



# UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

## ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Modelo empresarial de microfranquicias sociales dirigido a los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro, cantón Saraguro año 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Narváez Pardo, Byron Bolívar

DIRECTORA: Chamba Rueda, Laura Magali Ing.

LOJA – ECUADOR

2016



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2016

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ingeniera.

Laura Magali Chamba Rueda

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Sistema empresarial de microfranquicias sociales dirigido a los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro, cantón Saraguro, año 2015. Realizado por: Narváez Pardo Byron Bolívar, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Mayo del 2016

f). .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Narváez Pardo, Byron Bolívar declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Modelo empresarial de microfranquicias sociales dirigido a los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro, cantón Saraguro, año 2015. de la Titulación de Administración de Empresas, siendo Laura Magali Chamba Rueda director(a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

**Autor:** Narváez Pardo, Byron Bolívar

**Cédula:** 1104634264

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primer lugar a Dios por haberme regalado tantas bendiciones a lo largo de mi vida, a la Virgen del Cisne por haberme permitido el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por haberme dado el regalo más grande, “la vida”, por apoyarme y entenderme siempre. A mi padre por su amparo constante. A mi madre por su fortaleza, apoyo y constancia por demostrándome siempre su amor. A mis hermanas y sobrino ya que son mi motivación diaria para ser mejor cada día, a mi familia en general porque de alguna forma supieron manifestarse en este proceso educativo.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja, Modalidad de Estudios Presencial, Titulación Administración de Empresas, en la persona de sus docentes y personal administrativo.

De igual manera, quiero recalcar mi agradecimiento a Dios y a la Virgen del Cisne motivo de inspiración y motivación en el término de esta trabajo investigativo. A mi tía Graciela Narváez por ser un pilar muy importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo, en general toda mi familia, que incondicionalmente me han apoyado en cada momento de estudio y sacrificio a lo largo de esta carrera universitaria.

Finalmente agradezco al departamento de emprendimiento del Gobierno provincial de Loja y al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Saraguro, que me colaboraron y me brindaron información para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEORICO .....	15
1.1 Marco Teórico .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1.2. Microfranquicias sociales.....	18
1.1.3. Diferencia entre Microfranquicia comercial y Microfranquicia social.....	19
1.1.4. Sistema empresarial de microfranquicias. ....	21
1.1.5. Economía Informal.....	23
1.1.6. Alimentos preparados que más se consumen en la sierra.....	23
1.1.7. Alimentos preparados que más se consumen en el cantón Saraguro.....	24
1.2 Competencias que atribuye el Código Orgánico de Organización Territorial y Descentralización. (COOTAD) a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD).....	25
1.3 Ventajas de un sistema de microfranquicias para la economía nacional .....	26
1.4 Desventajas de convertir una microempresa en microfranquicia .....	27
1.5 El microfranquiciante y la relación con los microfranquiciados .....	28
CAPÍTULO II.....	30
METODOLOGIA .....	30
2.1 Tipo de investigación.....	31
2.2 Diseño de la investigación.....	32
2.3 Población objeto de estudio .....	34
2.4 Recolección de Información .....	35
2.5 Presentación y análisis de resultados .....	36
CAPÍTULO III.....	37
ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE ALIMENTOS PREPARADOS DE LA CIUDAD DE SARAGURO. CANTÓN SARAGURO AÑO 2015. ....	37

3.1	Información del cantón Saraguro y ciudad de Saraguro. ....	38
3.1.1	Generalidades del cantón Saraguro. ....	38
3.1.2	Información general de la ciudad de Saraguro.....	40
3.2	Perfil de los comerciantes .....	43
3.3	Presentación de los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro.....	43
3.4	Objetivo del análisis de situación actual. ....	44
3.5	Resultados e interpretación.....	45
3.6	Conclusiones y prioridades de intervención .....	50
	CAPÍTULO IV .....	52
	DISEÑO DEL MODELO DE MICRO FRANQUICIAS SOCIALES PARA LOS COMERCiantes INFORMALES DE LA CIUDAD DE SARAGURO, CANTON SARAGURO, AÑO 2015.....	52
4.1	Objetivo.....	53
4.1.1.	Objetivos Específicos. ....	53
4.2	Diseño del modelo de micro franquicias. ....	53
4.2.1	Ubicación de los comerciantes informales de alimentos preparados en la ciudad de Saraguro.....	54
4.2.2	Definición del mercado objetivo. ....	55
4.2.4	Propuesta de Valor. ....	55
4.3	Modelo de Ingresos y Egresos. ....	57
	CONCLUSIONES .....	64
	RECOMENDACIONES .....	65
	BIBLIOGRAFIA.....	66
	ANEXOS.....	69

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencia entre microfranquicia comercial y microfranquicia social .....	20
Tabla 2. Componentes de un modelo de negocio para microfranquicia .....	22
Tabla 3. Principales actividades que generan ingreso. ....	39
Tabla 4. Dispersión poblacional de Saraguro.....	41
Tabla 5. Presentación de los comerciantes y producto .....	44
Tabla 6. Requerimientos y Sugerencias de intervención.....	51
Tabla 7. Competencia Indirecta .....	57
Tabla 8. Ingresos de los comerciantes.....	58
Tabla 9. Costo diario de producción de los alimentos preparados .....	60

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Geográfica de Saraguro. ....	41
Figura 2: Genero de los comerciantes. ....	46
Figura 3: Edad de los comerciantes. ....	46
Figura 4: Estado civil de los comerciantes. ....	46
Figura 5: Nivel de instrucción educativa de los comerciantes. ....	46
Figura 6: Experiencia laboral. ....	47
Figura 7: Tipo de producto que expenden los comerciantes. ....	47
Figura 8: Ventas diarias de los comerciantes. ....	48
Figura 9: ingresos de los comerciantes. ....	48
Figura 10: Egresos de los comerciantes. ....	48
Figura 11: Principales beneficios del Proyecto. ....	49
Figura 12: Aceptación de la capacitación. ....	49
Figura 14: Ubicación de los comerciantes informales de alimentos preparados en la ciudad de Saraguro. ....	54
Figura 15: Propuesta de Valor. ....	55
Figura 16: Ingresos de los comerciantes. ....	58
Figura 17: Egresos de los comerciantes. ....	59
Figura 18: Cadena de Valor de Micro franquicias. ....	61
Figura 19: Recursos y Capacidades. ....	62

## RESUMEN

El presente trabajo de fin de titulación consiste en proponer un modelo empresarial de microfranquicias sociales, dirigido a los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro, cantón Saraguro año 2015. Y las actividades que se debe efectuar para el desarrollo del mismo.

La importancia de la realización del presente trabajo de investigación radica en organizar y formalizar a los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro, por medio de un sistema empresarial de microfranquicias sociales, considerando que es un modelo que ofrece facilidades para su ejecución, por su baja inversión y su sencillo manejo operativo. Lo que permitirá mejorar la imagen de la ciudad, mejorar las condiciones socioeconómicas de los comerciantes informales de alimentos preparados, adquirir productos en mejores condiciones e impulsar el desarrollo económico y productivo del cantón, obteniendo así un beneficio para toda la sociedad.

**Palabras claves:** Microfranquicias, Organización, Informalidad, Economía.

## ABSTRACT

This final graduation project refers to propose a corporate system of social micro franchises, addressed to informal traders of prepared foods in the Saraguro City, of the Saraguro canton 2015. And the activities that must be performed to make this possible.

The importance of this research project falls into the organizing and formalizing of the informal traders of prepared foods in the Saraguro city, through a system of social micro franchises business, considering that it is a model that offers facilities for its fulfillment, because of its low investment and an easy and simple operational management. Which will help to improve the image of the city, improve the socioeconomic conditions of informal traders of prepared foods, obtaining quality products and increasing the economic and productive development of the canton, which will be in benefit the whole society.

**Keywords:** Micro franchise, Organization, Informality, Economics.

## INTRODUCCIÓN

El Ecuador se encuentra inmerso en un proceso de desarrollo, en donde ya no solo se compite internamente, ahora estamos en un mundo sin fronteras, con consumidores, competidores y proveedores a nivel global, cada vez más exigentes, que nos obliga a ser más competitivos. Es así como nacen alternativas estratégicas para explotar oportunidades tanto en el mercado interno como en los externos. Una de estas alternativas estratégicas es el modelo empresarial de micro franquicias sociales, que además de generar mejores oportunidades económicas, es un modelo empresarial orientado a resolver problemas de índole social.

Este tipo de modelo empresarial es poco conocido en nuestro país, a pesar que se requiere menor inversión que una franquicia comercial. Por esta razón las microfranquicias sociales pueden ser desarrolladas fácilmente, sobre todo en países en vías de desarrollo como el nuestro. Es por ello que a través del presente trabajo investigativo se pretende mostrar, todas las actividades que se debe realizar para desarrollar un modelo empresarial de microfranquicias sociales, he implantarla en un caso real, como lo es, el modelo empresarial de microfranquicias sociales dirigido a los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro, cantón Saraguro, año 2015., donde se pretende mejorar la organización y condiciones de expendio de alimentos de los comerciantes y con ello también embellecer la imagen de la ciudad de Saraguro, donde será implantado el presente proyecto.

El presente trabajo investigativo se estructura de la siguiente manera:

En el capítulo uno se dará a conocer los conceptos generales básicos y los diversos temas relacionados con el modelo empresarial de microfranquicias sociales y el cantón Saraguro, los comerciantes informales de alimentos preparados. Entre otros aspectos, los cuales serán explicados de manera clara y precisa en el desarrollo del mismo.

En el capítulo dos, se realizará un análisis de la situación actual de los comerciantes informales de alimentos preparados y se presentará información general del cantón Saraguro y su cabecera cantonal, donde se realizara el proyecto y posteriormente se realizará la presentación de los comerciantes informales de alimentos preparados con sus respectivos productos a expender, que pasaran oficialmente a formar parte del proyecto, de los mismos que se pretende conocer su condición general como comerciantes informales,

para ello se desarrollará un análisis, que nos permita conocer su situación actual y como esta podría mejorar con el presente trabajo.

En el capítulo tres se muestra la metodología que se utilizará para el desarrollo de la presente investigación, los instrumentos de recolección de información y así mismo se muestra el método utilizado para la presentación y análisis de resultados.

Ya en el cuarto capítulo se muestra el diseño del modelo empresarial de microfranquicias sociales para los comerciantes de la ciudad de Saraguro con el que se busca mejorar la organización del comercio informal y la imagen de la ciudad.

El aporte principal del presente trabajo es disminuir la desorganización de los comerciantes informales mejorando sus condiciones de trabajo e impulsando su desarrollo como comerciantes, enriqueciendo sus conocimientos, imagen y producto, para su beneficio y el de la sociedad, que además es un proyecto que ya ha sido socializado y validado por parte del Gobierno autónomo descentralizado del cantón Saraguro y de los comerciantes informales del cantón.

En el cumplimiento de objetivos, para el objetivo general se propuso un modelo empresarial de microfranquicias sociales de alimentos preparados de las ciudad de Saraguro, cantón Saraguro año 2015, arrojando resultados favorables hasta el momento, e incluso se sugiere por partes de los comerciantes que el proyecto sea replicado.

En lo referente a los objetivos específicos se promovió la asociatividad entre los comerciantes informales dedicados a la venta de alimentos preparados, así mismo se logró mejorar los conocimientos y las condiciones de trabajo y condiciones legales y así satisfacer las expectativas de los consumidores con un producto de calidad y adecuado para el consumo.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se utilizaron los siguientes métodos de investigación.

### Deductivo

Se aplicó en el marco teórico, recopilando información referente a los temas que se utilizó en el desarrollo de la investigación y permitió conocer la información general, obteniendo un conocimiento más a fondo de la presente investigación.

### Inductivo

Facilitó el estudio de los diferentes componentes de la presente investigación, durante el periodo analizado, para obtener una visión global de los comerciantes, de lo que permitió aplicar los conocimientos básicos sobre diagnóstico y planificación.

### Descriptivo

Este método se utilizó para la realización del análisis de la situación actual de los comerciantes y poder identificar las prioridades de intervención en el presente proyecto.

### Exploratorio

Este método será utilizado en el cuarto capítulo con el objetivo de aplicar la propuesta planteada en el presente trabajo investigativo y que además permitirá adecuar o perfeccionar los procedimientos y recursos disponibles para investigaciones futuras.

### Dinámico

El método dinámico se utilizará para la presentación y análisis de los resultados, debido a que este método permitirá precisar la influencia de cada uno de los factores de los factores del proyecto que generan el problema o permiten la solución del mismo.

### Encuesta

Para la recolección de información se utilizó como instrumento una encuesta de 12 pregunta, de tipo cerradas y de opción múltiple, con el objetivo de captar toda la información necesaria, para el desarrollo del presente proyecto.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEORICO**

En este apartado se presentará los conceptos más significativos en los que estará fundamentado el presente trabajo investigativo.

### **1.1.1. Microfranquicia.**

Es un sistema caracterizado por su bajo costo y sencillez, en la que un negocio es replicado con un fin específico y que será reproducido en otros lugares mediante una serie de procesos y procedimientos bien definidos, en donde el franquiciante, por lo regular, controla muchos de los aspectos del negocio, tales como la creación y comercialización de la marca, la adquisición de los insumos, el perfeccionamiento constante del modelo y la capacitación de los operadores de la microfranquicia y que permite al franquiciado operar como parte de la empresa o negocio; por lo general, utilizando el nombre y los métodos de operación del franquiciante, y debido a su bajo costo y es posible unirlo a la fórmula del microcrédito, lo que podría suponer que personas en una situación económica delicada puedan disponer de una fórmula sencilla de financiación, que se enmarca en un tipo de regiones más débiles que necesitan ser impulsadas en todos los niveles para que pueda ser una arma efectiva contra la desigualdad social y económica vigente todavía en muchas áreas (Echegaray, 2011, párr. 4).

### **Conceptos básicos**

- **Microfranquiciador.-** También conocido como microfranquiciante es el que posee una mediana o gran empresa o empresa social dueña de un modelo de negocios que ofrece a los microfranquiciados.
- **Microfranquiciado.-** Microemprendedor con escasos recursos y poco acceso a capital que se adueña y opera la microfranquicia (Romero, 2015, párr 6).
- **Mercado Objetivo.-** Según Vittori, (2013). El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al que se pretende ofrecer un producto o servicio.
- **Segmento de Mercado.-** un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado (Thompson, 2010, párr. 5).

## **Elementos clave en la microfranquicia**

- Marca.
- Capacitación, previa y continua y transferencia de conocimiento.
- Regla de las 3S: Simple, Sistematizado y Sostenible.
- Inversión inicial de bajo capital y alto potencial de expansión.
- Productos y/o servicios con alta demanda ya creada (Romero, 2015, párr. 7).

## **El valor de las microfranquicias**

La fuerza del enfoque mediante microfranquicias y radica en la dependencia que tiene con un modelo de negocio cuyo funcionamiento se ha probado y comprobado. Una vez que se ha establecido el modelo de negocio, los posibles licenciatarios (los microfranquiciados) pueden operar con un riesgo más bajo. Al formar parte de una red, el microfranquiciante, a menudo, otorga capacitación y asistencia permanente para ayudar a asegurar el éxito del microfranquiciado. Con frecuencia, las microfranquicias ofrecen a la comunidad habilidades, ideas y servicios nuevos y pueden ayudar al crecimiento de la economía local en general. En comparación con un empresario individual, el microfranquiciante, a menudo, tiene una mejor capacidad de negociación con los proveedores y puede lograr economías de escala en otras áreas como el diseño del producto, la utilización y el desarrollo de nuevas tecnologías y el desarrollo de la cadena de suministro. Además, por lo general, el microfranquiciante cuenta con mejores herramientas para centrarse en la comercialización, el crecimiento y la introducción de nuevos productos. Por otra parte, las innovaciones desarrolladas por un microfranquiciante pueden implementarse rápidamente en toda la red de franquiciados (Conde A. , 2011, p.7).

## **Categorías de las franquicias**

Existen dos grandes categorías de franquicias:

**Franquicias de distribución de productos.-** simplemente venden los productos del franquiciante y son relaciones proveedor-distribuidor. El franquiciante otorga licencias de su marca y logotipo a los franquiciados, pero habitualmente, no les proporciona un sistema completo que les permita operar su negocio. En general, este tipo de franquicia se da con los distribuidores de refrescos, concesionarios de automóviles y las gasolineras.

**Franquicias con formato de negocio.-** Utilizan el producto, el servicio, la marca registrada y el método completo de un franquiciante para llevar a cabo el negocio, como el plan de comercialización, la asistencia para elegir el sitio, la capacitación integral y los manuales de operación. Las franquicias con formato de negocio son el tipo de franquicia más común.

La interacción de estas categorías base, da resultados puntuales de microfranquicia, pudiendo obtenerse los siguientes casos:

**Microfranquicias Comerciales.-** Son las que resultan de la interacción del concepto de franquicia con la de actividades con fines de lucro.

**Microfranquicia Social.-** Las microfranquicias sociales son el resultado de las acciones sociales en conjunto con negocios que se pueden franquiciar.

**Desarrollo Sostenible.-** Es la interacción de las acciones sociales en las que se enfoca una microfranquicia social con las acciones con fines de lucro, propias de una microfranquicia comercial (Conde A. , 2011, p.8).

### **1.1.2. Microfranquicias sociales.**

Micro franquicia Social es llevar las estrategias, metodologías e instrumentos del sistema de franquicias, ya probados en la práctica a proyectos sociales exitosos. La misión de esta empresa de economía social es crear comunidades de autogestión financiera, capaces de organizar programas de microcréditos grupales. Las personas que integran estas comunidades son al mismo tiempo socios y clientes. (Morales Gutierrez, 2012, pág. 155)

Es decir, una micro franquicia social es la aplicación en escala micro del sistema socio-empresarial de gran éxito y desarrollo a nivel mundial, donde cada microempresario, dueño de su propia micro empresa, genera un fuerte impacto en el desarrollo económico.

Consecuentemente, el capital generado permanece en la comunidad local donde fue aplicado. Esto promueve el efecto multiplicador, creando nuevos negocios, lo que mejora la economía de sociedad local.

La microfranquicia trabaja de la mano con el microcrédito, generando así un apoyo financiero especializado para cada concepto de micro negocio (Maass, 2014 párr. 3).

Según ECUAFRANQUICIAS (2013). Una microfranquicia social, es aplicar la metodología de las microfranquicias para resolver los problemas sociales. Es decir que se trata de trasladar la metodología de la franquicia comercial a la clonación de programas beneficiosos que han sido exitosos para replicarlos en otras regiones, teniendo como objetivo principal el beneficio social. Este procedimiento al que se lo denomina microfranquicia social, puede ser usado alternativamente para combatir la falta de fuentes de empleo y muchos problemas sociales (ECUAFRANQUICIAS, 2013 párr. 2).

### **1.1.3. Diferencia entre Microfranquicia comercial y Microfranquicia social.**

Las microfranquicias se desarrollan con base en el concepto del sistema de franquicias, pero se concentran en ofrecer oportunidades a las personas de escasos recursos, quienes con frecuencia, carecen de las habilidades y del capital que los conduzca al éxito; esto les permite ser dueños de su propio negocio y de administrarlo al tiempo que toman en cuenta el contexto local de los micro franquiciadores y de sus clientes.

El prefijo “micro” no debe entenderse en el sentido de que estos negocios no son empresas desarrolladas plenamente; de que de alguna manera, son poco profesionales o de que los participantes no tienen la aspiración de crecer. De hecho, es todo lo contrario; el término “micro” se refiere al hecho de que la reproducción necesita de relativamente poco capital y de que la base de clientes se compone de consumidores ubicados “en la base de la pirámide”, con ingresos bajos que determinan la línea de productos y servicios que se brindarán y la estrategia de precios que se adoptará. (Conde A. , 2011, p.4)

En general existe mucha similitud entre una microfranquicia comercial y una micro franquicia social, pero puntualmente su diferencia radica en el enfoque que tienen las micro franquicias sociales a tratar de solucionar problemas de índole social.

Una microfranquicia comercial requiere del empuje del microfranquiciado en mercados en muchas ocasiones novedosos, debido a que se desarrolla en un perfil de inversión de bajo a medio alto con el objetivo de generar utilidades crecientes.

Por su parte las microfranquicias sociales deben seguir unos determinados condicionantes (que en el caso de nuestro país deben adaptarse a nuestras circunstancias). Estos son principalmente:

- Modelos de negocios simples y sistematizados.
- Deben surgir de una necesidad real del mercado previamente identificada.
- Inversiones relativamente bajas.
- Dirigidas a clientes de bajos recursos.
- Aportar directamente al beneficio de la sociedad.

Además las microfranquicias sociales deben perseguir un fin social y deben ser capaces de transferir modelos de negocios exitosos en entornos difíciles y en contextos culturales y económicamente críticos, reportando al mismo tiempo beneficios a la comunidad y siendo capaces de desarrollar la creación de empleos locales. (Moncayo, 2015 p.25)

La aplicación de los modelos de microfranquicias no poseen límites ni fronteras su utilización es variada pero simple, guardando el ingrediente de ayuda social y no solo buscando el lucro.

Las diferencias entre lo que es una microfranquicia y una microfranquicia social, tomando en consideración sus características dentro del negocio, se resumen en la siguiente tabla.

**Tabla 1.** Diferencia entre microfranquicia comercial y microfranquicia social

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>MICROFRANQUICIA COMERCIAL</b>	<b>MICROFRANQUICIA SOCIAL</b>
<b>Estrategia de expansión</b>	Menor costo y más rapidez	Menor costo y más rapidez
<b>Replica de un negocio exitoso</b>	Cualquier área	Cualquier área
<b>Pago Inicial</b>	Bajo o Medio alto	Bajos
<b>Pago de Regalías</b>	Porcentajes diversos.	No posee
<b>Retorno sobre la inversión</b>	Poco elevado y pausado	Bajo y rápido
<b>Finalidad del negocio</b>	Lucro	Social y Utilitario
<b>Financiamiento</b>	Propios o Bancos	Microcréditos
<b>Publicidad</b>	Alta y continua	Baja y esporádica
<b>Relación contractual</b>	Si posee	Si posee

**Tabla 1.1:** Diferencia entre microfranquicia comercial y microfranquicia social  
**Elaborado por:** El autor.

#### **1.1.4. Sistema empresarial de microfranquicias.**

Anteriormente se pudo conocer el concepto de microfranquicia social y la diferencia entre una microfranquicia social de una comercial. Ahora se necesita tener clara la idea de lo que es un sistema empresaria.

Es un sistema de cooperación entre empresas, ligados por un contrato, en virtud del cual una de ellas llamada franquiciadora, concede a otras llamadas franquiciadas, el derecho de explotar una marca, un producto, un servicio o un modelo comercial junto con la transmisión de una método concreto de administración empresarial, organización y de los recursos humanos asegurándole al mismo tiempo ayuda técnica y servicios regulares destinados a facilitar dicha explotación y, a cambio el franquiciado contrae la obligación materializada en una contribución de entrada y unos pagos periódicos llamados royalties y/o distribución y venta de productos (Cardenas, 2013, párr. 3).

También Sainz, (2011). Manifiesta que un sistema empresarial está formado por muchos grupos. Cada tarea asignada a un grupo representará un elemento dinámico del sistema. Para la correcta operación de este sistema deben establecerse métodos de coordinación para informar de los logros de cada grupo. El acoplamiento cruzado entre los grupos funcionales debe reducirse a un mínimo para evitar retardos de tiempo que no son deseables en el sistema. Cuanto más pequeño sea dicho acoplamiento, más regular será el flujo de señales y materiales de trabajo.

En Latinoamérica el sistema empresarial de microfranquicias en los últimos años se ha fortalecido como la mejor opción para que los empresarios crezcan en sus propios mercados y se expandan a mercados internacionales. Las microfranquicias son un gran instrumento de crecimiento económico, generación de empleo e inclusión social para la situación que enfrenta actualmente el nuestro mercado.

Según Sosa, (2011). en un modelo de negocios idóneo para una microfranquicia se deben seguir algunos pasos que se presentan en la tabla 1.2 sobre los componentes de un modelo de negocios para microfranquicias.

En la siguiente tabla se muestra como está compuesto un sistema empresarial de microfranquicias y la definición de cada componente, para así obtener una comprensión más precisa y detallada del proyecto.

**Tabla 2. Componentes de un modelo de negocio para microfranquicia**

<b>Componentes del modelo de negocio</b>	<b>Definición</b>	<b>Clasificación</b>
Definición del mercado objetivo	La empresa pretende atender y definir el perfil de los clientes a quienes desea satisfacer sus necesidades. Determinación del segmento de mercado al que la empresa se dirige.	Mercado objetivo, clientes, segmentos de mercado
Propuesta de Valor	La mezcla única de productos, servicios, beneficios y valor agregado que la empresa le ofrece a sus clientes, los mismos que hacen una oferta diferente en el mercado.	Identificación de la necesidad a resolver. Oferta de productos y/o servicios.
Modelo de ingresos	Está representado por los ingresos y sus respectivos impulsores o drivers que garantizan la supervivencia de cualquier negocio.	Impulsores de ingresos: Volumen, descuentos y precios
Modelo de egresos	El modelo de egresos está compuesto por dos categorías fundamentales y son los costos directamente asociados con la fuente de ingresos y los gastos de operación (se pueden clasificar en gastos de administración y ventas) que son erogaciones necesarias para el normal funcionamiento del negocio y para mantener la marca de la empresa en la mente de los consumidores.	Volumen, costos, gastos variables y fijos
Cadena de Valor	Hace referencia a las actividades que le generan valor a los clientes y estas se clasifican a su vez en: actividades básicas o principales, de las que se obtiene el margen de ganancias.	Actividades primarias y generación de ingresos. Actividades de apoyo o soporte y costo de las mismas.
Arquitectura Social	La estructura organizacional hace referencia a la forma como las organizaciones estructuran sus esquemas jerárquicos a fin de cumplir con las metas organizacionales y que dependerán del tipo de empresa, el tamaño de la misma, la cantidad de productos y las etapas en el desarrollo de la organización.	Estructura organizacional
	Conjunto de creencias, expectativas y valores que los miembros de la organización aprenden, comparten y que se transmiten de una generación de empleados a otra.	Cultura Organizacional
Recursos y capacidades	La empresa necesita utilizar los recursos tangibles de manera eficiente y desarrollar capacidades distintivas para alcanzar la ventaja competitiva. Estos deben ser valiosos, difíciles de imitar y auténticos.	Recursos tangibles, recursos intangibles y capacidades distintivas

**Fuente:** Caso de innovación en modelo de negocios. María del Carmen Sosa Sierra 2011

**Elaborado por:** El Autor

Luego de haber conocido los conceptos sobre el cómo se elaborará el presente sistema empresarial, se presentará algunos conceptos básicos que se usara durante el desarrollo de la investigación.

#### **1.1.5. Economía Informal.**

Economía informal es el nombre que se le da a un gran número de actividades que están catalogadas dentro del sector informal de la economía.

Habitualmente, este tipo de actividades no cumplen ciertas características económicas y administrativas propias de una economía formal, ya que no utilizan tecnologías complejas ni formas avanzadas de producción; no tienen una división del trabajo previamente establecida, no están constituidas jurídicamente, y tiene distintos tipos de relaciones laborales al mismo tiempo (Ramirez, 2011, p.10).

En el presente proyecto se analizará la cristalización en la adquisición de microfranquicias sociales y su beneficio para los comerciantes informales en el cantón Saraguro, para ello se utilizarán herramientas de análisis socio-económico, con el fin de determinar el beneficio de ser parte de un comercio formalizado y cuál sería el costo para poder integrarse a este tipo de comercio.

#### **1.1.6. Alimentos preparados que más se consumen en la sierra.**

En la región sierra existe una gran variedad de alimentos preparados, a continuación se expone aquellos que tienen mayor aceptación para ser consumidos.

Entre las comidas más difundidas de la región sierra, están las preparadas con alimentos que son autóctonos de esta región como el maíz, papas, verduras, melloco, chocho y mote (derivado del maíz).y de los que se prepara por ejemplo las sopas, y por existir lugares en la sierra con clima templado el plinto es uno de lo alimentos más consumidos, también la sopa de verduras, caldo de gallina, yaguarlocro, el repe, caldo de papas, locro de papas con pata de cerdo, etc. Además en fechas importantes como semana santa, se prepara la tradicional Fanesca, este plato consta de una gran variedad de granos entre ellos maíz, arvejas frescas, porotos, acompañadas de raciones de pescado (Brockmeier, 2015, párr. 4 - 5).

Según (Roman, 2013, párr. 4), los platos típicos más consumidos en la sierra.

- Tortillas de papa.
- Tortillas de maíz.
- Asado de cerdo.
- Fritada de cerdo.
- Tripa mishque o tripa dulce.
- Humas y tamales.
- Cuy asado

#### **1.1.7. Alimentos preparados que más se consumen en el cantón Saraguro.**

El cantón de Saraguro posee una amplia diversidad de platos típicos, los mismos que son preparados con los productos agrícolas que se cultivan en el mismo cantón, como el maíz asociado con el fréjol, haba. También se cultivan tubérculos como la papa y una gran variedad de hortalizas, en las zonas frías o andinas. En los sectores más cálidos se cultivan productos como: yuca, tomate, y banano (Deleg, 2010, p.21)

De esta variedad de productos agrícolas se elaboran algunos platos típicos, de los que a continuación se muestra los más consumidos.

- Sopa de Chuchuga
- Sopa de Quinoa
- Caldo y Estofado de gallina Criolla
- Cuy asado con papas
- Mote pelado
- Tortillas de Maíz (Walus)
- Tamales y humitas
- Queso y quesillo
- Chicha de Jora
- Chicha de Hongos (Guailas, 2011, párr. 1 - 2).

## **1.1 Competencias que atribuye el Código Orgánico de Organización Territorial y Descentralización. (COOTAD) a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)**

Con base en las competencias que el Código Orgánico de Organización Territorial y Descentralización COOTAD (2014), asigna a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, como es el involucrarse más en el desarrollo productivo y económico de su jurisdicción, el GAD Municipal de Saraguro ha creído conveniente implementar un modelo de economía de negocios, basadas en microfranquicias sociales para los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro.

A continuación en el artículo 135 se detalla las competencias que tienen que cumplir los GAD Municipales en relación al desarrollo económico y productivo.

**Artículo 135.** “Para el ejercicio de las competencias de fomento de las asociatividades productivas y agropecuarias que la constitución asigna a los gobiernos autónomos descentralizados regionales, provinciales y parroquiales rurales, se ejecutaran de manera coordinada y compartida, observando las políticas de las entidades rectoras en materia productiva y agropecuaria, y se ajustarán a las características y vocaciones productivas territoriales, sin perjuicio de las competencias del gobierno central para incentivar estas actividades.

A los gobiernos autónomos descentralizados regionales, provinciales y parroquiales rurales les corresponde de manera concurrente la definición de estrategias participativas de apoyo a la producción; el fortalecimiento de las cadenas productivas con un enfoque de equidad; la generación y democratización de los servicios técnicos y financieros a la producción; la transferencia de tecnologías, desarrollo del conocimiento y preservación de los saberes ancestrales orientados a la producción; la agregación del valor por lo cual se promoverá la investigación científica y tecnológica; la construcción de infraestructura de apoyo a la producción; el impulso de organizaciones económicas de los productores e impulso de emprendimientos económicos y empresas comunitarias; la generación de redes de comercialización; y, la participación ciudadana en el control de la ejecución y resultados de las estrategias productivas.

Para el cumplimiento de sus competencias establecerán programas y proyectos orientados al incremento de la productividad, optimización del riego, asistencia técnica, suministro de

insumos agropecuarios y transferencia de tecnología, en el marco de la soberanía alimentaria, dirigidos principalmente a los micros y pequeños productores.

Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán delegar el ejercicio de esta competencia a los gobiernos autónomos descentralizados municipales cuyos territorios sean de vocación agropecuaria. Adicionalmente, estas podrían implementar programas y actividades productivas en las áreas urbanas y de apoyo a la producción y comercialización de bienes rurales, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.

El fomento de la actividad productiva y agropecuaria debe estar orientada al acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual los diferentes niveles de gobierno evitara la concentración o acaparamiento de estos recursos productivos; impulsaran la eliminación de privilegios o desigualdades en el acceso a ellos; y, desarrollaran políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia mujeres productoras.

El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno". (COOTAD, 2012)

## **1.2 Ventajas de un sistema de microfranquicias para la economía nacional**

En el Ecuador al igual que muchos países de Latinoamérica en cuanto a la perspectiva socio-económica se caracteriza entre algunos factores, por la tendencia hacia la globalización de mercados, el desarrollo educativo, una economía sostenida transitoriamente por los recursos naturales como es el petróleo, también las remesas de los inmigrantes y tradicionalmente por el sector turístico y agropecuario. Una estructura empresarial donde la mayoría de empresas son pequeñas y medianas, las mismas que aportan significativamente a la economía nacional, sin embargo debido a la carencia de recursos y el bajo desarrollo tecnológico que caracteriza este sector, nos indica que es necesaria una formalización y reestructuración del mismo.

Una de las herramientas para impulsar el desarrollo económico y social sería las microfranquicias, ya que su importancia para la economía nacional radica en la generación de empleo, producción de bienes, comercialización, y la transferencia de recursos para el beneficio de la sociedad, su incidencia directa en la estimulación negocios individuales con mayor posibilidad de éxito que el de los negocios tradicionales. Por estas razones y

basándose en antecedentes de proyectos de microfranquicias ya aplicados, es evidente el beneficio para la economía y la interacción con el resto de sectores, además se puede replicar rápidamente y con ello se fomenta el nacimiento de microempresarios, reducen el comercio informal e incrementan las contribuciones a la sociedad.

En definitiva este es un sistema empresarial que puede ser propagado a nivel mundial como una herramienta real, impulsadora de microempresarios orientados hacia el crecimiento económico. Además este sistema empresarial trae consigo educación para las comunidades a través de los programas de capacitación en cada red de microfranquicias que se vaya a instaurar, a su vez busca la interacción de recursos, productos y servicios a comunidades que carecen de ellos.

A continuación se señala algunas ventajas y aportes que un sistema empresarial de microfranquicias otorga a la sociedad y la economía local.

- Impulsa el desarrollo de los microempresarios.
- Genera fuentes de empleo y promueve el autoempleo.
- Aporta al PIB nacional.
- Mejora la calidad de productos y la productividad del comercio.
- Fomenta la inversión.
- Enriquece el conocimiento del sistema de mercado local, global.
- Incrementa la posibilidad de éxito.
- Refuerza las habilidades empresariales por las capacitaciones continuas y la transmisión de conocimientos.
- Aporta a la imagen del comerciante y su forma legal.
- Dinamiza la economía local y nacional.

Al formalizar a los microempresarios permite desarrollar la inversión, ya que serán más las personas que estén interesadas en adquirir un negocio de menor riesgo y con una baja inversión como lo es el sistema empresarial de microfranquicias, además permitirá una mayor oferta de productos y servicios en zonas alejadas.

### **1.3 Desventajas de convertir una microempresa en microfranquicia**

La realización e implementación de una red de micro franquicias necesita de una inversión previa, ya sea propia o con ayuda de alguna entidad financiera, pero debido a que es un

sistema empresarial poco conocido, en nuestro país el acceso al financiamiento para microempresarios es bastante limitado, lo que dificultaría poder establecer este modelo (Moreno, 2011, p.7).

La microfranquicia al ser un sistema empresarial de poca difusión y conocimiento, la falta de asesoría y experiencia para el adecuado funcionamiento, podría ocasionar que algunas microempresas que decida implantar este sistema empresarial fracasen, creando una falsa expectativa en el mercado, convirtiéndose en una desventaja para los microempresarios que deseen adquirir una microfranquicia, debido a que se reduce el mercado y será más dificultoso para nuevos emprendedores el poder conseguir inversionistas.

Los microempresarios deben tener en consideración que al microfranquiciar su negocio, cada microfranquicia no tendrá los mismos beneficios que el negocio matriz, pero en el plano general será provechoso por más unidades vendidas, sin embargo de no existir un correcto control de la red de microfranquicias, podría haber desventajas en el crecimiento y desarrollo del sistema empresarial.

En conclusión, las desventajas no se derivan de implantar el presente sistema empresarial de microfranquicias, sino de su mala ejecución, control y proceso de desarrollo, debido a que si no se realiza de una forma apropiada, podría ser contraproducente para el negocio.

#### **1.4 El microfranquiciante y la relación con los microfranquiciados**

Las relaciones existentes entre los microfranquiciantes (GADM Saraguro) y los microfranquiciados (comerciantes) no puede ser posible sin la ayuda de un tercer participante que es el estado, pudiendo existir una variante en ciertas ocasiones cuando participan entidades sin fines de lucro y/o empresas que pudieran tender su brazo social a través de alguna entidad financiera. Para el presente caso el modelo de microfranquicia presenta al estado como un ente de apoyo a través de Prefectura de Loja.

Los microfranquiciantes deben establecer lo que para ellos es un microfranquiciado ideal con base en los diversos factores, incluida la naturaleza del producto, el trabajo físico involucrado, así también como el compromiso económico y las diferencias culturales dentro de las comunidades. Es importante tener en cuenta otro factor como la educación, los conocimientos y habilidades previas, como por ejemplo, la experiencia en el negocio, la reputación y la motivación.

A continuación se puntualiza algunos aspectos que debe tener el perfil del microfranquiciante.

- Un empresario con ánimo de colaboración y responsabilidad social, con la finalidad de dejar un legado a la sociedad.
- Un emprendedor o entidad que tenga soluciones baratas a problemas básicos.
- Tener un fin social, por encima del fin lucrativo.
- Estar dispuesto a transmitir sus conocimientos al microfranquiciado.
- Puede ser, empresas que vean una oportunidad de impulso y masificación del negocio en estratos a los cuales no llegan normalmente.
- Fundaciones que sirven de canalizadores de ideas y proyectos.
- Empresas innovadoras que deseen masificar sus inversiones. (Márquez & Ortiz, 2011, pag110).

En esencia en una microfranquicia la relación existente entre dos partes, el microfranquiciado y el microfranquiciante es un contrato, por el cual el franquiciante permite al franquiciado comercializar un cierto producto o servicio bajo su marca y símbolo, transmitiendo los conocimientos hacia el microfranquiciado, quien tiene la obligación de cumplir lo estipulado en el contrato y respetar la cultura empresarial y el reglamento interno en caso de existir uno (Marzorati, 2009, p.15).

**CAPÍTULO II**  
**METODOLOGIA**

## **2.1 Tipo de investigación**

Inicialmente se dará a conocer la definición de investigación para tener un conocimiento más conciso de los que es la investigación.

Según Garcia, (2011), investigación es el estudio de los métodos, procedimientos y técnicas utilizados para obtener nuevos conocimientos, explicaciones y comprensión científica de los problemas y fenómenos planteados y, por consiguiente, nos puedan llevar a la solución de los mismos.

El tipo de investigación del presente trabajo es descriptiva.

### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es un conjunto de procesos y procedimientos lógicos y prácticos que permiten identificar las características de una población, lugar o proceso social, económico, ambiental, cultural o político, además de plantear relaciones complejas entre los factores y/o actores identificados (Pumer, 2013, párr. 6).

#### **Objetivo general de la investigación descriptiva**

- Conocer y establecer relaciones entre los factores, actores y variables que se identifican en torno a un problema de investigación.

#### **Objetivos específicos de la investigación científica**

- Caracterización de una población específica
- Determinar las relaciones de causa y efecto entre variables
- Identificar los efectos directos de un problema y sus causas

#### **Ventajas**

El sujeto es observado en un entorno completamente natural e invariable. Un buen ejemplo de esto sería un antropólogo que quiera estudiar una tribu sin afectar su conducta normal en lo absoluto. Los verdaderos experimentos, aunque proporcionan datos analizables, a menudo influyen negativamente en el comportamiento normal del sujeto.

La investigación descriptiva es frecuentemente usada como un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente. Los experimentos cuantitativos suelen ser costosos y requieren mucho tiempo, así que es resulta razonable primero tener una idea de qué hipótesis son dignas de análisis .

### **Desventajas**

Dado que no hay variables manipuladas , no hay manera de analizar estadísticamente los resultados. Muchos científicos consideran a este tipo de estudio como muy poco fiable y 'no científico'.

Además, los resultados de estudios observacionales no son repetibles , y por lo tanto no puede haber una replicación del experimento y revisión de los resultado. (Mizner, 2008, párr. 3).

## **2.2 Diseño de la investigación**

La metodología que se presentará en el diseño, pretende ser una herramienta útil para generar el conocimiento necesario sobre la implementación del presente sistema empresarial.

El diseño para la presente investigación estará sustentado en cuatro capítulos, de los cuales a continuación se explica lo métodos investigativos científicos utilizados en cada uno de ellos.

### **Método Inductivo**

La palabra "inductivo" viene del verbo inducir, y éste del latín inducere, que es un antónimo de deducir o concluir. La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular (Espinoza, 2008, párr, 3).

Para la realización del proceso de investigación se empleará el método inductivo, ya que permitirá realizar el diseño de un modelo de microfranquicia social, debido a que este

método posibilitará fundamentarse en la experiencia particular de personas que ya han tenido la oportunidad de desarrollarse en procesos similares.

### **Analítico sintético**

Se refiere al análisis de objeto o de los fenómenos; la palabra análisis, del griego análisis...descomposición, significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente un objeto. Por tanto el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revisa parte por parte (descomposición o separación del todo), comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética (Eliseo, 2009, párr 2).

El método analítico sintético, se utilizará como sustentación para para el análisis de otros modelos de microfranquicias que se hayan desarrollado anteriormente en nuestro país, aportando al presente modelo propuesto con sus experiencias y guías.

### **Método deductivo**

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. El razonamiento deductivo constituye una de las principales características del proceso de enfoque cuantitativo de la investigación.

Se utilizará el método deductivo en el capítulo uno, y permitirá definir con claridad los conceptos más relevantes que se usará en la presente investigación y tomando en consideración que desde planteamientos teóricos generales de microfranquicias comerciales y microfranquicias sociales, se contextualizará a la realidad de Ecuador y en particular a la ciudad de Saraguro en alimentos preparados, esta herramienta investigativa será de gran aporte ya que permitirá percibir si los objetivos planteados se van cumpliendo.

### **Método Descriptivo**

Este método busca especificar las prioridades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide o evalúa diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

En el capítulo dos se utilizará el método descriptivo para la realización del análisis de situación actual de los comerciantes, el mismo que permitirá conocer los puntos más relevantes en que los comerciantes necesitan mejorar y también evaluar como es su situación actual, y en algunos casos servirá para obtener información complementaria que permitirá reafirmar los conceptos planteados.

### **Método exploratorio**

La investigación exploratoria sirve de base para la descriptiva y tiene por objetivo familiarizarnos con el problema de estudio y seleccionar adecuar o perfeccionar los recursos y los procedimientos disponibles para una investigación superior (Garza, 1981, p.91).

También se utilizará en el segundo y tercer capítulo el método descriptivo exploratorio, debido a que este método permitirá observar, detallar, interpretar y analizar las variables socioeconómicas de un grupo de comerciantes informales de alimentos preparados, que no ha recibido anteriormente un tipo de cooperación como la planteada en la presente investigación, y posibilitará diagnosticar que aspectos necesitan ser atendidos prioritariamente.

En la parte de la descripción de la información obtenida y detallada, se aplicará los enfoques de análisis en la investigación cuantitativa y cualitativa, lo que permitirá centrarse en los aspectos más susceptibles de medición y de análisis de procesos sociales.

Por último se utilizará el método bibliográfico, como táctica de apoyo de información adicional mediante libros, guías, revistas, etc., lo que permitirá obtener cualquier dato adicional que aporte positivamente al presente trabajo investigativo.

### **2.3 Población objeto de estudio**

La población objetiva para la realización del presente estudio socioeconómico son los 24 comerciantes informales de alimentos preparados, quienes mediante reuniones, talleres informativos y teniendo en cuenta el perfil de cada uno fueron seleccionados previamente para formar parte del presente proyecto, y tendrán la obligación de rotar periódicamente por cada uno de los sitios elegidos para la ubicación de las microfranquicias, ubicándose un periodo de tiempo determinado en cada lugar

## **2.4 Recolección de Información**

Para la recolección de información es fundamental haber aplicado la herramienta adecuada para así poder obtener datos e información veraz, para posteriormente ser analizada.

En este proyecto, se eligió realizar la recolección de información mediante una encuesta, que será aplicada a los 24 comerciantes informales de alimentos preparados, y consta de 12 preguntas (Ver anexo 3).

### **Encuesta**

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se procede a interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

La encuesta es la técnica de recolección de información más utilizada al momento de hacer una investigación debido a las diferentes ventajas que presenta ante otras técnicas como la entrevista, la observación, la prueba de mercado y el focus group.

A continuación las principales ventajas de la técnica de la encuesta:

- permite reunir en poco tiempo una gran cantidad de información debido a la gran cantidad de personas que puede abarcar y la variedad de preguntas que puede incluir el cuestionario.
- permite obtener datos confiables y precisos debido a que las respuestas se pueden limitar solamente a las alternativas planteadas.
- permite obtener casi cualquier tipo de información, incluyendo información sobre hechos pasados.
- una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado para su aplicación.
- la recolección, contabilización, procesamiento y análisis de la información es relativamente fácil de realizar.

## **Desventajas**

- En algunos casos puede llegar a ser costosa; por ejemplo, cuando es necesario capacitar a los encuestadores, trasladarlos y pagarles un sueldo o una bonificación.
- existe la posibilidad de que los encuestados den respuestas falsas, no recuerden algo o no sean capaces de dar respuestas precisas; por ejemplo, cuando desconocen sus verdaderos motivos para elegir una marca o un producto.
- existe la posibilidad de que los encuestadores recurran a atajos.
- no permite analizar con profundidad temas complejos.
- redactar las preguntas del cuestionario de manera apropiada no es una tarea sencilla.

El proceso para realizar una encuesta empieza por la planificación de esta, lo cual incluye el establecimiento de los objetivos que se buscarán alcanzar con la encuesta, la determinación de la población o universo a estudiar, la identificación de la información que se requerirá de esta, el diseño del cuestionario y el cálculo de la muestra (Carvajal, 2015, p.4).

## **2.5 Presentación y análisis de resultados**

Una vez que se realizó la recolección de información y el registro de datos, se deberá realizar el análisis crítico que permitirá conocer las diversas circunstancias de la población objeto de estudio y así ponderar las acciones que requieren efectiva atención.

En el caso del presente trabajo investigativo para la presentación y análisis de resultados se utilizó el método dinámico.

### **Dinámico**

El análisis dinámico es un procedimiento integrador de las respuestas obtenidas por la aplicación de encuestas, cuestionarios, cedulas de entrevistas u otros instrumentos que exigen respuestas directas o indirectas con la finalidad de efectuarse interpretación dinámica y determinar el grado de influencia que tiene cada uno de los factores que generan el problema o permiten la solución del mismo, para lo cual, es necesario interrelacionar respuestas de las preguntas abiertas y cerradas para detectar posibles conexiones entre la información captada y el objetivo de investigación (Delgado, 2010, p.9).

**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE**  
**ALIMENTOS PREPARADOS DE LA CIUDAD DE SARAGURO. CANTÓN SARAGURO**  
**AÑO 2015.**

### **3.1 Información del cantón Saraguro y ciudad de Saraguro.**

En este apartado se dará a conocer información general sobre el cantón Saraguro y también de la ciudad de Saraguro, ya que será en esta ciudad donde será aplicado el presente proyecto.

#### **3.1.1 Generalidades del cantón Saraguro.**

Saraguro es uno de los cantones más antiguos de la provincia de Loja, se presume que son un pueblo descendiente de la nobleza Incaica, traídos con la finalidad de afianzar a los pueblos conquistados e impartir sus conocimientos y tecnología para ser incorporados al gran Tawantinsuyu (GADMS, 2015)

En primera instancia fue nombrado como San Pedro de Saraguro, obtiene su independencia el 10 de Marzo de 1822, luego de la batalla de Tarqui, donde se ordenó que la ciudad fuera incendiada, una vez reconstruida cobró un puesto muy importante en el desarrollo del sur del País, su cantonización se dictó el 10 de junio de 1878 durante la dictadura del General Veintimilla por la Convención Nacional reunida en la ciudad de Ambato (Vásques, 2013, p.13).

Es uno de los centros étnicos más importantes de América, el más antiguo y sobresaliente de estos territorios, ya que es el único de los muchos encontrados en la provincia de Loja que ha logrado sobrevivir a la colonización española. Su vestimenta se caracteriza en los varones por usar poncho y sombrero negro, con un pantalón que llega un poco más debajo de la rodilla; y en las mujeres por los anacos y chales del mismo color.

Según leyendas del pueblo se dice que esta tradición de vestimenta, se lleva en señal de luto por la muerte del inca Atahualpa, pero considerando que los incas no guardaban luto, esta creencia viene de conquistadores. La razón del llevar el color negro en la vestimenta se debería a cuestiones relacionadas con la materia prima como lana de oveja o llamas que eran de color negro. Otra afirmación que también se acerca a esta realidad, es porque se deduce que el color negro conserva mejor el calor en el cuerpo, considerando que poseen un clima bastante frío.

Su nombre se deriva de palabras quichuas, Sara=Maíz y Guru=Olla, que se interpretaría como la Olla del Maíz, y se lo conoce como el lugar del maíz o la tierra del maíz, por la

abundancia y la calidad de este producto, y esto se puede evidenciar en la entrada a la ciudad de Saraguro, en el que se rinde homenaje en uno de los monumentos más significativos de la cabecera cantonal, donde se encuentra una gigantesca mazorca de maíz (Zhunaula, 2010, p.20).

Se encuentra ubicado en la parte norte de la provincia de Loja, específicamente en la hoya del río Jubones, en las faldas del cerro Puglla a 64 kilómetros de la ciudad capital Loja y es uno de los cantones más altos situado a 2.520 metros de altura, y por ende posee uno de los climas más fríos en la provincia (templado andino), con una temperatura promedio de 17 °C. Su población total es de 30.1830 habitantes aproximadamente según él (INEC, 2010).

En la siguiente tabla se puntualiza las principales actividades que le generan un mayor ingreso al cantón:

**Tabla 3.** Principales actividades que generan ingreso.

<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE GENERAN MAYOR INGRESO</b>	
Clasificación CIU 4.0 Actividad Principal	%
Comercio al por mayor y al por menor – reparación de vehículos automotores y motocicletas	41,8%
Administración pública y defensa – planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	23,6%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	12,1%

**Fuente:** Plan de Desarrollo Cantonal del GAD municipal de Saraguro 2015.

**Elaborado:** Por el Autor

Como se puede observar la actividad comercial es la que mayor aportación tiene para la economía del cantón, es por ello que el municipio quiere hacer énfasis en apoyar el comercio en el cantón por medio del presente sistema empresarial de alimentos preparados, y así contar con un comercio mejor organizado..

### **División política**

El cantón Saraguro se encuentra dividido políticamente en 11 parroquias, una parroquia urbana y 10 parroquias rurales.

#### ➤ **Urbana, Saraguro**

- **Rurales**, Urdaneta, Cumbe, EL tablón, Tenta, Célen, Selva Alegre, Lluzhapa, Sumaypamba. Yulúc y Manú.

### **Fiestas Tradicionales**

- 10 de Marzo emancipación de Saraguro
- 10 de Junio Cantonización de Saraguro
- Semana Santa
- Navidad
- Tres Reyes
- Corpus Christi (Vásques, 2013, p.14).

### **3.1.2 Información general de la ciudad de Saraguro**

La Ciudad de Saraguro, cabecera cantonal del cantón Saraguro, está habitada en un 56% por población indígena, que en su mayoría se encuentran en las comunidades rurales y la mestiza con un 46% con mayor asentamiento en el sector urbano. Sus idiomas oficiales son el castellano y el idioma original de los Saraguro que es el Kichwa, pero actualmente el uso de este idioma se ha perdido en un 85% aproximadamente; debido a que los adultos mayores son los únicos que lo practican y tratan de mantenerlo. Las principales comunidades que mantienen la lengua casi en su totalidad son Gera y Oñacapac, aunque hay que considerar que en la actualidad los Colegios y algunas Escuelas están retomando la enseñanza de este idioma, con el afán de rescatar su identidad autóctona, para posteriormente masificar su uso y aprendizaje en todo el resto de establecimientos educativos del cantón (GADMS, 2015).

### **Dispersión Poblacional**

Según el Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Saraguro. GADMS, (2015), la ciudad de Saraguro posee una población aproximada de 9787 habitantes, conformada por dos grupos étnicos, indígenas y mestizos diferenciados por su vestimenta, costumbres, tradiciones, etcétera. Como se puede observar en la tabla 2.2, en la cabecera cantonal la población mestiza es ligeramente menor que la población indígena, que en su gran mayoría habitan en las comunidades aledañas o sector rural.

**Tabla 4.** Dispersión poblacional de Saraguro.

<b>Población</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>Porcentaje</b>
Mestiza	3124	4031	4277	44%
Indígena	4222	5014	5510	56%
<b>Total</b>	<b>7346</b>	<b>9045</b>	<b>9787</b>	<b>100%</b>

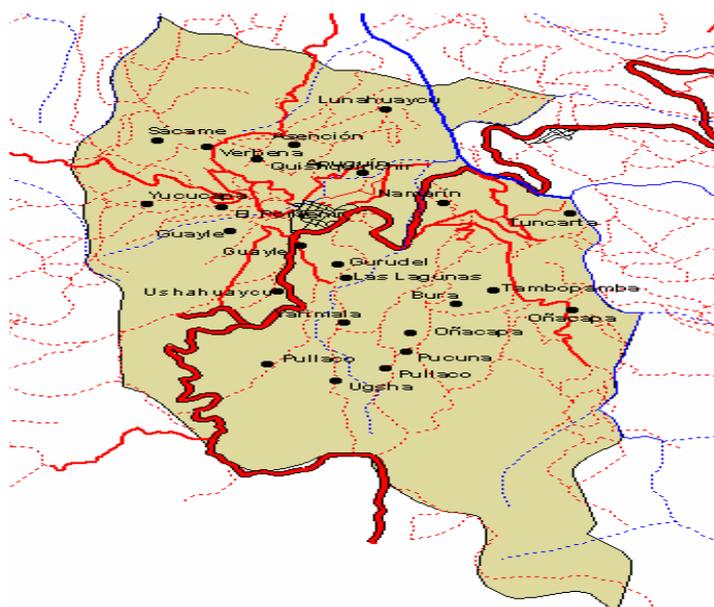
**Fuente:** Plan de Desarrollo cantonal del Municipio de Saraguro-2015

**Elaborado por:** El Autor.

### Ubicación Geográfica.

La ciudad de Saraguro se encuentra ubicada a 64 kilómetros al norte de la ciudad de Loja, a una altura de 2.525 msnm y tiene una extensión territorial aproximada de 1080km<sup>2</sup>. Sus coordenadas geográficas son 3° 31' 38" de latitud sur y 79° 43' 41" de longitud al oeste. al Norte con la parroquia de San Antonio de Cumbe y parte de la parroquia de San Pablo de Tenta; al Sur, el Cantón Loja, separado por los cerro de Acacana, Loma del Oro y Huacra Huma; al Este, la parroquia de San Pablo de Tenta; y, al Oeste, con la parroquia de Urdaneta.

Saraguro cuenta con los siguientes barrios: 18 de noviembre, Pucará, Azuay, Las Lagunas, 31 de Diciembre, San francisto, El porvenir, Loja, Gera, Quisquinchir, Ñamarin, La Matara, Yucucapac, Puente Chico, Oñacapac, Tambopamba, tuncarta, Gulagpamba, Verbenas, Gurudel, y Bura. (GADMS, 2015)



**Figura 1.** Ubicación Geográfica de Saraguro.

**Fuente:** Plan de Desarrollo Cantonal de Saraguro.

**Elaborado por:** GAD Municipal de Saraguro.

### **Uso del suelo.**

El sistema de producción de las familias de las comunidades y el sector urbano es mixta, es decir, ganadera y agrícola, la superficie de la Unidad de Producción Agropecuaria (UPA) es en promedio de 3 a 5 hectáreas por familia, de las cuales el 63 % está destinado para pastos naturales y sembrados, el 14% está destinado para cultivos agrícolas y el 23 % se encuentra cubierto por bosques y montes naturales (Alvarado, 2006, p.11).

### **Actividad Económica.**

Las actividades económicas más relevantes de la ciudad de Saraguro son la agricultura y el comercio que básicamente tiene dependencia de la interacción comercial existente con la Provincia de Loja, Zamora Chinchipe y Azuay a través de la venta de productos agropecuarios (quesillo, tabacos, tomate, cebolla, granadilla, papa, maíz, trigo, arveja, etc.), artesanales (vestimenta nativa, tejido de lana, collares, etc.), materiales de construcción (cemento y hierro), productos de consumo masivo y servicios técnicos en infraestructura etcétera (Deleg, 2010, p.24).

### **Educación.**

La cabecera cantonal Saraguro posee el 20% de los establecimientos educativos. Existen 22 establecimientos, de los que nueve son de tipo hispano y trece son de tipo bilingüe, ocho centros pre primarios, de ellos seis son de tipo hispano y dos de tipo bilingüe, seis centro de nivel medio, de los estos cuatro son de tipo hispano y dos de tipo bilingüe, existe una oferta educativa que llega a 4.311 alumnos disponiendo para ello de 283 docentes. (GADMS, 2015)

### **Valores**

El principal valor del pueblo Saraguro se centra en la reciprocidad y solidaridad comunitaria. Otros valores son la búsqueda incansable de su propia identidad y el desarrollo socio productivo y cultural de todas y cada una de las comunidades, así como su nivel de apertura hacia otros pueblos.

En este momento se encuentran trabajando por recuperar y poner en práctica el “AMA KILLA, AMA LULLA, AMA SHWA”(no seas haragán, no mientas, no robes” que formaron el código ético de los Incas.

La base de la organización es la comunidad. Estas están integradas en dos organizaciones (FIIS y KORPUKIS), las que han planteado trabajar con todos los pueblos indígenas y no indígenas que sufren los mismos problemas sociales de pobreza y marginalidad. (KAWSAY, 2011)

### **3.2 Perfil de los comerciantes**

Los comerciantes informales que en un futuro serán los microfranquiados, son personas que no tienen el suficiente conocimiento sobre el manejo de este sistema empresarial e incluso no conocen el funcionamiento claro del negocio, pero las necesidades y las ganas de salir adelante, son actitudes que serán evaluadas al momento que deban ser escogidos. Algunos criterios a tomar en cuenta al momento de seleccionar el perfil del microfranquiado son:

- Personas respetadas por su comunidad, barrio, recinto y/o lugar donde habite.
- Personas que hayan tenido un negocio propio o alguna iniciativa del emprendimiento previa donde haya puesto a prueba su capacidad emprendedora y de perseverancia, por pequeña que esta haya sido.
- Personas que tengan el interés y el entusiasmo de emprender y tener un negocio propio.
- Personas que estén habilitadas para poder sacar un RISE.
- Personas que manifiesten deseo de aprender y seguir las reglas.
- Personas que hayan asistido a los seminarios previos de información.
- Por tratarse de un tipo de negocio donde va a tratar con clientes es necesario la empatía que tenga para relacionarse con otra persona (Márquez & Ortiz, 2011, pag.110).

### **3.3 Presentación de los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro**

Los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro simbolizan uno de los factores más relevantes dentro de la realización del proyecto de microfranquicias

sociales ya que ellos serán quienes van a adquirir las microfranquicias y se beneficiaran al pasar de un comercio informal a un comercio legalmente constituido para expender sus productos.

En las siguientes tablas se presentará una lista de los comerciantes informales de alimentos preparados que forman parte del proyecto de microfranquicias sociales que se beneficiaran con la adquisición de la misma, y cada uno con su respectivo producto a expender.

**Tabla 5.** Presentación de los comerciantes y producto

NUMERO	NOMBRE	PRODUCTO
1	María Benigna Saca G.	Tortillas de maíz
2	Blanca Banon	Tortillas de maíz
3	Rosario Cango	Tortillas de harina de trigo
4	Clara Morocho	Papas Fritas
5	Barbarita Tinunchine	Papas fritas y pollo
6	Mariana Gualan	Pollo asado
7	María Albertina	Pollo asado
8	Segundo bautista	Horchatas
9	José Vázquez	Horchatas
10	Manuel Villalarte Vázquez	Morochos
11	María medina	Jugo de caña y sandia
12	Alonso Beltrán	Refrescos
13	Alfredo Tolsera	Cuero de chanco
14	Bertha Ambuludi	Asados
15	María Freire	Confitería
16	Cristian Toapanta	Cevichocho
17	Edison Masaquiza	Cevichocho
18	María Chilloalli	Pescado
19	María Angelina Gualan	Espumilla
20	Luz Amelia Gualan	Espumilla
21	Miriam Morocho	Espumillas Y Granizados
22	Inés Puchaicela	Tamales
23	Rosa	Tamales
24	Yolanda Valentín	Huevos de codorniz

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Investigación de Campo

### 3.4 Objetivo del análisis de situación actual.

Considerando que el presente sistema empresarial de microfranquicias sociales, es relativamente nuevo en nuestro país, no se han encontrado indicios de proyectos de similares características que hayan sido aplicados en el cantón Saraguro, sin embargo se ha tomado como antecedente el proyecto de microfranquicias “Trabajo para todos” con su

marca “Al pasito sabrosito” realizado por el GAD Municipal del cantón de Loja, implantado en la ciudad de Loja donde ha arrojado resultados positivos, que se han tomado como pauta para el resto de cantones, como es el caso del cantón Saraguro que desea implantar un sistema empresarial de microfranquicias sociales de alimentos preparados, contando con el apoyo de Prefectura de Loja.

Anteriormente en el cantón Saraguro existían emprendimientos individuales, pero de manera informal, causando conflictos y deterioro de la imagen del cantón. Es por ello que las autoridades han decidido apoyar los microemprendimientos ya existentes, para mejorar la organización de los comerciantes y con ellos cooperar en el mejoramiento del ornato de la ciudad de Saraguro, embelleciendo su imagen y apoyando la economía local. Para conocer la situación de los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro se ha planteado realizar el presente análisis de la situación actual de los comerciantes de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro.

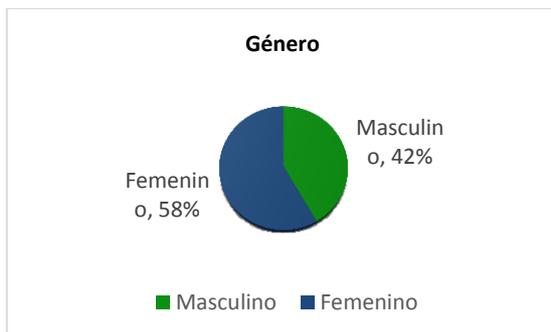
La finalidad es que a través de este proyecto de investigación tratar de llegar a demostrar la viabilidad de poder realizar emprendimientos de microfranquicias sociales, bajo el concepto de un negocio rentable en la búsqueda de contribuir al ornato de la ciudad, mejorar la organización de los comerciantes y por ende beneficiar a la sociedad.

El objetivo principal del presente análisis es conocer cuál es la situación actual de los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro y como se podrían mejorar.

### **3.5 Resultados e interpretación**

A continuación se expone, el análisis y resultados obtenidos en cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta.

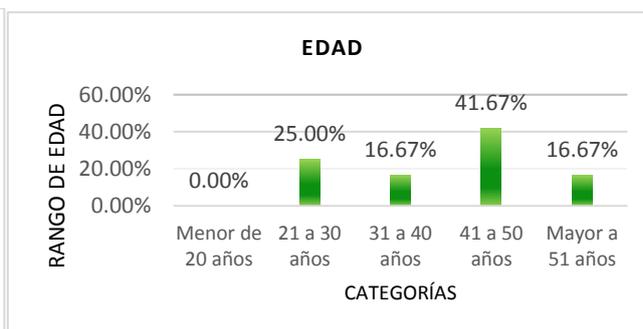
## 1. Variables sociodemográficas



**Figura 2:** Genero de los comerciantes.

**Fuente:** estudio de campo

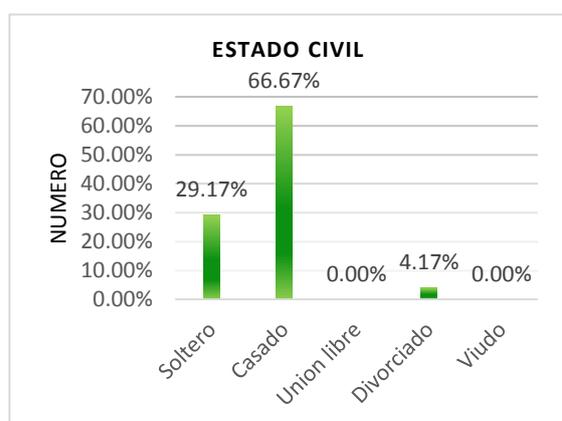
**Elaborado por:** El Autor



**Figura 3:** Edad de los comerciantes.

**Fuente:** estudio de campo

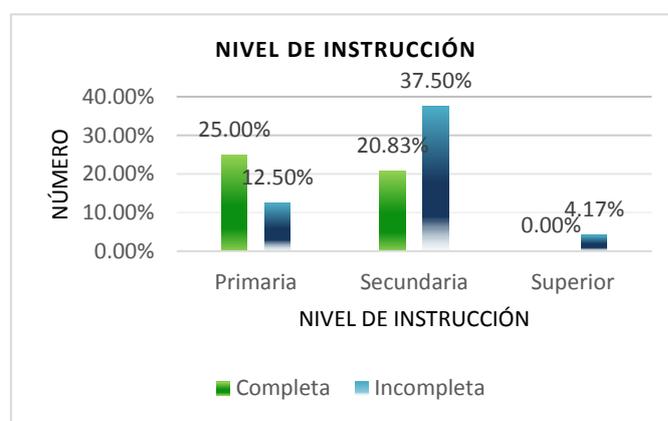
**Elaborado:** por: el autor



**Figura 4:** Estado civil de los comerciantes.

**Elaborado:** por: el autor

**Fuente:** estudio de campo



**Figura 5:** Nivel de instrucción educativa de los comerciantes.

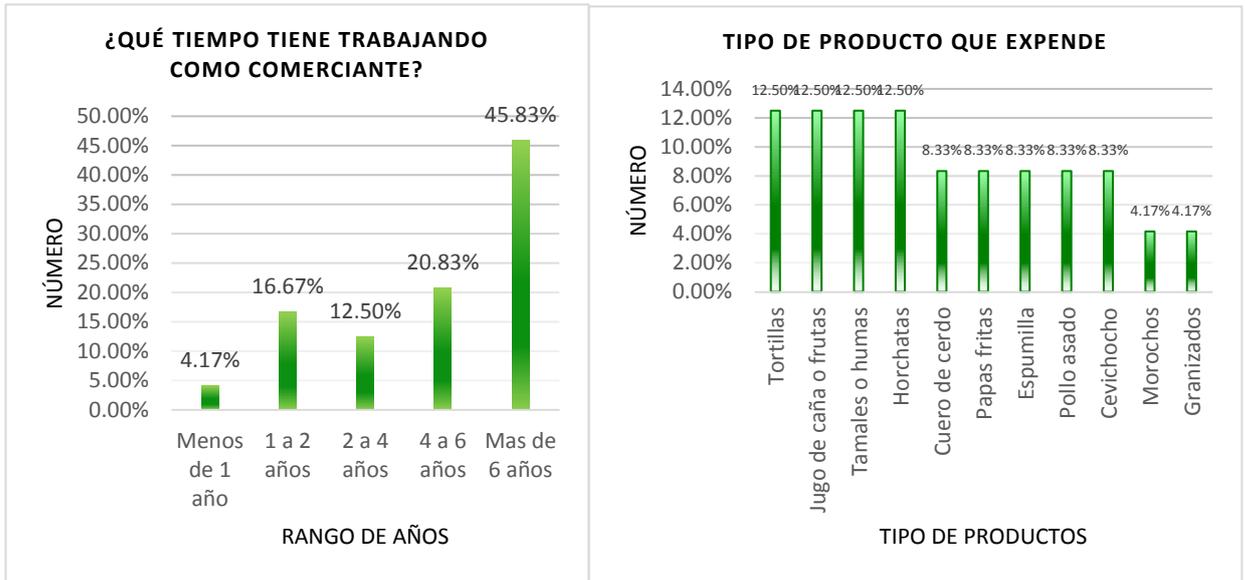
**Elaborado:** por: el autor

**Fuente:** estudio de campo

### Análisis:

En lo referente a las variables sociodemográficas, se percibe una ligera homogeneidad en relación al sexo; en cuanto al estado civil, la mayoría de ellos son casados (66.7%), predominando la etapa adulta en los comerciantes, principalmente entre los 41 y 50 años de edad, y el nivel educativo se ubica entre una educación primaria completa y la secundaria incompleta, dejando en evidencia la necesidad que se tenía en capacitarlos y el beneficio que traería esto al proyecto.

## 2. Experiencia laboral y tipo de producto



**Figura 6:** Experiencia laboral.

**Elaborado:** por: el autor

**Fuente:** estudio de campo

**Figura 7:** Tipo de producto que expenden los comerciantes.

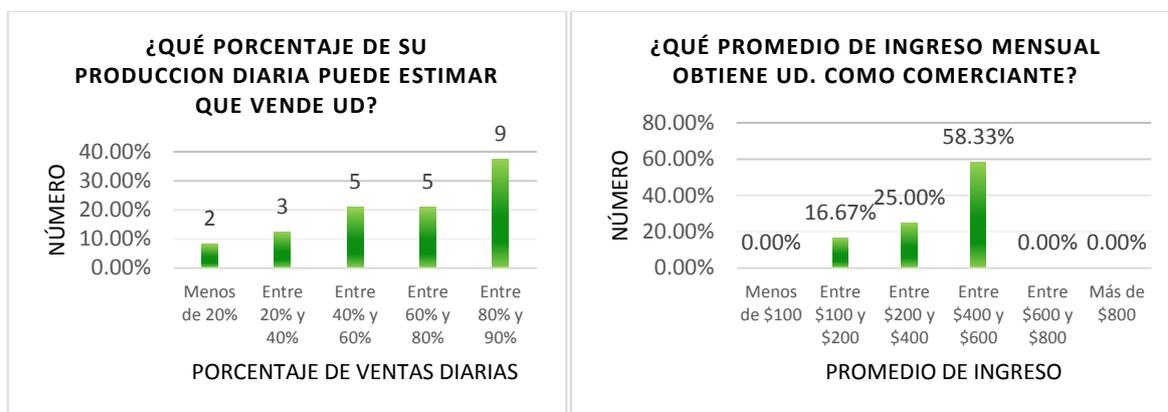
**Elaborado:** por: el autor

**Fuente:** estudio de campo

**Análisis:**

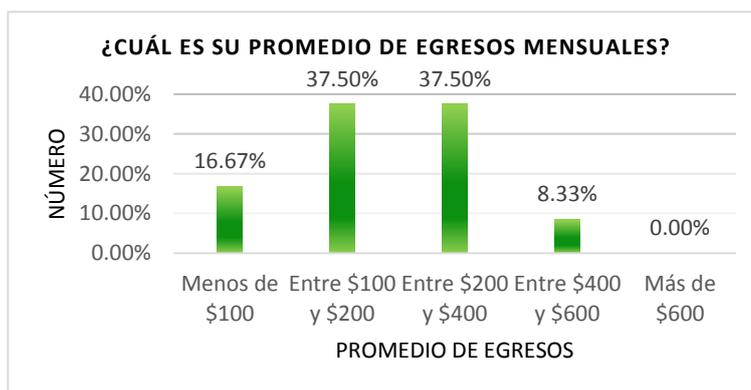
En relación al tema laboral, poseen una amplia experiencia en el comercio de alimentos, el 45.83% tienen más de seis años trabajando como comerciantes, mientras que solo el 4.17% tiene menos de un año en este tipo de trabajo. También existe una variedad de productos a expender, de los que más se ofertan por parte de los comerciantes son, tortillas de maíz, bebidas, tamales con el 12.50% respectivamente, y el producto que menos se oferta es el granizado con el 4.17%.

**3. Producción, ingresos y egresos**



**Figura 8:** Ventas diarias de los comerciantes.  
**Fuente:** estudio de campo  
**Elaborado por:** el autor

**Figura 9:** ingresos de los comerciantes.  
**Fuente:** estudio de campo  
**Elaborado por:** el autor



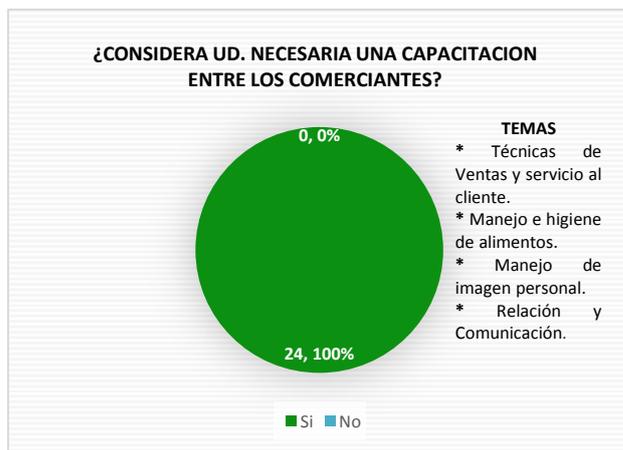
**Figura 10:** Egresos de los comerciantes.  
**Fuente:** estudio de campo  
**Elaborado por:** el autor

**Análisis:**

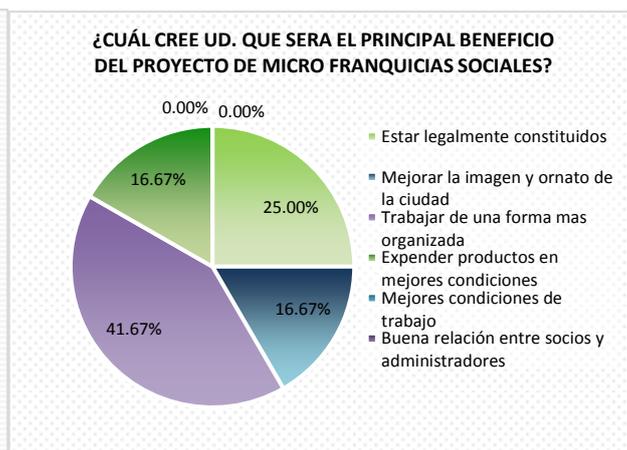
Como se observa en la gráfica, el 9 de los 24 comerciantes vende al menos el 80% de su producción diaria y tan solo 2 tienen ventas inferiores al 20%; en lo referentes al promedio

de ingresos mensuales como comerciantes, la mayoría obtiene ingresos entre los 400 y 600 dólares, y se destaca que los ingresos mensuales, son ligeramente superiores a los egresos como comerciantes, por lo tanto existe un margen de utilidad, lo que es beneficio para la economía familiar.

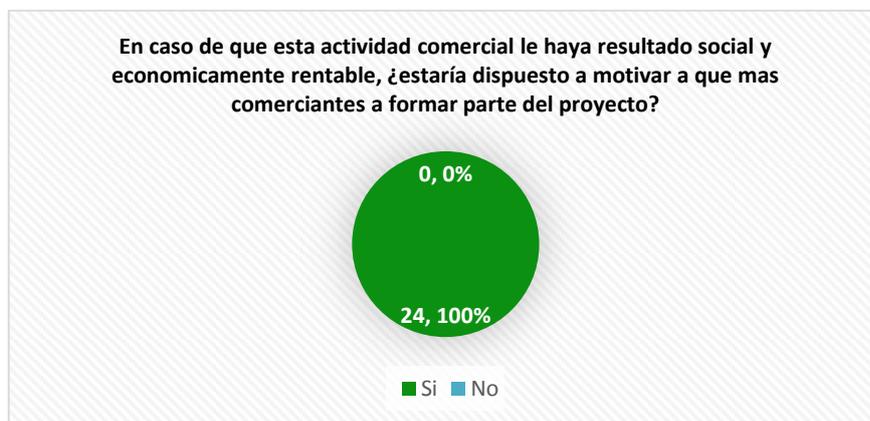
#### 4. Beneficios y aceptación del proyecto



**Figura 11:** Principales beneficios del proyecto.  
**Fuente:** estudio de campo  
**Elaborado por:** el autor



**Figura 12:** Aceptación de la capacitación.  
**Fuente:** estudio de campo  
**Elaborado por:** el autor



**Figura 13:** Motivación de replicar el proyecto.  
**Fuente:** estudio de campo  
**Elaborado por:** el autor

#### Análisis:

La mayoría de los comerciantes manifestaron que el principal beneficio de la realización de este proyecto es trabajar de una forma más organizada, también la totalidad de ellos consideran necesario que se realicen capacitaciones, para así mejorar el servicio de su

emprendimiento y están de acuerdo en motivar a más comerciantes para el presente proyecto pueda ser replicado.

### **3.6 Conclusiones y prioridades de intervención**

Una vez que se ha realizado el presente análisis, se pueden manifestar de forma general, realidades como que los comerciantes poseen habilidades comerciales y una amplia experiencia en el expendio de alimentos preparados, sin embargo en contraste se evidencia que existe un bajo índice de educación académica e incluso un carente conocimiento acerca de temas relacionados al expendio de alimentos, atención al cliente, imagen de los comerciantes, presentación de los productos, higiene en los alimentos y temas asociados a presupuestos y finanzas. También se muestra la aprobación y motivación por parte de los comerciantes a la realización de este proyecto y los beneficios que les traerá, incluso manifiestan que lo recomendarían para ser replicado en otro cantón.

Después de analizar los resultados, a continuación enmarcan algunas sugerencias de intervención.

**Tabla 6.** Requerimientos y Sugerencias de intervención.

REQUERIMIENTO	SUGERENCIA DE INTERVENCION
<b>Estructuración de la organización</b>	Es necesario contar con una estructura organizativa y al igual que con los modelos de franquicia tradicionales, es importante desarrollar un manual operativo para garantizar que las operaciones sean eficientes y consistentes en las diferentes circunstancias, para así iniciar con una cultura organizacional que sea in distintivo del proyecto.
<b>Supervisión operativa y controles de calidad</b>	Es indispensable contar con un supervisor directo y un representante de los franquiciados, para poder obtener un control adecuado en cada área: operaciones, finanzas, ubicación, etcétera. Así mismo se debe establecer un proceso de control de calidad ya que en el caso de las microfranquicias el valor clave se basa en la calidad, entonces se requerirá mucho más control para garantizarla y esto, a su vez, representa poner un fuerte énfasis en el producto final a expender.
<b>Ampliación de líneas de trabajo</b>	Generar opciones de microcrédito para el fortalecimiento y expansión del presente sistema empresarial, con el propósito de que exista una expansión del presente sistema empresarial y pueda ser replicado en otras partes del país.
<b>Capacitaciones permanentes</b>	Se necesita capacitaciones constantes en temas como técnicas de venta, Relación y Comunicación, Organización del tiempo y trabajo en equipo, mientras más se instruya a los comerciantes, mejor será el servicio y por ende el beneficio para sí mismos y para la sociedad.
<b>Intercambio de mejores practicas</b>	Que exista una mejor comunicación entre los comerciantes es de vital importancia, ya que el desarrollo e intercambio de mejores prácticas, pueden traer mejores soluciones en situaciones futuras para su desarrollo empresarial.
<b>Publicidad.</b>	Realizar campañas de publicidad durante y después de la realización del proyecto, con el objetivo de dar a conocer el proyecto y presentar los beneficios del mismo.

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Investigación de Campo

**CAPÍTULO IV**  
**DISEÑO DEL MODELO DE MICRO FRANQUICIAS SOCIALES PARA LOS**  
**COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE SARAGURO, CANTON**  
**SARAGURO, AÑO 2015**

#### 4.1 Objetivo.

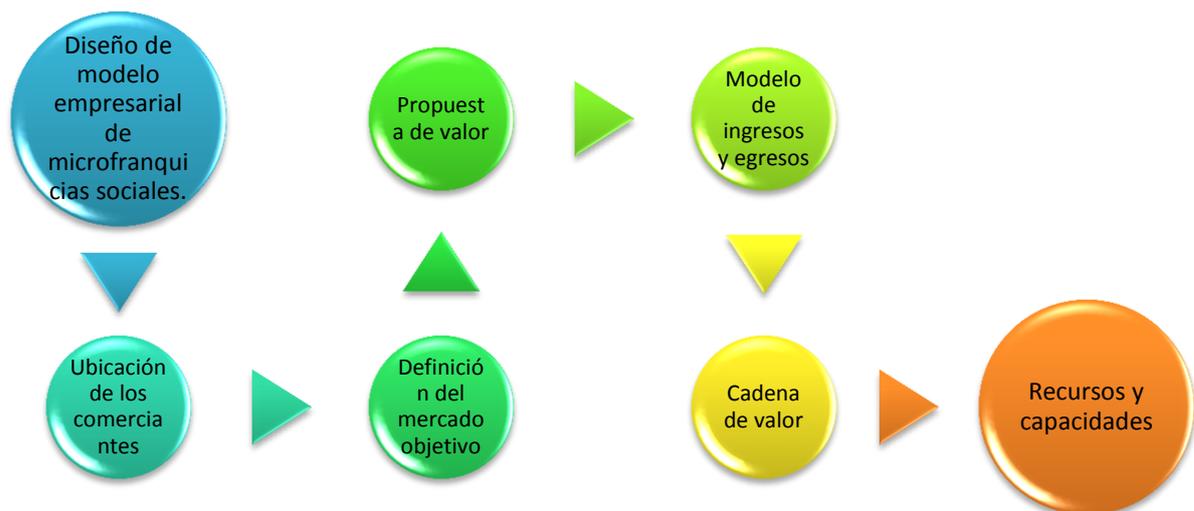
Proponer un modelo empresarial de micro franquicias sociales dirigido a los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro. Cantón Saraguro, año 2015.

##### 4.1.1. Objetivos Específicos.

- Promover la asociatividad de los comerciantes informales dedicados a la venta de alimentos preparados en el cantón Saraguro.
- Mejorar las condiciones de trabajo en concordancia a la normativa municipal vigente.
- Capacitar a los comerciantes informales, con la finalidad de instruir con mejores procedimientos y así mejorar la calidad del producto y servicio.

#### 4.2 Diseño del modelo de micro franquicias.

A continuación se muestra un organigrama con los componentes del modelo empresarial de micro franquicias sociales.



**Figura 15:** Diseño del modelo de microfranquicias sociales.

**Fuente:** Estudio de campo.

**Elaborado por:** El Autor.

#### 4.2.1 Ubicación de los comerciantes informales de alimentos preparados en la ciudad de Saraguro.

Una vez que se ha expuesto la información general del cantón Saraguro y su cabecera cantonal se procederá a indicar los sitios donde se ubicaran las microfranquicias sociales de alimentos preparados en la ciudad de Saraguro.

Es necesario que el franquiciante determine los criterios de elección del lugar o la lista de características con las que debe contar un lugar idóneo para el desarrollo del comercio. Esto se basa en el producto o servicio que ofrezca, el consumidor meta, los patrones de consumo entre otros (Conde A. , 2011, p 24).

En base a reuniones realizadas con los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro y de acuerdo a su experiencia en ventas, se ha decidido, que las zonas en las cuales ellos pueden tener una alta demanda son, el parque Central, el parque de la Cultura y la Av. Azuay, considerando que son sitios con mayor afluencia de personas en la ciudad de Saraguro.

En la figura 2 se observa los sitios donde se ubicaran los comerciantes.



**Figura 15:** Ubicación de los comerciantes informales de alimentos preparados en la ciudad de Saraguro.

**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/place/Saraguro>

**Elaborado por:** El Autor.

#### 4.2.2 Definición del mercado objetivo.

En el presente proyecto de investigación, el mercado objetivo se enfocará a hombres y mujeres de entre los 12 a 65 años de edad es decir 5976 personas aproximadamente según él INEC, (2010), que residen en la cabecera cantonal, más los visitantes que deseen adquirir los productos ofertados en la microfranquicias sociales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro.

Se ha decidido dirigir el proyecto a este segmento de mercado, considerando que en este rango de edad, los productos son económicamente accesibles para las personas, y que además al tener en cuenta sus costumbres y valores se ha enfocado en alimentos preparados que tienen buena aceptación en la ciudad de Saraguro.

#### 4.2.4 Propuesta de Valor.

Una propuesta de valor explica como un producto o servicio resuelve los problemas del cliente o mejora su situación, especifica claramente un beneficio y cuenta al cliente ideal porqué debe elegir a nuestro producto y no a la competencia. Es decir es un conjunto creíble de las mejores razones para que la gente se fije en nosotros y tome la acción que deseamos (Arellano, 2013, párr. 3).

Para realizar la propuesta de valor, se utilizará los siguientes parámetros:



**Figura 16:** Propuesta de Valor.

**Fuente:** <http://inicianet.com/blog/propuestas-de-valor/>

**Elaborado por:** el autor

A continuación se detalla el desarrollo de la presente propuesta de valor.

1. ¿A quién se le venderá?

El mercado de consumidores estará dirigido a los habitantes de la cabecera cantonal Saraguro y turistas que acuden a visitar, específicamente enfocados en hombres y mujeres de entre los 12 a los 65 años de edad que aprecien los productos alimenticios de calidad típicos de Saraguro o decidan tener nuevas experiencias alimenticias.

2. ¿Qué problemas se resolverán?

El problema a resolver con el presente proyecto, especificado en esta propuesta de valor, es la desorganización de los comerciantes informales de alimentos preparados y con ello suprimir en gran parte la informalidad, mejorando sus condiciones para el expendio de alimentos.

3. Método a utilizar

El método que se utilizará es un sistema empresarial de micro franquicias sociales, donde el municipio creará una marca y otorgará al micro franquiciado la potestad comercializar productos alimenticios en un vehículo higiénicamente preparado para el correcto expendio de alimentos.

4. Forma de trabajo

Para trabajar de una manera organizada, se agrupará a los comerciantes por tipos de alimento a expender, y cada uno de los comerciantes tendrá su espacio de venta respectivamente designado, ubicándose 8 comerciantes en cada sector, con un sistema rotativo después de un tiempo determinado en cada lugar, lo que favorecerá a los consumidores para que puedan acudir a disfrutar de la variedad de alimentos preparados que se van a ofertar y a los comerciantes al permitirles laborar de una forma más organizada y equitativa.

## 5. Diferencia de la competencia

Este modelo de sistema empresarial no tiene antecedentes dentro del cantón, por lo tanto no posee competidores directos debido a que la mayoría de los comerciantes de alimentos preparados que anteriormente ejercían el comercio informal, pasaran a ser parte del presente proyecto, sin embargo se ha considerado como competencia indirecta a los locales que expenden alimentos preparados dentro del mercado de la ciudad de Saraguro, los cuales son en total 19, y así mismo a los locales que ofertan alimentos preparados en la ciudad de Saraguro, como se muestra en la tabla 4.1

**Tabla 7.** Competencia Indirecta

<b>Negocio</b>	<b>Cantidad</b>
Restaurante	9
Burger	5
Panadería	6
Pastelería	1
Cafetería	1
<b>total</b>	<b>2</b>

**Elaborado por:** El Autor.

**Fuente:** Plan de Desarrollo Cantonal de Saraguro

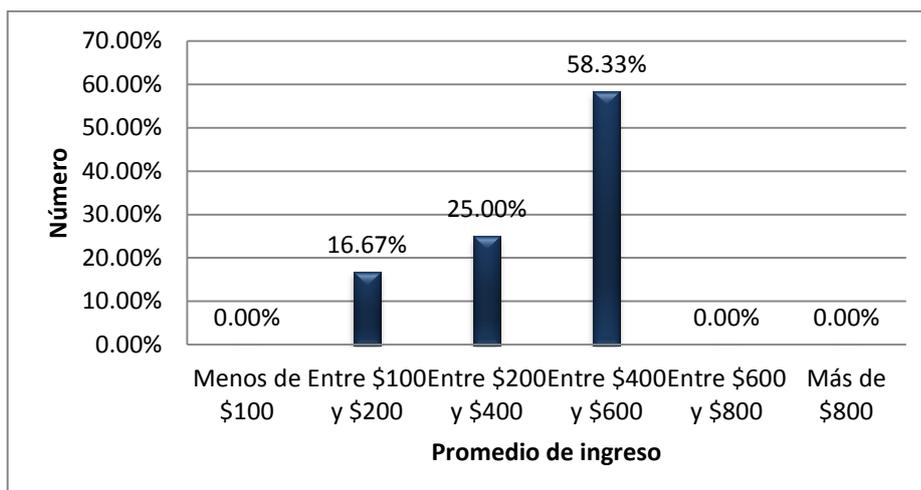
## 4.3 Modelo de Ingresos y Egresos.

### Ingresos

En el modelo de ingresos se determinará la estrategia a realizar para generar los ingresos deseados, por parte del microfranquiciante, y microfranquiciado, y así poder obtener una propuesta sustentable y rentable de negocio.

Primero se detallará los ingresos mensuales que perciben actualmente por parte de los comerciantes informales de alimentos preparados.

En la actualidad el ingreso mensual que obtienen la mayoría los comerciantes, según la información obtenida en el análisis de situación actual, indica que oscila entre los \$400 hasta \$600 como se muestra a continuación en la presente gráfica.



**Figura 17:** Ingresos de los comerciantes.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** el autor

En la presente tabla se detalla los ingresos diarios que se obtiene en cada producto.

**Tabla 8.** Ingresos de los comerciantes.

Producto	Costo U.	Venta	Cantidad	Ingreso	Egreso	Utilidad
Jugo de caña	0.20	0.50	100	50	20	30
Refrescos	0.20	0.50	100	50	20	30
Papas fritas	0.30	1.00	40	16	12	28
Cuero de cerdo	0.80	1.50	38	57	32	25
Morochos	0.25	0.50	100	50	25.5	24.5
Tortilla de maíz	0.40	0.75	70	50	25.5	24.5
Cevichochos	0.40	0.75	70	50	25.5	24.5
Espumilla	0.30	0.50	100	50	36	24
Horchatas	0.10	0.25	150	37.5	15	22.5
Granizado	0.50	0.75	90	67.5	45	22.5
Pollo asado	0.65	1.00	60	60	39	21
Pescado	0.25	0.50	80	40	20	20
Tamales	0.15	0.35	90	31.5	13.5	18
H. de codorniz	0.10	0.20	160	32	16	16
Tortilla de trigo	0.35	0.50	100	50	35	15

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Investigación de Campo

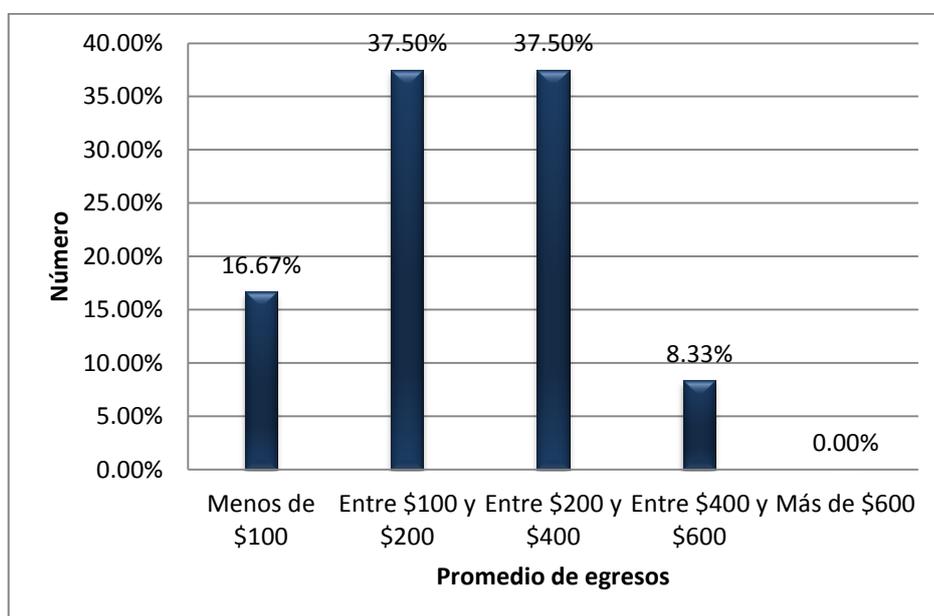
Actualmente, el promedio de ingresos mensuales está por debajo del valor actual de la canasta básica familiar en el país para el año 2016 es de \$ 668,95 dólares al mes. Para mejorar los ingresos mensuales básicamente el proyecto se enfocará a mejorar el servicio, y por lo tanto los pasos a seguir van desde educar a los comerciantes con las capacitaciones, así mismo mejorar su presencia, personal y del negocio con la adquisición de los vehículos debidamente adecuados para el expendio de alimentos. Con la finalidad de impulsar el

crecimiento socioeconómico en el cantón Saraguro, y recuperar los espacios han sido utilizados de forma inadecuada por parte de los comerciantes informales.

### Egresos

Tomando como base la información obtenida en el análisis de situación actual de los comerciantes, los egresos de la mayoría de los comerciantes oscilan entre los 100 hasta los 400 dólares, como se muestra en la siguiente gráfica.

**Figura 18:** Egresos de los comerciantes.



**Figura 18:** Egresos de los comerciantes.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** el autor

Como se muestra en la gráfica los egresos son menores a los ingresos, sin embargo el margen de utilidad es relativamente bajo, considerando que es un valor, bastante inferior al de la canasta básica familiar, y no posibilita a los comerciantes tener un mejor nivel socioeconómico.

En la siguiente tabla se detalla el costo de producción diario de los alimentos preparados.

**Tabla 9.** Costo diario de producción de los alimentos preparados

Producto	Cantidad diaria	Costo de producción unitario	Costo de producción total diaria
Jugo de Caña	100	0.20	20.00
Refrescos	100	0.20	20.00
Papas fritas	40	0.30	12.00
Cuero de cerdo	40	0.80	32.00
Morochos	100	0.25	25.50
Tortilla de maíz	70	0.40	25.50
Cevichochos	70	0.40	25.50
Espumilla	120	0.30	36.00
Horchatas	150	0.10	15.00
Granizado	90	0.50	45.00
Pollo asado	60	0.65	39.00
Pescado	80	0.25	20.00
Tamales	90	0.15	13.50
H. de codorniz	160	0.10	16.00
Tortilla de trigo	100	0.35	35.00

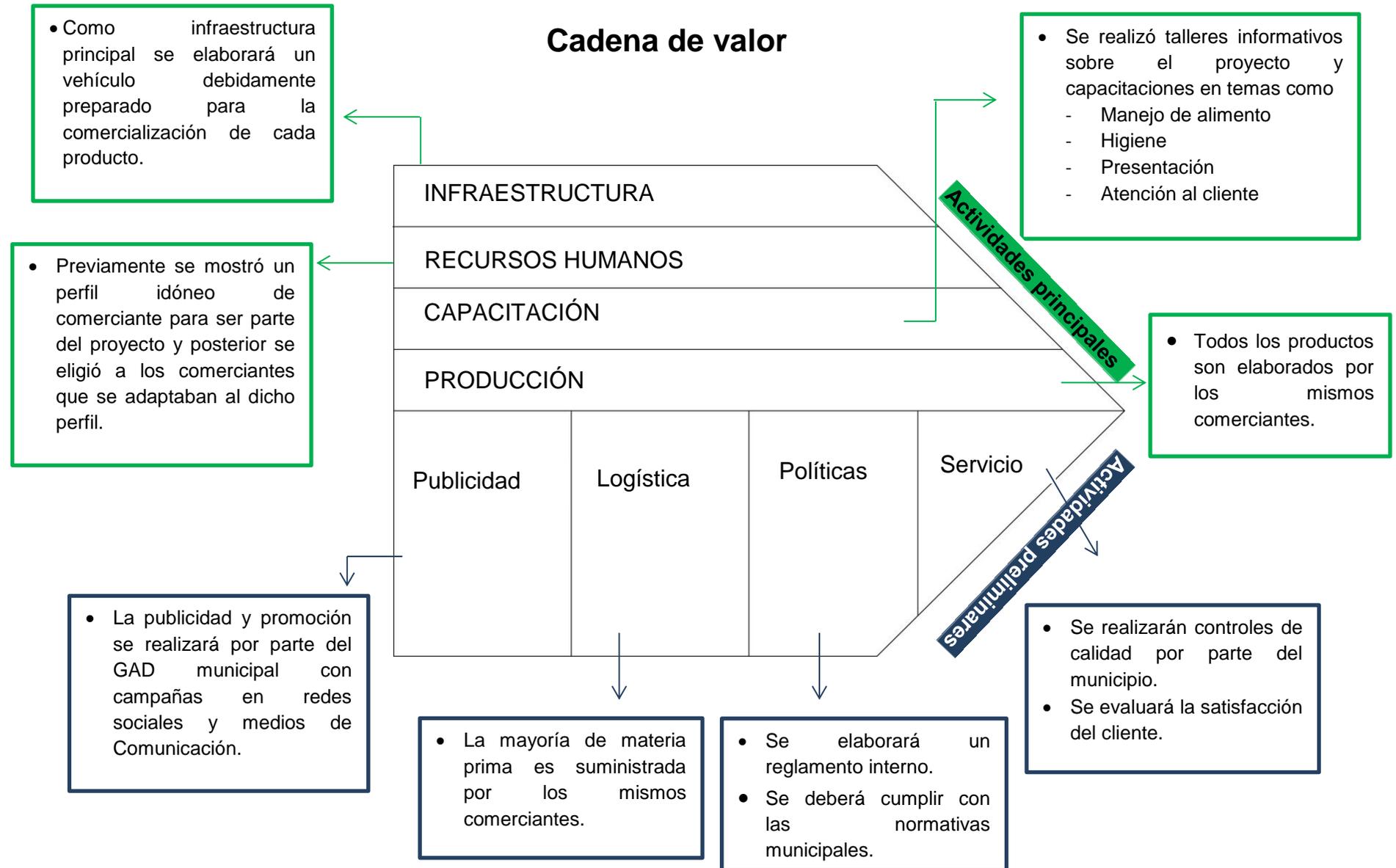
Elaborado por: El Autor.

Fuente: Investigación de Campo

#### **4.3.1 Cadena de Valor**

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 2004, p.52).

En el siguiente grafico de la cadena de valor especifican los factores que generan el valor del sistema empresarial de microfranquicias sociales.



**Figura 19:** Cadena de Valor de Micro franquicias.

**Fuente:** Diseño en base a estudio de campo.

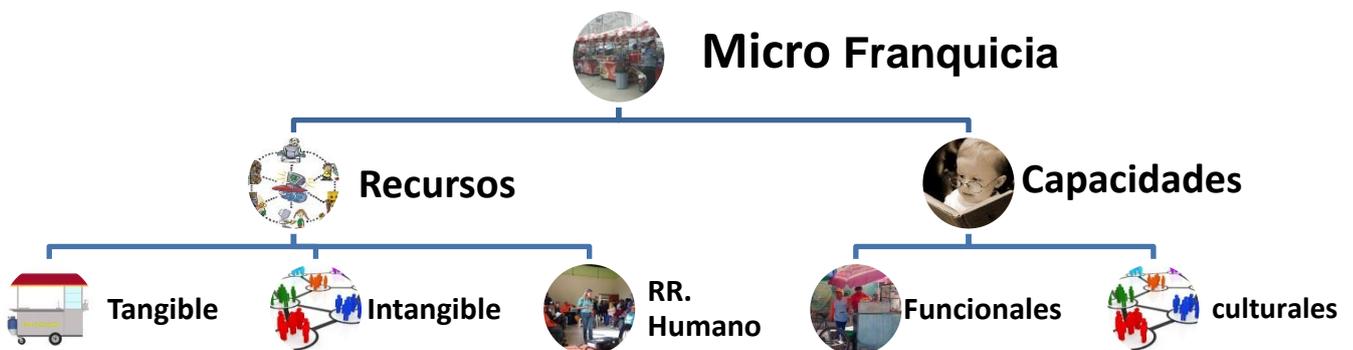
**Elaborado por:** El Autor.

### 4.3.2 Recursos Y Capacidades.

Los recursos tangibles e intangibles que se van a emplear en el presente proyecto, deben ser sobresalientes para generar una diferencia, alcanzar una ventaja relevante en servicio, atención, calidad de productos, con la intención de destacar competitivamente.

En el presente grafico se puntualiza con los recursos y capacidades del presente proyecto.

**Figura 20:** Recursos y Capacidades.



**Figura 20:** Recursos y Capacidades.

Fuente: Diseño en base a estudio de campo.

Elaborado por: El Autor

### Recursos

Recursos tangibles: Dentro de los recursos tangibles se cuenta con la infraestructura física del Cantón Saraguro, en distintos sitios que el ornato de ciudad posee, además cada uno de los vendedores informales contara con un medio móvil, el mismo que es el principal recurso de la micro franquicia para el expendio de alimentos, y será utilizado para mantener su negocio bajo las condiciones necesarias que se requieren para ejercer el comercio, así mismo se tiene la materia prima necesaria para la preparación de los alimentos, que en algunos casos es producida por los mismos comerciantes. Como parte adicional de los recursos tangibles, también se incluyen los recursos financieros, que contarán con la inversión, del GADM de Saraguro, comerciantes informales de alimentos preparados y prefectura de Loja como se detalla en la tabla 4.3 y 4.4.

Recursos Intangibles: El recurso intangible más importante que posee el proyecto de micro franquicia, es su utilidad como beneficio social, mejorando la imagen local, favoreciendo a un potencial turístico como lo es Saraguro y sobre todo dar a conocer los alimentos preparados por parte de los comerciante informales, que no solo será notorio a través de la presencia de los comerciantes informales bajo un orden y organización, sino que también se creará una la misma que será la identidad del proyecto.

Recursos humanos: El proyecto se enfocará fundamentalmente a los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro; quienes son el capital humano potencial y de mayor importancia para la realización del proyecto, es por ello que se ha hecho énfasis en mejorar sus conocimientos, habilidades, organización y servicio como comerciantes, realizando capacitaciones y talleres informativos, lo ha dado como resultado una favorable comunicación interna, que ha permitido la intercambio mutuo de conocimientos para la mejor del servicio.

### **Capacidades**

Capacidades funcionales: dentro del grupo de microfranquiados se enfoca a las tareas individuales que ejerce cada uno de ellos en su papel de comerciantes, como son la elaboración productos, presentación de los productos, cuidado de la infraestructura de la microfranquicia y la colaboración entre los demás miembros de la microfranquicias sociales y también a las funciones que le competen al GAD municipal de Saraguro, por ejemplo supervisión, control de calidad, difusión, etcétera.

### **Finalización**

El presente trabajo investigativo hasta aquí terminado pretende ser implantado en la ciudad de Saraguro y si es posible, pueda ser replicado en otros cantones, contribuyendo a impulsar la economía de los mismo y mejorar las condiciones socioeconómicas de los comerciantes.

A continuación se presenta las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo y sobre la base de los resultados, se procede a concluir:

- El sistema empresarial de microfranquicias sociales, es una herramienta fácilmente replicable y que puede fomentar el micro emprendimiento para personas de bajos ingresos, además de impulsar la economía generar fuentes de empleo y beneficia a la sociedad en general.
- Para que una microfranquicia social funcione como modelos de negocios, es estrictamente necesario que exista coordinación y organización entre el micro franquiciado, el micro franquiciante y un ente estatal, en este caso representado por la prefectura de Loja.
- El desarrollo del presente modelo empresarial de microfranquicias sociales, puede ser implantado en cualquier negocio que tenga ciertas características concretas, como el que sea fácilmente replicable, y fácil de ser transmitido, sin olvidar que debe llevar un motivador de beneficio social para su comunidad o sector.
- El presente sistema empresarial hasta el momento si ha cumplido con alguno de los objetivos en poder mejorar la organización de los comerciantes y mejorar el servicio, su imagen y conocimientos, por lo que no solo se han beneficiado a sus integrantes y sino también a la población de la ciudad de Saraguro.
- Desde el punto de vista como organización, el sistema empresarial de microfranquicias sirve a la sociedad, para que se integren con responsabilidad, compromiso y apoyo a los microemprendimientos de sus sectores.
- Por motivo de falta de presupuesto no se pudo llevar a cabo la ejecución del presente proyecto.

## RECOMENDACIONES

- El presente proyecto puede ser utilizado en futuros emprendimientos debido a que es fácilmente replicable y por su bajo costo de ejecución.
- Se debería apoyar por parte de entes públicos y privados el nacimiento de mas microemprendimientos basándose en información sobre micro franquicias y como desarrollarlas y a través de ellos puedan transmitirlo a los microempresarios y al pueblo.
- Fortalecer el presentes sistema empresarial de microfranquicia sociales a través de programas de difusión y comercialización de franquicias, esto permitirá que más personas conozcan de sus productos y de su beneficio como proyecto.
- Para seguir mejorando como proyecto es necesario trabajar con expertos en proyectos de microfranquicias para evitar un fracaso en el desarrollo como micro empresas.
- Debido a que el cantón Saraguro es conocido por su comercio de artesanías se podrían respaldar la realización de un proyecto similar, con el objetivo promover el comercio y la economía en el cantón además de mostrar su arte.
- Se debería buscar financiamiento en una entidad financiera que apoya a los microemprendimientos otorgando microcréditos.

## BIBLIOGRAFIA

- Arellano, M. (21 de Mayo de 2013). *INICIANET*. Obtenido de <http://inicianet.com/blog/propuestas-de-valor/>
- Brockmeier, L. (11 de 02 de 2015). *Quito, Find yor adventure*. Obtenido de <http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/comida-ecuador/comida-ecuador-andes.html>
- Cardenas, C. E. (11 de 10 de 2013). *Desarrollo, Formalizacion y Competitividad*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/item/176557/una-mirada-a-las-microfranquicias-como-instrumento-de-desarrollo-de-la-mype-en-el-per>
- Carvajal, J. C. (25 de Septiembre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Conde, A. (2011). Desarrollo de un Sistema de Microfranquicias. *FUNDES*, 23-24.
- Conde, A. (2011). Empresas Sociales - Micro franquicias. *FUNDES*, 10-12.
- COOTAD. (11 de 10 de 2012). *Ministerio de Coordinacion de la Politica*. Recuperado el 17 de 11 de 2014, de [http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad\\_2012.pdf](http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf)
- Cultural, B. (11 de 11 de 2012). *Luis Angel Arango*. Recuperado el 11 de 11 de 2014, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo98.htm>
- Deleg, N. R. (2010). Analisis microeconomico de los habitos de consumo de las familias indigenas y mestizas de la cabecera cantonal de Saraguro. *Universidad Estatal de Cuenca*, 21-25.
- Delgado, R. Z. (24 de Diciembre de 2010). *Consolidacion Economica*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/falakioto/analisis-de-datos-6349556>
- Echegaray, J. (3 de Enero de 2011). *Mundo franquicia*. Obtenido de <http://www.mundofranquicia.com/reportaje.php?num=671>
- Ecuafanquicias. (12 de FEBRERO de 2013). *ECUAFRANQUICIAS*. Recuperado el 11 de OCTUBRE de 2013, de <http://ecuafanquicias.wordpress.com/2013/01/25/desarrollo-de-microfranquicias-y-franquicias-sociales-en-loja/>
- Eliseo, R. (30 de junio de 2009). *Tecnicas de investigacion de campo*. Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- ESPINOZA, A. V. (15 de Abril de 2008). *Maestria en Tecnologia*. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Evans, D. A. (2009). Administracion de operaciones . En D. A. Evans, *Administracion de operaciones* (pág. 107). Mexico: Cengage learning.
- GADM, S. (2007). *Plan de desarrollo cantonal*. Saraguro: Saraguro.

- GADMS. (2015). Informacion de la Parroquia Saraguro. *Plan de Desarrollo Cantonal del Municipio de Saraguro 2015*, 29-32.
- Garcia, I. M. (01 de Septiembre de 2015). *Grupo Etnico Saraguro*. Obtenido de Viajando OX: <http://www.viajandox.com/loja/saraguro-etnia-comunidad.htm>
- Garcia, J. A. (febrero de 2011). *Fundamentos de investigacion* . Obtenido de <http://joseantoniogarciadavila.com/semdesproyinv/FIA/fia2.html>
- Garza, A. (1981). Manual de tecnicas de investigacion. Mexico: Clegio de Mexico .
- Guailas, F. (1 de abril de 2011). *GUAILLASFER*. Obtenido de <https://guailasfer.wordpress.com/2011/04/01/comidas-tipicas-de-saraguro/>
- INEC. (11 de Octubre de 2010). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- KAWSAY. (17 de Noviembre de 2011). *Pueblo Kichwa Saraguro*. Obtenido de <http://www.kawsay.org/contenido.aspx?Mid=3&Sid=14>
- Maass, A. (01 de 2014). *Pymempresario*. Recuperado el 06 de 11 de 2014, de <http://www.pymempresario.com/destacados/organiza-a-tu-comunidad-en-un-formato-de-franquicia/>
- Márquez, J. O. (2011). *Creacion de un modelo de microfranquicia en la industria automotriz multimarca en la ciudad de Guayaqui*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Marzorati, O. (2009). *Sistemas de Distribucion Comercial*. Buenos Aires: Pudelco S.A.
- Mizner, W. (Marzo de 2008). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Morales Gutierrez, C. A. (2012). Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales. *Universidad de Cordoba*, 155.
- Moreno, S. (25 de Julio de 2011). *TORMO-Actualidad*. Obtenido de <http://www.tormo.com.mx/actualidad/articulos/articulo.asp?id=7>
- Porter, M. E. (2004). reacción y sostenimiento de un desempeño superior. En M. E. Porter. Compañía Editorial Continental.
- Pumer, E. (4 de diciembre de 2013). *EPpumer*. Obtenido de PowTon: <https://www.youtube.com/watch?v=KudQdcTdeOo>
- Roman, F. V. (2013). *Investigación y diagnostico de las viñas del Ecuador y maridaje con la gastronomía ecuatoriana*. Universidad de Guayaquil.
- Romero, M. (2015). Microfranquicias - Ultimo informe de la franquicia. *Comunicae*, 25-26.
- SAINZ, A. (2011). Introduccion al analisis de Sistemas Empresariales. *Financiacion y Contabilidad España*, 93-103.

- SARAGURO, G. A. (20 de DICIEMBRE de 2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN SARAGURO*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1160001130001\\_DIAGNOSTICO-%20PDyOT%20Saraguro2015\\_15-03-2015\\_19-08-17.pdf](http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1160001130001_DIAGNOSTICO-%20PDyOT%20Saraguro2015_15-03-2015_19-08-17.pdf)
- Sosa, M. d. (11 de Noviembre de 2011). *Gente Estrategica S.A. un caso de innovación en modelos de negocios*. Obtenido de Universidad del Norte, Barranquilla-Colombia: <http://www.eumed.net/ce/2009b/mcss.htm>
- Suomanya, A. C. (09 de Septiembre de 2011). *Vida Urbana*. Obtenido de Arquitectura Social: <https://blogvidaurbana.wordpress.com/2012/11/19/arquitectura-social%E2%80%A8/>
- Templates, J. (21 de Noviembre de 2010). *Saraguro Tierra del Maiz*. Obtenido de [http://www.lojanos.com/joomlasaraguro/index.php?option=com\\_content&view=article&id=81&Itemid=90](http://www.lojanos.com/joomlasaraguro/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=90)
- Thompson, I. (agosto de 2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de El segmento de Mercado: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- Vásques, K. S. (2013). Diagnostico situacional turistico de la parroquia rural manu del cantón Saraguro de la provincia de Loja. *Universidad Nacional de Loja*, 21-13.
- Vittori, J. P. (26 de Febrero de 2013). *Mercado Objetivo*. Obtenido de <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>
- Zhunaula, S. P. (2010). Diagnostico Microeconomico de Saraguro. *Universidad Estatal de Cuenca*, 20-25.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: MARCO LÓGICO DEL PROYECTO

Resumen narrativo de objetivos.	Indicadores verificables objetivamente.	Medios de verificación.	Supuestos.
<p><b>Fin.</b> Establecer grupos asociativos de comerciantes informales, que debidamente capacitados, pueden mejorar sus condiciones de trabajo, desarrollando su actividad comercial dentro de la normativa municipal y en condiciones higiénicas saludable.</p>	<p>Integrar a 24 comerciantes informales de alimentos preparados a un comercio formal y organizado, bajo normas municipales y condiciones higiénicas adecuadas, mediante el sistema empresarial de microfranquicias sociales.</p>	<p>Entre el parque Central, el Parque de la Cultura y la Av. Azuay, se ubicara 24 vehículos, preparados para el expendio de alimentos, distribuidos equitativamente en cada punto.</p>	<p>La capacitación a los comerciantes informales. Apoyo del GADMS y Prefectura de Loja. Monitoreo constante al proceso de organización asociativa.</p>
<p><b>Propósito.</b> Verificar si la implementación de un sistema empresarial por medio de micro franquicias sociales de alimentos preparados, puede excluir la desorganización de los comerciantes informales en el cantón Saraguro.</p>	<p>La venta local seguirá un sistema empresarial de microfranquicias sociales suprimiendo en un 80% la desorganización de los comerciantes informales de alimentos preparados, Generando 24 fuentes de empleo directamente.</p>	<p>24 comerciantes que pasarán a formar parte de un comercio formal, mejorando por medio del sistema empresarial de microfranquicias sociales sus condiciones para la venta alimentos, tanto saludables como económicos.</p>	<p>El compromiso de aportar activamente en el proceso de establecimiento de las microfranquicias sociales. Los comerciantes informales de alimentos preparados que integran el proyecto deberán respetar sus sitios de trabajo, establecidos por el GADMS.</p>
<p><b>Componentes.</b> El GADM Saraguro, Prefectura de Loja y los comerciantes informales beneficiados con las microfranquicias sociales de alimentos preparados en la ciudad de Saraguro.</p>	<p>El proyecto tiene un presupuesto para su realización total de 47.500,00 dólares, de ello 34500 dólares serán financiado por parte de los microfranquiciantes y la parte restante con</p>	<p>Se podrá verificar mediante facturas y fotografías de todas las actividades que se han realizado durante el</p>	<p>Los entes encargados, tanto del GAD Municipal de Saraguro como de Prefectura de Loja, darán la capacitación necesaria a los</p>

		aporte externo.	desarrollo del presente proyecto.	comerciantes informales de alimentos preparados. También procederán a instalar los vehículos de las microfranquicias, debidamente preparados para el expendio de alimentos.
<p><b>Actividades.</b> Las actividades a realizar son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formación y legalización.</li> <li>2. Desarrollo de talleres de capacitación:</li> <li>3. Adecuación de sitios de emplazamiento.</li> <li>4. Implementación de los vehículos.</li> </ol>	<p>Formación.- Inicialmente se invitó a un taller informativo a los comerciantes informales de alimentos preparados de la ciudad de Saraguro que desearían formar parte del proyecto de micro franquicias sociales, donde se procedió a elegir el perfil del comerciante idóneo, en el que 24 personas fueron elegidas para ser parte del proyecto de microfranquicias sociales de alimentos preparados. También se socializo sobre la idea del proyecto.</p> <p>Legalización.- Es una organización que será registrada como Sociedad de Echo, por su facilidad para explotar de manera común una actividad comercial y obtener un mismo número de RUC para todos los comerciantes.</p> <p>1 Se desarrolló capacitaciones en</p>	<p>1 Numero de RUC otorgado por el SRI.</p> <p>1 Listado y fotografías de las personas asistentes.</p> <p>2 Socios ubicados en los sitios mencionados y fotografías.</p> <p>3 Fotografías del diseño de cada modelo de vehículo.</p>	<p>Tendrá que existir un compromiso de asociatividad y colaboración por parte de los comerciante informales de la ciudad de Saraguro. Así mismo los comerciantes tendrán la obligación de asistir a todas las capacitaciones a realizar. Los ciudadanos tendrán que respetar los lugares a ocupar por los comerciantes beneficiados con la micro franquicia sociales, también debe existir un control de calidad riguroso por parte de las autoridades municipales.</p>	

	<p>los siguientes 4 temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Higiene en la manipulación y preparación de los alimentos.</li> <li>➤ Atención al cliente.</li> <li>➤ Presentación de Productos.</li> <li>➤ Imagen de los comerciantes.</li> </ul> <p>2 Inicialmente se socializo y se llegó a un acuerdo entre los comerciantes informales de alimentos preparados y el Municipio de Saraguro, sobre los sitios en los que van a estar ubicado, y estos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Parque Central.</li> <li>➤ Parque de las Culturas.</li> <li>➤ Av. Azuay</li> </ul> <p>4 se diseñó 24 vehículos con 3 modelos distintos, los mismos que se adaptan al tipo de producto a expender.</p>		
--	--	--	--

**ANEXO 2: LISTADO DE COMERCIANTES**

NUMERO	NOMBRE	TIPO DE NEGOCIO	TELÉFONO
1	MARIA BENIGNA SACA G.	TORTILLAS DE MAÍZ	939501790
2	CLARA MOROCHO	PAPAS FRITAS	
3	BARBARITA TINUNCHINE	PAPAS FRITAS Y POLLO	990155093
4	MARIA MEDINA	JUGO DE CAÑA Y SANDIA	980801875
5	SEGUNDO BAUTISTA	HORCHATAS	27541457-9
6	ALFREDO TOLSERÁ	CUERO DE CHANCHO	
7	MANUEL VILLALARTE VAZQUEZ	MOROCHOS	979721950
8	JOSE VAZQUEZ	HORCHATAS	984383926
9	MARIA FREIRE	CONFITERIA	986806164
10	ALONSO BELTRAN	REFRESCOS	993001817
11	ROSARIO CANGO	TORTILLAS DE HARINA DE TRIGO	959491326
12	CRISTIAN TOAPANTA	CEVICHOCO	968844457
13	MARIA CHILLOGALLI	PESCADO	969147146
14	MIRIAM MOROCHO	ESPUMILLAS Y GRANIZADOS	968020492
15	INES PUCHAICELA	TAMALES	969414569
16	EDISON MASAQUIZA	CEVICHOCO	993472532
17	MARIA ANGELINA GUALAN	ESPUMILLA	997747251
18	BLANCA BANON	TORTILLAS DE MAIZ	939590751
19	ROSA	TAMALES	
20	MARIANA GUALAN	POLLO ASADO	
21	BERTHA AMBULUDI	ASADOS	
22	MARIA ALBERTINA	POLLO ASADO	
23	LUZ AMELIA GUALAN	ESPUMILLA	
24	YOLANDA VALENTIN	HUEVOS DE CODORNIZ	983551082

### ANEXO 3: MODELO DE ENCUESTA PARA ESTUDIO SOCIO-ECONÓMICO



## UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS PRESENCIAL TITULACION DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado Comerciante:

Le solicito comedidamente se digne dar respuesta a las siguientes interrogantes, de la manera más sincera, pues los datos consignados servirán para realizar un estudio socioeconómico, que utilizaremos en el proyecto de micro franquicias sociales para Saraguro del cual usted forma parte.

#### 1. Género

Masculino ( )

Femenino ( )

#### 2. Edad

Menor de 20 años ( )

21 a 30 años ( )

31 a 40 años ( )

41 a 50 años ( )

Mayor de 51 años ( )

#### 3. Estado civil

Soltero ( )

Casado ( )

Unión libre ( )

Divorciado ( )

Viudo ( )

#### 4. Nivel de instrucción

Primaria ( ) incompleta ( ) completa ( )

Secundaria ( ) incompleta ( ) completa ( )

Superior ( ) incompleta ( ) completa ( )

Ninguna ( )

En caso de no tener instrucción, usted sabe:

Leer y escribir ( )

Solo leer ( )

Ninguno ( )

**5. ¿Qué tiempo tiene trabajando como comerciante?**

- Menos de 1 año ( )
- 1 a 2 años ( )
- 2 a 4 años ( )
- 4 a 6 años ( )
- Más de 6 años ( )

**6. Tipo de Producto que expende.**

- |                    |                  |                 |
|--------------------|------------------|-----------------|
| Tortillas ( )      | Papas fritas ( ) | Pollo asado ( ) |
| Jugo de caña ( )   | Horchatas ( )    | Morochos ( )    |
| Cuero de cerdo ( ) | Confitería ( )   | Cevichocho ( )  |
| Pescado ( )        | Espumilla ( )    | Granizados ( )  |
| Tamales ( )        | Humas ( )        | Otros ( )       |

**7. ¿Qué porcentaje de su producción diaria puede estimar que usted vende?**

- Menos del 20% ( )
- Entre el 20% y el 40% ( )
- Entre el 40% y el 60% ( )
- Entre el 60% y el 80% ( )
- Entre el 80% y el 90% ( )

**8. ¿Qué promedio de ingreso mensual usted obtiene como comerciante?**

- Menos de \$ 100 ( )
- Entre \$ 100 y \$ 200 ( )
- Entre \$ 200 y \$ 400 ( )
- Entre \$ 400 y \$ 600 ( )
- Entre \$ 600 y \$ 800 ( )
- Más de \$ 800 ( )

**9. ¿Cuál es su promedio de egresos mensuales?**

- Menos de \$ 100 ( )
- Entre \$ 100 y \$ 200 ( )
- Entre \$ 200 y \$ 400 ( )
- Entre \$ 400 y \$ 600 ( )
- Más de \$ 600 ( )

**10. ¿Cuáles cree usted que es el principal beneficio del proyecto de micro franquicias sociales?**

- Estar legalmente constituidos. ( )
- Mejorar la imagen y ornato de la ciudad. ( )
- Trabajar de una forma más organizada. ( )
- Expendir productos en mejores condiciones ( )

Mejores condiciones de trabajo ( )

Buena relación entre socios y administradores ( )

Otros:.....

**11 ¿Considera usted que sería conveniente capacitar a los comerciantes en temas como?:**

- Técnicas de Ventas y servicio al cliente.
- Manejo e higiene de alimentos.
- Manejo de imagen personal.
- Relación y Comunicación.

SI ( )

NO ( )

**¿Por qué?**

---

---

**12 En caso de que esta actividad comercial le haya resultado social y económicamente rentable, ¿estaría dispuesto a motivar a que más comerciantes a formar parte del proyecto?**

Si ( )

No ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **ANEXO 4: POPUESTA DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA 2014**

### **1. NOMBRE DEL PROYECTO:**

**“Saraguro trabaja”**. Fomento del comercio local, dirigido a los comerciantes autónomos que expenden comida preparada en los espacios de uso público de la ciudad de Saraguro.

#### **1.1. ENTIDAD EJECUTORA**

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro, Gobierno Provincial de Loja.

### **2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA**

El ámbito de acción del proyecto será en la cabecera cantonal del Saraguro, ubicado en la provincia de Loja.

Saraguro es uno de los 16 cantones de la provincia de Loja, donde un 30% de su población es indígena que corresponde a la etnia Saraguro y el 70 % restante de la población es mestiza.

#### **2.1. EXTENSIÓN TERRITORIAL, UBICACIÓN**

El cantón Saraguro tiene una superficie de 1080 km<sup>2</sup> (108 080 ha), se ubica en la Provincia de Loja al norte – este a 64 kilómetros de la cabecera provincial. Sus coordenadas geográficas son: 3° 31’ 38” de latitud sur, y 79° 43’ 41” de longitud oeste.

#### **2.2. LIMITES**

El Cantón Saraguro está limitado por:

Norte: la Provincia del Azuay;

Sur: el cantón Loja;

Este: la Provincia de Zamora Chinchipe, y

Oeste: la Provincia de El Oro.

### 2.3. ALTITUD

Saraguro se encuentra desde 1000 msnm hasta los 3800 msnm. La cabecera cantonal se encuentra a 2525msnm.

### 2.4. POBLACIÓN OBJETIVA

20 Comerciantes autónomos, dedicados a la venta de comida preparada, que desarrollan esta actividad en los alrededores del Parque central, Parque de las Culturas y otros espacios de uso público de la ciudad de Saraguro.

### 2.5. MONTO

DESCRIPCIÓN	GPL	GADMIS	BENEFICIARIOS
-Capacitación (Aporte valorado)	\$ 3.000,00	\$3.000,00	\$1.000,00
-Promoción y difusión (Aporte Valorado)	\$	\$	\$10.000,00(25 %)
-Indumentaria	10.000,00(25 %)	20.000,00(50%)	
-Adquisición de 20 carritos.		\$500,00	
-Registro de franquicias			
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ \$13.000,00</b>	<b>\$ 23.500,00</b>	<b>\$ 11.000,00</b>
<b>47.500,00</b>			

**Son: cuarenta y siete mil quinientos dólares, cero centavos.**

## 2.5. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución es de cinco meses, para poner en marcha el proyecto.

Detalle del presupuesto asignado para el proyecto de microfranquicias sociales.

Microfranquicias Sociales: Emprendimientos Productivos inclusivos. Modelos de negocios microfranquiciables,	Unidad Medida	Meta	Costo Unitario	Costo Total	Comerciantes	Municipio de Loja	Prefectura de Loja	Total
						Efectivo	Efectivo	
1 Elaboración de la base legal para el funcionamiento de negocios inclusivos.	Ordenanza	1	300.00	300.00		300.00		300.00
2 Diagnostico y análisis situacional de negocios inclusivos (C. informales)	Documento	1	1,500.00	1,500.00		1,500.00		1,500.00
3 Modelo legal de franquicias sociales	Contrato	1	500.00	500.00	500.00			500.00
3 Manuales operativos microfranquicia (Preapertura, Operaciones, Recursos Humanos, Guía Mercadotecnia, Promoción y Publicidad, Guía Básica de Seguridad, Imagen Corporativa.	Manual	4	300.00	1,200.00		500.00	700.00	1,200.00
4 Registro de marca IEPI	Certificación	4	200.00	800.00	100.00	700.00		800.00
5 Formalización en el SRI	Certificación	1	200.00	200.00	200.00			200.00
6 Infraestructura e Imagen	Microfranquicia	24	1,600.00	38,400.00	10,000.00	20,000.00	8,400.00	38,400.00
7 Puesta en marcha del Sistema Empresarial	Microfranquicia	1	1,000.00	1,000.00		500.00	500.00	1,000.00

<b>8</b> Asistencia y apoyo técnico en microfranquicias GADM Saraguro.	AT	4	250.00	1,000.00	200.00		800.00	1,000.00
<b>9</b> Monitoreo, Gestión y seguimiento del proceso de microfranquicia - GADMS-P.L	Informe	1	930.00	930.00			930.00	930.00
<b>10</b> Acompañamiento técnico y validación de procesos microfranquicias	Técnico	1	550.00	550.00			550.00	550.00
<b>11</b> Talleres de microfranquicias sociales y Capacitaciones continuas	Taller	1	1,000.00	1,000.00			1,000.00	1,000.00
<b>12</b> Documentos de participación y asistencia (Taller microfranquicia)	Certificado	24	2.50	60.00			60.00	60.00
<b>13</b> Material técnico (Taller microfranquicias)	Impresión	24	2.50	60.00			60.00	60.00
<b>Total :</b>				<b>47,500.00</b>	<b>11,000.00</b>	<b>23,500.00</b>	<b>13,000.00</b>	<b>47,500.00</b>

**Anexo 5: FOTOGRAFÍAS DE LAS CAPACITACIONES**



**ANEXO 5: FOTOGRAFÍA DE LA ACTUALIDAD DEL PROYECTO**



## ANEXO 6: PROTOTITO DE VEHICULOS



### Caracterizticas y Especificaciones

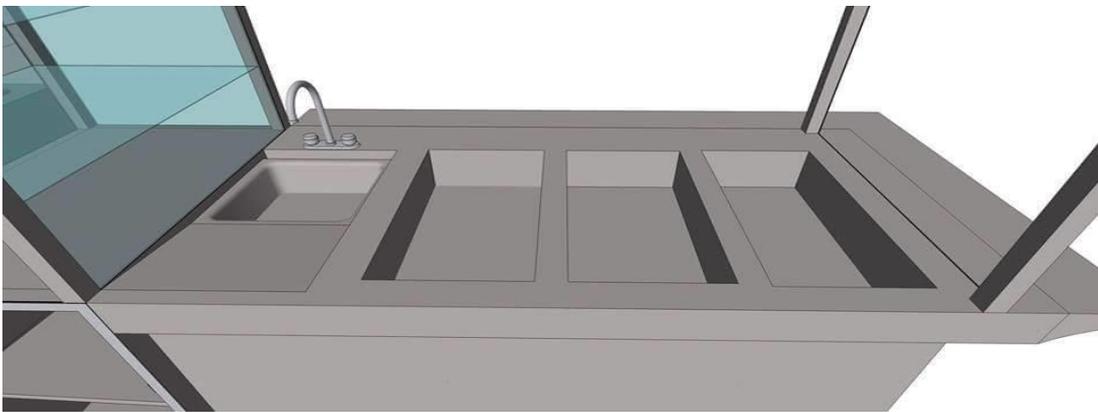
Dimensiones			
Ancho del Techo	3.24m	Diámetro externo	1.64m
Altura Máxima	3.35m	Altura del Mostrador	1m
Ancho del Mostrador	0.30m	Voladizo del Techo	0.57m
<b>Peso Total</b>			221.00 kg

Elaborado por: El Autor.

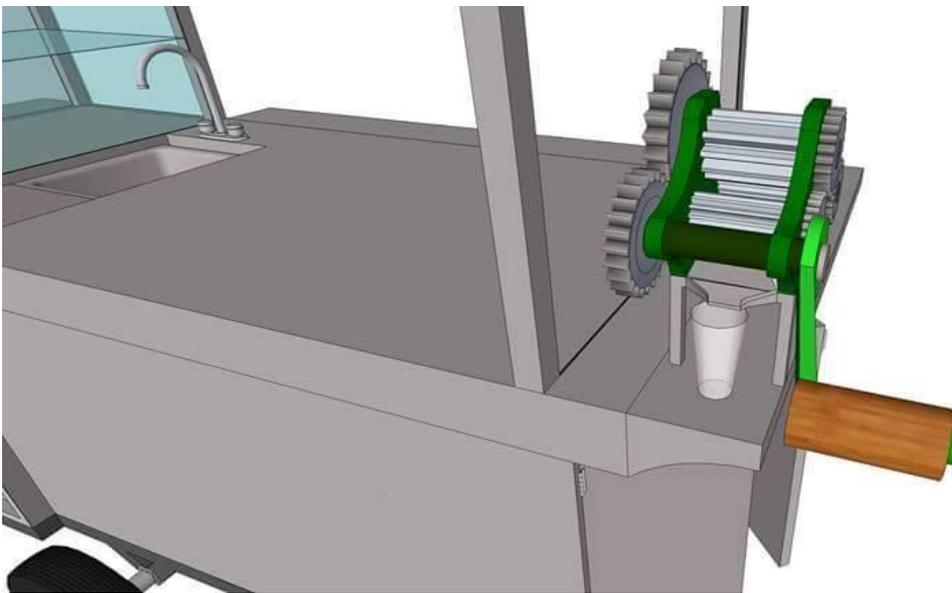
Fuente: Investigación de Campo

El vehículo será de acero inoxidable y serán las mismas dimensiones con las mismas para los tres modelos de vehículos excepto por algunas adecuaciones que tendrán su utilización en la venta de los diferentes productos.

El primer modelo es el más completo de los 3, posee una freidora, estanterías, un lavamanos, vitrina, y una estantería interior tipo bodega y será utilizado para la venta de alimentos que requieran de cocción, como por ejemplo, papas, tortilla de maíz, cuero de cerdo, etcétera.



El segundo modelo de vehiculos será utilizado para la venta de alimentos como; cevicho humas, tamales huevos de codorniz, etcetera. Posee 3 bandejas principales, un lavamanos, una vitrina, y la estantería interna, tipo bodega.



El tercer modelo de vehículo para las microfranquicias sociales, al igual que los anteriores poseen un lavamanos, en lugar de la freidora y las bandejas, se ha dejado un área que será utilizada como mesa, además de la adecuación extra de un molino manual para ser utilizado en la extracción del jugo de caña.