



Instituto Nacional de Estudios Fiscales.

Maestría en Alta Dirección.

Herramientas de la Administración Moderna:

Comercio electrónico & Franquicia.

Materia: Administración I

Catedrático: Lic. Patricia A. Paniagua Castellanos

Alumno: Lic. Ismael Córdova Conde.

7 de diciembre del 2011.

Ventas y desventajas de las herramientas de la administración moderna.

Comercio electrónico y franquicia.

Introducción:

Existen múltiples herramientas empleadas en la administración moderna, entre las que destacan el comercio electrónico (e-commerce), el cual ha tenido un crecimiento destacable a lo largo de los últimos 10 años en México. Cabe recalcar que el comercio electrónico en otros países ya representa un ingreso bastante considerable para los comerciantes, incluso existen empresas que se dedican enteramente al comercio electrónico y son bastante exitosas en cuanto a productividad y utilidades se refiere, como es el caso del club privado de ventas en línea Privalia empresa que ha tenido un gran desarrollo en el país en los últimos 2 años y la cual se analizara en el presente ensayo.

Por otro lado dentro del variado catalogo de las herramientas de la administración moderna, destaca la herramienta de “franquicia”, la cual puede definirse como; *un contrato mercantil que permite combinar la reputación, la innovación (activo intangible), los conocimientos técnicos y la experiencia del innovador (el franquiciante) con la energía, el interés y la inversión de otra parte (el franquiciatario) para llevar a cabo transacciones de suministro y venta de productos y servicios.*¹ . En este aspecto destaca la compañía de restaurantes de comida rápida Subway, la cual crece a un *ritmo de 16% cada año en México.*²

Tomando en cuenta estas dos herramientas de administración moderna, en el presente ensayo se pretende analizar las principales ventajas y desventajas de estas herramientas y la forma en que han sido aplicadas, tanto en el club de ventas en línea Privalia (comercio electrónico) y la cadena de comida rápida Subway (franquicia) y como estas han contribuido al crecimiento de cada empresa en sus respectivos mercados y modelos.

¹ Ian Cockburn (marzo 2010) “franquicias” (en línea). Disponible en:
<http://www.piperpat.com/IPManagement/Franchising/tabid/251/Default.aspx>

² Gonzalo ArÃinguiz (marzo 2009) “Las mejores franquicias 2009” (en línea). Disponible en:
<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/02/17/Modelo-contra-la-crisis>

Privalia, punto de referencia en el comercio electrónico.



Hasta hace algunos años el término comercio electrónico era prácticamente desconocido para la mayoría de las empresas, sin embargo con el paso de los años dicho concepto ha tomado gran fuerza destacando como una estrategia de venta que debe de tener una empresa bien posicionada en su mercado. El término "comercio electrónico" (e-Commerce) se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales, es decir *comercio electrónico significa hacer negocios online o vender y comprar productos y servicios a través de escaparates Web*,³ cabe destacar que el termino comercio electrónico también incluye mecanismos de compra por Internet de empresa a empresa.

El comercio electrónico es actualmente una de las principales herramientas para que los pequeños comercios logren extender sus mercados. Debido al gran incremento de clientes que realizan compras en línea, los procesos de seguridad y seguimiento a los productos, han mejorado considerablemente, lo cual ha favorecido la optimización en los costos de los productos y ha ayudado al incremento de clientes en este nicho.

En México la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su informe anual de comercio electrónico plantea que el incremento de un año con respecto al otro es del orden del 70%.⁴ El monto total reportado por sólo 22 empresas es de 1,000 millones de dólares. Esta cifra es similar a países como Argentina y Chile.

Privalia enmarca muy bien las ventajas y desventajas de esta herramienta, ya que esta empresa realiza todas sus ventas a través del comercio electrónico, la empresa Privalia hace uso del modelo de tienda virtual, es decir es igual que una tienda física, pero sin la estructura del local, el personal de ventas, y las cuentas de teléfono, luz o agua, entre otras, lo que le permite poder reducir los precios de los productos hasta en un 70% de descuento en multitud de marcas de primera línea, en su mayoría ropa y artículos de moda. Registrarse es totalmente gratuito, y si algún amigo te recomendó la página, nos regalan un bono de 70 pesos tanto a nosotros como al amigo que te recomendó el sitio. El producto es llevado hasta tu casa y si no te gusta, cuentan con un programa completo de devoluciones, además de que soportan la gran mayoría de tarjetas de crédito tales como Visa, MasterCard, American Express e incluso soportan el pago por PayPal. Desde Privalia se asegura que las transacciones son 100% seguras, por lo que no deberíamos tener problemas en ese sentido.

³ Mercadeo y liderazgo. (2002) (en línea). No.141 Disponible en: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=98

⁴ Franquicias (2009). Estudio publicado en: <http://www.amipci.org.mx/>

Basándonos en este modelo de negocio (Privalia) podemos destacar que una de las principales ventajas de esta herramienta es; el acceso a mayor información; debido a la naturaleza del internet por lo que las ventas están impulsadas de mayor manera por los clientes que inducidas por los medios tradicionales. Así mismo se permite a los clientes comprar por comparación y acelerar el proceso de encontrar los artículos, además una de las principales ventajas que se presentan para los clientes es el abaratamiento de costos y precios, así como la comodidad: de evitar desplazamientos y horarios y sin duda alguna se evita la acción directa del comerciante en la toma de decisiones.

De igual manera las empresas cuentan con grandes ventajas como es el caso de Privalia la cual logra a través del comercio electrónico un acceso a mayor número de clientes potenciales, ya que sus productos están mayormente orientados a un público de entre los 20 y 35 años. Dicho segmento se encuentra mas conectado con el uso de las tecnologías, Privalia cuenta también con una mayor eficiencia en las transacciones. De igual manera se crea un mercado accesible a las pequeñas empresas en igualdad de condiciones Así como la mejora en el servicio y la oferta, y como menciona uno de los dos socios fundadores de Privalia; Lucas Carné; *La gente que gestiona portales con mucho tráfico se cree que eso vale oro y que es fácil venderles a los usuarios cualquier cosa. Pero aquí lo que cuenta es la oferta y el servicio, y eso es lo que estamos ofreciendo y creando nosotros, y de eso responde Privalia ante las marcas y ante los usuarios. Algunos medios online han intentado poner en marcha su portal de ventas privadas pensando que teniendo al usuario esta todo hecho y han fracasado totalmente. Zapatero a tus zapatos.*⁵ Sin embargo también existe algunas desventajas entre las que sobresale la capacidad de visualización del producto en comercialización es decir el conocimiento físico del producto y lo cual algunas veces puede inhibir la compra del cliente.



Lucas Carné (en la foto, a la izquierda), cofundador de Privalia.

⁵ Antonio Ortiz (abril 2009) Entrevista a Lucas Carné Disponible en: <http://www.error500.net/entrevista/lucas-carne-privalia-parte-ii>

Subway historia de éxito en las franquicias.



Para Phillips Kotler, una franquicia es un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías⁶. La franquicia es un sistema de negocios que ha crecido de forma sostenida en los últimos 50 años y se calcula que representa más de un tercio de las ventas al por menor mundiales.⁷

Subway es la franquicia número 1 venciendo a McDonald's.⁸ La tendencia y la percepción de comida saludable que vende Subway parecen estar dando sus resultados. Subway, tenía al 1 de enero del 2011 33.749 locales en el mundo, mientras que McDonald's contaba con 32.737 restaurantes a la misma fecha. Contrario a lo que la mayoría de la gente podría pensar, esto se debe a que el 20% de los restaurantes McDonald's son de propiedad directa.⁹ Con los datos anteriores queda demostrado el éxito de un negocio, cuando se hace un buen uso de la herramienta de "franquicias". Es curioso mencionar que la cadena de restaurantes Subway comenzó en 1965 con una pequeña tienda de sándwiches y comenzaron a franquiciar apenas en el año de 1974, en apenas 9 años esta cadena restaurantera ya se encontraba inmersa en la herramienta de franquicias, parte del éxito de subway se encuentra en las ventajas que ofrece el tener un modelo de negocios como este, el cual provee de un prestigio, con lo cual le permite lograr una aceptación mas rápida en el mercado. Otra de las principales ventajas que provee el tener un negocio franquicia es la Asistencia gerencial, en aspectos como: finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. La franquicia ofrece además al franquiciatario la capacidad de sacar provecho de los conocimientos prácticos y los sistemas de probada eficacia, con lo cual se asegura que la calidad del producto o servicio proporcionado está por lo tanto garantizado de muchas formas

Analizando más a fondo la empresa de comida rápida Subway podemos destacar que un modelo de franquicia en general ofrece las siguientes ventajas: *libertad de*

⁶ Kotler, Phillips. (2005). "Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z". Ed. Prentice May

⁷ Franchise (2010). Estudio publicado en: <http://www.franchise.org>

⁸ AFP (marzo 2011) "Subway supera a McDonald's" (en línea). Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2011/03/07/subway-supera-mcdonald-s>

⁹ AFP (marzo 2011) "Subway supera a McDonald's" (en línea). Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2011/03/07/subway-supera-mcdonald-s-s>

*empleo, resultados del producto o servicio probado, semimonopolio; territorio definido o límites geográficos, marca probada, reconocimiento, se comparten los costos de comercialización, publicidad, y campaña de lanzamiento de la actividad económica, conocimientos prácticos del sector, riesgo de quiebra reducido, acceso a productos o servicios de dominio privado, grandes ventajas en la compra, investigación y desarrollo permanentes,*¹⁰

No obstante a través del análisis realizado a Subway, se infiere que entre las principales desventajas se encuentra, el hecho de un pago de derechos, así como otros gastos que llega a cobrar el franquiciador, se puede decir también que se pierde un poco de autonomía por parte del franquiciatario al detener muy delimitados los estándares que la compañía le fija, así como la inclusión de productos nuevos o tener el control de poder aportar cambios al negocio.

En el caso de la franquicia de comida rápida Subway se hace uso del tipo de franquicia denominada: *concesión al detallista patrocinado por la firma de servicios*. En este tipo de franquicia es una empresa de servicios la que organiza un sistema para llevar su servicio en forma eficiente a los consumidores.



Fred de Luca, Fundador de la cadena de restaurantes Subway

¹⁰ Ian Cockburn (marzo 2010) "franquicias" (en línea). Disponible en: <http://www.piperpat.com/IPManagement/Franchising/tabid/251/Default.aspx>

Conclusiones.

Analizando las diversas herramientas de la administración moderna y teniendo en cuenta el análisis obtenido de la empresa Privalia, he logrado comprender que el Comercio electrónico no es mas que la realización de negocios a través de medios electrónicos como lo es la Internet. Esto incluye la compra y venta de productos, servicios o información profesional. Como se puede apreciar algunas empresas operan únicamente en el ámbito electrónico, como lo fue en el caso de Privalia, sin embargo existe otras que al mismo tiempo de contar con un local tradicional, también cuenta con un sitio web, o perfiles en las redes sociales, donde ofrecen sus diversos productos o servicios. El comercio electrónico ofrece la oportunidad de llegar a las poblaciones a nivel mundial y que habría sido muy difícil, si no imposible, en un pasado no muy lejano. Ahora, a través del avance de la tecnología, sólo se necesita un clic y en pocos minutos se pueden visitar negocios a miles de kilómetros de distancia. Definitivamente yo creo que la conveniencia y el precio del proceso del comercio electrónico para los clientes, y las empresas ha revolucionado el mundo de los negocios.

Definitivamente hay muchas ventajas tanto positivas como negativas respecto a las oportunidades que el comercio electrónico nos ha traído, una de ellas es la globalización la cual juega un papel muy importante en este tipo de comercio, derivado de las nuevas técnicas de comunicación en línea.

Como un usuario frecuente del comercio electrónico, puedo afirmar que es muy conveniente, simple y seguro. Sin embargo como clientes y usuarios de Internet todos somos responsables de mantener nuestro comercio electrónico seguro y saludable para que este pueda ser más confiable en un futuro.

Respecto a la herramienta de administración denominada franquicia, creo que principalmente lo que se pretende con esto es minimizar riesgos y maximizar los rendimientos, ya que como pudimos darnos cuenta un franquiciador proporciona la calidad probada de sistemas operativos, a través de una sólida investigación y desarrollo, estableciendo los métodos de marketing y credibilidad necesaria, además de una amplia formación y apoyo con lo cual se reduce el riesgo y se puede construir el éxito con mayor rapidez y a un precio mas factible que en un negocio independiente. Estoy convencido de que el éxito de la franquicia consiste mucho en la idea del negocio, y además considero que como un aspirante a empresario, uno muchas veces puede tener toda la capacidad y la ambición necesarias para querer lograr el éxito, pero sin un concepto convincente para vender, nuestro negocio no irá muy lejos. Como franquiciado, sin embargo, uno

puede estar en condiciones de aprovechar algunos de los productos y servicios más innovadores disponibles en el mercado actual.

La franquicia es, por mucho el modelo empresarial de negocios con más éxito que cuentan con una tasa de éxito superior al 90%¹¹

Bibliografía Consultada:

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2011) "El libro blanco del comercio electrónico". Ed. AECEM

Kotler, Phillips. (1995). "Dirección de la Mercadotecnia". Ed. McGrawHill 7ª edición

Kotler, Phillips. (2005). "Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z". Ed. Prentice May

Janice Reynolds (2000) "The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business" Ed, CMP Books.

Harold Konntz & Heinz Weihrich: (1998) "Administración". Ed. McGraw Hill.

Dotty Boen Oelkers (2004). "Comercio electrónico". Editorial Thomson.

Ian Cockburn (marzo 2010) "franquicias" (en línea). Disponible en:
<http://www.piperpat.com/IPManagement/Franchising/tabid/251/Default.aspx>

Gonzalo ArÃinguiz (marzo 2009) "Las mejores franquicias 2009" (en línea). Disponible en:
<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/02/17/Modelo-contra-la-crisis>

Mercadeo y liderazgo. (2002) (en línea). No.141 Disponible en:
http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=98

Franquicias (2009). Estudio publicado en: <http://www.amipci.org.mx/>

Franchise (2010). Estudio publicado en: <http://www.franchise.org>

AFP (marzo 2011) "Subway supera a McDonald's" (en línea). Disponible en:
<http://eleconomista.com.mx/industria-global/2011/03/07/subway-supera-mcdonald-s>

Antonio Ortiz (abril 2009) Entrevista a Lucas Carné Disponible en:
<http://www.error500.net/entrevista/lucas-carne-privalia-parte-ii>

¹¹ Franchise (2010). Estudio publicado en: <http://www.franchise.org>