo por parte de franquiciantes y franquiciados con la finalidad de poder asegurar el respectivo reparto de cargas e ingresos de la forma más adecuada.
- **Fluidez de un valor constante:** Es la capacidad de un factor que se repite y por ende genera el mismo valor agregado obtenido en la empresa originaria hacia la franquicia instaurada.

²⁴ *Ibíd.*, 46.

- **Capacidad de prestar apoyo:** El franquiciante entrega apoyo constante al franquiciado a través de la respectiva red para la solución de sus problemas e inquietudes.
- **Perfil:** Efectiva selección del franquiciado y del talento humano que posee el franquiciado.
- **Implicaciones:** Los franquiciantes toman en cuenta todas las opiniones y aspectos relacionados con el negocio y los franquiciados.
- **La dinámica:** Quizá una de las cuestiones que más se puede resaltar es la exitosa dinámica existente entre el franquiciante y franquiciado al interior de la red.²⁵

Todos los factores mencionados anteriormente son muy importantes para lograr el éxito de las franquicias y se puede dividirlos en tres tipos.²⁶

- **De planificación:** Son aquéllos que sirven para desarrollar acciones con enfoque estratégico y el diseño de modelos.
- **De capacidades:** Ayudan al diseño y desarrollo de habilidades del equipo directivo que es parte de lado del franquiciante.
- **De ejecución:** Sirven para diseñar y ejecutar el plan de acción, mismo que se centra en aspectos clave del negocio, tanto del lado del franquiciante como del franquiciado.

5.2. Requisitos y elementos que obran en torno a la adquisición de una franquicia

Es importante señalar que un modelo de franquicia promueve la creación de responsabilidades tanto para el franquiciante como para el franquiciado, por lo cual se

²⁵ *Ibíd.*, 28.

²⁶ *Ibíd.*, 38.

debe crear un clima en el cual los riesgos inherentes puedan ser controlados al máximo. Los requisitos para adquirir una franquicia son:²⁷

- **Originalidad:** Este elemento es de gran importancia ya que se enfoca en las características esenciales tales como el nombre, marca, segmento de mercado y proceso de venta.
- **Sistema y métodos de operación:** Se debe establecer los mecanismos de funcionamiento de la organización ya que va a permitir poder generar diferenciación ante los otros negocios ya existentes en el mercado y así poder entregar un valor agregado al franquiciado.
- **Negocio rentable o exitoso:** Se debe identificar que el negocio tenga el suficiente recurso monetario para poder invertir en el talento humano y en un determinado plazo obtener un adecuado retorno del capital y poder cancelar las obligaciones financieras, como por ejemplo, los préstamos bancarios.
- **Know How transmisible:** El conocimiento y la forma de hacer el emprendimiento constituye el requisito más importante del modelo de negocio lo cual va a permitir asegurar que el franquiciado pueda cumplir con los objetivos esperados en base a la franquicia que está adquiriendo.
- **Mercado de expansión:** Las franquicias deben tener productos o servicios sostenibles, así como un mercado no saturado con oportunidades de expansión y profundidad.
- **Prueba piloto:** Este mecanismo se considera como otro de los factores clave ya que si la organización requiere de expandir sus operaciones a través del modelo de franquicia se deberá ejecutar una respectiva prueba piloto con la finalidad de poder asumir el traspaso de la empresa a terceros en unidades franquiciantes.

5.3. Elementos de un contrato de franquicia

En el contrato de franquicia intervienen dos partes con capacidad jurídica, en primer lugar, el franquiciante que tiene el compromiso de prestar el servicio, dar el uso de una marca, formación, transmisión de conocimiento, etc. Por otro lado, el franquiciado

²⁷ Vincent Skerret, *La conformación y procesos de las franquicias* (Londres: Meridian publicaciones, 2017), 197.

que tiene la obligación de seguir los sistemas y métodos establecidos por el franquiciante para el aprovechamiento del modelo de negocio con el correlativo pago por aquello. Por lo tanto, en un contrato de licencia de franquicia los elementos que se encuentran presentes son:

- **Licencia de marca:** Este tipo de elemento señala que el franquiciante es el titular de una marca de producto, servicio el cual promueve la atracción de los clientes y a su vez el franquiciado pueda usar la marca y sus respectivos elementos.
- **Transferencia de un *know - how*:** El franquiciante tiene la responsabilidad de transmitir todo el conocimiento sobre la conducción, estructura y organización del negocio para poder asegurar el adecuado funcionamiento.
- **Regalías o canon:** Es necesario que se establezca de una forma clara las formas de retribución del franquiciado al franquiciante, que deben ser parte del contrato oneroso en base a las prestaciones de servicios, asistencia y marca.
- **Territorio:** Es la delimitación del sector territorial para el franquiciado en el cual se va a ejecutar el contrato, es considerado como otro elemento esencial para el éxito de la operación.
- **Asistencia del franquiciante al franquiciado:** Generalmente está enfocado como parte del manual operativo y en base a los acuerdos para así poder llegar a crear un servicio de asistencia para los franquiciados.
- **La no competencia y/o las posibilidades de subfranquiciar:** Esta parte se enfoca en impedir que el franquiciante desarrolle negocios competitivos.
- **Confidencialidad:** Se enfoca en la obligación que tiene el franquiciado de mantener en secreto la información de la franquicia ya que tiene acceso a información que es altamente confidencial.
- **Plazo de duración del contrato:** En el contrato las dos partes establecen el periodo de duración, generalmente de largo plazo para así poder permitir al franquiciado que pueda recuperar la inversión inicial ejecutada.²⁸

6. Identificación de algunas franquicias en el mercado internacional


²⁸ Elsa Fermino, *Aspectos legales de la conformación de las franquicias* (México D.F.: Montreal publicaciones, 2016), 15.

Después de abordar los requisitos y elementos a considerar para la constitución de una franquicia, resulta pertinente referir algunos ejemplos que en el mercado internacional dan cuenta de este modelo de negocio con base en la explotación de ciertas marcas de expansión mundial dentro de los últimos años:²⁹

Tabla 2
Franquicias en el mercado internacional

Nombre	Descripción	Imagen corporativa
Franquicia Juan Valdez Café	Procafecol S.A. nace en 2002 con el objetivo de generar negocios de valor agregado para los cafeteros y su marca Juan Valdez® y cuenta con cuatro líneas de negocio: tiendas especializadas, grandes superficies, canal institucional y el portal <i>e-commerce</i> .	
Franquicia Starbucks	Starbucks es una cadena de franquicias de cafeterías multinacional que cuenta con más de 40 años en el mercado. Actualmente la marca cuenta con más de 10.000 establecimientos alrededor del mundo.	
Franquicias Hampton by Hilton	Los hoteles de la franquicia Hampton by Hilton disponen de las mejores comodidades en las habitaciones, tarifas competitivas y un servicio cordial.	
Franquicia la Boheme	Son un concepto de establecimiento pensado para que el público encuentre comodidad y atención y en consecuencia, repita su uso. La calidad de los productos, una gama singular.	

²⁹ Infofranquicias *franquicias Kenya* (México D.F.: Infofranquicias publicaciones, 2011), 2.

<p>Franquicia RE/MAX</p>	<p>Red internacional de franquicias inmobiliarias presente en más de 110 países.</p>	
--	--	---

Fuente: Infofranquicia, 2011.

Elaboración: La autora, 2019.

7. Características de las franquicias en relación con la actividad inmobiliaria

Dados los propósitos de este trabajo, este punto se centra en el análisis de la franquicia respecto a la actividad inmobiliaria.

En ese sentido, habrá que decir que el sector inmobiliario ha tenido un importante crecimiento a nivel nacional como internacional, contexto en el que se verifica que varias empresas internacionales brindan sus servicios para la venta, alquiler y administración de bienes inmuebles. Según datos obtenidos en España, este sector en el año 2018 “tuvo un crecimiento de 24,6% manteniendo 162 licencias de franquicias, además de contar con más de 2.000 agentes y una facturación de 38 millones de dólares en honorarios por servicios inmobiliarios.³⁰

Por efectos de la generación de plusvalía en la adquisición inmobiliaria, la compra de vivienda se ha convertido en una opción segura de inversión, por lo que actualmente en todo escenario, y nuestro país no es la excepción, se promueve la venta de propiedades inmuebles a posibles compradores nacionales y extranjeros. Así, el sector inmobiliario se ha desarrollado en franquicias como un negocio para dar a conocer las mejores prácticas del mercado.

Conviene precisar que el modelo de negocio de la empresa de franquicias inmobiliarias consiste en permitir el uso de la marca a cambio de un cobro precisamente por su aprovechamiento, cuyos términos se estipulan en un contrato que prevé, entre otros elementos un plazo de vigencia, que se puede renovar siempre que se cumpla con todo lo establecido contractualmente. Para desarrollar las actividades, la parte franquiciada debe constituir una sociedad sujeta a todas las formalidades y requisitos previstos en el régimen ecuatoriano para la constitución y funcionamiento de una sociedad. La empresa franquiciada, para operar, se enfoca en buscar emprendedores denominados agentes

³⁰ Franquicia.net *Expansión comercial de franquicias* (Barcelona: Franquicia.net publicaciones, 2019), 9.

autónomos a quienes se les facilita el uso de sus oficinas, publicidad, uso de sus plataformas tecnológicas a cambio de un cobro, cuyo monto es más bajo que si un agente trabaja de forma independiente. Mediante este novedoso modelo inmobiliario el número de agentes se incrementan constantemente. Se tiene por cada franquiciado al menos 15 agentes asociados.

Una de estas franquicias de mayor crecimiento en el contexto ecuatoriano es Remax, que al 2019 “maneja el 27% del mercado inmobiliario en las principales ciudades del país”.³¹ Además, hasta el 2019 en el Ecuador “las franquicias crecieron como fuente de negocio en 32%, desplazando a los emprendimientos desde cero. Dentro de las más adquiridas son la de producción de alimentos y cadenas de ropa en un 56% y 31%, respectivamente”.³²

8. La regalía en el marco de la constitución de una franquicia

En las franquicias de bienes o servicios uno de los puntos que establece el franquiciante es el pago de una regalía también conocido como *royalties*, es decir, el acuerdo de pago; un valor económico que recibe el propietario de la franquicia de manos del franquiciado al otorgar el derecho de uso de un producto, una marca o una actividad.

Las regalías se pueden considerar como “los pagos que el franquiciado hace al franquiciante por el derecho de vender o comercializar los productos y/o servicios”.³³ También la describen como plusvalía de un fondo comercial.³⁴

Los pagos de regalías se realizan por diferentes servicios que ofrece el franquiciante a sus franquiciados para el éxito del negocio, entre los servicios se contempla la transmisión de procesos, procedimientos, asesoría y capacitación. Adicionalmente, el franquiciado utiliza el marketing, plataformas electrónicas, campañas publicitarias, sistemas informáticos, software; y lo primordial, la marca que se utiliza para captar clientes de manera rápida. Al tener una franquicia es posible conseguir descuentos con

³¹ Remax *Indicadores de oferta inmobiliaria en Ecuador* (Quito: Remax publicaciones, 2019), 6.

³² *Ibíd.*, 36.

³³ Juan Dí Costanzo, *Desarrollo de sistemas de franquicia* (México D.F.: McGraw editorial, 1997), 11.

³⁴ Ernest Casa Ribé, *Diccionario de Administración y contabilidad de empresa* (Barcelona, Librería Bosch, 2008), 251.

proveedores al realizar una negociación global consiguiendo economías de escala, así como beneficios en precios, facilidades de crédito y garantía para toda la cadena de franquiciados, “definiéndose como un modelo de negocio ganar – ganar”.³⁵

El pago de una regalía depende de los servicios que ofrece y los valores o porcentajes de pago que se establecen en el contrato, basado en la expectativa de rendimiento del franquiciado, pago que pueden establecerse en forma anual, semestral o trimestral.

9. La franquicia en el Ecuador

9.1. Definición y desarrollo normativo

En el Ecuador, aun cuando consta regulada la franquicia, no existe una legislación especializada para esta figura, como sí se da en países en donde esta forma de negocios ha operado originariamente como es el caso de los Estados Unidos.

La regulación que de manera general se contempla para la franquicia se la encuentra en el Código Orgánico de Economía Social y Conocimientos, el Código Civil; sobretodo, en el Código de Comercio, que permiten en cierto sentido regular su constitución y funcionamiento.

En estos términos, el Código de Comercio³⁶ establece en el artículo 558, que:

La franquicia es un contrato en virtud del cual una de las partes, denominada el **franquiciante (...)** otorga a otra, llamada **franquiciado**, la posibilidad de explotar comercialmente, sus derechos de propiedad intelectual, secretos empresariales, entre otros derechos, así como las actividades que se desarrollan con tal nombre, marca u otra identificación o bienes o servicios, dentro de los términos que se especifiquen en el contrato, a cambio de una retribución económica.

De esta forma, la acción de franquiciar en el Ecuador se remite al permiso y uso de derechos comerciales sobre una determinada marca previo al pago de una retribución económica, la cual será repetida por otra persona bajo las estipulaciones del contrato.

³⁵ Patricio Castronovo, *Alternativas comerciales de éxito* (Valencia: Prometeo ediciones, 2017), 233.

³⁶ Ecuador, *Código de Comercio*, Registro Oficial 497, Suplemento, 29 de mayo de 2019.

Dentro de los aspectos más relevantes a nivel de normativa sobre las franquicias previstos en el Código de Comercio, es pertinente mencionar en forma de síntesis el contenido de los artículos 559 a 576, referidos a que: Las franquicias pueden ser de productos o de servicios. El contrato mantendrá elementos reservados; los términos del contrato de franquicia se entienden confidenciales para las partes y para las autoridades. El contrato de franquicia deberá comprender, al menos: la determinación de la retribución que debe percibir el franquiciante; el señalamiento del territorio en el que podrá operar el franquiciado. El contrato lleva implícito un deber de confidencialidad e incluso después de la terminación del mismo y que en todo lo no previsto en la negociación, se tenga en cuenta la naturaleza del contrato, aplicándose las disposiciones contenidas en el instrumento de franquicia.

Los preceptos normativos descritos sirven como marco obligatorio que las partes deberán considerar para la celebración del contrato de franquicia. Con ello, se determina claramente los compromisos asumidos por cada una de ellas. En esta parte, es relevante mencionar que no existe regulación sancionatoria, los compromisos de las partes obran íntegramente en función del contrato, lo cual puede ser perjudicial especialmente para el franquiciado, quien es el que regularmente se atiene a las exigencias que plantea el franquiciante. Además, otro punto deficiente que se verifica de la normativa es que cualquier aspecto no considerado dentro de la regulación (especialmente la contenida en el Código de Comercio) se procederá según las disposiciones del contrato, lo cual resulta demasiado amplio al momento de existir controversias entre las partes derivadas del contrato de franquicia.

9.2. Nombre comercial

Los procedimientos empresariales garantizan que el nombre comercial sea único y que la empresa autorizada lo pueda utilizar tanto en trámites legales como administrativos. De acuerdo a lo establecido en el artículo 415 del Código Orgánico de Economía Social y Conocimientos se entenderá por nombre comercial “cualquier signo que sea apto para identificar a una persona o establecimiento mercantil en el ejercicio de

su actividad económica y distinguirla de las demás que se desarrollan actividades idénticas o similares”.³⁷

Los nombres comerciales deben registrarse en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para que tengan validez, una vez se haya cumplido con la normativa establecida y en ese marco proceder también con el cumplimiento de las obligaciones tributarias por las rentas percibidas, las operaciones efectuadas y las divisas remitidas al exterior.

Como se ha recalcado, para hacer uso de la marca y comercializar los servicios del franquiciante, el franquiciado habrá de acordar con aquél, los términos de tal uso, todo ello ubicado en el respectivo contrato de franquicia.

9.3. Actividades de promoción

Tal como establecen los artículos 6 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor,³⁸ con respecto a la promoción y publicidad, una franquicia debe observar lo siguiente:

Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Infracciones publicitarias.: Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

De esta forma, se hace hincapié en la regulación de la publicidad y el contenido, prohibiendo que la publicidad, por vía digital o impresa, sea engañosa o abusiva, para lo cual se establecen acciones con la finalidad de proteger a los consumidores. Aspectos que

³⁷ Ecuador, *Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos*, Registro Oficial 899, Suplemento, 9 de diciembre de 2016.

³⁸ Ecuador, *Ley Orgánica de Defensa al Consumidor*, Registro Oficial 116, Suplemento, 13 de octubre de 2011.

las empresas franquiciantes deben considerar antes de realizar cualquier actividad publicitaria puesto que el incumplimiento de la misma generaría consecuencias jurídicas. De esta forma, la información seleccionada en la publicidad debe ser clara para evitar que existan inconvenientes hacia los consumidores y a la colectividad.

9.4. Información básica comercial

Para analizar la información básica comercial que se aplica en el Ecuador, se han identificado los siguientes aspectos, siguiendo el artículo 9 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que dice:

Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

En el mismo sentido que lo indicado anteriormente, la empresa franquiciada debe considerar los aspectos básicos en la comercialización de los bienes inmuebles proporcionando la información relevante, con datos de interés, precios exactos, entre otros aspectos. La intención es que el comprador que va a adquirir el bien tome la mejor decisión de compra acorde a una correcta información proporcionada.

Capítulo dos

El cumplimiento de obligaciones tributarias en torno a la figura de la franquicia en el Ecuador

Para el desarrollo de este tramo de la tesis se debe, en primera instancia, dejar en claro que las franquicias están sujetas al cumplimiento del régimen jurídico previsto en la Constitución, leyes, reglamentos, ordenanzas, resoluciones y más actos decisorios de los poderes públicos que determinan los requisitos, habilitaciones, obligaciones, y más exigencias administrativas, tributarias, civiles, mercantiles, de propiedad intelectual, laborales, y de protección al consumidor principalmente, con evidente impacto en las finanzas de las empresas franquiciadas.

A nivel tributario, estas empresas tienen que cumplir obligaciones generales tales como: impuesto a la renta, impuesto al valor agregado, impuesto a la salida de divisas, así como tributos locales como el impuesto de patente municipal y el impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales. Obligaciones que de manera general, pasamos a revisar.

1. Impuesto a la renta de las sociedades franquiciantes en el Ecuador

Para empezar, habrá que decir que las empresas que adquieren una franquicia internacional deben crear en el Ecuador una sociedad, la misma que está sujeta al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Además, dentro de sus obligaciones tributarias está la de realizar el pago del impuesto a la renta. En ese sentido, los ingresos de las empresas franquiciantes son objeto de este impuesto, atribuibles como ingreso de cualquier sociedad constituida en el país, según prescripciones contenidas en los artículos 4 y 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno.³⁹

Como dato preliminar conviene indicar que el impuesto es un pago obligatorio de dinero que el Estado demanda a las personas y empresas para financiar los costos de la

³⁹ Ecuador, *Ley de Régimen Tributario*, Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de noviembre de 2015.

administración pública y la provisión de bienes y servicios de naturaleza pública.⁴⁰ Sobre esta figura, el autor José Vicente Troya manifiesta que “es el principal ingreso tributario, tanto por su rendimiento, cuanto porque es el instrumento más versátil para la actuación de la política fiscal. Es además el prototipo que se ha tenido presente para la construcción de la teoría tributaria”.⁴¹

Se considera entonces al impuesto como la expresión más representativa del tributo, entendido este último, como:

El que se establece sobre los sujetos en razón de la valorización política de una manifestación de la riqueza objetiva independientemente de la consideración de las circunstancias personales de los sujetos a los que esta riqueza pertenece o entre las cuales se transfiere o subjetiva, teniendo en cuenta las circunstancias personales de los sujetos pasivos tales como: estado civil, cargas de familias, monto total de ingresos y fortunas.⁴²

Llevado ya al plano de la obligación tributaria, para la autora Bella Castillo ésta nace con el cumplimiento del hecho generador y se determina con intervención del sujeto pasivo o de la propia administración, se realiza la liquidación y se establece su cuantía.⁴³

Con relación al impuesto a la renta, éste procede como parte de un sistema de imposición que debe gravar armónicamente todas las rentas: la personal (vinculada al trabajo y a los rendimientos del ahorro), la empresarial ligada conceptualmente a la inversión, y la internacional a la conexión con las retribuciones a la inversión, el ahorro y los servicios de no residente.⁴⁴ Es por lo expuesto, que el impuesto a la renta es considerado como la principal fuente de recaudación y financiamiento público de un Estado que busca redistribuir en forma equitativa los recursos para financiar actividades de inversión y gasto social.

En el Ecuador las empresas franquiciantes deben considerar todos los ingresos que obtengan por la actividad inherente a la franquicia, esto es, por la venta de bienes o por

⁴⁰ Federico Garrido, *El manejo tributario* (Quito: Lexis ediciones, 2018), 35.

⁴¹ José Vicente Troya, *Manual de Derecho Tributario* (Quito: Corporación de Estudios y publicaciones, 2014), 15.

⁴² Dino Jarach, *Finanzas Públicas y Derecho Tributario* (Buenos Aires: Abeledo - Perrot ediciones, 1996), 253.

⁴³ Bella Castillo, *Manual de Legislación Tributaria* (Loja: UTPL publicaciones, 2002), 20.

⁴⁴ Jerónimo Roca, *Tributación Directa en Ecuador, equidad y desafíos de diseño* (Santiago: CEPAL, 2009), 21.

los servicios que prestan. La tarifa de impuesto a la renta para las sociedades, que incluye a las empresas franquiciantes, se calcula sobre la base imponible del ejercicio fiscal que comprende del uno de enero al treinta y uno de diciembre de cada año es del 25% según lo establecido en el artículo 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno. Se aclara, en todo caso que, cuando la sociedad tenga accionistas, socios, partícipes, constituyentes, beneficiarios o similares, sobre cuya composición societaria dicha sociedad haya incumplido su deber de informar, o si dentro de la cadena de propiedad de los derechos representativos de capital, exista un titular residente, establecido o amparado en un paraíso fiscal, jurisdicción de menor imposición o régimen fiscal preferente y el beneficiario efectivo es residente fiscal del Ecuador, la tarifa impositiva se incrementará en tres puntos como lo indica el artículo 35 de la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal,⁴⁵ que reformó, entre otros, el artículo 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Además, las empresas franquiciantes según lo establecido en la legislación laboral de Ecuador deben entregar en beneficio de sus trabajadores y empleados la participación del 15%,⁴⁶ de las utilidades de la empresa, según lo establece el artículo 97 del Código de Trabajo. El cálculo se realiza sobre la base imponible antes del impuesto a la renta, es decir, la diferencia entre ingresos menos costos y gastos. En los pagos o créditos en cuenta que se efectúan a individuos u organizaciones que proporcionan bienes y/o servicios, las compañías actúan como agentes de retención del impuesto a la renta.

Toda persona jurídica pública o privada, además de las sociedades en las que se incluye la empresa franquiciada, están obligadas a llevar contabilidad y se constituyen en agentes de retención del impuesto a la renta, quienes tienen la obligación de entregar el comprobante de retención dentro de los cinco días de recibido el comprobante de venta. Los impuestos retenidos deben ser declarados y entregados al Servicio de Rentas Internas por el agente de retención, de acuerdo a un cronograma de fechas teniendo en cuenta el noveno dígito del RUC. Se pagarán estas retenciones, a través de las instituciones financieras autorizadas que operan como agentes recaudadores, este pago se constituye como crédito tributario para la persona o contribuyente a quien se le efectúa la retención

⁴⁵ Ecuador, *Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal*, Registro Oficial 309, Suplemento, 21 de agosto de 2018.

⁴⁶ Ecuador, *Código del Trabajo*, Registro Oficial 167, Suplemento, 16 de diciembre de 2012.

y podrá utilizarlo en su declaración anual del impuesto a la renta. De la misma manera la empresa franquiciante está obligada a realizar la retención a los empleados en relación de dependencia teniendo como referente la tabla de impuesto a la renta para persona naturales y sucesiones indivisas que se publica en forma anual.

En pagos realizados al exterior a la empresa franquiciante la retención será del 25% de los pagos o créditos en cuenta realizados, según el valor general del pago emitido o crédito en cuenta. Las sucursales de compañías extranjeras y las compañías domésticas, según la ley ecuatoriana, para fines de tributación, tienen igual tratamiento.

En la legislación nacional las sucursales ecuatorianas de compañías extranjeras son consideradas entidades diferentes o contribuyentes independientes, por lo que su contabilidad se llevará aparte de su casa matriz, siendo sujetos a la tributación ecuatoriana en cuanto a los ingresos y las transacciones que realizan en el país.

También vale señalar que la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, en su artículo 9.6 sobre la exoneración del pago del impuesto a la renta para nuevas microempresas, en las que bien podría aplicarse para una empresa franquiciada, establece:

Las nuevas microempresas que inicien su actividad económica a partir de la vigencia de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, gozarán de la exoneración del impuesto a la renta durante tres (3) años contados a partir del primer ejercicio fiscal en el que se generen ingresos operacionales, siempre que generen empleo neto e incorporen valor agregado nacional en sus procesos productivos, de conformidad con los límites y condiciones que para el efecto establezca el reglamento a esta Ley.⁴⁷

1.1. Sujeto Activo

En el impuesto a la renta el sujeto activo es el Estado, como ente que en función de su soberanía goza de potestad tributaria”.⁴⁸ No obstante, es administrado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que instrumenta las recaudaciones para el Estado.

⁴⁷ Ecuador, *Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera*, Registro Oficial 150, Suplemento, 29 de diciembre de 2017.

⁴⁸ Daniel Sarmiento, *Definiciones jurídicas dentro del ámbito tributario* (Santiago: Metro publicaciones, 2017), 74.

1.2. Sujeto Pasivo

Según el artículo 24 del Código Tributario,⁴⁹ el sujeto pasivo es la persona natural o persona jurídica (en este caso, de manera importante, las sociedades) que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable. En esta línea, se considerarán también sujetos pasivos, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyan una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros, susceptible de imposición, siempre que así se establezca en la ley tributaria. En este plano, como se indica, toman mucha fuerza las sociedades, es decir “las empresas cuya forma jurídica sea la societaria”.⁵⁰

Todas las sociedades nacionales o extranjeras residentes o no en Ecuador están obligadas a pagar el impuesto a la renta en un período que va del 1 de enero al 31 de diciembre de cada año. Además, las personas naturales y las sucesiones indivisas.

En el caso de la empresa franquiciada, como sociedad que es, se constituye en sujeto pasivo del impuesto a la renta, debiendo obligatoriamente llevar contabilidad y asumir el tributo de acuerdo con los resultados obtenidos según sus estados financieros.

1.3. Base imponible y tarifa

Siendo que el impuesto a la renta grava el beneficio neto de las sociedades, la base imponible estará compuesta por la renta obtenida por la sociedad en un período impositivo definido.⁵¹

La base imponible del impuesto a la renta está compuesta por el total de los ingresos gravados cuya identificación como ingresos de fuente ecuatoriana comportan el gravamen, según lo establecido en el artículo 8 de la LRTI en todas las manifestaciones allí descritas; y, sobre los que se deduce para su depuración, gastos e inversiones

⁴⁹ Ecuador, *Código Tributario, codificación 9*, Registro Oficial 38, Suplemento, 14 de junio de 2005.

⁵⁰ Fernando Álvarez, Juan Corona y Amelia Díaz, *Economía Pública* (Barcelona: Cosmos ediciones, 2011), 208.

⁵¹ *Ibíd.*, 211.

relacionados con la obtención, mantenimiento y mejora de tales ingresos gravados; deducciones que se encuentran detalladas en el artículo 10 de la misma LRTI.

1.4. Exenciones

La Ley de Régimen Tributario Interno identifica también algunos ingresos como exentos para fines de determinación de la base imponible del impuesto a la renta, de acuerdo con el artículo 9 de la ley en referencia.

Para las empresas franquiciantes resultan particularmente observables algunos ingresos exentos, como:

- Los dividendos o utilidades calculados después del pago del impuesto a la renta distribuidos por sociedades nacionales o extranjeras residentes en Ecuador a favor de otras sociedades nacionales.
- Ingresos exonerados en virtud de convenios internacionales.
- Los generados por enajenación ocasional de inmuebles, es decir, que no debe ser parte de las actividades que desarrolle la sociedad.
- Los rendimientos por depósitos a plazo fijo en instituciones financieras nacionales e inversiones con renta fija negociados en la bolsa de valores del país.
- Las indemnizaciones de seguros excepto las de lucro cesante.
- Las utilidades que perciban las sociedades domiciliadas o no en el Ecuador por la enajenación directa o indirecta de acciones, participaciones, otros derechos representativos de capital u otros derechos que permitan la exploración, explotación, concesión o similares, de sociedades domiciliadas o establecimientos permanentes en Ecuador, realizadas en bolsas de valores ecuatorianas, hasta por un monto anual de dos fracciones básicas gravadas con tarifa cero del pago del impuesto a la renta de personas naturales.

1.5. Modo de determinación y período de pago

Los sujetos pasivos del impuesto a la renta, en este caso las sociedades, entre las que se incluyen las empresas franquiciantes, tienen la obligación de determinar el impuesto con base en el sistema de determinación a cargo del sujeto pasivo, que se realiza

a través de declaración. La declaración se debe presentar el año siguiente al ejercicio económico gravado, de acuerdo con el calendario que opera con base al noveno dígito del RUC, siendo el siguiente:

Tabla 3

Fechas límite para la presentación de la declaración y pago del impuesto a la renta

Noveno dígito RUC	Plazo para sociedades
1	10 de abril
2	12 de abril
3	14 de abril
4	16 de abril
5	18 de abril
6	20 de abril
7	22 de abril
8	24 de abril
9	26 de abril
0	28 de abril

Fuente: SRI, 2019.

Elaboración: La autora, 2019.

1.6. Análisis de la doble tributación con relación al impuesto a la renta

Este punto conviene agregar por representar un tema que atañe con especial incidencia a las sociedades con proyección en el mercado internacional, de manera particular a las empresas intervinientes en contratos de franquicia.

Al respecto, para evitar la doble tributación el Estado ecuatoriano ha suscrito varios convenios internacionales con otros Estados en los que se estipula que las sociedades que tienen establecimiento en un país y que a su vez trabajen con otros países, pagarán el impuesto sobre la renta en aquel país donde residen. Este mecanismo puede ahorrar al inversionista el pago de impuestos siempre que se registre en forma correcta las transacciones y se utilice e interprete las normas de cada uno de los convenios. Estos

convenios toman como base la estructura del modelo de convenio definido por la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos).

Actualmente el “Ecuador tiene alrededor de 20 convenios suscritos con otros Estados para evitar la doble imposición”.⁵² Asimismo, en el marco de la Comunidad Andina, de la que es parte al igual que Bolivia, Colombia y Perú, figura la Decisión 578 por la cual se establece el régimen para evitar la doble tributación y prevenir la evasión fiscal en los países de la CAN.

Este punto resulta importante cuando se trata de analizar las obligaciones tributarias a cargo de las empresas franquiciantes, para lo cual se deberá identificar primeramente si el país tiene firmado algún convenio con el Estado de residencia de la empresa franquiciante para acogerse al régimen impositivo configurado en estos instrumentos internacionales y que se corresponden de manera general con las prescripciones normativas nacionales fijadas por cada uno de ellos.

En esta línea, el artículo 48 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, frente a las retenciones de pagos al exterior, prevé:

Quienes realicen pagos o créditos en cuenta al exterior, que constituyan rentas gravadas por esta Ley, directamente, mediante compensaciones o con la mediación de entidades financieras u otros intermediarios, actuarán como agentes de retención en la fuente del impuesto establecido en esta Ley. Si el pago o crédito en cuenta realizado no constituye un ingreso gravado en el Ecuador, el gasto deberá encontrarse certificado por informes expedidos por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país. La certificación se referirá a la pertinencia del gasto para el desarrollo de la respectiva actividad y a su cuantía y adicionalmente deberá explicarse claramente por que el pago no constituiría un ingreso gravado en el Ecuador.⁵³

En tanto que, para aplicar y obtener los beneficios tributarios por impuesto a la renta, es indispensable contar con un certificado de residencia fiscal vigente como establece el artículo 134 del Reglamento LRTI que señala:

Acreditación de residencia fiscal. - Para aplicar las respectivas disposiciones sobre residencia fiscal o para acogerse a los beneficios de convenios internacionales ratificados por el Ecuador, con el fin de evitar la doble imposición internacional, los contribuyentes

⁵² *Ibíd.*, 28.

⁵³ Ecuador, *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno*, Registro Oficial 448, 8 de junio de 2015.

deberán acreditar su residencia fiscal. La acreditación de la residencia fiscal de una persona en otro país o jurisdicción se sustentará con el certificado de residencia fiscal vigente para el período fiscal en análisis emitido por su respectiva autoridad competente, el cual deberá contener la traducción certificada al castellano y autenticación de cónsul ecuatoriano o apostilla.

En esa misma línea, una sociedad en el Ecuador demuestra la residencia fiscal una vez que se constituye en territorio de acuerdo a la legislación ecuatoriana.

2. Impuesto al valor agregado con relación a las sociedades franquiciantes en el Ecuador

El impuesto al valor agregado (IVA), es un tributo de recaudación relevante en el Ecuador, que ocupa el primer lugar en volúmenes de recaudación tributaria como fuente de financiamiento vital para el Estado. Tuvo su origen en Francia en el año de 1948 y fue adoptado en el Ecuador en 1970, actualmente se encuentra vigente en más de 130 países.⁵⁴

Se trata de un impuesto indirecto ya que no atiende en estricto sentido la capacidad económica del sujeto pasivo expuesta en ingresos o en patrimonio, sino que se remite al consumo de bienes y servicios producidos o comercializados en el desarrollo de actividades empresariales o profesionales.⁵⁵ En ese orden, se ha llegado a sostener que es un tributo con rasgos regresivos al gravar por igual los bienes y servicios requeridos sin considerar diferencias en capacidad económica; un impuesto relacionado directamente con la función de consumo “como una variable de renta permanente o niveles de gastos indispensables para la subsistencia, incluso en los casos que los ingresos sean cero”.⁵⁶

Por lo tanto, se considera al IVA como un impuesto que es calculado no en base a la capacidad económica, sino que se lo aplica en función del monto de los bienes adquiridos o de los servicios prestados.

Con referencia al objeto, se lo caracteriza como un gravamen de orden nacional que recae sobre el consumo de bienes corporales muebles y servicios, así como su

⁵⁴ Javier Bustos, *El Impuesto al Valor Agregado y el régimen de Facturación en el Impuesto a la Renta* (Quito: Editorial Cevallos, 2007), 23.

⁵⁵ Carla Torres, *El accionar del IVA dentro de la recaudación tributaria de los Estados* (México D.F.: Atenea ediciones, 2016), 84.

⁵⁶ Leonardo Espinosa, *Políticas Tributarias y Redistributivas en la Historia Estatal del Ecuador* (Quito: SRI ediciones, 2009), 19.

importación.⁵⁷ La tarifa del impuesto varía dependiendo del país, que puede ser tan bajo como el 7% o tan alto como el 23%.⁵⁸

La empresa franquiciada debe considerar que actualmente el IVA es el 12%, calculado sobre el total de:

Los bienes transferidos, importaciones y servicios prestados. El mismo que será cobrado en todos los sitios de distribución, venta al por mayor y menor, aunque para la importación y transacciones de ciertos productos agrícolas, alimentos de primera necesidad y medicinas y para servicios de salud, educación, transporte fluvial, terrestre y marítimo, entre otros, el coste es del 0%.⁵⁹

Además, todas las actividades comerciales que implican el traspaso del título de bienes materiales entre individuos o compañías; las ventas en consignación, arrendamientos con opción a compra, intercambios de capitales, pagos en especie, préstamos o servicios, venta de mercancía comercial y arrendamientos mercantiles. También el gasto propio de bienes o mercancías que forman parte del ingreso frecuente del mercante. A estos se suman, los aranceles, impuestos de aduana, bienes transferidos o servicios prestados incluyendo otros impuestos, cargos por servicios y otras extensiones al precio base que estén documentados, pero sobre la base imponible de bienes importados sobre el valor CIF.

Además, la propina legal del 10% del precio de servicios de hoteles y restaurantes autorizados no será parte de la base imponible. Si se proveen mercaderías con el cobro de impuesto del 12% por servicios prestados, se considerará que el coste de tales mercaderías sin incluir el IVA forma parte de la base imponible de este servicio, aunque se facture una a una. Si el servicio proporcionado es cargado con coste 0, se factura con la pertinente segregación del impuesto.

En el art. 145 del Reglamento LRTI dispone que:

El impuesto al valor agregado grava las transferencias de dominio de bienes muebles corporales, en todas las etapas de comercialización, sea estas a título oneroso o a título gratuito, realizadas en el Ecuador por parte de personas naturales y sociedades. Así mismo grava la importación de bienes muebles corporales. También se entenderá como

⁵⁷ *Ibíd.*, 32.

⁵⁸ Gerardo Cantú, *Administración financiera* (México D.F.: Polaris ediciones, 2016), 138.

⁵⁹ *Ibíd.*, 37.

autoconsumo, el uso de bienes del inventario propio, para destinarlos como activos fijos. La base imponible será el precio de comercialización.

La empresa franquiciada “deberá incluir el IVA en las facturas por el cobro de la comisión por arrendamiento o la venta de bienes inmuebles”.⁶⁰

2.1. Sujeto Activo

Es el Estado que recibe los recursos provenientes del IVA y es administrado por el Servicio de Rentas Internas.

2.2. Sujeto Pasivo

Según lo establecido en el artículo 63 de La Ley de Régimen Tributario Interno se tiene las siguientes categorías:

- En calidad de contribuyentes quienes realicen importaciones por cuenta propia o ajena.
- En calidad de agentes de percepción las personas naturales o sociedades que realicen transferencias de bienes o presten servicios gravados con una tarifa.
- En calidad de agentes de retención quienes determine la norma legal, reglamentaria o disposición administrativa para retener el impuesto por cada transacción con la obligación de depositar en forma mensual en las cuentas designadas por el Estado.

El impuesto al valor agregado es retenido por organismos públicos, sociedades categorizadas como contribuyentes especiales, emisoras de tarjetas de crédito y las aseguradoras. Desde un enfoque económico, por la traslación del impuesto, se puede decir que el sujeto pasivo de hecho termina siendo el consumidor final, quien es el que económicamente asume el impuesto.

⁶⁰ *Ibíd.*, 41.

2.3. Hecho generador

Llevado al caso de las franquicias, el IVA se origina en “la transferencia de dominio de bienes, prestaciones de servicios aun si se realizan por concepto de avance de obra, y en todos los casos se debe emitir el comprobante de venta”, conforme lo determina el artículo 61 de la LRTI. Se origina también por el uso o consumo del sujeto pasivo, introducción de mercaderías al territorio nacional o la transferencia y prestación de servicios que adopten la forma de tracto sucesivo.

2.4. Base imponible y tarifa

La base imponible es entendida como el monto “sobre el cual se aplica la tasa de los bienes que se transfieran o los servicios que se presten que incluyen impuestos, tasas por servicios y los gastos que se imputen al precio, así preceptuado en los artículos 58 y 59 de la LRTI. En las importaciones, la base imponible corresponde al valor en aduana incluyendo “los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos incluidos en la declaración de importación, así como en los que consten en los documentos pertinentes.

Existen casos especiales en que la base imponible se determina al valor de mercado como es el caso “de permuta, bienes de uso y consumo personal, así como donaciones”, como lo prevé el artículo 60 de la norma legal indicada.

2.5. Exenciones

Las empresas franquiciantes deben considerar las exenciones del impuesto al valor agregado establecidas en los artículos 55 y 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno. En el caso de servicios, particularmente el artículo 56, por ejemplo en los pagos que realice para el desarrollo de sus actividades en la contratación de servicios de salud que incluye los de medicina prepagada, los pagos de servicios públicos como son los de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y los de recolección de basura; de la misma forma, los prestados por el Estado y las entidades del sector público, casos en los que se debe pagar un precio o una tasa, como por ejemplo los servicios que presta el Registro

Civil, el otorgamiento de licencias, registros, permisos y otros necesarios para su funcionamiento.

Adicionalmente están exentos los servicios financieros y bursátiles prestados por las entidades legalmente autorizadas.

Los prestados por clubes sociales, gremios profesionales, cámaras de la producción, sindicatos y similares, en los cánones, alícuotas o cuotas que no excedan de 1.500 dólares en el año, superado este valor estarán gravados con IVA tarifa 12%.

2.6. Método de determinación y período de pago

Los sujetos pasivos son responsables de la recaudación y retención del impuesto al valor agregado, como agentes de percepción o como agentes de retención, quienes deben declarar el mes siguiente al de la operación gravada, de acuerdo al calendario que opera según el noveno dígito del RUC.

Tabla 4

Fechas límite para la presentación de la declaración y pago del impuesto al valor agregado

Noveno dígito RUC	Fecha de vencimiento
1	10 del mes siguiente
2	12 del mes siguiente
3	14 del mes siguiente
4	16 del mes siguiente
5	18 del mes siguiente
6	20 del mes siguiente
7	22 del mes siguiente
8	24 del mes siguiente
9	26 del mes siguiente
0	28 del mes siguiente

Fuente: SRI, 2019.

Elaboración: La autora, 2019.

El sujeto pasivo puede utilizar el impuesto al valor agregado como crédito tributario, esto significa que puede compensar las ventas de bienes o servicios gravados con IVA con las compras realizadas en el mismo período gravadas con IVA, el resultado si es mayor a cero constituye crédito tributario, una condición es que el valor del impuesto en los comprobantes de venta se encuentre de manera separada.

El impuesto al valor agregado puede ser considerado como crédito tributario, así en el artículo 66 de la LRTI se establece normas para la aplicación:

1.- Los sujetos pasivos del impuesto al valor agregado IVA, que se dediquen a:

- La producción o comercialización de bienes para el mercado interno gravados con tarifa doce por ciento (12%)
- A la prestación de servicios gravados con tarifa doce por ciento (12%)
- A la comercialización de paquetes de turismo receptivo, facturados dentro o fuera del país, brindados a personas naturales no residentes.
- A la venta directa de bienes y servicios gravados con tarifa cero por ciento de IVA a exportadores.
- A la exportación de bienes y servicios.

Tendrán derecho al crédito tributario por la totalidad del IVA pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo o de los bienes de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios.

2.- Los sujetos pasivos del IVA que se dediquen a la producción, comercialización de bienes o a la prestación de servicios que en parte estén gravados con tarifa cero por ciento (0%) y en parte con tarifa doce por ciento (12%) tendrán derecho a un crédito tributario cuyo uso se sujetará a las siguientes disposiciones:

- Por la parte proporcional del IVA pagado en la adquisición local o importación de bienes que pasen a formar parte del activo fijo.
- Por la parte proporcional del IVA pagado en la adquisición de bienes, de materias primas, insumos y por la utilización de servicios.
- La proporción del IVA pagado en compras de bienes o servicios susceptibles de ser utilizado mensualmente como crédito tributario se establecerá relacionando

las ventas gravadas con tarifa 12%, más las exportaciones, más las ventas de paquetes de turismo receptivo, facturadas dentro o fuera del país, brindados a personas naturales no residentes en el Ecuador, más las ventas directas de bienes y servicios gravados con tarifa cero por ciento de IVA a exportadores con el total de las ventas.

En el caso que el crédito tributario sea elevado y no fuera posible que se compense en los 6 meses posteriores, el sujeto pasivo puede solicitar al Director Regional o Provincial que dirige al Servicio de Rentas Internas la devolución de la totalidad del crédito tributario generado por las retenciones practicadas en el sujeto.

La devolución de saldos a favor por concepto de IVA no constituye pagos indebidos, por lo que no generan nuevos impuestos ni intereses.

3. Impuesto a la Salida de Divisas

Este impuesto grava la salida de divisas del país incidiendo sobre todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones que integran el sistema financiero, de acuerdo con su ley de creación, esto es, la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador.⁶¹ Además, se aplica en el giro de cheques sobre cuentas del exterior con débito a una cuenta nacional o pago en efectivo, causándose el tributo cuando este título es emitido por la institución financiera.

Por la naturaleza de las empresas franquiciantes, también se encuentran avocadas a cumplir este impuesto con ocasión de la adquisición de la franquicia y de las regalías que deben pagarse y enviarse al exterior.

3.1. Sujeto Activo

El sujeto activo de este tributo es igualmente el Estado. La administración del mismo se ejerce por parte del Servicio de Rentas Internas.

⁶¹ Ecuador, *Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador*, Registro Oficial 242, Suplemento, 29 de diciembre de 2007, art. 155.

3.2. Sujeto Pasivo

Según el artículo 158 de la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador, son sujetos pasivos de este impuesto las personas naturales, sucesiones indivisas y las sociedades privadas nacionales o extranjeras, que transfieran o envíen dinero al exterior en efectivo o a través del giro de cheques, transferencias, envíos, retiros o pagos de cualquier naturaleza realizados con o sin la intermediación de instituciones del sistema financiero. Así, las entidades del sistema financiero constituyen agentes de retención del impuesto por las transferencias que realicen por disposición de sus clientes.

En el caso de la transferencia, traslado o envío de divisas al exterior mediante las empresas de courier, éstas actúan como agentes de percepción. De igual forma y de manera desagregada, el artículo 8 del Reglamento para la Aplicación del Impuesto a la Salida de Divisas,⁶² hace mención detallada de la sujeción pasiva de este impuesto.

En este marco, como se señaló, también resulta aplicable el impuesto para las empresas franquiciantes al enviar regalías a la empresa franquiciante, e inicialmente por la propia adquisición de la franquicia, transacciones que se realizan de manera general con el concurso de las instituciones del sistema financiero que se constituyen como agentes de retención.

3.3. Hecho generador

Este tributo se produce con ocasión de la transferencia o traslado de divisas al exterior en efectivo o a través del giro de cheques, transferencias, envíos, retiros o pagos de cualquier naturaleza con excepción de las compensaciones realizados con o sin la intermediación de instituciones del sistema financiero. Cuando el hecho generador se produzca con intervención de las instituciones del sistema financiero, será constitutivo del mismo el débito a cualesquiera de las cuentas de las instituciones financieras nacionales e internacionales domiciliadas en el Ecuador que tenga por objeto transferir

⁶² Ecuador, *Reglamento para la Aplicación del Impuesto a la Salida de Divisas*, Registro Oficial 336, Suplemento, 14 de mayo de 2008.

los recursos financieros hacia el exterior. Este enunciado consta consignado en el artículo 156 de la ley en referencia.

3.4. Base imponible y tarifa

La base imponible es el monto objeto de la transferencia o traslado de divisas al exterior. La tarifa actual consiste en el 5% aplicado sobre dicha base imponible.⁶³

3.5. Exenciones

Dentro del pliego de exenciones previstas en la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria⁶⁴ en el Ecuador, son particularmente aplicables para la empresa franquiciante, las siguientes:

Están exonerados los pagos realizados al exterior, por concepto de la amortización de capital e intereses generados sobre créditos otorgados por instituciones financieras internacionales, o entidades no financieras especializadas calificadas por los entes de control correspondientes en Ecuador, que otorguen financiamiento con un plazo de 180 días calendario o más, vía crédito, depósito, compra-venta de cartera, compra venta de títulos en el mercado de valores, que sean destinados al financiamiento de vivienda, microcrédito, inversión en derechos representativos de capital, o inversiones productivas efectuadas en el Ecuador. En estos casos, la tasa de interés de dichas operaciones deberá ser inferior a la tasa referencial que sea definida mediante Resolución por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. En caso de que la tasa de interés del financiamiento supere a la tasa referencial establecida por la Junta no aplica esta exoneración al pago de intereses correspondientes al porcentaje que exceda dicha tasa referencial.

⁶³ Ecuador, *Decreto Ley s/n*, Registro Oficial 583, Suplemento, 24 diciembre de 2011.

⁶⁴ Ecuador, *Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria*, Registro Oficial 111, Suplemento, 30 de diciembre de 2019.

3.6. Método de determinación y período de pago

La determinación del impuesto se realiza mediante declaración. Cuando opera con intervención del sistema financiero, el agente de retención deberá acreditar los impuestos retenidos en una cuenta única propia, de donde solo podrán debitarse los fondos mensualmente para efectos del pago del mismo impuesto, salvo el caso de operaciones de conciliación o ajustes propios de las operaciones realizadas. El agente de retención declarará y pagará el impuesto retenido a sus clientes, junto con el impuesto causado por la transferencia, traslado o envío de sus fondos propios, en las mismas fechas previstas para la declaración y pago de las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta.

Igualmente como ya se indicó, en el caso de que el impuesto surja por efectos de la transferencia, traslado o envío de divisas al exterior mediante las empresas de courier, estas como agentes de percepción, declararán y pagarán el impuesto percibido, junto con el impuesto que se hubiere causado por la transferencia, traslado o envío de fondos propios, igualmente que el caso anterior, en las mismas fechas previstas para la declaración y pago de las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta.

Cuando la transferencia o traslado de divisas se efectúe a través de la realización de pagos que no impliquen la utilización de entidades del sistema financiero o de empresas de courier, la liquidación y pago del Impuesto a la Salida de Divisas se efectuará mediante una declaración por el propio sujeto pasivo que interviene en la operación.

Estos tres eventos establecidos en los artículos 23, 24 e innumerados luego del artículo 26 del Reglamento para la Aplicación del Impuesto a la Salida de Divisas pueden resultar aplicables para las empresas franquiciantes, de acuerdo con las operaciones y transacciones propias del giro de la actividad económica que ejecutan.

4. Impuesto de Patente Municipal

La patente es un impuesto municipal creado por ley, en este caso por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD),⁶⁵

⁶⁵ Ecuador, *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*, Registro Oficial 303, Suplemento, 19 de octubre de 2010.

artículos 546 a 551; en tanto que la gestión para su cobro es regulada a nivel reglamentario por cada gobierno autónomo descentralizado municipal mediante ordenanza.

4.1. Sujeto Activo

El sujeto activo es el gobierno autónomo descentralizado municipal acorde al territorio donde se realice la actividad económica.

4.2. Sujeto Pasivo

Constituyen las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que desarrollen actividades económicas sean comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias o de servicios profesionales en cada cantón o distrito metropolitano.

4.3. Hecho generador

El hecho generador se constituye por el ejercicio permanente de actividades económicas de orden comercial, industrial, financiero, inmobiliario o profesional realizado en el territorio de cada cantón o distrito metropolitano, que obliga a personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras con domicilio o establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o distrital metropolitana, siendo un impuesto de causación anual.⁶⁶

4.4. Base imponible y tarifa

La base imponible es el patrimonio de los sujetos pasivos relacionado con la actividad gravada. La tarifa mínima será de diez dólares y la máxima de veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América aplicada sobre el patrimonio. En estos términos, será cada gobierno autónomo descentralizado municipal o metropolitano que establezca el cuadro tarifario, observando esos mínimos y máximos previstos en el

⁶⁶ Un estudio general sobre este impuesto véase en: Juan Carlos Mogrovejo Jaramillo, “Los impuestos de patente y del 1.5 por mil sobre los activos totales”, Informe de Investigación, *Repositorio UASB*, 2013. <http://hdl.handle.net/10644/3822>

COOTAD. Al efecto, en el caso del Distrito Metropolitano de Quito rige el Código Municipal para el DMQ, en el que se incluye la regulación sobre la gestión del impuesto de patente.⁶⁷ En ese marco normativo (Libro III. 5, Título III, Capítulo IV, artículo III.5.124) se establece el cuadro tarifario del impuesto señalado, así:

Tabla 5

Base imponible y tarifas del impuesto de patente municipal DMQ

Desde	Hasta	F. Básica	F. Excedente
0	10.000,00	-	1%
10.000,01	20.000,00	100,00	1,20%
20.000,01	30.000,00	220,00	1,40%
30.000,01	40.000,00	360,00	1,60%
40.000,01	50.000,00	520,00	1,80%
50.000,01	En adelante	700,00	2,00%

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010.

Elaboración: La autora, 2019.

4.5. Exenciones

Están exentos del impuesto de patente únicamente los artesanos calificados como tales por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, de acuerdo con el COOTAD. No obstante, por efectos del régimen general de exenciones previsto en el Código Tributario (artículo 35) también están liberadas del pago, el Estado, las entidades de derecho público, las empresas públicas, las entidades de derecho privado con finalidad social o pública, las empresas de economía mixta en la parte que represente aportación del sector público, las instituciones y asociaciones de carácter privado, de beneficencia o de educación, siempre que sus bienes o ingresos se destinen a los mencionados fines y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos, las Naciones Unidas, la Organización de Estados Americanos y otros organismos internacionales, así como -bajo la condición de reciprocidad internacional- los Estados extranjeros por los bienes que posean en el país;

⁶⁷ Ecuador, *Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito*, Tomo IV, Registro Oficial 902, Edición Especial, 7 de mayo de 2019.

y, las empresas multinacionales, en la parte que corresponda a los aportes del sector público de los respectivos Estados.

En este marco, las sociedades franquiciantes por la actividad económica que ejecutan están obligadas al pago del impuesto de patente en cada gobierno municipal, sea por efectos del domicilio o del establecimiento verificado en el respectivo territorio cantonal.

4.6. Modo de determinación y período de pago

De manera general este impuesto se determina mediante declaración del sujeto pasivo. Será cada ordenanza municipal la que fije este particular.

En el caso de Quito, se establecen fechas para la declaración y pago del impuesto de patente: para personas naturales de acuerdo al último dígito de la cédula como fecha límite del 10 al 28 de mayo de cada año; y, para personas jurídicas y persona naturales obligadas a llevar contabilidad desde el 1 de junio de cada año, con fecha límite de acuerdo al noveno dígito del RUC del 10 al 28 de junio de cada año.

5. Impuesto 1.5 por mil sobre los activos totales

Este impuesto es otro tributo de financiamiento de los gobiernos municipales que grava el ejercicio permanente de cualquier actividad económica realizada en el territorio de uno o más cantones del país, y exclusivamente sobre personas obligadas a llevar contabilidad. Tributo que se encuentra establecido en los artículos 552 al 555 del COOTAD.

5.1. Sujeto Activo

El sujeto activo es el gobierno autónomo descentralizado municipal del territorio dentro del cual se desarrolla la actividad económica.

5.2. Sujeto Pasivo

Como sujetos pasivos de este impuesto constan las personas naturales, personas jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal, que ejerzan permanentemente actividades económicas y que estén obligados a llevar contabilidad. La singularidad del sujeto pasivo está marcada precisamente en este último elemento, esto es la exigencia normativa de llevar contabilidad.⁶⁸

5.3. Hecho generador

El hecho generador es el ejercicio permanente de actividad comercial, industrial, financiera y cualquier otra de carácter económico realizada en uno o más cantones por personas naturales, personas jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, todos ellos como actores obligados a llevar contabilidad, en función del domicilio o del establecimiento.

5.4. Base imponible y tarifa

La base imponible de este impuesto es el total de activos relacionado con la actividad económica gravada, respecto del cual se consideran como deducibles pasivos corrientes y pasivos contingentes.

La tarifa de este impuesto, de acuerdo con su propia denominación, es del 1.5 por mil aplicable sobre los activos totales depurados en los términos ya indicados.

5.5. Exenciones

Las exoneraciones que de manera taxativa prevé el COOTAD dicen relación con el Estado, las entidades de derecho público y las entidades de derecho privado con finalidad social o pública, cuando sus bienes o ingresos se destinen exclusivamente a los

⁶⁸ César Montaña Galarza y Juan Carlos Mogrovejo Jaramillo, *Derecho Tributario Municipal Ecuatoriano. Fundamentos y práctica* (Quito: UASB / CEN, 2014), 172.

mencionados fines y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos; las instituciones o asociaciones de carácter privado, de beneficencia o educación, las corporaciones y fundaciones sin fines de lucro cuando sus bienes o ingresos se destinen exclusivamente a los mencionados fines en la parte que se invierta directamente en ellos; las empresas multinacionales y las de economía mixta, en la parte que corresponda a los aportes del sector público de los respectivos Estados; las personas naturales que se hallen amparadas exclusivamente en la Ley de Fomento Artesanal y cuenten con el acuerdo interministerial correspondiente; las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad agropecuaria, exclusivamente respecto a los activos totales relacionados directamente con esa actividad; y, las cooperativas de ahorro y crédito. Se señala en la normativa COOTAD que no se reconocerán a más de las indicadas ninguna otra exoneración.

En el caso de las empresas franquiciantes se observa que cumplen el supuesto que configura el impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales, siendo como tales obligadas a su pago.

5.6. Modo de determinación y pago

Este impuesto se paga anualmente y se determina por el sujeto pasivo mediante declaración. Se pagará hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta, en este caso tomando en cuenta el noveno dígito del RUC.

Como ejemplo, se toma igualmente el caso del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 6

Fechas de pago del impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales según información del portal del Municipio DMQ

Noveno dígito RUC	Fecha de vencimiento
1	10 de junio
2	12 de junio
3	14 de junio
4	16 de junio
5	18 de junio

6	20 de junio
7	22 de junio
8	24 de junio
9	26 de junio
0	28 de junio

Fuente: Municipio Distrito Metropolitano de Quito, 2019.

Elaboración: La autora, 2019

6. Análisis de caso práctico en relación con una empresa franquiciada

Con la finalidad de presentar la correcta aplicación tributaria en el Ecuador en relación con los impuestos de mayor representatividad vinculados a ingresos, consumo y actividad económica, al adquirir una franquicia en el mercado internacional, se realizará una descripción y análisis práctico de una empresa franquiciada en el sector inmobiliario definida para el estudio como empresa “ABC”.

El primer aspecto de vital importancia es la firma de un contrato en el cual se establece las obligaciones y responsabilidades que deben asumir el franquiciante y el franquiciado, los términos del contrato son definidos entre las partes tomando como marco general la legislación internacional, la del país de domicilio del franquiciante, y la del país del domicilio del franquiciado, en este caso, básicamente la contenida en el Código de Comercio, para fines de constitución y funcionamiento.

En el caso de análisis los actores que intervienen en el modelo de negocio para la franquicia del sector inmobiliario son los siguientes:

- Empresa inmobiliaria internacional que es la franquiciante que entregará los conocimientos técnicos y administrativos del funcionamiento de la franquicia.
- Empresarios o emprendedores en Ecuador que constituyen los franquiciados denominados “oficina o agencia inmobiliaria”, que al constituir una sociedad deben cumplir con las formalidades administrativas, societarias, laborales, tributarias y otras exigibles en el país.
- Agentes denominados “asociados” que forman parte de la oficina del franquiciado quienes tienen el contacto directo con los clientes interesados en adquirir o arrendar bienes inmuebles.
- Clientes, que constituyen los interesados en comprar o arrendar inmuebles.

- Vendedores, que son los dueños de inmuebles para la venta o arriendo y quienes pagan una comisión a la oficina o agencia inmobiliaria que es la sociedad franquiciada.

La empresa inmobiliaria franquiciante del caso en análisis empresa “ABC”, tiene en el mercado internacional alrededor de 47 años de funcionamiento, con presencia en 115 países, brinda el acceso a las plataformas de bienes inmuebles a sus franquiciados en un marco que facilita la compra-venta y arrendamiento de bienes raíces a nivel mundial.

El éxito y constante crecimiento de la empresa inmobiliaria franquiciante se debe a que su enfoque principal consiste en dar el conocimiento y capacitación a la sociedad franquiciada y a sus agentes para brindar el mejor el servicio a sus clientes. A continuación se destaca la misión, visión, valores, filosofía, políticas y estructura organizacional de la empresa franquiciante seleccionada para este análisis.

6.1. Misión

La empresa “ABC” a través del contrato de franquicia brinda a las sociedades franquiciantes toda la experiencia, transparencia, confidencialidad, seguridad y profesionalismo para que éstas, como proveedoras de un servicio en la actividad inmobiliaria, logren los mejores resultados en favor de sus clientes durante la realización de toda transacción de compra y venta de bienes raíces o el arrendamiento de los mismos.

6.2. Visión

En el futuro se visualiza como una empresa que cuenta con una plataforma tecnológica que le permitirá ser la inmobiliaria en el mundo con el mayor grado de aceptación e identificación de sus clientes internos como externos.

6.3. Valores y Filosofía

Una característica diferenciadora de este modelo de negocio es la filosofía y valores con los que opera y que comparte a nivel mundial. Basados principalmente en el

crecimiento de sus franquiciados y en los valores éticos que promueven para que trabajen con sus clientes, la filosofía se apoya en que el éxito de cada uno ayuda a impulsar el éxito de todos los demás.

El lineamiento general es que los franquiciados tengan el menor costo en operar su oficina proporcionando su conocimiento para la contratación de agentes mediante el pago de una comisión por la venta de inmuebles siempre contando con el respaldo incondicional de la red internacional, este sistema es interesante y atractivo ya que es un trabajo con libertad y tiempo para cualquier actividad adicional.

Los dos pilares en los que se fundamenten la filosofía y valores de trabajo de la compañía son:

- ¡Todo el mundo gana! La mejora del ambiente de trabajo y el potencial de ingresos de los agentes, así como su formación son una constante en la compañía y logra que las posibilidades de éxito aumenten también. Un hecho del que se beneficiará también el cliente obteniendo el servicio más completo y profesional en el que el agente vela constantemente por sus intereses.
- Todos los asociados cuentan con su propio negocio, pero no están solos: siempre cuentan con el apoyo de toda la red y de un modo muy directo con el del propio franquiciante. De esta manera los asociados pueden trabajar con total independencia aplicando sus propias ideas, generando equipos y dedicando el tiempo que considere oportuno. Una forma de trabajar basada en la libertad, pero con el respaldo de la mejor red internacional de franquicias inmobiliarias, lo que hace que sea uno mismo quien defina sus propios límites.

6.4. Políticas

La franquicia tiene establecido políticas que consisten en directrices que se compromete con el franquiciado principalmente para aumentar la eficiencia a través de un manual que permita enseñar lo que deben hacer y cómo hacer, de la misma manera dar a conocer a los agentes asociados la forma cómo pueden acceder y usar los beneficios, herramientas y servicios de la franquicia para que les permita maximizar sus esfuerzos, obteniendo resultados productivos en función del cumplimiento de la franquicia.

Es importante para el franquiciante presentar los lineamientos de ética para evitar conductas y procedimientos que generen pérdidas de recursos impulsando una cultura

corporativa enfocada a la productividad, la honestidad, la responsabilidad, el trabajo en equipo, el respeto, la promoción y desarrollo personal y el mejor ambiente empresarial posible. De la misma manera se enseña a reducir los costos minimizando los desperdicios de tiempo y recursos, y maximizando su aprovechamiento.

6.5. Estructura organizacional

El franquiciante da a conocer la estructura de su corporación y las diferentes áreas con las que cuenta para dar el soporte necesario durante el tiempo que es concedida la franquicia.

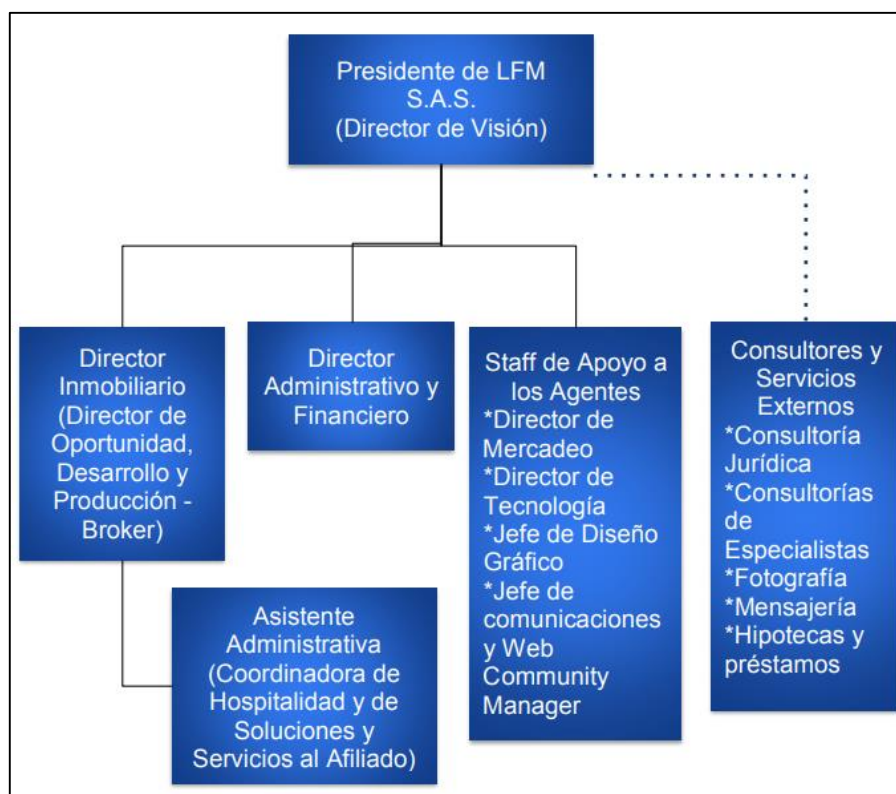


Figura 1: Estructura organizacional

Fuente: Empresa "ABC", 2020

6.6. Indicadores del sector inmobiliario

El dinamismo del mercado inmobiliario ha ido decreciendo por efectos de la crisis económica que acusa el país en los últimos años. Un hecho que repercutió de manera singular dice relación con la ley que creaba el impuesto que gravaba las ganancias extraordinarias por la transferencia de bienes inmuebles, conocida como Ley de plusvalía, la misma que desmotivó el consumo de inmuebles⁶⁹ que fue creada con la finalidad de evitar la especulación sobre el valor de las tierras; no obstante, al derogarse en marzo de 2018,⁷⁰ este mercado ha tenido cierta recuperación con un mayor dinamismo de las ventas con nuevas propuestas en inmuebles residenciales y de oficinas aumentando el interés de emprendedores de adquirir este tipo de franquicias; así, dicho sector ha crecido para el 2019 en 29%.⁷¹ La Ley de plusvalía generó una sobrecarga de propiedades de alquiler, no había demanda de compras, sino sobreofertas. La gente al no poder venderlas por lo oneroso del gravamen, se veían obligados a alquilar sus propiedades para pagar sus hipotecas y a salir de sus casas, emigrando a departamentos más pequeños para buscando alguna forma de saldar sus deudas.

En ese marco, se puede indicar que el desarrollo de los proyectos inmobiliarios no ha tenido un comportamiento regular. En los años 2013 a 2015 en la ciudad de Quito existieron alrededor de 4.000 unidades ofertadas. En el 2016 solo se encontraron 1800 unidades, esto ocurrió por diversos factores, como políticos, caída de ingresos per cápita, pero sobre todo por acciones restrictivas a los inmuebles. Durante el 2019 este sector ha ido en aumento, de acuerdo a los estudios de mercado existe una disponibilidad de aproximadamente 5.000 unidades, pero estas están ubicadas en un segmento de masificación vertical, con un mayor desarrollo en ciudades como Quito y Guayaquil⁷².

6.7. Beneficios de la sociedad

⁶⁹ Ecuador, *Ley Orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos*, Registro Oficial 913, Suplemento, 30 de diciembre de 2016.

⁷⁰ Ecuador, *Ley Orgánica derogatoria de la Ley Orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos, de conformidad con la consulta popular del 4 de febrero de 2018*, Registro Oficial 206, Suplemento, 22 de marzo de 2018.

⁷¹ Pedro Ulloa, *Radiografía del sector inmobiliario del Ecuador* (Quito: Promover ediciones, 2019), 4.

⁷² Daniel Portero, *Indicadores del sector inmobiliario de Quito y Guayaquil* (Quito: Construcentro ediciones, 2019), 18.

La empresa “ABC” se constituye como un negocio propio con la marca reconocida en el mundo inmobiliario que tiene acceso a la red formada de oficinas.

Los agentes constituyen como un aliado estratégico que tienen capacitación constante, acceso a instalaciones, servicios que van más allá de la contratación de vendedores, ya que cada agente es el que establece sus metas, así como la dedicación de su horario de trabajo, libertad de relacionarse con los clientes que se contactan a través del portal web inmobiliario.

Desde el primer día en funciones se pone a disposición del franquiciado y sus asociados un inventario de más de 7.200 inmuebles o propiedades listas para su comercialización, su oferta de valor para el franquiciado son los siguientes:

- Bajo costos de empleados.
- Los agentes pagan a la oficina un fee mensual.
- Cuentan con herramientas tecnológicas.
- Capacitación constante.
- No es esencial que se tenga experiencia previa, ya que los franquiciantes ayudan en la formación completa para el desarrollo del negocio.
- CRM y MLS especializado en el mercado inmobiliario y Portal WEB afiliado a la marca personal.

6.8. Franquicia

El costo para la compra de los derechos de utilizar la franquicia depende de la ubicación, el país y la demanda. En el caso del Ecuador el precio de la franquicia es de \$15,000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica⁷³, por el cual se otorga el acceso a un inventario de más de siete mil propiedades listas para comercializar, así como poner a disposición del franquiciado la plataforma tecnológica en el portal web. Esta información fue entregada por personeros de la empresa franquiciante.⁷⁴

Acorde con la misma información facilitada, por las ventas que genere la oficina debe pagar por concepto de regalías el 6% al franquiciante.

⁷³ *Ibíd.*, 66.

⁷⁴ Información recabada según consulta a la empresa ABC, cuya respuesta obra en correo electrónico remitido por el Director de Expansión Ecuador, de fecha 30 de enero de 2019.

Se debe pagar un fee mensual de USD\$ 507, valor que cubre servicios de difusión, Tech Fee, y mantenimiento de la plataforma.

Los pagos por la franquicia y regalías en ventas y arrendamiento, se comportan igualmente al manejo internacional que tiene la empresa, pero a nivel nacional se debe cumplir con las obligaciones tributarias que ya se han indicado anteriormente.

6.9. Responsabilidad social como franquicia

Según información contenida de la empresa “ABC”, ya mencionado, el compromiso de quien adquiere la franquicia es múltiple e integral y se orienta a dar respuesta a las expectativas de los grupos de interés y toma en consideración todas las dimensiones de una actividad empresarial sostenible: la económica, la corporativa, la humana, la ambiental y la social. De esta forma, el franquiciado declara para sus grupos de interés un compromiso de responsabilidad social empresarial como un valor corporativo, basado en conductas éticas que buscan generar riqueza, contribuyendo de este modo al bienestar social y económico en donde opera, en este caso para Ecuador, adicionalmente se compromete a cumplir con todas las obligaciones administrativas, laborales, tributarias y societarias que se generen en el desarrollo del negocio frente al Estado.

6.10. Responsabilidad del franquiciado con los agentes

El franquiciado tiene un compromiso estratégico de retener y mantener a los mejores agentes inmobiliarios. Es por ello que los objetivos corporativos están dirigidos a establecer un buen clima organizacional y empresarial en su relación con sus agentes asociados que son quienes tienen la relación directa con los clientes.

Con esta finalidad potencian el desarrollo personal y profesional generando un reconocimiento meritorio a los agentes asociados más productivos de la oficina en captación de inmuebles en exclusiva y cierres de negocios mediante el establecimiento de indicadores de gestión y ventas.

6.11. Plan tributario, económico y financiero

Con la finalidad de determinar la factibilidad de éxito del negocio a cargo de la empresa “ABC” se debe elaborar un plan de negocio que incluya una planificación tributaria al adquirir la franquicia, esta planificación permitirá realizar el análisis de las perspectivas de beneficios y rentabilidad que podría tener la sociedad en el futuro, así como visualizar de manera integral los recursos con los que debe contar para el manejo operativo de la sociedad, que le permitirá tomar una decisión previo a la adquisición de una franquicia.

El precio para adquirir una franquicia varía en cada caso, que va en función de una serie de factores y negociaciones con la empresa franquiciante; en el caso de la sociedad inmobiliaria debe analizar los rubros e inversión adicional que requiere para abrir la sociedad, así como contar con un local que tenga las instalaciones y equipamiento necesarios para promover las actividades comerciales con sus agentes y con potenciales clientes.

En cuanto al plazo, el contrato de franquicia puede llegar a tener una duración de cinco años, al menos, con la opción de renovación por la mitad de precio que en ese momento tenga la franquicia, siempre y cuando el franquiciado haya cumplido con los términos del contrato.

El franquiciado obtiene sus ingresos por la comisión del 5% por la venta o arriendo de inmuebles que paga el propietario del bien; de la comisión que obtiene entrega al franquiciante el 6%, una vez descontado este valor el reparto es del 60% para el agente y el 40% para el franquiciado.

Otra fuente de ingreso constituye el valor que cobra la sociedad franquiciada a cada uno de los agentes que se asocian, este valor es de USD\$ 90 mensuales, que se destina para el mantenimiento de la oficina, publicidad, construcción de la marca con la elaboración de campañas de información nacional y regional y el acceso a los servicios de la oficina como gastos de sueldos y salarios de personal administrativo, suministros y servicios básicos.

Para una mejor comprensión del esquema de ingresos tanto para el franquiciante como para el franquiciado y los agentes, por la venta o arrendamiento de inmuebles, ubicamos el siguiente cuadro explicativo:

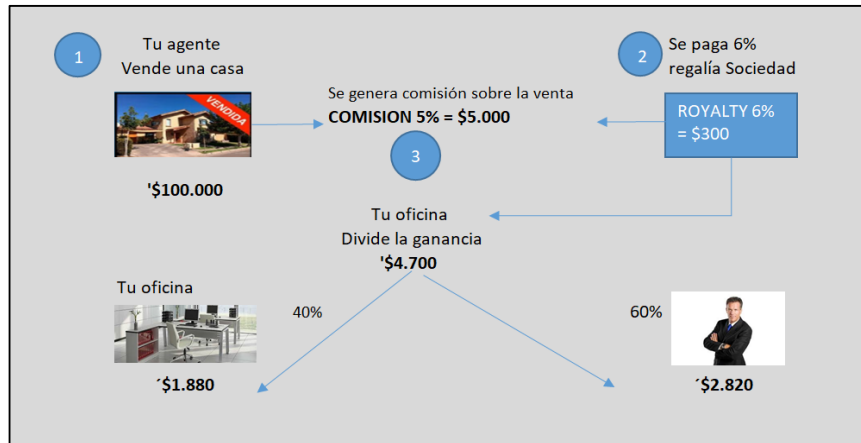


Figura 2: Flujograma de subdivisión de la utilidad después de la venta

Fuente: Empresa “ABC”, 2020

6.12. Capacitación

En el marco del contrato de franquicia, es obligación de la sociedad franquiciada la capacitación a los agentes asociados, proveer información sobre las actividades específicas para cada mes, a efectuarse tanto en el país como en el territorio de la sociedad franquiciante.

Es obligatoria la inversión, la asistencia y la participación activa de los agentes en los programas que la franquiciada considere necesarios establecer para impartir el conocimiento, desarrollar las habilidades y destrezas y lograr el máximo aprovechamiento de las herramientas, beneficios y servicios dispuestos para que el franquiciado obtenga rentabilidad.

6.13. Plan económico financiero referencial

El franquiciante a través de varios escenarios y proyecciones financieras, presenta un esquema en el cual la rentabilidad del franquiciado está asociado al número de agentes que tenga en su oficina, lo cual se verá reflejado en los ingresos y consecuentemente en la utilidad del negocio, que le permitirá el retorno de la inversión inicial, el pago de

regalías y fee para el mantenimiento de la plataforma, información que está contenida en la siguiente tabla:

Tabla 7

Proyección de la utilidad bruta mensual de una sociedad franquiciada

USD\$				
	Escenario con 10 agentes	Escenario con 15 agentes	Escenario con 20 agentes	Escenario con 30 agentes
Ingresos				
(+) venta de los agentes	25,000	35,000	50,000	75,000
(+) Fee mensual que recibes de los agentes	900	1,350	1,800	2,700
Total	25,900	36,350	51,800	77,700
Egresos				
(-) 6% de comisión sobre venta	(1,500)	(2,100)	(3,000)	(4,500)
(-) 60% reparto de comisiones a tus agentes	(15,900)	(22,260)	(31,800)	(47,700)
(-) Fee mensual a Sociedad	(507)	(507)	(507)	(507)
Total	(17,907)	(24,867)	(35,307)	(52,707)
Utilidad bruta mensual	7,993	11,483	16,493	24,993

Fuente: Director de Expansión Empresa “ABC”, 2020

6.14. Constitución

En este proceso habrá que señalar que el primer paso para adquirir la franquicia es la firma de una carta de intención, que es un precontrato para la compra de la franquicia en el que se entrega un anticipo. Para el caso de estudio es el 50% del valor total y se establece un plazo para que el franquiciado pueda realizar los trámites legales pertinentes.

El franquiciado debe iniciar con la constitución de una compañía que se denomina “oficina”, en ese sentido, como toda sociedad mercantil, dos o más personas unen sus capitales para comenzar en operaciones mercantiles y participar de utilidades.

Hay cinco clases de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,

- La compañía de economía mixta.⁷⁵

El domicilio de la compañía estará en el lugar especificado en el precontrato, el que servirá para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos.

Toda compañía nacional o extranjera que contraiga obligaciones en el Ecuador deberá tener un apoderado o representante legal que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones societarias y tributarias respectivas. Una vez creada la compañía debe obtener en el Servicio de Rentas Internas el RUC (Registro único de contribuyentes).

Para el caso de estudio el objeto social es ejercer la actividad de promoción inmobiliaria, a la compra-venta y arrendamiento de inmuebles, gestión y administración de la propiedad inmobiliaria, reformas de bienes inmuebles y mudanzas de edificios en general.

En el cumplimiento de obligaciones para fines de este análisis, el franquiciado está sujeto al pago de impuesto a la renta, impuesto al valor agregado, impuesto a la salida de divisas, pago de impuestos locales y el pago de regalías.

6.15. Impuesto a la renta

Por la utilidad que obtenga el franquiciado, como se indicó anteriormente, se aplicará la tarifa de impuesto a la renta para sociedades del 25% que se encuentra vigente para el año 2020.⁷⁶

6.16. Determinación de la base imponible

Al cierre del año fiscal el franquiciado deberá elaborar el estado de situación financiera, así como el estado de pérdidas y ganancias determinando la utilidad contable

⁷⁵ Valeria Tinillo, *Conformación técnica de una empresa* (México D.F.: Parménides ediciones, 2018), 167.

⁷⁶ Ecuador, *Ley de Régimen Tributario Interno*, Registro Oficial 309, Suplemento, 21 de agosto de 2018.

del ejercicio fiscal que comprende del 1 de enero al 31 de diciembre, con la finalidad de presentar el tratamiento tributario se realizará un caso práctico con cifras supuestas para la empresa ABC:

EMPRESA ABC			
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
AL 31-12-2019			
ACTIVOS	USD\$	PASIVOS	USD\$
ACTIVOS CORRIENTES		CORTO PLAZO	
CAJA BANCOS	299,041.00	CUENTAS POR PAGAR AGENTES	123,708.00
CUENTAS POR COBRAR		IMPUESTOS POR PAGAR	
CLIENTES	410,383.00	IESS POR PAGAR	33,095.25
OTRAS CUENTAS POR COBRA	19,416.00	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	1,583.00
PROVISION CUENTAS INCOBI	(130,050.00)	PASIVOS ACUMULADOS	128,706.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	598,790.00	TOTAL PASIVOS CORTO PLAZO	364,513.25
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS LARGO PLAZO	
ACTIVOS FIJOS	268,963.00	PROVISION DESAHUCIO	47,337.00
DEPRECIACION ACUMULADA	(97,597.00)	PROVISION JUBILACION PATRONAL	30,567.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	171,366.00	PRESTAMOS BANCARIOS	10,300.00
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO	88,204.00
FRANQUICIA DIFERIDA	10,000.00	TOTAL PASIVOS	452,717.25
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	10,000.00	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS	780,156.00	CAPITAL SOCIAL	134,000.00
		RESERVA LEGAL	12,000.00
		RESULTADOS EJERCICIOS ANTERIORI	117,800.00
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	63,638.75
		TOTAL PATRIMONIO	327,438.75
TOTAL ACTIVOS	780,156.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	780,156.00

Elaboración: La autora, 2020

EMPRESA ABC		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31-12-2019		
INGRESOS		USD\$
INGRESOS OPERACIONALES		274,717.00
Comisiones	265,017.00	
Fee de asociados	9,700.00	
OTROS INGRESOS		5,118.00
Utidad en venta de terreno	4,500.00	
Intereses por depósito a plazo fijo	618.00	
TOTAL INGRESOS		279,835.00
GASTOS		
ADMINISTRACION y VENTAS		215,218.25
Sueldos y beneficios sociales	43,200.00	
Arriendos	9,600.00	
Comisiones	54,231.00	
Honorarios	14,400.00	
Regalías	6,084.00	
Gastos de viaje	12,589.00	
Gastos de gestión	8,952.00	
Gastos de Publicidad	12,870.00	
Servicios Básicos	2,268.00	
Seguros	1,548.00	
Créditos incobrables	22,512.00	
Depreciaciones	24,399.25	
Amortizacion Franquicia	1,250.00	
Otros gastos	1,315.00	
FINANCIEROS		978.00
Intereses bancarios	978.00	
TOTAL GASTOS		216,196.25
UTILIDAD DEL EJERCICIO		63,638.75

Elaboración: La autora, 2020

El primer paso es realizar un análisis de las cuentas de ingresos y los montos de deducción de los gastos conforme lo establece la Ley de Régimen Tributario.

Para el franquiciado el cálculo se obtiene de la suma de todos los ingresos gravados, de este valor se debe restar los gastos, como son principalmente las comisiones

que paga a los agentes, regalías mensuales al franquiciado, impuesto a la salida de divisas, gastos de arriendo, gastos de publicidad, servicios básicos entre otros, el resultado es la base imponible líquida o gravada.

- **Ingresos**

Las sociedades pueden tener ingresos gravados que generan el pago del impuesto o ingresos exentos que se encuentran detallados en los artículos 8 y 9 de la LRTI respectivamente, en el caso de la empresa franquiciada ABC los ingresos gravados que corresponden al giro de negocio son principalmente las comisiones generadas en la compra-venta de propiedades, comisiones de arrendamientos y el cobro de fee a sus agentes asociados, el análisis al final el ejercicio económico de ingresos es el siguiente:

Notas	Concepto	Al 31-XII-2019	Ingreso Gravado	Ingreso Exento	Base Legal
	VENTAS TARIFA 12				
	Comisiones	265,017.00	265,017.00		ART. 8 #1 LRTI
	Fee de asociados	9,700.00	9,700.00		ART. 8 #1 LRTI
	OTROS INGRESOS				
1	Utidad en venta de terreno	4,500.00		4,500.00	ART.9 #14;18 RALRTI
2	Intereses por depósito a plazo fijo	618.00		618.00	ART. 9 #15.1 LRTI
	TOTAL INGRESOS	279,835.00	274,717.00	5,118.00	

El ingreso gravado	274,717.00
El ingreso exento	5,118.00

Elaboración: La autora, 2020

Los ingresos exentos corresponden a las siguientes transacciones:

Nota 1: Enajenación ocasional de bien inmueble que no es parte del giro del negocio

Nota 2: Póliza en el Banco Pichincha a 13 meses

- **Gastos**

Para el franquiciado son gastos deducibles los pagos de sueldos, salarios, bonificaciones, beneficios sociales, aportes patronales y fondo de reserva a empleados que colaboran en la dirección, administración y mantenimiento de las instalaciones.

Los beneficios sociales incluyen el pago del décimo tercero, décimo cuarto sueldo y fondos de reserva.

El franquiciado forma parte del sector privado tiene la obligación de afiliarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de trabajo a todos sus empleados, debe aportar en forma mensual el 11,15% del valor de la remuneración, adicionalmente debe descontar y retener al empleado el 9.45%; el valor total debe ser transferido al IESS hasta el día 15 del mes siguiente al trabajado, caso contrario caerá en mora patronal.

El franquiciado debe considerar una provisión para jubilación patronal en el caso de que sus empleados presten sus servicios por 25 años o más. Son deducibles los gastos de jubilación y desahucio en el momento en que efectivamente se realice el pago, las provisiones que no son deducibles se puede dar el tratamiento de impuesto diferido.

Para el caso de análisis en la cuenta de gasto de sueldos y beneficios sociales está incluido las provisiones de jubilación y desahucio no pagados durante el ejercicio fiscal.

Concepto	Gasto no Deducible
Provisión de jubilación patronal	3,270.00
Provisión de desahucio	1,250.00

Elaboración: La autora, 2020

Se tiene como beneficio adicional la deducción del 100% de pagos a empleados netos, es decir la diferencia entre empleados entrantes y salientes, los empleados nuevos deben estar al menos 6 meses dentro del ejercicio fiscal o dos consecutivos, esto se aplica al primer año de contratación del trabajador y una deducción adicional del 150% de empleados con discapacidad o sustitutos mientras dure la relación laboral. Para obtener este beneficio el valor total de gastos de nómina del ejercicio fiscal actual menos el ejercicio fiscal anterior debe ser mayor que cero y tampoco se consideran los aumentos de sueldo.

Son deducibles en su totalidad los seguros contratados para los empleados con entidades residentes en el Ecuador.

Las comisiones que pagan a sus agentes asociados, honorarios por servicios profesionales y regalías son deducibles.

Los gastos generales como arrendamientos, mantenimiento, capacitación, servicios básicos, movilización, seguridad y otros que sirvan para la operación son gastos deducibles.

Son deducibles las provisiones de créditos incobrables que correspondan al 1% de los créditos concedidos en el ejercicio económico que no supere el 10% de la cartera total. No se consideran como incobrables los concedidos a socios, cónyuges, parientes o partes relacionadas. Para el caso de análisis según el movimiento del año se presenta la siguiente información:

CUENTAS INCOBRABLES

Cartera Total	410,383.00
10% Cartera Total	41,038.30
Créditos concedidos en el período	186,537.73
1% Límite de cartera del período	1,865.38
Provisión cuentas incobrables del periodo	22,512.00
Exceso	20,646.62

GASTO NO DEDUCIBLE	20,646.62
---------------------------	------------------

Elaboración: La autora, 2020

Como parte de gastos puede deducir las depreciaciones que significa el desgaste de los bienes que tiene a su uso. El Servicio de Rentas internas establece porcentajes máximos como deducibles:

- a) Bienes inmuebles 5% (excepto terrenos)
- b) Maquinaria y mobiliario 10%
- c) Vehículos 20% hasta USD\$ 35.000
- d) Computadores y software 33%

Con la finalidad de dar a conocer los servicios y promover la marca el franquiciado incurre en gastos de publicidad y promoción son deducibles los gastos que no excedan del 4% de los ingresos gravados.

GASTOS DE PUBLICIDAD

Total ingresos gravados	279,835.00
(-) Ingresos exentos	5,118.00
Total ingresos gravados	274,717.00
4% Límite	10,988.68
Gastos de publicidad del período	12,870.00
Exceso	1,881.32
GASTO NO DEDUCIBLE	1,881.32

Elaboración: La autora, 2020

En este modelo de negocio es necesario incurrir en gastos de gestión para reuniones, agasajos al personal, asociados y a clientes, son deducibles hasta el 2% de los gastos generales.

GASTO DE GESTION

Total Gastos Administración y Ventas	215,218.25
(-) Gastos de Gestión Del Periodo	8,952.00
Base 2% límite	206,266.25
2% Límite Gastos Deducibles	4,125.33
Gastos del gestión del periodo	8,952.00
Exceso	4,826.68
GASTO NO DEDUCIBLE	4,826.68

Elaboración: La autora, 2020

Los gastos de viaje, alimentación transporte son deducibles máximo hasta el 3% del ingreso gravable siempre que se cuente con comprobantes de venta.

GASTO DE VIAJE

Total ingresos gravados	279,835.00
(-) Ingresos exentos	5,118.00
Total ingresos gravados	274,717.00
3% Límite	8,241.51
Gastos de viaje del período	12,589.00
Exceso	4,347.49
GASTO NO DEDUCIBLE	4,347.49

Elaboración: La autora, 2020

En el caso que el franquiciante maneje inventarios, éstos son deducibles, se puede dar de baja cuando se cuente con declaración suscrita por el representante legal, el contador y bodeguero que se formalice ante un notario o juez. Si existe robo de inventario se debe realizar la respectiva denuncia, los autoconsumos deben ser sustentados con una factura, en este caso grava el 12% de impuesto al valor agregado.

Son deducibles adicionalmente los gastos por créditos registrados en el Banco Central siempre que no supere la tasa establecida por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, se debe tener el contrato y la tabla de amortización respectiva. En caso que los créditos superen la tasa máxima debe realizarse la retención en la fuente, adicionalmente el gasto del crédito debe ser relacionado al giro del negocio.

Las transacciones o pagos que realice la sociedad del franquiciado una vez que superen los \$1.000 a partir del año 2018 debe realizarse a través del sistema financiero para que sea un gasto deducible a lo que se denomina bancarización.

BANCARIZACION

VALOR	8,500.00 + IVA
Comprobante de venta	Si
Retención en la fuente	Si
Bancarización	No

GASTO NO DEDUCIBLE	8,500.00
---------------------------	-----------------

Elaboración: La autora, 2020

Las retenciones en la fuente de impuesto a la renta que le hayan efectuado al franquiciante lo pueden utilizar como crédito tributario.

Para que los gastos sean deducibles deben estar sustentados con comprobantes válidos observando lo detallado en el reglamento de comprobantes de venta y retención.

Del análisis de cada uno de los gastos incurridos en el año fiscal de la Empresa ABC los gastos no deducibles se resumen de la siguiente forma:

GASTOS NO DEDUCIBLES

Concepto	Gasto no Deducible
Provisión de jubilación patronal	3,270.00
Provisión de desahucio	1,250.00
Gastos de viaje	4,347.49
Gastos de gestión	4,826.68
Gastos de Publicidad	1,881.32
Créditos incobrables	20,646.62
Bancarización	8,500.00
TOTAL	44,722.11

Elaboración: La autora, 2020

Al finalizar el año fiscal comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre se determina que la utilidad contable para la empresa ABC es de USD\$63,638.75, es decir, la diferencia entre los ingresos de USD\$279,835.00 menos los gastos por el valor de 216,196.25.

Para el cálculo de la base imponible de impuesto a la renta vigente del 25% se debe realizar la conciliación tributaria partiendo de la utilidad contable restando los ingresos y rentas exentas y sumando los gastos no deducibles, para el caso en análisis el valor de impuesto a la renta es de \$23,424.26, el pago se realizará en el mes de abril del siguiente año.

Adicionalmente se debe dar una participación del 15% a los trabajadores, cuyo pago se debe realizar hasta el 15 de abril del siguiente año al cierre fiscal bajo el contexto de utilidades.

EMPRESA ABC
CONCILIACIÓN TRIBUTARIA

(Expresado en U.S. dólares)

Utilidad Contable	63,638.75	Base Legal
- 15% Participación Trabajadores	- 9,545.81	97-104 Código del Trabajo
- Dividendos exentos	-	9 LRTI
- Otras Rentas exentas	- 5,118.00	9 LRTI
+ Gastos No deducibles locales	44,722.11	10-14 LRTI; 24-35 RALRTI.
+ Gastos incurridos para generar Ingresos Exentos	-	10-14 LRTI; 24-35 RALRTI.
+ Participación Trabajadores Atribuibles a Ingresos Exentos	-	10-14 LRTI; 24-35 RALRTI.
- Amortización Pérdidas Tributarias años anteriores	-	10-14 LRTI; 24-35 RALRTI.
- Deducción Especial Incremento Neto de Empleos	-	10-14 LRTI; 46 RALRTI
- Deducción Especial por Personal con Discapacidad	-	10-14 LRTI; 46 RALRTI
= Base Imponible	93,697.05	

CALCULO DE LA TARIFA

Base Imponible X 25%	23,424.26
----------------------	-----------

IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO CORRIENTE	23,424.26
--	------------------

Elaboración: La autora, 2020

6.17. Impuesto al valor agregado

Este tipo de sociedad está supeditada al pago de este impuesto, esto se debe a que el hecho generador obliga que toda acción empresarial o transacción que genere un recurso económico deba cumplir el tributo.

El contribuyente debe entregar al Estado el IVA que ha cobrado a sus clientes, a través de declaraciones mensuales en el formulario 104 (sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad) y 104A (personas naturales no obligadas a llevar contabilidad), en los cuales informa al Servicio de Rentas Internas las transacciones propias del giro del negocio. El monto a pagar depende de los resultados obtenidos en cada mes y debe ser cancelado en las instituciones financieras autorizadas. En caso que el IVA en ventas sea mayor que el de compras debe pagar la diferencia, si el IVA en compras es mayor que el IVA en ventas tendrá un crédito tributario, que es un saldo a favor que se utilizará en la siguiente declaración, para el caso práctico el análisis de IVA de los meses de enero y febrero es el siguiente:

Mes	Compras	12% IVA Compras	Ventas	12% Iva Ventas
Enero	10,132.42	1,215.89	22,893.08	2,747.17
Febrero	12,523.50	1,502.82	7,891.23	946.95

ENERO

Iva en Ventas	2,747.17
Iva Compras	1,215.89
Iva por Pagar	1,531.28

FEBRERO

Iva en Ventas	946.95
Iva Compras	1,502.82
Crédito tributario siguiente mes	(555.87)

Elaboración: La autora, 2020

Los bienes y servicios por los cuales no se paga el IVA, sea porque no son objeto de este impuesto o que tienen tarifa 0%, habitualmente son aquellos que se destinan a satisfacer necesidades básicas de la población o ayudan a incentivar la producción y desarrollo del país.

Para el 2019 el impuesto a la renta que se maneja por medio de los formularios 101 y 102, mantienen una línea similar al formulario de declaración del IVA.

Las prestaciones de servicios del franquiciado están gravadas con tarifa 12% de IVA, las declaraciones las debe presentar en forma mensual a través de internet de acuerdo al calendario anteriormente referido e incluido en la tabla 4.

6.18. Impuesto a la salida de divisas

La sociedad franquiciada al realizar el pago al exterior a favor de la sociedad franquiciante por concepto de compra de franquicia, pago de fee y regalías mensuales con o sin la intermediación de una entidad financiera, debe asumir el impuesto a la salida de divisas que tiene una tarifa del 5% del valor que se transfiere, en el caso práctico la retención de la entidad financiera por el mes de enero es de USD\$94.03.

ENERO

Concepto	Valor	5% ISD
Regalía	1,373.59	68.68
Fee mensual	507.00	25.35

Crédito tributario	94.03
---------------------------	--------------

Elaboración: La autora, 2020

Si la operación se realiza con el concurso de las instituciones del sistema financiero, éstas actuarán como agentes de retención del impuesto. Si la operación no se realiza con intervención del sistema financiero, el pago se efectuará a través de declaración que realice la propia sociedad franquiciada. El valor pagado por el ISD se puede utilizar como crédito tributario de impuesto a la renta en la declaración anual que se realizará el siguiente año al cierre fiscal del ejercicio económico.

6.19. Impuestos locales

Impuesto de Patente Municipal

El franquiciado está obligado a pagar el impuesto de patente municipal por cumplir el hecho generador cual es el ejercicio permanente de una actividad comercial e inmobiliaria representada en la compra y venta de bienes raíces y el arrendamiento de los mismos.

La base imponible es el patrimonio relacionado con la actividad gravada. Sobre ese patrimonio se aplicará la tarifa que determine el respectivo gobierno municipal mediante ordenanza.

La empresa ABC tiene su establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito el valor de la patente según la tabla 5 tiene que pagar USD\$6,248.78 que se obtiene del siguiente cálculo:

Patente Distrito Metropolitano de Quito

Concepto	Valor
Patrimonio	327,438.75
(-) Rango según tabla	50,000.00
Base imponible	277,438.75
Fracción excedente 2%	5,548.78
(+) Fracción Básica	700.00
Patente por pagar	6,248.78

Desde	Hasta	F. Básica	F. Excedente
50.000,01	En adelante	700,00	2,00%

Elaboración: La autora, 2020

En caso de que la sociedad franquiciada realice actividades en más de un cantón el impuesto de patente resultará de la aplicación de la base imponible (patrimonio) fraccionada con base en porcentajes que se definen de acuerdo con los ingresos obtenidos en cada cantón. Este criterio de reparto de la carga tributaria no figura en la ley de la materia (COOTAD), sino en cada ordenanza que expiden los gobiernos municipales para la gestión de este tributo.

Habría que aclarar también que, si la empresa franquiciada en el ejercicio impositivo inmediato anterior al año gravado demuestra haber sufrido pérdidas el impuesto se reduce a la mitad, situación que deberá detallarse en la respectiva declaración. Asimismo, la reducción podrá ser de hasta la tercera parte del impuesto, es decir el pago sobre las dos terceras partes, si se demostrare un descenso en la utilidad de más del cincuenta por ciento en relación con el promedio obtenido en los tres años inmediatos anteriores al año gravado.

Impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales

En similar situación que el impuesto anterior, el franquiciado debe pagar en forma anual al gobierno municipal del territorio en el que realice la actividad económica, el impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales, en razón de cumplir el supuesto que configura el hecho generador, que es el ejercicio permanente de actividad comercial, industrial, financiera o cualquier otra de carácter económico para las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras obligadas a llevar contabilidad.

La base imponible, como quedó indicado, se refiere al total de activos menos pasivos corrientes y pasivos contingentes relacionados con la actividad gravada. Sobre el monto resultante se aplica la tarifa fija del 1.5 por mil, el valor que debe pagar la empresa ABC es SD\$623.46 según los datos de su estado de situación financiera.

Concepto	Valor
Total de Activos	780,156.00
(-) Pasivos Corrientes	364,513.25
(-) Pasivos Contingente	0
Base Imponible	415,642.75
Impuesto 1.5 x mil	623.46

Elaboración: La autora, 2020

En caso de que la sociedad franquiciada realice actividades en más de un cantón el impuesto se prorroga para cada gobierno municipal copartícipe en función de los ingresos obtenidos en cada uno de los cantones.

En el caso de Quito, la declaración se realiza vía internet ingresando en la web www.quito.gob.ec. El pago se realiza en cualquier entidad financiera con el que tenga convenio el Municipio.

6.20. Otras obligaciones

Contribución a la Superintendencia de Compañías

La Ley de compañías en su artículo 449 dispone que para atender los gastos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros recibirán una contribución anual sobre los activos reales de las compañías bajo su vigilancia, en este caso con aportes que también le corresponderían a una sociedad franquiciada sometida a las regulaciones y control de esta entidad.

Para el año 2019 se publicó en el Registro Oficial la Resolución No. SCVS-INAF-2019-0005 que contiene la siguiente tabla para definir el monto de la contribución señalada, así:

Tabla 8

Monto de contribución por compañía

MONTO DEL ACTIVO REAL DE LAS COMPAÑÍAS	CONTRIBUCIÓN POR MIL SOBRE EL ACTIVO REAL	
DESDE	HASTA	-
0,00	23.500,00	0,00
23.500,01	100.000,00	0,71
100.000,01	1.000.000,00	0,76
1.000.000,01	20.000.000,00	0,82
20.000.000,01	500.000.000,00	0,87
500.000.000,01	EN ADELANTE	0,93

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2019

La empresa ABC según el cálculo que deriva de la aplicación de la tabla antes indicada debe realizar una contribución de USD\$592.92

Concepto	Valor
Activo	780,156.00
x 0.76 x mil	592.92

Valor a pagar	592.92
----------------------	---------------

MONTO DEL ACTIVO REAL DE LAS COMPAÑÍAS	CONTRIBUCIÓN POR MIL SOBRE EL ACTIVO REAL	
100.000,01	1.000.000,00	0,76

Elaboración: La autora, 2020

Se debe aclarar que si la sociedad tiene un monto igual o menor a USD\$ 23.500 en los estados financieros del año 2018, no debe pagar esta contribución.

El franquiciado deberá depositar en las cuentas de la Superintendencia hasta el 30 de septiembre el respectivo valor, en el caso que hasta esta fecha al menos hayan pagado el 50% de la contribución la diferencia lo podrá realizar hasta el 31 de diciembre sin recargo.

Licencia única de actividad comercial

Esta exigencia consta regulada por cada gobierno municipal mediante ordenanza, con la cual se habilita el ejercicio de una actividad económica con establecimiento en el respectivo cantón. En el caso de Quito, consta la Ordenanza Metropolitana Nro. 308 del 26 de abril de 2013, expedida con la finalidad de autorizar a la sociedad, en este caso a la empresa franquiciada, a desarrollar la actividad económica en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito y que opera en el marco del uso de suelo, sanidad, prevención de incendios y rotulación del establecimiento.

Actualmente el trámite es gratuito y se realiza en línea para obtenerlo, se debe acceder a la página del Municipio: pam.quito.gob.ec, ingresar a servicios en línea escoger la opción LUAE en Línea; se desplegará el formulario de solicitud de licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas, una vez que se completa la información se obtiene la licencia.

Contar con la licencia implica gozar de las credenciales para el ejercicio de la actividad económica nivel municipal y la deben obtener los propietarios de locales comerciales, industrias, negocios rodantes, entre los principales. Los únicos exentos de contar con este permiso son los trabajadores autónomos. En caso de no cumplirlo generará una multa de 5.000 dólares, según la regulación antes mencionada.

Con esta última referencia ha quedado expuesta en líneas generales las obligaciones impositivas de mayor significación que la empresa franquiciada debe cumplir por efectos del desarrollo de la actividad económica que ejecuta, en este caso la de carácter inmobiliario.

Conclusiones

La franquicia da cuenta de la extensión de un negocio o firma comercial, por la cual un inversionista (franquiciado) paga a su titular (franquiciante) un valor para acceder a recrearla en otro espacio bajo un conjunto de acuerdos y especificaciones con el fin de obtener un beneficio económico. Actualmente, la franquicia constituye uno de los mecanismos de mayor ventaja y rentabilidad en la esfera de negocios, en razón de promover la venta de un producto o servicio en un mercado extendido con la generación de ingresos significativos que, a diferencia de un negocio nuevo o desde cero, tiene menores posibilidades de quiebra al mantener una estructura de negocio comprobada internacionalmente. En el caso ecuatoriano el contrato de franquicia se rige principalmente por las regulaciones contenidas en el Código de Comercio.

Las empresas de franquicia más allá de su origen internacional son tratadas como una sociedad dentro de la normativa de la Organización Mundial de Comercio, y en el contexto ecuatoriano, lo propio. Dentro de sus actividades en el país, la empresa franquiciada debe cumplir con todos los requisitos que plantea la normativa nacional para la constitución de una sociedad mercantil, observando todas las exigencias de orden administrativo, tributario, laboral, societario, civil, comercial, municipal, de propiedad intelectual, etc., para su debido funcionamiento, en el marco de la configuración de un contrato de franquicia. Y por mantener dichas acciones comerciales es ente productivo que debe generar el pago de tributos, convirtiéndose el mercado de franquicias un entorno de ingresos fiscales para el Estado.

En el ámbito tributario, la empresa franquiciada posee un tratamiento similar a cualquier sociedad constituida en el país, por lo que debe cumplir de todas las obligaciones tributarias que plantea el régimen jurídico en la materia, siendo las más representativas aquellas relacionadas con el cumplimiento del impuesto a la renta, del impuesto al valor agregado y del impuesto a la salida de divisas, como gravámenes nacionales y, de igual manera, los impuestos de patente y del 1.5 por mil sobre los activos totales, como tributos locales. En ese contexto, figuran como parte del andamiaje de la franquicia actores como: el franquiciante, el franquiciado, agentes, y clientes (vendedores, compradores, arrendatarios de bienes inmuebles). Pero, es destacable que las franquicias son unidades productivas mayores a las Pymes y que en la mayoría de

ocasiones manejan un sistema de ingresos alto, y si bien son dinamizadores de la economía nacional y promueven fuentes de empleo directo, no generan un pago específico por tributo bajo la figura de constituirse como franquicia, lo cual, manejado en forma correcta podría ser un ente que genere otro ingreso fiscal al Estado.

Para fines de este trabajo se ha recreado un caso representativo de una franquicia inmobiliaria a nivel internacional. Para el efecto, se ha hecho mención a la estructura y operación general de la franquicia con la revisión de los deberes y obligaciones de carácter tributario que la franquiciada, como sociedad debidamente constituida en el país, debe cumplir. En este sentido, se destaca como primer elemento el pago del impuesto a la renta, en ello aparecen como datos a considerar: el monto fijado por las partes como pago inicial por la celebración de la franquicia y el posterior pago de regalías al franquiciante; los ingresos gravados, costos y gastos deducibles que efectúa el franquiciado por la actividad inmersa en el contrato de franquicia; un segundo elemento, con el pago del impuesto al valor agregado en todas las operaciones relacionadas con los servicios vinculados a la compra-venta y arrendamiento de bienes inmuebles; un tercer elemento, relacionado con el pago del impuesto a la salida de divisas por los valores que tiene que solventar el franquiciado a favor de la empresa franquiciante por regalías y más beneficios; y, un cuarto elemento vinculado al cumplimiento de los impuestos municipales de patente y del 1.5 por mil sobre los activos totales por el ejercicio de actividad gravada (actividad inmobiliaria); obligaciones todas estas que van de la mano con la observancia de deberes formales que permitan justamente asegurar el cumplimiento de aquellas.

Recomendaciones

Las franquicias, al ser tratadas dentro del contexto ecuatoriano en mayor medida como cualquier tipo de unidad productiva y no poseer un régimen tributario específico, deben cumplir con las obligaciones fiscales, en este contexto puede observar que envían regalías al extranjero sobre los ingresos de la empresa del franquiciado los cuales tienen una incidencia directa en la utilidad por ende en el pago de impuestos locales, por lo que sería recomendable que posean un tributo específico como figura de franquicia.

No se desmerece que el cumplimiento tributario de las franquicias es alto en el Ecuador, pero se debería generar un marco normativo único para las mismas, dado que tienen un nivel de inversión inicial, pago de derechos e ingresos que no es igual a una Pyme recién constituida.

En el Ecuador, muchas de las veces cuando se requiere mayores ingresos a las arcas del Estado se ajusta la figura tributaria, pero está en mayor medida hacia impuestos directos como IVA, ICE o renta. Cuando una alternativa, es generar una carga mayor tributaria no a las personas naturales sino a las empresas extranjeras de gran escala que sus utilidades salen de los países donde se generó. Así, Estados como Singapur y Hong Kong obligan a tributar hasta un 20% del capital que dichas empresas desean sacar del país, pero motivan con políticas fiscales de acceso a beneficios económicos cuando mantiene los recursos y reinvierten dentro de las fronteras del país en nuevos proyectos.

Es importante que los emprendedores interesados en obtener una franquicia internacional conozcan que deben cumplir a cabalidad con los términos del contrato del franquiciante y observar el cumplimiento de todas las obligaciones tributarias, societarias y legales, por lo que debe realizar un plan financiero y tributario que contenga todos los aspectos tratados que inciden en la inversión de la adquisición de la franquicia, así como en la rentabilidad del negocio.

Bibliografía

- Álvarez, Fernando, Juan Corona y Amelia Díaz. *Economía Pública*. Barcelona: Cosmos ediciones, 2011.
- Arrieta, Armando. *Los impuestos municipales en Ecuador*. Quito: Kotler ediciones, 2018.
- Barreiro, Marcos. *Análisis histórico de la franquicia*. Salamanca: Pétreos ediciones, 2017.
- Bermúdez, Guillermo. *La franquicia: Elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIG Editorial, 2002.
- Bustos, Javier. *El Impuesto al Valor Agregado y el régimen de Facturación en el Impuesto a la Renta*. Quito: Editorial Cevallos, 2007.
- Cantú, Gerardo. *Administración financiera*. México D.F.: Polaris ediciones, 2016.
- Casa Ribé, Ernest. *Diccionario de Administración y contabilidad de empresa*. Barcelona, Librería Bosch, 2008.
- Castillo, Bella. *Manual de Legislación Tributaria*. Loja: UTPL publicaciones, 2002.
- Castronovo, Patricio. *Alternativas comerciales de éxito*. Valencia: Prometeo ediciones, 2017.
- Chaves, Guisella y Segura, Oswaldo. *Inteligencia comercial*. San José: PROCOMER publicaciones, 2010.
- Cornejo, Ricardo. *Actividades municipales para conformación de empresas*. Quito.: USFQ ediciones, 2017.
- Dí Costanzo, Juan. *Desarrollo de sistemas de franquicia*. México D.F.: McGraw editorial, 1997.
- Ecuador. *Código de Comercio*. Registro Oficial 497, Suplemento, 29 de mayo de 2019.
- Ecuador, *Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos*, Registro Oficial 899, Suplemento, 9 de diciembre de 2016.
- Ecuador. *Código del Trabajo*. Registro Oficial 167, Suplemento, 16 de diciembre de 2012.
- Ecuador. *Ley de Régimen Tributario*. Registro Oficial 463, Suplemento, 17 de noviembre de 2015.
- Ecuador, *Ley de Régimen Tributario Interno*, Registro Oficial 309, Suplemento, 21 de agosto de 2018.

- Ecuador. *Ley Orgánica de Defensa al Consumidor*. Registro Oficial 116, Suplemento, 13 de octubre de 2011.
- Ecuador. *Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas*. Registro Oficial 744, Suplemento, 29 de abril de 2016.
- Ecuador. *Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera*. Registro Oficial 150, Suplemento, 29 de diciembre de 2017.
- Ecuador. *Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal*. Registro Oficial 309, Suplemento, 21 de agosto de 2018.
- Ecuador. *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno*. Registro Oficial 448, 8 de junio de 2015.
- Espinosa, Leonardo. *Políticas Tributarias y Redistributivas en la Historia Estatal del Ecuador*. Quito: SRI ediciones, 2009.
- Fermino, Elsa. *Aspectos legales de la conformación de las franquicias*. México D.F.: Montreal publicaciones, 2016.
- Franchise Direct. *Top 100 de las franquicias mundiales*. Boston: Franchise Direct publicaciones, 2018.
- Franquicia.net. *Expansión comercial de franquicias*. Barcelona: Franquicia.net publicaciones, 2019.
- Garrido, Federico. *El manejo tributario*. Quito: Lexis ediciones, 2018.
- Infofranquicias *Franquicias Kenyay*. México D.F.: Infofranquicias publicaciones, 2011.
- Jarach, Dino. *Finanzas Públicas y Derecho Tributario*. Buenos Aires: Abeledo - Perrot ediciones, 1996.
- Medrano, Matías. *Evolución de las actividades comerciales*. México D.F.: Póker publicaciones, 2017.
- Medrano, Matías. *Evolución de las actividades comerciales*. México D.F.: Póker publicaciones, 2017.
- Mogrovejo Jaramillo Juan Carlos. Los impuestos de patente y del 1.5 por mil sobre los activos totales. Informe de Investigación, *Repositorio UASB*, 2013. <http://hdl.handle.net/10644/3822>.
- Montaño Galarza César y Juan Carlos Mogrovejo Jaramillo. *Derecho Tributario Municipal Ecuatoriano. Fundamentos y práctica*. Quito: UASB / CEN, 2014.
- Morejón, Ailed. *El contrato de franquicia*. Barcelona: EUMED publicaciones, 2009.

- Paterson, Albert. *Cómo manejan las grandes empresas sus franquicias*. New York: Aterix publicaciones, 2018.
- Portero, Daniel. *Indicadores del sector inmobiliario de Quito y Guayaquil* Quito: Construcentro ediciones, 2019.
- Remax *Indicadores de oferta inmobiliaria en Ecuador*. Quito: Remax publicaciones, 2019.
- Ríos, Alberto. *Sistemas de manejo interno de franquicias para optimizar los beneficios económicos*. México D.F.: Prometeo publicaciones, 2018.
- Roca, Jerónimo. *Tributación Directa en Ecuador, equidad y desafíos de diseño*. Santiago: CEPAL, 2009.
- Salazar, Diego. *Inversión y negocios de franquicias rentables*. Barcelona: Comperón ediciones, 2017.
- Sarmiento, Daniel. *Definiciones jurídicas dentro del ámbito tributario*. Santiago: Metro publicaciones, 2017.
- Skerret, Vincent. *La conformación y procesos de las franquicias*. Londres: Meridian publicaciones, 2017.
- SP Franquicias. *Importancia de las franquicias en la economía mundial*. Madrid: SP Franquicias publicaciones, 2017.
- Tinillo, Valeria. *Conformación técnica de una empresa*. México D.F.: Parménides ediciones, 2018.
- Torres, Carla. *El accionar del IVA dentro de la recaudación tributaria de los Estados*. México D.F.: Atenea ediciones, 2016.
- Troya, José Vicente. *Manual de Derecho Tributario*. Quito: Corporación de Estudios y publicaciones, 2014.
- Ulloa, Gabriel. *Transacciones comerciales mediante franquicias*. México D.F.: Metro publicaciones, 2016.
- Ulloa, Pedro. *Radiografía del sector inmobiliario del Ecuador*. Quito.: Promover ediciones, 2019.
- Váscones, Susana. *Aspectos estratégicos del manejo de franquicias*. Houston: RedHouse publicaciones, 2015.

Anexos

Anexo 1: Modelo de contrato de franquicia

MODELO DE CONTRATO DE FRANQUICIA

Conste por el presente documento el contrato de franquicia que celebran de una parte AAA, identificada con R.U.C. N° 0582569255-5, inscrita en la partida electrónica N° 0045685254 del Registro de Personas Jurídicas de Estados Unidos, con domicilio en Denver - Colorado, debidamente representada por su gerente general D.L, identificado con D.N.I. N° 2563589666511, a quien en lo sucesivo se denominará EL FRANQUICIANTE; y por otra parte N.N. , identificada con R.U.C. N° 1722569635001, inscrita con domicilio en Quito, provincia de Pichincha, debidamente representada por su gerente general J.P., identificado con C.I. N° 1722569635, a quien en lo sucesivo se denominará EL FRANQUICIADO; en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES

PRIMERA. - EL FRANQUICIANTE es una persona jurídica de derecho privado cuyo objeto social es la explotación de inmuebles, especializada en la venta y arrendamiento. En ese sentido, EL FRANQUICIANTE declara haber desarrollado un plan y sistema empresarial que incluye elementos de propiedad industrial para suministrar un alto estándar de servicio, eficiencia, cortesía y cumplimiento; utilizando una identificación distintiva por medio de estándares, métodos, conocimientos, habilidades e información relativa al desarrollo y operación de una determinada actividad económica. Este conjunto de conocimientos e información especializada han contribuido a lograr el éxito empresarial de EL FRANQUICIANTE, lo que ha permite expandir su sistema a diversos lugares.

SEGUNDA. - EL FRANQUICIANTE declara tener el derecho exclusivo y excluyente del uso de los nombres comerciales, marcas y todas las combinaciones, variaciones y adiciones a éstos, ya sea independiente o en combinación con otros signos distintivos, utilizados para designar los productos referidos en la cláusula anterior.

TERCERA. - EL FRANQUICIADO es una persona de derecho privado constituida bajo el régimen societario de la sociedad anónima, cuyo objeto social es

ejercer la actividad de promoción inmobiliaria, a la compra-venta y arrendamiento de inmuebles, gestión y administración de la propiedad inmobiliaria, reformas de bienes inmuebles y mudanzas de edificios, que se encuentra interesado en ser autorizado por EL FRANQUICIANTE para operar este servicio conforme al sistema desarrollado por éste, lo que involucra también la licencia de sus signos distintivos.

DEFINICIONES

CUARTA. - Siempre que sean usados en este documento, cada uno de los términos establecidos en esta sección tendrán el significado indicado a continuación: “Marcas Registradas”, son las marcas, nombres comerciales, lemas, secretos industriales y comerciales, patentes de propiedad de EL FRANQUICIANTE. Asimismo, el término “Marcas” también incluye los derechos de autor y todos los derechos de propiedad intelectual provenientes de los signos distintivos descritos. “Marcas en Licencia”, término referido a la o las marcas de propiedad de EL FRANQUICIANTE y el logo asociado a ellas descrito en las Reglas y Regulaciones u otra marca o logo que pueda designar cada cierto tiempo. “Manual de Operaciones”, es el manual escrito en idioma español, que contiene todas las directivas que normarán la administración y manejo del sistema, así como secretos comerciales y otra información confidencial de propiedad de EL FRANQUICIANTE, relevante para la operatividad del negocio, la que podrá ser revisada y modificada por él mismo cada cierto tiempo. Este manual se adjunta como anexo al presente documento. “Reglas y regulaciones”, son las normas, especificaciones y estándares, entregados por escrito a EL FRANQUICIADO, en idioma español y de las cuales EL FRANQUICIANTE es propietario absoluto. Estas reglas y regulaciones se adjuntan como anexo al presente documento.

OBJETO DEL CONTRATO

QUINTA.- Por el presente contrato, EL FRANQUICIANTE se obliga a autorizar a EL FRANQUICIADO el uso del sistema empresarial referido en la cláusula primera en el área geográfica que corresponde a la provincia de PICHINCHA, lo que implica la licencia de los signos distintivos del negocio, la licencia del know how contenido en los manuales operativos, y la entrega de toda la información necesaria, así como capacitación permanente, que coadyuven la satisfactoria instalación y operación del negocio

licenciado. En contraprestación, EL FRANQUICIADO se obliga a pagar a EL FRANQUICIANTE las regalías previstas en el presente contrato.

PLAZO DEL CONTRATO

SEXTA. - Las partes convienen fijar un plazo de duración determinada para el presente contrato, el cual será de cinco años, los mismos que se computarán a partir de la fecha de suscripción de este documento.

CARACTERES DEL CONTRATO EL FRANQUICIANTE

SÉPTIMA. - deja constancia que no mantiene ninguna relación laboral o de dependencia con EL FRANQUICIADO. En consecuencia, EL FRANQUICIADO actuará en nombre propio en las relaciones comerciales que se originen a propósito del presente contrato.

OCTAVA. - Queda convenido que la gestión y administración del negocio materia del presente contrato corresponderá única y exclusivamente a EL FRANQUICIADO, sin perjuicio del respectivo control y fiscalización que tiene derecho EL FRANQUICIANTE.

NOVENA. - Las partes convienen que el territorio o zona geográfica referida en la cláusula quinta comprende la provincia de Pichincha – Ecuador.

CUOTAS Y PAGOS

DÉCIMA. - En virtud a los derechos licenciados en el presente contrato, EL FRANQUICIADO deberá pagar a EL FRANQUICIANTE los siguientes montos no reembolsables:

a.- Una cuota o derecho de ingreso (franchise fee) por ingreso al sistema, que involucra la licencia de las marcas registradas y del método operativo e información confidencial; la misma que será de: US \$ 15.000,00 (Quince mil 00/100 Dólares Americanos).

El pago de un fee de USD\$507 mensuales y una regalía que se determinará en función a sus ingresos equivalente al 5% mensual.

FISCALIZACIÓN, CONTABILIDAD Y CONTROL

DÉCIMO PRIMERA. - EL FRANQUICIANTE controlará la calidad de los productos y servicios a través de una supervisión regular que realizará dos veces al año, en los meses de junio y diciembre; sin perjuicio, de realizar inspecciones imprevistas en las que podrá asistirse por técnicos expertos en la materia.

DÉCIMO SEGUNDA. - A fin de determinar el importe exacto de las regalías, EL FRANQUICIANTE controlará e inspeccionará el volumen de negocios de EL FRANQUICIADO. En ese sentido, EL FRANQUICIADO deberá ajustar su contabilidad a las normas del plan contable proporcionado por EL FRANQUICIANTE, ello sin perjuicio, de llevar su propia contabilidad. Igualmente, EL FRANQUICIANTE realizará dos veces al año, sin previo aviso, auditorías encaminadas a verificar la contabilidad y el patrimonio de EL FRANQUICIADO.

DÉCIMO TERCERA. - Queda expresamente establecido que EL FRANQUICIANTE determinará las condiciones de la comercialización o actividad empresarial, horarios, directivas de promoción, realización de campañas promocionales y de difusión. Asimismo, EL FRANQUICIANTE seleccionará o aprobará la ubicación y dimensiones del establecimiento franquiciado, así como comprobará sus condiciones y aptitudes para los fines propios del sistema. Asimismo, verificará que esté conforme con el plan estratégico de expansión del sistema, y en este orden, controlará y autorizará los traslados y nuevas aperturas de establecimientos.

DÉCIMO CUARTA. - EL FRANQUICIANTE establecerá los precios máximos y mínimos de los productos o servicios. Las partes convienen que el volumen mínimo de ventas exigido a EL FRANQUICIADO deberá ser no menor a US \$ 20.000,00 (Veinte mil 00/100 Dólares Americanos), volumen que se ha determinado en orden al mantenimiento de los niveles de rentabilidad y el cálculo de los márgenes internos de beneficio.

DÉCIMO QUINTA. - EL FRANQUICIADO se someterá a los controles de calidad establecidos por EL FRANQUICIANTE y colaborará con éste en la defensa y mantenimiento de los derechos registrados.

ASISTENCIA TÉCNICA

DÉCIMO SEXTA. - EL FRANQUICIANTE deberá asistir a EL FRANQUICIADO en la gestión financiera y comercial de los recursos, seleccionando los métodos y técnicas de producción y comercialización.

DÉCIMO SETIMA. - EL FRANQUICIANTE o su designado, proporcionará entrenamiento y capacitación inicial a EL FRANQUICIADO y sus principales ejecutivos, sobre la operatividad del sistema. EL FRANQUICIANTE brindará, además, capacitación permanente a EL FRANQUICIADO y su personal en la aplicación del método operativo contenido en el Manual de Operaciones. Estos programas de entrenamiento se realizarán dos veces al año, en los meses de marzo y octubre.

DECIMO OCTAVA. - EL FRANQUICIANTE se obliga a capacitar también al personal nuevo o de ingreso reciente al sistema, sin perjuicio del pago por concepto de honorarios que deberá realizar EL FRANQUICIADO por el entrenamiento.

DECIMO NOVENA. - Los principales directivos de EL FRANQUICIADO deberán asistir al programa de capacitación inicial en el centro de entrenamiento de EL FRANQUICIANTE, el mismo que durará como máximo 8 horas lectivas.

OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIANTE

VIGÉSIMA. - EL FRANQUICIANTE, en la fecha de suscripción del presente documento, proporcionará a EL FRANQUICIADO el Manual de Operaciones y las Reglas y Regulaciones para la operación del negocio.

VIGÉSIMO PRIMERA. - EL FRANQUICIANTE tiene derecho a supervisar y controlar la aplicación y efectividad real del programa licenciado para los objetivos del sistema.

OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIADO

VIGÉSIMO SEGUNDA. - EL FRANQUICIADO deberá respetar y ceñirse a todas las instrucciones contenidas en el manual de operaciones licenciado por EL FRANQUICIANTE. Asimismo, deberá disponer de los recursos necesarios para el correcto desarrollo del método empresarial.

VIGESIMO TERCERA. - EL FRANQUICIADO sólo podrá comercializar los productos licenciados en el área geográfica prevista en el presente contrato.

VIGESIMO CUARTA. - EL FRANQUICIADO deberá mantener en secreto y evitar la divulgación del método operativo y las regulaciones contenidas en el Manual.

VIGESIMO QUINTA. - EL FRANQUICIADO podrá promocionar el negocio en forma diligente, para lo cual hará uso de avisos impresos, promociones, figuración en guías telefónicas y comerciales, y de cualquier otra manera apropiada. Dichos mecanismos deberán ser autorizados y aprobados por EL FRANQUICIANTE.

VIGESIMO SEXTA.- EL FRANQUICIADO tiene la obligación de respetar la imagen del sistema, lo que implica: - Utilizar obligatoriamente las marcas registradas de EL FRANQUICIANTE en el establecimiento, haciendo figurar en todos los elementos publicitarios y demás materiales de promoción, dichas marcas con los característicos estándares distintivos del sistema, de tal modo, que el negocio sea fácilmente reconocido por el público en general como integrante de la cadena. - Contribuir a la buena reputación comercial y éxito de EL FRANQUICIANTE a través del adecuado mantenimiento del establecimiento. - Respetar los estándares de calidad en la presentación, administración y comercialización que establece EL FRANQUICIANTE.

CAUSALES DE RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

VIGESIMO SÉTIMA. - Constituirá causal de resolución del presente contrato, al amparo del artículo 129° del Código de Comercio internacional, si EL FRANQUICIADO: - Solicita ante la autoridad competente su declaración de insolvencia. - No cumple con pagar los montos exigidos en el presente contrato en la oportunidad convenida. - Intenta realizar cualquier transferencia a terceras personas sin el consentimiento y autorización de EL FRANQUICIANTE. - Revela o divulga cualquier información confidencial que le haya sido entregada por el FRANQUICIANTE. - Incumple con alguno de los estándares de calidad, administración, presentación, establecidos en el manual de operaciones y en las reglas y regulaciones licenciadas. - No utiliza en la forma señalada en el contrato las marcas registradas y en licencia. - No contrata y/o no mantiene vigentes los seguros requeridos por EL FRANQUICIANTE. - Viola la obligación de no competencia En consecuencia, la resolución se producirá de

pleno derecho cuando EL FRANQUICIANTE comunique, por carta notarial, a EL FRANQUICIADO que quiere valerse de esta cláusula.

OBLIGACIONES A LA EXTINCIÓN DEL CONTRATO

VIGESIMO OCTAVA. - Al término del presente contrato todos los derechos de EL FRANQUICIADO cesarán de inmediato, por lo que deberá: - Dejar de operar el negocio bajo el sistema y las marcas registradas y en licencia. - Dejar de usar las marcas registradas y en licencia y todo soporte material que contenga dichos signos distintivos. - Pagar todas las sumas adeudadas a EL FRANQUICIANTE. - Enviar a EL FRANQUICIANTE el manual de operaciones, las reglas y regulaciones, el software y toda la información confidencial licenciada, sin guardar ninguna copia.

VIGESIMO NOVENA. - EL FRANQUICIADO no podrá al vencimiento del contrato hacer uso de las marcas registradas de EL FRANQUICIANTE, ni de la información confidencial licenciada.

TRIGESIMA. - EL FRANQUICIADO no podrá iniciar ningún negocio dedicado a la misma actividad en el territorio materia de licencia hasta el transcurso de un año.

CLÁUSULA PENAL COMPENSATORIA

TRIGESIMO PRIMERA. - En caso de que EL FRANQUICIADO incumpliera lo estipulado en las cláusulas cuadragésimo octava, cuadragésimo novena y quincuagésima, deberá pagar en calidad de penalidad compensatoria un importe ascendente a US \$ 50.000,00 (CINCUENTA MIL 00/100 Dólares Americanos), así como deberá indemnizar cualquier daño ulterior.

APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY

TRIGESIMO SEGUNDA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por las normas del Código de Comercio, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

COMPETENCIA ARBITRAL

TRIGESIMO TERCERA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a arbitraje, mediante un Tribunal Arbitral integrado

por tres expertos en la materia, uno de ellos designados por cada una de las partes, y entre los dos nombrados elegirán éstos al tercero quien lo presidirá. Si en el plazo de 90 días de producida la controversia, no se acuerda el nombramiento del presidente del Tribunal Arbitral, éste deberá ser designado por el Centro de Arbitraje Nacional y Extranjero de la Cámara de Comercio de Pichincha, cuyas reglas serán aplicables al arbitraje. El laudo del Tribunal Arbitral será definitivo e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en la ciudad de Quito, a los 14 días del mes de noviembre del 2019.

EL FRANQUICIANTE

EL FRANQUICIADO