

Juan Pablo Sempértegui Muñoz\*

Docente de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja  
E-mail: juan.sempertegui@unl.edu.ec  
\* Autor para correspondencia

Arelis Chamba

Docente de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja

Lucia Valverde Marín

Docente de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja

Tania Patiño Calderón

Docente de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja

Celia Jara Galdeman

Docente de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Nacional de Loja

## MICROFRANQUICIA SOCIAL, ALTERNATIVA DE ORDENAMIENTO DEL COMERCIO INFORMAL Y DESARROLLO SOCIO-ECONOMICO, CASO: "AL PASITO".

### SOCIAL MICROFRANQUICIA, ALTERNATIVE OF ORDINATION OF INFORMAL TRADE AND SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT, CASE: "AL PASITO"

#### ► RESUMEN

El microcrédito constituye una de las soluciones más El fenómeno de la informalidad es común en toda Latinoamérica, debido a las condiciones económicas de nuestros países, en el Ecuador la Constitución vigente garantiza el derecho al trabajo y el COOTAD asigna a los municipios la competencia de ordenar y regular el uso del espacio público donde se desarrolla esta actividad siempre conflictiva. El propósito de este artículo es analizar la experiencia asociativa de la Microfranquicia Social "Al Pasito" en la ciudad de Loja como alternativa válida para mejorar el contexto socio-económico de los comerciantes informales y sus familias, metodológicamente se realizó una comparación entre la situación inicial y luego de im-

#### ► ABSTRACT

The phenomenon of informality is common throughout Latin America, due to the economic conditions of our countries, in Ecuador the current Constitution guarantees the right to work and COOTAD allocates to municipalities the power to regulate and regulate the use of public space where This activity is always in conflict. The purpose of this article is to analyze the associative experience of the "Al Pasito" Social Microfranquicia in the city of Loja as a valid alternative to improve the socio-economic context of the informal merchants and their families, a methodological comparison was made between the initial situation And after the implementation of the project, the results show that associativity has favorably affected

Juan Pablo Sempértegui Muñoz: Ingeniero Comercial, Magister en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de Loja, Docente-Investigador de pregrado en las Carreras de Administración Pública, Administración de Empresas, Banca y Finanzas de la Universidad Nacional de Loja, Docente Consultor Universidad Internacional del Ecuador. Director de proyecto de Investigación Cultural y Actividad Emprendedora en la Provincia de Loja.

Tania Patiño Calderón: Ingeniera Comercial, Magister en Gerencia Contable y Financiera, Docente - Investigador de la carrera de Administración Pública, Trabajo social Universidad Nacional de Loja.

Celia Jara Galdeman: Ingeniera Comercial, Magister en Desarrollo Comunitario, Docente – Investigador de la Carrera de Trabajo Social de la Universidad Nacional de Loja.

RECIBIDO: Mayo 30, 2016 | APROBADO: Junio 27, 2016

plementado el proyecto, los resultados muestran que la asociatividad ha incidido favorablemente en las condiciones socioeconómicas de los comerciantes, según los parámetros analizados: económico, político y socio-cultural, además se constituye en un modelo de negocio replicable que se puede usar para el ordenamiento y regulación del comercio informal.

**Palabras claves:** Informalidad, Crecimiento Económico, Ordenamiento, Innovación, Modelo de Negocio.

the socioeconomic conditions of traders, according to the analyzed parameters: economic, political and socio-cultural, in addition it constitutes a replicable business model that can be used For the regulation and regulation of informal commerce.

**Keywords:** Informality, Economic Growth, Classification, Innovation, Business Model.

## INTRODUCCIÓN

El desempleo es un fenómeno que atenta contra el bienestar de la sociedad, cuyas repercusiones están íntimamente vinculadas a la familia. Una vez que se origina la pérdida del empleo formal, el siguiente paso pudiera consistir en acometer actividades comerciales en el sector informal de la economía (Huerta, 2004).

El subempleo o informalidad son una verdad acuciante en las naciones en desarrollo, y el Ecuador no es una excepción; indagar sobre la informalidad, su realidad y sus características al verificar las variables que influyen en la no formalización de sus actividades que puede verse como un mecanismo de emprendimiento o un fenómeno relacionado. (Véliz y Díaz, 2014).

A finales del siglo pasado se difundieron definiciones e interpretaciones acerca del trabajo informal, todas con un enfoque en común: una explicación legal y una explicación económica. La primera caracteriza la informalidad como una actividad ilegal y marginal que no genera impuestos y la segunda la explica como la situación de incapacidad de generar suficientes plazas formales de empleo (Campos, 2008). En la actualidad, a esta concepción se le presta especial atención en el debate sobre el bienestar en relación con la seguridad social y programas de lucha contra la pobreza (Sethuraman, 1997; Charmes, 2000). Un componente ampliamente aceptado para explicar la informalidades que la mayor integración económica de los mercados no posibilita, tanto al sector público como al privado, generar suficientes empleos (Koujianou y Pavcnik, 2003; Galiani y Sanguinetti, 2003). Aunque la informalidad se considere un sector residual en términos de contribución a la economía, se ha mostrado evidencia de que el crecimiento de la informalidad no es del todo despreciable para el Estado, puesto que ha sido capaz de disimular problemas estructurales de la economía y

generar empleo (Schneider y Klinglmair, 2004; Charmes, 2000).

El problema central de este estudio es determinar si con la implementación y participación de los trabajadores autónomos y por cuenta propia en la Microfranquicia Social "Al Pasito" han mejorado sus condiciones socioeconómicas y calidad de vida, tomando en cuenta que antes de la implementación del proyecto los comerciantes eran considerados informales y realizaban su actividad al margen de todo tipo de regulación, analizar también la reconversión de la actividad económica informal que se entiende como la acción de transformar una actividad económica caracterizada por la informalidad de forma que permita el cumplimiento de las cargas impositivas establecidas para esa actividad, logrando igualmente hacer el registro de los individuos involucrados en el sistema de seguridad social existente e iniciar el pago de cotizaciones según aplique (Rosales, 2003; Rosenberg, 2002), además se pretende responder a la pregunta ¿ Todos los comerciantes autónomos que participan del proyecto "Al Pasito" han mejorado sus condiciones socioeconómicas, su calidad de vida y la de sus familias?.. De constituirse en una experiencia exitosa La Microfranquicia Social "Al Pasito" puede ser en una experiencia replicable en otras ciudades del Ecuador para el ordenamiento y regulación del comercio informal. Los objetivos de la investigación son: Determinar las ventajas y desventajas sociales de la asociatividad a través de la Microfranquicia social, describir la situación inicial y actual de los comerciantes, y finalmente Identificar, si las personas pertenecientes al proyecto social, han mejorado su calidad de vida.

De manera directa, las Microfranquicias se han traducido en empleos formales, ingresos y beneficios económicos que, en definitiva, aumentan el consumo y la calidad de vida de las personas; mientras que indirectamente han estimulado los sectores conexos como el comercial y contribuido con el Estado

a través de los impuestos

Existen Microfranquicias exitosas en muchos países en desarrollo (Fairbourne et al., 2007; Jones Christensen, 2008; Lehr, 2008; Magleby, 2006). Aunque investigadores han propuesto y probado los beneficios del modelo de microfranquicias, quedan muchas preguntas. Si bien las descripciones de casos de microfranquicias existen, muy pocos trabajos establecen datos comparativos sobre las empresas o las características de la gente que permitan establecer si el modelo sirve (Christensen et al. 2009).

Las Microfranquicias pueden proporcionar una vía para replicar un modelo de negocio probado, que simplifica enormemente el proceso de crear una microempresa (Wankel, 2008).

En los últimos años, las microfranquicias se han convertido en una poderosa herramienta para la simplificación de los procesos que intervienen en iniciar y administrar un negocio. Cuando un franquiciado adquiere una nueva microfranquicia, él / ella recibe con ello un estándar, procedimiento que opera con listas de comprobación y directrices que una organización guía conducirá al franquiciado a través, dirigiendo sus actividades y medir regularmente el progreso (Fairbourne, et al. 2008).

Abundan los ejemplos de cómo la metodología microfranquicias se ha utilizado para proporcionar medios de vida para los empresarios, distribuir productos críticos a las regiones marginadas, y, en algunos casos, incluso proporcionan beneficios para inversores. Uno de estos casos es el de Drishtee ([www.drishtee.com](http://www.drishtee.com)), que a través de una red de quioscos en la zona rural pueblos, distribuye material educativo, anteojos y otros productos necesarios y servicios a los que no tenían acceso antes (Lehr, 2008).

En cuanto a la Evaluación de las Políticas Públicas, es necesario conceptualizar lo que es una política

pública, misma que, es considerada como el conjunto de sucesivas respuestas, iniciativas, decisiones y acciones del Estado frente a situaciones consideradas socialmente como problemáticas o insatisfactorias y que buscan la resolución de las mismas o llevarlas a niveles manejables, y de esa manera orientar o transformar el comportamiento de la sociedad (Roth, 2007); pero, para expresar la efectividad de las políticas públicas se las cristaliza mediante programas y proyectos, tal como lo explica (Fernández & Schejtman, 2012), debido a que es una forma de realizar una planificación desde la sociedad considerando las limitaciones, oportunidades e intereses de la ciudadanía, y para verificar que la política pública, el programa o proyecto sea implementado eficazmente se generan procesos de evaluación, es decir se analiza si los procedimientos de planificación de la política han sido los más adecuados y si se ha logrado alcanzar las metas propuestas y con ello se genera la posibilidad de rectificar y reorientar las acciones necesarias para cumplir con las metas anheladas, (Cohen & Franco, 1992).

#### ANTECEDENTES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MICROFRANQUICIA SOCIAL "AL PASITO"

El conflicto generado, dentro del proceso de recuperación del Centro Histórico de la Ciudad de Loja y demás espacios de uso público, por parte de las autoridades del Municipio, cuya intervención se hizo emergente por la desorganización sobre todo en los alrededores de los centros de abasto, parques y plazas de la ciudad, y por otro lado, la posición reactiva del denominado Comercio Ambulante a desalojar las calles, centros de abasto y plazas que habían sido ocupados como espacios de trabajo, cuyos argumentos de defensa y acciones estaban insertos en las problemáticas económicas y sociales del país.



Siendo el uso del espacio público el objeto del conflicto, es importante conocer que actualmente se ha dado una apropiación y utilización del término espacio público, no solo por parte del comercio formal, sino también por el ciudadano común que lo comprende como un espacio al cual se puede acceder sin restricción alguna y donde es posible la expresión de sus derechos y obligaciones desde su realidad particular. Con la inclusión de los Art. 325 y 329 en la Constitución de la República del Ecuador en los cuales se hace referencia a el derecho y protección del trabajo, estos contenidos han motivado la proliferación de comerciantes informales que han visto en esta actividad una forma de ingreso para sus familias.

Del Diagnostico Situacional de las actividades comerciales informales que se desarrollan en los espacios de uso público de la ciudad de Loja, surgieron una serie de propuestas orientadas a ordenar y regular las actividades comerciales informales, una de ellas es la Asociatividad a través de la Microfranquicia Social "Al

Pasito", específicamente orientada al ordenamiento de quienes realizan venta informal de alimentos preparados. El Objetivo General del proyecto financiado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD y en el marco del convenio entre el GAD Provincial y GAD Municipal de Loja con su respectiva contraparte es "Establecer grupos asociativos de comerciantes informales, que debidamente capacitados puedan mejorar sus condiciones de trabajo y acceder a un mejor nivel de vida; desarrollando su actividad comercial dentro de la normativa municipal y en condiciones higiénicas saludables"

La propuesta involucra procesos de concertación, capacitación, reubicación y establecimiento de reglamentación clara que permita ordenar su actividad, como resultado del proyecto en su fase inicial se pudo reubicar a 51 comerciantes informales dedicados a la venta de alimentos preparados en diferentes sitios de la ciudad de Loja para que puedan desarrollar un trabajo digno y su presencia contribuya a la buena imagen de orden y desarrollo de la ciudad.



Figura 1. Diseño propuesto Microfranquicia "Al Pasito", según normas de la O.M.S



Figura 2. Ubicaciones asignadas por el GADM-Loja para el funcionamiento de la Microfranquicia "Al Pasito"



## METODOLOGÍA

El diseño metodológico empleado es de carácter descriptivo y se enmarca en el ámbito general de la epistemología y de los mecanismos para describir los hechos como son observados, y más específico siguiendo los lineamientos del método descriptivo (Hernández Sampieri et al, 2005).

## DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Al iniciar el proyecto Microfranquicia social "Al Pasito" incluyo a 51 comerciantes dedicados a la venta de alimentos preparados en los espacios públicos de la ciudad de Loja, este número constituyo la población de estudio de la investigación, para aplicar el instrumento de recolección de información (encuesta) se consideró a todos los participantes del proyecto que se encuentran ubicados luego de un proceso de reubicación y ordenamiento en diferentes sitios de la ciudad de Loja tales como: La Banda, Jipiro, Terminal Terrestre, Estadio Reina del Cisne, Parque Infantil, Parque Los Molinos y San Pedro.

## VARIABLES DE ESTUDIO, ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

La calidad de vida se la puede identificar determinado cómo viven las personas, cómo influyen las condiciones de trabajo (salario, actividad laboral, relaciones interpersonales), y desde luego las actitudes y los valores que ellos tienen frente a su propia vida y con la finalidad de poder medir la calidad de vida, para el presente estudio se utilizó los criterios de (Evans y Cope 2009).

Con el fin de analizar la incidencia de la asociatividad en las condiciones socioeconómicas de los comerciantes autónomos y por cuenta propia de la microfranquicia social "Al Pasito", de la ciudad de Loja, que permitan determinar los resultados que trajo el proyecto implementado por el GADM-Loja, se elaboró una encuesta compuesta por tres aspectos a analizar: la primera hace alusión al Bienestar material en la Asociatividad, la segunda a la calidad de vida y la tercera al ámbito socioeconómico.

### FUENTES PRIMARIAS:

**Grupo Asociativo "Al Pasito", Universo Poblacional:**

<b>Tamaño de la población total:</b>	51 integrantes "Al Pasito"
<b>Lugar de estudio:</b>	Loja-Ecuador
<b># de encuestas:</b>	51
<b>Método de Muestreo:</b>	51 encuestas aplicadas en el lugar de trabajo.
<b>Periodo de estudio:</b>	Agosto 2014- mayo de 2015

Tabla 1. Datos técnicos sobre la encuesta  
Elaboración: Los autores

## RESULTADOS

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS SOCIALES DE LA ASOCIATIVIDAD A TRAVÉS DE LA MICROFRANQUICIA SOCIAL.

Las ventajas y las desventajas se pueden observar en tres aspectos: Bienestar Material, calidad de vida y el ámbito Socioeconómico, y con ellas, se logra conocer con mayor precisión los efectos producidos para los beneficiarios de la Microfranquicia Social "Al Pasito".

VARIABLE	SIN MICRO-FRANQUICIA	CON MICRO-FRANQUICIA	VARIACIÓN	RESULTADO	
				VENTAJA	DESVENTAJA
Disposición para afronta riesgos económicos (deudas)	0%	100%	100%	V	-
Desarrollo tecnológico (instrumento de trabajo)	57,69%	100%	42,31%	V	-
Posicionamiento del producto	26,92%	100%	73,08%	V	-
Ventaja competitiva	50%	100%	50%	V	-
Confianza	0%	100%	100%	V	
Pérdida de independencia	15,38%	92,31%	76,93%	-	D
Rentabilidad	46,15%	53,84%	7,69%	V	-

Tabla 1.  
Ventajas y Desventajas de la Asociatividad en la situación económica.

### BIENESTAR MATERIAL:

Ganancias diarias: dentro de este parámetro se evidenció un efecto de desplazamiento en el rango de ingresos, debido a que las ganancias diarias varia-

ron para el 7,69% de comerciantes, mismos que pasaron de ganar \$25,00 dólares diarios, para ganar \$35,00 y \$60,00 dólares.

VARIABLE	SIN MICROFRANQUICIA	CON MICROFRANQUICIA	RESULTADO	VARIACIÓN
\$ 10,00	7,69%	7,69%	0	=
\$ 15,00	11,54%	11,54%	0	=
\$ 25,00	26,92%	19,23%	-7,69	+
\$ 30,00	23,08%	23,08%	0	=
\$ 35,00	3,85%	7,69%	3,84	+
\$ 40,00	11,54%	11,54%	0	=
\$ 50,00	7,69%	7,69%	0	=
\$ 60,00	7,69%	11,54%	3,85	+

Tabla 2.  
Incremento en las ganancias diarias

**Utilización del dinero:** el 80,77% de comerciantes ocupa su dinero para sus gastos familiares, el 19,23% lo utiliza para cancelar deudas (sin la microfranquicia y con la microfranquicia) y un 3,85% dedi-

ca parte de su dinero al ahorro desde que trabajan en la microfranquicia que antes lo empleaban para gastos familiares.

VARIABLE	SIN MICROFRANQUICIA	CON MICROFRANQUICIA	RESULTADO
Gastos familiares	7680,9277	76,9280,77	-3,85
Reinvertir en el negocio	0	0	0
Deudas	19,23	19,23	0
Ahorra	03,85	03,85	-3,85

Tabla 3.  
Uso del dinero generado

**Crecimiento personal:** A partir de la microfranquicia se produjo un cambio trascendente pues subió a 92,31% los comerciantes que se identifican con dicha característica así como el optimizar sus habilidades y tener estabilidad emocional con la microfranquicia.

VARIABLE	SIN MICROFRANQUICIA	CON MICROFRANQUICIA	RESULTADO	VARIACIÓN
Si	3,85	92,31	88,46	+
No	96,15	7,69	-88,46	+
Éxito	0	0	0	=
Liderazgo	0	0	0	=
Optimización de habilidades	0	38,46	38,46	+
Estabilidad emocional	3,85	61,54	57,69	+

Tabla 4.  
Crecimiento personal

#### CALIDAD DE VIDA.

Características de la vivienda: En este aspecto no se observan variaciones, pues dichas características siguen siendo iguales, es decir ni con la microfranquicia, ni sin ella han surgido cambios.

SIN MICROFRANQUICIA	N°	CON MICROFRANQUICIA	N°	VARIACIÓN
<b>Vivienda</b>				
Casa/Villa	65,38	Casa/Villa	65,38	0
Departamento en casa o edificio	3,85	Departamento en casa o edificio	3,85	0
Cuarto en casa de inquilinato	26,92	Cuarto en casa de inquilinato	26,92	0
Media agua	3,85	Media agua	3,85	0
<b>Material predominante de paredes exteriores de la vivienda</b>				
Hormigón	26,92	Hormigón	26,92	0
Ladrillo	69,23	Ladrillo	69,23	0
Caña revestida o bareque/ madera	3,85	Caña revestida o bareque/ madera	3,85	0
<b>Material predominante del piso de la vivienda</b>				
Duela, parquet, tablón o piso flotante	46,15	Duela, parquet, tablón o piso flotante	46,15	0
Cerámica, baldosa, vinil, o marmetón	23,08	Cerámica, baldosa, vinil, o marmetón	23,08	0
Ladrillo, cemento	30,77	Ladrillo, cemento	30,77	0
<b>Cuartos de baño con ducha de uso exclusivo en el hogar</b>				
No tiene cuarto de baño exclusivo con ducha en el hogar	38,46	No tiene cuarto de baño exclusivo con ducha en el hogar	38,46	0
Tiene un cuarto de baño exclusivo con ducha	61,54	Tiene un cuarto de baño exclusivo con ducha	61,54	0

Tipo de servicio higiénico del hogar				
Conectado a red pública de alcantarillado	100	Conectado a red pública de alcantarillado	100	0
Tenencia de la vivienda				
Arrendada	80,77	Arrendada	80,77	0
Propia y la está pagando	15,38	Propia y la está pagando	15,38	0
Propia (herencia, donación)	3,85	Propia (herencia, donación)	3,85	0

Tabla 5.  
Características de la vivienda

**Acceso a la tecnología:** El 76,92% no tiene servicio de internet, pero sí hubieron dos personas que accedieron a este servicio desde que trabajan dentro del proyecto, el 65,38% de comerciantes no posee computador de escritorio antes del beneficio pero con el mismo, 4 personas adquirieron un PC y por ende

disminuyó a la mitad las personas que no tenían computador, además no se registran cambios con respecto a tener un computador portátil, el 88,46% no lo tiene, y el 53,85% de vendedores posee dos celulares activados en el hogar.

SIN MICROFRANQUICIA	N°	CON MICROFRANQUICIA	N°	VARIACIÓN
Servicio de internet en el hogar				
Si	23,08	Si	30,77	7,69
No	76,92	No	69,23	-7,69
Computadora de escritorio				
Si	34,62	Si	50	15,38
No	65,38	No	50	-15,38
Computadora portátil				
Si	11,54	Si	15,38	3,85
No	88,46	No	84,62	-3,85
Celulares activados en el hogar				
Tiene 1 celular	34,62	Tiene 1 celular	34,62	0
Tiene 2 celulares	53,85	Tiene 2 celulares	53,85	0
Tiene 3 celulares	11,54	Tiene 3 celulares	11,54	0

Tabla N° 6.  
Acceso a tecnología

**Poseción de bienes:** La mayoría no registra tener servicio de teléfono convencional, el 69,23% de comerciantes no tenía cocina con horno, sin embargo a partir de la microfranquicia dos personas adquirieron este bien, el 69,23% antes del beneficio ya contaba con refrigeradora pero desde la microfranquicia todos (100%) poseen una refrigeradora, el 69,23% no

posee lavadora, y esa situación no ha cambiado con la microfranquicia, el 65,38% no había tenido equipo de sonido antes del beneficio, más ahora tres personas cambiaron esa realidad, 7,69% de comerciantes no tenía tv a color, desde la microfranquicia todos (100%) tienen tv a color.

SIN MICROFRANQUICIA	N°	CON MICROFRANQUICIA	N°	VARIACIÓN
Servicio de teléfono convencional				
Si	11,54		7,69	-3,85
No	84,62		92,31	7,69

<b>Cocina con horno</b>				
Si	30,77	Si	38,46	7,69
No	69,23	No	61,54	-7,69
<b>Refrigeradora</b>				
Si	69,23	Si	96,15	26,92
No	30,77	No	3,85	-26,92
<b>Lavadora</b>				
Si	30,77		30,77	0
No	69,23		69,23	0
<b>Equipo de sonido</b>				
Si	34,62		46,15	11,54
No	65,38		53,85	-11,54
<b>Cantidad de TV a color</b>				
No tienen TV a color en el hogar	7,69	Tiene 1 TV a color	61,54	53,85
Tiene 1 TV a color	76,92	Tiene 2 TV a color	30,77	-46,15
Tiene 2 TV a color	15,38	Tiene 3 o más TV a color	7,69	-7,69

Tabla 7.  
Acceso a bienes

### ÁMBITO SOCIO-ECONÓMICO.

Hábitos de consumo: el 80,77% no adquiere ropa en centros comerciales, valor que disminuye a 73,08%

a partir de la microfranquicia, además el 76,92% no ha usado el internet, correo electrónico ni se ha registrado en una red social.

SIN MICROFRANQUICIA	N°	CON MICROFRANQUICIA	N°	VARIACIÓN
<b>Compra vestimenta en centros comerciales</b>				
Si	19,23	Si	26,92	7,69
No	80,77	No	73,08	-7,69
<b>Uso de internet en últimos seis meses</b>				
Si	23,08	Si	26,92	-3,85
No	76,92	No	73,08	3,85
<b>Uso de correo electrónico</b>				
Si	23,08	Si	23,08	0
No	76,92	No	76,92	0
<b>Registro en una red social</b>				
Si	23,08	Si	23,08	0
No	76,92	No	76,92	0

Tabla N° 8.  
Hábitos de consumo

**Actividad económica del hogar:** El 30,77% estaba cubierto por seguro, y dos personas dejaron de es-

tarlo, además ninguno tiene seguro de salud privada.

SIN MICROFRANQUICIA	N°	CON MICROFRANQUICIA	N°	VARIACIÓN
<b>Afiliado o cubierto por seguro (IESS, ISFFA o ISSPOL)</b>				
Si	30,77	Si	23,08	-7,69
No	69,23	No	76,92	7,69
<b>Seguro de salud privada/seguro municipal/seguro provincial/seguro de vida</b>				
Si	0	Si	0	0
No	100	No	100	0

Tabla N° 9.  
 Actividad económica

ÁMBITOS	IMPACTOS
<b>Personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Desarrollo individual</li> <li>· Aprendizaje</li> <li>· Autorrealización</li> <li>· Superación y logro</li> <li>· Optimización de habilidades</li> <li>· Estabilidad emocional</li> </ul>
<b>Socio - económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Generación de autoempleo</li> <li>· Aumento de Ingresos</li> <li>· Mejora de la Calidad de vida</li> <li>· Acceso a capacitación</li> <li>· Creación de cadena de valor</li> <li>· Poder de negociación</li> <li>· Incremento de puntos de venta</li> <li>· Aumento de la Facturación</li> <li>· Generación de modelo de negocio replicable</li> </ul>
<b>Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Implementación de un nuevo modelo de negocio</li> <li>· Generación de imagen corporativa.</li> <li>· Posicionamiento y reconocimiento de marca</li> <li>· Mejora radical en la calidad en productos y servicios (atención al cliente, presentación, salubridad, empaques).</li> <li>· Relaciones con los proveedores</li> <li>· Incorporación de potenciales Microfranquiados</li> <li>· Reconocimiento de ubicación de establecimientos como señales de solidez de marca.</li> </ul>
<b>Innovación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Organizacional de la actividad empresarial</li> <li>· En productos y servicios</li> <li>· En tecnología (carrito)</li> <li>· Profesionalización de actividades de administración, asesoría de franquicias, mercadeo, control y desarrollo, entre otras, en redes de Mipymes</li> <li>· Actividades de investigación en franquicias y mercados</li> <li>· Protección de marcas, patentes y producción intelectual</li> <li>· Nuevos mercados nacionales</li> <li>· "Impulso innovador" en franquiciantes, franquiciados, trabajadores y clientes</li> <li>· Franquicias como objeto de estudio en investigaciones realizadas por instituciones de educación superior (iniciativas individuales y no institucionales)</li> </ul>
<b>Del Modelo de Negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Oportunidades de crecimiento</li> <li>· Desarrollo de redes de microfranquiados</li> <li>· Creación de microfranquicias basadas en negocios familiares</li> <li>· Incorporación de criterios de responsabilidad social</li> <li>· Desarrollo de proveedores y cadenas de comercialización</li> <li>· Replicable en contextos similares</li> <li>· Capacidad de adaptación a los cambios del entorno</li> <li>· Microfranquicias como "escuela de empresarios"</li> </ul>

<b>Uso del espacio público</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ordenamiento y regulación del comercio informal</li> <li>· Incorporarse al entorno urbano de la ciudad</li> <li>· Reconocimiento de los vecinos</li> <li>· Devolver el uso del espacio público al ciudadano</li> </ul>
<b>Emprendimiento o actividad emprendedora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Innovación en productos y servicios, precios, promociones y publicidad, plazas y competencia.</li> <li>· Contribución al desarrollo Socio-económico de la ciudad</li> <li>· Formalización de la economía informal</li> <li>· Generación de nuevos modelos de negocios replicables</li> </ul>

Tabla No. 10.

Impacto de la Microfranquicia Social Al Pasito en los comerciantes Autónomos y por cuenta propia de la ciudad de Loja.

## DISCUSIÓN

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 y las condiciones de los microfranquiciados y de sus clientes (Conde 2013).

Es justamente en las ventajas que presenta el modelo de Microfranquicias que puede explicarse la incidencia positiva que ha tenido la asociatividad de “Al Pasito” en las condiciones socioeconómicas de los comerciantes informales que participan del proyecto. Abelardo Conde nos dice que 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 bajos ingresos que determinan la línea de productos y servicios que se brindarán y la estrategia de precios que se adoptará.

La mejoría en las condiciones socio-económicas y en la calidad de vida de los comerciantes informales luego de unirse a la Microfranquicia “Al Pasito”, se ve reflejada en aumentar su competitividad, mejora calidad de los productos que expenden (insumos y a la limpieza del carrito y de los vendedores), a su instrumento de trabajo (tecnología) y a su capital humano, pero además gracias a su asociatividad todos han logrado darle posicionamiento a su producto en el mercado, pues con la marca y los productos que expenden han alcanzado que las personas identifiquen

los atributos de la microfranquicia y poco a poco han incrementado su poder de negociación con los clientes, mismos que según los microfranquiciados corresponden a todas las clases sociales (alta, media y baja), asimismo, debido a los volúmenes de compra y a su unión también han mejorado el poder de negociación con los proveedores, porque en la actualidad todos tienen la posibilidad de reducir los costos de producción por los descuentos por volúmenes de compra, lo que les permite generar economías de escala que mejoran los costos y garantizan la rentabilidad de su negocio.

Se generó un incremento en su rentabilidad a partir de la microfranquicia, debido a sus precios y a los lugares donde están ubicados, además de aquello han logrado darle prestigio a sus negocios lo cual los motiva y les permite sentirse orgullosos de la actividad económica que realizan, otro dato importante a analizar es el hecho de que antes cuando trabajan independientemente ninguno tenía acceso al crédito, situación que cambió a partir de la microfranquicia, trabajan bajo las normas y regulación municipales y con el apoyo del GADM- Loja, en este sentido se sienten representados, y que participan en la toma de decisiones dentro de la asociación, y en la elección de su directiva, trabajan en condiciones laborales seguras y que permiten cubrir sus necesidades. Y lo que antes constituía una actividad ilegal ahora lo ven como una oportunidad y una etapa de crecimiento.

## CONCLUSIONES

- Las condiciones socio-económicas de los comerciantes informales que participan de la Microfranquicia Social “Al Pasito”, han mejorado desde que se unieron al proyecto.
- El modelo de negocio de Microfranquicia demuestra ser una alternativa válida y se consti-

tuye en un modelo replicable para el ordenamiento y regulación del comercio informal que se desarrolla en espacios de uso público.

- Las políticas públicas que promueven la asociatividad representan también una alternativa para mejorar la calidad de vida de los comerciantes informales.
- Al Pasito se constituye en un ejemplo de que se puede conjugar el ordenamiento y regulación del comercio informal con el derecho al trabajo de las personas garantizado en la Constitución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos, G. (2008). XI Jornadas de Economía Crítica: La economía informal y sus posibilidades de desarrollo. Ecocri: Universidad Autónoma de Puebla. México
- Charmes, J. (2000). Cuarto Encuentro Estadístico del Sector Informal: The contribution of informal sector to GDP in developing countries: Assessment, estimates, methods, organizations for the future. Génova: Delhi Group.
- Cohen, E. & Franco, R. (1992). Evaluación de Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno Editores, Evaluación de la Calidad de Vida. Volumen N° 6, (20-28)
- Conde Abelardo, Microfranquicia: Desarrollo de un Sistema de Microfranquicias en México, Fundes.org
- Evans y Cope: Quality of Life Questionnaire. Multi-Health Systems. Inc. 1989. New York.
- Fernández Arroyo y Lorena Schejtman. - 1a ed. - Buenos Aires: Fundación CIPPEC, 2012. 125 p. ; 23x23 cm. Argentina
- Galiani, S. y Sanguinetti, P. (2003). The impact of trade liberalization on wage inequality: evidence from. *Journal of Development Economics*, 72/2, 325. Argentina
- González, P., Bousoño, M., González, M., Pérez, C., & Bobes, J. (1993).
- Huerta, José. (2004). El Desempleo en Venezuela. En: <http://www.mipagina.cantv.net/jbhuerta/desempleo.htm> (Consultado 10-04- 2005).
- Jones Christensen L, Lehr D, Fairbourne J. Reluctant retailers and willing workers: Microfranchising and necessity entrepreneurs. Working paper. Chapel Hill: University of North Carolina; 2009.
- Marcillo, C. & Salcedo, A. (2010). Economía Solidaria, Teoría y Realidades de Éxitos Comunitarios. Ecuador. Fundación Iberoamericana para el Desarrollo. Ecuador
- Ortiz, I. (2007). Estrategias Nacionales de Desarrollo. Guías de Orientación de Políticas Públicas. Nueva York. Naciones Unidas DAES.
- Osta Trestini Karelis, Determinación del impacto de las franquicias en Venezuela, Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, Vol. II, N° 4 ISSN: 1856-8327. Venezuela
- Pérez, J. (1997). Socioeconomía. Madrid.
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires.
- Rosenberg, Jerry (2002). Diccionario de Administración y Finanzas. Océano Grupo Editorial. España.
- Roth, A. (2007). Políticas Públicas. Formulación, Implementación y Evaluación. Ediciones Aurora. Sexta edición. Colombia, D.C.
- Schneider, F. y Klinglmaier, R. (2004). Shadow economies around the world: What do we know? IZA-Discussion Paper 1043, (Marzo).
- Subirats, J. (2004). Pobreza y exclusión social. Un análisis de la realidad española y europea. Colección de Estudios Sociales. N° 16, Editorial La Caixa. Barcelona.