

MATERIA:

DESARROLLO EMPRESARIAL

FACILITADOR:

C.P VICTOR TADEO CRUZ RECINOS

TRABAJO:

CUADROS SINOPTICO,
MAPA CONECTUAL
PREGUNTAS

PRESENTA:

MARILUZ ROBLERO PEREZ

GRUPO, CUATRIMESTRE, MODALIDAD:

6TO CUATRIMESTRE "B" LIC.CONTADURIA PUBLICA (A 25 -05-2020)

FILOSOFIA CORPORATIVA

FILOSOFIA EMPRESARIAL

CONJUNDO DE CIERTOS ELEMENTOS

QUE NOS PERMITEN DE MANERA RACIONAL IDENTIFICAR LA EMPRESA CON LO QUE ES Y LO QUE QUIERE LOGRAR SON LOS PRINCIPIOS MAS GENERALES QUE ORGANIZAN Y ORIENTAN EL TRABAJO DE UNA ORGANIZACION

MISION

ES EL MACRO CONCEPTUAL QUE DEFINE CUAL ES Y CUAL DEVERIA SER EL NEGOCIO

ESTABLECE LAS GRANDES LINEAS ESTRATEGICAS QUE MARCAN EL RUMBO DEL NEGOCIO, COMO;

- ¿Qué NECESIDAD O DESEOS ESTAMOS SATIFACIENDO?
- ¿CON QUE PRODUCTOS O SERVICIOS DAREMOS MAYOR SATIFACCION A NUESTROS CLIENTES?
- ¿CUÁL ES LA VENTAJA COMPETITIVA?

VISION

CAMINO A LA CUAL SE DIRIJE LA EMPRESA A LARGO PLAZO

SIRVE DE RUMBO Y ALICIENTE PARA ORIENTAR LAS DESICIONES ESTRATEGICAS DE CRECIAMIENTO Y COMPETITIVIDAD

DEVERA DE BUSCAR LA MANERA DE SASTIFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EL DIA DE MAÑANA

VALORES

SON REGLAS QUE REGULAN LA GESTION DE LA ORGANIZACIÓN

CONSTITUYE LA FILOSOFIA INSTITUCIONAL Y EL SOPORTE DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

- LOS VALORES DEBEN SER ESPECIFICOS, REALES Y MUY DESCRIPTIVOS
- LOS VALORES SON PROPEUSTOS POR TODOS LOS MIESMBROS DE LA EMPRESA

IMAGEN

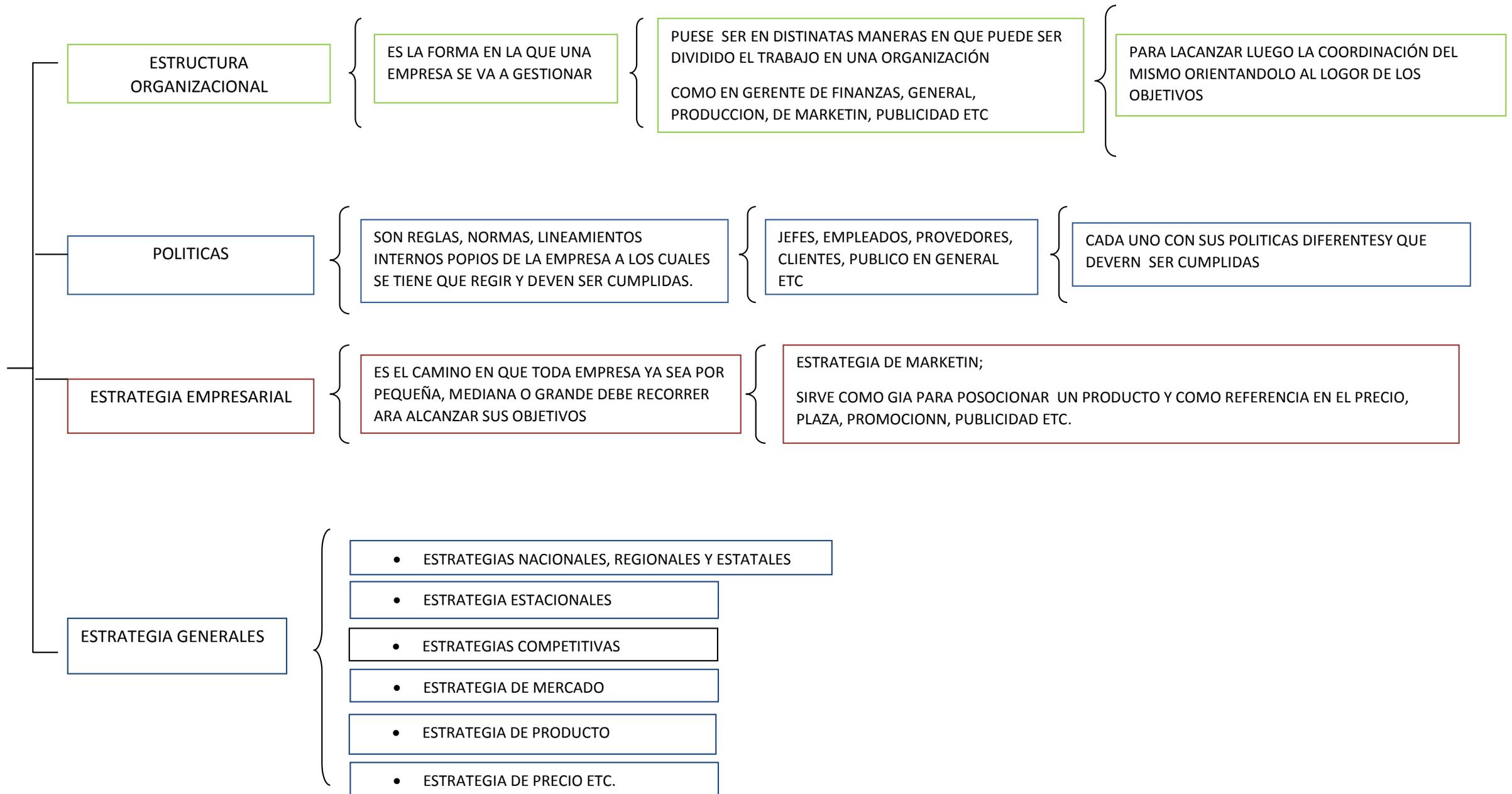
- ES LA PERCEPCION EN CONJUNTO QUE SE GENERA A PARTIR DE LO QUE LA COMPAÑÍA DEMUESTRA
- ES DECIR PARTE DE LA ENTIDAD, SE FORGA PARTE DE LA EMPRESA

IMPORTANCIA

LOS PALNES ESTRATEGICOS DE UNA ORGANIZACIÓN DEBEN RESPONDER A SU MISION, VISION Y VALORES

ASI COMO TOMAR EN CUENTA LAS PROPUESTAS Y LAS NECESIDADES DE LOS TRABAJADORES PARA EL OPTIMO RENDIEMNTO, COMPETITIVIDAD Y CALIDA DE TRABAJO

LA FILOSOFIA ORGANIZACIONAL DEBE MANTENERSE A LO LARGO DEL TIEMPO YA QUE GENERA UN PROCESODE SUPERACION Y COMPETITIVIDAD CONSTANTE



FRANQUICIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

FRANQUICIA

SE DEFINE

ES UNA FORMA DE NEGOCIO EN QUE UNA PERSONA O EMPRESA CEDE A LA OTRA EL DERECHO DE EXPORTACION DE SU SISTEMA DE NEGOCIO A CAMBIO DE UNA CONTRAPRESTACION ECONOMICA

COMO

UN PRODUCTO

ACTIVIDAD

NOMBRE COMERCIAL

OTORGADA EN UNA EMPRESA

FUNCION DE DESEMPEÑO

ES DE EXPEDER Y SER INTERMEDIARIO CUANDO UNA PERSONA ESTA INTERESADA EN ADQUIRIR UNA CONSENSACION DE ALGUNA DE ESTAS EMPRESAS

FRANQUICIA INTERNACIONAL

CONSISTE EN LA CESION DE PRODUCTO O SERVICIO

COMO

LOS NOMBRES

MARCAS COMERCIALES

SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS DE GESTION Y COMERCIALIZACION DE UN NEGOCIO A UN EMPRESARIO PERSONA FISICA O JURIDICA.

LA EMPRESA CEDE LA FRANQUICIA SE DOMINA FRANQUISIADOR Y LA QUE LO RECIBE FRANQUICIADO

FRANQUICIA NACIONAL

SON LAS DISTINTAS EMPRESAS QUE PROCEDEN HACER LA CONCESION

Y SE ENCUENTRA EN EL MERCADO NACIONAL

¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

Se entiende por franquicia a un formato de negocios destinado a la comercialización de bienes y servicios, en el cual una persona –natural o jurídica– concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial. Se trata de una relación comercial en la que una parte paga una cantidad de dinero a otra para la explotación de su marca.

¿QUÉ ES UNA FRANQUICITARIO?

Un Franquiciante es una persona emprendedora, en ocasiones impaciente, quien ya ha generado su concepto de negocios y quiere replicarlo en el mundo entero. Mientras que el Franquiciatario suele ser cauteloso, mantiene una visión reservada, sobre todo cuando su dinero está en juego

TIPOS DE FRANQUICIAS:

Franquicia Comercial:

Es aquella donde el franquiciante cede a sus franquiciatarios todos los elementos necesarios que le permitan la venta de productos o servicios al consumidor.

Franquicia Industrial:

En este tipo, el franquiciante cede al franquiciatario el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta.

Franquicia de distribución:

Esta franquicia tiene como fin la distribución de productos, aun cuando el franquiciante es el fabricante como para cuando actúe como central de compras.

Ejemplo: franquicias de ropa, de muebles, entre otros.

Franquicia de servicio:

Esta franquicia tiene como objeto prestar un servicio al cliente mediante un negocio especializado.

Algunos ejemplos son: franquicias de escuela de idiomas o alguna otra capacitación, franquicias dedicadas al mantenimiento de autos, franquicias que ofrecen el servicio de traducciones.

DERECHOS Y DEBERES DEL FRANQUICIANTE Y FRANQUICITARIO:

El franquiciante tiene derechos y obligaciones, las cuales debe respetar y seguir para funcionar correctamente con su franquiciatario, quien también tiene derechos y deberes que cumplir.

Obligaciones del franquiciante:

1. Debes disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y fácilmente transmisible.
2. Hay transmitir claramente a los franquiciatarios el know-how de tu franquicia.
3. Tienes que contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades de cada franquiciatario.
4. Es necesario contar con tiendas piloto, al menos tres, que demuestren la rentabilidad de la franquicia al franquiciatario.
5. Debes tener un manual operativo que garantice el éxito comercial y económico de la transacción.

Derechos del franquiciante:

1. El franquiciatario tiene que seguir estrictamente los métodos y sistemas marcados por el franquiciante.
2. El franquiciatario debe aceptar cuáles son los productos que puede vender y cuáles no.
3. Se debe exigir que se mantenga la confidencialidad de las informaciones transmitidas.
4. Hay que requerirle al franquiciatario que utilice los métodos de gestión que se le indiquen.
5. Se deben respetar las normas establecidas para el acondicionamiento y mantenimiento del local

PASOS PARA MONTAR UNA FRANQUICIA:

1. Decidir el negocio que se quiere montar. Es el primer paso. Usted deberá tener en cuenta sus habilidades y preferencias. Debe montar un negocio que le gusta y para el que esté capacitado, razonablemente. No es conveniente montar un negocio para el que no se tienen habilidades o que suponga una satisfacción personal su realización. La capacidad y la motivación son dos de los factores fundamentales.
2. Buscar local adecuado: El local es una de las piezas clave. Como empresario deberá encontrar la mejor ubicación y negociar un buen precio ya que influirá mucho en su rentabilidad. Se debe buscar reproducir al máximo, el modelo que ha dado éxito al negocio.
3. Cerrar la financiación completa: Una vez tenga claro el importe total de la puesta en marcha deberá trabajarse la consecución de fondos suficientes para cubrir dicho importe. Tanto la financiación via recursos propios, como de socios como la financiación bancaria. Para conseguir la financiación bancaria, el franquiciador suele prestar ayuda mediante convenios de financiación preferente y planes de negocio para el Banco.
4. Constituir la sociedad: Deberá realizar los trámites necesarios para constituir una sociedad.
5. Firmar el contrato de arrendamiento o compra del local: Deberá asegurarse el local en el que establecer el negocio. Muchos contratos de franquicia van ligados al contrato de arrendamiento del local.
6. Firmar el acuerdo de franquicia: Deberá formalizar el acuerdo de franquicia, liquidando los pagos iniciales y recibiendo los manuales de la franquicia.
7. Realizar la adecuación del local: Esta es una fase problemática, especialmente para quien no tiene experiencia. La reforma del local es un paso que suele conllevar la coordinación de varias tareas. Es un periodo corto y estresante, pero necesario para tener un buen local.ETC

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UNA FRANQUICIA:

Ventajas:

- Reducción de riesgos e incertidumbres al ser propietario de un negocio acreditado, con resultados probados.
- Obtención y acceso a experiencia, tecnología y **know-how**.
- Formación y capacitación inicial y asistencia y soporte continuados.
- Métodos operativos, administrativos y comerciales respecto de bienes y

servicios.

- Zona de exclusividad.
- Acceso a herramientas y programas de marketing y publicidad.
- Sistemas administrativos de control y evaluación.
- Acceso a investigación y desarrollo de nuevas metodologías y tecnologías incorporadas al negocio.

Desventajas:

- Pago de derechos de entrada y royalties.
- No es propietario de la marca.
- Las principales decisiones las toma el franquiciante, limitando su posibilidad de innovar y actuar de forma independiente.
- Normas y directrices estratégicas impuestas y apegadas a los manuales.
- Supervisión y vigilancia por parte del franquiciante.
- Su éxito se encuentra vinculado al éxito o actuación del franquiciante y de otros franquiciatarios.