

## TEMA 2 EL COMERCIO ASOCIADO Y EL COMERCIO INTEGRADO

### 1. EL COMERCIO ASOCIADO

#### 1.1. La Franquicia

La Franquicia es un sistema de cooperación entre empresas diferentes ligadas por un contrato en virtud del cual una de ellas denominada franquiciadora concede a otras, denominadas franquiciadas, el derecho a explotar una marca, un producto o servicio, o fórmula comercial junto con la transmisión de una forma concreta de organización, administración empresarial y de recursos humanos, asegurando al mismo tiempo ayudas técnicas y unos servicios que facilitan la gestión de la franquicia y a cambio el franquiciado debe realizar una serie de pagos, que pueden de ser 2 tipos: canon de entrada o royalty. El canon de entrada es un pago inicial que realiza el franquiciado antes de la apertura del negocio. Los royalties son pagos periódicos que realiza el franquiciado por la explotación de la franquicia (lo normal es que sea un % sobre el volumen de ventas).

([www.areafranquicias.es](http://www.areafranquicias.es))

Los dos elementos más importantes son el franquiciador y el franquiciado, que están unidos por un contrato de franquicia. En España no existe una legislación de franquicias.

- Capital (canon de entrada y royalties)
- Trabajo
- Inmobiliario

Franquiciador Contrato de Franquicia Franquiciado

- Derecho a explotar una marca, producto,, servicio o fórmula comercial
- Ayuda técnica (programas informáticos)
- Know how (manuales, formación y asistencia técnica).
- Exclusividad a vender unos productos en un determinado territorio.

El franquiciador no tiene porque pedir el canon de entrada. En el contrato deben establecerse los derechos y obligaciones de cada parte.

Los diferentes tipos de franquicias son:

- **Industrial:** el franquiciador y el franquiciado son los dos fabricantes. El franquiciador contrata con el franquiciado la fabricación de un producto. (Coca-cola).
- **Distribución:** el franquiciador puede ser un fabricante o bien un mayorista; y el franquiciado es un minorista. (Prenatal).
- **Servicios:** el franquiciador fundamentalmente cede al franquiciado el Know-how (saber hacer). (M'donalds, burger king, telepizza, etc.).

**\* Ventajas Generales del sistema de Franquicia:**

- Crecimiento de la economía.
- Acceso de las pequeñas empresas a las economías de escala y, por tanto, menor precio.
- Contribuye al nacimiento de nuevas empresas.
- Modernización de las estructuras comerciales de un país.
- Produce una inmovilización de los fondos financieros inactivos.
- Crea empresas estables
- Proporciona empleo.
- Facilita el acceso al primer empleo a las personas sin experiencia
- Fomenta la investigación y el desarrollo.

**\* Ventajas e Inconvenientes para el Franquiciado:**

1) Las **ventajas** para el **franquiciado** son:

A. Comerciales:

- Marca y signos distintivos
- Apoyo en publicidad y promoción
- Prestigio
- Mayor rapidez de éxito
- Dedicación exclusiva a la venta
- Precios atractivos

B. Económico-financieras:

- Apoyo financiero del franquiciador
- Rentabilidad conocida a priori
- Alta probabilidad de éxito

C. Gestión:

- Experiencia (no es necesaria)
- Asistencia técnica y formación
- Normalización del proceso de gestión

2) Los **Inconvenientes** para el **Franquiciado** son:

- Contraprestaciones económicas
- Fracaso de la cadena franquiciadora
- Conflicto de intereses
- Pérdida de independencia
- Destino hipotecado

**\* Ventajas e Inconvenientes para el Franquiciador:**

1) Las **ventajas** para el **franquiciador** son:

A. Comerciales:

- Crecimiento con grandes ventajas económicas
- Nuevos mercados: el franquiciador puede acceder a nuevos mercados situados en otros países con la colaboración del franquiciado, ya que este último conoce los gustos y necesidades del mercado

extranjero (local).

- Rapidez de crecimiento.
- Distribución: permite crear una gran red de distribución a coste reducido.
- Clientes: el franquiciador se asegura una clientela fiel y fija que son los franquiciados.
- Permite al franquiciador controlar la distribución y venta de bienes y servicios.
- Imagen
- Notoriedad
- El franquiciador puede realizar grandes campañas publicitarias para toda la cadena.

#### B. Gestión:

- Aprovisionamiento: los franquiciados compran directamente productos al franquiciador, con lo que éste último puede comprar también en grandes cantidades y obtener economías de escala.
- Selección de franquiciados: y también se encarga de su formación.
- Motivación.
- Central Limitada: los franquiciadores pueden crear una gran estructura a un coste pequeño.

#### C. Financieras:

- No requieren grandes inversiones
- El franquiciador obtiene dos tipos de ingresos que son fijos: canon de entrada y royalties.
- Los gastos fijos para el franquiciador son reducidos; incluso, en algunos casos, son compartidos con los franquiciados.

#### 2) Los **Inconvenientes** para el **Franquiciador** son:

- Desavenencias: son de 2 tipos:

\* Incumplimiento de los pagos.

\* Que el Franquiciado no acepte los controles de los franquiciadores

- Personal franquiciado: éste puede influir de forma negativa en la imagen de la franquicia.
- Los franquiciados se pueden convertir en competidores directos del franquiciador.

### 1.2. Los Centros Comerciales

Los centros comerciales son un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con un criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Las características de los Centros Comerciales son:

- Están formados por un conjunto de detallistas o minoristas independientes.
- Son agrupaciones bajo un mismo techo.
- Ofrecen una oferta de productos complementarios y se evita la competencia entre ellos, aunque en algunos casos existe esta competencia.
- Ofrecen una combinación entre compras y ocio.
- Suelen compartir los gastos de unos servicios comunes: limpieza, seguridad, aparcamiento, electricidad, etc.
- Suelen contar con una o dos locomotoras, que son establecimientos que atraen a un gran número de

público. (hipermercado, cines, etc.).

- Cuentan con una estructura común: presidente, administrador, secretario, comunes a todos los establecimientos.
- Los minoristas forman un gran almacén.
- Cada establecimiento es gestionado de forma individual.

Existen 3 tipos de Centros Comerciales, son:

- **Centros Temáticos Especializados:** superficie comprendida entre 1.000 y 5.000 m<sup>2</sup>, la mayor parte de los establecimientos se dedican a una misma actividad económica (moda, arte, etc.).
- **Centros de Barrio:** dimensión entre 3.000 y 10.000 m<sup>2</sup>, y se fundamentan en un supermercado o almacén popular.
- **Centros Urbanos y Regionales:** superficie superior a 10.000 m<sup>2</sup>, atiende a un núcleo urbano o región en su conjunto, en su oferta comercial suele figurar un hipermercado, un gran almacén o un conjunto de tiendas especializadas.

\* Evolución de los Centros Comerciales:

1. Tienden a trasladarse desde los centros urbanos a la periferia, debido al precio del suelo.
2. Combinan una actividad comercial con el ocio.
3. Aparecen los centros temáticos o especializados (hogar, moda, ..).

\* **Ventajas** de los **Centros Comerciales** son:

1) Las derivadas de la existencia de una organización y servicios comunes:

- Reducción de los costes de los servicios (vigilancia, limpieza, etc.).
- Posibilidad de reducir costes administrativos con la centralización de los mismos (contabilidad, gestión de facturas, etc.).

2) Las derivadas de la planificación conjunta:

- Distribución racional de los establecimientos, básicamente en cuanto a tamaño y gama de productos.
- Complementariedad de la oferta.
- Servicios comunes (aparcamientos, climatización, etc.).

3) Las derivadas de la Agrupación Comercial:

- Comparten una imagen y logotipos comunes (los Arcos, Nervión Plaza, etc.).
- Posibilidad de poder realizar acciones comerciales conjuntas (publicidad, rebajas, etc.).
- Mayor poder de atracción al constituir un centro comercial similar a una gran superficie.
- Ventas más altas debidas a la mayor frecuencia de asistencia de público.

\* Los **inconvenientes** de los **Centros Comerciales** son:

- La pérdida de independencia, al tener que tomar algunas decisiones de forma conjunta.

### 1.3. Los Mercados Minoristas

Los Mercados Minoristas son también conocidos como Mercados Municipales o como Plaza de Abastos.

Los Mercados Minoristas son agrupaciones de establecimientos colectivos e independientes, localizados en un solo local, que en la mayoría de los casos es de carácter municipal.

Las características de los Mercados Minoristas son:

- Venden productos perecederos (frutas, pescados, verduras) y ello hace que las compras sean frecuentes.
- Suelen ubicarse en barrios o zonas densamente pobladas de las localidades.
- Son propiedad de la corporación local, que se ocupa de su funcionamiento y conservación.
- No disponen, normalmente, de aparcamiento para los clientes.
- Los vendedores son autónomos, no tiene colaboración entre ellos y tienen carácter familiar.
- Existen unos servicios comunes (cámaras, frigoríficos, limpieza, etc.).

***\* Las Ventajas para el empresario:***

- Nivel de renta constante.

***\* Ventajas para el consumidor:***

- Confianza de los clientes por los vendedores.
- Cercanía del mercado.
- Posibilidad de reclamación en cuanto a precio o calidad del producto.

***\* Inconveniente para el empresario:***

- Las instalaciones con las que cuentan son pequeñas, lo cual permite vender en grandes cantidades.

***\* Inconveniente para el consumidor:***

- Restricción al horario de mañana.

**\* Puntos Fuertes de los Mercados Minoristas:**

- Profesionalidad de los vendedores.
- Gran variedad de oferta en el mismo local.
- Imagen excelente en cuanto a distribución del producto fresco.
- Saber gestionar la venta de productos perecederos.
- Control sanitario de los productos.
- Situación preferente dentro de la ciudad.
- Ser el eje del comercio en su entorno.

## **2. EL COMERCIO INTEGRADO**

### **2.1. Las Cooperativas de Consumo**

Las Cooperativas de Consumo son asociaciones de consumidores en régimen cooperativo para fundar uno o varios establecimientos comerciales.

Sus objetivos son:

- Obtener productos y servicios a un precio retenido.
- Protección de los intereses económicos de cada uno de los socios.
- Protegen la salud, en el sentido de que se les da a los socios información detallada de los productos que está consumiendo.
- Información mayor a cerca de los productos.
- Indemnización.
- Representación.

**\* Ventajas de las Cooperativas de Consumo:**

- ◆ Precios bajos
- ◆ Permiten la defensa de los derechos de sus socios de una forma eficaz.

**\* Inconvenientes de las Cooperativas de Consumo:**

- El aspecto del establecimiento es inferior.
- Cuentan con un surtido de productos reducidos.
- Descuentos pequeños en ocasiones.

## **2.2. Los Hipermercados**

Vamos a ver 2 definiciones:

**ANGED:** el Hipermercado es un establecimiento comercial detallista situado en una zona de influencia urbana que, en régimen de autoservicio, ofrece una amplia gama de productos en una superficie superior a los 2.500 m<sup>2</sup> y que disponen de una zona de aparcamiento, además de otros servicios complementarios.

**SALEN:** el Hipermercado es un establecimiento comercial detallista en régimen de autoservicio, con una superficie de venta no inferiores a 2.500 m<sup>2</sup>, que practica una política de ventas basada en precios y márgenes reducidos en la que el pago se realiza de una sola vez y al contado en las cajas de salida; incluye 3 tipos de productos: alimentación, textil y bazar, disponiendo de aparcamiento amplio y gratuito a disposición de la clientela y ofrecen un horario ininterrumpido de 10 a 22 horas.

**\* Características de los Hipermercados:**

- Venden como mínimo 3 tipos de productos: alimentación en general, artículos para el hogar y productos de uso frecuente y textil.
- Ubicación en alrededores de núcleos urbanos, disponen de buena comunicación y de aparcamientos.
- Venta en régimen de autoservicio, con pago al contado y de una sola vez en las cajas de salida. También está el pago a crédito o aplazado.
- Horario continuado y de mayor amplitud que el de los establecimientos detallistas, favoreciendo una mayor agilidad y comodidad de las compras.
- Instalaciones de galerías comerciales de establecimientos independientes que venden productos distintos a los ofrecidos en el hipermercado.
- Política de precios que intentan disminuir márgenes mediante un incremento de la cantidad de productos vendidos, lo que provoca una gran rotación de existencias. Técnica del descuento.

**\* Problemas que presenta el Hipermercado:**

- Para rentabilizar un hipermercado grande (más de 7.000 m<sup>2</sup>) necesita una clientela potencial de 90.000 habitantes.
- Autoridades locales y CCAA frenan permisos de apertura porque los pequeños comercios se oponen.

- Alto coste de los terrenos.
- El desplazamiento a las afueras de las ciudades conlleva un gasto en tiempo y dinero.
- La rentabilidad obtenida por m<sup>2</sup> es inferior a la obtenida en países como Francia.
- Existencia de grupos de presión, lo cual supone un freno en la implantación del hipermercado.
- El coste actual de la apertura de un hipermercado de tamaño grande es muy elevado.

**\* *Ventaja para el empresario:***

- Venta a gran escala de productos de uso frecuente.

**\* *Inconveniente para el empresario:***

- Grandes inversiones que hay que hacer rentables.

**\* *Ventajas para el consumidor:***

- Precios bajos.
- Servicios gratuitos (aparcamiento, venta a crédito, ).
- Gran variedad de surtido.

**\* *Inconveniente para el consumidor:***

- Lejanía de la residencia

## **2.3. Los Grandes Almacenes**

**ANGED:** Establecimiento de gran superficie que ofrece al público toda clase de mercancías (fundamentalmente de uso, vestido, hogar y consumo general), distribuidos en secciones, con amplios surtidos, con una superficie de venta mínima de unos 4.000 m<sup>2</sup> y, en general, con más de 100 empleados por unidad de establecimiento.

Ejemplo: Harrods (Inglaterra), Printemps (Francia), El Corte Inglés (España).

**\* *Principios operativos de funcionamiento ó características:***

- Surtido amplio con estándares de precios y de calidad medios-altos.
- Ausencia o tardía aparición de los productos alimenticios.
- Margen bruto del 30 al 40% con las lógicas variaciones entre secciones, productos y circunstancias.
- Superficie media de venta de 4.500 m<sup>2</sup> distribuida en varias plantas.
- Suelen tener participación en almacenes populares que puedan utilizar como vía de salida de productos obsoletos.
- Entrada libre y precios fijos (no hay regateo).
- Fuertes campañas publicitarias
- Situados en el centro de las ciudades más importantes o en lugares de gran influencia urbana (ventas muy elevadas y muchos clientes).

**\* *Ventajas para el consumidor:***

1. Surtido amplio a un precio relativamente inferior al de los pequeños establecimientos.

2. Amplios servicios: tarjetas de crédito, venta a plazos, reparto a domicilio, etc.

3. Absoluta garantía de los productos que se venden.

**\* *Inconvenientes para el empresario:***

1. Soportan gran volumen de costes fijos (servicios prestados, número de establecimientos).

2. Necesidad de gran cantidad de recursos inmovilizados.

3. Dificultad de obtención de licencias de los Ayuntamientos (problemas de suelo, limitaciones a la construcción).