



Selección de ubicación de franquicias mediante Analytic Hierarchy Process

Alfonso Mendoza
Universidad Metropolitana

Sergio Dublé
Perfumes Factory

Carmen Lucía Rojas
Universidad Metropolitana

Doris Baptista
Universidad Metropolitana

Resumen

Esta investigación propone la aplicación de la técnica de decisión multicriterio y Multiexperto «Proceso analítico jerárquico» (AHP, por sus siglas en inglés), para la selección de locales de la empresa Perfumes Factory.

Perfumes Factory comercializa productos de su propia marca, con más de 80 franquicias en Venezuela. La selección de ubicación es compleja, ya que: 1) reciben solicitudes para ciudades cuyos principales centros comerciales y zonas concurridas ya son atendidos; 2) reciben solicitudes para ciudades que aún no han sido atendidas; 3) requieren determinar la conveniencia de reubicar tiendas existentes con bajo nivel de ventas. Mediante la aplicación del AHP se definió un modelo para seleccionar los mejores locales, se trate de nuevas franquicias o de tiendas que se desee reubicar. La comparación puede ser de dos (2) a siete (7) locales simultáneamente, evaluados según un conjunto de criterios, cada uno con su propio peso en la decisión, fijados según consenso de tres expertos de la empresa. Haciendo uso del método AHP se obtuvo una clasificación de los locales según su orden de importancia. Adicionalmente se definió una «Tienda Control», cuya ubicación se considera que favorece las ventas mínimas para la rentabilidad deseada. Se selecciona el local con mayor ponderación, si y sólo si tiene mayor ponderación que la «Tienda Control». Igualmente, una tienda merece ser reubicada si tiene menor peso que la «Tienda Control».

El resultado de esta investigación satisface las necesidades de la empresa, proporcionándole una herramienta para selección entre diferentes opciones de ubicación de tiendas.

Palabras clave: AHP, toma de decisión, ubicación de franquicias.

