

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TESIS DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCION EN GERENCIA DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD**

**EL EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO QUE GENERAN
LAS FRANQUICIAS NACIONALES EN LA CIUDAD DE QUITO**

ING. MÓNICA PATRICIA GUERRERO CALDERÓN

DIRECTOR: ING. RODRIGO SALTOS MOSQUERA, MBA.

QUITO, 2015

DIRECTOR:

Ing. Rodrigo Saltos Mosquera, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Fernando Rosas Salas, MBA.

Eco. Pablo López

DEDICATORIA

La vida es como un camino, lleno de flores pero también de piedras, hay buenos y malos momentos, sonrisas y llantos, alegrías y desgracias, pero poco a poco vamos superando sus dificultades; por tal razón, esta tesis la quiero dedicar con todo mi amor y cariño a mi padre y a mi abuelita, que han sido mi pilar y mi incentivo, pese a que se fueron pronto sin ver físicamente este logro.

Sé que en mi corazón estarán eternamente.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía en todo momento y por llenarme de muchas bendiciones.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por acogerme en sus aulas y por haber compartido los mejores momentos de mi vida universitaria, en el transcurso de mi formación académica y personal.

A mi director, Ing. Rodrigo Saltos Mosquera, MBA, por brindarme su amistad y apoyo incondicional en el desarrollo de la tesis.

A mis padres, abuelitos, hermana y sobrinos por el amor y sacrificio constante, y en especial a mi hija Ana Paula quien es mi inspiración y motivo de perseverancia en mis momentos más difíciles de mi vida. Gracias de corazón por demostrarme comprensión y estar pendiente de mí, motivándome para culminar mis metas trazadas.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
1 LAS FRANQUICIAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO	8
1.1 CONCEPTO DE FRANQUICIA	10
1.2 PARTES DE LA FRANQUICIA	11
1.2.1 El franquiciador	11
1.2.2 El franquiciado	11
1.2.3 Imagen	12
1.2.4 Imagen de la marca	13
1.2.5 Logo	14
1.2.6 KnowHow	14
1.2.7 Royalty	15
1.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS	15
1.3.1 Ventajas socio-económicas de las franquicias	15
1.3.2 Desventajas de las franquicias	16
1.3.3 Ventajas de las franquicias para el franquiciador	16
1.3.4 Ventajas para el franquiciado	19
1.4 FRANQUICIAS COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO	21
1.5 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO	21
1.6 LA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA Y LA FRANQUICIA	22
1.7 CLASIFICACIÓN DE FRANQUICIAS	22
1.8 CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA Y TIPOS DE FRANQUICIA	24
1.9 CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA FRANQUICIA	26
1.10 MERCADO DE FRANQUICIAS	28
1.11 ALGUNAS FRANQUICIAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	29

2	EL ÍNDICE DE EMPLEO EN EL ECUADOR	35
2.1	LA POBLACIÓN TOTAL DEL ECUADOR	35
2.2	ÍNDICES DE POBREZA EN EL ECUADOR.....	35
2.2.1	Estado laboral de la población ecuatoriana	37
2.2.2	La Población Económicamente Activa (PEA)	38
2.2.3	La Población Económicamente Inactiva (PEI).....	42
2.3	EL MERCADO LABORAL ECUATORIANO.....	42
2.3.1	El mercado laboral ecuatoriano de acuerdo al estado civil de la población	43
2.3.2	El mercado laboral ecuatoriano de acuerdo al sexo de la población	45
2.3.3	Ocupación urbana en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca	45
2.3.4	El mercado laboral ecuatoriano de acuerdo al sexo de la población	46
2.3.4.1	Ocupación urbana por nivel de escolaridad y tipo de empleo	46
2.3.4.2	Ocupación rural por nivel de escolaridad y tipo de empleo	47
2.4	SUBOCUPACIÓN	48
2.4.1	Subocupación urbana y rural por sexo	49
2.4.2	Subocupación urbana en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca	51
2.5	DESOCUPACIÓN.....	51
2.5.1	Desocupación urbana según el sexo de la población.....	51
2.5.2	Desocupación urbana en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca	52
2.6	EMPLEO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA Y EN LA CIUDAD DE QUITO	54
2.7	ACTIVIDADES PRODUCTIVAS.....	56
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA.....	59
3.2	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA	60

3.3	RESULTADOS	62
3.3.1	Resultados de la entrevista	62
3.3.2	Resultados de encuesta	63
3.4	CONCLUSIONES	76
4	IMPACTO DE LAS FRANQUICIAS EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO	78
4.1	SITUACIÓN ACTUAL.....	78
4.2	APORTE DE LAS FRANQUICIAS EN LA GENERACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO.....	79
4.2.1	Empleo directo	80
4.2.2	Empleo indirecto	86
4.2.3	Subempleo	90
4.3	ANÁLISIS ECONÓMICO DEL EMPLEO GENERADO POR LAS FRANQUICIAS EN LA CIUDAD DE QUITO.....	92
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1	CONCLUSIONES	95
5.2	RECOMENDACIONES.....	96
	BIBLIOGRAFÍA	97
	ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Población del Ecuador 2010	35
Figura 2: Evolución de la pobreza nacional	36
Figura 3: Clasificación de la población en Ecuador.....	37
Figura 4: Distribución de la PEA a diciembre de 2013.....	41
Figura 5: PEA Urbana (izquierda) y Rural (derecha). En porcentajes, dic. 2008 a dic. 2013	40
Figura6: PoblaciónEconómicamenteInactiva,enporcentajes.Dic. 2009 a Dic. 2013	41
Figura 7: Evolución del mercado laboral	42
Figura 8: PEA urbana. En porcentajes, dic. 2013	44
Figura 9: PEA rural. En porcentajes, dic. 2013.....	44
Figura 10: Ocupación urbana (derecha) y rural (izquierda) de acuerdo al sexo de la PEA.....	45
Figura 11: Ocupación urbana en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.....	46
Figura 12: Ocupación urbana pública y privada. En porcentajes.....	47
Figura 13: Ocupación rural pública y privada. En porcentajes	48
Figura 14: Población en condición de subempleo en Ecuador. Dic. 2009- Dic. 2013	49
Figura 15: Subocupación urbana y rural. En porcentajes dic. 2007-dic. 2013.....	50
Figura 16: Subocupación urbana en Quito, Guayaquil y Cuenca.	51
Figura 17: Desocupación urbana y rural. En porcentajes dic. 2007-dic. 2013.....	52
Figura 18: Desocupación urbana en Quito, Guayaquil y Cuenca.	53
Figura 19: PIB: Millones de USD. Desempleo: porcentajes dic. 2007-dic. 2013.....	54
Figura 20: Distribución de la población en Pichincha de acuerdo a su ocupación	54
Figura 21: Tipo de ocupación de los pichinchanos	55
Figura 22: Ocupación de la población de Quito	56
Figura 23: Actividad Económica del Ecuador por Rama de Actividad	57
Figura 24: Personal remunerado. Región Sierra	58

Figura 25: Cargo del encuestado	64
Figura 26: Experiencia en el mercado ecuatoriano	65
Figura 27: Número de empleados	66
Figura 28: Tipo de franquicia	67
Figura 29: Tipo de proveedores.....	70
Figura 30: Número de proveedores informales que tiene	71
Figura 31: Qué tipo de productos adquiere	72
Figura 32: Motivo por el que contrata proveedores informales	73
Figura 33: Tiempo que adquiere a proveedores informales	74
Figura 34: Frecuencia de adquisición a proveedores informales	75
Figura 35: Los proveedores informales benefician a la operatividad de la franquicia	74
Figura 36: Medio de contacto con proveedores informales	75
Figura 37: Satisfacción con proveedores informales	76
Figura 38: Personal ocupado en franquicias por país.....	82
Figura 39: Promedio de empleo directo generado por las franquicias 2009-2013	86
Figura 40: Promedio de empleo indirecto generado por las franquicias 2009-2013	91
Figura 41: Promedio de subempleo generado por las franquicias 2009-2013	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de franquicias	23
Tabla 2: PEA del sector urbano del Ecuador 2010.....	39
Tabla 3: Segmentación del Mercado Laboral de la PEA urbano. Diciembre 2013	40
Tabla 4: Ocupación de la población de Quito.....	55
Tabla 5: Cargo del encuestado.....	63
Tabla 6: Experiencia en el mercado ecuatoriano.....	65
Tabla 7: Número de empleados	66
Tabla 8: Tipo de franquicia.....	67
Tabla 9: Tipo de proveedores	68
Tabla 10: Número de proveedores informales que tiene	70
Tabla 11: Qué tipo de productos adquiere.....	71
Tabla 12: Motivo por el que contrata proveedores informales.....	72
Tabla 13: Tiempo que adquiere a proveedores informales.....	73
Tabla 14: Frecuencia de adquisición a proveedores informales	74
Tabla 15: Los proveedores informales benefician a la operatividad de la franquicia	75
Tabla 16: Medio de contacto con proveedores informales	75
Tabla 17: Satisfacción con proveedores informales	76
Tabla 18: Empleo directo generado por Disensa 2009-2013.....	83
Tabla 19: Empleo directo generado por Cruz Azul 2009-2013.....	84
Tabla 20: Empleo directo generado por Los Cebiches de la Rumiñahui 2009-2013	84
Tabla 21: Empleo directo generado por Panadería y pastelería Baguette 2009- 2013	85
Tabla 22: Empleo directo generado por McDonald's 2009-2013	84
Tabla 23: Empleo directo generado por Kentucky Fried Chicken 2009-2013	85
Tabla 24: Promedio de empleo directo generado por las franquicias 2009-2013.....	85
Tabla 25: Empleo indirecto generado por Disensa 2009-2013.....	87
Tabla 26: Empleo indirecto generado por Los cebiches de la Rumiñahui 2009- 2013.....	90

Tabla 27: Empleo indirecto generado por la Panadería Baguette 2009-2013	90
Tabla 28: Promedio de empleo indirecto generado por las franquicias 2009-2013	91
Tabla 29: Empleo indirecto generado por McDonald's 2009-2013	92
Tabla 30: Empleo indirecto generado por KFC 2009-2013	92
Tabla 31: Subempleo generado por Disensa 2009-2013	93
Tabla 32: Subempleo generado por McDonald's 2009-2013	93
Tabla 33: Subempleo generado por KFC 2009-2013	93
Tabla 34: Sueldos en franquicias	95

RESUMEN EJECUTIVO

Varios estudios han demostrado que existe una variedad de modelos de Franquicias que se caracteriza por cumplir las expectativas de sus clientes en cuanto a variedad de productos y entrega inmediata, cumpliendo de esta manera con los más exigentes estándares de calidad.

Parte de este estudio se considera muy relevante la necesidad de investigar a fondo puestos de trabajo directos e indirectos de las franquicias ecuatorianas, con la finalidad de tener un crecimiento adecuado del desarrollo social y económico nacional, así como también conocer cuáles son las actividades que generan más empleo en el país, para establecer la incidencia de dichas franquicias.

Con los datos proporcionada por la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores se puede evidenciar que existe una diversificación en el mercado de productos, servicios e imagen logrando ofrecer mayor seguridad en el empleo, remuneraciones justas y la posibilidad de crecer dentro de alguna empresa.

Las franquicias tienen éxito probado por lo que su estabilidad en el mercado es mayor el impacto; se enfoca en la oferta de plazas de trabajo, que incluso emplean a personas indistintamente del tipo de la labor que realicen y del tiempo en que aporten sus horas de trabajo a la franquicias

Por lo expuesto, debería existir por parte de las entidades gubernamentales que fomenten la investigación sobre el desarrollo de este modelo de negocio, con el fin de disponer de información más amplia sobre el tema con resultados confiables que permitan analizar su impacto en el crecimiento de las empresas y en la economía del país.

Crear procesos de formación y de socialización de este modelo de negocio para que cada día exista un mayor número de personas interesadas en convertirse en potenciales franquiciados que reúnan las condiciones exigidas por las franquiciadoras.

INTRODUCCIÓN

Con el título “El empleo directo e indirecto que generan las franquicias nacionales en la ciudad de Quito”, el presente estudio se centrará en la generación de empleo por parte de las franquicias con domicilio en la ciudad de Quito. La investigación se realizará con información generada durante el periodo 2012-2013.

En Ecuador actualmente operan aproximadamente 152 franquicias nacionales e internacionales, en 1.200 establecimientos que dan empleo a aproximadamente a 10.000 personas, y que alcanzan una facturación de casi 900 millones de dólares (600 millones de euros) (Organización Mundial de Comercio, 2012).

Asimismo, de acuerdo al informe de Mosquera (2011), de la facturación total el 80% pertenece a franquicias Norteamericanas, lo que, traducido a cifras, significa alrededor de 720 millones de dólares (480 millones de euros). La participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 14% del total, esto es unos 126 millones de dólares (84 millones de euros).

Tomando en cuenta sólo las franquicias ecuatorianas que se desenvuelven en el Distrito Metropolitano de Quito (D.M.Q), no se ha podido establecer la influencia en la generación de empleo que este tipo de negocios ha provocado en la ciudad, ya que las empresas no entregan datos estadísticos, como empleo directo e indirecto que han generado, exportación de franquicias, regalías, entre otras. Además, no existe ninguna entidad, tanto pública como privada, que solicite datos pormenorizados de los negocios para establecer informes nacionales respecto al tema.

De acuerdo a la Organización Mundial de Comercio (2012), actualmente la tasa de crecimiento de las franquicias se calcula en un 4% anual, aunque se estima que el número de establecimientos por franquicia crece cada año en torno al 25%. De lo que se desprende

que el mercado crece más en cuanto a número de establecimientos por firmas que por la aparición de nuevas franquicias que se incorporan al sistema.

De acuerdo a lo mencionado por el Dr. Leonidas Villagrán Cepeda, personero de Ecufranquicias, el sector alimenticio de rápida cocción, también llamada “comida rápida”, es el sector estrella dentro de las franquicias ecuatorianas, inclusive colocándose a nivel internacional, pero se desconocen los valores que perciben por regalías del exterior provenientes de este rubro y su influencia en la mano de obra nacional, desconocimiento que ha impedido mejores incentivos en la generación de empleo.

Además del sector alimenticio, en el que la franquicia ha encontrado muy buen espacio, existen otros en los que este modelo de negocio también ha tenido éxito, como es el caso de la restauración y hotelería, cines y entretenimiento, moda y decoración, centros de copiado y reprografía y establecimientos farmacéuticos, ninguno de ellos con datos económicos que nos revele su influencia en el empleo o desempleo.

Por otro lado, siendo una actividad que se expande con mucha facilidad y que tiene altas posibilidades de generar empleo y grandes beneficios, tanto a los franquiciantes como franquiciatarios, se considera muy relevante la necesidad de investigar a las franquicias más de cerca, exponiendo en forma clara los puestos de trabajo directo que han generado y los empleos indirectos que podrían estar generando.

Es imprescindible conocer el crecimiento económico que tienen estos negocios y determinar su aporte al empleo en la ciudad de Quito, de esta manera el Estado puede proteger este sector, inclusive apoyar a las franquicias nacionales, caso contrario su expansión estará limitada por el capital, lo que repercute en los indicadores de desempleo.

Con la presente investigación se dará respuesta a los siguientes interrogantes estadísticas:

- El número de franquicias nacionales o internacionales presentes en la ciudad de Quito.
- Cuál es el empleo directo que generan las franquicias nacionales e internacionales.

- La generación de empleo indirecto que generan las franquicias nacionales e internacionales.
- Datos estadísticos del aporte de las franquicias al empleo en la ciudad de Quito.

Con los datos claros, y sin ánimo de exaltar o perjudicar a ninguna empresa, se establecerán los aportes del sector en estudio al empleo, siendo un indicador fundamental para nuestra macroeconomía y una cifra de alerta para el Estado.

La investigación pretende contestar la siguiente pregunta: **¿De qué manera las franquicias nacionales e internacionales han aportado a la reducción del empleo directo e indirecto en la ciudad de Quito?**

Para tal resultado, partimos de las estas interrogantes:

1. ¿Cuál es la situación del empleo en el Ecuador?
2. ¿Cuál es el aporte de la empresa privada en la generación del empleo en el Ecuador?
3. ¿Cuál es la situación actual de las franquicias nacionales e internacionales en el país?
4. ¿Cómo inciden las franquicias nacionales e internacionales en la generación de empleo en el país?

Así pues, el objetivo de esta investigación, como establecimos en el plan de investigación, es: “Determinar el aporte de las franquicias nacionales e internacionales al empleo directo e indirecto en la ciudad de Quito, a través del trabajo de campo, que deje un indicador de participación local de éstas empresas en la economía quiteña”.

Conseguiremos este resultado a través de los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar las concepciones teóricas del empleo y las franquicias, a través de la investigación bibliográfica, para el entendimiento general del tema a investigar.
2. Investigar los componentes macro económicos del empleo directo e indirecto en la ciudad de Quito, con el apoyo de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

3. Efectuar una investigación de campo para determinar el empleo directo e indirecto que proporcionan las franquicias nacionales e internacionales en la ciudad de Quito y su efecto en el empleo.
4. Comparar el impacto de las franquicias nacionales e internacionales en el indicador macroeconómico del empleo en la ciudad de Quito, a través de un análisis y cruce de información.

En el mundo, la mayoría de los empresarios que han considerado la opción de las franquicias han visto en ellas la estrategia perfecta para ampliar o expandir rápidamente su empresa. Según Cockburn (2011) “muchas de las franquicias de mayor expansión, son las que pertenecen a empresas de servicios, asistencia médica, educación, telecomunicaciones y por último las de comida” (pág. 41).

Canudas (2011), a su vez dice que “la franquicia o franchising, es un modo de distribución o comercialización de un determinado producto o servicio, en el que intervienen el franquiciante (poseedor de la marca) y el franquiciado (interesado en comprarla)” (pág. 33). Claramente se ve que se está hablando de una relación contractual entre dos partes, las cuales con su "sociedad" sacan provecho comercial.

Para Arregui (Arregui, 2012) existen dos formas de franquicia:

- De producto y nombre comercial: en ésta lo que importa es lo que se vende.
- De formato de negocio: en éstas lo que importa es cómo se maneja el negocio (pág. 55).

Las franquicias, en definitiva, resultan ser estrategias comerciales para hacer frente (agresiva o defensivamente) a las grandes corporaciones mundiales.

Las ventajas que presenta las franquicias según Hernández (2010) tiene dos aristas:

Para el Franquiciante:

- a) Expande su negocio sin riesgo.
- b) Refuerza su presencia en los mercados.

- c)Obtiene información para la toma de decisiones de estrategia global.
- d)No pierde el control por completo. (pág. 133)

Para el Franquiciado:

- e)Comercializa con una marca reconocida.
- f) Recibe capacitación y apoyo siempre.
- g)Reduce la posibilidad de cometer errores.
- h)Disminuye costos de instalación y operación.
- i) Tienen la confianza de los clientes. (pág. 145)

Y las desventajas que presentan las franquicias, según Hernández (2010), serían:

Para el Franquiciante:

- Comparte el negocio con empresarios autónomos que pueden afectar la marca.

Para el Franquiciado:

- Pierde independencia comercial (control).
- Abono de regalías elevadas que son difíciles de recuperar. (pág. 152)

La situación actual del empleo es analizada en una coyuntura económica caracterizada por un bajo crecimiento del PIB, que para lo que va del año 2003 llega al 2.9, es decir 2.2 puntos menos del alcanzado en el 2001 (Banco Central del Ecuador, 2013).

La tasa de desocupación en Quito, Guayaquil y Cuenca bordea el 10,2 %, y se ubica un poco por encima de tasas correspondientes a países con economías más robustas que la ecuatoriana (ILDIS, 2003). Los pronósticos sobre la tasa de desempleo en el país apuntan a su crecimiento y no a su disminución, debido en gran medida a la falta de dinamismo de la producción interna y a la desaceleración de la emigración internacional.

La OIT, anota que “En el caso del Ecuador se observa una caída importante de la capacidad de la economía para generar fuentes de trabajo pese al crecimiento esperado del

PIB. Esta tendencia se mantendrá a lo largo del año y no tendría una respuesta similar en la oferta de trabajo. Ello se traduciría en un incremento de la tasa de desempleo a niveles de 10.3 %” (Organización Internacional de Trabajo, 2003).

Por supuesto que estos indicadores son diferentes si se considera las variables de género, edad y nivel de educación. Tanto la desocupación como la subocupación afectan en mayor proporción a las mujeres, a los jóvenes y a personas con más bajo nivel de educación. También varían mucho estos indicadores de ciudad a ciudad, lo que indica una diferente conformación de la estructura productiva, del empleo y de los salarios en los espacios económicos sub-regionales del país.

El problema del desempleo afecta en mayor grado a Guayaquil, luego a Quito y en menor medida a Cuenca que tiene menores fluctuaciones en los meses investigados. Como lo veremos más adelante, esta situación tiene estrecha relación con el tipo de empleo predominante en cada una de las ciudades y las actividades principales que generan empleo. En una situación de economía dolarizada, con serios problemas de competitividad en el aparato productivo, el sector formal empieza a tener menor importancia en la generación de empleo y en cambio toma relevancia el sector informal.

La desocupación afecta principalmente a las mujeres en el período investigado. Al contrario de lo que sucede en otros países de la región, la diferencia entre la desocupación entre hombres y mujeres es muy alta, y en el caso del Ecuador el desempleo femenino es el que pesa mayormente en la tasa de desocupación. Esta situación podría interpretarse como la presencia de dificultades estructurales para la generación de empleo femenino, un tema que por supuesto merece profundizarse.

Para el presente trabajo investigativo nos apoyaremos en los siguientes métodos: teórico, analítico sintético, inductivo-deductivo, y sistémico. Y desarrollaremos la investigación utilizando las siguientes técnicas y herramientas: recopilación de información; análisis documental, en fuentes primarias y secundarias; estadística; trabajo de campo, y encuesta.

Con estos presupuestos, desarrollamos la investigación, que presentamos a continuación, y que la hemos dividido en cuatro capítulos: 1. las franquicias en el distrito metropolitano; 2. el índice de empleo en el Ecuador; 3. metodología de la investigación; 4. impacto de las

franquicias en la generación de empleo. Finalmente, presentaremos conclusiones y recomendaciones.

1 LAS FRANQUICIAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO

En Ecuador, actualmente operan aproximadamente 152 franquicias nacionales y extranjeras, a través de 1.200 establecimientos que dan empleo a aproximadamente 10.000 personas, y que alcanzan una facturación de casi 900 millones de dólares, o 600 millones de euros (Organización Mundial de Comercio, 2012).

Asimismo, de acuerdo al informe de Mosquera (2011), de la facturación total el 80% pertenece a franquicias Norteamericanas, lo que traducido a cifras significa alrededor de 720 millones de dólares (480 millones de euros). La participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 14% del total, esto es unos 126 millones de dólares (84 millones de euros).

Tomando en cuenta sólo las franquicias ecuatorianas que se desenvuelven en el Distrito Metropolitano de Quito (D.M.Q), no se ha podido establecer la influencia en la generación de empleo que este tipo de negocios ha provocado en la ciudad capital de los ecuatorianos, ya que las empresas no entregan datos estadísticos, como empleo directo e indirecto que han generado, exportación de franquicias, regalías, entre otras. Además, no existe ninguna entidad, tanto pública como privada, que solicite datos pormenorizados de los negocios, para establecer informes nacionales respecto al tema.

De acuerdo a la Organización Mundial de Comercio (2012), actualmente la tasa de crecimiento de las franquicias se calcula en un 4% anual, aunque se estima que el número de establecimientos por franquicia crece cada año en torno al 25%. De lo que se desprende que el mercado crece más en número de establecimientos por firmas que por la aparición de nuevas franquicias que se incorporan al sistema.

Según lo mencionado por el Dr. Leonidas Villagrán Cepeda, personero de Ecufranquicias, el sector alimenticio de rápida cocción, llamada “comida rápida”, es el sector estrella dentro de las franquicias ecuatorianas, inclusive llegando a colocar sus franquicias a nivel

internacional, pero de igual manera se desconocen los valores que perciben por regalías del exterior provenientes de este rubro y su influencia en la mano de obra nacional, desconocimiento que ha impedido mejores incentivos en la generación de empleo.

Además del sector alimenticio, en el que la franquicia ha encontrado muy buen espacio, existen otros en los que este modelo de negocio también ha tenido éxito, como es el caso de la restauración y hotelería, cines y entretenimiento, moda y decoración, centros de copiado y reprografía y establecimientos farmacéuticos; ninguno de ellos con datos económicos que nos revele su influencia en el empleo o desempleo.

El reportaje publicado por el Diario La Hora de Quito (2013), afirma que Ecuador se ha sumado a la tendencia de crear pequeñas empresas como las franquicias, con la finalidad de generar empleo, independencia económica y reducir la pobreza. Por eso durante los últimos diez años las franquicias del país han logrado un notable desarrollo. Para los expertos en la materia el futuro del país debería estar en la microempresa, especialmente por la peculiaridad de Ecuador, donde los familiares de los emigrantes reciben dinero del exterior, y muchas veces no saben en qué invertirlo.

Por otro lado, siendo una actividad que se expande con mucha facilidad y que tiene altas posibilidades de generar empleo y grandes beneficios, tanto a los franquiciantes como franquiciatarios, se considera muy relevante la necesidad de investigarla más de cerca, exponiendo en forma clara los puestos de trabajo directo que han generado y a través de sus costos, los empleos indirectos que podrían estar generando, en beneficio para la reducción del indicador de desempleo para las proyecciones económicas del Estado y la estabilidad macroeconómica.

Es imprescindible conocer el crecimiento económico que tienen estos negocios y determinar su aporte al empleo en la ciudad de Quito, de esta manera el Estado puede proteger a este sector, inclusive apoyar a las franquicias nacionales; caso contrario su expansión será limitada por el capital, lo que a la vez repercute en los indicadores de desempleo, factor negativo y de constante lucha de los gobiernos por mantenerlo en bajos porcentajes. Con la presente investigación se pretende encontrar una respuesta a los siguientes interrogantes estadísticos:

- Se desconoce el número de franquicias nacionales presentes en la ciudad de Quito.
- Se desconoce cuál es el empleo directo que generan las franquicias nacionales.
- Se desconoce la generación de empleo indirecto que generan las franquicias nacionales.
- No existe un dato estadístico del aporte de las franquicias al empleo en la ciudad de Quito.

Por tanto, como se mencionaba anteriormente, con los datos claros, y sin ánimo de exaltar o perjudicar a ninguna empresa, se podrá definir los aportes del sector en estudio al empleo, siendo un indicador fundamental para nuestra macroeconomía y una cifra de alerta para el Estado.

Asimismo, se espera que el aporte de este importante sector permita mejorar el desempeño del talento humano involucrado en él, para lo cual es necesaria su constante capacitación, de tal forma que su trabajo produzca los réditos esperados, tanto para el empresario como para el trabajador.

1.1 CONCEPTO DE FRANQUICIA

La franquicia es un sistema comercial que permite explotar comercialmente una marca, servicio o producto con una imagen ya asentada, dentro de una red local, nacional o internacional. Se trata de una forma de cooperación empresarial de funcionamiento complejo: no basta contar con la financiación adecuada para abrir una franquicia, habrá que tener en cuenta muchos conceptos, ya que un error puede significar el éxito o el fracaso de la iniciativa (Veciana, 2005).

La definición dada por la Federación Europea de Comercio (2005) es la siguiente:

Es decir que la franquicia es un sistema de colaboración en el cual participan dos empresas diferentes que están ligadas por un contrato, en razón del cual una de ellas otorga a la otra, a través del pago de una cantidad y bajo ciertas condiciones, el derecho de explotación de una marca o fórmula empresarial, para lo cual le asegura ayuda y ciertos servicios que le faciliten dicha explotación (pág. 35).

1.2 PARTES DE LA FRANQUICIA

A continuación se exponen los elementos clave que intervienen en las franquicias y cuál es la función que desempeña cada uno de ellos en esta técnica.

1.2.1 El franquiciador

Según Soldevila y Cordobés (2008), el franquiciador es quien aporta la denominación social, nombre comercial, insignia y marca de fábrica, de comercio o de servicio, así como los conocimientos y experiencias.

El franquiciador tiene el derecho y la obligación de instaurar el procedimiento que creyere conveniente para lograr la gestión eficaz del concepto de negocio, de tal forma que a la par el franquiciado tenga el derecho a beneficiarse de un método probado con éxito.

1.2.2 El franquiciado

Se conoce como franquiciado a la persona natural o jurídica que conforma el conjunto o cadena de negocios que explotan la concesión de una marca o producto del franquiciador (Soldevila & Cordobés, 2008).

De este concepto parte el hecho de que el franquiciado no es un trabajador, representante o funcionario del franquiciador. Es un empresario, propietario de su negocio, no obstante, está sujeto a un conjunto de pautas operativas que son impuestas por el franquiciador y que constituyen la plataforma del negocio y la fuente de su éxito.

El franquiciado debe reunir una serie de cualidades (en algunos casos los candidatos pasan por una rigurosísima selección), ya que el franquiciador utiliza a los franquiciados como piezas clave desde el momento en que éstos son los encargados de la venta del producto o prestación del servicio cuya marca le pertenece. Muchas veces en los franquiciados se encuentra el éxito o fracaso del negocio.

El franquiciado se obliga a no modificar los procedimientos establecidos por el franquiciador con el fin de mantener el prestigio de la marca. Es preciso señalar que

“franquiciador y franquiciado son personas independientes con derechos y obligaciones propias”(Bardillo, 2009, pág. 20).

1.2.3 Imagen

Según la American Marketing Association, citada por Bermúdez (2002), la marca es “un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (pág. 160). Se puede decir entonces que la marca es todo signo o medio que distingue o que sirva para diferenciar en el mercado productos o servicios de una misma empresa o persona, de productos similares de otras empresas o personas.

Según Bermúdez (2002) la marca provee las siguientes utilidades:

- Identifica un bien, un servicio u organización.
- Permite diferenciar productos o servicios.
- Representa un valor añadido para la empresa.
- Constituye una propiedad legal importante.

La marca es uno de los elementos característicos del producto y el principal indicativo formal para efectos comerciales y legales. La franquicia se apoya precisamente en el valor de la marca. Lo que supone que el cliente busca el valor de la marca, independientemente del lugar en el que se comercialice.

Según Abascal (2003) la imagen de la empresa es generalmente utilizada para el análisis o estudio comercial, porque “constituye una variedad de elementos diferenciados heterogéneos, según los atributos preferentes de la compañía” (pág. 107).

La imagen es valorada por la empresa y es el factor que tiende a institucionalizar su reputación para la seguridad del cliente.

“La imagen ofrece una garantía mínima al cliente respecto a bienes de consumo, bienes industriales o servicios, según sea el conjunto de actividades a desarrollar por la compañía” (Abascal, 2003, pág. 108).

La imagen es la representación figurada que preexiste en la memoria colectiva y tiene la capacidad de influir en el comportamiento de los consumidores. Dentro de este aspecto se incluye: la personalidad, la filosofía, la estrategia y cultura de la empresa (Rodríguez, 2005).

La estrategia de las empresas franquiciadas procura reproducir la imagen de la empresa franquiciadora actuando así sobre la psicología del consumidor al atraerlo hacia el lugar en donde se comercializan los productos que son amparados por la imagen y marca de las franquiciadoras.

1.2.4 Imagen de la marca

La imagen de marca es “el conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que asocian los consumidores de manera estable a una marca comercial” (Bermúdez, 2002, pág. 161).

En las franquicias, si la marca cuenta con una imagen providencial, por el prestigio de la empresa o por las características que diferencian a los productos que expende, cualquier ampliación que haga la empresa contará con la ventaja competitiva necesaria que facilita su comercialización.

“La marca debe tratar de posicionarse de manera que la imagen que se desea dar sea la que llegue al mercado” (Bermúdez, 2002, pág. 162).

La imagen parte del hecho de que los consumidores tienen percepciones diferentes de los productos y marcas. Esto hará que se formen distintas sensaciones o impresiones sobre el producto y la empresa en general, por eso sólo las franquicias más serias, innovadoras, que ofrezcan mayor esfuerzo en marketing serán las elegidas por los futuros franquiciados.

La notoriedad de la cadena juega un papel muy importante. Así, por ejemplo, Coca Cola, Microsoft, IBM, Nokia, General Electric, Ford, Disney o McDonalds, quienes fueron colocadas como las franquicias industriales líderes en el mundo (Soldevila & Cordobés, 2008), están fuertemente arraigadas en la mente de los consumidores.

Esto se traduce en el hecho de que una de las aportaciones esenciales que realiza el franquiciador al contrato de franquicia radica en el hecho de que el franquiciado adquiere de forma inmediata la reputación de la empresa lo que garantiza el éxito.

1.2.5 Logo

El logotipo es el símbolo o gráfico que representa un nombre, un personaje o cualquier otra composición de formas, colores, que permite reconocer a primera vista una empresa o un producto; es una traducción visual de la imagen de marca (Pol, 2005).

La marca representa uno de los factores significativos de la franquicia, en vista de que la calidad y el atractivo del franquiciador están determinados por la marca y por los productos inherentes a ella. En una marca se pueden distinguir el nombre, que es el factor que permite a los consumidores identificar el bien o el servicio y el logotipo, que es el grafismo utilizado para diferenciar la marca.

1.2.6 KnowHow

El Know-How (saber hacer) de una franquicia y su transmisibilidad al franquiciado es fundamental para el buen funcionamiento de una cadena de franquicia.

El valor de una franquicia se basa en su marca y su KnowHow que incluye conocimientos y asistencia técnica. Se puede entender como KnowHow:

El saber práctico que manifiesta un interés económico y organizacional conteniendo conocimientos técnicos, industriales, operativos, comerciales y administrativos; en general, cualquier conocimiento referente al manejo y desarrollo de un negocio, empresa o industria, los cuales llegan a incluir patentes, y sectores industriales. (Alba, 2005, págs. 65,66)

El KnowHowe está relacionado con los métodos, procesos y logística operativa, administrativa y comercial, que permite crear y mantener esa imagen de garantía, servicio y calidad, al ser eficientes y establecer una ventaja competitiva y por ende un fuerte elemento de diferenciación frente a posibles competidores.

Este aspecto usualmente incluye información confidencial y privilegiada, que por sus características propias se considera como “secreto comercial”. Dentro de este aspecto también puede estar involucrado el desarrollo tecnológico y las protecciones por patentes.

La asistencia técnica permite mantener y verificar los estándares de uniformidad, calidad, prestigio e imagen. Elementos que su conjunto representan el principal valor de una franquicia (Alba, 2005, pág. 66).

No obstante, es preciso reconocer que de la protección que se dé a los derechos de propiedad intelectual depende el éxito y el desarrollo de una franquicia.

1.2.7 Royalty

El royalty es considerado como el canon periódico, derecho periódico o tasas de contrato. “Se trata de aquellos pagos de periodicidad mensual, aunque también pueden ser trimestrales o anuales, como contrapartida por los resultados periódicos que obtiene el franquiciado”(Bermúdez, 2002, pág. 195).

El royalty cubre los costos de servicios: la formación, asistencia técnica, ayudas a la gestión, aprovisionamiento, gastos de control y renovación del *KnowHow*, entre otros.

Existen casos en los cuales estos pagos son fijos, no obstante la mayoría consisten en porcentajes sobre las ventas. Aunque también existen royalties establecidos como porcentajes sobre las compras. Además existen otras franquicias que no exigen estos pagos, ya que estos valores se compensan en el hecho del suministro exclusivo.

1.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

1.3.1 Ventajas socio-económicas de las franquicias

Según Abascal (2003) la franquicia “es una fórmula comercial que ofrece importantes posibilidades de desarrollo y de éxito dentro de las actuales características del comercio” (pág. 120). Esto supone una potenciación de la competitividad por parte de las pequeñas y medianas empresas. Es un sistema que puede garantizar el éxito de cualquier proyecto

comercial, en vista de que éste ofrece al mercado un producto previamente experimentado y diferenciado entre la competencia.

Este sistema ofrece oportunidades a personas con escasa experiencia comercial que desean incorporarse al mundo de los negocios. Además rentabiliza fondos poco activos. Se basa en la marca del producto y el valor que tiene; su reconocimiento es un factor determinante.

1.3.2 Desventajas de las franquicias

A decir de Valdés y Alcérreca(2000), existen desventajas en las franquicias, que requieren ser observadas antes de tomar la decisión de convertirse en franquiciado. Entre ellas se cuentan:

- Altos costos, en vista de que las variantes en los costos para iniciar una franquicia dependen del tipo de negocio. Dentro de ellos se encuentra la cuota inicial que se debe desembolsar por concepto de uso de la franquicia, gastos de infraestructura y equipamiento, así como los fondos necesarios para provisiones y gestión.
- A lo que se suman las cuotas periódicas o royalties, que por lo general representan un porcentaje sobre las ventas que van desde el 2% hasta el 20%.
- Limitada libertad de operación. En vista de que el franquiciado renuncia a ciertas libertades en vista de que se acoge a reglas operativas y al diseño de las instalaciones previamente establecidas por el franquiciador. Además, el inventario y las provisiones se sujetan a normas preestablecidas, lo que incluye que sea el franquiciador quien indique a quien se debe comprar.

1.3.3 Ventajas de las franquicias para el franquiciador

Según Salvador, Parra, Lhermic y Romero (2006) dentro de las ventajas de las franquicias para el franquiciador se hallan:

Ventajas de carácter comercial

Dentro de las ventajas de tipo comercial se encuentran:

Ventajas referidas a las posibilidades de ofrecer una imagen homogénea previamente diseñada, en vista de que permite transmitir con mayor facilidad la imagen que se desea dar de la marca, del producto o de la empresa. A través del contrato, “toda la red se somete a las mismas obligaciones respecto a la relación con el mercado, servicios homogéneos al cliente, igual tratamiento, idéntica presentación del producto, música ambiental en el local y toda animación del producto en el lugar de venta” (Salvador et al. 2006, pág. 123).

En el caso de que no se opte por el sistema de franquicia en la distribución del producto la empresa fabricante no puede controlar la imagen de su producto en el mercado, lo que puede hacer que ésta se deforme a lo largo del canal de distribución.

Ventajas referidas a las posibilidades de intercomunicación con el mercado. En este sentido el franquiciado conoce perfectamente su localidad, y por ende puede reconocer los gustos de los consumidores y las tendencias del mercado. Esto facilita la recopilación de información en cuanto a mercados y permite adaptar los productos, servicios e imagen a las necesidades y tendencias de ese mercado, lo que el franquiciador aprovecha porque puede manejar información real y oportuna del mercado, logrando que sus productos sean más competitivos.

Fácil acceso a mercados exteriores. En este sentido la franquicia ofrece al franquiciador la oportunidad de participar en mercados exteriores sin tener que hacer grandes inversiones ni correr el riesgo empresarial que conlleva la apertura de filiales.

Ventajas financieras

Como ventajas financieras para el franquiciador se cuentan:

Una sensible reducción de las inversiones. Incrementar las ventas, darle valor a la marca, dominar la distribución de los productos de forma directa, en territorio nacional, requiere una inversión a corto y largo plazo. A través de la franquicia el franquiciador comparte o

hace que estas cargas de inversión caigan sobre el franquiciado, lo que le permite aumentar su mercado.

Reduce sus gastos fijos y variables. El franquiciador desarrolla su empresa y crece en el mercado sin que tenga que aumentar cargas financieras, en vista de que es el franquiciado quien es el propietario de sus fondos e independiente jurídicamente, por lo que el riesgo financiero disminuye si se ha elegido correctamente a los franquiciados.

Diversificación de ingresos. El franquiciador obtiene del franquiciado los derechos de entrada y las tasas sobre el volumen del negocio. En este grupo se encuentran el royalty, beneficios fiscales y otros.

Ventajas en cuanto a gestión de personal

Por medio de las franquicias el franquiciador cuenta con un equipo permanente de formadores o preparadores lo que requiere de una formación constante del personal de la empresa, y se cuenta con los franquiciados como colaboradores directos.

El franquiciador se beneficia de la experiencia del franquiciado, lo que le evita los costes y demás problemas relacionados con la gestión de personal, que resultarían si los centros franquiciados fueran filiales.

Las cadenas de franquicias representan intercambios técnicos y comerciales que enriquecen al conjunto.

El creciente número de franquiciados brinda a la cadena una reserva de personal de calidad que puede manejar para satisfacer sus propias necesidades.

El franquiciador no tiene que administrar directamente al personal de la cadena, lo que disminuye los gastos de gestión de personal. Además, las operaciones de franquicia se llevan a cabo con un mínimo de personal y esfuerzo.

Ventajas en cuanto a gestión y administración en general

Para el franquiciador el sistema ofrece una gestión y administración más sencilla, una estructura menos complicada, con menos problemas y riesgos, y con menos gastos de administración. (Salvador et al. 2006, pág. 125)

En este sentido el franquiciador no debe preocuparse de controles diarios, de renovación de insumos. Él juega el papel únicamente de formador e instructor técnico. De esta forma el franquiciador obtiene alta rentabilidad y tiene la oportunidad de llegar a un amplio mercado sin la necesidad de hacerse cargo de estructuras de gestión y administración complicadas.

1.3.4 Ventajas para el franquiciado

A decir de Salvador et al (2006), el sistema de franquicias presenta algunas ventajas para el franquiciado, entre la cuales se encuentran las que a continuación se exponen.

Ventajas de carácter comercial

El franquiciado puede usar una fórmula comercial previamente experimentada y rentable. En este sentido el franquiciado no es un aventurero que se expone a lo desconocido, él sabe que tiene la oportunidad de obtener ganancias.

Utiliza una marca o el nombre de un establecimiento reconocido, lo que le abre las puertas al mercado. En vista de que se apoya en un marketing impulsado por grandes empresas que son reconocidas por los consumidores, tiene la oportunidad de surgir en su medio.

Tiene también la posibilidad de satisfacer de mejor forma a sus clientes por la asistencia que recibe del franquiciador.

Ventajas financieras

“El dinero es una de las palancas de cualquier negocio” (Salvador et al 2006, pág. 127). En este sentido resulta mucho más fácil para el franquiciado conseguir recursos para su negocio por pertenecer a una cadena que si lo hiciera de forma aislada.

El franquiciado obtiene mejores condiciones de crédito en el momento de la constitución de la sociedad, en vista de que los bancos pueden basarse en el balance financiero de la franquiciadora, apoyado en la experiencia e información central que dispone.

El franquiciado obtiene mayores posibilidades de ingresos por que la marca e imagen con la que arranca su negocio ya está establecida en el mercado.

A esto se suma que al ser parte de una gran organización un pequeño establecimiento puede disfrutar de los beneficios de comprar a mejores precios los insumos.

Ventajas en cuanto a gestión de personal

El franquiciado al pertenecer a una cadena tiene la oportunidad de encontrar personal de calidad, en vista de que la franquicia ofrece mayor seguridad en su empleo, generalmente las remuneraciones son más justas y existe posibilidades de crecer dentro de la empresa.

El franquiciado se beneficia de la formación de personal que le promete el franquiciador, quien establece el perfil de sus vendedores, establece sus cualidades y busca el medio de reclutarlos.

Finalmente, el franquiciado recibe asesoramiento continuo sobre el manejo de personal.

Ventajas en cuanto a gestión y administración, en general

El franquiciado al formar parte del sistema tiene varias ventajas en cuanto a gestión y administración en general, en vista de que el franquiciador le facilita las mismas, al darle sustento técnico y entrenamiento. Lo que le asegura contra errores de gestión.

Cuenta con asistencia tecnológica, en administración en general, control de existencias, entre otros a través del KnowHow.

Puede participar de las ventajas de la investigación y desarrollo del franquiciador. Además, cuenta con el apoyo del franquiciador para salir adelante.

1.4 FRANQUICIAS COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Según González (2003), las franquicias pueden ser una fuente de financiamiento en vista de que existen marcas reconocidas a nivel mundial, que buscan expandirse y para ello buscan franquiciados que estén dispuestos a tomar el reto.

Para el efecto, las franquiciadoras ayudan a los franquiciados a emprender negocios con una inversión menor a la que tendrían que hacer si lo hicieran por iniciativa propia, además, en ciertas ocasiones el franquiciador admite pequeños pagos al inicio de la contratación, permitiéndole al franquiciador emprender con el negocio.

No obstante, existen aspectos que deben ser definidos en las franquicias de forma prioritaria, como la protección legal de la marca y el hecho de que el franquiciado cuente con la infraestructura necesaria que mantenga los estándares de calidad emitidos por el franquiciador. En este sentido, el franquiciado depende directamente del franquiciador.

1.5 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO

Según Escribano, Fuentes y Alcázar (2011), el franquiciado generalmente está obligado a:

- Contar con un local apropiado para desarrollar la actividad comercial.
- Tener la capacidad económica y profesional.
- Contar con el talento humano pertinente.
- Tener la capacidad de entusiasmo y entrega a la nueva actividad comercial.
- Respetar las disposiciones del franquiciador, establecidas en el contrato.
- Comprender totalmente el funcionamiento del sistema y adaptarse a la filosofía y a la identidad corporativa de la franquicia, comprometiéndose personalmente con las normas establecidas.
- Seguir la política comercial establecida por el franquiciador y formar parte del grupo de franquiciados.
- Abonar las cantidades de dinero respectivas en el lugar y plazos previstos.
- Disponer de la organización requerida para brindar los servicios establecidos en el contrato.

- Dedicación y esfuerzo para incrementar la distinción de la marca franquiciada.
- Presentar honestidad en las relaciones establecidas con el franquiciador.
- Tener el deseo de contribuir al éxito de la red a través de colaborar en la resolución de problemas que puedan presentarse.

1.6 LA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA Y LA FRANQUICIA

Según Caldas, Carrión y Heras (2014), la distribución tiene el objetivo de ubicar los productos de una empresa al alcance de los consumidores en el sitio, tiempo y cantidad más apropiados, y así estimular su consumo.

Las franquicias son consideradas una de las formas de distribución exclusiva que más aceptación tiene.

En este sentido, un distribuidor único es quien recibe el derecho de vender de forma exclusiva un producto o un servicio que además, y no vender nada más que lo que ha franquiciado.

En esta distribución exclusiva se encuentra involucrado también el compromiso por parte del franquiciado de mantener las propiedades del producto y manejar estándares de calidad que lo identifiquen con la marca e imagen que maneja.

1.7 CLASIFICACIÓN DE FRANQUICIAS

A decir de Soldevila y Cordobés (2008), los sistemas de franquicias se pueden clasificar de acuerdo a criterios de evolución de la franquicia, posición en el canal del franquiciador y franquiciado y la actividad del franquiciado, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1
Clasificación de franquicias

CRITERIO	TIPO DE FRANQUICIA	
EVOLUCIÓN DE LA FRANQUICIA	Primera generación	
	Segunda generación	
	Tercera generación	
POSICIÓN EN EL CANAL DEL FRANQUICIADOR Y FRANQUICIADO	Vertical	Integrada
		Semi-integrada
	Horizontal	Fabricante
		Detallista
ACTIVIDAD DEL FRANQUICIADO	Industrial	
	Servicios	
	Distribución	Propiamente
		Del productor
		Central de compras-distribución
		Central de homologación

Fuente: Soldevila & Cordobés, 2008.

Soldevila y Cordobés (2008) señalan que dentro de la evolución de la franquicia se encuentran:

- 1) Las franquicias de primera generación son conocidas como de producto, estas fueron las primeras en funcionar y su objetivo es asegurar la distribución de los productos de la empresa franquiciadora.
- 2) Las de segunda generación se conocen como franquicias de formato, de ellas nacen las de servicios, en las cuales la comercializadora de producto puede no existir o pasa a segundo plano. Dentro de éstas se incorpora el *KnowHow*.
- 3) Las de tercera generación son las pioneras en seguir las normas de la moderna distribución comercial y son las que han generado nuevas tendencias.

De acuerdo a su posición en el canal del franquiciador y franquiciado se encuentran:

- Franquicias verticales, que se caracterizan por que los sujetos que la integran se encuentran en diferentes niveles del canal de distribución; pueden ser: integrada

cuando el franquiciador es un fabricante y el franquiciado un minorista; semintegrada cuando el franquiciador es un mayorista y el franquiciado un minorista.

- Franquicias horizontales cuando los integrantes se encuentran al mismo nivel del canal de distribución. En esta figura se encuentran las de fabricante, en las cuales los sujetos son fabricantes; Detallistas cuando los dos sujetos son minoristas.

Según la actividad del franquiciado constan:

- Franquicias industriales cuando los dos sujetos son industriales.
- De servicios cuando la franquicia tiene la función de otorgar servicios, y de distribución cuando el franquiciado va a comercializar los productos del franquiciador. En las de distribución el franquiciador es mayorista y el franquiciado minorista, en la del productor el franquiciador es un industrial o fabricante y el franquiciado es un minorista.

Las franquicias de distribución, en función de la forma de aprovisionamiento del franquiciador, son:

Central de compras-distribución: el franquiciador forma una central de compras, con el fin de seleccionar el producto y ser él quien lo distribuya al franquiciado.

- Central de homologación cuando el franquiciado elabora un surtido de productos, negocia con el proveedor el precio, calidad y condiciones de entrega. El franquiciado compra directamente al proveedor homologado. En este tipo el proveedor paga al franquiciador un porcentaje de las ventas hechas al franquiciado.

1.8 CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA Y TIPOS DE FRANQUICIA

Según Cabello (2004), los acuerdos de franquicia se adoptan de diversas formas. Esencialmente se clasifican los acuerdos de franquicia en:

- Franquicias de distribución.
- Franquicias de prestación de servicios o de fabricación.

En la contratación de franquicias, tomando en cuenta la actividad al que pertenece el franquiciador, se pueden nombrar:

La de servicios, como el caso de Burger King, en la cual el franquiciado oferta sus servicios usando el nombre comercial, la marca y la imagen del franquiciador, siguiendo las directrices del mismo.

La franquicia de producción que se caracteriza porque el franquiciador es el fabricante o productor que comercializa en sus establecimientos franquiciados; también puede darse que el franquiciado sea quien fabrique los productos de acuerdo a las directrices del franquiciador, como el caso de Coca Cola.

La de distribución, en la cual el franquiciador puede operar como mediador en las adquisiciones y seleccionar productos elaborados por otras empresas que comercializa a sus franquiciados, o puede ser el productor de los mercancías que expende a los franquiciados de su red, como el caso de Benetton.

En el caso de tomar en cuenta el grado de coparticipación financiera y personal se encuentran acuerdos clasificados como:

Financiera o *standard*, en las cuales el franquiciador interviene como un inversor y aporta la totalidad del capital requerido para establecer un franquiciado.

Asociativa, cuando el franquiciador y franquiciado se asocian de forma que cada uno cuenta con una participación en el capital de la asociación.

De acuerdo al tipo de gestión y riesgo asumido por el franquiciado, se encuentran:

- Multifranquicia, en la cual la inversión del franquiciado incluye la apertura de varios establecimientos en una zona determinada.

- Plurifranquicia, sistema en el cual la inversión se lleva a cabo en diversas franquicias que pueden ser complementarias pero no competidoras.

Las formas específicas de los acuerdos incluyen:

- Master la franquicia, que se produce en la expansión de la franquicia fuera del lugar de origen. En este sentido el franquiciado master utiliza un establecimiento piloto y elige nuevos franquiciados.
- Franquicia corner, la que consiste en desplegar una franquicia dentro de otro establecimiento comercial.
- Franquicia global standard, se reconoce cuando la franquicia ocupa todo el establecimiento comercial.

A decir de Cabello (2004), dentro de las características del contrato de franquicia se advierten una serie de elementos comunes y otros específicos. Dentro de los primeros se hallan:

La posibilidad de definir una zona o territorio exclusivo.

El permiso del uso de la marca.

La obligación de adquirir una gama de productos o servicios mínimos.

Dentro de los elementos específicos se encuentran:

El KnowHow.

La asistencia técnica que puede ser continua o durante la apertura.

1.9 CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA FRANQUICIA

Según Magleby(2008), las buenas franquicias se caracterizan porque:

- Usualmente los franquiciadores identifican mercados locales factibles.
- Los franquiciadores emplean a profesionales facultados en posiciones clave.
- Los franquiciadores establecen requerimientos basados en la calidad.
- Los franquiciadores gastan menos recursos en afinar sus procedimientos operativos.

- Usualmente los franquiciadores inspeccionan, controlan y evalúan las operaciones internas que llevan a cabo, a través de auditorías internas.
- Los franquiciadores promueven verazmente lo que ofrecen en su publicidad.
- Usualmente los franquiciadores valoran sus productos de forma racional entre regiones y países.
- Los franquiciadores toman medidas de control para evitar la saturación del mercado local.
- Usualmente los franquiciadores se modernizan para estar a la par de las condiciones que presenta el mercado.
- Los franquiciadores tienen el derecho de liquidar aquellas unidades que resulten ineficaces por presentar rendimientos menores a los estimados.
- Usualmente los franquiciadores mantienen una perspectiva de sus empresas a largo plazo.
- Usualmente los franquiciadores califican a sus distribuidores para garantizar la calidad de sus materias primas.
- Generalmente las redes de franquicias pueden tener acceso a tecnología de punta.
- Las redes de franquicias generalmente fomentan rápidamente prácticas enmarcadas en la calidad.
- Los franquiciadores establecen la estandarización y uniformidad productiva.
- Los franquiciadores consiguen un balance adecuado entre la centralización y descentralización.
- El sistema permite la adaptabilidad productiva y la creatividad compartida.
- El sistema progresa a través de la transferencia de información bidireccional intensa.

El sistema promueve metodologías conjuntas por el hecho de que distribuyen la propiedad. Generalmente se ubican en lugares estratégicos con instalaciones especializadas.

El sistema se caracteriza por distribuir productos empacados de forma profesional y aséptica.

El sistema evita distribuir productos de baja calidad que no sean de marca, lo que contribuye a disminuir la piratería.

Son consideradas exitosas y son sujetos de fácil transformación.

El sistema es visto como activos de garantía ante las instituciones financieras.

Puede escalar de forma rápida a nivel regional o nacional.

Es un generador de plazas de empleo, que va más allá de la familia inmediata del franquiciado o franquiciador.

Es reconocida como un emprendimiento empresarial de riesgo relativamente bajo.

Disfrutan de volúmenes de ventas comparativamente altos para el mercado.

Tienden a ser capitalizadas de forma adecuada y comercializada de forma cooperativa.

Los franquiciados invierten tiempo y dinero, lo que hace que sean administradores atentos al desarrollo del negocio.

Los franquiciados se auto seleccionan lo que los motiva a salir adelante.

Pueden penetrar mercados rurales en base a su fortaleza en mercados urbanos.

Generalmente los franquiciados realizan transacciones bancarias con instituciones financieras formales.

Los franquiciados son por lo general individuos preparados académicamente para enfrentar los desafíos.

Los franquiciados llevan registros contables precisos.

Los franquiciados al tener éxito con un negocio pueden acceder a un segundo.

El sistema permite que los consumidores aprecien la calidad, la identificación de la marca y los estándares de calidad.

1.10 MERCADO DE FRANQUICIAS

Alba (2005), señala que la primera etapa del ciclo de vida de las franquicias modernas nació en Estados Unidos, con la sistematización por medio del uso de manuales de la compañía Mc Donald's, que una vez abarcado el país, empieza a buscar nuevos nichos de mercado a través de la exportación de su tecnología (KnowHow) a otros mercados. Esta franquicia se caracteriza por homogenizar el servicio, lo que incluye que los equipos y materia prima sean adquiridos a distribuidores calificados por el franquiciador. Además, los establecimientos y el tipo de servicio al cliente no puede modificarse.

Mc Donald's de esta forma empieza a establecerse en diferentes países, entre los que se cuenta el Ecuador.

A paso seguido se presenta la segunda etapa, en la cual aparece un nuevo tipo de franquicia que se traduce en la venta del KnowHow a franquiciatarios, continuando su expansión en otras regiones. En este tipo de franquicia se mantiene la prohibición de hacer algún tipo de

modificación a la unidad de negocio. De este tipo de franquicias nacen las franquicias nacionales.

La tercera etapa del ciclo de vida de las franquicias se produce cuando las franquicias nacionales se encuentran fuertemente establecidas y son capaces de realizar estudios de factibilidad y de preferencias de consumidores en el extranjero. En esta etapa la prohibición de realizar algún tipo de cambio por parte del franquiciatario se mantiene.

La cuarta etapa permite que se realicen pequeñas variaciones en la unidad del negocio, a través de acuerdos previos entre franquiciador y franquiciado.

1.11 ALGUNAS FRANQUICIAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

En el Ecuador, a partir de la década de los 90 y con la dolarización, muchas empresas nacionales tomaron la iniciativa de expandir su negocio a través de franquicias, lo que les permite tener un campo de acción más amplio.

Actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito existen 14 franquicias de diferente tipo, avaladas por la Asociación Ecuatoriana de Franquicias: Disensa, Farmacias Cruz Azul, Farmacias Comunitarias, Koktelitos, La Tablita del Tártaro, Los cebiches de la Rumiñahui, Pims, Yogurt Persa, Franquicias Dinadec, Wall Street Institute, Pañaleras Pototin, New Horizons y Bit Company, las mismas que aportan a la dinamización de su economía; a continuación se detallan las más importantes:

Disensa

Presente en Quito como en todo el Ecuador se encuentra Disensa, una de las franquicias con mayor número de unidades franquiciadas en el país. Cuenta con más de 500 puntos de venta de materiales de construcción, en territorio ecuatoriano, y es reconocida como la primera en este tipo en el mundo. Los servicios y productos que ofrece están enfocados a cubrir las más altas expectativas de sus clientes, ofreciendo sobre todo calidad en todos los productos que distribuye.

Según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (2014), actualmente cuenta con 15 oficinas regionales ubicadas en Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Babahoyo, Esmeraldas, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Quevedo, Santa Elena y Santo Domingo y más de quinientos franquiciados en todo el territorio ecuatoriano, lo que le permite liderar la comercialización de materiales de construcción en el país.

Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias

Fue en 1996 cuando el grupo DIFARE tuvo la idea de unificar farmacias con el fin de comprar en conjunto y así conseguir mejores descuentos. A partir del año 2000 se inaugura como cadena y hoy es considerada la más grande cadena de farmacias a nivel de país. Con más de 700 locales franquiciados es reconocida como una de las redes más antiguas. A éstas se unieron las microfranquicias denominadas Farmacias Comunitarias.

Koktlitos

Esta franquicia tiene origen guayaquileño, cuenta con más de 20 años en el mercado nacional. Ofrece diferentes tipos de cócteles basados en la mezcla de distintos productos.

Este negocio inició en 1983 en la ciudad de Guayaquil; a partir de 1989 se expandió a Salinas, Cuenca, Quito, Ambato y para el 2005 se ubica en Manabí y Los Ríos.

Actualmente cuenta con 12 establecimientos en completo funcionamiento y se dispone a ingresar a nuevos mercados dentro del territorio nacional.

La Tablita del Tártaro

Esta franquicia nace en 1996 como una idea diferente de comida sana y de calidad hecha a la brasa. Su sede principal está en Quito, en un inicio se presenta únicamente en patios de comida de los principales centros comerciales; no obstante, por la necesidad de llegar a más clientes se inaugura un restaurante La Tablita del Tártaro con la misma filosofía a través de La Tablita Group Cía. Ltda., quienes crearon una marca que ha trascendido por la aceptación que tiene.

Los Cebiches de la Rumiñahui

El restaurante Los Cebiches de la Rumiñahui nació hace más de 20 años en Quito, precisamente en la ciudadela quiteña que lleva su nombre. Se especializa en comida costeña, y es considerada la primera franquicia de comida de mar en el país.

Sus promotores son de Portoviejo y actualmente cuenta con alrededor de 30 locales a nivel nacional. Cuenta con un centro de acopio y distribución de materia prima, que cumple con las normas técnicas requeridas en el manejo de alimentos.

Pim's

El restaurante Pim's es reconocido a nivel internacional; se inauguró en 1981 en la ciudad de Quito. Actualmente cuenta con 5 restaurantes en la ciudad. En su menú se puede encontrar comida italiana, francesa e inglesa.

Pim's "es una marca cuyo nombre proviene del exclusivo licor inglés PIMM'S y ha sido registrada en Ecuador desde 1981 por Alejandro Baraya bajo convenio internacional con la Pimm's Limited de Londres" (Asociación Ecuatoriana de Franquicias, 2014).

En 2004 Pim's inauguró en Quito el restaurante en "El Panecillo", que fuera adjudicado por la empresa de Desarrollo del Centro Histórico a través de una licitación, en la cual ganó entre más de doce Restaurantes y Hoteles reconocidos de la ciudad. Este restaurante "está configurado bajo Contrato Comercial de Franquicia a la empresa Arvasa S.A. superando hasta la fecha todas las expectativas sobre el éxito esperado" (Asociación Ecuatoriana de Franquicias, 2014).

A partir de 2006, bajo licencia de Pim's, se funda la empresa Delivery S.A. para atender servicio a domicilio en la ciudad de Quito y sus alrededores. Además, a partir de esta fecha la empresa "Promotora Industrial de Marcas, Servicios y Sistemas S. A.", de propiedad de la familia Baraya Almeida, asume el control total de todas las empresas que conforman el Grupo Pim's (Asociación Ecuatoriana de Franquicias, 2014).

Yogurt Persa

Yogurt Persa apareció en Guayaquil en el año 1997; en la actualidad cuenta con aproximadamente 25 puntos de venta que se formalizaron desde 1998.

En esta cadena se expende yogurt semicongelado y pan de yuca. Fue una iniciativa de Fereidoun Mansouri de origen Iraní, quien supo combinar el yogurt originario de medio Oriente con la culinaria manabita representada por el pan de yuca.

El grupo Persa cuenta con una planta de lácteos de alta tecnología y un centro de abastecimiento para dotar de producto a todos los locales a nivel nacional, además, elabora pan de yuca de exportación con la finalidad de ubicar su producto en otros países. Este grupo también ha generado microfranquicias denominadas Yogurtito, que requieren inversiones menores.

Adicionalmente se puede mencionar que en la ciudad también funcionan varias franquicias extranjeras, que se pueden considerar como parte del desarrollo económico de la urbe; entre las más importantes se pueden mencionar:

Mc Donald's

Según Mc Donald's (2014), esta es una cadena de restaurantes de comida rápida que ofrece entre sus principales productos hamburguesas, sánduches, papas fritas, bebidas, batidos, helados y postres.

En el año 2014 ha llegado a atender aproximadamente a 58 millones de clientes al día, en 33.000 establecimientos distribuidos en 119 territorios y países alrededor del mundo. La cadena emplea a 1,7 millones de personas en la actualidad.

Este negocio inició en 1940 con los hermanos Dick y Mac Mc Donald en San Bernardino.

No obstante, fue Ray Kroc un fabricante y vendedor de máquinas de malteadas quien en 1955, al quedar fascinado por la limpieza que presentaba el lugar y la calidad del servicio, decidió unirse a la empresa y darle un mayor impulso.

Inició con franquicias en todo el territorio estadounidense y a paso seguido se extendió a todo el mundo. En primer lugar a Canadá, y en 1967 a Puerto Rico. Para 1970 se instaló en Costa Rica; en 1971 en Panamá y Guatemala; en 1972 en El Salvador y Nicaragua; en 1979 en Brasil; en 1985 en Argentina, México y Venezuela; en Chile en 1990 en 1991 en Uruguay; en 1995 en Paraguay y en Perú, y finalmente en Ecuador en 1997.

Mc Donald's Ecuador "es una empresa operada por Arcos Dorado S.A., la más grande franquicia de Mc Donald's en el mundo, que también administra la marca en 19 países de América Latina" (Mc Donald's Ecuador, 2014).

Esta empresa opera en 21 locales y 5 Mc Café, su producción está elaborada por un 97% de materia prima ecuatoriana y tiene un personal que bordea las 1100 personas.

Sus ventas al 2012 ascendieron a USD 32'899.214, y el capital suscrito al 2013 (información suministrada por la Superintendencia de Compañías, en 2013), asciende a USD 12'899.439.

Los productos que ofrece Mc Donald's Ecuador son reconocidos por el estándar característico de la calidad de la marca, basados en el lema internacional "I'm Lovin' It" o "Me encanta" traducido al español.

Hotel JW Marriot

El hotel JW Marriot es una compañía que cuenta con más de 3.420 empresas en 68 países, con más de 100.000 habitaciones. Su sede está en Maryland. Cuenta con 37 hoteles operando bajo la modalidad de franquicia en Argentina, Brasil, Colombia, China, Chile, El Salvador, Ecuador, Egipto, Fiyi, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Kuwait, Malasia, México, Perú, Rumania, Corea del Sur, Seochogu, Tailandia, Emiratos Árabes, Estados Unidos y Venezuela.

Según Ekos(2013), para el año 2012 el hotel JW Marriot de Ecuador presentó unas ventas de USD 16'680.503.

T.G.I Friday's® Ecuador

T.G.I. Friday's® fue creado en Manhattan, en el año 1965, por Alan Stilman. En Ecuador abrió sus puertas en el año 1998, para el 2003 se ubicó también en Guayaquil, en el 2006 en el Valle de los Chillos. Actualmente esta cadena cuenta con franquicias en más de 50 países alrededor del mundo, con más de 1000 restaurantes, y se caracteriza por ofrecer energía en combinación con una buena comida, nuevas bebidas.

Su lema "*In hereit'salwaysfriday®*" en español "aquí siempre es viernes".

Grupo KFC

Kentucky FriedChicken en Ecuador es una franquicia de restaurantes de comida rápida, que forma parte de las 47 empresas que pertenecen al grupo YumBrands, cuyas ventas al 2013 ascendieron a USD 226'2836.641(Ekos. Portal de negocios, 2013).

Actualmente en Ecuador existen más de 100 locales que venden el producto.

El origen del grupo se remonta a 1930 en Kentucky, cuando Harland D. Sanders inventa la receta original del pollo frito. Para 1964 la empresa ya contaba con más de 600 franquicias en Estados Unidos y Canadá.

Su lema es: "¡Somos el más famoso sabor en la tierra!", en vista de que la receta secreta del Coronel Sanders ha sido reconocida como la receta que mejor sabor le provee al pollo en el mundo.

La franquicia de restaurantes KFC está presente en 109 países, sirve comida para más de 12 millones de personas al día en todo el mundo.

2 EL ÍNDICE DE EMPLEO EN EL ECUADOR

2.1 LA POBLACIÓN TOTAL DEL ECUADOR

Según los datos generados del último censo de Población y Vivienda del año 2010, en Ecuador existen 14'483.499 personas, de las cuales el 71,9% se autocalifica como mestizo, el 7,4% como montubio, el 7,2% como afroecuatoriano, el 6,8% como indígena y el 6,1% como blanco (INEC, 2014).

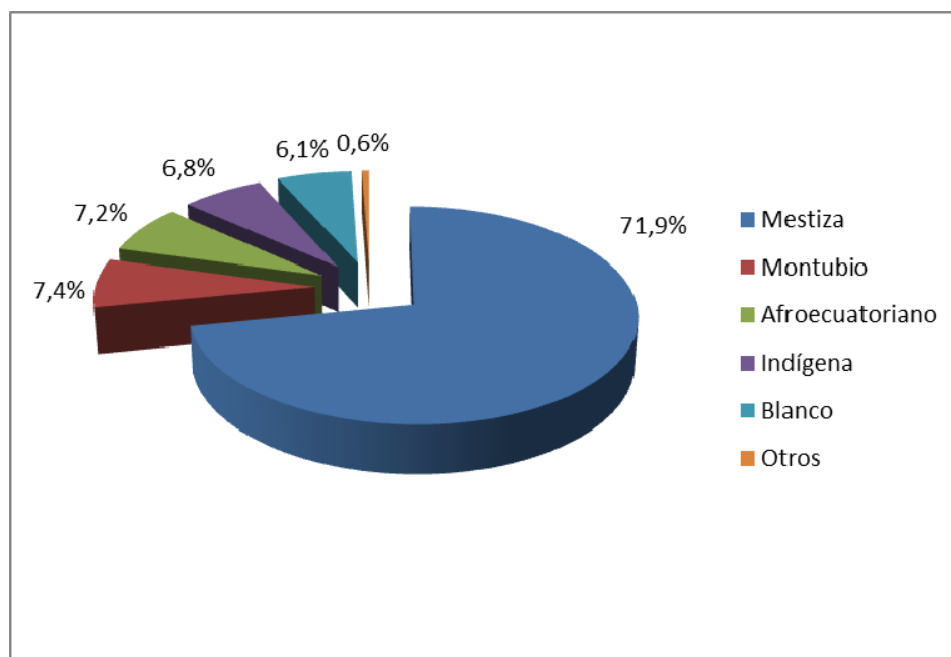


Figura 1. Población del Ecuador 2010.

Fuente: INEC (2014).

2.2 ÍNDICES DE POBREZA EN EL ECUADOR

Según el INEC (2013), en Ecuador se considera pobre a “aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza. En diciembre del 2013 esta línea fue de USD 2,6 diarios per cápita” (pág. 3).

En cuanto a índices de pobreza nacional, “en diciembre del 2013 se ubicó en 25,55%, 1,76 puntos porcentuales menos que lo registrado en diciembre del 2012 cuando alcanzó 27,3%”(INEC , 2013, pág. 5).

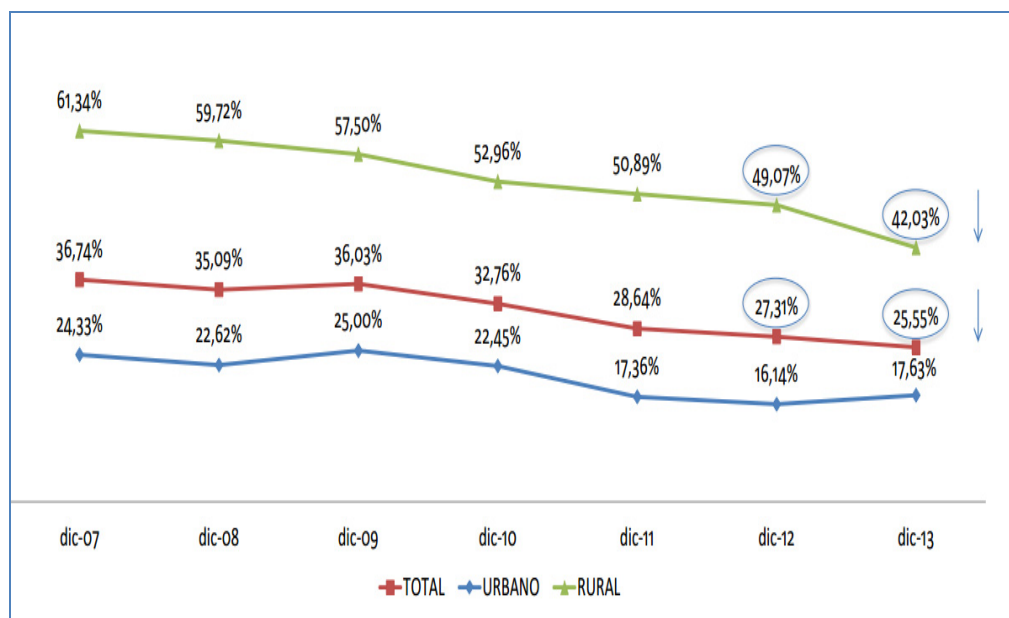


Figura 2: Evolución de la pobreza nacional.

Fuente: INEC (2013).

Según el INEC (2013), la ciudad del país que presenta los índices más altos de pobreza es Guayaquil con el 16,66%, seguida de Machala con el 12,26%. Ambato por su parte presenta el 7,38%, Quito el 6,08% y Cuenca el 4,99%.

La extrema pobreza en el país al 2013 se ubicó en el 8,61% siendo Machala la ciudad con mayor índices (2,50%), seguida de Guayaquil con el 2,46% y Quito con el 2,42%(INEC , 2013).

En definitiva se puede observar que los índices de pobreza en el país han tenido una tendencia a la baja en los últimos años; no obstante, en el sector rural es donde más se evidencia el problema (42,03%), integrando a un porcentaje importante de la población dentro de esta condición de vida. El sector urbano refleja un índice mucho menor (17,63%). Empero, el porcentaje a nivel nacional aún es alarmante (25,55%), y requiere de políticas gubernamentales que permita combatirla.

2.2.1 Estado laboral de la población ecuatoriana

Según el Banco Central del Ecuador(2013), para fines estadísticos, el estado laboral de la población se ha clasificado como se expone en la figura 3:

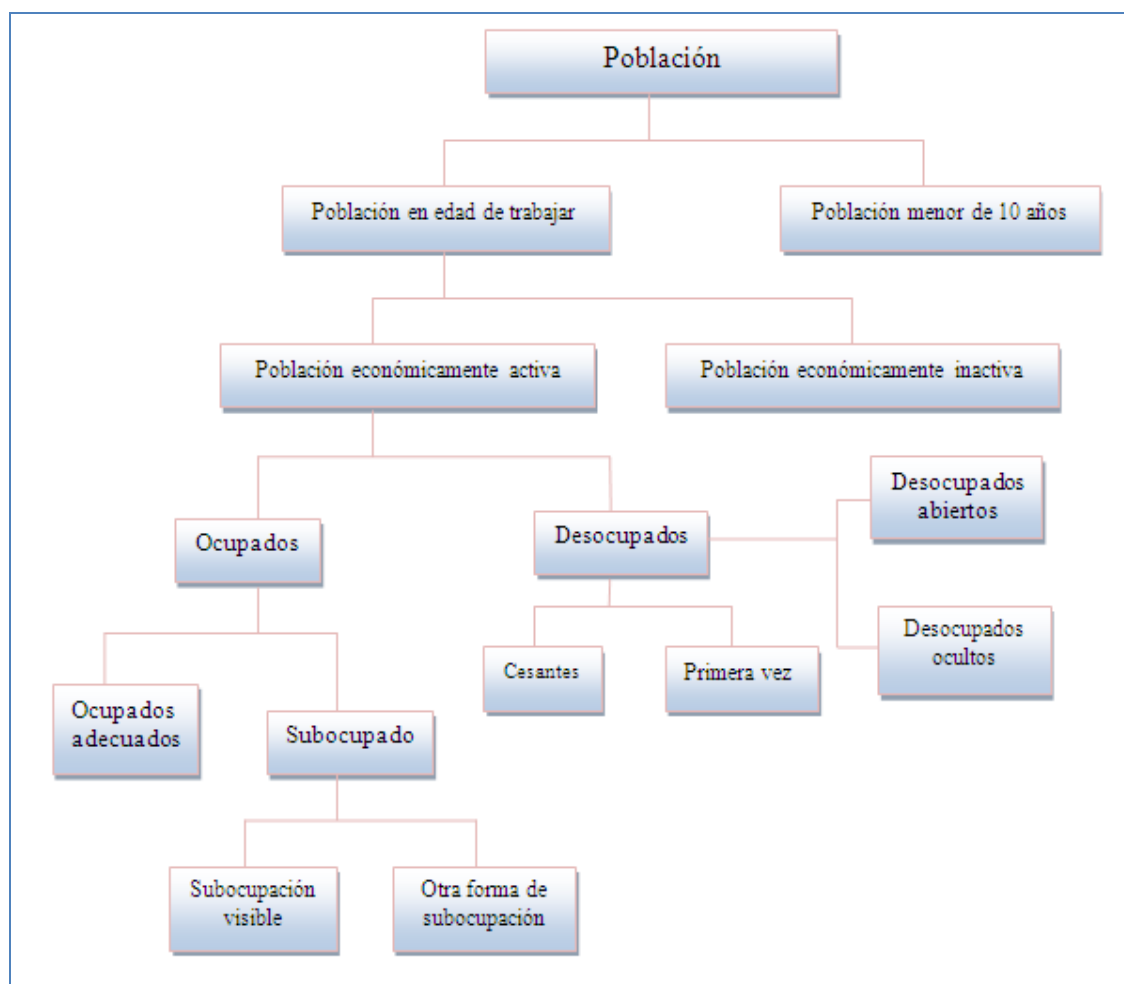


Figura 3: Clasificación de la población en Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador(2013).

Según el INEC y el BCE (2013) en este sentido se reconoce:

- Población en Edad de Trabajar (PET), que incluye a todas las personas de 10 años y más.
- Población Económicamente Activa (PEA), considera a las personas de 10 años y más que trabajan por lo menos una hora a la semana o están ocupadas, están disponibles y buscan empleo o desocupadas.
- Población Económicamente Inactiva (PEI), está compuesta por las personas que se encuentran en edad de trabajar (10 años y más), que no participan en la producción

de bienes y servicios en razón de que no lo necesitan. En este grupo se encuentran: estudiantes, amas de casa, jubilados, incapacitados permanentes, entre otros.

- Desempleados: personas de 10 años y más que se encuentran sin empleo o buscaron trabajo.
- Subempleados: personas que trabajaron o tuvieron un empleo, trabajaron por lo menos 40 horas, desean trabajar más horas, están disponibles para trabajar más horas.
- Ocupados plenos: personas de 10 años o más que trabajan por lo menos la jornada legal y tienen salarios superiores al salario unificado y no desean trabajar más horas.
- Ocupados no clasificados: personas ocupadas que no se pueden clasificar como ocupados plenos, u otras formas de subempleo por falta de datos.

2.2.2 La Población Económicamente Activa (PEA)

La Población Económicamente Activa (PEA) se refiere a la población ocupada y a la desocupada. En la PEA ocupada se hallan, fundamentalmente, el grupo de personas que cuentan con empleo, y la PEA activa desocupada está constituida por los desempleados.

En el caso del último censo realizado por el INEC en el año 2010, esta población se consideró como las “personas de 10 años y más que trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas persona que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados)” (INEC, 2013).

La PEA en Ecuador, de acuerdo al último censo, está compuesta por 8'000.000 de ecuatorianos; el desempleo llega al 4%, es decir 320.000 sujetos; el sub empleo al 44,2%, lo que abarca a 3'536.000 personas (INEC, 2014).

La distribución de la PEA por actividad laboral señala que el 39% se encuentra en el sector agrícola, el 13% en el sector industrial, el 5,7% en cargos públicos y el 42,3% en el comercio, servicios profesionales y otros. En la tabla 2 se establece el PEA del Ecuador del sector urbano, el que está compuesto por 4'725.513 personas.

Tabla 2
PEA del sector urbano del Ecuador 2010

SIERRA			COSTA			AMAZONÍA		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1.071.213	856.679	1.927.892	1.657.949	1.017.019	2.674.967	73.148	49.505	122.653

Fuente: INEC (2014).

Segmentación de la PEA en el mercado laboral

Como metodología de aplicación para evaluar la situación laboral en el país, el INEC(2013), utiliza la segmentación de la PEA en el mercado laboral, dividiéndolo en:

Sector formal: incluye la segmentación de la PEA en el mercado laboral considerado como formal, el que está compuesto por las personas que laboran en empresas con 10 o más trabajadores. Empresas que cuentan con Registro Único de Contribuyentes y llevan registros contables (INEC, Ecuador en cifras, 2009).

Sector informal: considerado como el grupo de unidades de producción que forma parte del sector de los hogares como empresas de hogares, es decir está constituido por establecimientos que pertenecen a los hogares y no se encuentran constituidas en sociedad (INEC, Ecuador en cifras, 2009).

En este grupo se encuentran las personas que trabajan por cuenta propia, así como los trabajadores que laboran para empleadores informales. Este sector está definido “con independencia de la índole del lugar de trabajo donde se lleva a cabo la actividad productiva, del grado de utilización de activos de capital fijo; la duración de la actividad de la empresa (indefinida, estacional u ocasional)” (INEC, Ecuador en cifras, 2009, pág. 19).

Empresas informales de trabajadores por cuenta propia: Se trata de empresas de hogares que pertenecen o son administradas por trabajadores por cuenta propia, sea de forma individual o en asociación con otros miembros de su propia familia o de otros hogares, que pueden emplear trabajadores de forma ocasional; es decir, que no cuentan con personal asalariado de forma continua, no llevan registros contables completos y/o no cuentan con Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Empresas de empleadores informales: Tienen la misma figura que la anterior, se diferencian por su tamaño que puede llegar hasta 10 trabajadores.

Medición de ocupados no clasificados por sectores: Se refiere aquellos ocupados que no saben si el establecimiento en el que trabajan lleva registros contables o cuentan con RUC.

Actividades de servicio doméstico: En esta categoría se incluyen a las personas que trabajan en hogares particulares en condición de dependientes de éstos o por cuenta propia. En este grupo se cuentan a los empleados domésticos, lavanderas, jardineros, chóferes, niñeras, entre otros.

A continuación se expone la segmentación del mercado laboral de la PEA de diciembre de 2013.

Tabla 3
Segmentación del Mercado Laboral de la PEA urbano. Diciembre 2013

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	NACIONAL URBANO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	4.725.513	2.802.310	1.923.203
Ocupados	4.495.966	2.690.349	1.805.617
Sector Formal	2.113.907	1.314.361	799.546
Sector Informal	2.006.183	1.210.937	795.246
No clasificados por sectores	214.691	156.418	58.273
Servicio doméstico	161.185	8.633	152.552
Desocupados	229.547	111.961	117.586

Fuente: INEC, 2013.

La distribución de la PEA en Ecuador de acuerdo a la ocupación se clasifica en 95,1% como ocupada y el 4,9% desocupada o desempleada.

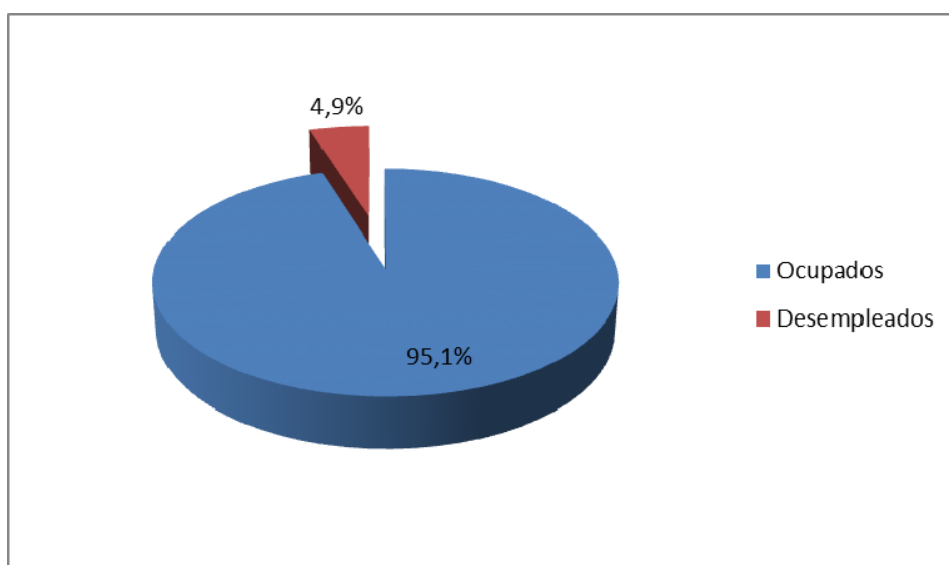


Figura 4: Distribución de la PEA a diciembre de 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

De acuerdo a los datos emitidos por el Banco Central (2013), a diciembre de 2013 el PEA ocupado alcanzó el 95,1% y el desocupado o desempleado el 4,9%. En cuanto a la PEA considerada como ocupada se pudo establecer que el 51,6% corresponde a ocupados plenos, el 43,3% a subocupados y el 0,4% no clasificados.

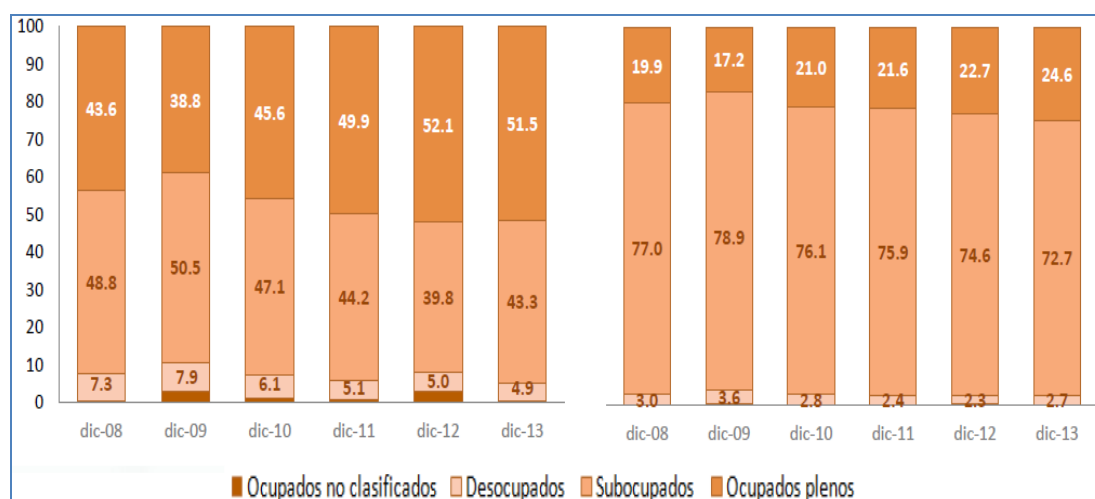


Figura 5: PEA Urbana (izquierda) y Rural (derecha). En porcentajes, dic. 2008 a dic. 2013.

Fuente: INEC, 2013.

Para diciembre de 2013 la tasa de subocupación se incrementó respecto a diciembre del año 2012, colocándose en 43,3%, en tanto que el desempleo se redujo registrando una tasa de 4,9%. En el área rural la tasa de subocupación se redujo respecto de diciembre de 2012, situándose en 72,7%, y el desempleo aumentó en 0.4 puntos porcentuales, ubicándose en 2,7%.

2.2.3 La Población Económicamente Inactiva (PEI)

La Población Económicamente Inactiva (PEI) está integrada por las personas que se encuentran en edad de trabajar (10 años y más), y que no participan en la producción de bienes y servicios en razón de que no lo necesitan. En este grupo se encuentran estudiantes, amas de casa, jubilados, incapacitados permanentes, entre otros. Además, se incluyen en este grupo aquellos trabajadores familiares sin remuneración, que no trabajan más de 15 horas a la semana.

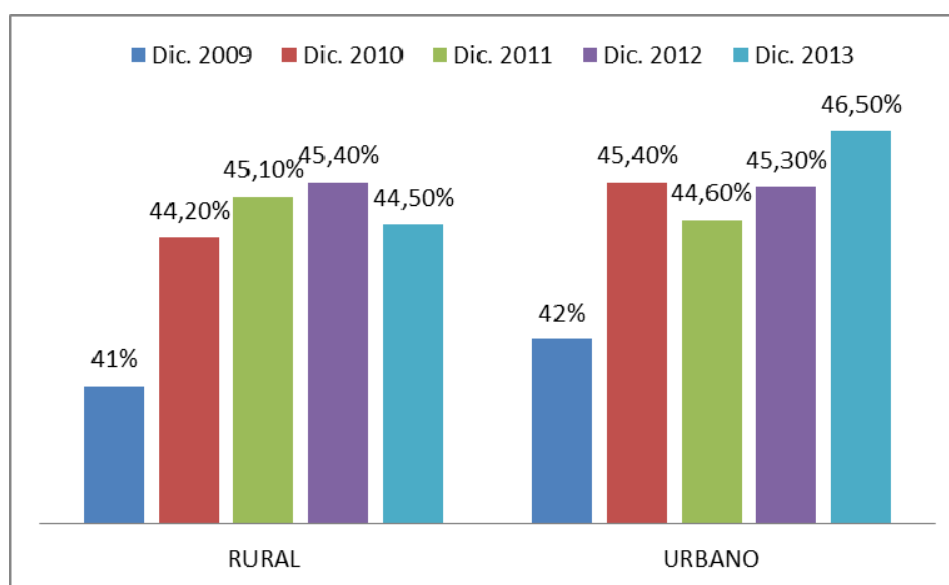


Figura 6: Población Económicamente Inactiva, en porcentajes. Dic. 2009 a Dic. 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

La PEI en el sector rural para el diciembre de 2009 se estableció en el 41% y para diciembre de 2013 se incrementó al 44,5%, es decir 3.5 punto porcentuales; no obstante presentó una reducción con respecto al año 2012 de aproximadamente un punto porcentual. En el sector urbano el incremento en el mismo período alcanzó los 4.5 puntos porcentuales. El PEI reflejó un mayor porcentaje para diciembre de 2013 en el sector urbano que en el rural.

2.3 EL MERCADO LABORAL ECUATORIANO

La tasa de evolución del mercado laboral en el país no presenta mayores variantes en el caso de la tasa de desempleo; así se puede observar que para diciembre del año 2008 la

tasa de desempleo se ubicaba en el 5,95% y para junio del 2014 en 4,65%, presentando una disminución de 1,3 puntos porcentuales (INEC, 2014).

En la tasa de ocupación plena sí se nota un incremento mayor, en vista de que para diciembre del 2008 se ubicaba en el 36,61% y para junio del 2014 en el 44,02%, presentando una diferencia de 7,41 puntos porcentuales de acrecentamiento.

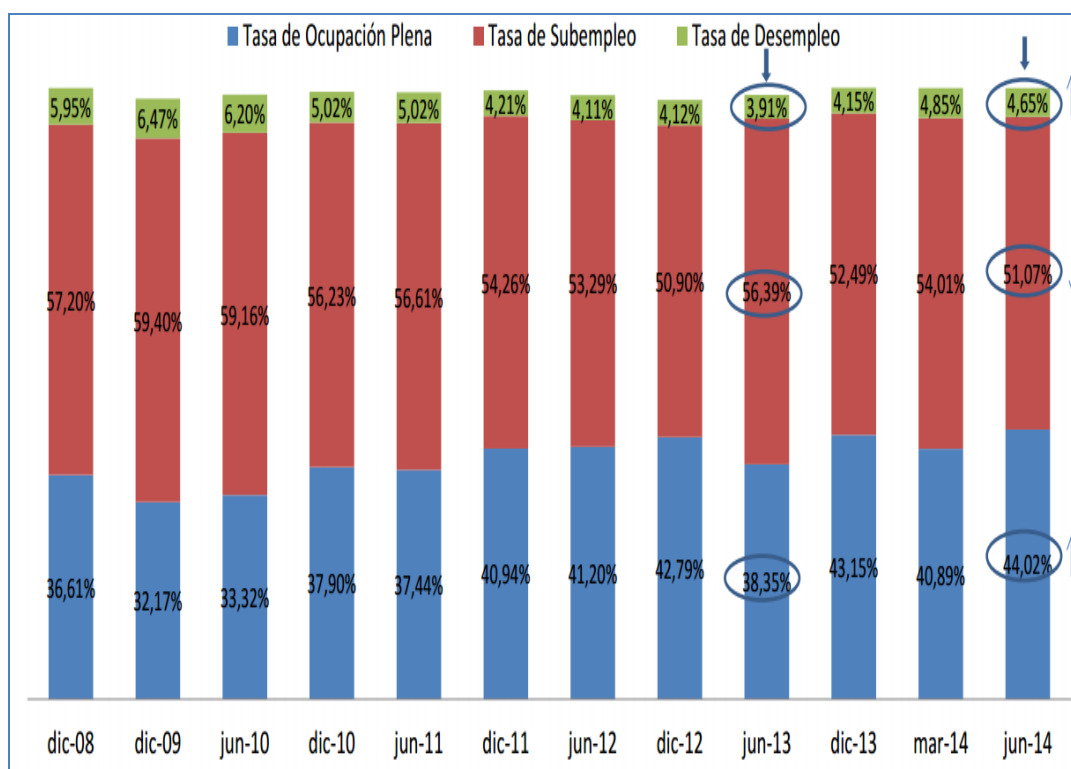


Figura 7: Evolución del mercado laboral.

Fuente: INEC (2013).

2.3.1 El mercado laboral ecuatoriano de acuerdo al estado civil de la población

En cuanto al mercado laboral del área urbana, por estado civil, según datos del Banco Central (2013), para diciembre de 2013: el 38,2% de la PEA urbana estaba en estado civil casado, el 39,2% ocupados, el 32,9% subocupados y el 19,7% desocupados.

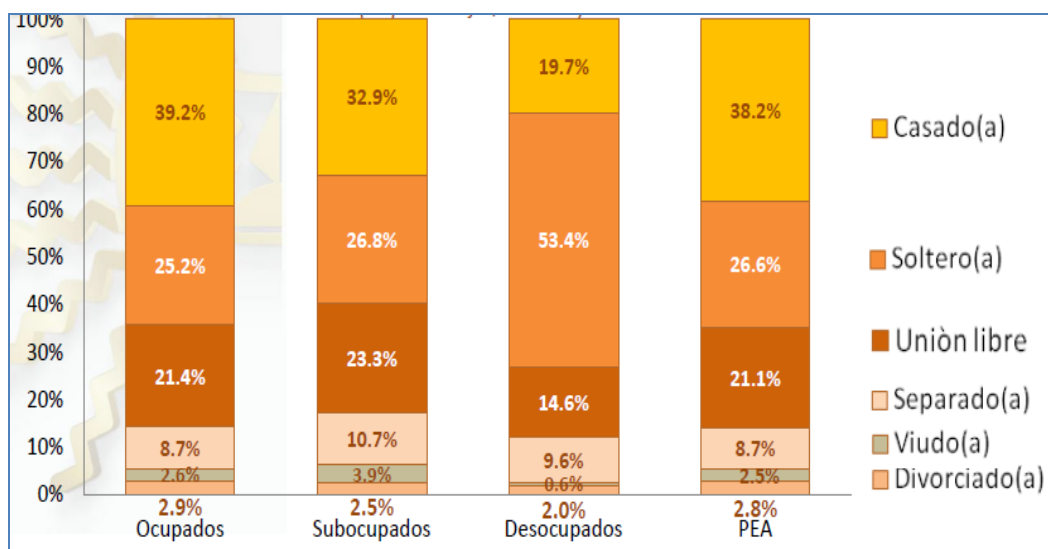


Figura 8: PEA urbana. En porcentajes, dic. 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

En el área rural, para ese mismo mes, el 41% de las personas ocupadas estaba en estado civil casado, el 32,9% subocupados, el 38,2% de la PEA y el 19,7% subocupados.

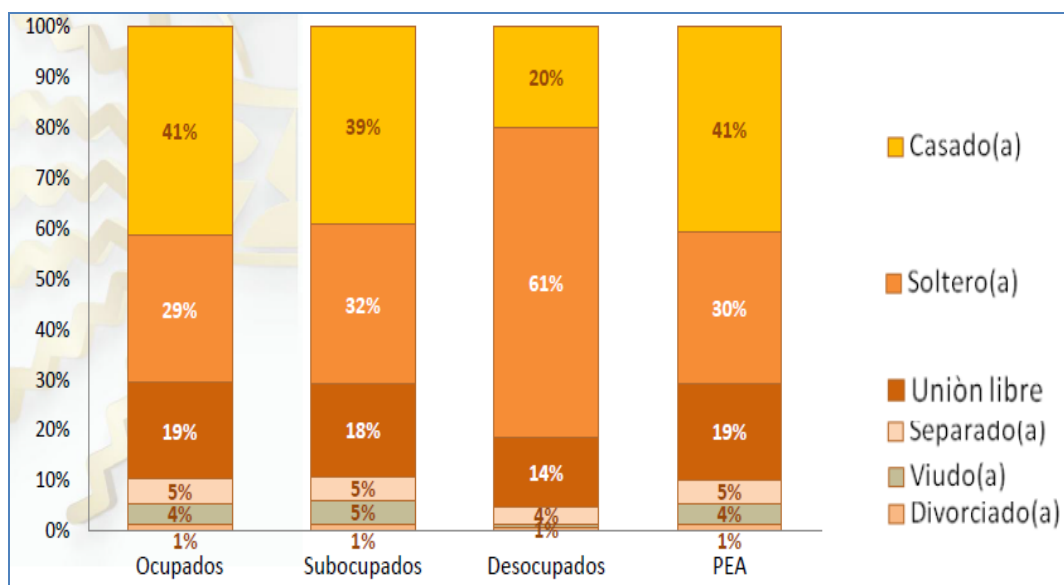


Figura 9: PEA rural. En porcentajes, dic. 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

Los indicadores permiten reconocer que a nivel país las poblaciones ocupada y subocupada corresponden al grupo de casados, y que en el caso de los desocupados el mayor porcentaje se caracteriza por estar en estado civil soltero.

2.3.2 El mercado laboral ecuatoriano de acuerdo al sexo de la población

Los indicadores presentados por el Banco Central (2013) del periodo diciembre 2007-diciembre 2013 dan a conocer que existe un mayor índice de ocupación de la PEA para hombres que para las mujeres en todo el país.

Así se puede observar que en diciembre del 2013 la PEA masculina ocupada en el sector urbano llegó al 96%, y la femenina al 93,9%. En cuanto a la ocupación rural estos porcentajes se ubicaron en 98,1% y 95,3%, respectivamente.

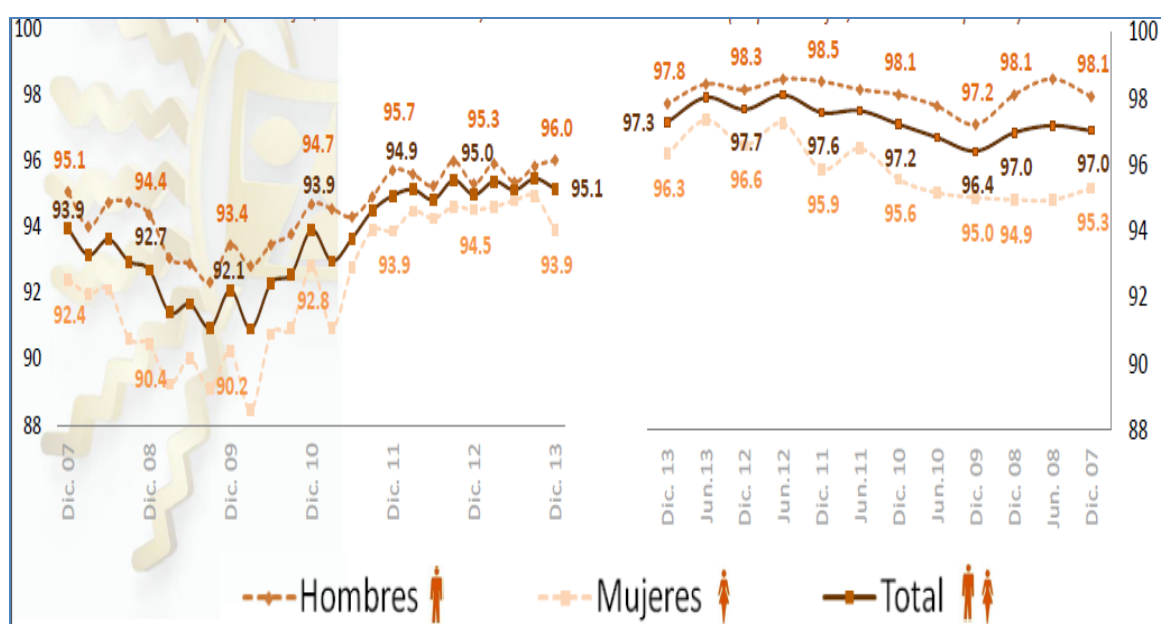


Figura 10: Ocupación urbana (derecha) y rural (izquierda) de acuerdo al sexo de la PEA. Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

2.3.3 Ocupación urbana en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca

Según el Banco Central del Ecuador (2013), en cuanto a la ocupación urbana en las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca), a diciembre del 2013 en Guayaquil se presenta el 94,3%, en Quito el 96% y en Cuenca el 96,3%.

Datos que si se relacionan con diciembre del año 2008 en el caso de Quito se evidencia un incremento de 1.8 puntos porcentuales, en Guayaquil de 3.8 y en Cuenca de 0.7.

Indicadores que muestran que en todas las ciudades principales del país se ha dado un incremento en este sentido, siendo la ciudad de mayor incremento Guayaquil.

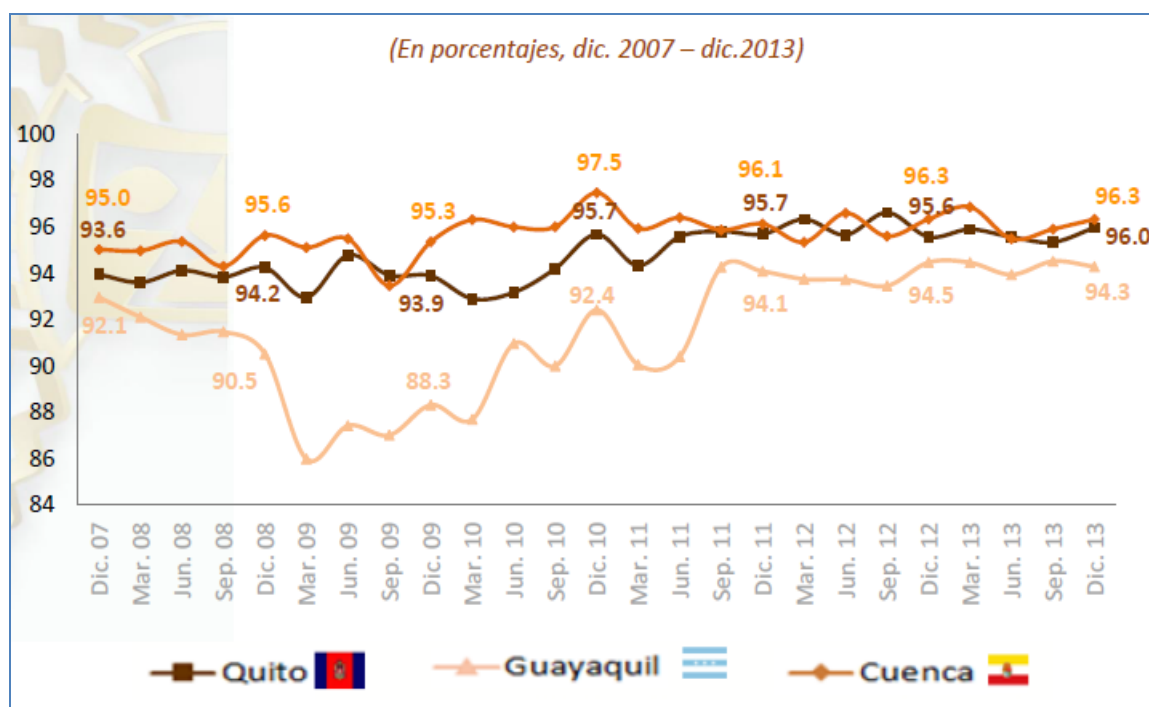


Figura 11: Ocupación urbana en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

2.3.4 El mercado laboral ecuatoriano de acuerdo al sexo de la población

2.3.4.1 Ocupación urbana por nivel de escolaridad y tipo de empleo

Según datos del Banco Central del Ecuador (2013), a diciembre de 2013 a la ocupación privada urbana corresponde el mayor porcentaje de personas con niveles de estudio primario, educación básica, secundario, educación media, superior no universitaria, superior universitaria y post grado. No obstante, se refleja un porcentaje importante de participación en la administración pública de empleados con educación superior universitaria y post-gradado.

Indicadores que dan a conocer que el sector privado cuenta con una mayoría de trabajadores con escolaridad media o inferior.

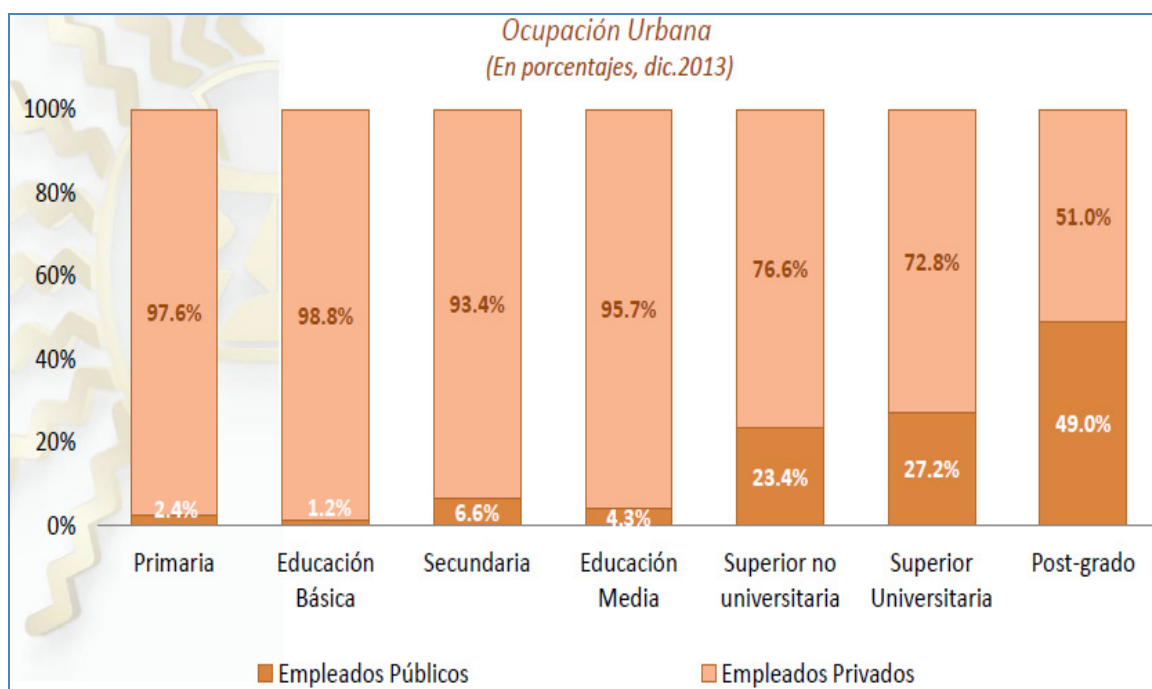


Figura 12: Ocupación urbana pública y privada. En porcentajes.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

2.3.4.2 Ocupación rural por nivel de escolaridad y tipo de empleo

El informe suministrado por el Banco Central del Ecuador (2013) señala que al igual que en el sector urbano en el sector rural se registra un mayor porcentaje de ocupación privada de personas que cuentan con escolaridad media o inferior, y que en el sector público existe una mayor participación por parte de personas que cuentan con educación superior no universitaria y universitaria.

Así se puede apreciar que el 98,9% de empleados privados cuentan con estudios primarios, el 99,2% con educación básica, el 92,7% con educación secundaria y el 95,5% con educación media, reduciéndose estos índices en las personas que cuentan con educación superior no universitaria y universitaria, al presentar el 62,4% y 62,9%, respectivamente.

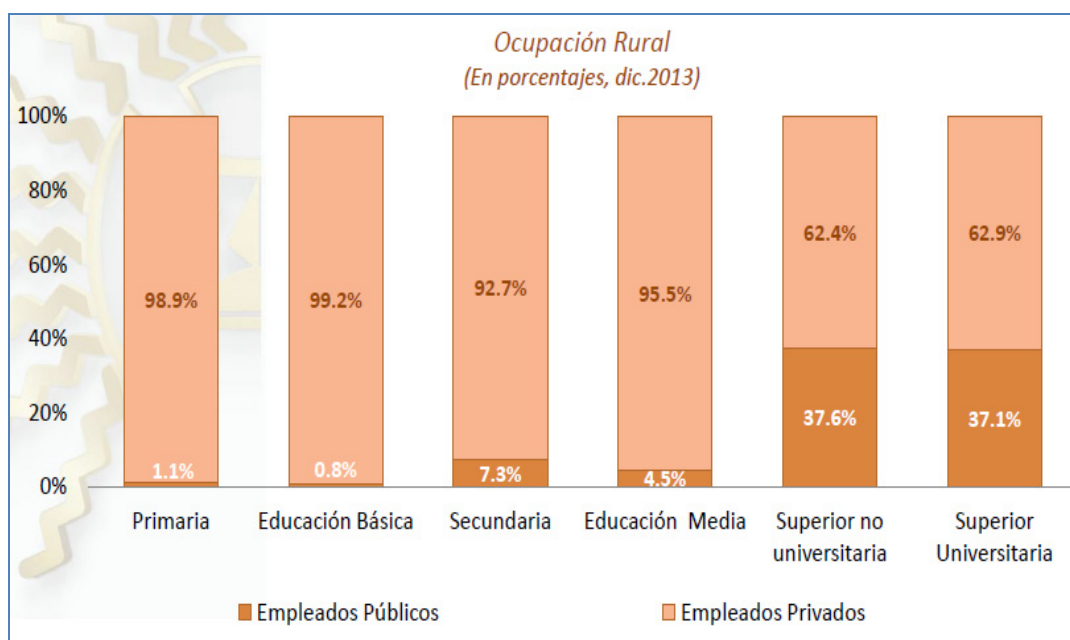


Figura 13: Ocupación rural pública y privada. En porcentajes.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

2.4 SUBOCUPACIÓN

Pese a que el Ecuador en el año 2013, de acuerdo al informe de la CEPAL y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), presentó “la tasa de desempleo urbano más baja de las últimas décadas en América Latina... La que registra (...) 4,89% es menor que las del promedio regional” (Hoy. Opinión, 2013).

Las altas tasas de subempleo resultan un problema en el contexto laboral, en vista de que la desocupación puede ocultarse en el subempleo. Así se evidencia en los informes emitidos por el INEC(2014), los que ponen en evidencia que a nivel urbano y rural para diciembre de 2013 la tasa de subempleo bruta (relacionada con el PEA) alcanzó el 43% y a nivel de la población total se ubicó en el 52,49%, porcentaje que disminuyó para junio del mismo año a 51,07%; es decir que en los últimos seis meses ha bajado 1.4 puntos porcentuales.

Según el INEC (2013), a diciembre de 2009 4'015.804 de ecuatorianos estaban subempleados; esta cifra para el mismo mes del año 2013 disminuyó a 3'721.743, es decir que en este periodo se presentó una reducción de aproximadamente el 7% de subempleo en el Ecuador.

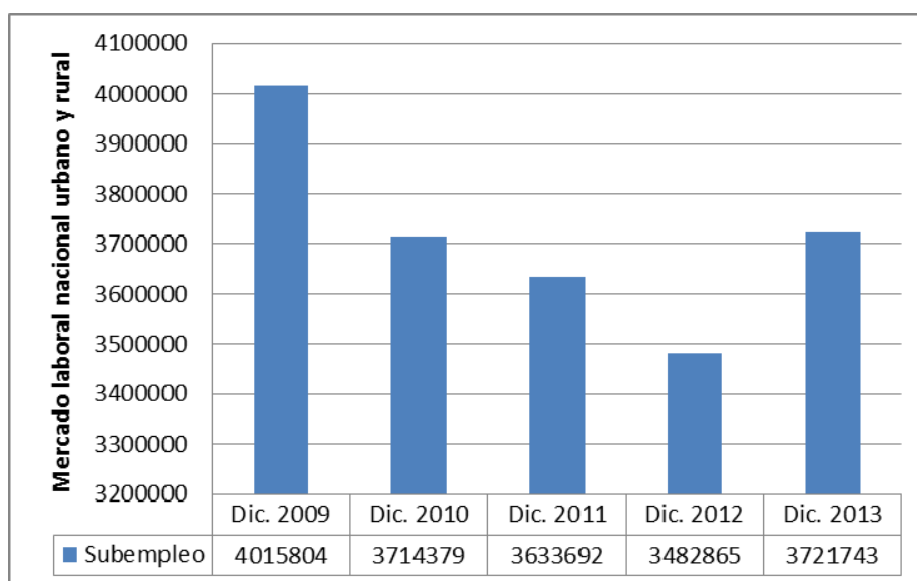


Figura 14: Población en condición de subempleo en Ecuador. Dic. 2009- Dic. 2013.

Fuente: INEC (2013). Censo Económico 2010.

Pese a estos indicadores es necesario reconocer que el país requiere disminuir el subempleo y desempleo, para lo cual se necesita la participación activa del sector productivo privado, así como el esfuerzo de la inversión pública. La unión de estos sectores aportarían con la generación de plazas de trabajo estables.

En este sentido es pertinente tomar las palabras emitidas en la Conferencia Internacional del Trabajo emitido por la OIT(2004), las que señalan:

La promoción de la productividad puede parecer ser, en ciertas circunstancias, recesiva de empleos, pero abstraerse de tal preocupación conllevaría una negligencia en relación con la calidad de los empleos ofrecidos o mantener una situación de subempleo en donde habría empleos poco calificados y poco remunerados. (pág. 23)

Solo la formulación de políticas que impulsen el empleo en el país puede promover el equilibrio ambicionado en este sentido.

2.4.1 Subocupación urbana y rural por sexo

Según los datos del Banco Central (2013) la tasa de subocupación urbana a diciembre de 2013 se presentó en el 43,3%, relativamente baja en relación al 72,7% del sector rural.

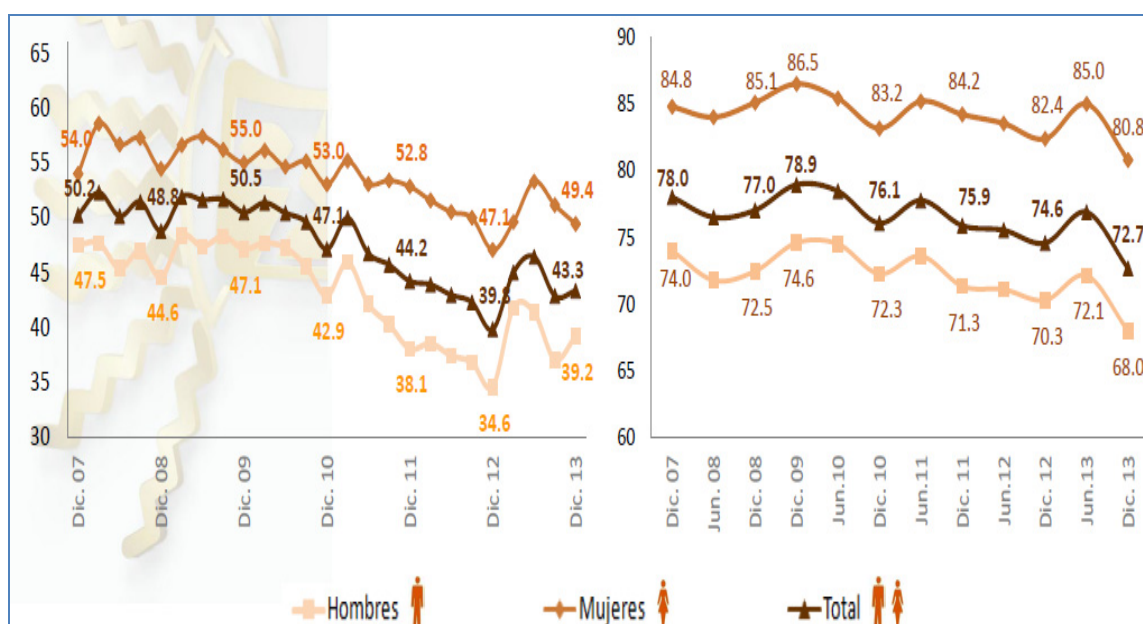


Figura 15: Subocupación urbana (derecha) y rural (izquierda). En porcentajes dic. 2007-dic. 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

En cuanto al sexo de la población se pudo determinar que los hombres presentan menor tasa de subempleo en relación a las mujeres. A diciembre de 2013 las mujeres presentan una tasa de subempleo de 49,4% en el sector urbano, y en el sector rural de 80,8%, en relación al 39,2% de los hombres en el primer caso y de 68% en el segundo.

Existen factores que promueven el subempleo en el Ecuador, así se puede citar lo dicho por Mesías Tatamuez, ex presidente del Frente Unitario de Trabajadores (FUT): “el incumplimiento de los deberes laborales por parte de los empleadores, la falta de control de las autoridades y la ausencia de denuncias formales por parte de los afectados influye para que el mercado laboral no salga de la precariedad” (El Universo, 2012).

La subocupación es una problemática que vive el Ecuador, detrás de ésta se encuentra la informalidad laboral, en donde la mayoría de personas que la practican no cuentan con las garantías constitucionales que dignifican el trabajo, como el caso del acceso al Seguro Social u otros beneficios como los decimotercero y cuarto sueldos.

2.4.2 Subocupación urbana en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca

Según los datos suministrados por el Banco Central del Ecuador (2013), a diciembre de 2013 la tasa más alta de subocupación se refleja en la ciudad de Guayaquil con el 41,3%, y la más baja en la ciudad de Quito con el 30%.

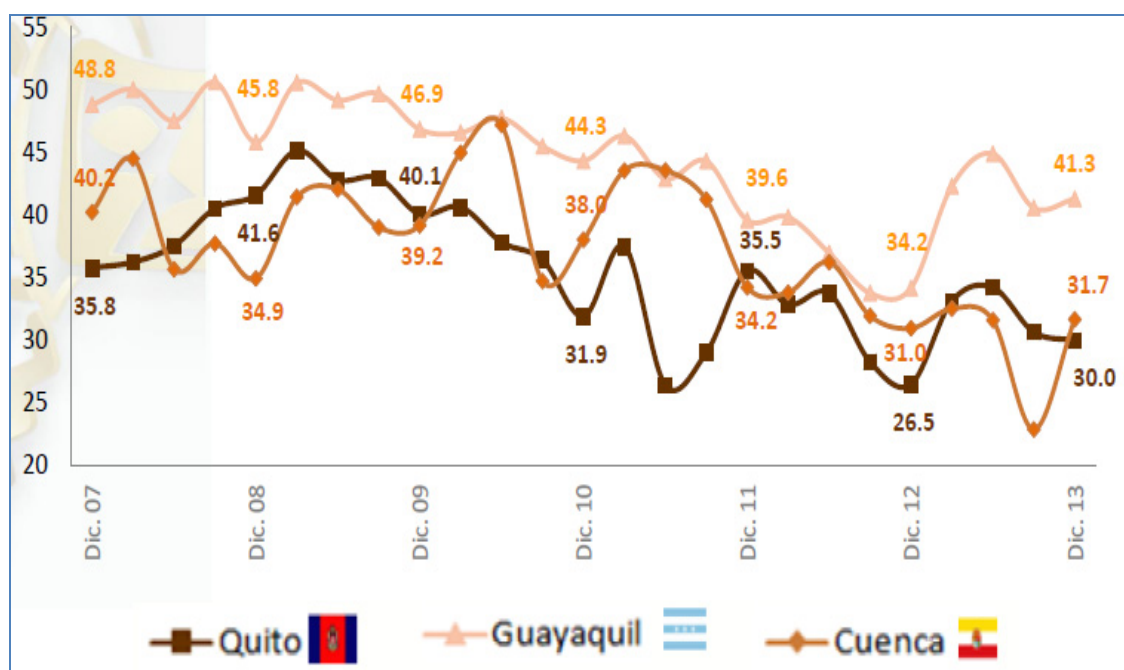


Figura 16: Subocupación urbana en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. En porcentajes dic. 2007-dic. 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

Si se relacionan estas cifras con las de diciembre del 2008, éstas han presentado una tendencia a la baja de 7,5 puntos porcentuales en el caso de Guayaquil, 8,5 en Cuenca y 5,8 en Quito.

2.5 DESOCUPACIÓN

2.5.1 Desocupación urbana según el sexo de la población

Según el Banco Central del Ecuador (2013), la desocupación urbana y rural por sexo en el Ecuador muestra tasas a diciembre de 2013 de 6,1% de mujeres y de 4% de hombres en el sector urbano, en relación al 3,7% de mujeres y 2,2% de hombres en el sector rural.

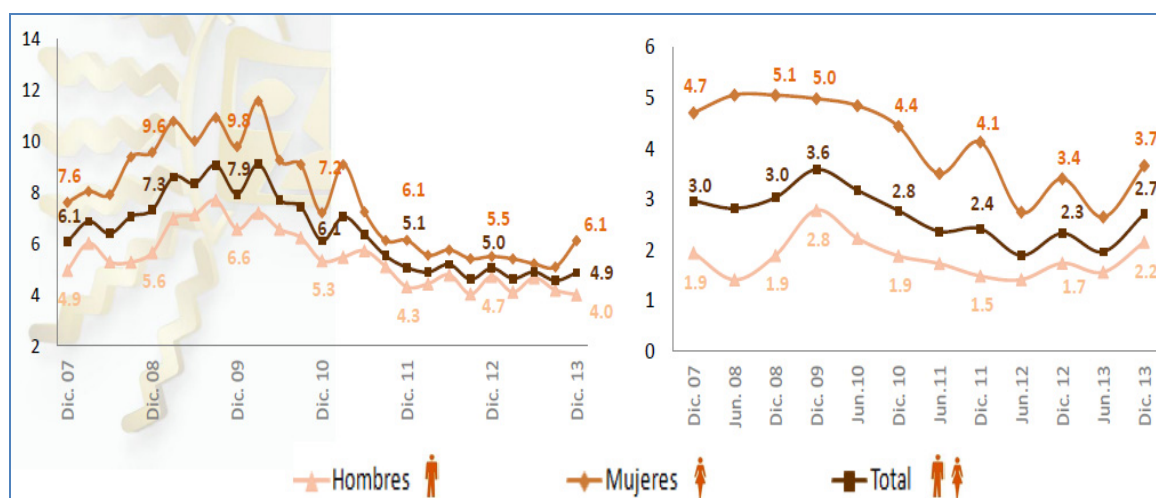


Figura 17: Desocupación urbana (derecha) y rural (izquierda). En porcentajes dic. 2007-dic. 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

Estos indicadores dan a conocer que la tasa de desocupación en el sector rural es menor a la de subempleo en este sector. “A diciembre de 2013 en el área rural, aproximadamente 3 de cada 100 personas económicamente activas se encontraron sin empleo, mientras que en el área urbana, 5 de cada 100” (Banco Central del Ecuador, 2013).

Si bien en el país se reflejan tasas de desempleo que no superan el 5%, éstas son el resultado de los cambios del volumen de movimiento que se presentan en el mercado laboral, como respuesta, en muchos casos, al desarrollo tecnológico, lo que genera cambios de empleo de un sector a otro, de una región a otra o de una organización a otra. influyentambién factores como la edad, el sexo y la raza.

El desempleo es un parámetro que se mide en las sociedades para reconocer el bienestar de la población, que en este caso resulta mínimo pero no menos importante, considerando que dentro del subempleo sí se evidencia un porcentaje importante de la población que se encuentra afectada.

2.5.2 Desocupación urbana en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca

El Banco Central del Ecuador (2013), señala que la tasa de desempleo en la ciudad de Quito para diciembre de 2013 se ubicó en el 4%, en el caso de Guayaquil en el 5,7% y de Cuenca en el 3,7%.

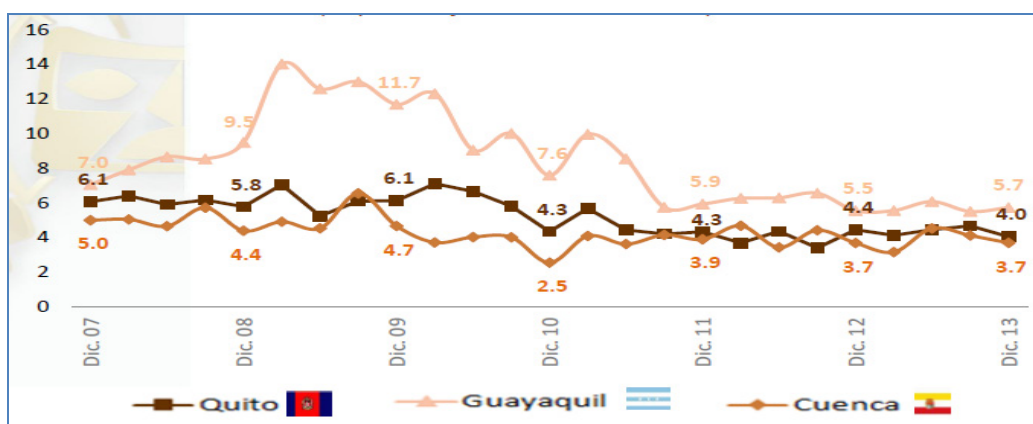


Figura 18: Desocupación urbana en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. En porcentajes dic. 2007-dic. 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

Índices que si se comparan con diciembre de 2008, en el caso de Quito se ha experimentado una disminución de 2,1 puntos porcentuales, en Guayaquil y Cuenca 1,3. Lo que indica que la ciudad de Quito es la que mayor reducción ha presentado en este aspecto.

En cuanto al desempleo relacionado con el Producto Interno Bruto se puede decir que “se observa una relación inversa entre las dos series a partir de junio de 2010, pues mientras existe un crecimiento económico la oferta laboral no satisfecha disminuye” (Banco Central del Ecuador, 2013)

Lo que evidencia que el crecimiento de la riqueza en el país no va de la mano con la oferta de trabajo, lo que bien puede deberse a que las empresas invierten en maquinaria moderna que puede restringir la necesidad de mano de obra.

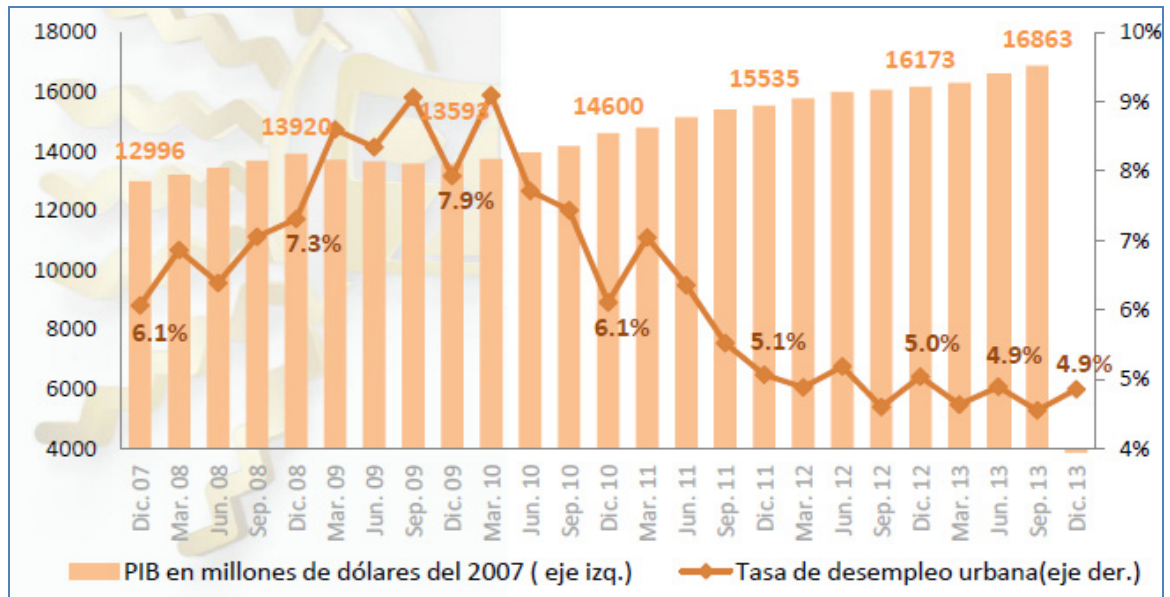


Figura 19: PIB: Millones de USD. Desempleo: porcentajes dic. 2007-dic. 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

2.6 EMPLEO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA Y EN LA CIUDAD DE QUITO

Según el INEC (2014), en el caso específico de la provincia de Pichincha la población total es de 2'576.287 personas, de las cuales 1'320.576 corresponde a mujeres y 1'255.711 a hombres.

2'094.550 (50%) se considera población en edad de trabajar, 844.600 (20%) población económicamente activa y 1'282.950 (30%) población económicamente inactiva.

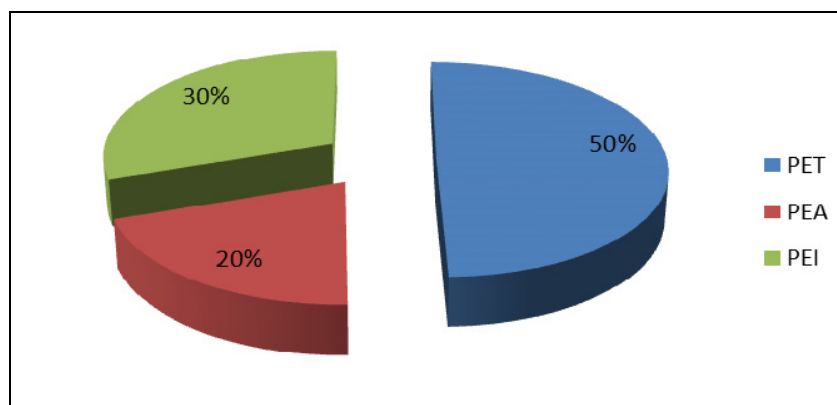


Figura 20: Distribución de la población en Pichincha de acuerdo a su ocupación.

Fuente: INEC (2014).

El 48,2% de los pichinchanos es empleado privado, el 19,2% trabaja por cuenta propia, el 12,5% es empleado del Estado, el 5,1% es jornalero o peón, el 5% es empleado doméstico, el 4,3% es patrono, el 1,5% es socio y el 1,3% es trabajador no remunerado.

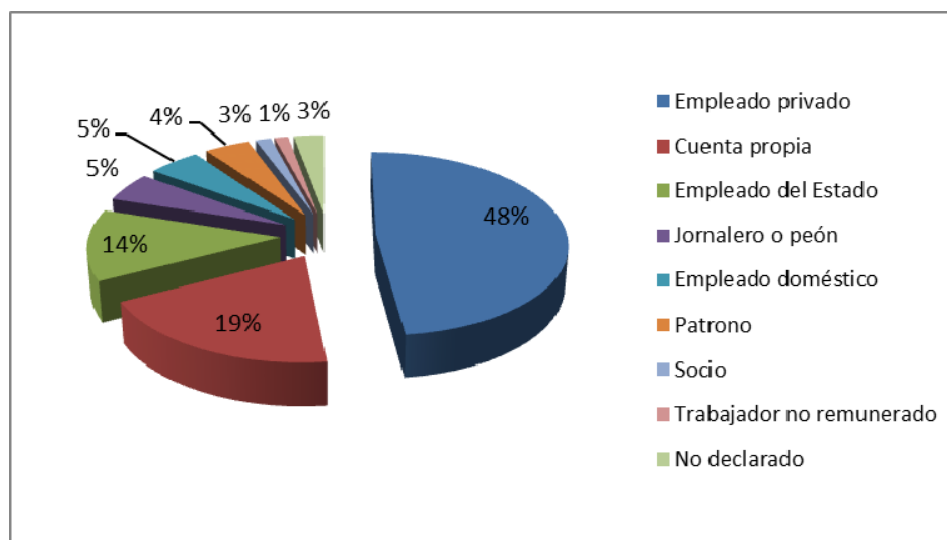


Figura 21: Tipo de ocupación de los pichinchanos.

Fuente: INEC (2014).

Según el INEC (2014), en la ciudad de Quito existen 1'782.499 personas de las cuales 875.023 son hombres y 907.476 mujeres. Su clasificación de acuerdo a la ocupación se muestra en la tabla 4.

Tabla 4

Ocupación de la población de Quito

POBLACIÓN DE QUITO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Población en Edad de Trabajar (PET)	741.565	766.266	1.507.831
Población Económicamente Activa (PEA)	465.886	465.886	825.241
<i>Ocupados</i>	449.428	342.504	791.932
Ocupados plenos	328.056	210.391	538.446
<i>Subempleados</i>	117.630	129.772	247.402
Visibles	13.976	22.198	36.174
Otras formas	103.654	107.574	211.229
Ocupados no clasificados	3.742	2.341	6.083
<i>Desocupados</i>	16.458	16.850	33.309
Desempleo abierto	13.739	14.160	27.900
Desempleo oculto	2.719	2.690	5.409
Cesantes	10.643	10.938	21.582
Trabajadores nuevos	5.815	5.912	11.727
Población Económicamente Inactiva (PEI)	275.679	406.911	682.590
TOTAL	875.023	907.476	1.782.499

Fuente: INEC (2014).

Se puede decir que el índice de ocupados plenos en relación a la PEA es del 65% en la ciudad de Quito.

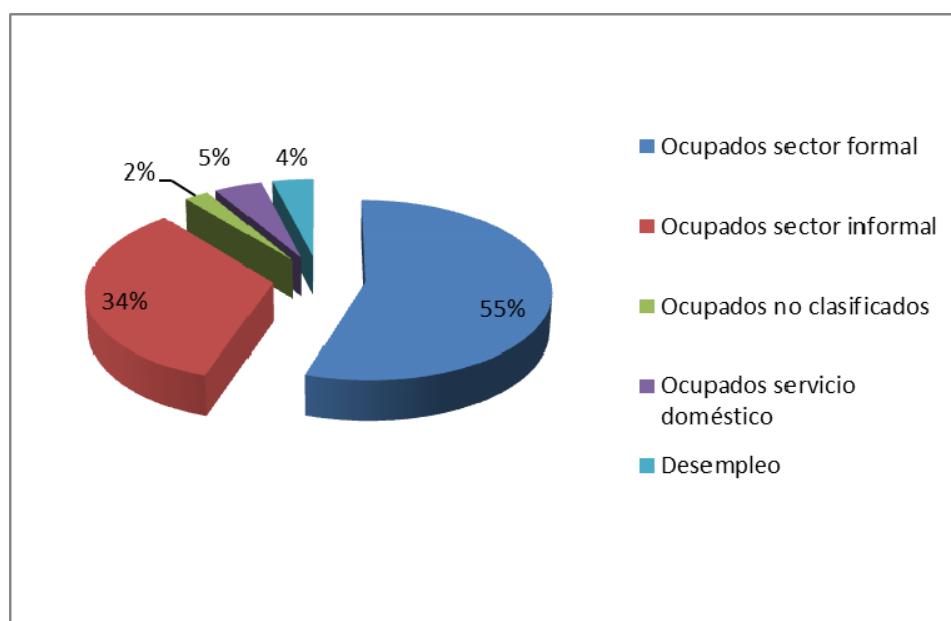


Figura 22: Ocupación de la población de Quito.

Fuente: INEC (2014).

En cuanto a su ocupación, el 55% se hallan en el sector formal, el 34% en el informal, el 5% está ocupado en trabajos de servicio doméstico, el 2% se ocupa en un sector no clasificado y el 4% está desempleado (INEC, 2014).

2.7 ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

Es importante conocer cuáles son las actividades que generan más empleo en el país para establecer la incidencia de las franquicias en este aspecto.

Según el INEC (2013), la estructura económica sobre la que sustenta el país se basa en las actividades económicas principales que se llevan a cabo en el territorio.

Al clasificar la actividad económica por rama de actividad principal, se tiene que la actividad de mayor importancia, es la de comercio al por mayor y al por menor con una representación del 54% a nivel nacional. (INEC, 2013, pág. 8)



Figura 23: Actividad Económica del Ecuador por Rama de Actividad.

Fuente: INEC (2013). Censo Económico 2010.

Lo que nos indica que un poco más de la mitad de las empresas constituidas en el país se dedican al comercio. La educación y la salud ocupan el 2,62% y el 3,18%, respectivamente.

Además, se puede establecer que el 53% de los establecimientos económicos se hallan concentrados en la Región Sierra del país y el 42,3% en la Región Costa, una minoría en la Amazonía y en las Islas Galápagos.

Lo que pone en evidencia que la Región Sierra es la que más empleo genera, en vista de que ocupa el 53,23% del personal ocupado en el país. La Región Costa tiene un 43,13% del personal ocupado.

Un dato relevante es aquel que identifica a la Provincia de Pichincha como la que mayor porcentaje de personas laborando tiene en el Ecuador; es decir que la concentración en la capital del país de mano de obra es importante: alcanza el 59,69%.

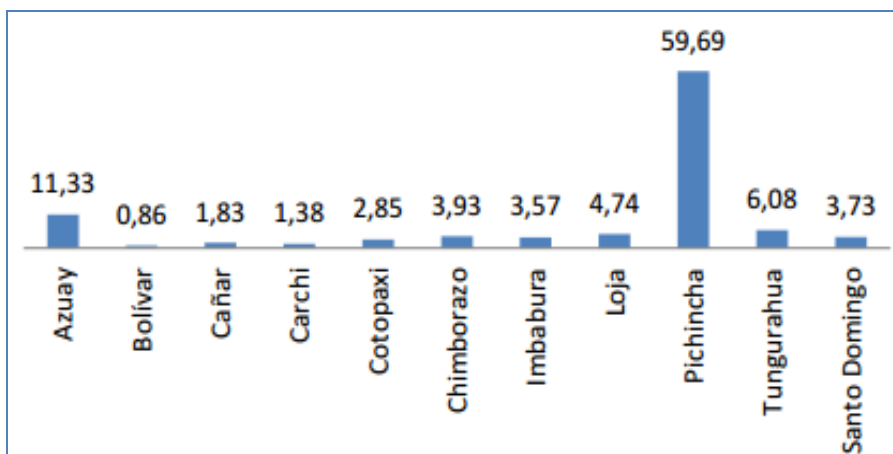


Figura 24: Personal remunerado. Región Sierra.

Fuente: INEC (2013). Censo Económico 2010.

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA

La investigación exploratoria tiene como objetivo principal ofrecer al investigador un conocimiento más preciso del problema que está investigando; esta investigación se puede realizar a través de entrevistas a expertos en la industria o sector a investigar; la información recopilada es de orden cualitativo y se analiza bajo dicho orden. Se considera la como información preliminar, para posteriormente profundizar la investigación y obtener datos concluyentes (Malhotra, 2004).

La investigación exploratoria cualitativa y el empleo directo e indirecto que generan en la ciudad de Quito será realizada a través de entrevistas a expertos en el sector de las franquicias.

Entrevista

Según Fairchild, citado por Yuni & Urbano(2006), la entrevista se define como “la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional”. Además menciona que la entrevista permite obtener información sobre personas que están relacionados con el estudio y tienen la experiencia dentro del sector donde se desarrolla la investigación.

Las entrevistas serán realizadas a las siguientes personas:

Sr. Santiago García Taboada, Presidente de Asociación Ecuatoriana de Franquicias.

Sr. Ramiro López, Gerente de operaciones de Subway, Franquicia Internacional.

Sr. Marcelo Castro, Gerente Cebiches de la Rumiñahui, Franquicia Nacional.

La entrevista será realizada a través de una lista de preguntas para conocer cómo el sector de las franquicias se desenvuelve en el mercado nacional y cómo su presencia en el mercado influye en la generación de empleo directo e indirecto; el experto puede contestar abiertamente, de acuerdo a su criterio. La entrevista se realizará bajo previa cita, en la oficina del entrevistado para no interrumpir a sus labores diarias (*Ver anexo 1*).

La ventaja más importante de la entrevista es conocer ciertos aspectos desconocidos para el investigador, y que se relacionan directamente con la presente propuesta, incluso se puede disponer de información que no estaba prevista, brindando un mayor conocimiento para el investigador.

3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA

Según Malhotra (2004), “La investigación descriptiva es de tipo conclusiva que tiene como objetivo principal, la descripción de algo”. Generalmente los datos recopilados son de tipo cuantitativo para su análisis y obtención de conclusiones sobre el problema investigado. Este tipo de investigación previamente debe ser planeada y estructurada.

La investigación descriptiva cuantitativa será aplicada a través de una encuesta dirigida a las franquicias existentes en la ciudad de Quito, para determinar su aporte en la generación de empleo directo e indirecto.

Población y muestra

La población a estudiar está constituida por las franquicias que operan en la ciudad de Quito. Según datos estimados de Ecuafanquicias, al 2013 existen alrededor de 203 franquicias en el Ecuador, 35 son nacionales y 168 internacionales; para que los resultados del estudio tengan mucho más realce se tomará como población la totalidad de las franquicias existentes, tomando en cuenta que las nacionales son una gran minoría (Equipo Investigación Ekos, 2013).

Según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, aproximadamente el 70% de las franquicias existentes en Ecuador abren sus matrices en la ciudad de Quito, en una población estudiada de 142 franquicias.

Para determinar el tamaño de la muestra se parte de la población identificada para el estudio; posteriormente se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas, que se desarrolla a continuación:

Formula:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

Tomado de:Weiers (2006. pág. 354).

Donde:

- Z= El valor de z para el 95% de confianza = 1.96
- p = probabilidad de aceptación = 0.5
- q = probabilidad de rechazo = (1-p) = 0.5
- e= El máximo error probable aceptado = 5%
- N = Tamaño de la población = 142

Resultado:

$$n = \frac{142 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 + (0.05)^2 \times (142 - 1)} = 103,87 \cong 104$$

Con este resultado se ha determinado la necesidad de realizar 104 encuestas.

Encuesta

A la encuesta se la define como “una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población” (Grande & Abascal, 2005, p. 14)

El cuestionario para la encuesta será elaborado con preguntas dicotómicas y de opción múltiple, permitiendo obtener la información necesaria para la viabilidad de la investigación, además contiene las explicaciones pertinentes para guiar al encuestado a responder con facilidad (*Ver anexo 2*).

3.3 RESULTADOS

3.3.1 Resultados de la entrevista

A continuación se presenta un resumen de las principales respuestas de las personas entrevistadas:

El sector de las franquicias ha mostrado un crecimiento favorable en los últimos años, principalmente por el efecto de la dolarización, que generó seguridad en inversionistas extranjeros, generalmente de origen estadounidense, por mantener una misma moneda en sus negociaciones. Además el crecimiento de ciertos sectores como el de la construcción de centros comerciales a potencializado el sector, al ofrecer condiciones adecuadas que permiten el cumplimiento de requisitos para instalar franquicias.

El sector de las franquicias hoy en día se muestra como un mercado atractivo con oportunidades de crecimiento, por el interés de marcas internacionales de ingresar al país, especialmente provenientes de Estados Unidos, Colombia, Venezuela y México, entre las principales. En Ecuador las franquicias de mayor presencia son de Estados Unidos, que han logrado posicionarse en la mente del consumidor ecuatoriano generando un mayor interés en los inversionistas para invertir dinero en negocios con éxito probado.

Se estima que el sector de las franquicias genera alrededor de 9.800 puestos de empleo, representando aproximadamente el 0.2% de la PEA total. Las fuentes de empleo son generadas en las principales ciudades del Ecuador, por la mayor presencia de este tipo de negocios, que toman en cuenta factores como el tamaño poblacional, hábitos de consumo y poder de adquisición para ubicarse en el mercado.

El contrato del personal en las franquicias se basa en el Código de Trabajo vigente en la Legislación ecuatoriana. Las remuneraciones son establecidas de acuerdo al promedio de

mercado en la mayoría de franquicias, a ello se suman los beneficios de ley. El personal que las franquicias contratan generalmente es del lugar donde se ubica la misma, por lo que genera fuentes de empleo locales. Al igual que en todos los sectores la tercerización está prohibida para este sistema de negocios.

El empleo indirecto por parte de las franquicias se genera cuando la empresa decide contratar los servicios o adquirir productos de una persona que en condición de informalidad desarrolla una actividad económica, que a través de empresas como las franquicias puede mantener un trabajo indirecto, y por ende el sustento económico de sus hogares.

Las franquicias tienen éxito probado por lo que su estabilidad en el mercado es mayor que el de nuevos emprendimientos; esto a más de generar seguridad en el inversionista ofrece estabilidad a las personas que forman parte de la franquicia, por la permanencia que la mayoría de franquicias ha logrado por muchos años.

3.3.2 Resultados de encuesta

A continuación se presenta la información tabulada, graficada y analizada para un mejor entendimiento de los datos recopilados a través de la encuesta:

INFORMACIÓN GENERAL

Cargo del encuestado

Tabla 5:

Cargo del encuestado

CARGO	FRECUENCIA	%
Gerente General	33	32%
Jefe administrativo	8	8%
Jefe de operaciones	25	24%
Jefe de adquisiciones	38	37%
TOTAL	104	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

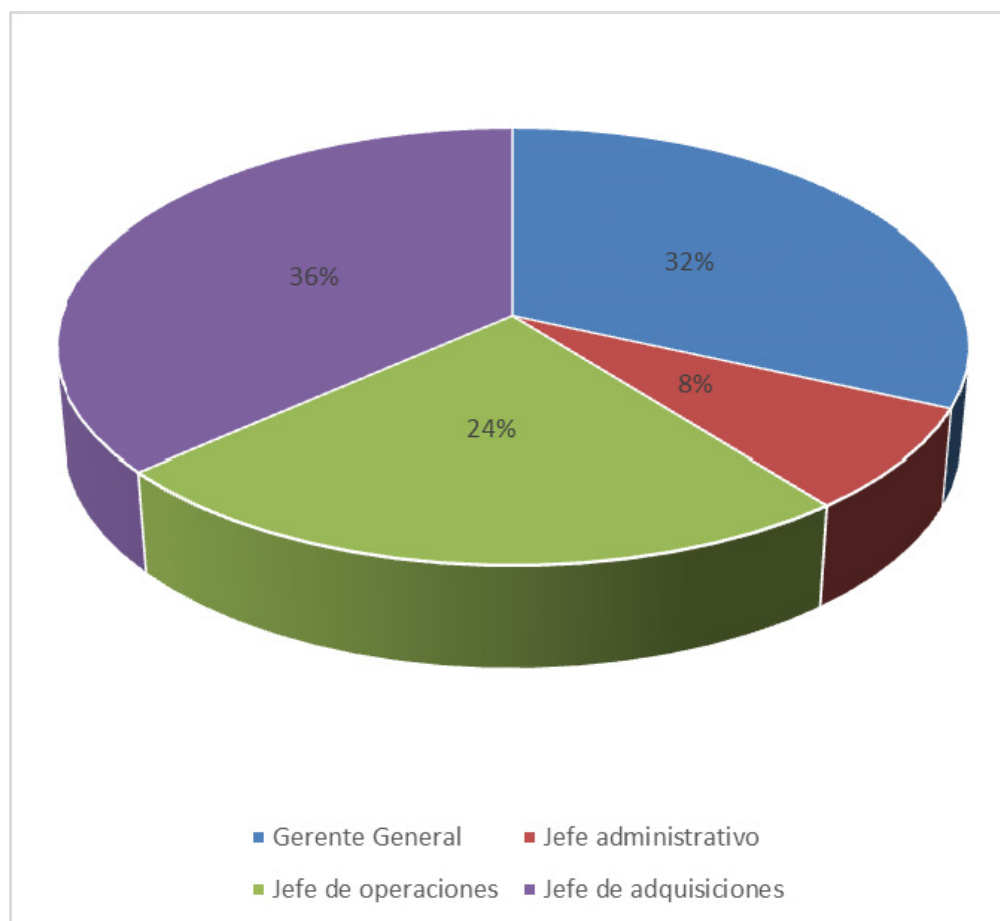


Figura 25: Cargo del encuestado.

Análisis: Los datos obtenidos a través de la encuesta han sido proporcionados principalmente por el jefe de adquisiciones, con una participación del 36%, seguido por el 32% correspondiente a participantes que ocupan el cargo de Gerente General; el 24% de encuestados que contribuyeron con la investigación ocupan el cargo de jefe de operaciones de la franquicia; finalmente el 8% corresponde a las personas que accedieron a la encuesta y ocupan el cargo de jefe administrativo.

Experiencia en el mercado ecuatoriano

Tabla 6

Experiencia en el mercado ecuatoriano

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 1 a 5 años	28	27%
De 5 a 10 años	14	13%
Más de 10 años	62	60%
TOTAL	104	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

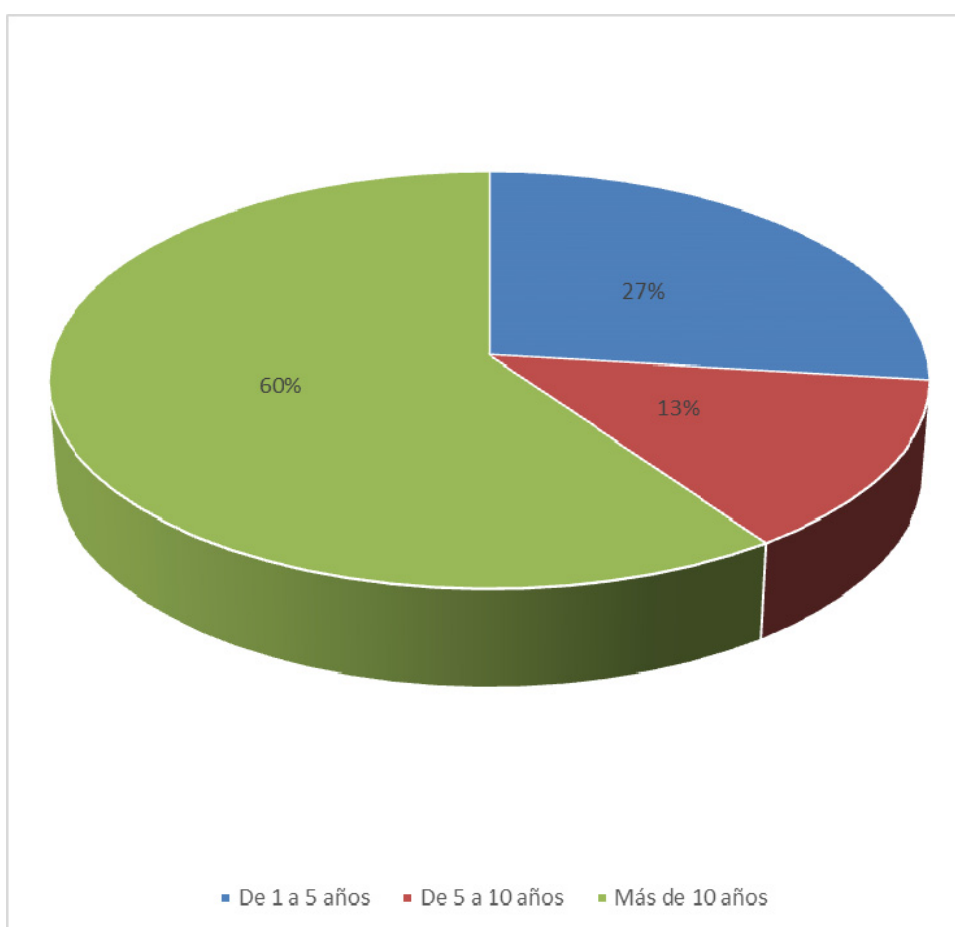


Figura 26: Experiencia en el mercado ecuatoriano.

Análisis: De acuerdo a los datos recopilados por medio de la encuesta se pudo identificar que el 60% de las franquicias encuestadas muestran una experiencia mayor a 10 años en el Ecuador, el 27% tienen una experiencia de 1 a 5 años en el mercado local, el 13% restante muestra una permanencia en el mercado de entre 5 y 10 años.

Tabla 7
Número de empleados

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 1 a 100 personas	64	62%
De 100 a 500 personas	16	15%
De 500 a 1000 personas	13	13%
Más de 1000 personas	11	11%
TOTAL	104	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

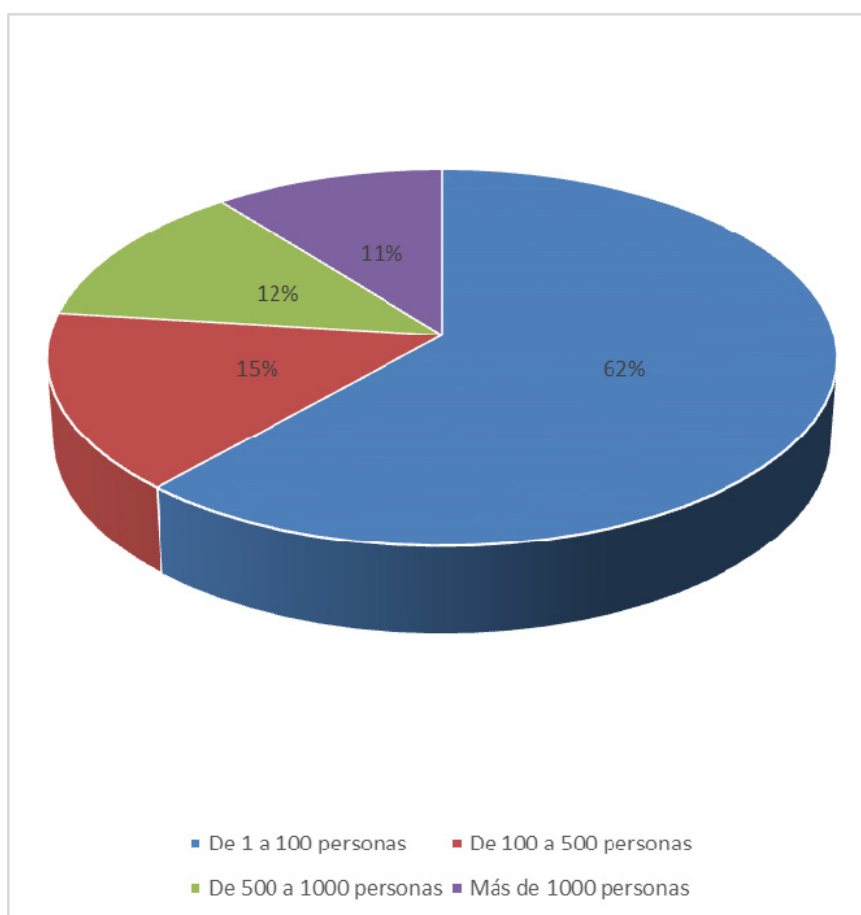


Figura 27: Número de empleados.

Análisis: Según los datos recopilados, el 62% de las franquicias generan de 1 a 100 fuentes de empleo directas, seguido por el 15% que ocupan entre 100 a 500 personas en forma permanente, el 12% dispone de 500 a 1000 personas como talento humano de dichas empresas, finalmente el 11% emplean a más de 1000 personas dentro de la franquicia.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1) La franquicia a la que representa es:

Tabla 8

Tipo de franquicia

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Nacional	18	17%
Internacional	86	83%
TOTAL	104	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

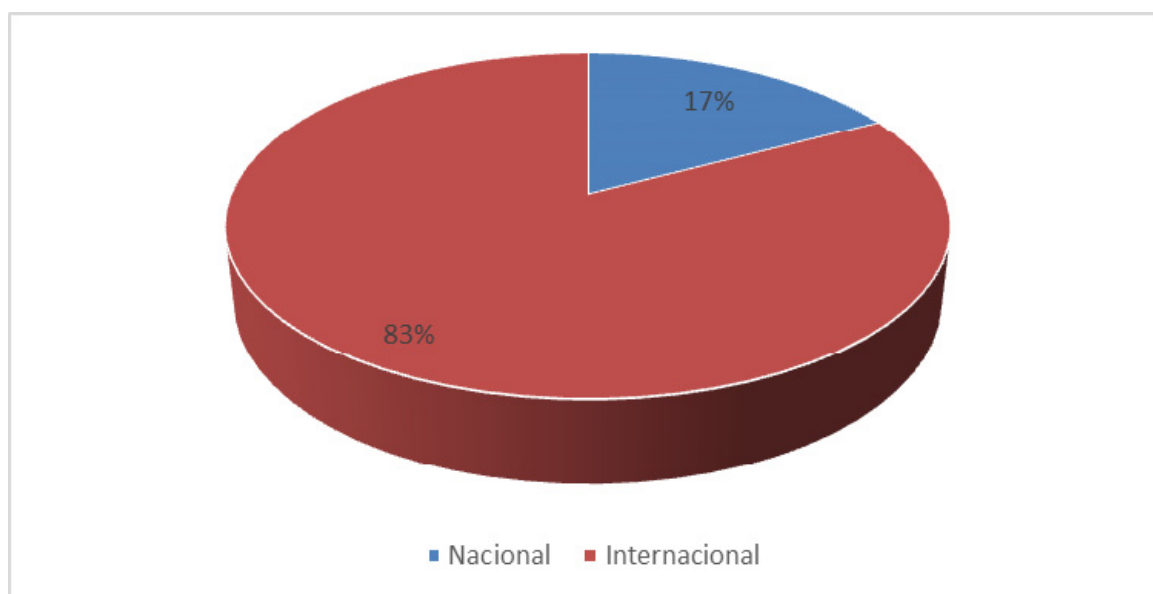


Figura 28: Tipo de franquicia.

Análisis: De las franquicias encuestadas, el 83% corresponde a franquicias internacionales, generalmente provenientes de Estados Unidos, Venezuela, Colombia y México; el 17% restante corresponde a las franquicias que son de origen ecuatoriano.

2) Dentro de los productos y/o servicios que adquiere, sus proveedores son:

Tabla 9

Tipo de proveedores

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Formales	64	60%
Informales	42	40%
TOTAL	106	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

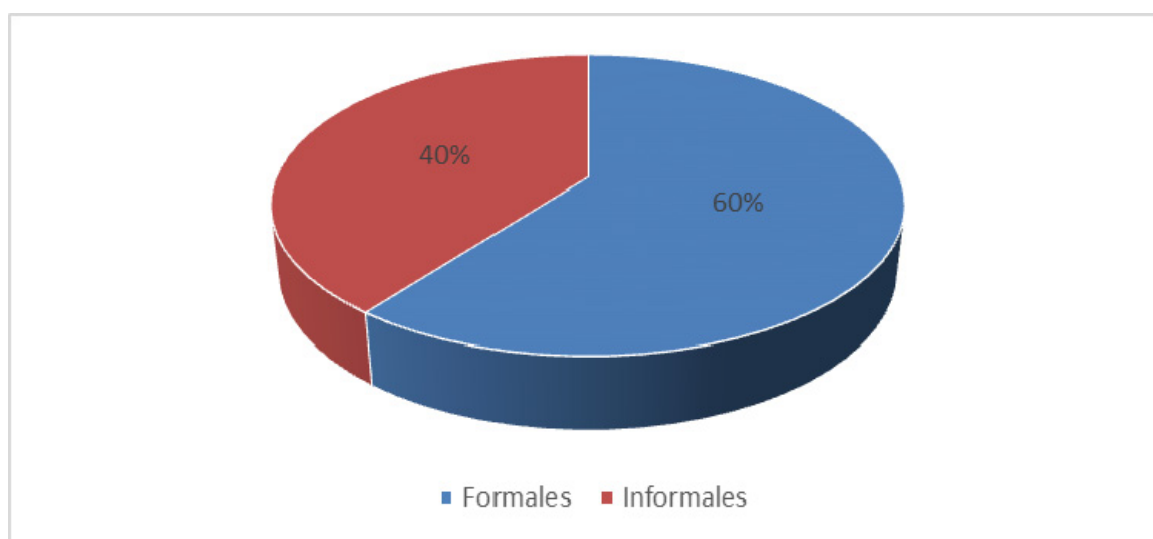


Figura 29: Tipo de proveedores.

Análisis: Con la encuesta aplicada se pudo identificar que más de la mitad de las franquicias encuestadas trabajan principalmente con proveedores formales, el 40% toman en consideración a proveedores informales al momento de adquirir los productos y servicios requeridos en su producción diaria, generando fuentes de empleo de manera indirecta para dichas personas.

3) Si sus proveedores son informales, ¿con cuántos cuenta?

Tabla 10

Número de proveedores informales que tiene

OPCIONES	FRECUENCIA	%
1 a 2	7	17%
2 a 3	18	43%
3 a 4	11	26%
Más de 4	6	14%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

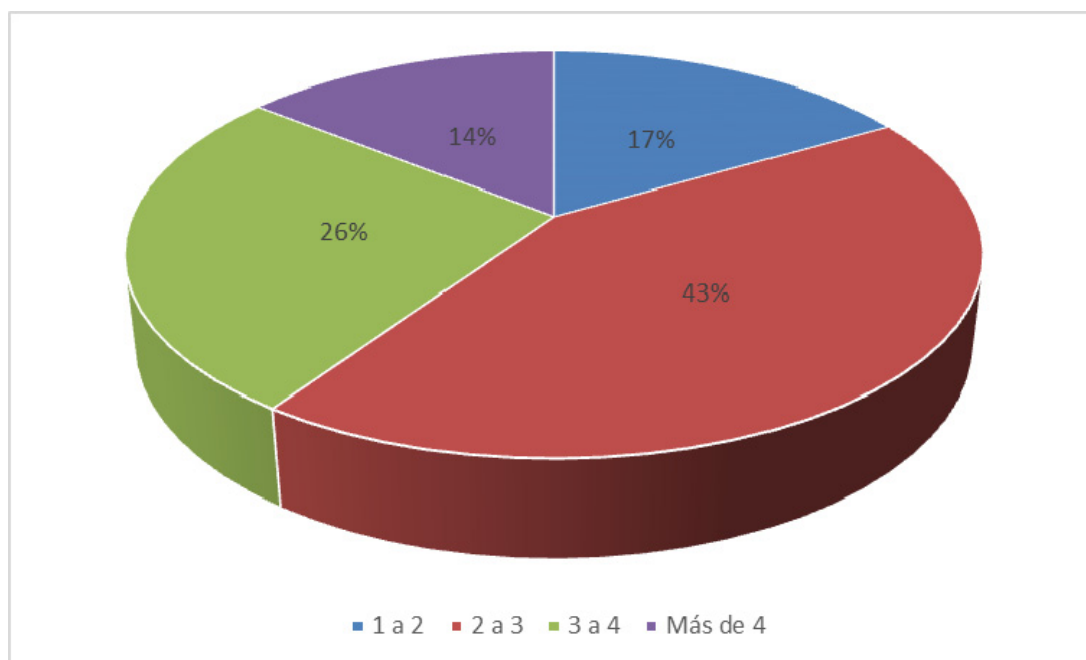


Figura 30: Número de proveedores informales que tiene.

Análisis: De las franquicias que mantienen negociaciones con proveedores informales el 43% cuenta con 2 o 3 proveedores que realizan actividades informalmente, el 26% dispone de entre 3 y 4 proveedores informales, el 17% emplea indirectamente de 1 a 2 personas adquiriendo los productos y servicios que oferta, el 14% restante cuenta con más de 4 proveedores informales.

4) ¿Qué tipo de productos o servicios adquiere a proveedores informales?

Tabla 11

Qué tipo de productos adquiere

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Materia prima	6	14%
Insumos	16	38%
Servicios	20	48%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

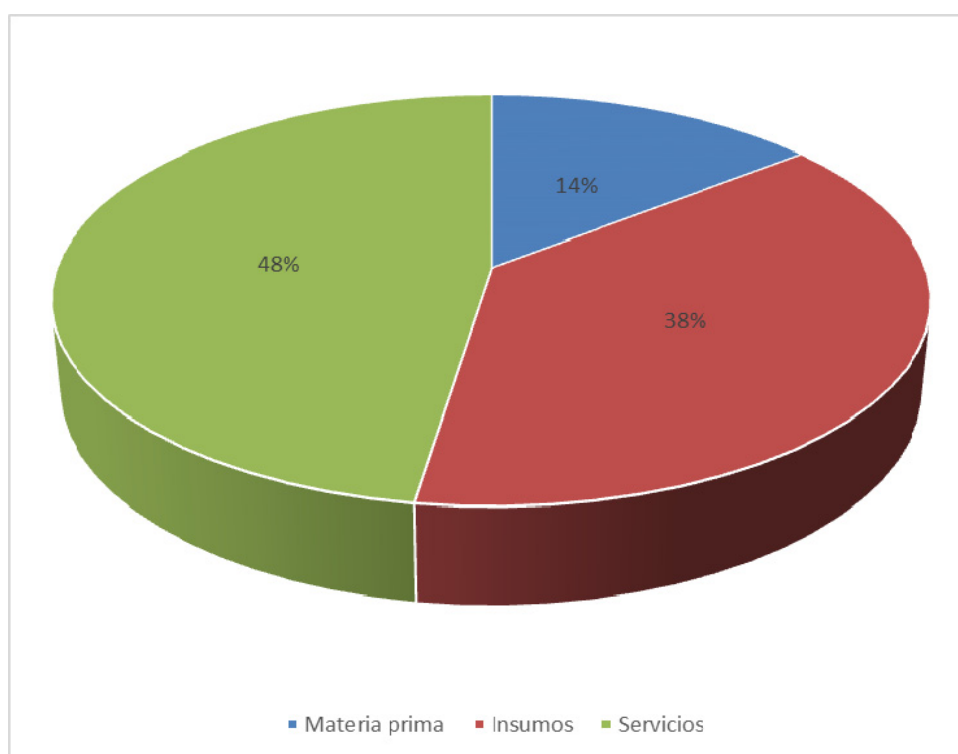


Figura 31: Qué tipo de productos adquiere.

Análisis: De acuerdo a lo mencionado por las personas encuestadas el 48% adquiere principalmente servicios de proveedores informales, el 38% adquiere insumos para la franquicia de personas que realizan actividades de informalidad, únicamente el 14% adquiere materia prima para su producción de proveedores informales.

5) ¿Mencione el motivo principal por el que contrata proveedores informales?

Tabla 12

Motivo por el que contrata proveedores informales

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Precio	17	41%
Calidad	10	24%
Tiempos de entrega	14	33%
Crédito	1	2%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

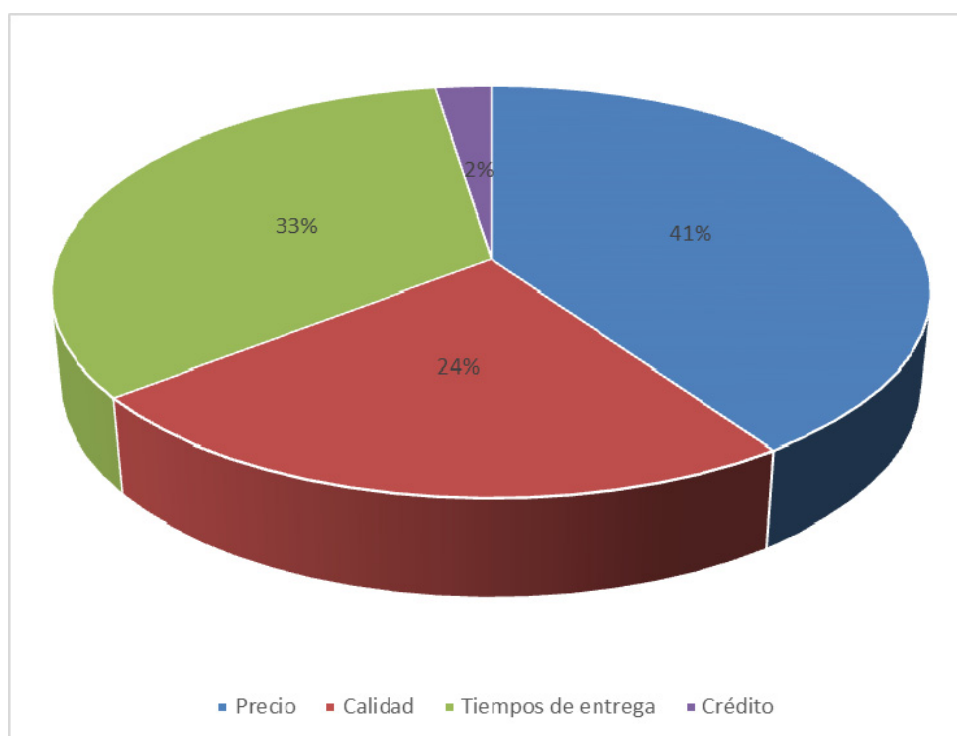


Figura 32: Motivo por el que contrata proveedores informales.

Análisis: De acuerdo a la información recopilada se pudo identificar que la mayoría de encuestados (41%) contrata proveedores informales por el precio que ofrecen dichos proveedores, seguido por el tiempo de entrega como principal motivo para seleccionar a proveedores informales, el 24% considera que la calidad que ofrecen dichos proveedores les motiva a adquirir sus productos y/o servicios, finalmente el 2% considera que el crédito que le otorga el proveedor es un motivo para preferir a dichos proveedores.

6) ¿Qué tiempo mantiene negociaciones con proveedores informales?

Tabla 13

Tiempo que adquiere a proveedores informales

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Menos de un año	18	43%
Más de un año	24	57%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

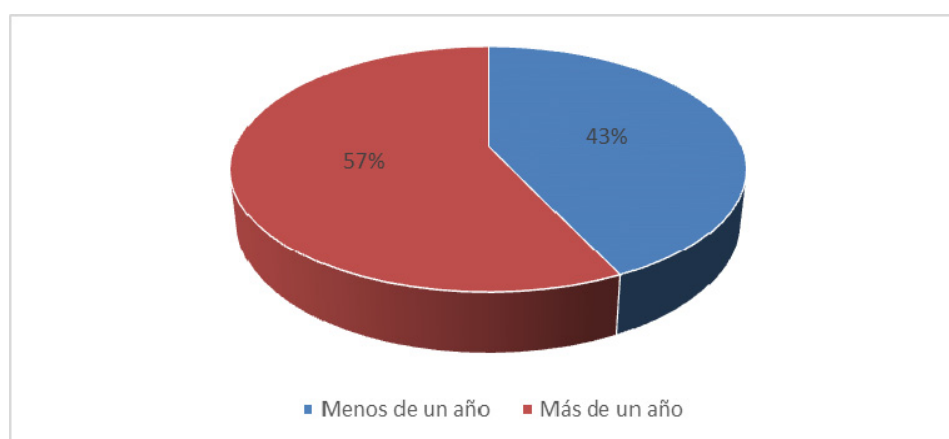


Figura 33: Tiempo que adquiere a proveedores informales.

Análisis: Según la información recopilada la mayoría de franquicias mantienen relaciones comerciales con proveedores informales por más de un año, un 43% menciona que en el último año ha decidido trabajar con proveedores informales al momento de adquirir productos y servicios para el desarrollo de sus labores diarias.

7) ¿Con qué frecuencia adquiere los productos o servicios de un proveedor informal?

Tabla 14

Frecuencia de adquisición a proveedores informales

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Mensual	36	86%
Trimestral	4	10%
Semestral	2	5%
Anual	0	0%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

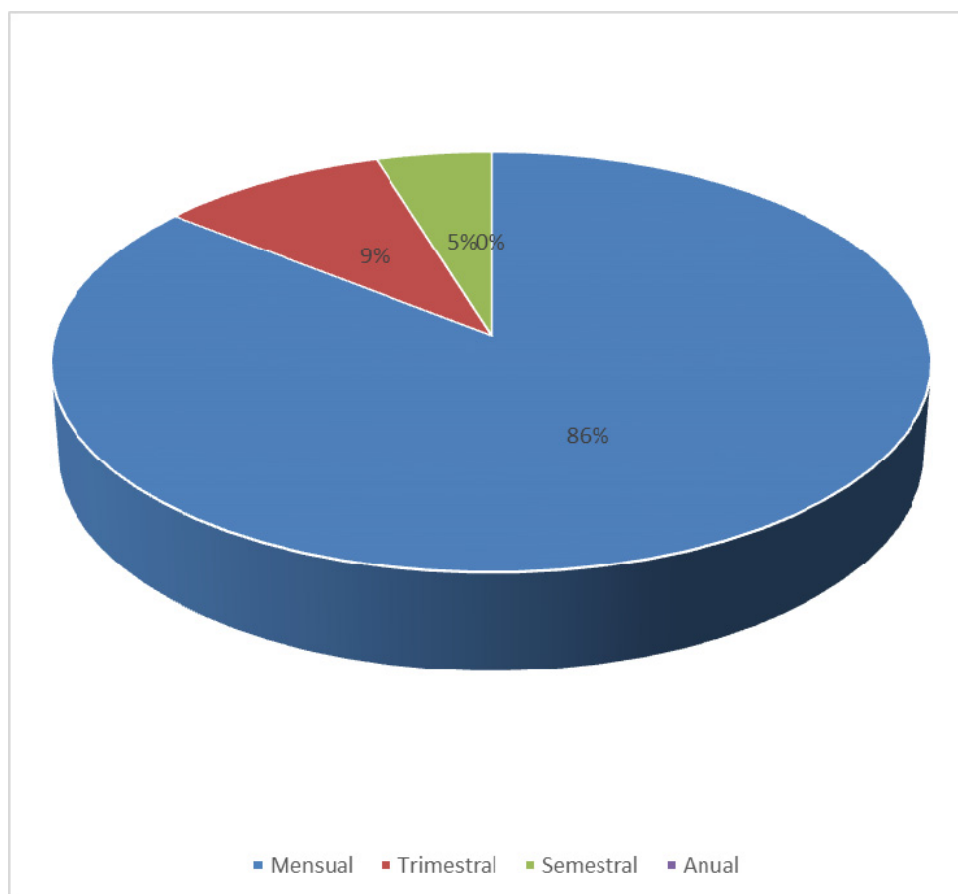


Figura 34: Frecuencia de adquisición a proveedores informales.

Análisis: En la figura 34 se puede observar que el 86% de las franquicias adquieren a proveedores informales generalmente en forma mensual, el 9% adquiere productos o servicios a informales cada tres meses, finalmente un 5% realiza negociaciones con sus proveedores informales en forma semestral.

8) Contratar proveedores informales ¿Ha beneficiado a la operatividad de la franquicia?

Tabla 15

Los proveedores informales benefician a la operatividad de la franquicia

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	38	90%
No	4	10%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

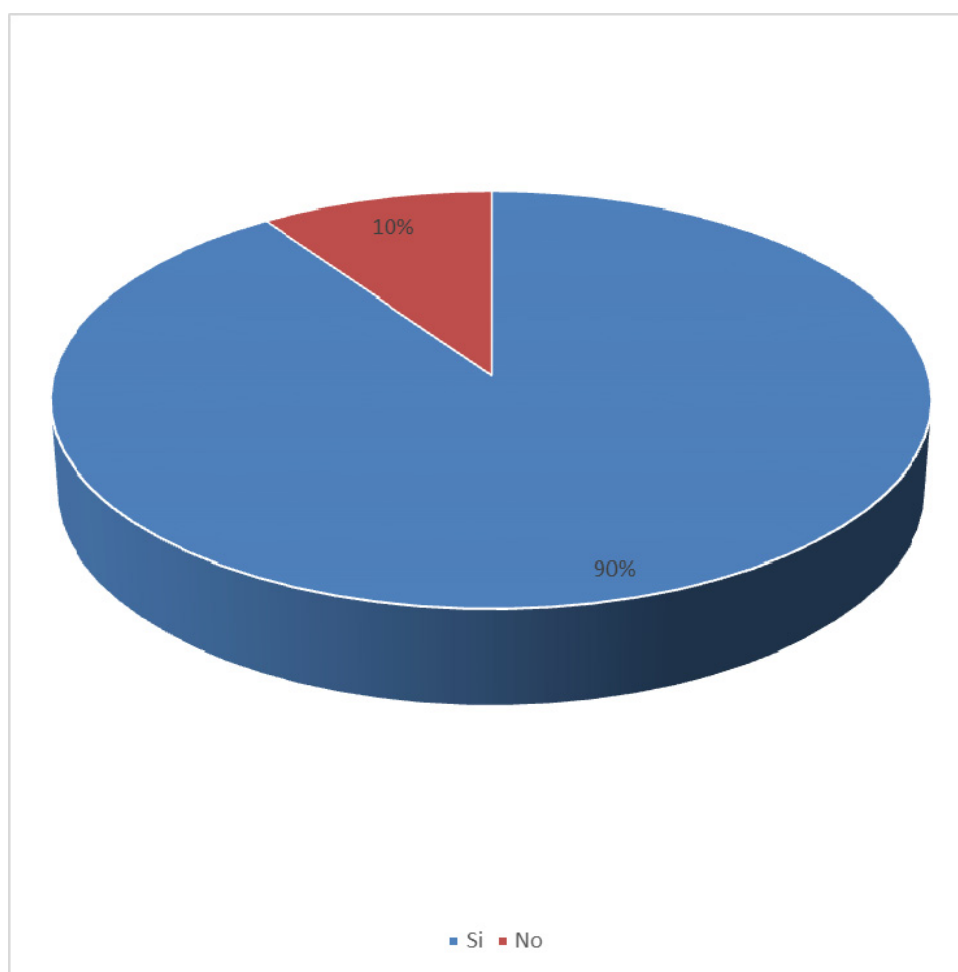


Figura 35: Los proveedores informales benefician a la operatividad de la franquicia.

Análisis: Según la información recopilada a través de la encuesta, la mayoría de franquicias que disponen de proveedores informales menciona que las negociaciones que mantienen con este tipo de proveedores han beneficiado a la operatividad de la empresa, mientras que 4 de las franquicias mencionan que no ha influido dentro de su operatividad.

9) ¿A través de qué medio contacta un nuevo proveedor para contratarlo?

Tabla 16

Medio de contacto con proveedores informales

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Internet	9	21%
Referencias personales	21	50%
Investigación directa	12	29%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

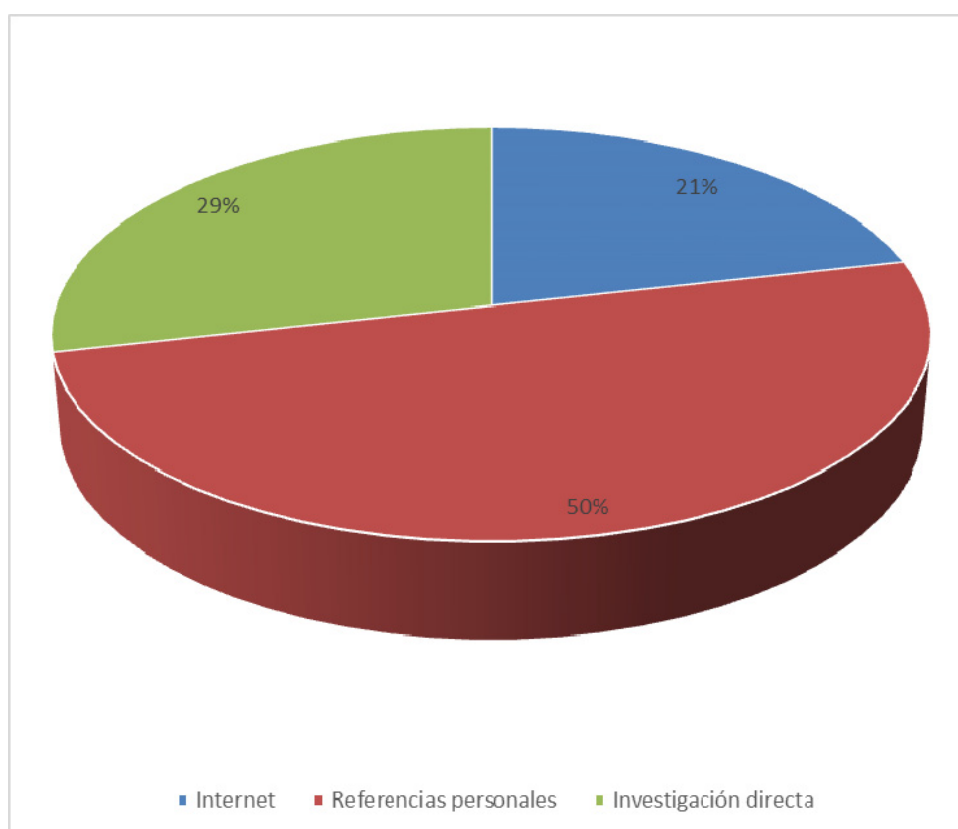


Figura 36: Medio de contacto con proveedores informales.

Análisis: De acuerdo a la información recopilada con la encuesta aplicada se pudo identificar que la mayoría de empresas contratan a un nuevo proveedor a través de referencias personales, el 29% considera que la búsqueda directa le ha permitido conseguir proveedores informales, para el 21% restante el internet es la herramienta más útil al momento de contactar un nuevo proveedor informal.

10) Califique la satisfacción con su proveedor informal.

Tabla 17

Satisfacción con proveedores informales

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Muy satisfecho	11	26%
Satisfecho	26	62%
Poco satisfecho	5	12%
TOTAL	42	100%

Fuente: Encuesta, 2014.

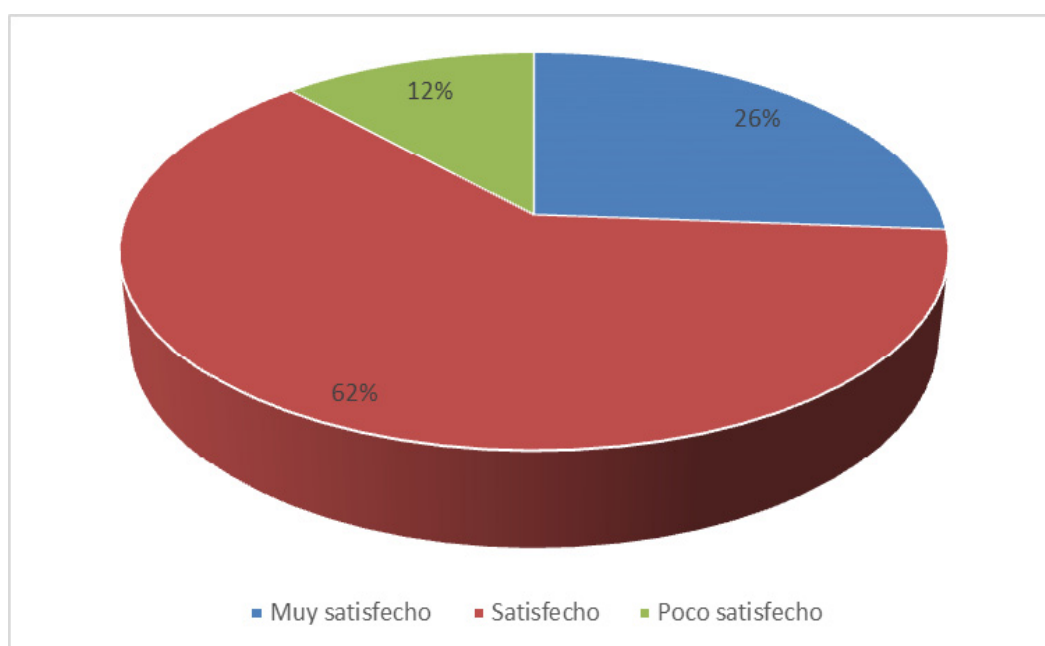


Figura 37: Satisfacción con proveedores informales.

Análisis: Como se puede observar en la figura 37, el 62% de las franquicias encuestadas demuestran satisfacción con los proveedores informales que actualmente disponen, seguido por el 26% que afirman que están muy satisfechos, finalmente un 12% muestra poca satisfacción con los proveedores informales que entregan productos o servicios a dichas empresas.

3.4 CONCLUSIONES

- La mayoría de franquicias muestran una experiencia en el mercado ecuatoriano mayor a 10 años; generalmente por efecto de la dolarización desde el año 2000 este

sistema de negocios ha tenido mayor acogida, permaneciendo en el mercado e incluso expandiéndose con más locales en diferentes ciudades del país.

- El empleo directo generado, según la Asociación Ecuatoriana de Franquicias, es de 9.800 puestos de trabajo; esto concuerda con lo mencionado por las franquicias encuestadas que asienten que su talento humano está compuesto desde 1 a 100 personas, las principales franquicias que generan fuentes de empleo en el país son internacionales, generalmente de Estados Unidos, y con gran presencia en todo el mundo.
- Según la información recopilada la mayoría de franquicias prefieren adquirir productos y servicios a proveedores constituidos como empresas formales; sin embargo, un porcentaje importante genera empleo indirectamente a personas que desarrollan actividades informalmente con la oferta de productos y servicios a las franquicias en el país.
- Las franquicias disponen de entre 2 y 3 proveedores informales, que generalmente proveen de servicios e insumos, con precios acordes de acuerdo a lo mencionado por las franquicias, con una frecuencia mensual.
- Las negociaciones con proveedores informales son menores a un año, según lo mencionado por las franquicias encuestadas, esto se da principalmente por lo dispuesto por el INEN y las nuevas normas donde se restringe el ingreso de determinados insumos básicos, que pueden producirse localmente. Esto ha sido beneficioso para ciertas franquicias en el país, mejorando su productividad.
- Las referencias personales son el principal medio utilizado por las franquicias para contactar nuevos proveedores y contratarlos. Las franquicias muestran satisfacción de sus proveedores informales, con los productos y servicios que entregan a la empresa.

4 IMPACTO DE LAS FRANQUICIAS EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO

4.1 SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad, en el Ecuador el sistema de franquicias, según datos estimados por la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores al 2013, mueve US\$ 946 millones de dólares al año y genera 9.800 empleos, siendo parte importante para el desarrollo económico del país. La mayoría de franquicias en el Ecuador son internacionales, aproximadamente el 83%, y se ubican en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.

Dentro del negocio de las franquicias existen variedades de modelos alrededor del mundo. En el Ecuador el sector más comercializado es el de servicios, como hoteles, comunicaciones, capacitación, mantenimiento de automóviles, cuidado corporal, impresión y copiado, que ocupa aproximadamente el 37%, seguido por el 36% correspondiente al sector de alimentos donde resaltan restaurantes de comida típica, bares, gastronomía internacional, comida rápida; el 27% de participación es para el sector de Retail: Moda y confección, lavanderías, mobiliario, joyería y bisutería. (Equipo Investigación Ekos, 2013)

Según la investigación de Ekos el sistema se ha visto beneficiado por la diversificación que muestra el mercado ecuatoriano, unos sectores más que otros, esto también se da por la creación y ampliación de centros comerciales, que cumplen con los requisitos establecidos por los franquiciadores.

De acuerdo a la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF), actualmente en Ecuador existen 203 marcas franquiciadas; en comparación con los países sudamericanos es el país que menor cantidad presenta. Brasil es el primer país con mayor número de marcas, a razón de 2.703, seguido por Argentina con 512 marcas franquiciadas, en tercer lugar se encuentra Venezuela con 485 marcas, Colombia con 430, a continuación se observa a Perú con 335 marcas, Uruguay cuenta en el mercado con 220 (Federación Iberoamericana de Franquicias, 2013).

Hoy en día el sector de las franquicias experimenta nuevos desafíos por las normas de calidad emitidas por el INEN, referente a la restricción de determinados insumos básicos, utilizados en la producción de las franquicias. Según las autoridades son productos que pueden ser abastecidos por productores ecuatorianos. Las franquicias con el propósito de evitar el desabastecimiento de insumos buscaron alternativas de negociación con el Gobierno de turno para sustituir paulatinamente los insumos que son importados por las diferentes empresas del sistema(Orozco, 2014).

Continuando con Orozco(2014), a lo mencionado se suma que las empresas franquiciadas necesariamente deben negociar con los propietarios para evitar perder la representación de la marca, dado que al momento de firmar contratos la persona interesada en la franquicia debe cumplir con ciertos parámetros relacionados con la imagen de marca, procesos de elaboración de productos, normas de calidad e incluso insumos. Estos cambios son factibles pero requieren de tiempo, dado que previamente cada insumo debe ser sometido a auditorías para ser aceptado por los dueños de las marcas.

4.2 APOORTE DE LAS FRANQUICIAS EN LA GENERACIÓN DE FUENTES DE EMPLEO

De acuerdo a datos presentados por Federación Iberoamericana de Franquicias(FIAF). Entre los países en los que las franquicias emplean a un mayor número de personas se puede mencionar en primer lugar a Brasil que cuenta con un talento humano total de 1.025.566 personas, seguido por México donde el personal ocupado asciende a 750.000 personas, España ocupa el tercer lugar con mayor número de empleados (240.354 personas), Argentina con un total de 198.389 ocupados en el sistema de franquicias. La figura 38 muestra el personal ocupado en sector de las franquicias por país:

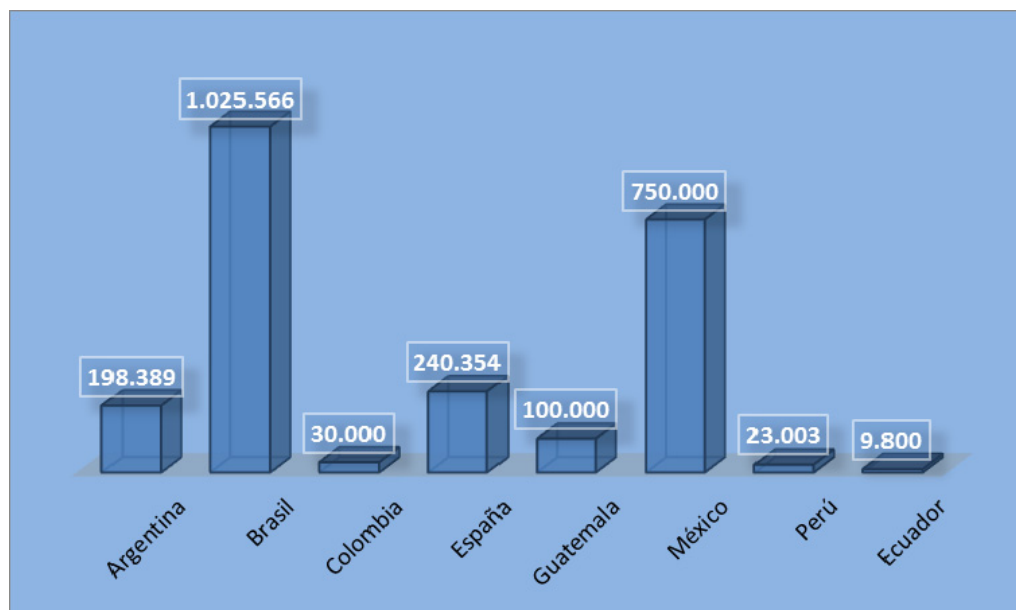


Figura 38: Personal ocupado en franquicias por país.
Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias (2013).

4.2.1 Empleo directo

Para determinar el aporte de las franquicias en la generación de empleo de la ciudad de Quito se ha considerado a las principales para su análisis:

Disensa

Constituye una de las franquicias más importantes de materiales de construcción en el país, con aproximadamente 600 locales franquiciados a nivel nacional, dentro de este sector de comercialización es considerada la pionera en el mundo, siendo el Ecuador el primer punto de distribución. La franquicia se caracteriza por cumplir las expectativas de sus clientes en cuanto a variedad de productos y entrega inmediata, cumpliendo con los más exigentes estándares de calidad.

Según datos de la Aefran, al 2013, en la ciudad de Quito la franquicia Disensa, emplea alrededor de 789 personas entre personal administrativo, personal de atención al cliente y bodegueros.

La tabla 18 muestra la evolución que ha mostrado la franquicia en los últimos años con relación a la generación de empleo directo:

Tabla 18**Empleo directo generado por Disensa 2009-2013**

DISENSA	
EMPLEO DIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	393
2010	468
2011	557
2012	663
2013	789

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Cruz Azul

Otra de las franquicias con gran presencia en la ciudad de Quito es la marca de farmacias Cruz Azul. Al 2013 generó un total de 662 plazas de empleo en la ciudad. A nivel nacional cuenta con aproximadamente 700 locales, de estos la mayoría domiciliados en Quito; cuenta con personal de atención al cliente o de mostrador, los que cumplen diferentes funciones dentro del local, de acuerdo a las necesidades de la franquicia; entre las principales actividades que realiza el personal se pueden mencionar: arreglar la medicina, realizar mantenimiento su lugar de trabajo, atender al cliente, entre otras. La tabla 19 muestra la evolución del empleo generado en los últimos años por la franquicia:

Tabla 19**Empleo directo generado por Cruz Azul 2009-2013**

CRUZ AZUL	
EMPLEO DIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	455
2010	500
2011	549
2012	603
2013	662

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Los cebiches de la Rumiñahui

Los Cebiches de la Rumiñahui es otra de las franquicias que está generando empleo directo; abre sus puertas en el año 1985; su nombre se debe a la ubicación del primer local en la ciudadela Rumiñahui, en la ciudad de Quito. Emplea alrededor de 1.235 personas en el Distrito Metropolitano de Quito, según últimos datos al 2013. Cada local muestra un tamaño, afluencia y horario diferente, esto de acuerdo a la necesidad de cada sector en el que se encuentre ubicado.

El crecimiento mostrado por la franquicia en la generación de empleo se detalla en la tabla 20:

Tabla 20

Empleo directo generado por Los Cebiches de la Rumiñahui 2009-2013

CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	
EMPLEO DIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	630
2010	745
2011	882
2012	1044
2013	1235

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Panadería y Pastelería Baguette

Otra de las franquicias generadoras de empleos es la panadería y pastelería Baguette, la misma que en la actualidad mantiene en sus locales la venta de todos sus productos de panadería, pastelería, dulcería, pizzería. Denomina a sus locales como Pan Baguette, Bakery-coffe. Actualmente esta franquicia cuenta con una planta principal y ocho locales distribuidos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Durante los últimos años se puede apreciar la generación de empleo de esta franquicia, como se muestra a continuación:

Tabla 21**Empleo directo generado por Panadería y pastelería Baguette 2009-2013**

PANADERÍA BAGUETTE	
EMPLEO DIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	96
2010	102
2011	108
2012	115
2013	122

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Además es importante mencionar a dos de las cadenas franquiciadas extranjeras más importantes, mismas que acogen a un gran número de personas dentro de su empleo directo; Estas son:

McDonald's

Es una empresa líder en el país en el servicio rápido de alimentos. Según últimos datos, hasta el año 2013, en la ciudad de Quito, McDonald's contaba con alrededor de nueve sucursales. La franquicia emplea aproximadamente 874 personas en forma directa, que laboran en tiempo completo, con los beneficios que obliga la legislación laboral vigente.

Los horarios de trabajo que tienen los empleados generalmente son rotativos, estos depende del lugar en donde se encuentra ubicada la franquicia, como es el caso de los centros comerciales o locales que funcionan los fines de semana las veinticuatro horas. Tanto la empresa como los empleados tratan de acoplarse a la calidad de tiempo y de trabajo que se deba desarrollar.

Los empleados de la franquicia McDonald's -que generalmente no están en el área de cajas- cumplen diferentes funciones dentro del local, preocupados principalmente en que el producto y servicio que se ofrece sean de calidad, con rapidez e higiene, logrando la satisfacción del cliente.

Durante los últimos años se puede apreciar una generación de empleo como muestra a continuación:

Tabla 22:

Empleo directo generado por McDonald's 2009-2013

MCDONALD'S	
EMPLEO DIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	680
2010	724
2011	771
2012	821
2013	874

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Kentucky FriedChicken (KFC)

KFC ingresa al Ecuador en el año de 1975, logrando gran aceptación en el mercado nacional, se constituye en la principal franquicia generadora de empleo directo en el país. La cadena genera aproximadamente 913 plazas de empleo en la ciudad de Quito, hasta el 2013. Los locales se encuentran ubicados en diferentes sectores de la ciudad y tienen presencia en todos los centros comerciales de la capital, el tamaño y concurrencia de personas varía de acuerdo a su ubicación. La franquicia se caracteriza además por ofrecer el servicio a domicilio, contando con personal motorizado para el servicio.

El personal empleado por KFC cumple con un horario de trabajo completo (8 horas), de tipo rotativo para el caso del personal operativo; con respecto al personal administrativo dispone de oficinas con horarios fijos; al frente de cada local se encuentra un supervisor que vigila el cumplimiento de los estándares que la franquicia obliga en cuanto al producto y servicio que se ofrece, además controlan la satisfacción del cliente interno y externo.

La tabla 23 muestra las plazas de empleo que ha generado la franquicia en la ciudad de Quito, en los últimos años:

Tabla 23:**Empleo directo generado por Kentucky FriedChicken 2009-2013**

KFC	
EMPLEO DIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	810
2010	835
2011	860
2012	886
2013	913

Fuente: Aefran, Investigación directa.

En promedio, las diferentes marcas nacionales generan empleo para alrededor de 702 personas; durante los años analizados han mostrado un crecimiento favorable, apoyando al desarrollo social y económico del país. La tabla 24 muestra el promedio de los empleos ofrecidos en los últimos años:

Tabla 24:**Promedio de empleo directo generado por las franquicias 2009-2013**

TOTAL PROMEDIO	
EMPLEO DIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	394
2010	454
2011	524
2012	606
2013	702

Fuente: Aefran, Investigación directa.

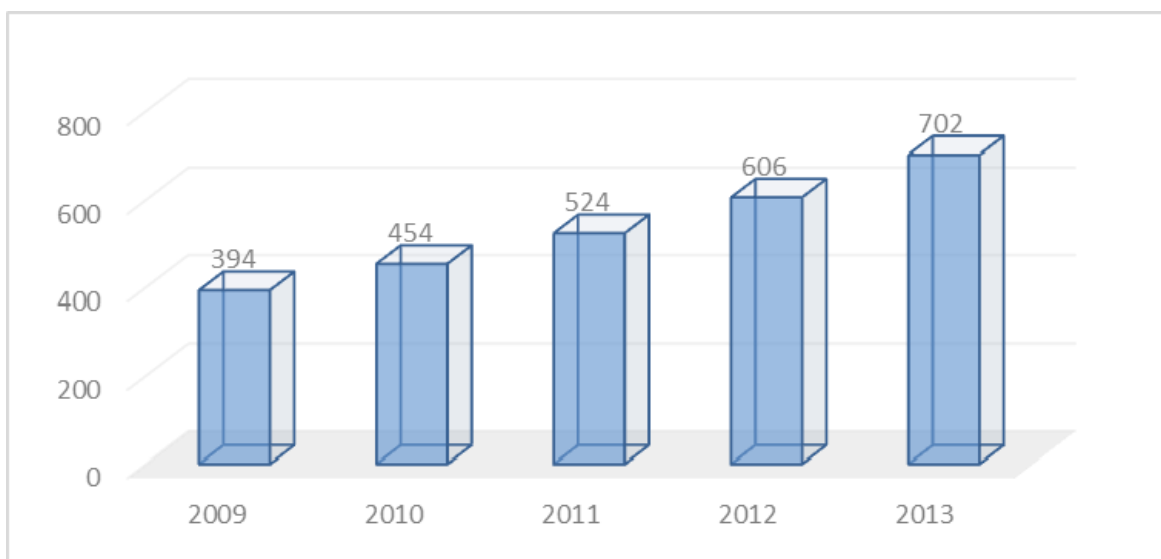


Figura 39: Promedio de empleo directo generado por las franquicias 2009-2013

Fuente: Aefran, Investigación directa.

4.2.2 Empleo indirecto

El sistema de franquicias ha mostrado un crecimiento importante dentro del mercado ecuatoriano: el sector mueve aproximadamente USD 946 millones al año y emplea alrededor de 9.800 personas, según datos de la Asociación Ecuatoriana de Franquicia (Aefran). Las franquicias generalmente ubican sus locales en las principales ciudades del país, como Quito, Guayaquil y Cuenca; esto principalmente por el tamaño de su población, hábitos de consumo y poder adquisitivo (Equipo Investigación Ekos, 2013).

Como se mencionó en el acápite anterior, la generación de empleo directo por las franquicias ha mostrado una evolución durante los últimos años, así este sistema genera fuentes de empleo indirecto que apoyan al proceso de servicio que ofrecen dichos negocios; generalmente están relacionados con actividades de aprovisionamiento de materia prima e insumos, mantenimiento y limpieza, servicios especiales, entre otros.

A continuación se presentan datos de las principales franquicias en la ciudad de Quito, y el empleo indirecto generado en los últimos años:

Disensa

La franquicia de materiales de construcción al 2013, según datos de la Aefran, ha generado 229 plazas de empleo indirectas; a continuación se observa la evolución en los últimos períodos:

Tabla 25

Empleo indirecto generado por Disensa 2009-2013

DISENSA	
EMPLEO INDIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	121
2010	142
2011	166
2012	195
2013	229

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Los cebiches de la Rumiñahui

Considerada como una de las principales franquicias generadoras de empleo en la ciudad de Quito, al 2013 empleó a 303 personas de manera indirecta; la tabla 26 muestra el crecimiento mostrado en los últimos años:

Tabla 26

Empleo indirecto generado por Los cebiches de la Rumiñahui 2009-2013

CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	
EMPLEO INDIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	220
2010	238
2011	258
2012	280
2013	303

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Panadería y Pastelería Baguette

La tabla 27 muestra la evolución del empleo indirecto que la franquicia Panadería y Pastelería Baguette ha generado en los últimos años:

Tabla 27

Empleo indirecto generado por la Panadería Baguette 2009-2013

PANADERÍA BAGUETTE	
EMPLEO INDIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	25
2010	35
2011	50
2012	70
2013	99

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Las franquicias constituyen parte importante en el desarrollo económico y social del país; al 2013 en promedio han generado 244 fuentes de empleo indirecto, mostrando una evolución favorable durante los últimos cinco años, como muestra la tabla 28:

Tabla 28

Promedio de empleo indirecto generado por las franquicias 2009-2013

TOTAL PROMEDIO	
EMPLEO INDIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	122
2010	138
2011	158
2012	182
2013	210

Fuente: Aefran, Investigación directa.

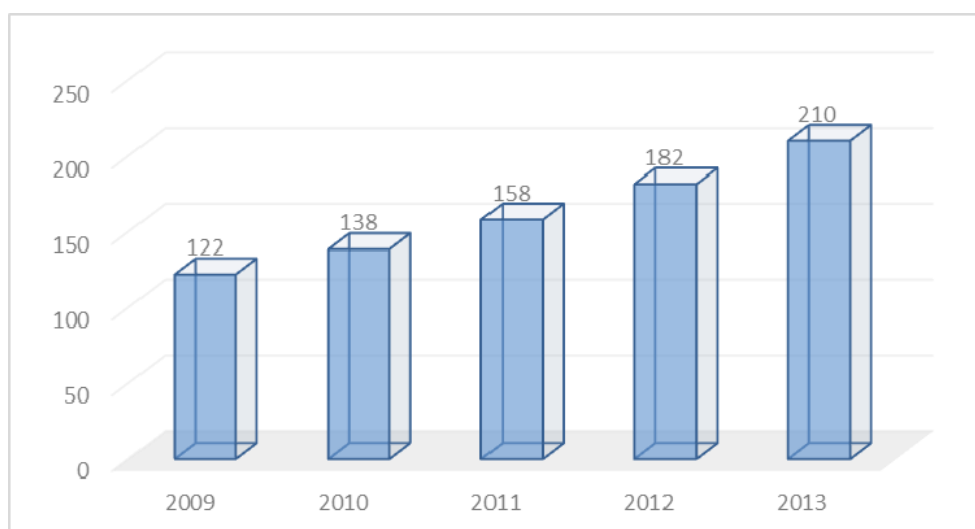


Figura 40: Promedio de empleo indirecto generado por las franquicias en 2009-2013.

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Además se debe destacar que las franquicias extranjeras también aportan a la contratación indirecta de personal, entre las que se pueden mencionar:

McDonald's

Al 2013 la franquicia generó alrededor de 280 plazas de trabajo indirectas, siendo una de las principales generadoras de empleo en la ciudad de Quito; a continuación se observa su evolución:

Tabla 29

Empleo indirecto generado por McDonald's 2009-2013

MCDONALDS	
EMPLEO INDIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	222
2010	235
2011	250
2012	265
2013	280

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Kentucky FriedChicken

A continuación se presenta la evolución del empleo indirecto que la franquicia KFC ha generado en los últimos años:

Tabla 30

Empleo indirecto generado por KFC 2009-2013

KFC	
EMPLEO INDIRECTO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	272
2010	281
2011	290
2012	299
2013	309

Fuente: Aefran, Investigación directa.

4.2.3 Subempleo

El impacto que las franquicias han generado en el país principalmente se enfocan en la oferta de plazas de trabajo, que incluso emplean a personas indistintamente del tipo de la labor que realicen y del tiempo en que aporten sus horas de trabajo a la franquicia; por lo mencionado resulta fundamental establecer el nivel de subempleo que genera el sistema. A continuación se presentan datos de la Aefran con relación al subempleo en franquicias:

Tabla 31

Subempleo generado por Disensa 2009-2013

DISENSA	
SUBEMPLEO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	18
2010	20
2011	21
2012	23
2013	25

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Tabla 32

Subempleo generado por McDonald's 2009-2013

MCDONALDS	
SUBEMPLEO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	14
2010	15
2011	16
2012	17
2013	18

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Tabla 33

Subempleo generado por KFC 2009-2013

KFC	
SUBEMPLEO	
AÑO	EMPLEADOS
2009	22
2010	23
2011	24
2012	26
2013	27

Fuente: Aefran, Investigación directa.

Las franquicias en promedio generan al año aproximadamente 25 plazas de trabajo considerados como subempleo, según últimos datos al 2013.

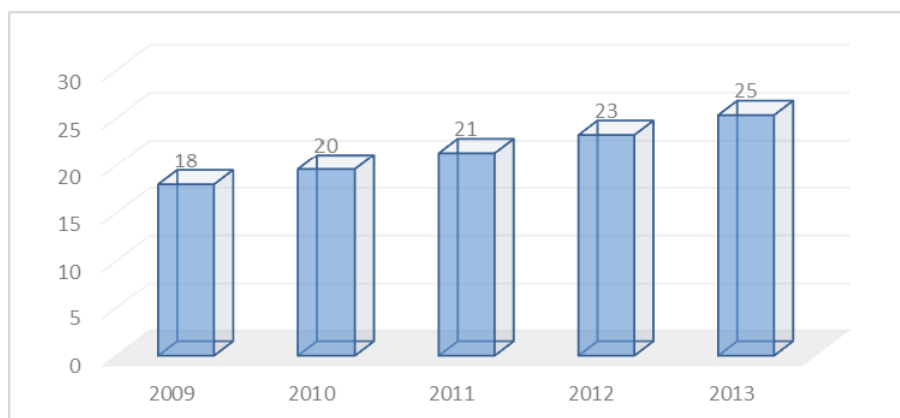


Figura 41: Promedio de subempleo generado por las franquicias 2009-2013

Fuente: Aefran, Investigación directa.

4.3 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL EMPLEO GENERADO POR LAS FRANQUICIAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Las fuentes de empleo directas, indirectas y subempleo que generan las franquicias en la ciudad de Quito contribuyen al desarrollo social y económico de la capital.

El análisis económico del empleo se basa principalmente en el rubro destinado al pago de sueldos de las personas que trabajan dentro de las franquicias, incluyendo los beneficios que la legislación laboral vigente obliga a todo empleador.

El sueldo que el personal recibe generalmente constituye un sueldo básico unificado; para efectos de cálculo se ha considerado el sueldo básico al 2015 siendo de 354 dólares, en base a este monto se calculará aproximadamente el rubro que destinan las franquicias al talento humano que cubre las plazas de trabajo que generan.

Además se toma en consideración el número de empleados promedio que las franquicias generaron al 2013, según el acápite anterior; a continuación se presenta el cálculo del rubro sueldos en las principales franquicias de la ciudad de Quito:

Tabla 34

Sueldos en franquicias

SUELDOS EN FRANQUICIAS (EMPLEO DIRECTO)										
DESCRIPCIÓN	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE PATRONAL 11,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VAC	TOTAL SUELDOS MENSUAL	TOTAL SUELDO ANUAL
Empleados franquicias	702	354,00	248.446,32	27.701,76	20.703,86	20.703,86	20.703,86	10.351,93	348.611,59	4.183.339,12
TOTAL	702	354,00	248.446,32	27.701,76	20.703,86	20.703,86	20.703,86	10.351,93	348.611,59	4.183.339,12

SUELDOS EN FRANQUICIAS (EMPLEO INDIRECTO)										
DESCRIPCIÓN	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE PATRONAL 11,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SUELDOS MENSUAL	TOTAL SUELDO ANUAL
Empleados franquicias	210	354,00	74.392,30	8.294,74	6.199,36	6.199,36	6.199,36	3.099,68	104.384,80	1.252.617,55
TOTAL	210	354,00	74.392,30	8.294,74	6.199,36	6.199,36	6.199,36	3.099,68	104.384,80	1.252.617,55

SUELDOS EN FRANQUICIAS (SUBEMPLEO)										
DESCRIPCIÓN	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE PATRONAL 11,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL SUELDOS MENSUAL	TOTAL SUELDO ANUAL
Empleados franquicias	25	354,00	8.968,03	999,94	747,34	747,34	747,34	373,67	12.583,64	151.003,65
TOTAL	25	354,00	8.968,03	999,94	747,34	747,34	747,34	373,67	12.583,64	151.003,65
TOTAL									5.586.960,32	

Fuente: Aefran, Investigación directa.

El rubro por sueldos a empleados directos, indirectos y subempleados al año asciende a **USD. 5.586.960,32**, con relación a los ingresos anuales que obtienen las franquicias (946 millones), según la Aefran este rubro constituye aproximadamente el 1% del total.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se puede observar que el desarrollo de las franquicias en el Ecuador está en aumento gracias a los resultados obtenidos por las franquicias pioneras, las mismas que han servido para demostrar que este fenómeno de expansión no es únicamente para los países desarrollados.
- Las franquicias suministran al franquiciado un servicio o producto ya probado, calificado y comercializado, y los pagos o contraprestaciones exigidos por el franquiciador es lo que se adecua a la calidad de la mencionada franquicia.
- La presencia de las franquicias en el Ecuador ha dado cabida a miles de personas en empleo directo, indirecto y subempleo, elemento indispensable para el sustento de muchos hogares Ecuatorianos.
- Las negociaciones con proveedores nacionales durante el último año han tenido un crecimiento importante, esto debido principalmente por lo dispuesto por el INEN y las nuevas normas donde se restringe el ingreso de determinados insumos básicos, que pueden producirse localmente. Esto ha beneficiado generalmente a pequeños productores nacionales, así como a algunas franquicias que abaratan costos y mejoran su productividad.
- Del estudio realizado se puede concluir que existen franquicias nacionales que en la mayoría de los casos generan fuentes de empleo, tanto directas como indirectas, con remuneraciones promedio de acuerdo al mercado, que incluyen los beneficios que la legislación ecuatoriana obliga a todos los empleadores; además el personal está sujeto a las políticas internas existentes en cada una de las franquicias.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario buscar mecanismos de automatización con el propósito de evitar el apareamiento de comportamientos poco éticos, que desvirtúen el modelo de negocios de las franquicias en el Ecuador, ya que este negocio se encuentra en expansión.
- Se debería pedir a las entidades gubernamentales que fomenten la investigación sobre el desarrollo de este modelo de negocio, con el propósito de disponer de información más amplia sobre el tema, con resultados confiables que permitan analizar su impacto en el crecimiento de las empresas y en la economía del país.
- Se debería crear procesos de formación y de socialización de este modelo de negocio para que cada día exista un mayor número de personas interesadas en convertirse en potenciales franquiciados, en las condiciones exigidas por las franquiciadoras.
- Mantenerse atento a los cambios que propone el gobierno de turno con relación al sistema de franquicias, para establecer alternativas que aporten al normal desarrollo de las actividades, sin que esto afecte a su productividad y calidad en la oferta de productos y servicios, manteniendo los estándares que obligan a los franquiciadores.
- Bajo las condiciones de la legislación laboral ecuatoriana vigente, en relación a las remuneraciones y convenciones en los contratos para las personas empleadas, se debería establecer condiciones de seguridad bajo el respeto y dignidad de cada una de ellas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2003). *Distribución y franquicia. Oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización de globalización*. Madrid: ESIC.
- Alba, M. (2005). *Franquicias: una perspectiva mundial*. México: FCA.
- Asociación Ecuatoriana de Franquicias. (2014). *Buró de Franquiciadores*. Recuperado el 21 de Julio de 2014, de <http://www.aefran.org/comisionfranquiciadores.html>
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Reporte trimestral de mercado laboral*. Quito: BCE.
- Bardillo, S. (2009). *Invertir en franquicias*. España: Brosmac S.L.
- Bermúdez, G. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC.
- Cabello, J. (2004). *Contratación Internacional*. Madrid: ESIC.
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editex.
- Diario La Hora. (31 de octubre de 2013). *El negocio donde todos ganan*. Obtenido de La micro franquicia social 'Al pasito sabrosito' deja buenos resultados en sus primeros cinco meses: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101585121>
- Ekos. Portal de negocios. (2013). *Indicadores económicos*. Recuperado el 21 de Julio de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=842&nombre=JW%20MARRIOTT%20QUITO&b=1>
- El Universo. (24 de Septiembre de 2012). *La subocupación y desempleo aún marcan la realidad laboral ecuatoriana*. Recuperado el 28 de Julio de 2014, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/la-subocupacion-y-desempleo-aun-marcan-la-realidad-laboral-ecuatoriana>
- Equipo Investigación Ekos. (2013). *Franquicias: un negocio viable*. Quito: Ekos negocios.
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcázar, J. (2011). *Políticas de marketing*. España: Paraninfo.
- Federación Europea de Comercio. (2005). *Marketing empresarial y franquicias*. Madrid: Paidós.
- Federación Iberoamericana de Franquicias.(2013). *Estadísticas referencias 2013*. Obtenido de FIAF: <http://www.portalfiaf.com/quem-somos/estadisticas-referencia-2011/>

- González, E. (2003). *La experiencia de las franquicias*. México: Mc Graw Hill.
- Hoy. Opinión. (17 de Julio de 2013). *Persisten altas tasas de subempleo en el país*. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/persisten-altas-tasas-de-subempleo-en-el-pais-586166.html>
- INEC . (2013). *Sistema Integrado de Encuestas. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Indicadores de Pobreza - Diciembre 2013*. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2013/dic-2013/Presentacion_Pobreza_Dic_2013.pdf
- INEC- ENEMDU. (2014). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de Indicadores de Mercado Laboral Junio 2014: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo_junio_2014/15Anios/201406_EnemduPresentacion_15anios.pdf
- INEC, Ecuador en cifras. (2009). *Encuesta de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/empleoMetodologia.pdf>
- INEC. (2013). *Anuario estadístico 2013*. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
- INEC. (2014). *Informe indicadores laborales*. Recuperado el 21 de Julio de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Magleby, K. (2008). *Microfranquicias. La solución a la pobreza mundial*. Provo-Utah: Power Think Publishing.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mc Donald's Ecuador. (2014). Recuperado el 21 de Julio de 2014, de <http://mcdonalds.com.ec/#>
- Mc Donald's. (2014). *Can we help you find something?* Recuperado el 21 de Julio de 2014, de http://www.mcdonalds.ca/ca/en/404_error_page.html
- Mosquera, F. (2011). *La Franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial*. México: Editorial Tormo & Asociados.
- OIT. (2004). *Promover empleo. Políticas, capacitación, empresas*. Suiza: OIT.
- Organización Mundial de Comercio. (2012). *Perfil de mercado de franquicias en el Ecuador*. Ginebra: OMC.
- Orozco, M. (27 de Enero de 2014). *Nuevas reglas obligan a franquicias a ajustar sus operaciones*. Obtenido de Revista Líderes: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/franquicia-informe_semanal-resolucion_116-Ecuador_0_1073892611.html
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios*. Buenos Aires: Dunken.

- PromPerú. (2011). *Perfil de mercado de franquicias en Ecuador*. Perú: PromPerú.
- Rodríguez, A. (2005). *Tratado de economía y negocios*. México: Balam.
- Romero, D. (2013). *Franquicias en Ecuador*. Obtenido de Romero Arteta Ponce: <http://www.rap.com.ec/es/franquicias-en-el-ecuador>
- Salvador, M., Parra, F., Lhermic, C., & Romero, M. (2006). *Distribución comercial*. Madrid: HESIC.
- Soldevila, P., & Cordobés, M. (2008). *Manual de gestión para empresas franquiciadoras y de retail*. Barcelona: Profit.
- Superintendencia de Compañías. (2013). Recuperado el 21 de Julio de 2014, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Valdés, G., & Alcérreca, C. (2000). *Un enfoque interdisciplinario*. México: Pearson Prentice Hall.
- Veciana, J. (2005). *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*. Barcelona: Editorial Caixa.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. España: Brujas.

ANEXOS

ENTREVISTA A EXPERTOS

Preguntas

1. ¿Qué opina del comportamiento del sector en los últimos años?
2. ¿Cómo ve al sector de las franquicias actualmente?
3. ¿Cree usted que las franquicias son consideradas como uno de los principales generadores de empleo en el país?
4. ¿Cuáles son las principales políticas que establecen las franquicias con relación al contrato de personal?
5. ¿Cómo cree usted que las franquicias generan empleo indirecto?
6. ¿Cree usted que las franquicias generan estabilidad laboral a las personas que trabajan en dichas empresas?

ENCUESTA POBLACIONAL

Como egresada de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, me encuentro desarrollando un trabajo de investigación denominado “EL APORTE DE LAS FRANQUICIAS NACIONALES AL EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO EN LA CIUDAD DE QUITO”, para lo cual pedimos de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas. La información obtenida será confidencial y usada solo con fines estadísticos.

INFORMACIÓN GENERAL

Empresa: _____

Cargo del encuestado: _____

Experiencia en el mercado ecuatoriano:

De 1 a 5 años () De 5 a 10 años () Más de 10 años ()

Número de empleados:

De 1 a 100 personas () De 100 a 500 personas ()

De 500 a 1000 personas () Más de 1000 personas ()

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. La franquicia a la que representa es:

Nacional () Internacional ()

2. Dentro de los productos y/o servicios que adquiere, sus proveedores son:

Formales () Informales ()

Si cuenta con proveedores informales pase a la siguiente pregunta, caso contrario le agradecemos por su colaboración

3. ¿Si sus proveedores son informales, con cuántos cuenta?

1 a 2 () 2 a 3 () 3 a 4 () Más de 4 ()

4. ¿Qué tipo de productos o servicios adquiere a proveedores informales?

Materia prima () Insumos () Servicios ()

5. ¿Mencione el motivo principal por el que contrata proveedores informales?

Precio () Calidad () Tiempos de entrega () Crédito ()

6. ¿Qué tiempo mantiene negociaciones con proveedores informales?

Menos de un año () Más de un año ()

7. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos o servicios de un proveedor informal?

Mensual () Trimestral () Semestral () Anual ()

8. ¿Ha beneficiado a la operatividad de la franquicia el contratar proveedores informales?

Si () No ()

9. ¿A través de qué medio contacta un nuevo proveedor para contratarlo?

Internet () Referencias personales () Observación directa ()

10. Califique la satisfacción con su proveedor informal

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()