



Nombre de alumno: Arely Gerónimo Diaz

Nombre del profesor: CP. Víctor Tadeo Cruz Recinos

**Nombre Del trabajo: cuadro sinóptico del tema
“Filosofía empresarial” y mapa conceptual del tema
“Franquicias”**

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Desarrollo empresarial

Grado: 6to cuatrimestre

**Grupo: Administración de empresas semiescolarizado
“D”**

Frontera Comalapa, Chiapas a 24 de mayo del 2020.

FILOSOFIA EMPRESARIAL

EL conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional, los principios más generales que organizan y orientan el trabajo de una organización

- MISIÓN

Marco conceptual que define cuáles y cuál debería ser el negocio

- ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)
- ¿con que productos y servicios daremos satisfacción a nuestros clientes? (oferta)
- ¿Cuál ventaja competitiva nos diferencia? (habilidad distintiva)

- VISIÓN

Es el marco conceptual que define la empresa como sería su imagen en un futuro mediante el establecimiento de estrategias para lograrlo

- OBJETIVOS

Son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir

- ESTRUCTURA ORGANIZACIONA

Sistema de designación y distribución de puestos por departamento

Establece canales de distribución entre diferentes niveles

- vertical
- horizontal
- circular (360º)

- EQUIPO DE TRABAJO

Conjunto de personas que trabajan en una organización en beneficio de los intereses de la misma, encaminados a un mismo fin

- Por ejemplo:
- Gerente general
 - Subgerente
 - Secretaria contadora
 - Maestro principal
 - Maestros

- POLÍTICAS

Son normas, reglas lineamientos etc. Internos propios de la empresa a los cuales se tienen que regir jefes, empleados, proveedores, clientes y público en general

- Por ejemplo:
- horas de entrada
 - horas de salida
 - días de trabajo
 - días festivos

- ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Estrategia que toda empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos

- Estrategia de marketing
- Estrategias estacionales
- estrategias competitivas
- Estrategias de mercado
- Estrategias de producto
- Estrategias de precio
- Estrategias de penetración y distribución
- Estrategias de promoción
- Estrategias de anuncios
- estrategias de publicidad
- Estrategias de investigación y desarrollo

- ANALISIS FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico

- Evalúa
- las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa
 - las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la empresa

PREGUNTAS

¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

Es una relación comercial entre dos partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado. Es un contrato entre dos partes independientes: el franquiciador y el franquiciado. Por una parte, el franquiciador (o empresa franquiciadora) cede el derecho - licencia a utilizar su marca empresarial, durante un tiempo y lugar determinados. Por otra parte, el franquiciado ha de pagar una cantidad de dinero al franquiciador. Esta cantidad de dinero pagada para adquirir los derechos es conocida como: canon de entrada.

¿QUIÉN ES EL FRANQUICIADOR?

Un franquiciador es una persona física o jurídica que desarrolla un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio y que pretende la expansión de dicho negocio con la búsqueda de inversores a los que permite operar bajo el nombre de su marca y con sus métodos operativos y organizativos. El franquiciador debe prestar asistencia inicial y formación a los inversores así como continuar asesorándolos y orientándolos mientras dure dicha franquicia.

¿QUIÉN ES EL FRANQUICIADO?

El emprendedor que apuesta a ser un cliente del franquiciador. En fin, toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada. Cualidades que deben ser proporcionadas por el franquiciador.

¿QUÉ ES LA MARCA?

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001; 404).

Arnold (1993; 343) que define a la marca “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”.

¿QUÉ ES KNOW HOW?

La palabra know how es una palabra compuesta que proviene del idioma inglés que data desde el año 1838 que significa "saber cómo o saber hacer". Know how es un conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son indispensables para conducir un proceso comercial y que no están protegidos por una patente pero son determinantes para el éxito comercial de una empresa.

Know how es una expresión anglosajona usada en el comercio internacional para designar los conocimientos que no son siempre académicos e incluyen técnicas, información secreta de las estrategias de la empresa, datos privados de clientes y proveedores, todo lo que sea conocimiento común de una empresa y la diferencia del resto de sus concurrentes.

¿QUE ES UN CONTRATO?

El contrato de franquicia es aquel documento en donde se estipularán todas las condiciones referentes a la franquicia. Todo contrato de franquicia debe ajustarse a la legislación nacional. Deberá cumplir los siguientes preceptos:

- Todo contrato deberá ser escrito y traducido por un traductor jurado, a la lengua oficial del país donde se ha establecido el franquiciado.
- Deberá establecer las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes y todas las demás condiciones importantes de la relación de franquicia.

¿TIPOS DE FRANQUICIAS Y EJEMPLOS DE FRANQUICIAS?

- **Franquicia Comercial:** A través de este tipo de franquicia, el franquiciador cede al franquiciado todos los elementos que permitan la venta de productos o servicios al consumidor final (Cafés, restaurantes, agencias de viajes).
- **Franquicia Industrial:** En este, el franquiciador brinda al franquiciado el derecho de fabricación, tecnologías, comercialización de productos, procedimientos administrativos, entre otros (Franquicias alimenticias).
- **Franquicia de Producción/Distribución:** Tiene como objetivo la distribución de productos, poniendo al franquiciador como central de compras. (Tiendas de ropa, muebles, perfumes, etc).
- **Franquicia de Servicios:** Su objetivo es brindar un servicio al cliente final, mediante un negocio especializado (Escuelas, inmobiliarias, guarderías, etc).
- **Franquicia CORNER:** La actividad se desarrolla dentro de un negocio específico y al mismo tiempo, dentro de una superficie mayor (Tienda de relojes dentro de una tienda departamental).

Ejemplos de franquicias

1. Pemex: Con más de 25 años de existencia, Pemex es la mayor franquicia del país y que está orientada al giro gasolinero, como seguro ya sabrás. Y según el ranking de Brand Finance, esta organización vale más de US \$ 7,360 millones.

Esta empresa cuenta con más de 168 mil franquicias alrededor de la nación, lo que la hace la más popular, y es que es evidente su atractivo: se ocupan de surtir combustibles a varios tipos de vehículos.

2. 7-Eleven: Esta empresa no es de origen mexicano, como la anterior, pero se ha posicionado muy fuerte dentro del país, gracias a su estrategia de mercadotecnia, modelo de negocio y, por supuesto, la gran experiencia que brinda a los consumidores.

3. Farmacias del Ahorro: Es una empresa que tiene solo 18 años en el mercado para cuando se escribe este blog post, pero que cuenta con más de 1,400 sucursales en todo México, lo que la hace una de las franquicias mexicanas más exitosas.

4. Steren: Una organización dedicada al giro tecnológico, eléctrico y de seguridad, reconocida por el Grace Place to Work como una de los mejores sitios para trabajar de la industria retail en 2012.

5. Dormimundo: Esta empresa se fundó en 1956, y como seguramente pudiste adivinar, se dedica a la venta de colchones y afines. Hoy en día es una red de franquicias en México con más de 210 tiendas y, están enfocados en ofrecer productos de la más alta calidad, promocionados por los mismos dueños en los puntos de venta, para brindar una sensación más personal.

¿DERECHOS Y OBLIGACIONES DE UNA FRANQUICIA?

Derechos:

- Usar la marca para el negocio franquiciado.
- Usar el Know how o saber hacer de la empresa para la explotación del negocio.
- Recibir asistencia inicial para la puesta en marcha del negocio.
- Recibir asistencia continuada por parte del franquiciador en la gestión del negocio.
- Tener una exclusiva de territorio.
- El suministro continuado de los bienes objeto del contrato.

Las obligaciones:

- Pagar las condiciones económicas del acuerdo.
- Mantener la exclusiva de oferta: No ofrecer productos diferentes ni de competidores.
- Aplicar las normas del Manual de Operaciones.
- Aplicar la imagen de la marca.

¿PASOS PARA MONTAR UNA FRANQUICIA?

Paso 1. Evalúa si tu negocio está listo

La primera pregunta que debes hacerte es si tu negocio funcionaría con este modelo. Más allá de tener buenas ventas y rentabilidad:

- Tu concepto
- Revisa tus finanzas
- Haz una investigación de mercados
- Prepárate para el cambio
- Evalúa otras alternativas

Paso 2. Conoce los requisitos legales:

Para poder operar legalmente bajo este modelo, debes crear una Circular oferta de franquicia. En este documento se plasma cierta información del negocio como un análisis financiero, los manuales de operación y descripción de la experiencia del franquiciante.

Paso 3. Toma las decisiones importantes sobre tu modelo:

- La cuota de franquicia y las regalías
- El contrato de franquicia
- El tamaño del territorio que le darás a cada franquiciatario
- Qué zonas geográficas abarcarás
- Tipo de programa de capacitación
- Si los franquiciatarios deben comprarte el equipo o los suministros
- El perfil de los franquiciatarios
- Cuál será tu estrategia de comercialización de franquicia
- Si ofrecerás franquicias maestras

Paso 4. Contrata a tu equipo:

En tu preparación como franquiciante, por lo general necesitarás un equipo que se encargará de asistir a los franquiciatarios. Por ejemplo, es probable que debas contratar a un entrenador, un director creativo, un asistente de marketing y un programador para instalar los software y sistemas en tu red.

Paso 5. Vende franquicias:

Ahora que estás en el negocio como franquiciante, una de tus principales actividades será encontrar franquiciatarios que compren tu concepto. Una opción es que contrates vendedores que te apoyen, aunque la tarea la puedes hacer tú mismo. También puedes asistir a ferias o expos y poner stands o contratar los servicios de agencias independientes que te ayuden a encontrar inversionistas.

Paso 6. Asesora a tus franquiciatarios:

En éste es cuando empiezas a apoyar a tu red de franquiciatario, donde se determina si la cadena tendrá éxito o fracasará. Tus programas de capacitación y el soporte que entregues son los factores que permitirán crear equidad en tu control, lo que asegura que la marca ofrezca una experiencia uniforme en todas sus sucursales.

¿VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS?

Ventajas de la franquicia:

- Rapidez del crecimiento.
- Menor necesidad de personal.
- Menor inversión.
- Reducción de riesgo comercial y financiero.
- Obtención de economías de escala.
- Mejor gestión del punto de venta.
- Menos sistemas de control.
- Mayor involucración en el negocio por parte del franquiciador.

Desventajas de la franquicia:

- Comunicación compleja entre las redes de franquicia.
- Las decisiones las toman los franquiciados.
- Cumplimiento de compromisos.
- Menor beneficio por punto de venta.
- Relación no jerárquica entre franquiciador y franquiciado

FRANQUICIAS

Nacionales e internacionales

SON

Un convenio por medio del cual el titular de un negocio le otorga el derecho a otro comerciante de explotar su marca, de forma independiente, en un espacio geográfico.

SUS ELEMENTOS

SON

Franquiciador

una persona física o jurídica que desarrolla un negocio bajo un método determinado, que pretende la expansión de dicho negocio

Franquiciado

Emprendedor que obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.

VENTAJAS

¿CUÁLES SON?

Rapidez del crecimiento.

Menor necesidad de personal.

Menor inversión.

Reducción de riesgo comercial y financiero.

Obtención de economías de escala.

Mejor gestión del punto de venta.

Menos sistemas de control.

Mayor involucración en el negocio por parte del franquiciador.

DESVENTAJAS

¿CUÁLES SON?

Comunicación compleja entre las redes de franquicia.

Cumplimiento de compromisos.

Menor beneficio por punto de venta.

Relación no jerárquica entre franquiciador y franquiciado

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS FRANQUICIAS

SUS DERECHOS SON

Usar la marca para el negocio franquiciado

Recibir asistencia inicial para la puesta en marcha del negocio.

Usar el Know how o saber hacer de la empresa para la explotación del negocio.

Tener una exclusiva de territorio

El suministro continuado de los bienes objeto del contrato.

SUS OBLIGACIONES SON

Pagar las condiciones económicas del acuerdo.

Mantener la exclusiva de oferta: No ofrecer productos diferentes ni de competidores.

Aplicar las normas del Manual de Operaciones.

Aplicar la imagen de la marca

TIPOS DE FRANQUICIA

SON

Franquicia comercial

Se cede a los franquiciados elementos para permitir la venta de productos

Franquicia industrial

El franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación

Franquicia de distribución o producto

Cuyo objeto es la distribución de un producto o productos

Franquicia de servicio

Cuyo objeto es la prestación de un servicio al cliente final.

Franquicia de corner

Mediante la cual la actividad se desarrolla en un espacio específico y diferenciado