7-11-2018

Erick Efrain Vargas Romero

Prof. Maldonado Muñóz Miguel Ángel

4CM4

Gestión empresarial

Outdoor training, matriz de elección y franchising

# Outdoor training

El outdoor training es una formación experimental que se centra en la capacidad de las personas para aprender por medio de la experiencia directa, con un aprendizaje vivencial en que se reproducen situaciones de la vida real (en el caso empresarial en el ámbito profesional) por medio de situaciones y actividades en que la persona tiene que desarrollar sus habilidades.

## Bases

Esta metodología de aprendizaje está basada en pensar, observar, sentir, hacer, es el aprendizaje vivencial en toda su esencia que combina la teoría con las vivencias (en muchas ocasiones al aire libre). La empresa suele utilizarla para mejorar las competencias y habilidades de los trabajadores como forma de incentivarlos.

## Objetivos

Por medio de esta metodología de aprendizaje se busca mejorar competencias como el liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones, compromiso, integración, comunicación, resolución de conflictos, relaciones interpersonales, motivación de equipos de trabajo, manejo de estrés, autoestima y otras.

## Como hacerlo

Se puede empezar con una recolección de información del grupo para así adaptar las actividades de acuerdo a las necesidades de la empresa para después pasar al aprendizaje vivencial en 5 etapas (experimentar, compartir, interpretar, ampliar y aplicar). No es un juego, es una experiencia que aporta mucho a los empleados y les permite adquirir mejoras que le ayudarán a conseguir un mejor rendimiento y desempeño en su trabajo.

Se realizan en diversos entornos, pueden ser en la ciudad, en la montaña o incluso en el agua, medios en los que se pueden hacer actividades de todo tipo.

## Programas de formación

Existen muchos programas de formación outdoor training que se adaptan perfectamente a las necesidades formativas de cada empresa, ya que de hecho están diseñados perfectamente teniendo en cuenta las necesidades de cada empresa personalizando al máximo las actividades a realizar.

Hay una oferta muy extensa con alternativas para todos los gustos, lo que permite una correcta selección de qué se necesita, y todo esto pese a que la oferta no es tan amplia como debería teniendo en cuenta sus ventajas. Y decimos que, pese a que la oferta no es tan amplia porque en sitios como en España no hay una gran difusión de estos cursos, aunque hay muchas consultoras que lo incorporan en su programa docente.

# Matriz de decisión

## ¿Qué es?

Una matriz de decisión es un gráfico que permite a un equipo o un individuo identificar y analizar la tasa de la fuerza de las relaciones entre conjuntos de información.

## ¿Cuándo utilizarla?

Una matriz de decisión se utiliza con frecuencia durante las actividades de planificación de la calidad para seleccionar producto / servicio, características y objetivos y desarrollar los procesos y sopesar las alternativas.

Para mejorar la calidad una matriz de decisión puede ser útil en la selección de un proyecto, en la evaluación de soluciones alternativas a problemas, y en el diseño de los recursos.

## ¿Cómo se utiliza?

Dependiendo de las necesidades del equipo, estos pueden ser producto / prestaciones del servicio; etapas del proceso, los proyectos, o las posibles soluciones.

## Elementos

* Estrategias: formadas por variables controladas que son las alternativas u opciones que se pueden elegir.
* Estados de la naturaleza: Variables no controladas, representan las situaciones o sucesos en los que se puede influir y que condicionan la decisión que se tome
* Probabilidades: son las probabilidades de que se produzca cada estado de la naturaleza
* Resultados: resultados esperados de cada una de las estrategias.

# Franchising

## Antecedentes

Fundamentalmente el Franchising o Franquicia Comercial es un sistema para facilitar la comercialización de bienes y servicios.

En la actualidad, debido a la globalización de la economía, a la mundialización de los flujos comerciales, en virtud de la conjunción de avances científicos y tecnológicos, aplicados a la producción y comercialización, han tomado prestigio universal ciertos productos y servicios, que son reconocidos por todos tanto por su marca como por su símbolo.

Concretamente se trata de un contrato en el que intervienen por una parte el franquiciante que otorga a la otra parte en el convenio —el franquiciado— la posibilidad de producir, elaborar, comercializar un producto o servicios con marca y símbolo de su propiedad. Como contrapartida el franquiciado pagará un precio, llamado regalía o derecho de ingreso o porcentaje al franquiciante.

El elemento definitorio del Franchising radica en que el franquiciado obtendrá la posibilidad de reproducir en su emprendimiento un método, formato y experiencia, que ya ha sido ensayado exitosamente por el franquiciante.

«Franquicia», es definida como exención, e históricamente se le otorga el significado de un privilegio. En el privilegio de las ciudades medievales que tenían cartas francas, que le otorgaban a la ciudad autonomía, libre circulación y fundamentalmente estaban exentas de pagar tributos.

Hoy por hoy, el Franchising es un sistema muy conocido y todos podemos visualizarlo en grandes marcas y símbolos instalados en todo el mundo, como Hertz Rent — a — Car o quizás el ejemplo más conocido para los uruguayos, que es sin duda Mc Donald’s, que en 1954 empezó a adoptar este sistema para comercializar sus comidas rápidas y que actualmente tiene más de 11.000 franquiciados.

Ya a mediados del siglo pasado, Singer Sewing Machine Company, franquició a comerciantes independientes en diversos territorios, a quienes autorizó la comercialización de sus productos y el uso de su marca —Singer—.

En la década del 90 del siglo pasado, General Motors utilizó el Franchising para promover y aumentar la colocación de sus automóviles; y Coca Cola otorgó franquicias para embotellar y comercializar su conocido producto.

En las primeras décadas de este siglo XX, las empresas más importantes comenzaron a percibir las ventajas de utilizar el Franchising para ampliar la comercialización de sus productos y de sus servicios. Otros fabricantes de automóviles adoptaron rápidamente el sistema que había ensayado General Motors. Luego siguieron cadenas de supermercados, o de establecimientos de comidas rápidas.

También ya antes de la segunda Guerra Mundial, las compañías petroleras que comercializaban combustibles y lubricantes —fundamentalmente— al público, crearon grandes redes de franquiciados, que generaron grandes redes de estaciones de servicio —ahora servicentros— que perduran hoy día.

## Formato de negocio

En el Format Franchising o franquicia comercial, —que es la franquicia tradicional— en sus primeras experiencias, a las que nos hemos referido, básicamente es un contrato por el cual un fabricante, otorga a su franquiciado la distribución de sus productos, dentro de determinadas condiciones (que más adelante veremos), permitiéndole el uso de su marca y símbolos para promover la comercialización de bienes o de servicios.

En el Business Format Franchising, la relación contractual es más rica y compleja por cuanto si bien se concede la exelusividad dentro de un territorio para comercializar determinados bienes o servicios, conjuntamente se autoriza al franquiciado a usar la marca y símbolo del franquiciante, pero este le transfiere también, una metodología para conducir el negocio, con asistencia permanente en lo que implica los elementos esenciales y distintivos del mismo, y además ejerce un severo control de que la comercialización de sus bienes o servicios se realiza dentro del marco establecido. El franquiciante establece un detallado esquema de funcionamiento y vigila en forma permanente que el mismo se cumpla.

## Concepto y características

El Franchising es un sistema de comercialización, que podemos ubicar como un sistema de distribución. Así se establece una organización de coordinación y cooperación, en cuyo vértice está el franquiciante, que se vincula con otros empresarios jurídicamente independientes, que han montado sus negocios con su propio capital, bajo su responsabilidad y riesgo, formando una unidad de cooperación duradera. La organización aparece en el mercado y ante el público con una imagen uniforme, donde el franquiciante establece los criterios, describe el método, explica y entrena al franquiciado, y lo supervisa en su actuación, asegurando el funcionamiento del sistema.

De esta forma surgen como las principales obligaciones del franquiciante, otorgar la autorización para el uso de la marca y los símbolos; enseñar y entrenar al franquiciado, supervisarlo y ayudarlo, en el desarrollo del sistema; proveyéndolo de bienes en su caso, distribuyendo puntual y correctamente los productos y elementos necesarios para el desarrollo del mismo.

Por su parte el franquiciado, que ha montado su empresa, apodando capital, su trabajo y el de sus colaboradores, deberá comportarse como un «buen hombre de negocios» ateniéndose a las directivas del franquiciante en el desarrollo del negocio.

Del concepto de Franchising que hemos señalado anteriormente podemos especificar las siguientes características:

Primero, se trata de dos comerciantes independientes y autónomos que celebran un contrato para desarrollar un negocio.

Segundo, la compleja relación contractual que implica el Franchising, conlleva a generar un abanico de puntos concretos de estrecha vinculación entre la actividad de las partes, que les obliga a tener una relación de colaboración y cooperación. El franquiciante debe actuar desarrollando el negocio y el franquiciado debe procurar actuar en atención a las directivas de aquel.

Tercero, como hemos señalado se trata de un típico contrato de colaboración empresarial, un contrato de distribución en un sentido amplio. En virtud de esto el Franchising implica establecer una relación duradera en el tiempo. Del mismo modo, el franquiciante propenderá a tener relaciones, al tiempo que duraderas, lo más uniforme posibles, pues deberá estandarizar su relación con todos sus franquiciados por lo que será fundamental, para un adecuado desarrollo del emprendimiento, uniformizar su relación con estos. Por ello los autores señalan como característico del Franchising, que se trata de un contrato de duración y uniforme, que tiende a agrupar empresas integrándolas al desenvolvimiento de un negocio.

Cuarto, y un tanto como producto de la característica enumerada precedentemente, las obligaciones del franquiciante exceden largamente, las obligaciones que contrae el dador en el contrato de distribución.

Como ya lo hemos dicho, en el Franchising, se trata de repetir, copiar en forma idéntica el negocio desarrollado por el franquiciante, y que ha resultado exitoso. Por tanto tal reproducción deberá hacerse de la manera más fiel. Esto trae aparejado que el franquiciante debe desarrollar una actividad muy intensa. No bastará con entregar los productos a comercializar, o facilitar el servicio objeto del Franchising.

El otorgante debe proveer de todos los elementos necesarios para tal fin, lo que implica entrenar, enseñar al franquiciado, hacerlo hábil en el manejo de técnicas y en la implantación del sistema, ya sea de producción, comercialización, en la operación del negocio, etc.. El franquiciante debe entrenar y supervisar al franquiciado, y continuar en forma permanente desarrollando el emprendimiento. No basta hoy como en el Franchising tradicional, Format Franchising, otorgar autorización para el uso de la marca y entregar los productos a comercializar. El cúmulo de obligaciones del franquiciante es otra característica de este contrato.

Quinto, hay un correlato de parte del franquiciado, de un serie de obligaciones, que supera las habituales de un distribuidor. Si bien como hemos dejado elaro, el franquiciado es un comerciante autónomo e independiente, que asume como empresario la responsabilidad y el riesgo de su negocio, se encuentra integrado a una red de comerciantes que deben actuar con un criterio de colaboración, ajustando sus acciones, tanto en la elaboración, producción, comercialización, gestión, etc., a las instrucciones y especificaciones del otorgante. Se trata de otra característica que distingue el Franchising de otros contratos, junto con elementos también peculiares como la autorización del uso de la marca, de los símbolos, de la trasferencia del Know-how, asistencia técnica, etc