

**ALUM.**

LUIS ÁNGEL MOLINA TREJO

**MATERIA.**

FRANQUICIAS: NACIMIENTO, MANEJO Y ORGANIZACIÓN

**FECHA.**

10 DE SEPTIEMBRE 2022

**TEMA.**

FUNDACION Y LOS INCIOS DE McDonald's Y STARBUCKS

**GRADO Y GRUPO.**

1-A

**MTRO.**

JOSE IGNACIO ZAPEDA



## McDonald's



En 1917, con 15 años, Ray Kroc mintió sobre su edad para ingresar en la Cruz Roja como conductor de ambulancia, pero la guerra terminó antes de que él completara su entrenamiento. Luego trabajó como pianista, vendedor de vasos de papel y de batidoras posteriormente. En 1954, Ray visitó un restaurante en San Bernardino, California, que le había comprado varias de las batidoras que vendía. Allí encontró un pequeño pero exitoso restaurante operado por los hermanos Dick y Mac McDonald, y quedó sumamente sorprendido por la eficiencia con la que operaba. El restaurante contaba con un menú limitado que consistía de sólo unos pocos productos: hamburguesas, papitas y bebidas. Esto les permitía concentrarse en la calidad y el servicio rápido. Kroc compartió su visión de abrir restaurantes McDonald's en todo el país con los hermanos. En 1955, fundó McDonald's System, Inc., predecesor de McDonald's Corporation, y seis años más tarde, compró los derechos exclusivos del nombre McDonald's. Para el año 1958, McDonald's había vendido 100 millones de hamburguesas. Ray Kroc quería construir un sistema de restaurantes que se hicieran famosos por servir continuamente comida de alta calidad, utilizando métodos uniformes de preparación. Quería servir hamburguesas, panes, papitas y bebidas que tuvieran el mismo sabor en Alaska y en Alabama. Para lograrlo, escogió una filosofía única: persuadir a los dueños de franquicias y a los proveedores a que aceptaran su visión; que no trabajaran para McDonald's sino para ellos mismos, junto con McDonald's. Promovió el eslogan, "Un negocio solo tuyo pero sin estar solo". Su filosofía se basaba en el simple principio del banco de 3 patas: una pata eran las franquicias de McDonald's, la segunda eran los proveedores y, la tercera, los empleados. El banco era tan fuerte como las tres patas que lo sostenían.

"Si tuviera un ladrillo por cada vez que he repetido la frase Calidad, Servicio, Limpieza y Precio, probablemente hubiese podido construir un puente sobre el Océano Atlántico". — Ray Kroc

Sobre todas las cosas, Kroc propugnaba el estricto cumplimiento del concepto de sistema. Aunque muchos de los productos más famosos del menú de McDonald's —como el Filet-O-Fish, la Big Mac y el Egg McMuffin— fueron creados por franquiciados, el sistema operativo de McDonald's siempre ha requerido que estos se adhieran a los principios fundamentales de McDonald's: calidad, servicio, limpieza y valor. Hasta el momento de su muerte, el 14 de enero de 1984, Ray Kroc jamás había dejado de trabajar para McDonald's. Su legado continúa vigente hoy, y el sistema que ideó les brinda a los clientes de McDonald's comida sabrosa a precios accesibles; al personal y a las franquicias les ofrece oportunidades de crecimiento, y a los proveedores un compromiso mutuo de proveer los ingredientes y productos de la más alta calidad. Desde su pasión por la innovación y la eficiencia a su búsqueda incesante de la calidad, y hasta sus numerosas contribuciones caritativas, el legado de Ray Kroc continúa siendo parte integral e inspiradora de McDonald's, hoy y en el futuro.

## Starbucks



Hace treinta años, Howard Schultz entró en el negocio del café con un objetivo en mente: mejorar la relación personal entre las personas y su café. Ahora es el responsable de Starbucks, una de las marcas más queridas del mundo, y posee un patrimonio de, al menos, 3.000 millones de dólares como presidente y director ejecutivo de la empresa perteneciente a la lista Fortune 500. Pero el camino hasta la cima no fue sencillo. ¿Cómo consiguió Schultz, que procedía de una familia «pobre de trabajadores» de los suburbios de Brooklyn, superar la adversidad y convertir un pintoresco café de Seattle en la mayor cadena de cafeterías del mundo? Schultz nació el 19 de julio de 1953 en Brooklyn, Nueva York. En una entrevista con Bloomberg comentó que crecer en los suburbios de Brooklyn, «conocidos más comúnmente como el otro lado de las vías», le mostró la disparidad de la riqueza en el mundo. Experimentó la pobreza desde una edad muy temprana. Cuando tenía 7 años, su padre se rompió el tobillo mientras trabajaba como camionero recogiendo y entregando pañales. En aquella época, su padre no tenía seguro médico ni indemnización por accidente laboral, y la familia se quedó sin ingresos. En el instituto, Schultz jugaba al fútbol y ganó una beca deportiva para la Northern Michigan University. Cuando comenzó la facultad decidió que no quería jugar al fútbol después de todo, así que para pagarse la universidad este estudiante de comunicación consiguió préstamos estudiantiles y aceptó varios trabajos, incluyendo un trabajo de camarero y, de vez en cuando, vender sangre. Después de su graduación en 1975, Schultz pasó un año trabajando en una estación de esquí en Michigan, esperando a que le llegara la inspiración. Finalmente consiguió un empleo en el programa de formación de Xerox, donde adquirió experiencia en las ventas por teléfono y presentando procesadores de texto en Nueva York. El trabajo no le llenaba, por lo que tres meses más tarde lo dejó para aceptar un empleo en Hammarplast, un negocio de artículos para el hogar propiedad de una empresa sueca llamada Perstorp. Allí, Schultz ascendió de puesto hasta llegar a ser vicepresidente y director general, liderando un equipo de vendedores de la oficina de Estados Unidos en Nueva York. Fue en Hammarplast donde dio por primera vez con Starbucks. La cadena de cafeterías contaba con algunas tiendas en Seattle y cuando pidió un café le llamó la atención el número inusualmente alto de cafeteras de goteo. Un año más tarde, el por entonces joven de 29 años de edad convenció finalmente a Baldwin para que lo contratara como director de ventas y marketing. En esos momentos, Starbucks tenía tan solo tres tiendas, pero también vendían café para uso doméstico, dijo Schultz. La carrera de Schultz (y el destino de Starbucks) cambiaron para siempre cuando la empresa le envió a una feria internacional de artículos del hogar en Milán. Mientras caminaba por la ciudad, se encontró con numerosas cafeterías de expreso donde los propietarios conocían a los clientes por su nombre y les servían bebidas calientes como cappuccino y café late. En el momento en que Schultz entendió la relación personal que la gente podía tener con el café, tuvo una verdadera revelación. En 1985, Schultz dejó Starbucks después de que sus fundadores rechazaran sus ideas de crear una experiencia para los amantes del café similar a la italiana. Pronto puso en marcha su propia empresa de café: Il Giornale («diario» en italiano). Para que Il Giornale despegara, Schultz tuvo que recaudar más de 1,6 millones de dólares. «En el transcurso del año que pasé tratando de recaudar dinero hablé con 242 personas y la respuesta de 217 de ellas fue "no"» escribió. «Intente imaginar lo descorazonador que puede ser escuchar tantas veces por qué no merece la pena invertir en tu idea. Fue una época que me enseñó mucha humildad». Schultz pasó dos años fuera de Starbucks, completamente centrado en su idea de abrir tiendas de Il Giornale que imitaran la cultura del café que había visto en Italia.

En agosto de 1987, Il Giornale compró Starbucks por 3,8 millones de dólares y Schultz se convirtió en director ejecutivo de Starbucks Corporation. En aquellos momentos había seis tiendas. En Estados Unidos Starbucks gustó rápidamente. En 1992, la empresa empezó a cotizar en NASDAQ; sus 165 tiendas recaudaron 93 millones de dólares en ingresos aquel año.

El mundo finalmente captó el mensaje, y para el año 2000 Starbucks se había convertido en un negocio global con más de 3.500 tiendas y 2.200 millones de dólares en ingresos anuales. El éxito de Starbucks hizo rico a Schultz, quien demostró su cada vez mayor amor a Seattle comprando los Seattle Supersonics por 200 millones de dólares en 2001. Pero la inversión se tornó amarga cuando el equipo empezó a tener problemas y Schultz se peleó con los jugadores. En 2006, vendió los Sonics a un grupo de inversores que trasladó al equipo a Oklahoma City, dañando seriamente su popularidad en Seattle. Más tarde, dijo que ser propietario del equipo fue «una pesadilla». La dirección de Starbucks también presentó contratiempos. En 2008, Schultz cerró temporalmente 7.100 tiendas en Estados Unidos para volver a enseñar a los camareros cómo hacer un expreso perfecto. Durante los siguientes dos años lideró un cambio radical en Starbucks, triplicándose los beneficios, que pasaron a ser de 315 millones de dólares a 945 millones de dólares en 2010. Como parte del cambio, Schultz anunció que para el año 2018 Starbucks pretendía contratar a 10.000 veteranos militares y a sus cónyuges y el año pasado la empresa anunció que pagaría la matrícula universitaria de sus empleados. A lo largo de su carrera en Starbucks, Schultz siempre ha dado prioridad a sus empleados, a los que llama «socios». En gran medida debido a la experiencia que sufrió su padre cuando se accidentó en el trabajo, Schultz ofrece a sus empleados (incluyendo los trabajadores a tiempo parcial) una seguro médico completo así como opciones de compra de acciones. En los últimos 28 años, Schultz ha ampliado su cadena de cafeterías para incluir más de 21.000 tiendas en 65 países (irónicamente, ninguna de ellas se encuentra en Italia). «Siempre he sido resuelto y ambicioso» dijo Schultz. «Yo sigo corriendo mucho después de que otros ya hayan parado para descansar y recuperarse, persiguiendo algo que nadie más puede llegar a ver». A medida que Starbucks ha seguido creciendo (ahora cuenta con ventas anuales por valor de más de 16.000 millones de dólares) también lo ha hecho la fortuna de Schultz. Se estima que su patrimonio neto es de 3.000 millones de dólares,