



D-37433

T
658.404 866
LEO
D-37433

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

Tesis de Grado

**Previa a la obtención del Título de
Economista en Gestión Empresarial
especialización: en Marketing.**

TEMA:

**FIDEICOMISO INMOBILIARIO
Su Influencia en el Desarrollo
Económico Ecuatoriano y Forma de
Mercadearlo,**

Presentada por:

Carola E. León Díaz

A Ñ O 1998

Guayaquil

Ecuador

Hay algunas cosas que nunca aprendemos fácilmente y solo el tiempo nos ayudara adquirirlas. Estas son las cosas más simples y, como toma toda una vida poder descubrirlas, lo poco de nuevo que la vida le da a cada uno es muy valioso y es la única herencia que dejamos.

Ernest Hemingway



A mis padres.

A mi hermana.

A mi familia.

***A mis buenos amigos de ayer, hoy y siempre
por el invaluable apoyo que me han brindado cada día de mi vida.***



...CIB-ESPOL

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado me
Corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma
a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Carola E. León Díaz

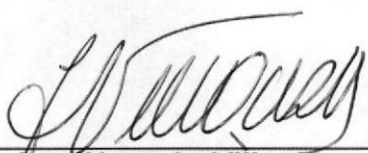
MIEMBROS DEL TRIBUNAL



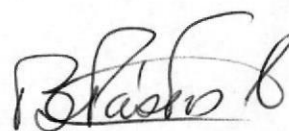
Ing. Omar Maluk Salem
Director del ICHE



Ms. Cicerón Tacle Vera.
Director de TESIS.



Ing. Horacio Villacís
Vocal Principal



Ing. Bolívar Pastor
Vocal Principal

RESUMEN.

El fideicomiso es una figura legal que tiene su origen en el Derecho Romano. Etimológicamente significa esperanza cierta y confianza; en la practica es concebido como un encargo de confianza, en el que una persona transfiere la propiedad de un bien inmueble, mueble o derechos a una fiduciaria para que esta los administre de acuerdo a las instrucciones establecidas por el fideicomitente en beneficio de él o de terceros.

Las reformas recientemente ejecutadas en la Ley de Mercado de Valores han beneficiado de manera trascendental al fideicomiso, abriendo ante sí un mayor campo de acción y gozando de mejores y mayores beneficios. Entre los beneficios que posee el mas destacado es la eliminación del pago de todo tipo de impuesto que por transferencia de bienes pudieran producirse; impuestos municipales, de plusvalía, IVA, entre otros; todo esto ha incidido enormemente en el monto total de los costos de estructuración, los cuales se ven reducidos en un monto significativo gracias a las reformas recién ejecutadas.

Existen ya proyectos inmobiliarios en construcción que pueden dar fe de que el fideicomiso realmente es una herramienta útil, ya que ofrece ventajas que ningún otro instrumento en el mercado ofrece, atrayendo la inversión hacia el sector de la construcción bastante deprimido por la falta de créditos. El fideicomiso contribuye con el desarrollo económico desde la perspectiva de generador de un gran número de plazas de trabajo para variados sectores de la economía. Entre los proyectos ya en ejecución están: Malecón 2000, World Trade Center, Condominios vacacionales en la playa, Urbanizaciones: Portonuevo y Portofino y el Hospital Memorial en Guayaquil (próximamente).

La gran mayoría de estos proyectos se han manejado con un innovador concepto de autofinanciamiento, denominado **Punto de Equilibrio**, conseguido a través de la pre-venta del proyecto. Alcanzar este punto consiste en lograr reunir un cierto monto de dinero con el cual el proyecto se convierte en viable; caso contrario se puede financiar con los aportes de los constituyentes mas un crédito o simplemente se devuelve el dinero a cada cual y el proyecto no se realiza. El éxito de lograr el punto de equilibrio depende en su mayoría de la venta personal a los clientes potenciales y de las buenas relaciones publicas que realicen la promotora del proyecto o la fiduciaria.

INDICE GENERAL

RESUMEN	VI
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE GRAFICOS	X
INDICE DE CUADROS	X
INTRODUCCION	11
CAPITULO 1	
EL FIDEICOMISO	
1.1 Definición de Fideicomiso.	13
1.2 Definición de Inmuebles en Fideicomiso.	25
1.3 Clases de Fideicomiso Inmobiliario en Garantía.	29
CAPITULO 2	
DIAGNÓSTICO DEL AMBIENTE FIDUCIARIO ECUATORIANO	
2.1 Ambiente Económico.	
2.1.1 Características del Mercado.	31
2.1.2 Grupos Financieros a cargo de Proyectos Inmobiliarios.	34
2.1.3 Impuestos y Costos de Estructuración	43.



2.2 Ambiente Político y Legal.

2.1.4	<i>Riesgo Político.</i>	46
2.1.5	<i>Reglamentaciones locales que rigen al negocio Fiduciario.</i>	49

2.3 Ambiente Financiero.

2.3.1	<i>Riesgo Financiero.</i>	53
2.3.2	<i>Fuentes de Financiamiento.</i>	56
2.3.3	<i>Políticas de Crédito.</i>	58
2.3.4	<i>Costos adjuntos al proyecto: administrativos y operativos.</i>	60
2.3.5	<i>Seguros y gastos financieros.</i>	63

CAPITULO 3

ATRACTIVIDAD DEL NEGOCIO.

3.1	<i>Competencia. Grupos Financieros en el Mercado.</i>	65
3.1.1	<i>Intensidad en la rivalidad.</i>	74
3.2	<i>Productos sustitutos.</i>	78

CAPITULO 4

ANÁLISIS FODA	80
----------------------	-----------

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1	<i>Oferta local de los productos fiduciarios.</i>	84
5.2	<i>Mercado Meta.</i>	85
5.3	<i>Objetivos y Estrategias de mercadotecnia.</i>	90
5.4	<i>Posicionamiento del Producto</i>	92.

5.5	<i>Características del producto.</i>	93
5.6	<i>Canales de distribución.</i>	94
5.7	<i>Mezcla promocional.</i>	100

INDICE DE FIGURAS

Figura 3.1:	Captaciones del Sistema Bancario.	107
Figura 3.2:	Participación de Mercado de los Grupos Financieros .	107
Figura 5.1:	Macroambiente externo del plan de marketing.	108
Figura 5.2:	Determinantes de la efectividad en la venta personal.	109
Figura 5.3:	Estrategia de mezcla de mercadotecnia.	110
Figura 5.4:	Distribución de la población de interés.	111

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1:	Intercambio Comercial entre Ecuador y Países Asiáticos.	113
Cuadro 2.2:	Previsiones económicas para 1998.	113
Cuadro 2.3:	Montos negociados en Renta fija y variable.	114
Cuadro 2.4:	Casas de Valores miembros de la Bolsa de Valores de Guayaquil.	114
Cuadro 3.1:	Principales Grupos Financieros.	115
Cuadro 3.2:	Participación de Mercado de los Bancos.	116
Cuadro 3.3:	Captaciones del Sistema Bancario.	116
Cuadro 3.4:	Las Mayores Inversiones.	117
Cuadro 3.5:	Las Mayores Ganadoras de Dinero.	117

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS



INTRODUCCIÓN

El Fideicomiso es una figura legal que tiene su origen en el Derecho Romano, cuando los grandes terratenientes lo utilizaban como medio de protección para sus tierras y bienes ante sus acreedores, de ésta manera no perdían derechos sobre estos bienes por las deudas impagables. Se lo utilizaba también para aclarar derechos sucesorios entre hijos legítimos y los naturales; además podía servir para realizar un depósito o un contrato.

Luego su uso se generalizó en Europa y posteriormente su gran arribo a Norteamérica donde adoptó la denominación de "TRUST " y se ramificó en diferentes campos de acción, pasando inmediatamente a ser adoptado como figura legal en el resto de países, entre ellos los Latinoamericanos. Fue durante los años 20 y por recomendación de la Comisión a cargo de OTTO KEMMERER que el Fideicomiso fue recomendado para el fortalecimiento de los sistemas bancarios latinoamericanos, obteniendo de esta forma una mayor cantidad de fondos en tenencia y fomentando una mejor distribución de los recursos financieros a los diferentes sectores de la economía.

*En lo que respecta a nuestro país, la figura legal denominada **Fiducia**, aparece a partir del año de 1963 con la Junta Militar de Gobierno de aquel entonces. Se expide el decreto Supremo No. 1992 que reglamentaba y hacía referencia acerca de las operaciones de crédito; describía en su texto al Fideicomiso en su acepción mercantil distinguiéndola de la que tuviera en el Código Civil, en el que la Fiducia estaba contemplada como una forma de limitación del dominio. Lastimosamente su vigencia fue de un mes tan solo, realmente sucinta, a tal punto que no pudo entrar en práctica, de este hecho pasaron treinta años hasta que en 1993 pudiera ser incorporada a la legislación ecuatoriana, en su cuerpo legal "La Ley de Mercado de Valores", con la finalidad de estimular y propulsar proyectos inmobiliarios. Gracias a la confiabilidad, seguridad y transparencia en el desarrollo de contratos de fideicomiso la Ley de Mercado de Valores ha sido reformada constantemente en atención a los progresos de esta figura, que aún con un incipiente uso es tomada muy en cuenta a la hora de buscar recursos financieros de terceros y con otros fines.*

Es así como las últimas reformas hechas a este cuerpo legal se dieron en el mes de marzo de 1998, permitiéndole fortalecerse y dinamizarse como instrumento de desarrollo de grandes proyectos inmobiliarios a nivel local en sectores tales como: turístico, habitacional, de salud, desarrollo vial, desarrollo comunitario, entre otros.

I DEFINICION DE FIDEICOMISO

1.1 DEFINICIÓN DE FIDEICOMISO

ETIMOLOGÍA.

Etimológicamente la palabra "FIDUCIA "proviene de sus raíces latinas "FIDES ", que significa fe, esperanza cierta, confianza; y "COMMISSUS ", que quiere decir, comisión o encargo. En ningún otro contrato de orden mercantil , el fideicomiso es visto como un instrumento de tan alto grado de confianza, ya que desde el momento en que el fideicomitente entrega a la fiducia sus bienes o dinero para ser administrados deposita en ellos toda su confianza y apuesta con seguridad que recibirá lo justo y conforme con lo estipulado en la constitución del contrato.

CONCEPTO.

*El "FIDEICOMISO", es un acto por el cual una persona (**Fideicomitente**), transfiere la propiedad de bienes muebles o inmuebles o derechos a una **Fiduciaria**, para que ésta los administre de acuerdo a las instrucciones establecidas por el Fideicomitente en beneficio de él o terceros .*

En el negocio fiduciario intervienen tres personajes muy bien definidos en cuanto a sus características y funciones a desempeñar, son ellos los que redactan el contrato constitutivo según intereses y conveniencias particulares, asegurándose desde el inicio que el negocio rendirá los frutos deseados por cada cual. Para tener un poco más claro el panorama de lo que ocurre en el desarrollo de un negocio fiduciario, se describirá con más detalle las funciones de los participantes, sus derechos y obligaciones con respecto de cada cual y entre ellos. Los personajes son:

1. *El Fideicomitente.*
2. *La Fiduciaria.*
3. *El Beneficiario.*



El Fideicomitente.

Es la persona natural o jurídica propietaria de uno o más activos, con la capacidad de transferir la propiedad de estos bienes o derechos a una fiduciaria. Es importante tomar en cuenta la calidad y solvencia del fideicomitente desde el punto de vista comercial más no del jurídico, ya que el riesgo financiero se traspasa a los inversionistas finales o a los garantes de la operación.

Los activos dados en fideicomiso salen del patrimonio y balance del Fideicomitente y entran a formar parte luego del patrimonio autónomo de la

fiduciaria con una contraparte contable denominada "derechos sobre un contrato de fiducia que posteriormente será compensado con los ingresos que reciba de la pre-venta y post-venta del proyecto.

DERECHOS DEL FIDEICOMITENTE.

Los derechos del fideicomitente se expondrán en el contrato de constitución, pero además tendrá derecho a:

- 1. Revocar la fiducia, siempre que se haya reservado la facultad en el contrato inicial.*
- 2. Derecho a la remoción de la fiduciaria. Casos previstos en el art.1239 del Código de Comercio.*
- 3. Obtener la devolución jurídica y material de los bienes en los casos expuestos por la ley en el punto anterior, si cosa distinta no se hubiere establecido en el contrato.*
- 4. Ejercer la acción de responsabilidad contra el fiduciario.*
- 5. Y todos aquellos derechos expresamente estipulados y que no sean incompatibles con el fiduciario, con los del beneficiario o con la esencia de la constitución.*

OBLIGACIONES A CARGO DEL FIDEICOMITENTE

Según lo expuesto en el Código de Comercio en su artículo No. 1230 el fideicomitente estará obligado a lo siguiente:

- 1. El fideicomitente velará porque los bienes dados como objeto del negocio fiduciario no puedan ser perseguidos por sus acreedores , a menos que sus acreencias sean anteriores a la constitución del fideicomiso.*
- 2. Remunerar al fiduciario.*
- 3. Sanear al fideicomiso oneroso.*
- 4. Reembolsar gastos por desempeño del cargo al fiduciario.*

LA FIDUCIARIA.

Es la protagonista principal en el correcto desenvolvimiento del negocio. Es la institución (generalmente un banco debidamente autorizado como fiduciario) que recibe del fideicomitente bienes o derechos para la realización de un fin determinado. El fiduciario no es propietario de los bienes, sino simple titular de dichos bienes o derechos hasta el punto en que se haya determinado su participación en el acto constitutivo o establecido en el fin del fideicomiso.

El fiduciario no podrá apoderarse arbitrariamente de los bienes ni usarlos en beneficio propio, sus ganancias radicarán en comisiones y/o honorarios establecidos en el contrato; además responderá por su gestión, sin asumir responsabilidad por los resultados en forma directa, y no podrá ejercer funciones de fiduciaria y fideicomisaria o beneficiaria al mismo tiempo.

En cuanto a la elección de la fiduciaria, esta labor será responsabilidad del fideicomitente. Las funciones designadas a la fiduciaria deberán ser encargadas a funcionarios especialmente designados, los cuales serán denominados "delegados fiduciarios" o apoderados. Por otra parte en el momento de estructuración del contrato el fideicomitente podrá exigir un "Comité Técnico" para la distribución de los fondos del fideicomiso.

OBLIGACIONES A CARGO DE LA FIDUCIARIA.

La fiduciaria obligada tanto como para el fideicomitente como para el fideicomisario en lo siguiente:

- 1. Su obligación de gestión propiamente dicha, es decir velar por los bienes dados en fideicomiso, por su adecuada inversión procurando el mayor rendimiento posible.*
- 2. Tiene la obligación de separar de su patrimonio propio tanto física como contablemente los bienes dados a su custodia.*
- 3. Esta obligada a rendir cuentas al fideicomitente cada vez que este lo solicite o según lo estipule el contrato.*
- 4. Tiene la obligación de transferir los bienes a la persona a quien corresponda conforme al acto constitutivo, siempre y cuando en el contrato se estipule que estos no se extinguirán durante el desarrollo del negocio.*
- 5. La obligación de pedir instrucciones precisas al Superintendente bancario, cuando se amerite aclarar dudas acerca de la naturaleza o*

alcance de sus acciones u obligaciones, el Superintendente actuaría como juez del contrato.

BENEFICIARIO O FIDEICOMISARIO.

Es la o las personas que recibirán los bienes y rendimientos producidos por el fideicomiso y que podría ser el fideicomitente o un tercero designado por este. Puede darse el caso de que el fideicomiso prescinda de este personaje, transmitiendo los beneficios en favor del público en general, a investigaciones de carácter científico, centros de salud u otros.

DERECHOS DEL FIDEICOMISARIO.

El fideicomisario no goza de los derechos reales sobre la cosa del negocio fiduciario, sus derechos son mas bien personales para con el fiduciario; tendrá además de los derechos suscritos en el contrato los siguientes derechos sobre el negocio y sus frutos:

- 1. Rendimiento de cuentas por parte de la fiduciaria y el poder de exigirle el cumplimiento eficiente de sus funciones.*
- 2. Demandar explicaciones acerca de los fines del patrimonio y su uso.*
- 3. Percibir y exigir ingresos por los frutos del negocio o por estos en relación al tiempo.*
- 4. Demandar al fiduciario medidas proteccionistas en cuanto a los bienes dados en fideicomiso, con el fin de evitar la pérdida de valor de estos.*

5. Solicitar la remoción del fiduciario cuando los intereses sean incompatibles o por incompetencia de este último.

La ley no establece obligaciones sobre este personaje, ya que lo concibe solo por convención como parte del contrato fiduciario.

CARACTERÍSTICAS DEL FIDEICOMISO.

1. CONFIANZA.

Los bienes o recursos asignados a la fiduciaria son administrados con transparencia e imparcialidad y de acuerdo a las instrucciones impartidas en el contrato y en la ley.

2. CONFIDENCIALIDAD.

La fiduciaria guardará obligatoriamente secreto y discreción acerca del negocio fiduciario.

3. SEGURIDAD

Debido a que cuenta con el respaldo de grupos financieros, la fiduciaria trabaja con la finalidad de cumplir eficientemente con los fines para los que el contrato se celebró.

4. INEMBARGABILIDAD.

Al constituirse el contrato se conforma un patrimonio autónomo que no esta sujeto a embargos , a menos que el mismo se haya creado con la finalidad de defraudar a los acreedores del fideicomitente.

5. FLEXIBILIDAD.

El fideicomitente define según sus necesidades el fin del fideicomiso, el dirige el beneficio de este según crea conveniente.

6. FIDELIDAD

El único móvil de la fiduciaria es cumplir con la voluntad de las partes, sin ir más allá de lo expuesto en las instrucciones del contrato o sus obligaciones dadas por la ley.

7. PROFESIONALISMO.

El fideicomiso se ejecuta en forma técnica y por expertos en el negocio, quienes asesoran a las partes en el cumplimiento de los fines propuestos.

8. TRANSPARENCIA.

Dada por la confianza depositada en el fideicomiso, la fiduciaria deberá conservar el más alto nivel de transparencia en todos y cada uno de sus actos, siempre cuidando de los intereses de cada uno de los participantes.

9. INDEPENDENCIA.

La contabilidad del fideicomiso a cargo de la fiduciaria se deberá realizar de manera obligatoria y por separado del resto del patrimonio a su cargo.

10. SOLEMNIDAD.

Todos los contratos de fideicomiso mercantil se realizarán mediante escritura pública ante un notario de la jurisdicción donde el fideicomiso se celebre.

11. IRREVOCABILIDAD.

Dada desde el punto en que las disposiciones del contrato de fideicomiso no podrán ser afectadas salvo acuerdo previo de los participantes, siempre y cuando en el contrato se haya estipulado cláusulas que permitan dichos cambios.

12. ONEROSIDAD.

La fiduciaria por los servicios prestados en la realización, control y vigilancia del fideicomiso está en derecho de percibir ingresos.

13. RESPONSABILIDAD FISCAL

El régimen tributario ecuatoriano contempla al fideicomiso como una sociedad en cuanto a fines tributarios se refiere, por tanto es sujeto pasivo de impuestos.

14. FACILITADOR EN LA CONSECUCIÓN DE RESULTADOS.

El fideicomiso será utilizado como una herramienta de medio y de no de resultados. La fiduciaria llevará a cabo todos los encargos sin embargo no podrá garantizar rendimientos o resultados específicos.

CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO FIDUCIARIO.

El contrato de fideicomiso tiene las siguientes características en cuanto a su esencia jurídica y su estructura:

- 1. **Bilateral.** Pues implica obligaciones recíprocas entre los contratantes.*
- 2. **Solemne,** ya que al momento de su constitución todo ha de hacerse por escrito y luego elevado a instrumento público.*

3. **Oneroso**, pues tiene como objeto la utilidad de ambos contratantes.
4. **Conmutativo**, pues las partes se obligan a dar o hacer una cosa.
5. **Principal**, tiene vida propia y no necesita de otro contrato accesorio.
6. **Normativo**, tiene un nombre que le permite distinguirse de otro contrato cualquiera.

CLASES DE FIDEICOMISO.

El fideicomiso visto desde una óptica de operación bancaria, como medio de intermediación lucrativa del crédito, es un negocio lícito y ofrece variadas formas de constitución atendiendo a las más variadas necesidades u oportunidades de inversión. El fideicomiso puede clasificarse según la Superintendencia de Compañías en su libro "FIDUCIA" (Bollini- Shaw Boneu-Villegas, La Fiducia, Superintendencia de Compañías, Consejo Nacional de Valores, Quito-Ecuador 1996. pag.213) de la siguiente manera:

1. Fideicomiso de Administración

El objeto primordial de este tipo de fideicomiso radica en que los bienes dados en fideicomiso al ser transferidos a la fiduciaria, podrán cancelar las obligaciones contraídas por el fideicomitente en favor de uno o varios acreedores, ya que los bienes son transferidos al patrimonio de la fiduciaria que los invertirá, cobrará, custodiará y controlará.

2. Fideicomiso de Inversión

Para este tipo de fideicomiso, el fideicomitente dispone fondos a actividades que retribuyen atractivos rendimientos(actividades comerciales, alquiler de bienes raíces), puede ser utilizado en la administración de fondos constituidos por ahorros, para fondos de bienestar social, pensiones de empresas o enfermedad, etc. Los recursos pueden tener fines específicos o variados de acuerdo a las directrices dadas por el cliente, en cuanto a plazos y moneda, así como la conformación de portafolios independientes.

3. Fideicomiso Testamentario.

Cumple con la voluntad del fideicomitente de que a su muerte la fiduciaria recibe la totalidad o parcialidad de los bienes con instrucciones específicas en cuanto a destino y beneficiarios.

4. Fideicomiso de Seguros.

La fiduciaria aparece como beneficiaria del seguro de vida del fideicomitente, el cual especifica la finalidad que ha de darse a la suma de dinero de ese seguro .

5. Fideicomiso del Gobierno.

Asignado a entidades de crédito como agentes fiscales para la administración de fondos designados a la concesión de créditos directos o redescuento de créditos otorgados

6. Fideicomiso de Renta.

Contratado por el fideicomitente con finalidades tales como: educación, pago de pensión de alimentos, rentas vitalicias entre otras. En este caso el fideicomitente asigna a la fiduciaria bienes para asegurarse el capital y su renta con fines determinados.

1.2 DEFINICIÓN DE INMUEBLES EN FIDEICOMISO.

En este tipo de fideicomiso se transfiere a nombre de la fiduciaria bienes inmuebles para ser administrados con la única finalidad que es el desarrollo de proyectos inmobiliarios de acuerdo con las instrucciones del contrato del negocio fiduciario. Se entenderá como inmueble todo bien que dada su naturaleza tiene imposibilitado su traslado. Entre los beneficios de esta clase de fideicomiso tanto para los empresarios- inversionistas como para las contrapartes del contrato están los de:

- 1. Minimizar riesgos de tipo legal y económico*
- 2. Acceso pleno a financiamiento.*

3. *Transparencia y seguridad en la contratación y que su inversión será correctamente canalizada para el desarrollo del proyecto propuesto.*

CLASIFICACIÓN DE LOS INMUEBLES EN FIDEICOMISO.

Atendiendo a la clasificación hecha por el Lcdo. Jesús Robalino(información de documentos del Diplomado en Fideicomiso Mercantil, Agosto 1997), los fideicomisos inmobiliarios pueden tipificarse de la siguiente manera:

1. Desarrollo Turístico.

Utilizado con el propósito de que el propietario de un terreno de dimensiones considerables, lo afecte con el fideicomiso con miras a proyecciones turísticas, designando al mentalista del proyecto como fideicomisario. Al concluirse la obra los derechos sobre el inmueble serán otorgados a otros fideicomitentes nacionales o extranjeros, para su administración y uso o algún otro beneficiario designado en el contrato.

2. Maquiladoras

Con el empleo del fideicomiso en este caso en particular, a una empresa se le concede la autorización del uso y aprovechamiento de inmuebles para fines de sus actividades fabriles.

3. Administración de fondos para garantizar una construcción.

Aquí el fideicomiso cumple una función fiscalizadora con respecto a fondos destinados para la construcción de cierta obra inmobiliaria, asegurando el correcto manejo y canalización de los fondos para los fines contratados.

4. Administración de fondos provenientes de venta de inmuebles.

Este fideicomiso trabaja directamente con la pre-venta de los proyectos inmobiliarios, habitacionales turísticos o urbanos, ya que en la mayor parte de los casos son promocionados y vendidos mucho tiempo antes de la culminación de su construcción. Aquí se busca que cada comprador tenga la total seguridad que los pagos serán destinados a la realización del proyecto .

5. Condominios en tiempo compartido .

El propietario de un inmueble acude al fideicomiso como figura, contando con el aval de la fiduciaria para que declare el régimen de condominio sobre las unidades y áreas comunes que lo constituyen.



6. Venta de conjuntos horizontales de condominio sobre terrenos en fideicomiso.

El fideicomiso atribuye derechos al promotor inmobiliario sobre un terreno propio con el objeto de construir un proyecto de condominios. El negocio se liquidará de acuerdo a un itinerario de pagos.

7. Unifamiliares.

8. Fraccionamientos.



PARTICIPANTES DEL PROYECTO INMOBILIARIO.

Los participantes que comparten sus intereses en el negocio fiduciario son:

- **La Fiduciaria.**
- **El Grupo Promotor.**- Conformado por los inversionistas, constructores y dueños del terreno y/o dueños de la idea.
- **Gerente del Proyecto.**- El cual tiene a su cargo la planificación y la elaboración del proyecto en sí, su presupuestación, coordinación de ventas y además actúa como ente de conexión entre el grupo promotor y la fiduciaria.
- **Junta de Fideicomiso.**- Se encuentra conformado por :
 1. Los representantes de la fiduciaria.
 2. Autoridades del grupo promotor.
 3. Compañía Constructora.
 4. Fiscalizador del Proyecto.

5. *Gerente del Proyecto, que cumple con la finalidad de realizar el seguimiento exhaustivo del desarrollo del proyecto.*

- **Fiscalizador** *Realiza el control y vigilancia de: presupuestos, planes del proyecto y los costos adjuntos al mismo.*
- **Beneficiarios** *Los potenciales compradores, inversionistas y demás del grupo promotor.*

1.3 **DEFINICIÓN DE FIDEICOMISO EN GARANTÍA.**

En este caso, el fideicomitente transfiere bienes o derechos a la fiduciaria con el propósito de cubrir pago de obligaciones a su cargo a un tercero en calidad de acreedor. Esta figura genera seguridad a los acreedores en lo que respecta a la otorgación de créditos, ya que los bienes transferidos entran a formar parte de un patrimonio autónomo quedando bajo la total responsabilidad de la fiduciaria el manejo de los mismos.

En el contrato de constitución del negocio fiduciario , se pondrán clarificar cláusulas de reembolso de los bienes fideicomitados, cuando las obligaciones hayan sido saldadas. No siempre el fideicomitente deberá ser el deudor, ya que una de las partes aporta la garantía y la otra parte se compromete a cumplir con las obligaciones. Se podrá hacer uso de la garantía siempre y cuando las obligaciones no hayan sido cumplidas debidamente.

El fideicomiso en garantía ofrece ventajas muy atractivas tales como:

- 1. Los bienes al formar parte de un patrimonio autónomo se liberan de embargos o gravámenes que podrían afectarlos directamente, en caso de que el deudor se declare en quiebra.*
- 2. El fideicomitente (deudor) no es privado del uso de los bienes, solo del usufructo de ellos al ser dados en fideicomiso, adopta entonces la postura de depositario.*
- 3. Evita juicios largos y tediosos que detienen la recuperación inmediata de los haberes por parte de los acreedores.*
- 4. La contratación del fideicomiso en garantía, cubrirá las obligaciones hasta el monto en que los bienes estén valuadas a su venta; en caso de que las obligaciones no sean cumplidas por el deudor ningún otro bien se ve comprometido.*
- 5. Garantiza operaciones crediticias contraídas con el beneficiario por parte del fideicomitente.*

Todo bien o derechos sobre estos estipulados en el contrato, deberán estar totalmente liberados de cualquier gravamen o limitación que altere su libre uso. El procedimiento a seguir para que un bien inmueble forme parte del contrato es que el bien inmueble sea puesto a favor del fiduciario a través de un testimonio de escritura del contrato de fideicomiso el cual ya habrá de estar inscrito por un notario en el Registro Público de la Propiedad.



II DIAGNOSTICO DEL AMBIENTE FIDUCIARIO ECUATORIANO.

2.1 AMBIENTE ECONOMICO

2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado financiero ecuatoriano está tremendamente influenciado por la situación macroeconómica del país, las medidas económicas tomadas por los gobiernos cualquiera que fuese su tendencia ideológica afectan de manera decisiva en los mercados financieros. Además cabe recalcar que el sistema financiero ecuatoriano pudiera verse afectado actualmente por la bien llamada "gripe financiera", resultado de la dura crisis mundial que se ha hecho presente durante este año con mayor fuerza y que para estos momentos ha contagiado y ha hecho tambalear a más de una economía.

Si bien las repercusiones de esta crisis financiera mundial no han afectado de manera tan notoria a nuestro mercado bursátil, como en otros países en donde este mercado realiza negociaciones de gran envergadura diariamente, estas sí se harían notar en lo que concierne al ámbito

comercial¹, debido a las estrechas relaciones de exportación que nuestro país mantiene con los países asiáticos y europeos, los cuales han sido los protagonistas principales de esta crisis.

El Ecuador mantiene actualmente una tasa del 24.09 % de crecimiento anual en ahorros, tasa que está por debajo del nivel de inflación que en estos momentos rodea el 42.6%, lo que deja entrever que esta situación no es atractiva para un inversionista, el cual esperaría que sus rendimientos financieros estén por encima del nivel de inflación, demostrándose que no existe un crecimiento real².

Es curioso observar que el inversionista ecuatoriano ha optado por elegir a los depósitos en moneda extranjera como su primera opción de inversión, seguros de que sus rendimientos no sufrirán devaluaciones ni pérdida de poder adquisitivo; beneficiándose día con día del tipo de cambio continuamente en ascenso, dado por las condiciones de política cambiaria tomadas por el Banco Central como lo son las bandas cambiarias.

La crisis tanto política como económica y por qué no mencionar la honda crisis fiscal que afronta el Ecuador desde el año de 1995, han deteriorado su sistema financiero, evidenciado en la liquidación forzosa de alguno de sus integrantes (Banco Continental, SolBanco y Préstamos), ha sido bastante difícil atraer inversión fresca a nuestro mercado, para esto las instituciones

¹ Ver cuadro 2.1 de Intercambio Comercial.

² Ver información del cuadro 2.2 Previsiones Económicas.

financieras han tenido que incursionar en una carrera por captar recursos, prometiendo altas tasas de interés por estos.

Esta situación ha ocasionado un efecto en serie, ya que resultado de lo anterior es que los créditos se encarecen cada vez más para los que tratan de obtener uno e impagables para el que ya adquirió uno debido a las elevadas tasas que los bancos cobran. El mercado se caracteriza también por la tremenda falta de cultura financiera, la cual afecta al momento de elegir los instrumentos financieros a los cuales destinar los recursos económicos de los inversionistas.

Los instrumentos de renta fija son los más apetecidos, pues le aseguran al inversionista un rendimiento más atractivo al final del plazo de inversión. Causa de esta tan marcada preferencia impide que se dirija la atención hacia instrumentos que renta variable³ destinándose un monto menor de recursos financieros para este fin, de aquí el incipiente mercado bursátil con el que contamos en donde sólo cotizan y ofrecen acciones de empresas nacionales, pudiendo tardar algunos días o meses en colocarse las Acciones en manos del público. Existen varias Casas de Valores⁴ que se esfuerzan por fortalecer el mercado bursátil, pero ven limitadas sus oportunidades al encontrarse con el poco interés por parte del público en este sector.

³ Ver información del cuadro 2.3, Montos negociados en renta fija y variable.

⁴ Ver información del cuadro 2.4, Casas de Valores miembros de la BVG.



2.1.2 GRUPOS FINANCIEROS A CARGO DE PROYECTOS.

La información que se expone a continuación se recopiló mediante entrevistas realizadas a las autoridades encargadas del área fiduciaria de los respectivos grupos financieros. Es relevante recalcar que la mayor parte de los proyectos a cargo de los grupos se encuentran en su mayoría aún en construcción. Las personas entrevistadas se muestran seguras al exponer que el fideicomiso es la mejor manera de llevar a la realidad proyectos muy ambiciosos que de otra manera se hubiesen quedado en el papel.

Resaltan que los promotores se muestran contentos con los resultados hasta ahora obtenidos, sin embargo les preocupa sobre manera que el cuerpo legal que rige este tipo de negocios aún no esté muy claro, pues las reformas recién hechas en la Ley de Mercado de Valores si bien les ha dado un mejor marco legal de acción, todavía quedan aspectos que no tienen regulación, temen que el fideicomiso sufra deterioros en su composición por entidades o personas inescrupulosas que desvíen los nobles fines del Fideicomiso hacia intereses creados y que afecten a este robándole credibilidad, su principal característica.

GRUPO POPULAR.

Entrevistado: Sr. David Cobo.

El grupo Popular es sin duda el líder en cuanto a fideicomisos y lo es también del sistema financiero. Los activos que posee representan el 16.5% del total de los que poseen los demás grupos financieros. El área de fiducia funciona en el banco desde hace 5 años aproximadamente, se inició en la ciudad de Quito, enfocando sus fideicomisos inmobiliarios especialmente a la realización de Centros Comerciales, y Edificios de Oficinas. En la capital tiene a su cargo proyectos inmobiliarios en el ámbito recreacional, como lo son los Clubes Sociales. Su target para estos proyectos está enfocado en los segmentos medio alto y alto, a quienes ofrecen sus servicios y canalizan sus estrategias de marketing.

El banco Popular comenzó su actividad fiduciaria cuando aún la ley no tipificaba totalmente al negocio fiduciario, en aquel entonces trabajaron bajo el marco legal incipiente existente hasta ese momento. El área fiduciaria es constantemente supervisada por las autoridades del banco, esta mantiene un exigente control en las obras, supervisa que se estén realizando a la velocidad adecuada, sin descuidar detalle alguno.

Fiducia, del banco Popular, considera que si bien existe competencia conforme el fideicomiso generaliza su uso, ellos siempre tendrán la delantera por la experiencia y el profesionalismo que han mantenido desde siempre y que los caracteriza. Cuentan con la confianza de importantes promotores

locales e internacionales, los cuales les proponen proyectos de todo tipo, pero el banco realiza un profundo y minucioso análisis de estos, pues no todo proyecto es viable, por muy bueno que pueda este parecer.

Ellos basan el éxito de los proyectos en la pre-venta de los proyectos, con los puntos de equilibrio que al final es lo que convierte en viable un proyecto, es decir que se venda por sí solo, ya que en ocasiones el proyecto se vende cuando aún no se ha puesto ni siquiera la primera piedra, se vende la ilusión al cliente de lo que será el proyecto cuando este esté realizado.

Alegan que la competencia entre las fiduciarias será por los promotores de los proyectos mas no por el segmento al cual se dirija. En cuanto a costos recargados al banco, el proyecto que el banco toma a su cargo depende en su mayoría del monto en juego, pues los costos en los que incurre el banco si bien no son altos si son representativos y deben ser cubiertos.

En lo que respecta a proyectos en sí, por ahora se encuentra manejando los siguientes:

1. Proyecto. "CLUB DE CAMPO ARRAYANES"

Ubicación Quito

2 Proyecto: "SHOTS"

Ubicación: Guayaquil.

3 Proyecto : "WORLD TRADE CENTER"

Ubicación : Guayaquil

GRUPO FINANCIERO PACÍFICO

Entrevistado: Ab. Cinthya Alvarez.

Encargada de la parte legal de Fideicomisos.

El grupo financiero Pacífico por el momento tiene a su cargo un proyecto de fideicomiso, en la provincia de Manabí, en la ciudad de Portoviejo. El proyecto se inició recientemente, ya que el banco con su sucursal en dicha ciudad realizó una excelente campaña de pre-venta del proyecto, alcanzando el punto de equilibrio requerido para poner en marcha la construcción de este ambicioso proyecto urbanístico. El proyecto se denomina "PORTONUEVO", consiste en 60 casas en una urbanización con todas las comodidades requeridas a este nivel.

El segmento al que apunta satisfacer el banco con la realización de este proyecto son los clientes del mismo banco, que mantengan cuentas en él y hayan demostrado tener una capacidad de endeudamiento suficiente para acceder a este sistema de crédito.

El Banco del Pacífico ha asumido la intermediación en este caso para ofrecer a sus clientes la oportunidad de disponer de una línea de crédito ágil y calificar como potencial comprador de una de estas viviendas. El cliente aporta con cuotas mensuales durante el lapso de año hasta cubrir el 25 % del costo total de la vivienda. Una vez concluido este periodo el cliente

propone o el banco sugiere la manera como este puede terminar de pagar el resto de la deuda. El Banco del Pacífico mantiene el dominio sobre las viviendas durante el primer año, así que no teme incurrir en una alta cartera vencida, en el caso en que un cliente no cumpla con cierto número de cuotas mensuales, el banco renegocia la vivienda con otro potencial comprador, perdiendo el primero todo derecho sobre la vivienda.

Entre los proyectos futuros del banco están:

Proyecto : REAL ALTO. Complejo Habitacional.

Ubicación : Punta Blanca. Provincia del Guayas.

Otros proyectos en la ciudad de Quito, que aún no son de dominio público, por estar aún en conversaciones.

GRUPO FINANCIERO DEL BANCO DE GUAYAQUIL.

Proyecto : HOSPITAL MEMORIAL DEL ECUADOR

Ubicación: Guayaquil

El Hospital Memorial del Ecuador es un proyecto a cargo de la administradora de fondos del Banco de Guayaquil. El financiamiento del proyecto está dado por la participación de 150 médicos ecuatorianos; el plazo para la realización del proyecto es de dos años, el costo de la inversión será por un total de 12 millones de dólares.

El Banco participará de manera integral en la ejecución del proyecto ya que una parte del financiamiento se obtendrá mediante desembolsos periódicos por parte de los médicos partícipes al momento de iniciar el proyecto hasta alcanzar el punto de equilibrio deseado; mientras que el Banco posteriormente otorgará según sea el caso créditos a los médicos para seguir cubriendo sus aportes. Por otra parte el Banco de Guayaquil ejercerá el papel de asesor y se encargará de financiar el equipamiento a largo plazo del hospital.

Este ambicioso plan para mejorar los servicios de salud, estará ubicado en un terreno comprendido entre las avenidas Francisco de Orellana y Juan Tanca Marengo, al norte de la ciudad de Guayaquil.

El hospital contará con un área de construcción de aproximadamente 12 mil metros cuadrados en una extensión total de 20 mil metros cuadrados, estará equipado con la más avanzada tecnología médica, similar a cualquiera de los más grandes centros asistenciales norteamericanos. Los médicos emprendedores de esta idea planifican convertirlo en un centro de divulgación de avances médicos.

Este proyecto fiduciario muestra una variante muy interesante, como lo es que los médicos serán accionistas propietarios de forma equitativa del hospital, no con esto descartan la posterior incursión de más inversionistas, es decir será una compañía de capital abierto. El mayor beneficio de esta

forma de financiamiento radica en que inicialmente el hospital no estará endeudado, lo que le brinda la oportunidad de obtener créditos luego de su construcción para equipamiento.

PROYECTOS A CARGO DE GRUPOS NO FINANCIEROS.

Proyecto a cargo de: **FUNDACIÓN MALECÓN 2000.**

Proyecto: **MALECÓN 2000.**

Ubicación: Guayaquil.

El proyecto MALECÓN 2000 cuenta con el apoyo incondicional de la Municipalidad de Guayaquil, presidida por el Ing. León Febres Cordero, Alcalde de la ciudad de Guayaquil. La idea surgió con la finalidad de rescatar El potencial turístico, recreacional y comercial del centro histórico de Guayaquil. Es a decir de muchos un verdadero aporte al ornato de la ciudad, ya que por sus características se convertirá en un gran centro recreacional con áreas verdes, centros comerciales, seguridad, estacionamientos, senderos peatonales y espacios públicos.*

El proyecto además de rescatar lo anteriormente señalado intenta reconquistar la identidad histórica de este sector de la ciudad y atraer la inversión privada a esta zona rescatando importantes patrimonios históricos dejados de lado por el continuo crecimiento en la construcción de centros

* Ver anexo 2

comerciales totalmente cubiertos que restan interés en actividades al aire libre.

Son tres las zonas en que se divide el proyecto: Norte, Centro y Sur, con las siguientes características:

Sector Norte: Entre las calles P. Icaza y el Barrio las Peñas. Contemplará el aspecto comercial, cultural, recreativo y turístico.

- Centro Comercial con más de 300 locales, agencias bancarias, centro de comidas, cines, restaurantes, cafés.
- Museos.
- Parques ecológicos.
- Apart Hotel
- Pista de patinaje.
- Esteros artificiales para paseos en bote.
- Parqueaderos.

Sector Centro: De carácter cívico y cultural. Comprendido entre las calles Colón y P. Icaza.

Contará con:

- Galería de exposiciones.
- Teatro al aire libre.
- Club náutico.
- Embarcadero y estación vial.
- Parques.

- Plaza Cívica.
- Torre Morisca.

Sector Sur: Ubicado entre las calles Cuenca y Colón. Estará destinado al comercio, área turística y popular.

- Mercado sur restaurado y ampliado.
- Centro Comercial Bahía, con 270 puestos de venta.
- Centro de comidas.
- Agencias bancarias.
- Estación fluvial y embarcaderos.
- Parques con juegos infantiles.
- Parqueos con vigilancia.



Proyecto a cargo de: **BANCO FINANCORP.**

Proyecto: **URBANIZACIÓN PORTOFINO. ***

Ubicación: Guayaquil.

La urbanización "Portofino", está ubicada en el Km. 11 ½ vía a la costa. Está en el mercado desde 1993, el largo lapso de tiempo desde la fecha de lanzamiento del proyecto hasta hoy radica en que al principio no fue manejado con punto de equilibrio lo que ha retrasado la venta de terrenos y

* Ver anexo 4.

villas. Los dueños de estos terrenos son personas naturales, los cuales los han dado en fideicomiso a Financorp.

Financorp intenta con esta urbanización ofrecer similares características a las presentadas por las urbanizaciones vía a Samborondón, exclusividad, seguridad, vías de acceso más próximas, entre otros beneficios, pero con una marcada diferencia en cuanto a precios. Su segmento es la clase media alta. Consideran que la vía a la costa tiene tanta potencialidad como la ofrecida por la vía a Samborondón.

2.1.3 IMPUESTOS Y COSTOS DE ESTRUCTURACION.



Según la ley General de Instituciones del Sistema Financiero ecuatoriano, hasta julio de 1996, los bienes inmuebles³ transferidos al título fiduciario se encontraban exentos de impuestos por transferencia de dominio, ya que dicha transferencia no es onerosa ni gratuita; sin embargo en las reformas hechas en la ley antes mencionada el pago de los impuestos municipales no se los tomó en cuenta y aún eran cobrados.

Posteriormente un proyecto de ley donde se promovía que el fideicomiso sólo sea visto en el ámbito tributario como un agente de retención y de percepción de impuestos, así como que sea exonerado de los impuestos municipales, fue aprobado recientemente; con esta reforma las fiduciarias al celebrar un contrato de fideicomiso se les exonera de la totalidad de

impuestos, pero no con esto se los evade solamente que la promotora los mantiene en su contabilidad como gastos de fideicomiso los cuales son cubiertos por los compradores finales de inmueble al termino de este, siendo ellos quienes los cubran, con esto se beneficia enormemente al fideicomiso inmobiliario en cuanto a reducción de costos.

A continuación se detallan los impuestos que debe cubrir actualmente el fideicomiso:

IMPUESTOS MUNICIPALES.⁴



1. ALCABALAS.

La Ley de Régimen Municipal, en su Art. 351, establece que el traspaso de bienes a título de fideicomiso generaba un impuesto de alcabalas pero al parecer sólo se refería al fideicomiso civil, ya que el mercantil aún no se encuentra incorporado a nuestra legislación.

2 IMPUESTO DE REGISTRO.

Todos los actos, contratos o documentos involucrados en la transferencia de un bien inmueble que deben registrarse en la oficina del Registro de la Propiedad, deben pagar un impuesto de registro, según lo establecido por la

³ Los bienes muebles están sujetos a impuestos fiscales.

⁴ Los impuestos que se enumeran sólo son para los bienes inmuebles afectados en fideicomiso.

Ley de Régimen Municipal, en su Art. 363. En sí los gastos por este concepto no excederán del 12 al 15 % del valor de inmueble

3. IMPUESTOS ADICIONALES.

Entre los impuestos adicionales al de alcabalas, se debe cubrir el 1% para fondos escolares de los Consejos Provinciales y el 0.5% para la Junta de Defensa Nacional. Además el impuesto predial y otras tasas municipales.

Con respecto al impuesto de Plusvalía, el fideicomiso no lo debe cubrir ya que este impuesto se genera en el momento en que se ejecuta la transferencia de dominio a título de compra venta y en el caso del fideicomiso esta transferencia es a título fiduciario.

El Fideicomiso Mercantil según el Art. 94 de la Ley de Mercado de Valores es tomado como una "sociedad" para fines tributarios; entidad que aunque carente de persona jurídica, constituye una entidad económica con un patrimonio independiente del de sus miembros. Por ser una sociedad debe el fideicomiso contar con lo siguiente: un RUC, debe declarar, liquidar y pagar el impuesto a la renta, llevar contabilidad por separado de la institución que lo maneja y una contabilidad por cada uno de los fideicomisos constituidos, declarar y pagar el anticipo de impuesto a la renta (efectivo*

* No sujeta al Sistema De Corrección Monetaria.

*después del segundo año) , será agente de retención de impuestos, los cuales deberán ser declarados y pagados,**

El fideicomiso no está exento del pago de impuesto del 8% por concepto de ganancias de capital o rendimientos financieros, estos últimos le aseguran al fideicomiso una fuente de ingresos, es decir ya que el fideicomiso puede recibir aportes tales como títulos valores o acciones u obtener una ganancia de capital por intermedio de la compra venta de títulos valores o de documentos financieros. Otro de los impuestos que el fideicomiso debe cubrir es el impuesto al valor agregado, IVA, actualmente Del 10% , para todo bien mueble de naturaleza corporal que adquiera el fideicomiso.

El fideicomiso está exento del pago al impuesto a la renta en los dividendos distribuidos por este a los beneficiarios del mismo; de igual forma las ganancias de capital ,utilidades o rendimientos generados por los fondos de inversión o por el fideicomiso.

2.2 AMBIENTE POLITICO Y LEGAL

2.2.1 RIESGO POLÍTICO.

Es imposible dejar de analizar este punto de trascendental importancia en el momento en que se piensa en atraer inversión foránea al país. Puede hasta

* También se deberá tomar en cuenta el impacto tributario del diferencial cambiario.

creerse una utopía hablar de este tema con inversionistas extranjeros profesionales, los cuales diversifican sus inversiones equilibrando el riesgo.

La alta calificación a nivel mundial como país corrupto e igualmente riesgoso, sólo nos lleva a una conclusión, los inversionistas deberían eliminar el riesgo-país diversificando sus inversiones, poniéndolas en diferentes sectores o regiones y más bien no exigir alta rentabilidad, perjudicando aún más el retorno de su inversión al trasladarse el enorme peso de obtener mayor rentabilidad al usuario, quien es el que al final se ve perjudicado con Tarifas elevadas o descontándolo del valor de la empresa perjudicando al Estado.

Otro factor desalentador para los inversionistas es el sistema tributario ecuatoriano, se grava a la inversión con excesivos impuestos o los subsidios mal enfocados que a la larga no benefician a nadie, solo le representan al estado más gastos o fuga de recursos. No se ha tratado jamás la posibilidad de crear impuestos que alienten a la inversión extranjera o local, que la incentive y beneficie generando el desarrollo tan anhelado.

Uno de los pocos beneficios de los que podemos hacer uso como argumento de venta es el Crédito Tributario de Inversión, pero que hasta ahora no se lo ha promocionado oportunamente. Es así como los impuestos sobre las ganancias reducen el beneficio privado neto de la inversión, en tanto que un crédito tributario y la depreciación acelerada aumentan el retorno de la inversión.

Revisando un poco más a profundidad el panorama ofrecido al inversionista tenemos indudablemente que tocar puntos como por ejemplo:

- ***El déficit fiscal.***

El mismo que redondea el 7% del PIB, a corto plazo no existen soluciones inmediatas que puedan ser tomadas y las de largo plazo tampoco ofrecen un panorama alentador para mejorar la imagen proyectada internacionalmente. El estado está desfinanciado y requiere de recursos, se tramitan reformas fiscales importantes con la finalidad de mejorar la recaudación, evitar evasiones y ampliar la base de contribuyentes.

- ***La fragilidad del sistema financiero.***

El cual se ha visto tremendamente afectado por la situación macroeconómica, necesita fortalecerse adquiriendo más solvencia, evitando crisis de liquidez y endeudándose aún más con créditos otorgados por el Banco Central. Sería idóneo la promoción de la capitalización de las instituciones, la fusión o venta entre instituciones.

Como vemos tenemos bastante en que trabajar antes de mostrarnos atractivos para los inversionistas. Habría que empezar a trabajar en oportunidades y no seguir fijando sólo la atención en las debilidades, por ejemplo si se iniciara lo más pronto posible la reconstrucción de la costa afectada por el fenómeno de El Niño, se reactivaría la economía, ya que se

emplearía gran cantidad de mano de obra desocupada y por otra parte la activa participación de la empresa privada, aportando con tecnología, recursos financieros frescos o asesoría.

2.2.2 REGLAMENTACIONES LOCALES QUE RIGEN AL NEGOCIO FIDUCIARIO.

El negocio fiduciario en nuestro país se encuentra regulado por leyes provenientes del Código Civil, Código de Comercio y la Ley de Mercado de Valores en su capítulo # 9, la cual versa sobre los reglamentos que regulan a las sociedades Administradoras de Fondos y Fiducia. Dichas leyes dedican varios de sus artículos a discurrir sobre los protagonistas del negocio fiduciario, las obligaciones de cada una de las partes y sus derechos. Por otra parte expone las limitaciones de la fiducia en el Ecuador y las instituciones que tienen a su cargo la regulación del mismo. Antes de pasar a las leyes expuestas en los cuerpos legales arriba mencionados, se hará referencia a las razones por las cuales podría darse por terminado este tipo de contrato.

Causas de la disolución del contrato de fiducia.

El contrato realizado con fines fiduciarios puede llegar a su fin por las siguientes razones:

- 1. En el momento en que cumple la función para el que fue celebrado.*

2. *Inconvenientes durante el tiempo del contrato. Pérdida o destrucción total de los bienes dados en fideicomiso, sin culpa alguna del Fiduciario: más si la tuviere deberá pagar una indemnización por los daños.*
3. *Extinción del plazo convenido por la ley.*
4. *Muerte del fiduciante o del beneficiario, sin que se hayan designados sustitutos.*
5. *Disolución de la entidad fiduciaria.*
6. *Fraude de los acreedores.*
7. *Por remoción o renuncia de la fiduciaria.*

El negocio fiduciario está bajo la tutela de las Administradoras de Fondos de cada uno de los bancos de la localidad. Según la ley las administradoras son "sociedades anónimas cuyo objeto es administrar los fondos de inversión y fideicomisos previstos en la ley de Mercado de Valores". Asimismo estas sociedades estarán bajo la supervisión y se registrarán por las normas expuestas en el reglamento de la Ley de Compañías, el Código de Comercio y el Código Civil y las disposiciones dictadas por el Consejo Nacional de Valores. Las acciones o actividades no autorizadas por la Superintendencia de Compañías estarán sujetas a las sanciones impuestas por la misma institución.

El Art. 18 de la Ley de Mercado de Valores establece lo siguiente con respecto a los bienes sujetos del fideicomiso: en los fideicomisos mercantiles que administre una sociedad Administradora de Fondos, los bienes del fideicomiso constituyen un patrimonio independiente del de la Sociedad

administradora, es decir estos bienes no deberán confundirse o mezclarse con los de la misma". Es así como para llevar a cabo lo anterior la administradora llevará además una contabilidad por separado de los bienes y sus rendimientos, y una por cada negocio, aún si fuesen del mismo dueño los bienes ofrecidos a la administradora.

La ley define con claridad las funciones, derechos, obligaciones y limitaciones de la fiduciaria, del fideicomitente y de los beneficiarios . A continuación en los artículos 20, 21, 22, 23, 24 y 25 del mismo cuerpo legal, especifican que los empleados y toda persona que trabaje directamente para la fiduciaria deberá guardar absoluta reserva acerca de las operaciones efectuadas como fiduciario.*

El Código Civil[©] , en sus artículos comprendidos entre el # 767 al # 793, exponen lo siguiente ⁵ : en el Art. 778 prescribe acerca de la prohibición de constituir dos o más fideicomisos sucesivos. En su Art. 783 comenta otro importante aspecto como lo es el de los fideicomisos testamentarios, los cuales se deberán establecer sobre la totalidad de la herencia, sobre una cuota determinada de ella, o sobre uno o más cuerpos ciertos.

En los reglamentos locales también se hace referencia acerca de las personas que constituyen el fideicomiso, sólo podrá enajenarse entre vivos

* Parte de esta información está descrita en el capítulo no. 1.

© Código Civil, Título VIII, De Las Limitaciones del Dominio y De La Propiedad Fiduciaria.

y transmitirse por causa de muerte, pero manteniendo la promesa en ambas de que se mantendrá indivisa y sujeta a restitución, bajo las mismas condiciones que la inicial. El fideicomisario mientras exista la condición no tendrá derecho sobre el fideicomiso sino la simple expectativa de adquirirlo.

Con respecto a lo bienes inmuebles se establece que todo fideicomiso que comprenda o comprometa un bien de este tipo deberá inscribirse en el Registro pertinente. La propiedad de un bien puede constituirse en usufructo de una persona y en fideicomiso de otra. De la misma manera quien constituyere un fideicomiso puede elegir uno o más fiduciarios y dos o más fideicomisarios. Si se diera el caso que una persona reuniera en sí condición de fiduciario de una cuota y dueño absoluto de otra, ejercerá sobre ambas los derechos de fiduciario, mientras la propiedad se mantenga indivisible pudiendo esta pedir su división si así lo deseara.

A pesar de que tres cuerpos legales hacen referencia al fideicomiso en nuestro sistema legal ecuatoriano, el fideicomiso tiene aún falencias en cuanto a marco legal, no todos sus aspectos están reglamentados. Al fideicomiso le falta mucho trecho por recorrer y muchas situaciones que afrontar para luego tener un cuerpo de leyes que lo amparen de mejor manera.

⁵ Los artículos del Código Civil, del Código de Comercio y de la Ley del Mercado de Valores se exponen como un resumen, más no están en su estado original como lo estuvieran en sus respectivas fuentes.

Su trayectoria es realmente corta en nuestro país y es por esto de su débil existencia y presencia en el mercado. Este análisis del fideicomiso no ahonda demasiado en la parte legal por cuanto no es su objetivo y por la poca disponibilidad de información con respecto al tema.

2.3 AMBIENTE FINANCIERO

2.3.1 RIESGO FINANCIERO.

El mercado fiduciario no con mucha diferencia de otros ofrece ciertos tipos de riesgo, en este caso haremos referencia acerca del riesgo financiero que afrontan los inversionistas en el negocio fiduciario. Son muchas las preocupaciones que invaden las cabezas de los grandes inversionistas, por ejemplo en aspectos tales como:

1. Insolvencia del deudor.

Esta insolvencia tiene que ver con el valor del dinero en tiempo presente, es decir, incumplir de manera total o parcial con los pagos o que este no genere los flujos de ingresos necesarios corrientes y futuros para el cumplimiento de la deuda, retrasando de esta manera el correcto desenvolvimiento del cronograma del proyecto a realizarse.

2. Análisis de costos.

El deudor analizará si el pago de la deuda le implica costos más altos que los que tuviere que cubrir en caso de no cumplir con su obligación. En este tipo de casos se hace casi imposible el retorno del dinero dado en préstamo, a menos que se pretenda realizar esta proeza por intermedio de acciones legales bastante estrictas, que fuercen al deudor para con la deuda. Es aún más dificultoso este caso cuando deudor y acreedor no habitan en un mismo espacio geográfico y obviamente se rigen por leyes diametralmente diferentes y que los obligan de manera desigual.

Los costos esta por demás decirlo se incrementan enormemente, debido a la fuerte inversión en abogados en búsqueda de soluciones. Entra también otro factor en juego, es la reputación, la cual quedaría afectada para ser tomado esta empresa, individuo o gobierno en posibles préstamos futuros. A nivel internacional si un gobierno incurriese en este tipo de litigio sería momentáneamente retirado de la lista de prioridad en cuanto a flujo de fondos extranjeros se refiere, si volviere a incurrir en la falta las sanciones varían según la magnitud del monto y las estipulaciones del contrato, siendo estas, privaciones absolutas de fondos y las que decidiesen las partes involucradas.



Las sanciones arriba mencionadas son bastante estrictas en cuanto a contrataciones entre gobiernos, por ejemplo podrían estar entre las siguientes:

- 1. Sanciones en el comercio internacional.*
- 2. Restricción en el apoyo a las Exportaciones e Importaciones.*
- 3. Alteración de las relaciones internacionales.*

Podría entreverse que estas sanciones afectarían tremendamente a la economía del país, pero queda la duda de si en realidad afectan a los deudores en tal punto que se vieran forzados a cumplir con sus obligaciones. Las operaciones de crédito sólo se verán en un ambiente más seguro en cuanto se de por sentado que las sanciones puestas para los incumplimientos son muy severas y con repercusiones en aspectos básicos para el deudor.

El incumplimiento acarrea efectos a nivel interno, como lo son la subida de las tasas de interés de manera exorbitante, para compensar en algo el alto riesgo de invertir en ellos, atrayendo a los inversionistas ya que serían más altas que las internacionales. Pero estas tasas podrían incrementarse cada vez más si continúan los incumplimientos, hasta un punto en que ya no serían atractivas para inversionistas extranjeros. De esta manera el país será catalogado por la comunidad mundial como un país de altísimo riesgo y totalmente relegado como plaza de inversión.

Con respecto a nivel microeconómico, las empresas que se hacen acreedoras a inversiones son analizadas en cuanto a:

- 1. Tamaño de la empresa, con respecto a la industria.*
- 2. Activos netos de la empresa.*
- 3. Su patrimonio, en cuanto más alto sea este se incrementan sus oportunidades de hacerse acreedora a los fondos en préstamo.*

Si la empresa no calificare como idónea para un préstamo, el proyecto en mente podría financiarse mediante las ganancias retenidas y por los ingresos futuros que arrojen su flujo de caja.

2.3.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Los proyectos inmobiliarios realizados mediante fideicomiso gozan de un financiamiento privilegiado, ya que se manejan de manera muy estrecha con el concepto de punto de equilibrio, con el fin de maximizar la prevenida, es decir la promesa de venta del proyecto; sin embargo no es la única forma como las fiduciarias han manejado los proyectos inmobiliarios, es común también el uso de formas mixtas de mercadeo de estos proyectos, es de esta forma como se puede conjugar la forma tradicional de financiamiento, ya sea mediante endeudamiento directo, sin ser necesario alcanzar un punto de equilibrio determinado en cuanto a presentas..

En los casos citados en la sección 2.1.2, que trata sobre los proyectos inmobiliarios actualmente en construcción, se puede citar a la urbanización Portonuevo, del Banco del Pacífico, la cual es netamente financiado en sus inicios por los aportes mensuales de los clientes, los cuales deberán cubrir hasta el 25% del costo total de la vivienda, con estos aportes se alcanzó el punto de equilibrio deseado con el cual se confirmó la viabilidad del proyecto y se inició la construcción de las primeras 60 casas en el mes de agosto del presente año. El proyecto a cargo del Banco de Guayaquil, son los médicos, accionistas dueños, los que aportan los recursos financieros necesarios para iniciar el proyecto, luego el banco puede otorgar créditos para continuar con los aportes.

Una vez asignados los recursos se procede a elegir el tipo de estrategia de inversión propuesta por el promotor del proyecto, las estrategias que se pueden utilizar son:

ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN.

El fideicomiso atiende en su estructuración a dos tipos de estrategias de inversión, dependiendo de la responsabilidad que se asigne al fideicomiso.



DISCRECIONAL.

Para este tipo de estrategia el cliente faculta al fiduciario, para que él determine e implemente las decisiones institucionales más convenientes y adecuadas con respecto a los recursos disponibles, tomando en cuenta niveles y objetivos de rendimiento, liquidez, riesgo, etc.

DISCRECIONAL CON RESTRICCIONES.

El cliente designa facultades y limitaciones al fiduciario para el ejercicio del negocio, tales como: riesgo del emisor, riesgo institucional, plazos, dando así las directrices para las decisiones de inversión de los recursos asignados.

El cliente recibe periódicamente asesoría de acuerdo a la estrategia de inversión seleccionada, pudiendo aprobar o desaprobado las opciones propuestas. Así mismo el cliente está siempre informado por escrito acerca de las decisiones de compra-venta, plazos, proyecciones en ventas y traspaso de valores.

2.3.3 POLÍTICAS DE CRÉDITO

El fideicomiso como herramienta eficaz, ágil y eficiente para planear la construcción de inmuebles ofrece los más altos niveles de garantía en lo concerniente a políticas de crédito.

Los proyectos pueden gozar de un financiamiento directo por parte de los partícipes, de los promotores del proyecto o de los compradores finales. Es decir en cuanto a políticas de crédito no será necesario encasillarse en un sólo método, pueden ser de lo más variados siempre buscando la conveniencia de los interesados o de lo que en su defecto lleve de manera más ágil a fin término el proyecto.

Existen planes de financiamiento mixtos, en donde como en el caso del Hospital Memorial del Ecuador, el aporte inicial hasta alcanzar el punto de equilibrio será desembolsado por los médicos y el resto se podrá financiar con créditos otorgados por el Banco de Guayaquil. Así mismo existen proyectos de condominios vacacionales en la playa que se manejan de diferente manera, son condominios de tiempo compartido donde el costo de la unidad habitacional no sólo recae en un comprador sino que son más de uno el que tiene acceso a él.

De esta manera los planes de financiamiento se ajustan a las necesidades de los clientes y a sus presupuestos. Lo interesante de este sistema radica en que la compañía que promociona estos condominios puede trabajar con varios segmentos a la vez, clientes de diferentes regiones del país, costa y sierra, ya que las temporadas vacacionales no coinciden en una y otra región lo que permite que se aproveche al máximo el condominio durante todo el año.

Todo lo anterior puede llevar a pensar que el fideicomiso es una herramienta que otorga créditos al instante y no es así; el fideicomiso sólo cumple con la función de administrar los recursos de la manera más efectiva, sin desperdicios en plazos razonables, en fin haciendo rendir los recursos, invirtiéndolos adecuadamente para obtener los mejores rendimientos que le aseguren a quien construye y a quien recibirá la obra que se lo ha hecho con la más alta calidad de servicio.

El fideicomiso a mi modo de ver reducirá el número de obras inconclusas, que por falta de presupuesto o por mal manejo de estos no se han logrado terminar. Alentará a los gremios de ingenieros civiles, arquitectos, economistas, etc., a ser más creativos para que sus ideas compitan ante los promotores los que podrían si son de su agrado sacarlos del papel y construirlos, incentivando la competitividad entre los profesionales y atrayendo más inversión y desarrollo al país.

2.3.4 COSTOS ADJUNTOS AL PROYECTO, ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES.

Los proyectos inmobiliarios manejados a través de fideicomiso, disminuyen sustancialmente los costos de estructuración del proyecto, en lo que concierne a impuestos municipales, impuestos prediales, IVA, entre otros, ya que funciona como un escudo fiscal, que no debe ser comparado en ningún momento como una herramienta de evasión fiscal. Lo que se trata de hacer es aminorar costos del proyecto, es decir incentivar al promotor o al

inversionista con el pago de menores impuestos de estructuración, pero estos costos no desaparecen sino que son trasladados hacia el consumidor final, no con esto encareciendo sobremanera el producto final

Un costo fijo a considerar es la comisión que cobra la fiduciaria, la cual está dada en base al monto total del proyecto, por esto la fiduciaria evalúa cada proyecto ya que si el mismo involucra un monto muy reducido pudiera no ser conveniente manejarlo a través del fideicomiso ya que la comisión y otros costos perjudicarían el bajo presupuesto del proyecto en discusión. La comisión además de depender del monto de la inversión será directamente proporcional a la cantidad de encargos designados a la fiduciaria. A más encargos más altos serán los costos de la comisión. Para aclarar lo anteriormente dicho podemos citar ejemplos:

- Si fuese el caso en que el único encargo que tuviere la fiduciaria fuese la administración de flujos monetarios para invertirlos y obtener rendimientos que beneficien a terceros (fideicomiso de estudios, herencia, etc.), la fiduciaria sólo cobrará la comisión estipulada de la administradora de fondos.*
- Si por el contrario fuese la fiduciaria la que tuviere que administrar los recursos, conseguir un préstamo adicional para arrancar el proyecto o concluirlo, contratar servicios de fiscalización, mano de obra para la realización del proyecto, supervisar y controlar la obra, contratar fuerza de ventas para promocionar la pre-venta del inmueble, gestionar*

permisos adicionales Involucrados con el proyecto por solo enumerar unos cuantos, entonces la fiduciaria cobrara por cada uno de estos servicios una comisión.

- *La fiduciaria podría también tomar a su cargo la emisión de papeles, con la finalidad de captar recursos del público para la construcción del inmueble por lo cual también hará efectivo el cobro de una comisión.*

Todos los costos que surgieren de la ejecución del proyecto serán puestos en un rubro denominado gastos fiduciarios, los que posteriormente serán recuperados por intermedio del precio cobrado al consumidor final incluida ya la utilidad. Quizás a simple vista pudiera creerse que la comisión encarecería el proyecto, pero a decir de los entendidos se justifica si con el uso de esta figura el manejo de los recursos es más eficiente y el plazo de construcción disminuye lo que abarataría costos. Esto se comprueba cuando al comparar la manera tradicional de ejecutar los proyectos con los que ahora se construyen a través de fideicomiso se puede notar que los plazos de ejecución son menores, ya que al extenderse el tiempo de construcción los materiales se encarecían incrementando el costo total. En ocasiones por cumplir con el presupuesto se prefería sacrificar la calidad de los materiales, lo que en el corto plazo se reflejaba en la corta vida útil del inmueble, repercutiendo posteriormente en reparaciones y costos de mantenimiento muy elevados.

Otro problema que saltaba a la vista era la desviación de fondos por parte de la constructora o por parte de personas inescrupulosas. Todo esto podría mejorar si el fideicomiso se maneja con mucho sigilo, cuidando no desviar sus fines y haciendo de esta herramienta la manera más segura de construir sobre bases sólidas.

2.3.5 SEGUROS Y GASTOS FINANCIEROS

Los seguros que la fiduciaria tuviere que contratar para llevar a cabo los proyectos inmobiliarios no son muy diferentes de los que se contratan habitualmente para cualquier otro inmueble en construcción. Seguros de: vida, materiales, seguros ecológicos, contra incendios, seguros contra terceros, seguros municipales. La fiduciaria podrá contratar estos seguros ya sea con una o más aseguradoras locales o extranjeras o con la misma aseguradora del grupo financiero.

Los gastos financieros pueden darse por concepto de emisión de papeles, ya sea por no haber podido alcanzar el punto de equilibrio en el proceso de pre-venta del proyecto o por necesidad de flujos de dinero adicionales con los cuales se obliga al fideicomiso por prestamos a entidades financieras pagando los intereses por este generado u originados por algún servicio adicional o Contratación de un estudio financiero adicional durante la construcción del fideicomiso.

III ATRACTIVIDAD DEL NEGOCIO

3.1 COMPETENCIA. LOS GRUPOS FINANCIEROS EN EL MERCADO.

En el Ecuador desde comienzos de su historia como república, para precisar aún más en la época del auge petrolero, década de los setentas, fue el nacimiento por así decirlo de lo que hoy son los llamados grupos financieros. Los grupos se originan de la oligarquía (agroindustriales y comerciantes) y del sector que se dedicaba a la intermediación financiera, los cuales manejaban gran cantidad de flujos de dinero, que les aseguraba un poderío económico inigualable. Hoy por hoy algunos de estos grupos se mantienen en el mercado pero también se ha dado la aparición de nuevos grupos que se integran día a día al quehacer económico con excelentes resultados y peleando en el mercado por consolidarse como un grupo sólido.

Un grupo financiero es un conglomerado de empresas cuyos intereses están dados por las diferentes actividades productivas que realizan: actividades en la banca, industria, servicios, etc.; es también un sinónimo de poder y presencia en el mercado. La mayor parte de los grupos financieros que

existentes en el Ecuador¹ se encuentran encabezados por un Banco y pueden verse clasificados en dos grupos² bien marcados : 1) El grupo encabezado por un banco, o sociedad financiera privada, o corporación de inversión y desarrollo: que posea una compañía de seguros y reaseguros, sociedades de servicios financieros o auxiliares, una casa de valores, una administradora de fondos y las subsidiarias del país o del exterior de cualquiera de las empresas integrantes. 2) Una sociedad controladora: que posea un banco o una sociedad financiera privada o corporación de inversión y desarrollo, una compañía de seguros y reaseguros, sociedades de servicios financieros o auxiliares, una casa de valores, una administradora de fondos y las subsidiarias del país o del exterior de cualquiera de las empresas integrantes.

Actualmente están registrados en la Superintendencia de Bancos 27 grupos financieros, regulados por el Banco Central del Ecuador. Los grupos financieros son los personajes centrales de la economía nacional por la diversidad de actividades que realizan y los sectores a los que destinan sus Recursos. La competencia entre ellos es bastante fuerte, ya que como se dijo anteriormente la mayor parte de ellos se encuentran encabezados por bancos. Existen en el país alrededor de 41 bancos, demasiados para tan pequeño mercado, es por esto que los bancos con el respaldo de un grupo se mantienen a la cabeza del mercado, y es obvio pensar que cuentan con la mayor participación de mercado, la mayor cantidad de captaciones y la más

¹ Ver cuadro 3.1 Grupos Financieros en el Mercado.

amplia gama de servicios financieros; mientras los más pequeños tratan de sobrevivir en el mercado por debajo de los 100.000 cuenta ahorristas, lo cual les ocasiona bastantes problemas para mantenerse firmes en el mercado.³ Estas instituciones trabajan bajo situaciones altamente riesgosas, se mantienen en actividad facilitando créditos a tasas bastante atractivas. Los segmentos a los que apuntan son: créditos personales, créditos a empresas medianas o pequeñas con producción mínima, tremendamente endeudadas y que no podrían tener acceso a un préstamo en un banco un poco más grande.

El mercado financiero ecuatoriano se ha visto muy agitado durante este año, debido a la liquidación forzosa de dos de sus bancos, SolBanco en los inicios del presente año y recientemente el Banco de Préstamos, que a pesar de contar con el amplio apoyo del Grupo Peñafiel, tuvo que liquidar; todo esto sin olvidar la liquidación pero posterior recuperación del Banco Continental, también cabeza de Grupo del holding de la Familia Ortega. Las consecuencias de estos eventos que aunque parecen similares se han dado por razones diferentes, sólo han dejado sembrado en la comunidad una profunda inseguridad de a quién encargar el manejo de sus ahorros, ya que a pesar de ser bancos con respaldo de grupos poderosos han caído, el ahorrista ecuatoriano no puede prever estos sucesos, ya que a mi parecer la entidad de control no informa con anticipación la situación real del sistema financiero, pero hay recalcar así mismo que no lo puede hacer si las mismas

² Tomado de forma textual de la revista Gestión, "Quién es Quién en los grupos financieros", Marzo 1998, pag. 10.

instituciones mantienen atrasada su contabilidad, lo cual no permite reflejar fehacientemente el estado real de la institución.

Recientemente fue publicado un ranking de la firma Moody's Investors Service en donde posiciona al sistema ecuatoriano en el número 57 de entre 73 países. El Ecuador tiene una calificación muy similar a la que reciben países tales como: Líbano, Croacia y Eslovaquia. A pesar que el sistema aparenta solidez, medianas tasas de cartera vencida, análisis Camel constantes que demuestran una salud aceptable del sistema, este se ve tremendamente afectado por el resquebrajado equilibrio de la economía global, por las deficientes e ineficaces medidas económicas de los gobiernos que no favorecen a ningún sector y que más bien ponen en tela de duda la solvencia, la seguridad y la imagen externa del país, concibiéndose al Ecuador como un país en caos y sin oportunidades claras de mejora alguna.

Se ha planteado en variadas ocasiones la idea de disminuir el número de instituciones financieras en el mercado con la finalidad de fortificar y consolidar el sistema financiero dejando sólo aquellas que realmente estén en la capacidad de soportar los envistes de la dura crisis que afronta el país. Algunos bancos han tomado en cuenta esto y se han dado varias fusiones o absorciones por parte de bancos más grandes.

Hasta el 13 de noviembre del presente año se mantenía la moratoria que se dio al ingreso de bancos extranjeros al sistema, otorgado por la

³ Ver gráficos 3.2 Participación de Mercado de los Grupos Financieros.

Superintendencia de Bancos hace tres años. En el mes de noviembre del presente año se volvió a dar una prórroga de tres años más para autorizar el ingreso de instituciones bancarias del extranjero a nuestro país. Hay bastante expectativa por parte de los clientes acerca del tema, consideran que podría ser la solución a tanta inseguridad en el sistema financiero, entidades con más capacidad en el manejo de los recursos que las nacionales podrían hacerse cargo. No a todos les agrada la idea, para los bancos locales esto atentaría en contra de la participación que ahora poseen, perderían clientes y su situación no sería muy alentadora. En pocas palabras tendrían que ser más competentes si quieren mantenerse, cosa en la que han fallado por años.

*El problema más apremiante por el momento que afrontan los grupos es su nivel de rentabilidad, el cual por ahora se encuentra por debajo de la inflación, esta es una de las razones por las cuales a la hora de captar recursos su principal argumento son tasas de rendimiento altas, motivando así que la competencia por captar clientes se exprese con estrategias bastante agresivas.*⁴

Las cabezas de grupo, los bancos, deben ser constantemente evaluadas tanto en solvencia, cobertura de riesgo crediticio, eficiencia, cartera vencida, calidad de activos, patrimonio, rentabilidad, pasivos, entre otros aspectos.

⁴ Ver cuadro 3.3 de Captaciones del Sistema.

*Los grupos se encuentran en las siguientes posiciones en varios de estos aspectos:**



Cartera Vencida.

Con menor nivel: Popular.

Con mayor nivel: Litoral, Continental, Machala, Austro y Territorial.

Mejor cobertura de cartera vencida : Pichincha, Finagro, Centro Mundo.

Rentabilidad.

Se analiza mediante este índice el retorno de la inversión de los accionistas y resultados obtenidos por el negocio de intermediación financiera.

Los más rentables : Cofiec, Lloyds Bank, ING Bank, Internacional.*

Los menos rentables: Litoral, Continental, Sudamericano, Unión y Finagro.

Liquidez.

Relación entre los fondos disponibles y el total de depósitos

Los más líquidos: ING Bank, Colombia, Finagro , Popular, Citibank.

Los menos líquidos: Unibanco, Solidario, Litoral, Centro Mundo, Azuay.

* Datos extraídos de la revista Gestión, "LA BANCA", Septiembre 1998.

Colocaciones y Captaciones.

Los líderes indiscutibles de este índice son : Progreso, Filanbanco, Pichincha y Pacífico.

Eficiencia Financiera.

Bajo este parámetro es importante recalcar que se ha visto afectado por el monto que los bancos deben destinar a la provisión por cartera vencida.

Los más eficientes: Citibank, Comercial de Manabí, ING Bank, Loja y General Rumiñahui.

Los que poseen mayores egresos financieros: Austro, Previsora, Progreso, Tungurahua.

El grupo financiero Pacífico es denominado por la Revista Gestión, en su edición de "LAS 50 DE GESTIÓN"⁵, como el mayor inversionista en el Ecuador, sin embargo es importante tomar en cuenta que son los bancos en todo momento los que se destacan entre los mejores y mayores inversionistas.⁶

Para nuestro análisis del fideicomiso es de vital importancia revisar una parte constitutiva de los bancos como lo son Las Administradoras de Fondos, las cuales tienen a su cargo el manejo de los fideicomisos.

* Se incluye información no sólo de los bancos cabeza de grupo, sino también del resto de instituciones del sistema.

⁵ Ver cuadro 3.4 Las Mejores Inversiones.

⁶ Ver cuadro 3.5 Las Mayores Ganadoras de Dinero.

ADMINISTRADORAS DE FONDOS.

En su mayoría los Grupos Financieros tienen a su cargo una Administradora de Fondos[®], como resultado de una evolución en el sistema financiero local y a nivel mundial.⁴ En el Ecuador las Administradoras de Fondos de Inversión están reguladas por la Superintendencia de Compañías y las leyes que la norman están dadas por la Ley del Mercado de Valores. Son estas las encargadas de realizar el negocio fiduciario al igual que la Corporación Financiera Nacional, a diferencia que esta última es regulada por la Superintendencia de Bancos.

Las Administradoras que más dinero manejan.

A Junio de 1998 en millones de Sucres.

Administradora.	Monto	Porcentaje
Fondos Pichincha.	491.165	20 %
Filanfondos,	242.650	10 %
Invidepro.	376.880	15%
Produfondos.	345.260	14%
Adpacific.	238.128	10%
Las demás.	810.958	32%

³ Ver cuadro No. 3.1 Grupos Financieros en el mercado

[®] Ver Cuadro Administradoras de Fondos que más dinero manejan.

En el Ecuador existen alrededor de 18 Administradoras, 7 en Quito y 11 en Guayaquil. El patrimonio neto con el que cuentan las Administradoras es de \$ 2.4 billones aproximadamente[▼]. Entre las Administradoras existentes AFP Génesis cuenta con el mayor número de partícipes, 72.224. Fondos Pichincha, del Grupo Pichincha, cuenta con el mayor monto de inversión en fondos, \$ 369.7 mil millones. Invidepro, del Grupo Progreso, tiene el patrimonio de recursos más alto, \$ 418.6 mil millones.

COMPETENCIA.

Como en todo tipo de negocio, el fideicomiso no puede prescindir de la competencia, la misma se da principalmente en el ámbito de los promotores, ya que competencia por el segmento no es tan claro, debido a que los proyectos en construcción se enfocan a diferentes segmentos o al mismo pero con diferente finalidad. La competencia aún es mínima pero no debe ser descuidada, debe ser analizada con objetividad. Cada promotor buscará proyectos que se encaminen a segmentos con claras necesidades insatisfechas proponiéndoles alternativas altamente atractivas. Cada cual tratará de diferenciarse de los demás con la finalidad de acapara más mercado y atender a más segmentos.

Es importante evaluar a la competencia periódicamente en aspectos tales como:

[▼] Dato correspondiente sólo a Quito y a Guayaquil.

1. *Tendencias de mercado.*
2. *Potencialidad Comercial.*
3. *Medios de Acción.*
4. *Grado de Introducción.*
5. *Posicionamiento en el Mercado de sus productos.*
6. *Reputación.*
7. *Productos que compiten directamente con los de la empresa.*
8. *Argumentos de Promoción*
9. *Calidad de Servicio.*
10. *Eficacia.*
11. *Tecnología.*
12. *Estructura Organizacional.*
13. *Experiencia fiduciaria de funcionarios.*
14. *Cobertura local y nacional.*
15. *Medios Publicitarios utilizados.*

Además de las anteriormente señaladas se tendrá también en cuenta las fortalezas y debilidades con las que cuentan las instituciones fiduciarias de la competencia, los puntos a considerar serían los siguientes:

1. *Solidez y prestigio bancario.*
2. *Infraestructura bancaria.*
3. *Cartera y tipo de clientes.*
4. *Experiencia.*
5. *Diversidad de productos fiduciarios.*

6. Capacidad administrativa.
7. Capacidad operativa.
8. Sistema de Comunicación.
9. Tesorería.
10. Tarifas de servicios y honorarios.

3.1.1 INTENSIDAD EN LA RIVALIDAD.

La mayoría de los grupos financieros en el Ecuador tienen como parte de sus componentes a almaceneras, tarjetas de crédito, inmobiliarias, compañías de Seguros, Bancos off-Shore y a un banco Matriz como cabeza de grupo. La rivalidad entre los grupos financieros es notoria en cuanto al segmento al que atienden, los servicios que prestan o la actividad a la que se dedican, esta rivalidad es manejada con mucha cautela por parte de su directivos. En cuanto a calidad de servicios se refiere esta es el ojo del volcán a la hora de hablar de rivalidad, es aquí en donde se ve la mayor contienda, es en este lugar en donde buscan con mayor afán diferenciarse de la competencia; todos se embarcan en una búsqueda sin fin de ventajas competitivas que lo coloquen a cada cual en un puesto privilegiado con respecto al resto.

Es bien sabido por quienes han analizado alguna vez el mercado de servicios financieros que a los clientes no sólo les es atractivo a la hora de invertir una tasa de interés significativamente alta con respecto al promedio del mercado, sino algunos otros aspectos. El ahorrista busca entre otras

cosas⁵: seguridad primordialmente, la solvencia de la institución de su confianza, la rentabilidad, la eficiencia, la tradición y experiencia, la comodidad, cobertura, créditos, etc.

La rivalidad se ve influenciada directamente con la rapidez con que las instituciones responden a las estrategias de la competencia, como se adaptan a las nuevas necesidades de sus clientes y que tan rápido ofrecen solución a las mismas. Esto ha impulsado en los últimos años a que las instituciones financieras amplíen periódicamente su portafolio de productos, cada vez más apegados a la tecnología existente, a lo que su segmento objetivo requiere en ese momento o siguiendo la tendencia de los mercados de servicios financieros.

En cuanto a promoción de los servicios financieros se puede decir que es tan variada como flores hay en el campo, realmente dotadas de imaginación, se han convertido en un menú a la carta para los clientes. Los servicios son combinados con la finalidad de acaparar más mercado con una sola inversión publicitaria; para citar ejemplos:

- **Banco de Crédito. Cuenta Convertible.**

La cuenta puede ser manejada en sucres o dólares indiferentemente.

Adicionalmente el cuenta ahorrista recibe una tarjeta Visa y una Banred.

⁵ Ver gráfico 3.1 Grupos Financieros en el Mercado

- **Banco del Pichincha.**

Al igual que el Banco de Crédito, promociona en un sólo paquete una cuenta en dólares o sucres con su tarjeta NEXO para cajeros automáticos, y una tarjeta de Crédito. Una de sus ventajas competitivas es el horario de atención, lo realiza los siete días de la semana en todas sus agencias. Planifica para este año incrementar sucursales.

- **Banco Filanbanco.**

Promociona por el momento servicios con alta tecnología. BANCA CON UN DEDO. El cliente puede realizar transacciones sin ir al banco, por medio de teléfonos, computadoras, internet o con los sistemas disponibles en cada agencia.

- **Banco Popular.**

Incursionando igualmente en la tecnología de punta promociona servicios las 24 horas del día sin tener que ir al banco, han disminuido los requisitos en cuanto a documentos se refiere (referencias, ingresos, etc.).

Otro de los beneficios de aperturar una cuenta o realizar inversiones en ciertos bancos es la obtención de seguros de vida o de accidentes , inclusive existe la cuenta, CUENTA CONMIGO de Produbanco, la cual paga a sus clientes un monto de hasta \$ 500.000 diarios en caso de ser hospitalizado, es que la banca piensa en todo. Ahora es posible cancelar los servicios públicos (luz, agua, teléfono) en cualquier agencia de un banco;

de igual manera puede autorizarse el débito para cubrir pensiones escolares o universitarias mensualmente. Servicios de telefonía celular y televisión por cable utilizan al banco del cliente como intermediario para el cobro de sus haberes.

Los bancos en su afán de tener mayor cobertura y servir de mejor manera a sus clientes han fusionado sus diferentes tarjetas de débito mediante un sistema denominado Banred, el cual permite tener disponibilidad de efectivo en cualquier cajero de los bancos partícipes sin necesidad de buscar uno de un banco específico.

Es tal vez un poco más claro ver la intensidad de la rivalidad en cifras^V, participación de mercado, captaciones, servicios que ofrecen los diferentes bancos de la localidad, costos de servicios, etc. En temas tocados con anterioridad se hace también referencia acerca de como compiten por captar mercado las instituciones financieras en el Ecuador.

Podemos entonces concluir que por lo analizado el principal activo de un banco son sus clientes satisfechos y seguros de que la institución elegida cumple a cabalidad sus promesas satisfaciendo sus necesidades con los servicios que ofrece. Este fenómeno se observa claramente cuando es el banco quien sale a buscar al cliente, lo busca y atrae con un portafolio de servicios bastante amplio, tratando de convencerlo de que él es la mejor opción. Cada banco trabaja en las debilidades de los demás buscando en

ellas sus oportunidades. En pocas palabras es el cliente quien tiene la sartén por el mango en lo que respecta a la elección de servicios financieros.

3.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS.

El fideicomiso no tiene ningún sustituto cercano, ya que no existe por lo menos hasta ahora un instrumento que ofrezca tan alto nivel de confianza en la asignación de recursos. Hasta el momento los proyectos inmobiliarios se los construía con créditos directos a la constructora o a la institución interesada en desarrollarlo. La misma compañía se encargaba de hacer ya sea por licitación u oferta pública la adjudicación de los proyectos. Los recursos eran totalmente asignados a los encargados, los cuales los distribuían según fuera conveniente. Los recursos en un principio eran suficientes, pero con el caminar de la obra estos se reducían, ya sea por encarecimiento de los contratos con las constructoras o de los materiales, se hacía necesario estudios adicionales, etc. Por tanto las obras quedaban inconclusas sin que nadie luego asumiera la responsabilidad de terminirlas. Posteriormente el pago de estos créditos se volvían imposibles en vista de que la obra no estaba terminada, se renegociaba la deuda mientras los intereses los consumían.

Los créditos extranjeros igualmente asignados para proyectos de esta índole son millonarios, pero a diferencia de los que se pueden obtener localmente, exigen muchas más garantías; esto desmotivó por mucho tiempo al sector de

^v Ver cuadros de capítulos 2 y 3.

la construcción el cual no hallaba créditos accesibles que les permitiera el desarrollo de proyectos de gran envergadura. Se buscaba entonces un endeudamiento directo o permutas más aportes propios considerando el flujo de caja del prestatario.

La banca actuó también como intermediaria, otorgando préstamos al sector de la construcción, cubriendo en algo la voluminosa demanda, pero ahora se presentaba el mismo problema, las altas tasas de interés no eran atractivas. Aún así muchos se arriesgaron y construyeron quedando altamente endeudados.

Es así como el fideicomiso tiene todas las de ganar desde el punto de vista de financiamiento, ofrece las seguridades necesarias y lo más importante sus aplicaciones son de tan amplia gama que permite dar rienda suelta a la imaginación de los constructores, siempre ofreciendo transparencia para ambas partes y velando por sus intereses.

IV ANÁLISIS FODA DEL NEGOCIO FIDUCIARIO

El fideicomiso ofrece muchas oportunidades aún insospechadas por el sistema financiero, usos que aún no son puestos en práctica y que redundarían en un enorme beneficio para los inversionistas como para la comunidad en sí. Pero como todo también afronta riesgos que deben ser previstos por las autoridades con el objeto de evitar una posible evasión de responsabilidades o peor aún la desviación de los nobles propósitos del negocio fiduciario. A continuación de manera puntual se enumerará cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que está expuesto el fideicomiso.

FORTALEZAS.

- *Transparencia. Es el mejor argumento que tiene el fideicomiso, ya que ofrece a los inversionistas las seguridades de que los recursos serán correctamente manejados y cumplirán el cometido encomendado en el contrato.*
- *Los Grupos Financieros garantizan el éxito de la gestión fiduciaria. Controlan y supervisan eficazmente el desenvolvimiento del fideicomiso.*

- *Las bondades del fideicomiso son sus principales fortalezas tales como: su amplitud, adaptabilidad a las circunstancias, claridad, seguridad, capacidad profesional en el manejo del negocio; por otro lado ofrece practicidad para realizar los negocios con prontitud y lo más importante las partes están protegidas.*
- *El fideicomiso permite brindar por intermedio de la fiduciaria asesoramiento tanto legal como financiero a los inversionistas convirtiéndolo en la manera más segura actualmente de asignar recursos.*
- *El fideicomiso cuenta con el auspicio y respaldo de una institución financiera, otro argumento a su favor en cuanto a transparencia.*

OPORTUNIDADES.

- *Gran cantidad de recursos económicos de inversionistas internacionales en busca de plazas de inversión atractivas para diversificar su portafolio de inversiones.*
- *Inversionistas gustan de diversificar su riesgo asumiendo riesgos mayores en una plaza de inversión recompensándolo luego con inversiones en plazas con riesgos inferiores.*
- *Ecuador es un país de mercado emergente, lo cual ofrece enormes oportunidades para todo tipo de estructuración de fideicomisos.*
- *La flexibilidad de los contratos fiduciarios permite a los participantes adecuar el fideicomiso a cada situación o ambiente, además que de igual forma encajan sus propios intereses y ambas partes obtienen beneficios evitando conflictos posteriores de intereses.*

- *El fideicomiso optimiza las capacidades de crédito de los constituyentes.*
- *Los costos operativos y administrativos no son tan altos, lo que viabiliza aún más la realización de los proyectos.*
- *El fideicomiso es una fuente directa de ingresos para la fiduciaria por concepto de honorarios.*
- *El fideicomiso es de enorme utilidad en el manejo de créditos de alto riesgo y sirve como solucionador de conflictos en casos tales como deudas impagables.*
- *Obtener recursos financieros frescos obligando al fideicomiso.*
- *Los recursos obtenidos de la pre-venta aseguran la viabilidad del proyecto, caso contrario el proyecto no se realiza y los recursos son devueltos a sus dueños.*

DEBILIDADES.

- *Caduco y poco confiable sistema contable en el sistema financiero, lo cual repercute en estados financieros poco claros, con información no actualizada sobre la situación real de las empresas o del mercado. Esto retrasa el respectivo estudio de las oportunidades de inversión o el riesgo que ofrece la compañía para los inversionistas internos o externos.*
- *La desinformación acerca del fideicomiso. Lamentablemente sólo las personas con un nivel considerable de cultura financiera domina el tema, pero no en su totalidad.*
- *No se esta haciendo en la promoción un enfoque al cliente final tan solo al promotor del proyecto.*

AMENAZAS

- *Debido a la flexibilidad de los contratos de fideicomiso pueden estos prestarse para que manos inescrupulosas los utilicen con diferentes encargos, desvirtuando totalmente el fin del fideicomiso.*
- *Los fideicomisos están bajo la tutela de las Administradoras de Fondos, las cuales son controladas por la SuperIntendencia de Compañías, institución que no ejerce tanta rigurosidad como la ejercida por la SuperIntendencia de Bancos, en cuanto a control de las operaciones se refiere, por lo cual podría en un momento dado no brindar las seguridades de control idóneas para el negocio fiduciario.*
- *Vacíos legales, recién se está normando el fideicomiso en el Ecuador y las leyes aún no cubren todos los casos que el fideicomiso abarca, es decir "se hace camino el andar".*
- *Resquebrajamiento del Sistema Financieros ha desmejorado la imagen de los bancos de la localidad, incentivando la desconfianza de los cuenta-ahoristas y de los inversionistas.*

V PLAN DE MARKETING

5.1 OFERTA LOCAL DE LOS PRODUCTOS FIDUCIARIOS

Los productos fiduciarios ofertados en nuestra localidad están relacionados muy de cerca con factores como los ingresos del cliente y la rentabilidad que éste o el grupo esperan percibir del negocio fiduciario. Las necesidades son de índole cualitativas y cuantitativas, los productos que las satisfacerían serían aquellos que tengan un alto valor agregado y flexibilidad en cuanto a las oportunidades que ofrecen y su conformación.

Los productos por parte de los clientes recibirán un exhaustivo análisis con el objeto de ver si en realidad son atractivos y ofrecen algo diferente a alguno ya existente en el mercado y con resultados ya comprobados en casos parecidos, se tomará mucho en cuenta la relación costo de oportunidad-beneficio en el análisis del producto ofrecido

Los productos que las diferentes sociedades fiduciarias promocionan para los diferentes mercados son los enumerados a continuación, sin que deba pensarse que son los únicos, por experiencias recopiladas son estos los más populares. Los diferentes grupos financieros tienen aún algunos en etapas

de desarrollo, esperando el momento oportuno para colocarlos a disposición de sus clientes, algunos de ellos son todavía muy adelantados a las necesidades del mercado nacional

Los productos fiduciarios ofertados a nivel local son:

- 1. Pensiones por jubilación.*
- 2. Prima de antigüedad.*
- 3. Mixto (los dos anteriores en conjunto).*
- 4. Fondos de ahorro.*
- 5. Garantías.*
- 6. Depósitos condicionados.*
- 7. Fideicomiso de acciones o bursatilización.*
- 8. Desarrollos turísticos.*
- 9. Desarrollo inmobiliarios.*
- 10. Unifamiliares.*
- 11. Desarrollo cultural.*
- 12. Programas de Gobierno.*
- 13. Desarrollo tecnológico.*
- 14. De beneficio Social.*
- 15. Testamentos con cláusulas fiduciarias.*
- 16. Seguros.*



5.2 MERCADO META.

En cuanto al mercado fiduciario se refiere, no se diferencia mucho de un mercado de productos masivos o de servicios, financiero o industrial,

igualmente cuenta con clientes, los cuales tienen necesidades insatisfechas y buscan satisfacerlas con productos ofertados por empresas del ramo.

Es necesario hacer el completo y correcto seguimiento de las variables del mercado, a través de estudios de mercado eficientes y totalmente adaptados a los productos fiduciarios sin tratar de tomarlos como productos tradicionales. Luego cabe preguntarse dónde realmente está nuestro cliente potencial, en este caso inversionistas que buscan proyectos atractivos desde todo punto de vista, qué necesidades tiene, qué proyecto busca y en qué sector de la economía nacional, privado o público, si trabaja solo o busca inversionistas locales o extranjeros para arriesgarse a invertir, y en que moneda desea hacerlo, sin olvidar por supuesto el plazo al que desea invertir.

Es fundamental desarrollar y visualizar el panorama del campo de acción del inversionista, evaluar opciones más favorables. Realizar sondeos para verificar tendencias de inversión en determinados momentos históricos, crisis políticas, económicas, necesidades sociales, es decir no cegarse y explorar el mercado, que es lo que pide y como lo quiere.

Coincido con otros autores en que el mercado fiduciario se divide en tres, según necesidades y a quién atiende, y los canales de distribución que emplea cada cual para estar más cerca de su cliente potencial, a saber los mercados a los que me refiero son:

1. *Mercado Interno.*
2. *Mercado Externo.*
3. *Mercado Internacional.*

MERCADO INTERNO.

El mercado interno de los productos fiduciarios esta dado por los mismos grupos financieros, es decir dentro de ellos. Para este mercado es necesario crear, idear estrategias de promoción de los productos fiduciarios de tal suerte que colme las expectativas de los inversionistas hasta en lo más mínimo, que no halle en otro instrumento jurídico la seguridad, flexibilidad de contratación, transparencia en el manejo de los fondos y rentabilidad como lo encuentra en el fideicomiso.

Es necesario crear una cultura fuduciaria a todo nivel, desde el inversionista hasta la empresa o gobierno que patrocina el proyecto, que sepan lo importante de mantener incorruptible al esquema fiduciario, no desviar sus propósitos bajo ningún motivo, y siempre llegar a la culminación de los negocios en los mejores términos entre las partes con resultados mejores que los esperados.

La figura fiduciaria puede actuar como depurador de los grupos financieros, ya que solo los más eficientes y con trayectoria de éxito comprobado se adjudicarán los mejores y más ambiciosos proyectos y por supuesto el reconocimiento en el medio local o internacional. Los grupos financieros

pueden utilizarla igualmente como instrumento de captación de dinero para crisis de liquidez, o altos índices de cartera vencida, que podría solucionar con un fideicomiso en garantía y así verse libre de engorrosos trámites legales que podrían ocasionarle daños mayores.

MERCADO EXTERNO.

A este mercado que es un poco más amplio y más difícil de explorar debido a su tamaño y a la diversidad de sus necesidades, se lo atiende de manera directa, no se deberá generalizar, estrategias de marketing mas bien personalizarlas para cada caso y segmento.

Los esquemas bajo los cuales este mercado se desenvuelve amerita que las estrategias vayan muy apegadas a las necesidades propias de cada canal. Este mercado puede beneficiarse tremendamente en cuanto a costos se refiere mediante la reducción en los gastos administrativos y de operación tanto para las empresas que aportan el capital como para las fiduciarias que lo administran.

Este mercado contempla la oportunidad de trabajar en proyectos de interés público, para este tipo de cliente es necesario elaborar productos aún más específicos dada la suma que se pone en juego en este tipo de proyectos y a quien se dirige el beneficio del mismo, ya que involucran en su gran mayoría a amplios sectores del país. Estos clientes necesitan que los beneficios del fideicomiso como lo son la seguridad, flexibilidad, transparencia sean hasta

cierto punto mucho más reforzadas en argumentos que las utilizadas para el mercado interno, ya que los inversionistas provienen de otras plazas y están acostumbrados a otro tipo de ambiente de inversión y exigen igualmente aún más por su incursión en los proyectos.

MERCADO INTERNACIONAL.

Este mercado es aún más exigente, requiere de ideas innovadoras y bastante creativas. Este sector se beneficia de los tratados comerciales internacionales, TLC, MERCOSUR, PACTO ANDINO, G-7, UNIÓN EUROPEA, etc.; se desarrolla por medio de alianzas entre países y entre compañías multinacionales. Aquí entran en juego otras muchas variables, riesgo político, relaciones internacionales, preferencias arancelarias, tarifas arancelarias, leyes de comercio y contratación internacionales, sistema tributario local y del país de origen del inversionista, repatriación de utilidades, etc.

SEGMENTACIÓN.

La figura del fideicomiso en todas sus formas no es aún de dominio público, si bien los promotores de los proyectos en construcción la conocen a cabalidad considero que el público en general ni siquiera imagina las bondades de que es poseedora la figura del fideicomiso y son ellos los que en un futuro podrían ser los potenciales compradores o promotores de proyectos como una fuente fresca y segura de inversión a largo plazo.

La segmentación que propongo es la siguiente:

- *PEA (población económicamente activa) del área urbana, empleada en el sector moderno, equivalente al 64.7% de la población total a nivel nacional.*
- *Con nivel de escolaridad superior, el 14.1% de la población urbana, y los escolaridad media, el 39.9% de la población urbana.*
- *PEA de clase media alta y alta.*
- *Con edades comprendidas entre 25 a 60 años¹.*
- *Poseedores de remuneraciones salariales superiores a los 3'000.000.*

5.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de marketing que se desarrollará a continuación son los siguientes:

- *Identificar barreras competitivas durables para el fideicomiso inmobiliario.*
- *Diferenciar claramente los servicios ofrecidos por el fideicomiso inmobiliario con respecto a los servicios prestados por los métodos tradicionales de financiamiento de proyectos.*
- *Tener un plan de comunicación y promoción efectivo en el corto plazo.*

ESTRATEGIAS.

Comunicación y promoción.

- *Identificar a los innovadores del mercado para promocionarles el fideicomiso como novedad.*
- *Utilizar como fuentes de información las relaciones públicas para el segmento de innovadores y posteriormente las ventas directas y las relaciones públicas para el segmento de adoptadores tempranos.*
- *En la comunicación de todo tipo inicialmente se trabajará sobre la necesidad categórica de confianza en el medio y no sobre la marca de cada proyecto.*
- *Demostrar en la comunicación que el fideicomiso inmobiliario es un producto realmente nuevo en el mercado ecuatoriano y no una mera extensión de uno ya existente.*
- *Incentivar charlas, seminarios y conferencias en universidades, gremios de profesionales y compañías constructoras, que den a conocer experiencias y resultados del fideicomiso en el extranjero, con el apoyo de profesionales del ramo.*
- *Participar activamente en ferias locales como HÁBITAT y a nivel internacional, promoviendo los inmuebles en fideicomiso.*

Las barreras competitivas y la diferenciación de servicios prestados por el fideicomiso, dependerá de como cada fiduciaria identifique a su segmento

¹ Ver cuadro 5.2.1 Distribución de la población por edades de interés.

objetivo y quien sea su potencial rival en el segmento al que pretende atender.

La barrera competitiva más notoria a mi modo de ver, es el grado de confianza que pueda transmitir a sus clientes la fiduciaria, la cual estará directamente relacionada con la trayectoria y experiencia de la entidad bancaria que la lidera. Que tan receptiva se ha mostrado ésta a lo largo del tiempo al crear productos que se adapten cada vez más a las necesidades de sus clientes.

Los servicios correrían una suerte parecida, hasta que punto la fiduciaria está en capacidad de cumplir en totalidad con los encargos de los fideicomitentes. Cuenta con los servicios necesarios para atenderlos, sus servicios muestran un significativo valor agregado con respeto a los de la competencia. Podría diferenciarse sin problemas y sin incurrir en costos tanto para ella como para sus clientes.

5.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.



Con respecto al posicionamiento de los fideicomisos inmobiliarios propongo uno como producto nuevo en un mercado ya existente y no satisfecho, destacando substancialmente los atributos que este posee: confianza, credibilidad, flexibilidad, dinamismo, amplia variedad de aplicaciones y profesionalismo por parte de las personas a cargo de su manejo.

El posicionamiento es el siguiente:

“ La mejor Ingeniería Financiera respaldada con el más alto nivel de confianza. ”

5.5 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

El fideicomiso inmobiliario detenta el siguiente perfil:

- **Eficiente, seguro y confiable.**
- **Precio unitario:** depende del tipo de proyecto, de la comisión de la fiduciaria, del monto del proyecto.
- **Duración:** directamente relacionada con la vida útil del proyecto, generalmente muy larga.
- **Cantidades compradas:** pequeñas.
- **Frecuencia de compra :** una sola vez.
- **Naturaleza del canal de distribución :** corto sin intermediarios.

- **Periodo de la negociación** : dependerá de las partes involucradas, pudiendo ser muy corta o llevar algún tiempo hasta compaginar intereses.
- **Competencia de precios** : importante y muy marcada.
- **Servicio antes y después de la venta** : completo asesoramiento legal y financiero por parte de la fiduciaria.
- **Actividad promocional** : por intermedio de las relaciones públicas y de las ventas directas a cargo de la fuerza de ventas, muy reducida por el momento.
- **Preferencia de marca** : mínima por ahora, depende del prestigio de la fiduciaria.
- **Contrato de compra anticipada** : de vital importancia para alcanzar punto de equilibrio que viabiliza la ejecución del proyecto.

5.6 **CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Los canales de distribución para los productos fiduciarios dependerán del mercado al cual está dirigido el producto, es así como para el mercado interno, externo e internacional los canales son numerosos y así mismo muy variados, a continuación se describirán los canales para cada mercado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL MERCADO INTERNO.

En este mercado serán muy comunes las sinérgias entre los canales de distribución, su finalidad radica en que esta unión permitirá que los canales tengan planes y estrategias que puedan coadyuvar a la captación más eficiente de negocios fiduciarios, todo esto se deberá dar dentro de un marco de convenios de participación, incentivos e ingresos extras a los funcionarios del área fiduciaria en cuanto al número de clientes captados o por monto del contrato; cabe recalcar que se debe tener muy en cuenta en todo momento de la promoción de los productos fiduciarios que las herramientas de apoyo son de gran utilidad especialmente con el objeto de coordinar actividades que refuercen a la fuerza promotora para cada uno de los canales.

Los funcionarios del área fiduciaria encargada de este segmento deberán trabajar en conjunto, su participación es más que indispensable, quien mejor que ellos para dar a conocer las reales necesidades de sus clientes, son ellos lo que mejor conocen el mercado y pueden sugerir estrategias integrales que apoyen a los clientes en sus necesidades y por sobre todo encuentren una satisfacción visible.

Entre los canales de distribución empleados para este mercado pueden mencionarse los siguientes:

- 1. La Banca Empresarial.*
- 2. La Banca Corporativa.*
- 3. Arrendadora del grupo financiero.*

4. *Factoraje del grupo financiero.*
5. *Almacenadora del grupo financiero.*
6. *Seguro y fianzas del grupo financiero.*
7. *Casa de valores del grupo financiero.*

Para la atención de este mercado, sus encargados deben recibir una constante capacitación con la finalidad de estar siempre a la vanguardia de los diferentes y dinámicos cambios en las necesidades del cliente y por supuesto del mercado en el cual nuestro cliente se desenvuelve.

Estas actividades pueden coordinarse entre las diferentes bancas o grupos financieros, principalmente si en las diferentes ciudades donde se ofertan los productos financieros los clientes presentan necesidades muy semejantes.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO EXTERNO.

Este mercado debe ser tratado con un marketing persona a persona, es decir de manera muy directa; aquí las necesidades no son tan generales más bien son un poco más específicas según el cliente, pero aunque parezca contradictorio cada cliente individual involucra muchos individuos beneficiados, aquí recurren las entidades gubernamentales en busca de financiamiento para proyectos de interés social. Los recursos que se capten serán globales, y podrían ser solo de carácter local o mixto, según sea el caso; además este mercado busca beneficiarse con reducción de costos administrativos y operativos.

Los canales de distribución de más común uso para este tipo de mercado son:

- 1. Sector empresarial.*
- 2. Gobierno.*
- 3. Sector inmobiliario.*
- 4. Municipalidades.*
- 5. Arrendadoras.*
- 6. Uniones de Crédito.*
- 7. Empresas de servicio.*
- 8. Federaciones.*
- 9. Sindicatos.*



En este mercado la promoción de los productos fiduciarios se coordinan con visitas a cada uno de los canales, en busca de convenios que le otorguen a la sociedad fiduciaria una exclusividad en el otorgamiento de los productos fiduciarios, con características muy personalizadas que más tarde repercutan en un posicionamiento sólido dentro de su mercado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL.

Para este mercado los canales de distribución cuentan con otras características y se rigen con diferentes normas, dado que los clientes tienen una cultura diferente y por supuesto sus necesidades también son otras, estos canales son muy limitados, por nombrar solo unos cuantos:

1. *Las agencias y/o sucursales en territorio extranjero.*
2. *Los bancos corresponsales en el extranjero.*

Debe tenerse muy presente para el desarrollo de estrategias encaminadas a este mercado que es imprescindible una asesoría legal muy apegada al desarrollo de las mismas, se utiliza mucho las cláusulas proteccionistas, ya que en caso de conflictos suscitados en el tiempo en que se ejecute el proyecto el negocio fiduciario está expuesto a riesgos tal vez no previstos inicialmente poniendo en peligro los capitales y los objetivos para los cuales el mismo fue programado.

Los canales anteriormente propuesto son recomendados para una etapa más avanzada del fideicomiso inmobiliario, por ahora en su etapa inicial los más adecuados son: las Relaciones Públicas y las ventas directas.

RELACIONES PÚBLICAS.

Las relaciones públicas ayudarán a promover la imagen corporativa de la fiduciaria. La misma que hará uso de ella para promocionar sus productos y servicios diferenciándolos de los de la competencia, asegurándose así un incremento en sus ventas.

De igual manera se tratará de buscar medios de comunicación como la publicidad editorial más no la pagada, ya que desea promover su imagen

sutilmente, en base a comentarios de reconocidas personalidades del medio. El público encontrará esta forma de comunicación más digna de confianza y de mayor credibilidad que la que pudiera encontrar en un medio corriente de información.

La fiduciaria deberá mostrarse de la manera más transparente posible, siendo franca sobre sus actividades, guardar una compostura íntegra evitando el mal proceder cuidando así la imagen proyectada al medio.

VENTAS DIRECTAS.

Las ventas directas estarán totalmente a cargo de la fuerza de ventas de la compañía promotora o de la fiduciaria a través de sus oficinas de bienes raíces. El éxito de las mismas radicará en las habilidades de cada vendedor para persuadir al cliente, de la información y preparación que tenga acerca del producto que comercializa. Este canal es altamente costoso, pero su efectividad es bastante alta.

La ventaja más relevante es que ofrece a la compañía una retroalimentación inmediata de las percepciones del cliente con relación al producto; además que proporciona información substancial acerca del mercado. Cada vendedor puede por intermedio de referencias dadas por los clientes ya contactados obtener una más amplia base de datos de clientes potenciales.

Otro factor del cual depende el éxito de este canal* es la buena imagen corporativa promovida por una excelente labor de las relaciones públicas.

5.7 **MEZCLA PROMOCIONAL.**

La mezcla de mercadotecnia* para el fideicomiso inmobiliario es la siguiente:

PRODUCTO

- **Calidad** : muy alta.
- **Características** : seguro, confiable, ofrece un mayor rendimiento por inversión, bajos costos administrativos y operacionales, exento de impuestos, creativo y ágil.
- **Variedad de producto** : indefinida, amplia gama de aplicaciones. Permite mezclar varios tipos de fideicomiso en un solo proyecto.
- **Garantías** : las ofrecidas por la confianza depositada en la fiduciaria de que los recursos serán administrados de la manera más eficiente y que se hará con ellos sólo lo designado por el constituyente.
- **Servicios** : Asesoramiento legal y financiero, fuerza ventas para la realización de la pre-venta del proyecto para alcanzar el punto de equilibrio. Todos los necesarios para cumplir con los encargos fiduciarios.

* Ver Figura 5.1 de Otros determinantes de la venta personal.

PRECIO.

- *De acuerdo al segmento elegido.*
- **Descuentos**: *exento de todo tipo de impuestos.*
- **Términos de crédito** : *Planes mixtos de financiamiento para alcanzar la cuota inicial o aportes totales de los constituyentes.*

PLAZA.

- **Canales** : *Relaciones públicas y ventas directas por intermedio de agencias de la fiduciaria o de sus oficinas de bienes raíces.*
- **Cobertura** : *a nivel nacional.*
- **Variedades** : *Agencias de la fiduciaria, colegio de profesionales, compañías constructoras, Cámara de la Construcción, Empresas del ramo de la construcción, ONG, CFN.*

PROMOCIÓN

- *Información a disposición del público en universidades y colegio de profesionales.*
- *Seminarios y charlas acerca de proyectos en construcción y de la situación actual del fideicomiso en el Ecuador.*
- *Material POP y publicidad en revistas especializadas de construcción, economía y de interés social.*
- *Venta directa en obras.*

FACTORES A CONSIDERAR EN LA PROMOCIÓN DEL FIDEICOMISO.

Los factores son diversos y numerosos pero sería importante tomar como primordiales los siguientes puntos:

- 1. El cliente debe tener una atención netamente personalizada.*
- 2. Deberá mostrarse al cliente en todo momento los beneficios del fideicomiso y las ventajas de escogerlo como primera opción por encima de medios tradicionales, aligerar la carga administrativa al delegar la realización del proyecto a una institución por fuera de la empresa promotora, la reducción en costos operativos en comparación con otros métodos que añaden cargas impositivas u otros costos elevados al proyecto.*
- 3. La presentación de los productos fiduciarios será sencilla, procurando resaltar sus características más notables buscando una comprensión completa por parte de los participantes.*
- 4. Agregar a la presentación de los productos una breve reseña histórica de la fiduciaria, resaltando su trayectoria, éxitos en otros proyectos, experiencia y profesionalismo como argumento de venta, generando más confianza en el cliente.*
- 5. Será de vital importancia recalcar que la parte administrativa es de reconocida trayectoria, su profesionalismo y capacidad en el manejo de proyectos.*

6. *La cobertura es otro aspecto importante, el cliente debe sentir que si realiza la inversión cuenta con un respaldo en todo ámbito, local y nacional o internacional si es el caso.*
7. *De igual manera la fiduciaria homogeneizará los servicios fiduciarios disponibles, con el objeto que ninguna de sus sucursales desaprovechen oportunidades ofrecidas por la cobertura prestada por la institución, es decir la cobertura irá de la mano con los servicios que se ofrecen.*
8. *La fiduciaria procura innovar y mejorar constantemente los productos ofrecidos, buscando cada vez más oportunidades que el mercado ofrezca ofreciendo en cada producto la satisfacción de más necesidades y alcanzando a más segmentos.*
9. *Los encargados de la venta de los productos deberían supervisar y monitorear a los potenciales clientes atentos a sus respuestas a las actividades promocionales de la fiduciaria.*
10. *La elección de estrategias de marketing para cada caso es imprescindible, ya que no son productos para un público masivo, hay que ser selectivo a la hora de elegir a la compañía que tomará a su cargo la promoción de los mismos.*
11. *Los canales de distribución juegan un rol principal en la promoción de estos productos, ya que son ellos los encargados de encausarlos hacia los potenciales clientes; de igual manera asegura a la fiduciaria que sus esfuerzos serán recompensados con ventas seguras.*
12. *Tomar en cuenta el espacio geográfico donde se realizará el proyecto: ideas, costumbres, necesidades, estilo de vida del segmento, etc.*

13. *Tener bien en claro los objetivos a alcanzar: segmento a captar, recursos disponibles, cambios que se tienen en mente para mejorar el mercado al que se atiende.*
14. *Elegir cuidadosamente los productos a ofrecer: marco legal que regirá los contratos, tener presente obstáculos ya impuestos en el mercado, tal vez limitaciones gubernamentales o municipales que dificultan la realización del proyecto, competencia existente, riesgo político y riesgo país.*

LAS 4 C'S.

Necesidades y deseos del cliente.

- *Confianza en el sistema financiero.*
- *Nuevos y seguros productos financieros en los cuales invertir.*
- *Mejores rendimientos y más atractivos.*
- *Realizar proyectos d infraestructura con financiamiento ágil.*
- *Mejorar la imagen del país ante la comunidad internacional.*
- *Desarrollo económico.*

Costo para el consumidor.

- *Planes de financiamiento al alcance del segmento objetivo.*
- *Privilegios tributarios, que disminuyan costos.*
- *Precio justo por el bien inmueble.*

Conveniencia.

- *Agencias en lugares accesibles.*
- *Horarios flexibles y de acuerdo a necesidades.*

Comunicación.

- *Disponibilidad de asesoramiento en el punto de venta, atención personalizada.*
- *Información sencilla y confiable de fácil acceso.*

▼ Ver Figura 5.2 Estrategia de Mezcla de Mercadotecnia.



FOUNDAS

Figura 3.1

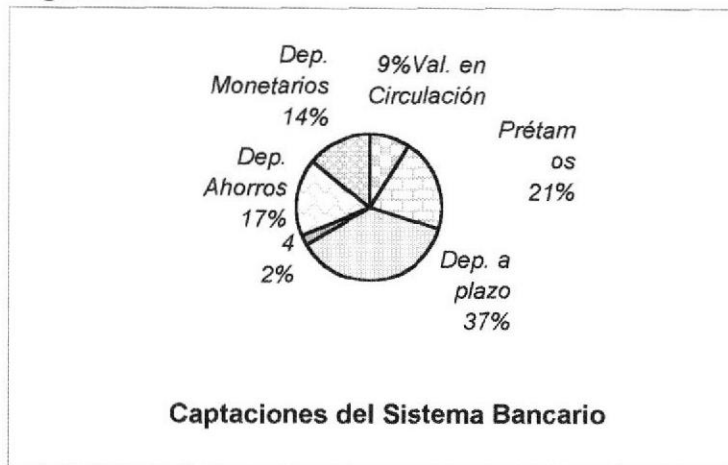


Figura 3.2

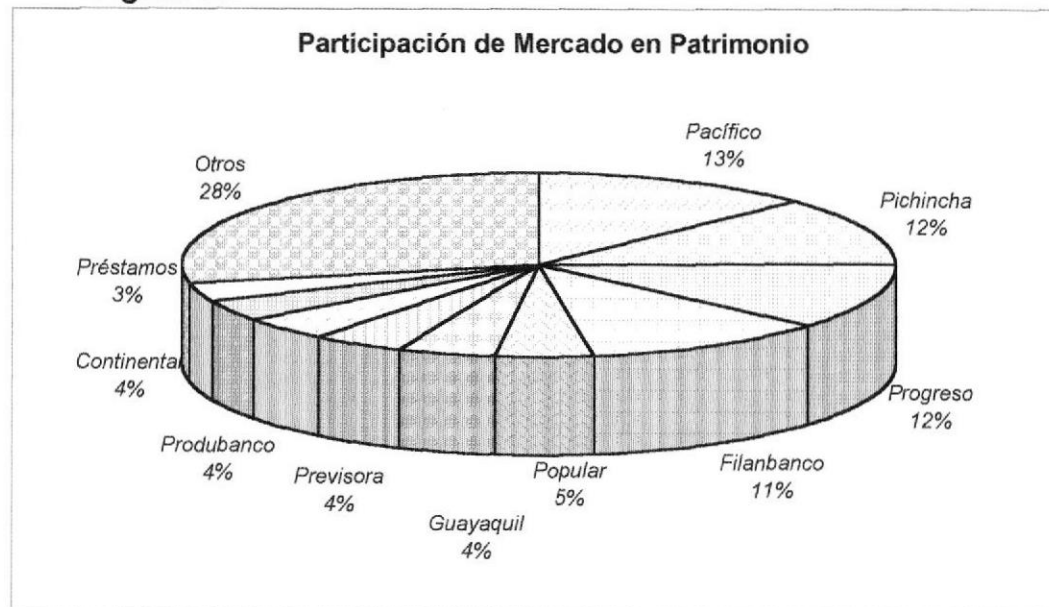


Figura 5.1

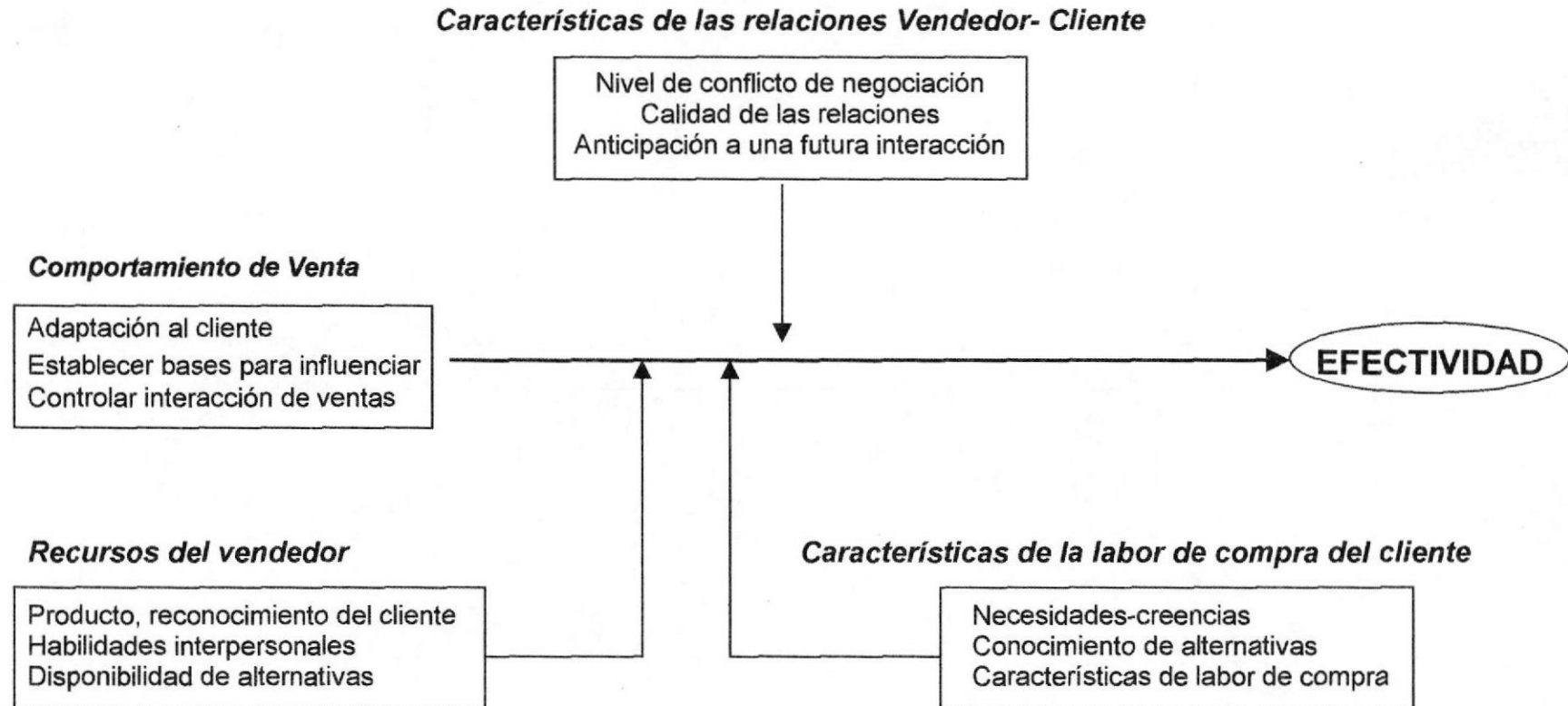
MACROAMBIENTE EXTERNO DEL PLAN DE MARKETING



Elaborado por: CLD

Figura 5.2

DETERMINANTES DE LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA PERSONAL



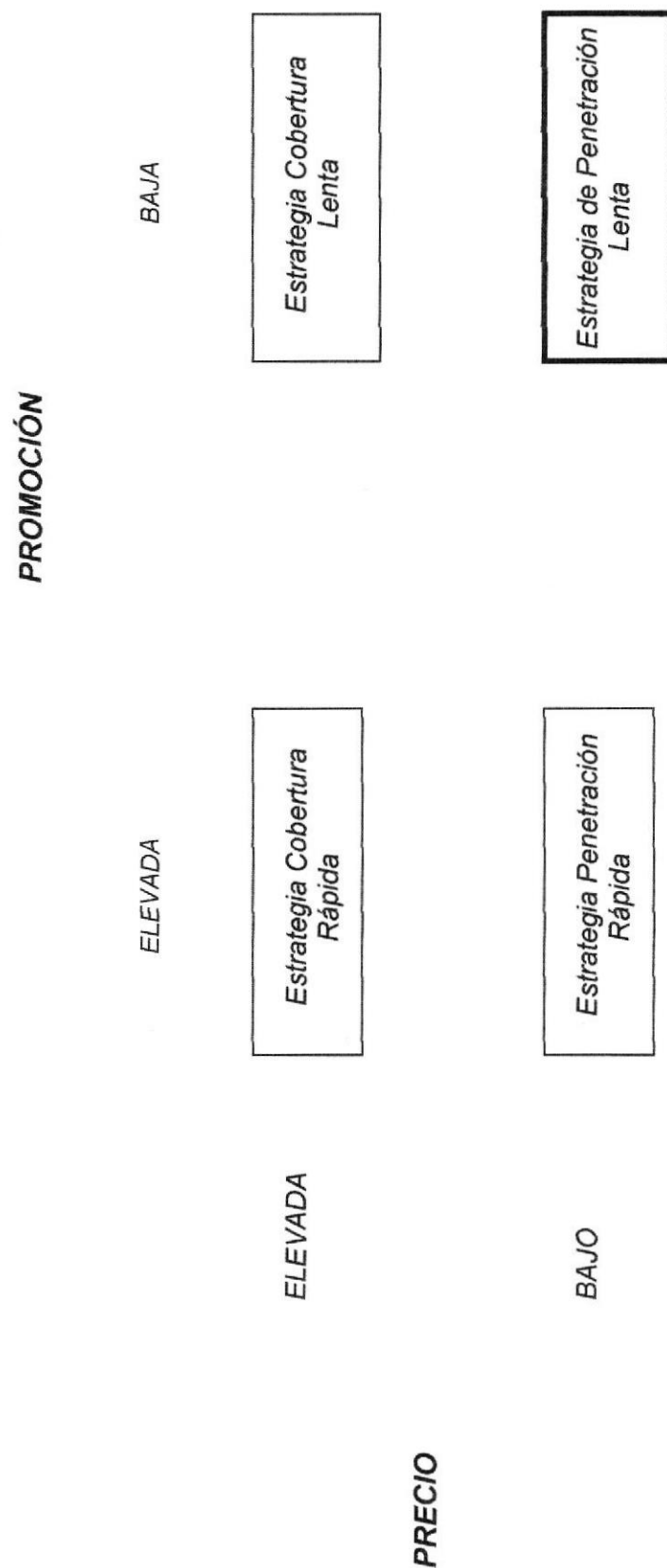
Fuente: Barton A. Weitz, "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Frame Work", en Journal of Marketing 45 (invierno 1981), 85-103

Elaborado por: CLD



Figura 5.3

ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA



Elaborado por: CLD

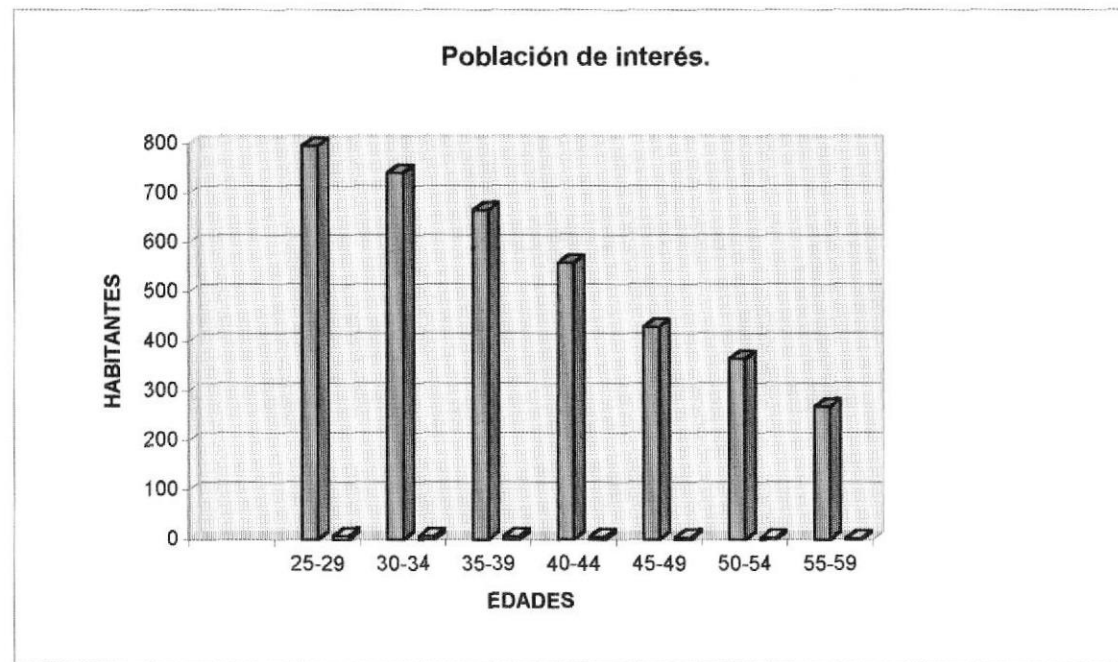
Figura 5.4

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE INTERÉS.

Datos 1994

Miles de habitantes

Población total. 10' 747.956 Hab.



C U A D R O S

Cuadro 2.1**INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y PAISES ASIÁTICOS.****Principales exportaciones al Japón. año 1995****Miles de dólares.**

Producto	US\$ 1.000	%
Totales	148,700	100
Langostinos	31,503	21.2
Bananos frescos	27,717	18.6
Albacoras o atunes frescos	10,433	7
Extractos, esencias y concentrados	8,336	5.6
Pescado	5,756	3.9
Café sin descafeinar	3,871	2.6
Cacao en grano, crudo	3,586	2.4
Bananos tipo cavendish	2,573	1.7
otros	43,331	29.2

Fuente: Fedexport

Elaborado por: CLD

CUADRO 2.2**PREVISIONES ECONÓMICAS PARA 1998**

		Optimista	Realista	Para 1999
Inflación.	31%	32%	40%	a la baja
Tipo de Cambio.	4,428	5,845	6,000	estable
Davaluación.	21%	32%	36%	menor
Tasa Pasiva.	32%	38%	44%	menor
Tasa Activa.	40%	48%	56%	menor
Crecimiento PIB.	3.5%	2.5%	1.5%	mayor
Balanza Comercial				
(US\$ M)	598	267	66	mayor
Cuenta Corriente	-4%	-5%	-6%	menor
RMI (US\$)	2,093	2,083	2,033	mayor
Déficit Fiscal.	2.50%	4%	-4.05%	menor

Fuente: Multiplica

Elaborado por: CLD

Cuadro 2.3**Montos Negociados en Renta fija y Renta variable.**

Tipo de papel.	Acumulado del año	%
Renta Variable	293.508.945.420	5.03
Renta Fija.	5.539.705.138.183	94.97
Corto plazo	4.249.513.518.967	
Largo plazo	1.290.164.277.008	
Número de transacciones		
Renta Variable	1.168	
Renta Fija.	7.329	

Fuente: Boletín diario de la BVG

Elaborado por: CLD

Cuadro 2.4**Casas de Valores miembros de la Bolsa de Valores de Guayaquil**

Agrovalores S.A Casa de Valores
Andino Capital Markets Andivalores S.A
Avilés S.A Casa de Valores
Banrío S.A Casa de Valores
Casa Real S.A Real Casa de Valores de Guayaquil
Cavaltec S.A Casa de Valores Tecfinsa
Contivalores S.A Casa de Valores Continental
Cofivalores S.A Casa de Valores
Corpaval S.A Casa de Valores Corporación Andina
Ecuadealer S.A Casa de Valores
Filan S.A Casa de Valores
Finecvalores S.A Casa de Valores
Finver S.A Casa de Valores Finanzas e Inversiones
Investunión S.A Casa de Valores
Inviser S.A Casa de Valores
Ladupontsa S.A Casa de Valores Ladupontsa S.A
Mervalores S.A Casa de Valores
Multivalores BG S.A Casa de Valores
Picaval Pichincha Casa de Valores S.A
Previbursátil S.A Casa de Valores
Prime S.A Casa de Valores
Produvalores Casa de Valores S.A
R & H Asociados, Casa de Valores
Sibursa Casa de Valores S.A
Sicoval S.A Casa de Valores
Transbursátil S.A Casa de Valores
Valortransa S.A Casa de Valores Transamericana
Valpacífico S.A Casa de Valores del Pacífico

Fuente: Boletín diario de la BVG

Elaborado por: CLD

Cuadro 3.1

PRINCIPALES GRUPOS FINANCIEROS.

Grupo	Bco. Matriz	Bco. Off-Shore	Almacenera	Inmobiliaria	Casa de Valores	Adm. de Fondos	Cia. Seguros
Popular	Popular	P. Internat.Ltd. Ag. Miami. Bco. Andino-Panamá			Interinvest Andival	Transfec. Fiducia.	Primma
Progreso	Progreso.	Progreso Ltd.	Almacepro S.A.		Merval S. A.	Invidepro Cia. de Seguros y Reaseg.	Progreso.
Pacífico	Pacífico	Pac. National Bank.	Del Agro. (Almagro)		Valpacific.	Adpacific.	Seg. Sucre.
Pichincha	Pichincha	Pichin. Ltd. Bahamas Pichin. Miami.	Almesa.	Ecuahabitat Bandel	Picaval. C. de Val	Fondos Pichincha	Seguros.
Filanb.	Filanbanco.	Filanb. Trust.	Almaqil.		Filancasa de Val.	Filanfondos. AFP Genesis	
Previsora	Previsora	Previsora Int. Bank.			Previbursatil.	Previfondos.	Seguros Prev.SA
Gquil.	Guayaquil.	Gquil. Bank & Trust		Edificaciones B. G.	Multivalores B.G.	Adm. de Fondos B.G	Rio Guayas Cia. Seguros.
Prétam.	Préstamos.	Prét. Cayman Ltd. Prést. Panamá			Presbursatil.	Presfondos.	Integral. S.A
Producc.	Produbanco.	Produbank.			Produvalores.	Produfondos.	
Continen.	Contin.	Contin. Overseas.	Almaconti.	Getafecorp. Predial- Pocahontas Serv. del Aust.	Contivalores.	Contifondos.	
Austro Amazon.	Austro Amaz.	Amaz. Int. Bank	Almacopio		Austroval. Ladupont S.A	Austro Fondos. Fodevasa.	

Fuente: Superintendencia de Bancos.
Revista Gestión, Marzo 1998

Cuadro 3.2**PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS BANCOS.**

Banco	Activos		Inversiones		Pasivos		Depósitos		Patrimonio	
	Dic. -96	Dic.-97	Dic. -96	Dic.-97	Dic. -96	Dic.-97	Dic. -96	Dic.-97	Dic. -96	Dic.-97
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Progreso	14	14	16	15	14	14	19	18	10	12
Filanbanco	12	11	7	5	12	12	14	15	13	11
Pacífico	11	10	12	8	11	9	12	10	13	12
Popular	9	8	9	7	8	8	4	4	13	9
Pichincha	8	10	7	14	8	10	9	10	8	10
De Guayaquil	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4
Continental	4	3	4	2	5	2	3	2	-3	4
Préamos	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3
Previsora	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4
Citibank	3	2	5	7	3	2	1	1	1	1
Produbanco	3	3	5	3	2	3	2	3	4	4
Austro	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1
TOTAL	76%	76%	76%	76%	75%	75%	78%	78%	73%	75%

Fuente: Superintendencia de Bancos

Revista Gestión, Marzo 1998

Elaborado por: CLD

Cuadro 3.3**CAPTACIONES DEL SISTEMA BANCARIO**

Val. en Circulación.	8.80%
Ptmos. otras instituciones financieras	20.90%
Depósitos a plazo.	36.50%
Capta. corto plazo	2.40%
Depósitos en ahorros	17.20%
Depósitos monetarios	14.10%

Fuente: Superintendencia de Bancos

Revista Gestión, Marzo 1998

Elaborado por: CLD

LAS MAYORES INVERSIONES

Empresa	Patrimonio Millones de Sucres	Ranking 1997	Ranking 1998
Banco del Pacífico	736.818	1	2
Banco del Progreso	715.245	2	4
Filanbanco	648.321	3	3
Banco del Pichincha	626.236	4	5
Banco Popular	527.695	5	1
Banco de Guayaquil	260.994	9	10
Banco La Previsora	239.803	10	12
Banco Continental	223.559	11	0
Produbanco	222.539	12	13
Banco Cofiec	157.835	17	0
Banco Bolivariano	105.261	24	24
Banco Amazonas	97.835	25	25

Fuente: Revista Gestión, Las 50 de Gestión.

Elaborado por : CLD

LAS MAYORES GANADORAS DE DINERO

Empresa	Utilidades Millones de Sucres	Ranking 1997	Ranking 1998
Banco del Pichincha	112.033	2	2
Banco del Progreso	96.244	4	3
Filanbanco	648.321	3	3
Banco Popular	43.803	8	6
Produbanco	39.876	11	8
Banco La Previsora	37.677	13	11
Banco del Pacífico	27.221	14	7
Banco de Guayaquil	25.412	15	
Banco Bolivariano	19.542	20	20

Fuente: Revista Gestión, Las 50 de Gestión.

Elaborado por : CLD

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. *El fideicomiso inmobiliario es una herramienta de una versatilidad incomparable, sería imposible citar cada una de sus aplicaciones; por otra parte es una estupenda generadora de confianza entre los constituyentes. El fideicomiso no debería ser tomado jamás como una herramienta de evasión fiscal.*
2. *El profesionalismo y prestigio probado de la fiduciaria son los elementos primordiales a la hora de celebrar contratos fiduciarios, sin la existencia de estos dos elementos ésta no podría cumplir con los encargos a ella asignados.*
3. *El fideicomiso es un mecanismo de desintermediación financiera.*
4. *El fideicomiso inmobiliario genera desarrollo económico, desde el punto de vista de que genera trabajo, incrementa la producción de materiales para la construcción, requiere del servicio de innumerables sectores de la economía, atrae inversión, aumenta la velocidad de circulación del dinero.*

RECOMENDACIONES.

1. *Incentivar aún más la inversión en fideicomisos a través de reformas fiscales que disminuyan los impuestos y costos de estructuración para los proyectos de vivienda y los de interés social como hospitales, carreteras, escuelas, etc.*
2. *Utilizar una publicidad de conciencia en los inicios y luego una publicidad de preferencia cuando el mercado esté mejor informado acerca del fideicomiso. Es decir mercadear la necesidad categórica de confiar en el sistema financiero para luego mercadear por marcas a los productos.*
3. *Perfeccionar el marco legal existente para que garantice el correcto crecimiento del fideicomiso en el mercado ecuatoriano. Es importante crear leyes estrictas para los casos en que éste sea utilizado como un instrumento de evasión fiscal.*
4. *El fideicomiso puede encontrar un mercado de gran potencial sin incursionar en el de la vivienda; la población ecuatoriana es relativamente joven lo que a largo plazo incrementaría la demanda aún más por el gran número de familias jóvenes en búsqueda de una vivienda propia, siendo ésta el aspiracional de por lo menos el 80 % de la población ecuatoriana.*

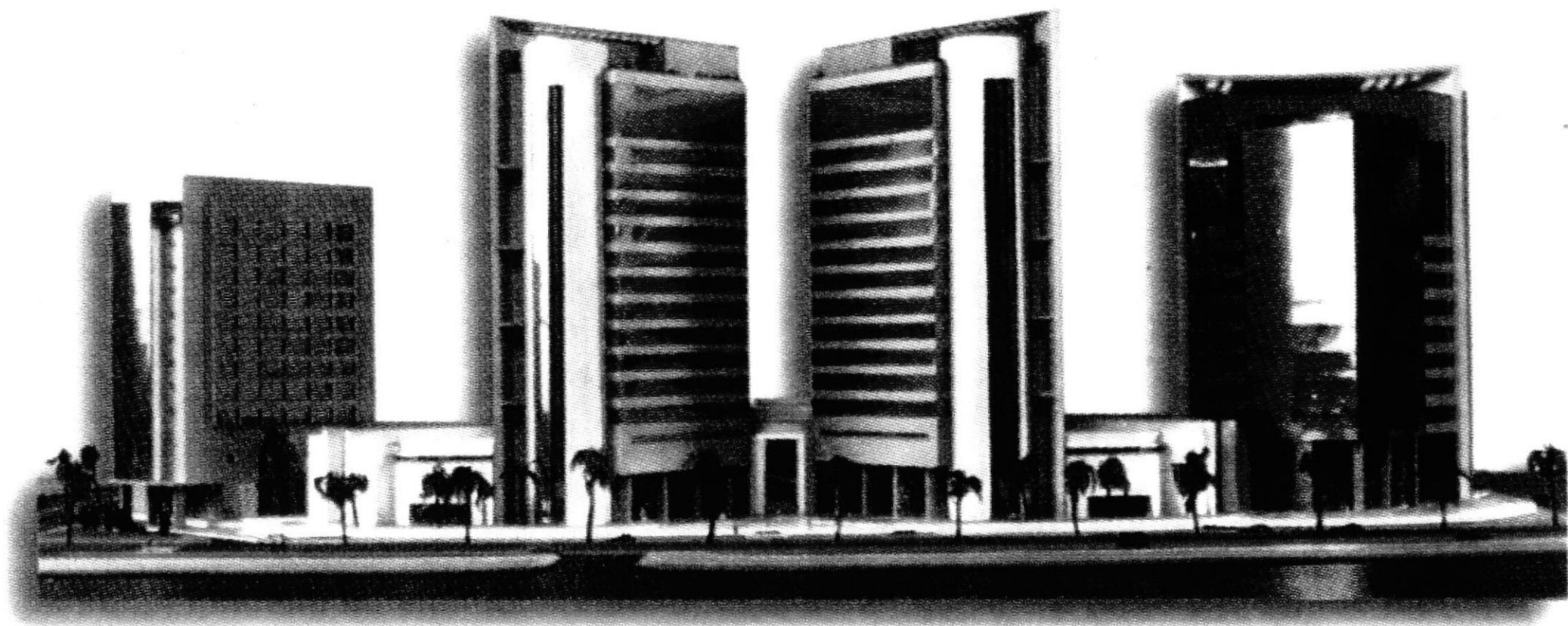
ANEXOS



ANEXO 1

FOTOGRAFIA DEL PROYECTO

WORLD TRADE CENTER



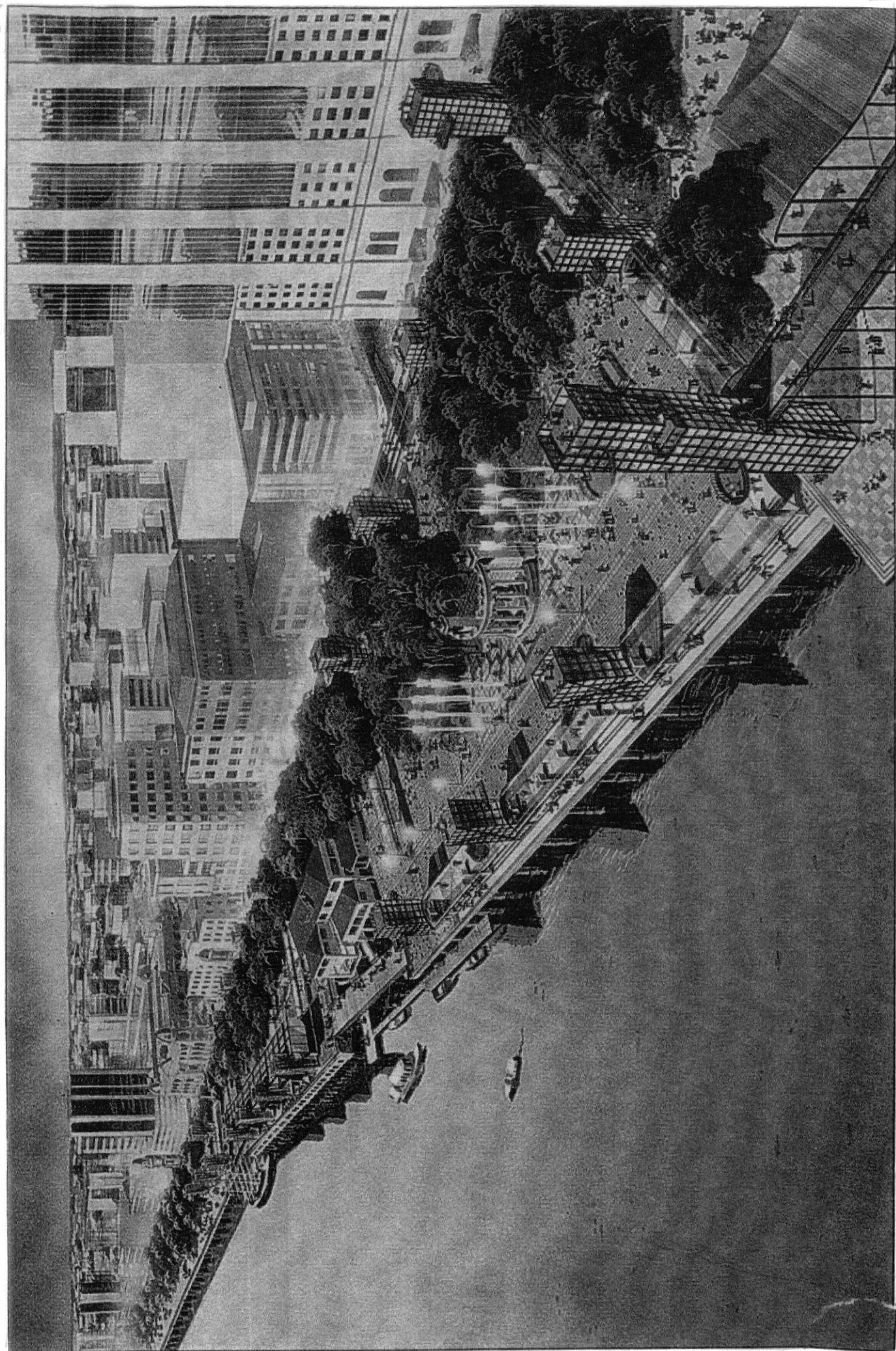
World Trade Center Guayaquil
**UN MONUMENTO A LA
GRANDEZA DE GUAYAQUIL**

ANEXO 2

FOTOGRAFIA DEL PROYECTO

MALECON 2000





ANEXO 3

RECORTE INFORMATIVO DE PRENSA ESCRITA DE LA
FIRMA DE CONVENIO
DE CONSTRUCCION DEL HOSPITAL MEMORIAL DEL
ECUADOR



Martín Herrera EL UNIVERSO

■ El presidente del directorio del hospital Memorial del Ecuador, José Guevara Aguirre (izquierda), y el presidente ejecutivo del Banco de

Guayaquil, Guillermo Lasso, suscribieron un convenio de fiducia mercantil para la construcción del hospital. Observa el Dr. Enrique Boloña.

Firman convenio para construir Hospital Memorial del Ecuador

Cerca de 150 médicos ecuatorianos firmaron un convenio fiduciario con el grupo financiero del Banco de Guayaquil para la construcción del Hospital Memorial del Ecuador que se edificará en esta ciudad en un plazo de dos años, con un costo de inversión aproximado de 12 millones de dólares.

El hospital tendrá un área de construcción de 12 mil metros cuadrados sobre una extensión total de 20 mil. La inversión incluye el equipamiento del hospital, que según sus promotores, pretende convertirse no solo en el más grande del país sino también en el más adelantado en tecnología médica.

El terreno seleccionado está situado en la zona comprendida entre las avenidas Francisco de Orellana y Juan Tanca Marengo, al Norte de la ciudad.

El presidente del directorio del Hospital Memorial del Ecuador, Dr. José Guevara Aguirre, afirmó que se piensa dotarlo de características similares a los grandes centros asistenciales de Estados

Unidos, no solo en cuanto a espacio físico sino en su equipamiento y capacidad de atención.

Destacó que el hospital apunta además a convertirse en centro de difusión de avances médicos y de docencia en el área de salud, dada la capacidad de los médicos que forman el grupo, que según dijo, han sido seleccionados.

Citó a los doctores Carlos Ledesma Ginatta, Enrique Boloña Mármol, Jorge Palacios Martínez, Luis Sarrazín Dávila, entre los galenos que constituyen el proyecto.

Accionistas propietarios

Guevara explicó que los doctores serán accionistas propietarios del hospital en forma igualitaria. El monto de cada paquete accionario depende del número de médicos que finalmente integren el grupo. Al momento existen 144.

Expresó que por esta razón será una compañía con capital abierto, el mayor de entre las entidades similares en el área de salud. Resaltó que aunque no nacerá endeudada, el tener capital propio le concederá a la compañía una enorme capacidad de endeudamiento

para nuevas inversiones.

Participación del Banco

"La participación del Banco de Guayaquil es integral", dijo su presidente ejecutivo Guillermo Lasso, "a través de la administradora de fondos en el manejo del fideicomiso por medio del cual los 150 médicos partícipes harán sus aportes, con el encargo de que se realicen los desembolsos para el inicio del proyecto, una vez que se cumpla con un volumen mínimo requerido".

Por otro lado, el Banco analizará individualmente los casos para otorgar créditos a los médicos que requieran recursos para cumplir con sus aportes.

El Banco se encargará además del financiamiento a largo plazo para equipamiento del hospital y de la respectiva asesoría financiera.

"Este es un ejemplo de que sí existe gente como este grupo de médicos y el Banco de Guayaquil que tenemos confianza en el país, que tenemos fe y por eso se impulsa este tipo de obras", resaltó Lasso.

ANEXO 4

ANUNCIO PUBLICITARIO EN PRENSA ESCRITA DEL
PROYECTO URBANISTICO " PORTOFINO "



URBANIZACIÓN

Portofino

Compartir muchos momentos agradables e inolvidables...



► **...Eso y más es PORTOFINO**
Visítenos y compruébelo en obra

- Terrenos totalmente rellenados.
- Amplias avenidas con 8m. de ancho.
- Club, Iglesia y Casa Comunal.



26 villas vendidas

Villas desde:
USD \$127.000

Cuota inicial:
USD \$6.350

SUPER PROMOCION DE SEPTIEMBRE



• **COMPRE SU SOLAR Y GANE: ¡UN VIAJE A LAS ISLAS GALAPAGOS PARA 2 PERSONAS TODO INCLUIDO!**



• **COMPRE SU CASA Y RECIBA: ¡LINEA TELEFONICA TOTALMENTE GRATIS!**

• **Con el concurso "ABRA LA PUERTA DEL FUTURO" gane hasta \$900USD de descuento en la cuota inicial.**



ATENDEMOS EN OBRAS TODOS LOS DIAS. Km 111/2 VIA A LA COSTA.
EN OFICINA DE LUNES A SABADO. Víctor Emilio Estrada 806 y Guayacanes, Ed. Integral, 2do. piso. Telfs.: 889201/202/203

Bibliografía

1. **Administradora de Fideicomisos, Fiducia S.A, Banco Popular**, Seminario taller, "Aplicaciones Prácticas del Fideicomiso Mercantil", Julio 1997, pag 19-27, 31, 45-47.
2. **Boletín Diario de la Bolsa de Valores de Guayaquil**, Volumen # 003, No. 161, Viernes 21 de Agosto de 1998.
3. **Borja Gallegos Ramiro**, La Fiducia o Fideicomiso Mercantil, pag 60-61, 125-136.
4. **Código Civil**, Biblioteca Jurídica Corporación de Estudios y Publicaciones.
5. **Código de Comercio**, Biblioteca Jurídica Corporación de Estudios y Publicaciones.
6. **Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A.**, Marketing Internacional, McGraw Hill, 4ta. Edición, México 1997, pag 332-335.
7. **Diario El Universo**, suplemento Mundo Económico, " **Bancos se aferran al Mercado**, Martes 15 de Septiembre 1998.
8. **Diario Semanal "El Financiero"**, **Fideicomiso: Un mecanismo que viabiliza la inversión y los negocios**, Lunes 29 de Junio 1998, pag 7.
9. **Diplomado de Fideicomiso Mercantil**, Ecuador 29 y 30 Agosto 1997, Instituto de Prácticas Bancarias y Financieras.
10. **Gaceta Societaria # 17**, Julio 1996, Superintendencia de Compañías Consejo Nacional de Valores.
11. **INEC, Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo en el Sector Urbano**, Julio 1994.
12. **Kotler Philip, Armstrong Gary**, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2da Edición, México 1991, pag 181-183, 238-240, 468-469.
13. **La Fiducia**, Superintendencia de Compañías, Consejo Nacional de Valores, Porua S.A, México 1981, pag 9-13, 41, 79, 159-201.
14. **Ley de Mercado de Valores**, Biblioteca Jurídica Corporación de Estudios y Publicaciones, Marzo 1997.

15. **Loudon David L., Della Bitta Albert**, Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones, McGraw Hill, 4ta. Edición, México 1997, pag 32-38
16. **Luna Osorio Luis**, Proyección del Ecuador al Mundo, V & O gráficas, 1era. Edición, Ecuador 1996, pag 124-126.
17. **Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias.**
18. **Miller Roger Le Roy, Meines Roger E.**, Microeconomía, McGraw Hill, 3era. Edición, Colombia 1993, pag 223-229.
19. Revista Gestión, No.- 45, " **Quién es quién en los Grupos Financieros** " , Marzo 1998.
20. Revista Gestión, No.- 48, " **Las 50 de Gestión** " , Junio 1998.
21. **Sachs Jeffry D., Larraín Felipe**, Macroeconomía en la Economía Mundial, Prentice Hall, 1era. Edición, México 1994, pag 174-175, 546-578.
22. **Stanton William J, Etzel Michael, Walker Bruce J**, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, 10ma. Edición, México 1996, pag 51, 155-158, 280, 298-300.
23. **Whitney John**, Liderazgo y Estrategia, " Strategic Renecual For Business Units", Harvard Business Review, July- August, 1996, pag 84-88.