

Fecha de presentación: abril, 2015 Fecha de aceptación: junio, 2015 Fecha de publicación: agosto, 2015

ARTÍCULO 11

LAS FRANQUICIAS SOCIALES, UNA ALTERNATIVA EDUCATIVA PARA LA REGULACIÓN DEL COMERCIO INFORMAL

SOCIAL FRANCHISING: AN EDUCATIONAL ALTERNATIVE FOR INFORMAL TRADE REGULATION

MSC. Sixto Ronquillo Briones¹

E-mail: sixtronquillobriones@hotmail.com

¹Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.

¿Cómo referenciar este artículo?

Ronquillo Briones, S. (2015). Las franquicias sociales, una alternativa educativa para la regulación del comercio informal. Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea], 7 (3). pp. 80-86. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

RESUMEN

En los últimos años, el desarrollo de las cadenas de franquicias ha adquirido importancia en todo el mundo como forma de organización y modalidad de ventas de una variedad de productos y/o servicios. El trabajo que se presenta plantea el comercio a través de un sistema de franquicia social como una alternativa viable para resolver la problemática de la informalidad laboral generada por los vendedores minoristas que operan en la avenida Nicolás Lapentti Carrión en la ciudad de Guayaquil, en el Ecuador. Las franquicias son un medio para generar y desarrollar negocios; como modalidad de comercio, resulta de gran utilidad implementarla y desarrollarla con enfoque social, para estructurar una estrategia de organización y crecimiento en función de la absorción de los ejecutores informales que ejercen la actividad de comercio en este sector de la economía; ofrecen una variedad de productos básicamente a transeúntes y usuarios de transportes privados y públicos, utilizan esta vía principal de ingreso y salida a otras provincias, sitio en el cual están expuestos a accidentes de tránsito, demeritan la presencia del entorno, no utilizan los parámetros de higienización establecidos e incumplen con normas sociales. Desde esta perspectiva el trabajo tiene como propósito la educabilidad de esta comunidad a partir del desarrollo social, al potenciar la actividad comercial a la que se dedica este grupo de personas.

Palabras clave:

Franquicia comercial, franquicia social, vendedores ambulantes informales.

ABSTRACT

In recent years, the development of franchise chains has gained worldwide importance as an organizational form and sales mode of a variety of products and/or services. This research presents trade through a social franchising system as a feasible alternative to solve the problem of labor informality generated by retailers who operate in the avenues of Guayaquil, Ecuador. Taking into account that franchises are a way to generate and develop business, as a form of trade, it is useful to develop and implement them with a social approach, so that an organizational and growth strategy can be structured for informal executors who work in this sector of the economy, and basically provide a variety of products to passers-by and private and public transportation users who use the main way of entrance and exit to other provinces in the country.

Keywords:

Commerce Franchise, Social Franchise, informal peddlers.

INTRODUCCIÓN

La franquicia es una modalidad de negocios, una parte llamada franquiciante cede a otra, llamada franquiciado, la licencia de una marca a cambio de derecho de entrada (franchisefee), sus métodos de hacer negocios ha cambio de una tarifa periódica o regalía. En ciertos casos, el franquiciante percibe una regalía o canon por concepto del manejo publicitario de la marca.

La franquicia aprovecha la experiencia de la entidad que ha conseguido destacarse en el mercado, por lo general es una marca de prestigio; los productos o métodos innovadores, conocimiento del negocio le hacen conocedor de la fórmula de obtener beneficios (Diez de Castro, 2004). Mediante el contrato de franquicia, el franquiciador se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado y este se compromete a respetar normas propias que hacen a la marca, políticas, procedimientos y principios del franquiciante.

Existen varios tipos de franquicia (Kiser, 2009), se asume la franquicia social, la cual traslada la metodología de la franquicia comercial para replicar programas benéficos exitosos y que se pueden aplicar en distintas comunidades; está orientada a la sustentabilidad, el programa ayuda a grupos informales o comunidades en la comercialización de sus productos y/o servicios y mejora la calidad de vida de la gente más necesitada, crea empleos dentro de la comunidad donde se encuentra inmersa.

Lo ideal de un país que enfrenta problemáticas sociales como Ecuador, es que los negocios que operan bajo el marco de una franquicia y las empresas en general, tengan una responsabilidad operativa con enfoque social definido en su objeto y estatutos sociales. La clave es que sigan surgiendo instituciones que resuelvan una problemática de forma eficaz y eficiente, la franquicia es una herramienta de crecimiento y diversificación.

En este sentido, el modelo de una franquicia social, al comienzo debe tener fuente de ingreso, (externa, privada, estatal) o a través de las Naciones Unidas o del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), entidades que otorgan donaciones, fondos no reembolsables, programas de cooperación técnica a países miembros prestatarios, Ecuador es miembro desde hace 54 años; permitirán desarrollarlas y volverlas auto-sustentables, es decir, deben generar recursos para sobrevivir y lograr el crecimiento de la red, de tal forma que cualquier comerciante o empresa pequeña tenga las posibilidades de organizar el know-how de su negocio y pueda franquiciar a otro emprendedor, crecer a través de él, busca al mismo tiempo resolver alguna problemática o necesidad social en el sector que se desea beneficiar.

Existen en el país antecedentes de este proceso, en la Ciudad de Loja, a mediados del año 2013 se creó la primera franquicia social, denominada Al pasito sabrosito, para erradicar el comercio informal; en el sector fueron beneficiados directamente 31 vendedores que ofertaban alimentos cocinados; a partir de la franquicia pudieron hacerlo con esta marca en espacios asignados por la municipalidad, con determinados recursos y beneficios que aportaron salubridad, presentación y una gestión de venta mejorada. Para la creación cada comerciante aportó con USD, 550 al municipio y las Naciones Unidas entregaron 200.000 USD. para la iniciativa; contribuyó a una educabilidad del municipio y a una mejor calidad en la oferta y demanda.

En la actualidad es poca la aportación de este sistema de comercio a la creación de redes de proyectos sociales, que toma como base estrategias, metodologías e instrumentos de un sistema de franquicia comercial ya probado y exitoso; es necesario la puesta en práctica de este tipo de actividad social, ayuda a solucionar la problemática de vendedores minoristas de escasos recursos económicos que ejercen el comercio informal en diversas actividades en el país.

La actividad de la franquicia es una oportunidad para generar negocios, empleos e ingresos como una modalidad de comercio (Villagrán, 2014). Sería útil desarrollar este modelo de franquicia social en el Cantón Eloy Alfaro Durán, uno de los sectores de escasos recursos económicos; hay diversidad de vendedores que ejercen habitualmente actividades comerciales de manera informal.

El Estado y organismos que deben velar por el bienestar común, como Ministerios, Gobiernos Autónomos Descentralizados y Juntas Parroquiales, comprometidos con la responsabilidad social corporativa, buscan soluciones a este grave problema; a través del Plan Nacional de Desarrollo, se aprueba el Plan Nacional para el Buen Vivir, con objetivos, políticas y metas; contempla acciones para atenuar este problema en los sectores más vulnerables de la economía local, regional y nacional.

Esta investigación parte de la asunción axiomática de que el comercio informal es la principal consecuencia del desempleo del país. Para obtener información de campo se utilizan métodos de investigación, la observación directa, técnica de investigaciones empíricas, entrevista a un universo de vendedores ambulantes y estacionarios, consulta a expertos en franquicias, a dirigentes empresariales, al Alcalde del Cantón Durán, quien es un franquiciador nacional de Yogur Persa; aportaron ideas para la viabilidad de este proyecto.

Se observó a vendedores ambulantes, la actividad de comercio informal, los productos ofrecidos, condiciones higiénicas, presentación del producto, afectación al medio ambiente, precios y herramientas de trabajo, forma de organización (existen

dos asociaciones, de las cuales forma parte la mayoría), inscritas en el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Se encuestaron a personas que ejercen de manera habitual alguna actividad económica en este sector del Cantón Durán, para conocer sus formas de operar, niveles socio-económicos y tiempo dedicado a estas labores, inversiones en capital de trabajo y activos fijos, volúmenes de ventas y margen de utilidad diario.

Se realizaron consultas a funcionarios de las Cámaras de Industrias de Guayaquil y Pequeña Industria del Guayas, al experto en temas de franquicias, Presidente Ejecutivo del Grupo de Distribuidoras Farmacéuticas de Ecuador (DIFARE), para conocer sus criterios acerca de la importancia del establecimiento de un sistema de franquicia social en los comerciantes informales y sus sugerencias a tener en cuenta.

Se entrevistaron a los vendedores ambulantes informales, con el objetivo de conocer su *modus operandi* sobre actividades de comercio realizadas en este sector, tiempo en esta actividad, nivel de educación, núcleo familiar, domicilio, lugar de origen, estado civil, proveedores, formas de producción y fuentes del capital de operación.

Estos datos permitieron el diseño de un sistema de franquicia social para vendedores informales minoristas que operan en la Av. Nicolás Lapentti desde el puente de la Unidad Nacional hasta el Outlet, en el Cantón Eloy Alfaro Durán, provincia del Guayas, garantiza el desarrollo comercial bajo el amparo de una institución que avala el éxito de los productos, al amparo de una marca común.

DESARROLLO

Una vez abordado el concepto de la franquicia social, basada en el contexto de una franquicia comercial, las experiencias y destrezas de los vendedores ambulantes informales y el potencial de la zona para el diseño, se realiza un estudio de sustentabilidad a mediano y largo plazo. En primer lugar, un análisis que garantiza la apertura de la organización como un centro de franquicia social es una opción rentable, segura de ser sustentable y de contar con un mercado amplio, estable y con perspectivas de desarrollo.

En segundo lugar, conociendo las previsiones de capacitación a los franquiciados y basándose en un plan de desarrollo social definido, se lleva a cabo un análisis que confirma que la organización de los vendedores ambulantes informales, a través de un sistema como este, genera a los socios franquiciados rentabilidad suficiente para mantener la adecuada estructura de soporte, garantiza la correcta difusión de la marca y asegura el funcionamiento de este sistema de franquicia con posibilidades de replicabilidad en otros lugares del país.

Adicionalmente se hace hincapié en que para hacer posible el desarrollo, sustento y rentabilidad de este sistema, es necesario establecer relaciones entre los distintos agentes económicos dispuestos en el mercado; determinar características de los hombres y mujeres que conformen la unidad básica de la franquicia social (franquiciador y franquiciado), deben ser las apropiadas para llevar adelante, una organización tan exigente y retadora como esta. El perfil del franquiciador y del franquiciado, son determinantes en el éxito o fracaso de la red o cadena de franquicia social.

La principal variable para la conformación de la organización y para el otorgamiento de la misma a terceros, no es necesariamente la disponibilidad del capital, el desarrollo y explotación del negocio bajo esta metodología, va más allá de lo puramente económico, es indispensable poseer habilidades y competencias, que aseguren el éxito de gestión de la red o cadena. Es necesario establecer el perfil que estos agentes económicos deben presentar, para participar de manera asertiva en este mercado de la franquicia social (Mosquera, 2010).

El franquiciador ideal debe poseer comprensión de la actividad principal de la organización o giro de negocio, para operar y transmitir estos conocimientos, de manera clara y sencilla; debe poseer amplio sentido de la oportunidad, para avistar los posibles segmentos de mercado, a los cuales va a dirigir sus productos; la disposición para el trabajo en equipo es factor indispensable para el desarrollo y operación de su franquicia; la mentalidad empresarial y espíritu competitivo, deben estar presentes en su estructura funcional, para orientarse hacia el logro, con un alto grado de iniciativa propia y visión de futuro.

Debe poseer una mezcla de habilidades y destrezas, que lo caractericen como un ser de espíritu emprendedor y a la vez como una persona con fuerte apego a las normas, con clara mentalidad empresarial y alto grado de iniciativa, persona dócil con iniciativa suficiente para tomar las decisiones de su exclusiva competencia. En la relación de franquicia se establece un equilibrio, que puede quebrantarse, si el franquiciado es en extremo pro-activo o en extremo dependiente; el punto medio entre estos dos límites, garantiza la operación y explotación del concepto de negocio, en términos favorables para las partes, dejando de lado, los posibles inconvenientes y discrepancias, resultantes de la cotidiana operación.

La selección de candidatos que opten por convertirse en franquiciador y franquiciado exitoso, no radica en la disposición a conformar sociedades de riesgo compartido, microempresarios o de comercio asociado, en la disponibilidad e inmediatez de grandes capitales. La operación y desarrollo de la franquicia social, exigen ciertas habilidades y destrezas, que permitan gestionar de manera efectiva, los procesos de esta particular actividad económica para su continuidad en el tiempo.

Organización de vendedores ambulantes informales a través de un sistema de franquicia social

La organización de vendedores informales a través de un sistema de franquicia social, supone la planificación y puesta en marcha de una metodología de trabajo que exige un estudio teórico, una experiencia práctica y la disposición de una base documental en las que se defina el saber hacer o knowhow a los futuros franquiciados y desarrollo del proyecto con apego y cumplimiento de las pocas disposiciones legales vigentes en el país.

Desarrollo de puntos que permitan trazar las bases sólidas de una o varias microempresas y nuevos socios que pretendan expandirse a otros sectores, productos o servicios bajo acuerdos claramente definidos en este sistema de franquicia social con resultados exitosos.

El éxito social es posible si se tiene en cuenta que una franquicia es la reproducción de un éxito comercial, para lo social, el primer objetivo del franquiciador es la definición del negocio, procurar que opere en niveles de desempeño económico, realmente excepcionales y rentables para los franquiciados o socios de la red. Si no se cumple este primer requisito, es prácticamente inútil continuar, se carece de una base sólida asentar el futuro crecimiento de la marca.

Un análisis de rigor debe revelar las verdaderas raíces de este éxito, lo que permite saber si pueden ser extraídas y reproducidas en un entorno diferente. Un éxito social puede responder a circunstancias locales, a hechos singulares que con mucha dificultad se van a encontrar, a las características personales del equipo directivo que conduce la franquicia social, si se diera una extrapolación da un resultado negativo.

Una vez estructurada la red de franquicia social y el conocimiento de que su éxito es totalmente reproducible en este entorno, se debe saber cuál es el potencial de crecimiento que se pueda obtener en otras zonas geográficas determinadas y cuál es el número y características de los negocios a expandirse a través de este medio.

Del potencial de crecimiento y tamaño de la futura red, depende la estructura futura de la central de franquicia o centro general de abastecimiento y el nivel de inversiones para lograr estos objetivos de crecimiento. Paralelamente es necesario diseñar una estrategia que comprenda fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) para obtener los resultados.

Esta estrategia debe hacer referencia a aspectos específicos de los acuerdos de franquicias con los futuros franquiciados o nuevos socios incorporados a la red: los aspectos contractuales de la marca, la definición de las zonas de exclusividad o áreas de ventas, las zonas prioritarias de expansión local y

nacional, la preparación de estrategia de búsqueda de nuevos franquiciados y la valoración económica cíclica de todas las fases del proyecto.

Es indispensable saber todo lo que se va a necesitar y cómo se va a conseguir, pero muchos de estos puntos se encuadran en el mundo de la teoría y es necesario refrendarlos con la práctica, pasar a la experimentación de la estrategia programada. Para corroborar estos conceptos, se ha efectuado un análisis proyectado del FODA de la franquicia social a desarrollarse en este sector del Cantón Durán.

Selección de futuros socios- franquiciados

La franquicia se basa en las relaciones empresariales entre el franquiciado (vendedores o puntos de venta) y el franquiciador (dueño de la marca), esta relación debe ser equilibrada para ambas partes.

Una adecuada selección de franquiciados es la base del sistema. Gran parte del éxito reside en la rigurosa selección que el franquiciador realice de su franquiciado, y/o del producto que se vaya a ofrecer. Un buen candidato para la apertura y explotación de un punto de venta a través de este sistema es su capacidad de gestión, aptitudes emprendedoras, facilidad para la generación de negocio, experiencia y destreza, plena identificación con el concepto de negocio; se llega si se realiza un profundo análisis de cada candidatura del futuro asociado y del producto que se pretende vender. Las personas que van a gestionar la marca son tan importantes como lo es la calidad del producto que comercialice cada vendedor

Esto implica que previamente se ha de definir el perfil del franquiciador que se pretende poner al frente del centro franquiciado. Aceptar franquiciados o productos poco adquisibles, que no reúnan requisitos mínimos necesarios, puede suponer un lastre difícil de superar en el tiempo.

Proceso para seleccionar a los futuros franquiciados o socios de la red

Una vez determinadas las características del perfil del franquiciado y el conocimiento de los objetivos geográficos del diseño del sistema de franquicia social y de los sistemas organizativos más apropiados, se define el proceso más adecuado para seleccionar a los futuros franquiciados o socios de la red. Para lo cual se deben seguir por lo menos cuatro pasos:

1. Acciones de comunicación

Utilizar medios, que permitan llegar a los potenciales franquiciados, como publicaciones especializadas y sectoriales y prensa general. Su finalidad es la generación continuada de referencias que puedan ser objeto de procesos de selección. Todas estas acciones obviamente generan una respuesta en el medio social de una manera más o menos inmediata y diferida

en el tiempo. Es importante evaluar el costo, por referencia obtenida de las acciones de comunicación, en Internet, los portales de franquicias han demostrado ser la herramienta más eficaz para la presencia mantenida en el tiempo y la obtención de contactos.

2. Recepción de candidaturas

Según las respuestas obtenidas, se dotan los medios y materiales necesarios para atender a todas y cada una de las referencias, puede ser por líneas telefónicas, con personal cualificado para la atención al futuro franquiciado que desea formar parte de este proyecto, de personal para la resolución de cuestiones más o menos complejas.

3. Cualificación de referencias

Una vez que los interesados en el diseño de una franquicia social y la organización de los vendedores informales han remitido el cuestionario de candidatura, y se realice la reunión con ellos, se seleccionan los candidatos ideales para las plazas que se quieren diseñar, organizar y así expandir la explotación de este nuevo concepto de hacer negocios.

4. Aceptación de franquiciados

El franquiciador da el visto bueno al futuro franquiciado para su incorporación definitiva al sistema de franquicia social, se activan servicios complementarios, como son la personalización de documentación contractual, búsqueda de financiamientos, búsqueda de local, realización de campañas publicitarias locales, etc. Todo aquello que implica hacer una apertura en óptimas condiciones. El éxito está, por tanto, en definir, planificar y dotarse adecuadamente, un buen concepto de negocio de franquicia social no se vale por sí mismo para expandir este sistema.

Transmisión del knowhow o saber hacer de la franquicia

El knowhow o saber hacer, está presente en todos los aspectos que deben planificarse con anterioridad para desarrollar esta actividad tomando como base el sistema de franquicia comercial según, Alvarez (2007):

- El producto.
- La definición del perfil del consumidor.
- La distribución de las zonas de implantación.
- Las características del área de exclusividad territorial.
- La idoneidad de los vendedores.
- La identificación de la marca a través de los equipos de trabajo.
- Los servicios de asesoramiento y asistencia a los socio-franquiciados.

Una vez que se lleva a cabo la experimentación del knowhow o saber hacer se identifican todos los aspectos que hacen referencia a la transmisibilidad del negocio a los futuros franquiciados en el mismo, a través de la formación e información permanente, se define el concepto de franquicia social y se elaboran los documentos necesarios del knowhow del negocio que deben acreditar su carácter sustancial y confidencial.

La franquicia social es la ayuda a todas estas personas de escasos recursos que operan en este sector del cantón, dispuestos a conseguir su equilibrio socio-económico a través de la legalización de sus actividades comerciales, el resultado del mismo depende de los métodos que para su reproducción y transmisión a los futuros franquiciados para la expansión de la marca. La identificación del knowhow o saber hacer de la franquicia constituye una exigencia legal.

Estos conocimientos se identifican a través de los manuales de negocio que forman parte de la fórmula del éxito. Por lo tanto, el knowhow no es algo intangible, el franquiciado dispone de una documentación a la que podrá remitirse en todo momento para efectuar alguna consulta sin dificultad alguna.

Estos documentos son informativos y formativos:

Elementos informativos: necesarios para el inicio de las actividades de la franquicia social, la información a contener es la siguiente:

- El dossier de la franquicia, se adapta a las exigencias de la poca legislación actual vigente en el país en temas de franquicia.
- Datos identificativos de la empresa franquiciadora.
- Descripción del sector donde se desarrollará la actividad del negocio objeto de la franquicia.
- Características de la franquicia social.
- Estructura del sistema de franquicia.

Este dossier es portador de la imagen de la franquicia y tiene como finalidad aportar una información inicial básica a los futuros emprendedores franquiciados.

Cuestionario de candidatura: una vez realizado y ajustado a las características del emprendedor candidato a la franquicia, aporta a la central franquiciadora una amplia información respecto al perfil personal del franquiciado.

Folleto de franquicia: útil en las funciones de difundir la creación de este sistema de franquicia social, en la selección de las referencias más adecuadas y en la propagación de la marca, transmite una primera información a los candidatos emprendedores que pretenden asociarse a este concepto.

Material formativo: aquí se encuentran los diferentes métodos de formación a los franquiciados para la transmisión del knowhow o saber hacer de la franquicia. Esta transmisión se efectúa principalmente a través de dos vías, por un lado con la entrega de los manuales corporativos de la franquicia y por otro, mediante la formación inicial y continuada del franquiciado.

Este proceso de formación abarca tres fases claramente diferenciadas:

- La formación del franquiciado en las dependencias de la central franquiciadora.
- La formación que el franquiciado recibe en el propio sub-centro o punto de venta.
- El apoyo que el franquiciador presta al franquiciado durante la primera fase de su puesta en marcha o arranque.

Manuales operativos y de imagen

Los manuales básicos a utilizar durante el proceso de la franquicia pueden ser varios según la bibliografía relacionada con el tema, sin embargo la decisión en este caso giro alrededor de los planteamientos de Kothler (2010), que en este sentido plantea:

Manual de concepto empresarial: quedan recogidos los principales criterios conceptuales y organizacionales del negocio, constituyen un excelente instrumento de presentación y formación a los vendedores ya elegidos como franquiciados o asociados que forman parte de la red y para aquellos que se incorporen en el futuro.

Manual técnico de productos: contiene las principales características que deben cumplir los diversos productos que vayan a componer la oferta.

Manual de procedimientos administrativos: contiene, entre otros aspectos, los diferentes puestos de trabajo o áreas del establecimiento de la franquicia, detallan las diversas funciones que debe ejecutar cada uno de ellos, por ejemplo: horarios de inicio de actividades y cierre, aspectos laborales como contratación o retribución del personal y otros beneficios.

Marketing y gestión comercial: contiene aquellos elementos o acciones que definen las políticas comerciales que serán empleadas en la gestión diaria por los franquiciados, valores diferenciales de los productos, fijación de precios, elementos de ayuda a la venta y de potenciación de la marca, técnicas de venta.

Manual administrativo: su finalidad es facilitar al franquiciado o socio de la red el soporte para el desarrollo de su actividad comercial y establecer los criterios a seguir en la elaboración de los informes analíticos de gestión en que se basa el

posterior análisis de la evolución y desenvolvimiento de los franquiciados y así elaborar estadísticas generales.

Manual de normas gráficas, imagen corporativa y enseña: contiene las características técnicas de la imagen de marca común de la red franquiciada: nombre comercial, logo-marca, colores corporativos, diseño de productos, empaques, también la forma en que deben conjugarse todos estos elementos en las situaciones en que sea posible su uso.

Manual de adecuación: especifica los requisitos de acondicionamiento, equipamiento y entrenamiento continuo que deben seguirse para que los franquiciados o socios de la red ejerzan su actividad de comercio y homogenicen la imagen de la franquicia.

Control y supervisión: se cuenta con un check-list que facilite las funciones de supervisión de las actividades de los franquiciados y por tanto, la valoración de su calidad de gestión y adaptación a la normativa operacional y de imagen de la franquicia. Estas evaluaciones tienen una frecuencia mínima semanal

Formación educativa de los franquiciados o socios de la red

La formación además de ser un requisito indispensable en el sistema de franquicia, también expresa la normativa comunitaria aplicable a los acuerdos de este tipo de actividad con carácter educativo.

La formación del franquiciado consiste en un adiestramiento adecuado al inicio de todo el proceso, idea que se prolonga durante la relación de la franquicia. Transcurre por tres etapas:

Una formación teórica-educativa: referente a la organización y al sistema de franquicia y que se desarrolla en las instalaciones de la central franquiciadora y en los puntos de venta. El franquiciador organiza y desarrolla un programa formativo capaz de facilitar información de fácil entendimiento para los franquiciados, debido a la poca instrucción educativa que tienen y que le deje ver la importancia social del nuevo proceso.

Una formación práctica-educativa: para la puesta en marcha de los conocimientos adquiridos en la fase inicial. Persigue el desarrollo de las funciones inherentes al franquiciado, así como también la dirección supervisada del funcionamiento completo de las actividades a realizar por los franquiciados.

Asistencia técnica-comercial-educativa: de la que el franquiciado tiene beneficio en el mismo punto de venta durante el inicio de la actividad, como apoyo a la realización de acciones comerciales, creatividad publicitaria, determinación de los stocks de apertura, planteamiento de adecuación, decoración y equipamiento.

La formación continuada es impartida por el franquiciador de las siguientes formas:

Seminarios periódicos de formación: el franquiciador realiza investigaciones permanentes del mercado de donde nace la necesidad de implementar cambios técnicos o comerciales más o menos importantes, se debe comunicar a los franquiciados para la aplicación de nuevas formas de comercialización de productos o incorporación de otros productos.

Seminarios de formación de reciclaje: tiene por objeto la actualización de conocimientos a ciertas áreas del negocio en las que se muestran debilidades de gestión.

Comunicación continuada de utilidad para el sistema de franquicia: la comunicación fluida entre el franquiciador y el franquiciado es factor imprescindible para que estos últimos cuenten en todo momento con la formación continua y apropiada a las exigencias del mercado, uno de los medios que ayuda a que se dé esta comunicación es la emisión de boletines informativos con información económica de la red, nuevos procedimientos, ingreso de nuevos franquiciados.

Desarrollo del sistema de franquicia

Una vez realizado lo anteriormente expresado se está en condiciones de plantear un diseño de franquicia social dirigido a vendedores informales que operan en este sector del Cantón Durán mediante acuerdos de franquicia, pero todavía no hay plena garantía de éxito.

La adopción de cualquier decisión respecto a la creación y posterior desarrollo de la red de franquicia social, debe partir de las estadísticas, los datos contrastados y fundados en una experiencia obtenida previamente, según experiencia de (De La Colina, 2012).

Para el diseño de este sistema de franquicia social a través de la organización de los vendedores informales, es muy importante lo siguiente:

- Asegurar de que es extrapolable y transmitible a terceros.
- Crear una estrategia empresarial adaptada al crecimiento en franquicias sociales.
- Experimentar esta estrategia y comprobar que funciona correctamente.
- Transmitir estas experiencias a los futuros franquiciados o asociados.
- Disponer de éxito

CONCLUSIONES

Los estudios realizados permiten vislumbrar que el contrato de franquicia se convierte en una estrategia de comercialización de bienes y servicios, que otorga importantes oportunidades de crecimiento a las comunidades que apoyadas por empresas pequeñas y medianas, se interesan por mejorar el bien común de los pueblos, al tiempo que es una opción interesante de expansión en el mercado. Es un contrato atípico, consensual, impera la autonomía de la voluntad y en muchas ocasiones, caracterizada por ser un contrato de adhesión que sin dudas puede mejorar la calidad de vida de las personas en la medida que retribuye el cuidado y conservación del medio a partir de la higienización del ambiente en un sentido amplio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez Castaño, Y. (2007). Análisis dinámico de la cadena de franquicias, *Revista de Dinámica de Sistemas*, Vol. 3 No. 1, marzo.
- De la Colina, M. (2012). *El Economista*. Mx. Franquicias sociales, negocio sin lucro. Recuperado de <http://elempresario.mx/actualidad/franquicias-sociales-negocio-lucro>
- Díez de Castro, E., & Rondán Cataluña, F. E. (2004). La investigación sobre franquicia. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v10/103071.pdf>
- Kiser Rodríguez, L. (2009) Franquicias. La elaboración de una idea de negocio, en base a la oportunidad detectada. USAID, Perú, PyME COMPETITIVA.
- Kothler, P. (2010). *Dirección en mercadotecnia*. Evanston, EUA. Prentice Hall.
- Mosquera Muñoz, F. (2010). La franquicia. Una estrategia de crecimiento empresarial. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>.
- República del Ecuador. (2013). Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. ISBN-978-9942-07-448-5, Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Sosa, E. (2009) Desarrollo de franquicias. Recuperado de <http://www.docencia.fca.unam.mx/~esosa/archivos/Franquicias%20SUA%202.pdf>
- Villagrán, L. (2014). Pensando en franquiciar su negocio. Recuperado de <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>