



326702

1

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

INCORPORADA A LA U.N.A.M.
CLAVE 3267

“FRANQUICIA MEXICANA COFFEE STATION
CON UN POTENCIAL EXPORTADOR A
VANCOUVER, CANADA”.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS
P R E S E N T A N :
REYNA AVILES PUNTOS
VERONICA ROMERO BUSTOS

ASESOR DE TESIS: SAMUEL ALVAREZ GARCIA



MEXICO D.F.

NOVIEMBRE 2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS

A DIOS:

Gracias señor por darme tu fortaleza, para concluir una etapa mas de mi vida.

A MIS PADRES:

Les agradezco el apoyo brindado en cada paso de mi carrera. Este no es solo mi logro, es también de ustedes.

A MIS HIJOS:

ALAN Y LESLIE:

A mis pequeños tesoros y quienes ahora ocupan el 100% de mi corazón les dedico este pequeño libro con todo mi amor y cariño.

A MI ESPOSO:

Por tu apoyo y dedicación durante mi carrera, te doy las gracias.

A VERÓNICA:

A mi incondicional amiga le doy gracias por su apoyo e infinita amistad.
Te estima y te admira tu hermana Reyna.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico a través el contenido de esta tesis de grado.

NOMBRE: Reyna Aviles Puntos

FECHA: 27-11-2003

FIRMA: [Firma]

REYNA AVILES PUNTOS

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico a través el contenido de esta tesis de grado.

NOMBRE: Verónica Bujdos

FECHA: 27-11-2003

FIRMA: [Firma]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2

DEDICATORIAS

En primer lugar a Dios por que me ha dado la dicha de vivir y me ha permitido continuar con el logro de cada una de mis metas.

A mi mamá Concepción Bustos Castañeda y abuelita Oliva Castañeda de Bustos por que gracias a su esfuerzo, cariño y apoyo he logrado uno de los objetivos más importantes de mi vida y del cual ellas forman la parte fundamental.

A alguien muy especial que con su recuerdo también es parte importante de este logro, mi abuelito Florencio Bustos Avila. (q.e.p.d.)

A mi hermana Reyna Avilés Puntos por el apoyo, cariño y comprensión que siempre me ha brindado.

A todos ellos con mucho cariño, por que las mejores cosas y las más bellas del mundo no pueden ser vistas o si quiera tocadas, deben ser sentidas con el corazón.

VERÓNICA ROMERO BUSTOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

D E D I C A T O R I A S

A nuestro asesor de tesis:

Nuestro profundo agradecimiento, LIC. SAMUEL ALVAREZ GARCIA, guía fundamental en la Realización de este trabajo, en el que depositó su interés y dedicación.

REYNA AVILES PUNTOS

VERÓNICA ROMERO BUSTOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4

INDICE GENERAL

"FRANQUICIA MEXICANA COFFEE STATION CON UN POTENCIAL EXPORTADOR A VANCOUVER, CANADA"

INTRODUCCION		1
CAPITULO I	ANTECEDENTES HISTORICOS	3
I.1	EPOCA FEUDAL	4
I.2	ANTECEDENTES DE LAS PRIMERAS FRANQUICIAS COMO FORMATO DE NEGOCIO	5
	I.2.1. Pros y contras de los tipos de Franquicias que existen	8
I.3	INTERNACIONALIZACION DE LAS FRANQUICIAS	9
	I.3.1. Las franquicias de formato de negocio y su desarrollo en E.U.A.	10
	I.3.2. Canada	10
	I.3.3. Japon	11
	I.3.4. Australia	11
	I.3.5. Brasil	12
I.4	LAS FRANQUICIAS EN MEXICO PASADO Y PRESENTE	12
	I.4.1. Etapas de evolucion de las franquicias en México	13
	I.4.2. La teoria de las edades	16
	I.4.3. La franquicia y sus figuras analogas	17
	I.4.4. Leyes y asociaciones que rigen a las franquicias	17
I.5	DIFERENTES PUNTOS DE VISTA ACERCA DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO	25
	I.5.1. Estudiantes o investigadores	25
	I.5.2. Empresarios	25
	I.5.3. Hombres y mujeres interesados en su propio negocio	26
	I.5.4. Banqueros y dueños de casa de bolsa	26
	CAPITULO II CONCEPTOS GENERALES	27
II.1	CONCEPTO DE FRANQUICIA	28
	II.1.1. Los Sistemas de Franquicias Son	28
	II.1.2. Los Sistemas de Franquicias No son	29
	II.1.3. Ventajas de Franquicias	29
	II.1.4. Desventajas de Franquicias	30
	II.1.5. Características de las Franquicias	32
II.2	TIPOS DE FRANQUICIAS	34
	II.2.1. Segun el grado y nivel de integracion en la red	35
	II.2.2. Formas específicas de franquicias	36
II.3	CONCEPTO DE FRANQUICIANTE	36
	II.3.1. Obligaciones	37
	II.3.2. Ventajas	37
	II.3.3. Desventajas	37
II.4	CONCEPTO DE FRANQUICIATARIO	38
	II.4.1. Obligaciones	38
	II.4.2. Ventajas	38
	II.4.3. Desventajas	39
	II.4.4. Que espera el Franquiciatario del Franquiciante	39
II.5	SELECCION DE LA FRANQUICIA	40
	II.5.1. Etapa Uno	40
	II.5.2. Etapa Dos	40
	II.5.3. Etapa Tres	41
II.6	PUNTOS A EVALUAR AL ADQUIRIR UNA FRANQUICIA	42
	II.6.1. Cuota Inicial	42
	II.6.2. Cuotas por Publicidad	43
	II.6.3. Regalías	43
	II.6.4. Información que debe proporcionar el Franquiciante al Franquiciatario	43
	II.6.5. Registro de Franquicias	45
	II.6.6. Autoridades que regulan el funcionamiento de la Franquicia	46
	II.6.7. Importancia del contrato y datos que deben figurar en el contrato	46
	II.6.8. Peculiaridades de un contrato de Franquicia	47
	II.6.9. Documentación que debe otorgar el Franquiciante al Franquiciatario al momento de la firma del contrato	53
II.7	¿POR QUE FRANQUICIAR?	53
	II.7.1. ¿Por qué Franquiciar en México?	54

S

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

	CAPITULO III COFFEE STATION	55
III 1	HISTORIA COFFEE STATION	56
	III 1.1 Tipos de Establecimientos	63
	III 1.2 Cafes que se venden en Coffee Station	65
	III 1.3 Guia de apertura	66
	III 1.4 Relacion Franquiciante - Franquiciario	67
	III 1.5 Reglamentaciones	67
III 2	UBICACION	68
	III 2.1 Donde instalar un Coffee Station	69
	III 2.2 Estudio de Mercado de Coffee Station	70
III 3	ARQUITECTURA Y DISEÑO	71
III 4	RECURSOS HUMANOS EN COFFEE STATION	72
	III 4.1 Categorías de personal	72
	III 4.2 Contratación de personal	76
	III 4.3 Entrevistas	78
	III 4.4 Selección	79
	III 4.5 Contrato	79
	III 4.6 Capacitación	79
	III 4.7 Promoción del personal	80
III 5	CONSERVACION DE LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS EN COFFEE STATION	81
	III 5.1 Limpieza y mantenimiento de los locales	81
III 6	PRODUCTOS Y PROVEEDORES AUTORIZADOS EN COFFEE STATION	82
III 7	PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	87
	III 7.1 Nivel Socioeconomico	87
	III 7.2 Situación del Servicio en el mercado con relación a la competencia	88
	III 7.3 Ciclo de vida del servicio	88
	III 7.4 Las 5 P's	88
	III 7.5 Segmentación del Mercado	90
	III 7.6 Relaciones Publicas	91
	III 7.7 Canales de Distribución	91
	III 7.8 Política de ventas	92
	III 7.9 Precio comparativo en relación a la competencia	92
	III 7.10 Publicidad	92
	III 7.11 Pasos a seguir	93
	III 7.12 Diseño del anuncio	94
	III 7.13 Medios Publicitarios	95
	III 7.14 Plan de publicidad para la apertura de Coffee Station	95
	III 7.15 Concepto del servicio	95
	III 7.16 Sistema de control	96
	III 7.17 Ventajas al adquirir una Cafeteria Coffee Station contra la Competencia	97
III 8	PRECIOS ACTUALES DE PRODUCTOS EN CAFETERIAS COFFEE STATION	101
III 9	DIRECTORIO TELEFONICO DE ESTABLECIMIENTOS COFFEE STATION	107
	CAPITULO IV MERCADO CANADIENSE	107
IV 1	INTRODUCCION	108
IV 2	CANADA	108
	IV 2.1 Nombre Oficial	108
	IV 2.2 Capital	108
	IV 2.3 Superficie	108
	IV 2.4 Principales ciudades	109
	IV 2.5 Población	109
	IV 2.6 Region	109
	IV 2.7 Tasa de crecimiento	109
	IV 2.8 Densidad de población	109
	IV 2.9 Porcentaje de población urbana	109
	IV 2.10 Porcentaje de población rural	109
	IV 2.11 Esperanza de vida femenina	109
	IV 2.12 Esperanza de vida masculina	109
	IV 2.13 Tasa de mortalidad infantil	109
	IV 2.14 Promedio de vida	109
	IV 2.15 Tasa de alfabetización	109
	IV 2.16 Composición de la Población	109
	IV 2.17 Lengua	109
	IV 2.18 Religión	110
	IV 2.19 Forma de Gobierno	110
	IV 2.20 Unidad Monetaria	110
	IV 2.21 Socios comerciales (Exportación)	110

6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

	IV 2 22	Exportaciones	110
	IV 2 23	Importaciones	110
	IV 2 24	Economía Industrial	110
	IV 2 25	Agricultura y Ganadería	111
	IV 2 26	Recursos Naturales	111
	IV 2 27	País	111
	IV 2 28	Geografía	111
	IV 2 29	Clima	111
	IV 2 30	Vida	112
	IV 2 31	Educación	113
	IV 2 32	Deportes	113
	IV 2 33	Emblema Nacional	113
IV.3	CANADA UN MERCADO CON LAS PUERTAS ABIERTAS		113
	IV 3 1	Competitividad Mundial	114
	IV 3 2	Porcentaje de trabajadores con ingreso anual de \$X	115
	IV 3 3	Franquicias en Canadá	116
	IV 3 4	Regulaciones en Canadá	117
	IV 3 5	Patentes y marcas	117
	IV 3 6	Costo de Cafeterías Gourmet en Canadá	118
IV.4	SEGMENTACION DE MERCADO		119
	IV 4 1	Economía	119
	IV 4 2	Censo Población Vancouver y British Columbia	119
	IV 4 3	Vancouver	120
	IV 4 4	Clima	121
	IV 4 5	Parques y Entrenimiento	122
	IV 4 6	Principales Industrias	122
IV.5	¿Por que VANCOUVER?		123
IV 6	OPORTUNIDADES DE ACCESO DEL CAFE AL MERCADO CANADIENSE		124
	IV 6 1	Situación de la cafecultura	125
	IV 6 2	Principales exportadores y tipos de café en Canadá	125
	IV 6 3	Consumo anual de café por habitante en México y Canadá	126
	IV 6 4	Exportación de café en México y Canadá	126
	IV 6 5	Principales cafeterías Gourmet en Vancouver y sus costos	126
	IV 6 6	Fotografías de cafeterías en Vancouver	128
IV 7	VIABILIDAD DE EXPORTAR LA FRANQUICIA COFFEE STATION A VANCOUVER		130
	IV 7 1	Satisfacción de la demanda de mercado	130
	IV 7 2	¿Qué ofrece Coffee Station?	130
	IV 7 3	Café que se dará a conocer mediante la franquicia Coffee Station	130
	IV 7 4	Comparativo precios café Coffee Station vs café en Vancouver	131
IV 8	ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER COFFEE STATION EN VANCOUVER		132
	IV 8 1	Posibles compradores de la Franquicia	133
	ANEXOS		136
	GRAFICAS		140
	CONCLUSIONES		143
	Fuerzas y Debilidades para exportar el formato de negocio Coffee Station a Vancouver		145
	RECOMENDACIONES		146
	Retos de la Investigación		147
	BIBLIOGRAFIA		148

7

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

En los últimos años las franquicias han tenido una extraordinaria expansión. La gran mayoría de las cadenas de franquicias que operan en nuestro país, se encuentran en la fase inicial de sus procesos de expansión y la desaparición de las fronteras comerciales favorecerá la implantación masiva de franquicias al extranjero.

Las franquicias facilitarán al pequeño comercio los elementos necesarios para aumentar su competitividad y satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores y usuarios. Asimismo fomentan el autoempleo cada vez más necesario en nuestro mercado laboral.

La franquicia no es una moda es el método de expansión de mayor éxito en la historia de los negocios, ya que abre la puerta al crecimiento y su consolidación. México ha pasado de un importador a un exportador de las mismas y de manera exitosa, por lo que consideramos que en un futuro muy próximo, las exportaciones evolucionarán de manera positiva.

La progresiva modernización de nuestras estructuras comerciales ha favorecido un espectacular crecimiento de la franquicia como la forma más dinámica y atractiva de hacer negocios.

Actualmente hay muchas empresas industriales y de servicios las que en una necesidad de expandir sus marcas, productos y servicios mediante canales de distribución profesionalizados y acordes a las nuevas tendencias del mercado, optan cada vez más por la franquicia como una fórmula dinámica de expansión.

En nuestro país, cada vez son menos los recursos disponibles para alcanzar a corto plazo los niveles de competitividad requeridos para participar en los grandes mercados internacionales de ahí que los sistemas de franquicia representen una de las alternativas para ubicarse en el proceso de regionalización y globalización del comercio de los próximos años.

La franquicia continuará su desarrollo a nivel mundial, siendo un efecto patente e indiscutiblemente positivo de la globalización, permitirá la modernización empresarial, y será una importante fuente generadora de empleos. Además, facilitará el abasto y el consumo de bienes y servicios con altos estándares de calidad; será una de las formas más importantes de hacer negocios en el siglo XXI y al parecer esto ya es una realidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1

Las franquicias representan una oportunidad para pluralizar la industria, el comercio tradicional, etc. De esta manera las franquicias mexicanas como Coffee Station empiezan abrirse paso en los diversos estados de la República, ofreciendo principalmente a los pequeños y medianos empresarios una forma rápida y económica de penetración del mercado con un sistema probado de negocio.

El objetivo principal que pretende alcanzar este trabajo, es determinar la viabilidad de llevar a cabo la exportación de una franquicia mexicana de café Gourmet Coffee Station, hacia el mercado internacional tomando como mercado meta a Vancouver, ya que ellos por su nivel de vida exigen lo mejor para degustar; la justificación de dicho objetivo es dar a conocer franquicias mexicanas fuera del país.

Este trabajo se llevó a cabo con la siguiente metodología:

Documental y de Campo.

Para tal efecto, se estableció la siguiente hipótesis:

La Franquicia Coffee Station ha evolucionado favorablemente a nivel nacional, por lo tanto tiene la capacidad de emprender con éxito su propio negocio en el mercado de Vancouver Canadá.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS

"Las Franquicias representan una opción refrescante y novedosa para alentar la creatividad y el espíritu emprendedor"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el presente capítulo daremos a conocer el origen de las franquicias el cual se inició en la época feudal, así como las leyes y asociaciones que las rigen hasta llegar a un formato de negocio.

1.1. EPOCA FEUDAL

El origen del modelo de franquicia como se ha mencionado se ubica en la época feudal, con la iglesia Católica Romana, la cual otorgaba a la clerecia local el derecho de cobrar el diezmo, a cambio de pasar una parte de éste a Roma.

Al mismo tiempo que utilizaba la franquicia como el derecho de administrar una parroquia en nombre del Papa, en Europa se desarrollaba el sistema de comercio feudal o señorial.

Para el siglo quinto se desarrollaron tanto en Inglaterra como en Europa sistemas socioeconómicos y políticos basados en el establecimiento de grandes estados o señoríos. En los cuales los reyes y la nobleza poseían o controlaban la tierra y a los campesinos que la trabajaban. De esta forma al sistema político y económico señorial que se desarrolló a lo largo de la Edad Media se le denomina Feudalismo.

Es interesante mencionar que en esta época los reyes feudales y los nobles eran los únicos propietarios de la tierra y, por tanto, la controlaban de forma absoluta. Para estos la mayoría de los campesinos eran esclavos o siervos de los nobles, pero con el paso de los siglos, en la medida en que la población campesina trabajó duro para incrementar el producto y el ingreso del señor, empezaron a exigir más derechos y privilegios a los amos.

Así con el paso del tiempo los siervos emprendedores y productivos fueron recompensados con derechos y privilegios adicionales relativos a la tierra que habían trabajado. Empezando por Inglaterra donde algunos siervos recibieron derechos y privilegios especiales, incluyendo el derecho a la ganancia que se obtuviese de la tierra, sujeta a las cuotas o impuestos que se pagaban al rey o a la nobleza, a las cuales se les llamaba diezmo real y conforman la raíz etimológica de la palabra regalias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Seguidos por Francia, en donde al proceso de otorgamiento de derechos adicionales a los campesinos o siervos se le llamaba Francis, que quiere decir, literalmente, otorgar derechos o poder a un campesino o siervo. Dicha raíz pasó al inglés como to enfranchise que quiere decir: otorgar derechos o poder a alguien que no los tiene. Por lo tanto un campesino o una persona a la que se le otorgaba la ciudadanía, o el derecho al voto, se decía que había ganado la franquicia, o que se había franquiciado.

De esta forma podemos decir que la franquicia comercial se ha construido con base al modelo feudal. Para el cual otorgar una franquicia es ceder derechos a cambio del pago de cuotas: o regalías, es decir, el descendiente moderno del diezmo real.

En la edad media el sistema económico feudal o señorial es similar con el modelo de la franquicia de negocio, el propósito del sistema señorial consistía en hacer prosperar al rey sin riesgo de compromiso financiero tal y como los franquiciantes buscan hacer prosperar sus sistemas, con el trabajo y el capital de riesgo de los franquiciatarios.

Históricamente se puede decir que la franquicia aparece cuando el propietario de un producto o servicio de marca permite o concesiona a otra el compromiso de involucrarse en el negocio de vender productos y servicios, con el nombre del concesionario, mediante el pago de una cuota. Es por ello que una franquicia con formato de negocio significa la concesión de un negocio o estilo comercial, es decir el concesionario otorga el derecho de comprometerse al uso de un formato de negocio (1)

I.2. ANTECEDENTES DE LAS PRIMERAS FRANQUICIAS COMO FORMATO DE NEGOCIO

Podemos inicialmente establecer que la franquicia como formato de negocio se encuentra, aún en una fase de juventud que se inició hace apenas 50 años. El gran boom y la explosión de las franquicias se produjo después de la segunda guerra mundial. Debido a una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales se creó el clima propicio para esta expansión. De la misma forma contribuyó el regreso del combate de miles de hombres ambiciosos con conocimientos básicos, poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con muchas ganas de establecer negocios propios. Ante la necesidad de generar oportunidades de negocios para los inmigrantes y de establecer, al mismo tiempo, estrategias de expansión para empresas exitosas.

(1) <http://c-rehistoria.com> - Epoca Feudal



El boom fue tal, que de ser un sistema materialmente desconocido, años más tarde cientos de empresarios encontraron en la franquicia el sistema ideal para ampliar sus negocios. Lo que empezó como un negocio pequeño y único de pronto se convirtió, en más de un caso en una cadena de tiendas para la comercialización de productos o servicios, con una sólida infraestructura de investigación de mercado, de análisis financiero y de publicidad. (2)

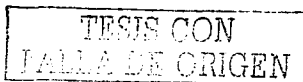
La fecha exacta de la creación del sistema de franquicias es incierta, muchos historiadores apuntan a un arreglo de negocios que se desarrolló entre los cerveceros y propietarios de tabernas de Inglaterra y Alemania en el Siglo XVII como el primer sistema de franquicias. Los propietarios de las tabernas, quienes frecuentemente se encontraban en problemas financieros, realizaban contratos con algunos cerveceros para vender exclusivamente su cerveza a cambio de ayuda financiera.

Para los cerveceros, este arreglo les aseguraba un mercado y garantizaba cierto volumen de ventas y para los propietarios de las tabernas, les garantizaba una provisión constante de un producto de calidad que sabían que gustaba a sus clientes. Al pasar de los años, muchos cerveceros acabaron comprando las tabernas, y rentándolas a otros para operarlas.

Otro tipo de franquicia que apareció hacia el siglo XIX, fue la Franquicia de Producto de Marca, que se caracterizó ya que por una parte el productor o mayorista vendía a otra segunda parte un mayorista o detallista y éste a su vez vendía el producto con una utilidad a un tercero.

El primer practicante de este sistema se dice que fue la compañía Singer de máquinas de coser, que comenzó vendiendo sus productos a agentes de ventas quienes, a su vez, los revendían al público con una utilidad. Este arreglo fue el antecedente para que surgieran las Franquicias del tipo Productor – Detallista, tales como las agencias automotrices, tan comunes hoy en día. De la misma forma se caracterizaron las Franquicias Mayorista – Detallista, tales como las tiendas de auto partes, y las Franquicias de Productor – Detallistas, como las compañías embotelladoras de cerveza y refrescos.

(2) Robert L. Porvin Jr, *Fraude en las Franquicias. Antecedentes de las primeras franquicias como formato de negocio*, Editorial CECSA, Pag 43.



A principios del siglo XX, la emergente industria automotriz comenzó a experimentar con diferentes técnicas para vender sus automóviles. Al principio, los fabricantes vendían sus vehículos directamente de la planta. Más adelante trataron el correo directo, vendedores ambulantes, u otro número de tácticas de ventas y finalmente el método que resultó ser más efectivo fue el establecimiento de agencias que operan sobre una base de consignación.

En realidad el formato de franquicias no se concibió como tal hasta los XX cuando los restaurantes A & W empezaron a empacar su nombre, sus productos y sus prácticas de negocio y vendieron el paquete a empresarios a través del país. En poco tiempo los restaurantes A & W y su famosa cerveza de raíz formaban ya parte del perfil de los Estados Unidos y la franquicia De Formato de Negocio se había instalado.

Para 1980 los nombres de algunos de los hombres que habían logrado un éxito significativo en este campo como: Ray Kroc con Mc Donald's, Coronel Harlan Sanders con Kentucky Fried Chicken, y Dave Thomas con Wendy, eran ya parte de la cultura estadounidense.

Podemos decir que para el Franquiciante con Formato de Negocio, el negocio que se vende es el inventario y la calidad es mucho más subjetiva, de esta forma el formato de negocio se basa en la combinación de los siguientes factores:

- La calidad de la marca comercial.
- El valor de la reputación del franquiciante en términos de calidad y servicio.
- La calidad y fortaleza del sistema de negocio del franquiciante.
- La calidad de la capacitación y la asesoría que proporciona el franquiciante.
- El monto de las regalías y otras cuotas que cobra el franquiciante.

Por lo tanto hoy en día las Franquicias con Formato de Negocio, son el segmento de más rápido crecimiento en la industria de las franquicias. (3)

(3) Castro Antonio M. Y Esparza Rosa Ma., Revista *Emprendedores, Franquicias (Un México diferente: Compromiso de todos)*, pag 45



1.2.1 PROS Y CONTRAS DE LOS TIPOS DE FRANQUICIAS QUE EXISTEN

□ FRANQUICIA "PRODUCTOR – DETALLISTA"

Beneficios

- Tiene un área de mercado definida y propia.
- Tiene el respaldo de la publicidad de la compañía franquiciante.

Desventajas

- Necesita mucho capital.
- No tiene control sobre el producto.
- Es vulnerable a una economía pobre.

□ FRANQUICIA "PRODUCTOR – MAYORISTA"

Beneficios

- Tiene poco contacto con el público.
- Su área de mercado está protegida.
- Tiene el respaldo de la publicidad de la compañía franquiciante.
- Puede convertirte en franquiciatario de varias compañías.

Desventajas

- Se necesita mucho capital.
- Se tiene poco control sobre el producto.

□ FRANQUICIA "MAYORISTA – DETALLISTA "

Beneficios

- Hay muchas industrias de donde escoger.
- Muchas de ellas se desempeñan bien, aún en tiempos económicos malos.
- Tiene el respaldo de la publicidad de la compañía franquiciante.

Desventajas

- Se necesita mucho capital.
- La competencia es muy intensa.
- Puede afectar la recesión y las tendencias cambiantes del mercado.
- Pueden lograrse precios más bajos en los productos por los volúmenes de compra del mayorista asociado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

□ FRANQUICIA DE "FORMATO DE NEGOCIO"

Beneficios

- Hay muchas de donde escoger.
- Están disponibles en diversos precios.
- Tienen un éxito probado.
- Se cuenta con el respaldo del conocimiento y la experiencia del franquiciante.
- Se benefician de los esfuerzos del mercado del franquiciante, y de su desarrollo de nuevos productos.
- Son menos sensibles a los malos tiempos económicos.
- Algunas se pueden operar desde la casa o desde una dirección móvil.

Desventajas

- El franquiciatario debe adherirse a reglas y regulaciones muy estrictas sobre la operación de la franquicia.
- Se tiene muy poca participación en el desarrollo de productos y mercado.
- El franquiciatario debe asegurarse de comprar un producto o servicio probado. (4)

1.3 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

La internacionalización de las franquicias empezó a producirse en la década de los setenta, ya que para 1971 habían ya 156 franquicias norteamericanas operando con 3,365 unidades fuera de Estados Unidos, actualmente hay más de 400 compañías norteamericanas que otorgan franquicias fuera del mercado estadounidense, la mayoría de ellas localizadas en Canadá, Japón, Australia y Brasil.

La tendencia de la internacionalización y exportación de las franquicias es más clara y lógica ya que en la actualidad se facilitan las condiciones para exportar una franquicia, esto principalmente por la globalización de los mercados, la interrelación de los países y la creación de zonas de libre comercio.

De esta forma las marcas, los conceptos y las grandes ideas llegan a los países con mucha mayor velocidad, agilizando el aterrizaje y la promoción a nivel mundial de una franquicia. De hecho en muchos casos, los mercados demandan cientos de franquicias antes de que lleguen a sus países o se conozcan en su localidad. (5)

(4) Castro Antonio M. Y Esparza Rosa Ma., *Revista Emprendedores, Pros y Contras de los diferentes tipos de franquicias que existen. (Un México diferente: Compromiso de todos)*, pag 47"

(5) Gonzalez E. C. Y González R. C., *Franquicias La Revolución de los '90. Internacionalización de las franquicias*, Editorial Mc Graw Hill, Tomo 1, pag 24

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.1. LAS FRANQUICIAS DE FORMATO DE NEGOCIO Y SU DESARROLLO EN E.U.

Las Franquicias con Formato de Negocio fueron el acontecimiento más importante en el mundo de la comercialización de productos y servicios en la segunda mitad de este siglo, ya que en la década de los noventa se consolidó sin duda, como la revolución en el mundo de los negocios.

Otro aspecto importante fue el éxito con el que los franquiciantes lograron comunicar sus experiencias y habilidades a los franquiciarios por medio de un paquete o fórmula de fácil asimilación y puesta en práctica por personas que, en la mayoría de los casos, no tenían un grado parecido de conocimientos sobre este tipo de negocio.

Destacamos que entre las primeras compañías que otorgaron Franquicias de Formato de Negocio figuran Donkin Donuts, Kentucky Fried Chicken, Midas Muffler, Holiday Inn y Mc Donald's.

Otro aspecto importante es el desarrollo que han tenido las franquicias en algunos países como:

1.3.2. CANADÁ

Canadá ha representado un importante mercado para las franquicias estadounidenses. De hecho es el país con mayor número de franquicias de tercera generación originales de Estados Unidos. Esto se debe a que a pesar de su propia identidad como país independiente, Canadá se presenta como una extensión del mercado norteamericano por su similitud, cultura e idioma.

Las franquicias de mayor importancia en Canadá son las de comida rápida, restaurantes y las de servicios en general. De la misma forma, franquicias europeas y japonesas han sido bien recibidas en el mercado canadiense.

Un ejemplo claro de la madurez del mercado canadiense en cuanto a las franquicias a nivel servicio son los bancos, ya que los cinco más grandes, así como la mayoría de los medianos y chicos, tienen programas de franquicias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.3. JAPON

Este ha sido siempre un país dispuesto a asimilar conceptos occidentales y a implantarlos exitosamente. Ello se repitió en el caso de las franquicias de tercera generación y las franquicias norteamericanas en general.

El desarrollo de las franquicias dentro de este país se logró gracias a las grandes diferencias culturales y de idioma que representa su mercado debido a que fueron de menos peso para las compañías extranjeras comparadas con sus características de densidad demográfica, así como de poder adquisitivo, por lo tanto éstas son condiciones que lo hacen un mercado ideal para la venta al menudeo.

Al igual que en Canadá las franquicias de mayor aceptación han sido las de comida rápida y restaurantes, seguidas de tiendas de menudeo en general etc.

Dadas las diferencias culturales mencionadas, los aterrizajes de franquicias extranjeras en Japón han requerido de intensos esfuerzos tal fue el caso de Mc.Donald's, que adaptó la carne de su hamburguesa a los gustos de este mercado hasta llegar a ser una fórmula estándar.

1.3.4. AUSTRALIA

Este mercado es porcentualmente uno de los más grandes del mundo y que seguirá experimentando un claro crecimiento, ya que ha atraído a un gran número de franquiciatarios norteamericanos, que en otros países, fueron encabezados por las grandes cadenas de comida rápida.

Es importante comentar el gran empuje que le dio el medio bancario y financiero en general a la industria de las franquicias, ya que se creó un paquete de financiamiento y atención específico para franquiciatarios que fue producto de cuidadosos estudios, los cuales confirmaban el menor nivel de riesgo involucrado en estos esquemas. Este tipo de paquetes fueron posteriormente utilizados por el resto de la industria, lo cual facilitó el desarrollo de las franquicias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.5. BRASIL

Las franquicias en Brasil surgieron de una forma muy distinta a la de los demás países que importaron sus primeras franquicias de Estados Unidos, ya que a mediados de los cincuenta, Brasil ya contaba con tres franquicias que operaban de acuerdo con esquemas de primera generación, o sea de formato de marca y producto. Actualmente, Brasil cuenta ya con 430 franquicias de alta complejidad y de las cuales sólo el 10% son de origen extranjero.

Este boom no se produjo sólo en términos de volumen, sino también en cuanto a la calidad y tecnología de las franquicias locales, lo cual habla de la madurez de este mercado. Refiriéndonos a la transformación vertiginosa de las franquicias Brasileñas, que pasaron de operar con tecnología de primera generación a operar con formatos de segunda y tercera generación, o sea con formato de negocio.

- > Asociación de Franquiciantes Canadienses (ACF).
- > Asociación Japonesa de Franquicias, fundada en 1972.
- > Asociación de Franquiciantes de Australia fundada en 1983.
- > Asociación Brasileña de Franquicias (ABF) Fundada a mediados de 1987 en Sao Pablo. (6)

1.4 LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO PASADO Y PRESENTE

México se mantuvo por años ajeno al desarrollo explosivo que la franquicia alcanzó durante las últimas dos décadas a nivel mundial y, sin embargo, podemos decir que la franquicia es hoy, en nuestro país uno de los sectores del comercio que registran un mayor crecimiento.

En primer lugar, es importante aclarar que, al referirnos al término pasado, no pretendemos ir más allá de 1980, ya que los primeros casos de franquicias en México se conocieron en los inicios de esa década.

El 16 de Junio de 1988, se llevó a cabo la primera conferencia sobre franquicias en México, la cual estuvo a cargo de la Cámara Americana de Comercio en Guadalajara. Gracias a dicha conferencia se empezó a dar el interés por crear una Asociación de Franquicias en México.

(6) Gonzalez E. C. Y González R. C., *Franquicias La Revolución de los '90, Las franquicias de formato de negocio y su desarrollo en E. U.*, Editorial Mc. Graw Hill, Tomo 1, pag 24.

En realidad las franquicias son sumamente recientes en el caso de México un ejemplo muy claro es Mc Donald's, ya que sin temor a equivocarnos podríamos decir que de una u otra forma abrió el paso a otras franquicias extranjeras en el mercado mexicano. También podríamos decir que, a pesar de no ser la única franquicia que opera bajo un formato de negocio en el mundo, su éxito en México les ha dado mucho qué pensar a hombres empresarios y de negocios que no tenían idea de las franquicias y de lo que podrían esperarse de su futuro desarrollo en México. (7)

1.4.1. ETAPAS DE EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

□ PRIMERA ETAPA (ESCEPTICISMO)

Se caracterizó por la absoluta ignorancia sobre el tema de las franquicias. Gente de todos los sectores, incluidos funcionarios gubernamentales, banqueros y asesores de negocios, así como los abogados mostraron escepticismo hacia las franquicias. Nadie creyó en algo que no se conocía. Se le confundió fácilmente con la licencia de marcas y con los contratos de distribución.

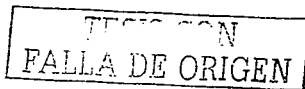
La franquicia que tradicionalmente fue regulada como una de las modalidades de la transferencia de tecnología, fue estrictamente limitada y los controles para la aprobación de este tipo de operaciones (contratos) hicieron difícil el desarrollo de este tipo de negocios.

□ SEGUNDA ETAPA "AUGE" Y EUFORIA

En esta etapa se dieron los primeros contactos de la sociedad con las franquicias. Al conocerse el éxito de las franquicias en otros países, surgieron empresarios de todos sectores que iniciaron contactos con franquiciantes extranjeros. De la misma forma surgieron asociaciones y despachos de consultoría especializados, así como seminarios y conferencias sobre la materia.

Los más escépticos se convirtieron en creyentes del sistema. Las franquicias fueron tema de conversación en restaurantes y eventos sociales de todo tipo, así como en los pasillos de los bancos y las cámaras de comercio.

(7) González E. C. Y González R. C., *Franquicias La Revolución de los '90, Las Franquicias en México. Pasado y Presente*, Editorial Mc.Graw Hill, Torno 1, pag.35"



Cientos de empresas y personas físicas adquirieron franquicias, tanto maestras como individuales, de empresas extranjeras, y surgieron empresas del país que, convencidas con la bondad del sistema, decidieron franquiciar su negocio por primera vez.

La relación entre franquiciantes y franquiciatarios fue excelente, entre estos últimos, nadie dudaba de su franquiciante ni de su sistema. Hubo estricto apego a los manuales e instrucciones del franquiciante.

El gobierno era renuente y escéptico, ahora es entusiasta al observar los beneficios que acarrearán las franquicias a la economía.

Siguiendo el ejemplo de las franquicias extranjeras, ya sea por temor a la competencia o por capitalizar el interés existente, empezaron a surgir empresarios locales que consideraron franquiciar su negocio.

□ TERCERA ETAPA: "ADOLESCENCIA"

Después del auge de las franquicias, vino su adolescencia. Las franquicias exitosas continuaron en expansión aunque a menor ritmo de crecimiento, a pesar de la competencia y las dificultades del mercado.

Inversionistas y consumidores empezaron a hacer una clara distinción entre las franquicias buenas y las que no lo son. A pesar de su interés, gobierno y bancos, que ya conocían el sistema de franquicias, fueron incapaces de resolver problemas de financiamiento que requerían las franquicias para expandirse y sobrevivir.

Al empezar a darse éxitos y fracasos, surgieron los críticos del sistema. Comenzó una etapa de desenamoramiento de la sociedad con las franquicias. Algunos franquiciatarios, al sentirse maduros o simplemente por inconformidad, empezaron a cuestionar las bondades del sistema y el desempeño del franquiciante, y por esto se crearon las primeras asociaciones de franquiciatarios.

TFEIS CON
FALLA DE ORIGEN

□ CUARTA ETAPA "CONSOLIDACION"

Las diferencias entre franquicias buenas y las malas se hicieron mas notorias. Al agudizarse la competencia, sobrevivieron y siguen creciendo sólo aquellas franquicias que estuvieron debidamente estructuradas, con políticas y manuales de procedimientos debidamente establecidos.

Se generalizan las asociaciones entre franquiciantes extranjeros y sus franquiciatarios maestros en México, así como proyectos para penetrar franquicias de Estados Unidos a otros países de América Latina.

De esta forma continúa el surgimiento de franquicias del país. Se inician contactos entre franquiciantes mexicanos con franquiciatarios potenciales en el extranjero.

Ante la creciente demanda de los franquiciantes, y para satisfacción de los franquiciatarios, surgieron empresas proveedoras de productos e insumos para la operación de los negocios franquiciados.

En algunos casos, se generaliza la inconformidad de algunos franquiciatarios con sus franquiciantes por el desempeño de sus negocios. Se dieron las primeras terminaciones de franquicias los primeros juicios en la materia.

Ante el incumplimiento de calendarios de desarrollo, surgieron problemas entre franquiciantes y sus franquiciatarios maestros y desarrolladores en México. Surgieron fusiones y adquisiciones de empresas que ostentaron franquicias maestras y derechos de desarrollo.

Se generalizó el conocimiento de las franquicias entre profesionistas. Participaron más activamente instituciones educativas en la preparación de ejecutivos en el área. Desaparecieron despachos de asesoría dedicados a las franquicias.

Se inició una nueva era en las relaciones franquiciante-franquiciatario, en algunos casos inclusive surgieron asociaciones, lo que permitió la participación de los franquiciatarios en el capital del franquiciante. (8)

(8) Gonzalez E. C. *La Experiencia de las Franquicias. Etapas de Evolución de las Franquicias en México*, Editorial Mc. Graw Hill, Tomo 2, Pag 21.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En nuestro resumen puede apreciarse la cambiante percepción de un mercado y de una sociedad que acogieron con gran entusiasmo al sistema de franquicias. Desafortunadamente, mucha gente al adquirir una franquicia no se enteró que, si bien sería la propietaria del negocio, estaría sujeta a restricciones y parámetros inimaginables. Muchos inversionistas al ver lo fácil que era adquirir una franquicia en México, se lanzaron a la aventura de las franquicias, sin hacer su tarea.

1.4.2. LA TEORIA DE LAS TRES EDADES

En este punto nos damos cuenta de como han ido evolucionando las franquicias en nuestro país empezando por una primera edad, en cuanto al desarrollo de la franquicia en México esta se caracterizó por la importación de franquicias. Y gracias a esto un número impresionante de empresarios mexicanos ha caído en cuenta de que tienen en las manos negocios que son franquicias, lo cual nos ha llevado a la teoría de que se está iniciando en México una Segunda y Tercera edad de las franquicias las cuales se caracterizan por el desarrollo de franquicias mexicanas y su exportación.

El explosivo crecimiento de las franquicias extranjeras hacia finales de 1990 y comienzos de 1991, puso en evidencia el inicio de la segunda edad en donde empezamos a ver el surgimiento de franquicias mexicanas así como la inquietud de empresarios mexicanos por franquiciar su negocio. (9)

1.4.3. LA FRANQUICIA Y SUS FIGURAS ANALOGAS

A finales del siglo XIX se pretendió resolver la eficaz distribución de productos y servicios. En realidad, las franquicias fueron hechas para resolver problemas de distribución y con el paso del tiempo y los problemas en el comercio, evolucionó como una forma de hacer negocio independiente. Entonces fue cuando la distribución pasó a ser un simple antecedente. Es decir las franquicias son una fórmula de mercado que tienen como objetivo resolver un problema de mercado, pero muchas veces confundían lo que es una franquicia con una licencia o concesión, a continuación veremos la diferencia entre una licencia o concesión y una franquicia:

(9) González E. C. Y González R. C., *Franquicias La Revolución de los '90, La Teoría de las Edades*, Editorial Mc.Graw Hill, Tomo 1, pag.42.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

□ Licencia o concesión- franquicia:

Sobre esto decimos que la licencia o concesión es solamente uno de los objetivos del acuerdo para el uso y explotación de un nombre comercial o marca.

En cuanto a la franquicia además de otorgarle la licencia para uso y explotación de su marca o nombre comercial el franquiciante le transmite al franquiciatario una gama de conocimientos y experiencias que le permitan a este llevar a cabo la operación eficaz del negocio franquiciado.

Por lo tanto la marca es solo uno de los elementos que harán o no exitoso el negocio otorgado así como también la tecnología y la forma en como el franquiciante sea capaz de transmitirla a sus franquiciatarios para lograr el éxito esperado. (10)

1.4.4. LEYES Y ASOCIACIONES QUE RIGEN A LAS FRANQUICIAS PARA UN MEJOR FUNCIONAMIENTO

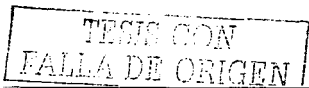
□ LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y SU REGLAMENTO

En los años setenta, las economías latinoamericanas (México, Argentina y Brasil) iniciaban su despegue económico a través de su industrialización, proyectos de inversión, y sobre todo los casos de transferencia de tecnología.

En esos años existía la percepción de que con la llegada de la inversión extranjera a nuestros países, la necesidad de importar tecnología del extranjero era de suma importancia para la joven industria latinoamericana en su desarrollo. Sin embargo, se tenía la percepción de que la tecnología importada a nuestros países era obsoleta y el precio pagado por su transferencia era excesivo.

Para los gobiernos fue evidente que la importación de dicha tecnología si incurría en abusos, ya que muchas veces enviaban tecnología anticuada o inoperante o porque el precio al que se les vendía o arrendaba era desproporcionado.

(10) Gonzalez E. C. Y González R. C., *Franquicias La Revolución de los '90, La Franquicia y sus Figuras Análogas*, Editorial Mc Graw Hill, Torno 1, pag 3.



Es por ello que en México se pretendió resolver el problema mediante la Ley de Tecnología, en la cual se instituyó el registro de todos y cada uno de los contratos de tecnología que tuvieran efectos en México, para efectos de la Ley, un contrato de franquicia se considera como transferencia de tecnología.

La Ley de Tecnología elaboró una lista de causales de negativa de registro hacia los franquiciantes, las cuales se mencionan a continuación:

- Intervención en la administración del franquiciatario.
- Establecer proveedores obligatorios por el franquiciatario.
- Límite de los volúmenes de producción del franquiciatario.
- No garantice la calidad de la tecnología.
- Establecer contraprestaciones (regalías) desproporcionadas.
- Establecer términos excesivos de vigilancia.
- Obligar al franquiciatario a vender a un solo cliente.
- Límite o prohíba la exportación por parte del franquiciatario.
- Tener atribución de designar al personal permanente del franquiciatario.

Con dichas cláusulas se tenía el claro propósito de eliminar cualquier ventaja que pudiera tener el proveedor extranjero en la venta de su tecnología a una compañía mexicana.

Los argumentos que convencieron a las autoridades de aprobar este tipo de contratos fueron: la creación de empleos, desarrollo de proveedores locales y la promoción de la inversión en México.

El 09 de enero de 1990 se estableció un Reglamento de la Ley de Tecnología, en donde se prevén reglas más claras del registro de contratos de Tecnología.

Las áreas de mayor preocupación para las compañías que contemplaron otorgar franquicias en México durante la Ley de Tecnología fueron:

- Imposibilidad de pactar el contrato con un período de vigencia mayor a 10 años.
- La dificultad de prever en el contrato la facultad o el derecho del franquiciante para intervenir en la administración del negocio franquiciado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- La constante preocupación de que la autoridad considerara el monto a pagar de regalías como excesivo en el ejercicio de su facultad discrecional.
- La ineficaz protección para los secretos industriales y la confidencialidad por parte del franquiciatario respecto de la información proporcionada a este por el franquiciante.

De esto se derivó que sería prácticamente imposible que existiera la franquicia en México. El criterio aplicado por las autoridades en la autorización del registro de un contrato de franquicia desde la fecha en que la Ley de Tecnología fue publicada el 11 de Enero de 1982 hasta la fecha ha evolucionado en forma notable.

En 1990 fue imposible encontrar obstáculo alguno para la autorización y registro de un contrato de franquicia. Durante años las franquicias fueron para las autoridades mexicanas un tabú. Se pensaba que la tecnología introducida a nuestro país por las compañías de franquicias extranjeras no eran consideradas como tecnología de punta para llevar a cabo un desarrollo y beneficio para nuestra economía, también se consideraba que las franquicias provocarían la pérdida de nuestros valores culturales. En el caso de restaurantes de comida o alimentos rápidos se pensó que podíamos caer en la sustitución del taco, la quesadilla, el mole a cambio de hamburguesas, donas ó pollo frito.

Con el Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología se lograron dos objetivos importantes:

- Se definió por primera vez en México el término franquicia y se establecieron una serie de excepciones a lo previsto en la Ley de Tecnología en cuanto a la negativa de registro de un contrato.

En México al anularse la Ley de Transferencia de Tecnología también se anuló el registro obligatorio de los llamados contratos de tecnología. Dicho registro facultaba a la autoridad a que revisara y aprobara los contratos. Este proceso fue un verdadero problema para muchos franquiciantes en el pasado. El argumento fundamental de establecer la obligación de registrar los Contratos de Tecnología consistía en permitir al Estado participar en la negociación de este tipo de contratos.

La Ley de Transferencia de Tecnología tenía la idea de que los hombres de negocios de nuestro país no tenían la capacidad de negociar adecuadamente un contrato con su contraparte extranjera.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los objetivos de la Ley de Transferencia de Tecnología consistían en:

- Fortalecer la posición negociadora de empresas mexicanas al tratar con franquiciantes extranjeros.
- Prevenir abusos por parte del franquiciante extranjero.
- Incrementar tanto la calidad como la cantidad de la disponibilidad de tecnología de acuerdo con los objetivos de desarrollo de México.

El tratar con el registro nacional de Transferencia de Tecnología era como negociar con una tercera parte de los contratos, dada la intervención que esta dependencia tenía en el contenido de los documentos. No bastaba con que el franquiciante y franquiciatario estuvieran de acuerdo respecto al contenido del contrato, también tenía que aprobar el registro. Esto realmente propiciaba burocracia, falta de madurez del franquiciatario mexicano y demoras.

El franquiciatario debe ser por naturaleza un buen empresario, hábil y, desde luego lo suficientemente maduro como para llevar a cabo una negociación seria. Consideramos que por lo menos en México se debe terminar con la idea de que el gobierno va a resolver los problemas de las empresas y la abrogación de la Ley de Transferencia de Tecnología es un buen ejemplo de esto.

En la actualidad los contratos de franquicias no están sujetos a la aprobación de la autoridad y su contenido no está sujeto a las restricciones que marcaba la citada Ley. Solamente existe a cargo del franquiciante la obligación de dar a conocer a sus potenciales franquiciatarios información relativa a la franquicia. (11)

□ LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

La presente Ley regirá los derechos de los inventores, descubridores e introductores sobre las creaciones, inventos o descubrimientos, relacionados con la industria y los de los productores, fabricantes o comerciantes sobre las frases o signos especiales que adopten para distinguir de los similares los resultados de su trabajo o actividad.

(11) González E. C. Y González R. C., *Franquicias La Revolución de los '90, Ley de Transferencia de Tecnología y su Reglamento*, Editorial Mc Graw Hill, Tomo 1, pag 54.

El artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial contiene una definición de la franquicia, así mismo se refiere a la obligación de los franquiciantes de dar a conocer información a sus

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

franquiciarios, establece que dicha información será la prevista en el Reglamento de la Ley, la cual fue promulgada en junio de 1991.

ART. 142 Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta designe.

En el artículo 82 y subsecuentes la Ley de la Propiedad Industrial prevé la protección de los secretos industriales e imponen penas para aquellos que infrinjan lo dispuesto en la ley, penas como pago de daños y perjuicios que le ocasione a dicha persona.

Así, que aquella información que den a conocer los franquiciantes a sus franquiciarios, y que pueda ser considerada como un secreto industrial, gozará de la protección que otorga la ley a estos últimos.

□ REGISTRO Y PROTECCIÓN DE LAS MARCAS EN MÉXICO

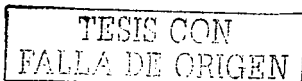
No puede concebirse la existencia de una franquicia si no hay una marca debidamente registrada que la distinga de otros negocios. Más aún, no es concebible ni recomendable que un inversionista adquiera una franquicia cuando el franquiciante no sea a su vez el titular de las marcas que distinguen al negocio franquiciado.

La legislación vigente en México es la Ley de Fomento y Propiedad Industrial del 26 de junio de 1991, con dicha Ley se abrogó la Ley de Inventiones y Marcas.

Como en la mayoría de los países latinoamericanos el derecho exclusivo para explotar una marca en México deriva de su registro.

La solicitud de registro de una marca en México deberá de contener los siguientes datos:

- Nombre, Nacionalidad y domicilio solicitante.
- El signo distintivo de la marca, menciona si es nominativo, innominado o mixto y, en su caso, si es tridimensional.
- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada anteriormente, o la mención de que no se ha usado.
- Los productos o servicios a los que se aplicarán las marcas y lo demás que prevenga en el reglamento de esta Ley



Una vez que se ha presentado la solicitud ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, deberá ser sujeta a un examen administrativo para posteriormente sujetarse a uno de novedad con el fin de buscar si no existen otras marcas semejantes en grados de confusión y similitud a aquella que se pretende registrar.

En México es posible transmitir los derechos de una marca con el simple hecho de suscribir un contrato de cesión de derechos y presentarlo para su registro ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico. Así mismo, una marca podrá ser utilizada tanto por su titular como por aquellos a quienes este último conceda una licencia para su uso, la cual tendrá que ser registrada para que tenga efecto ante terceros.

La vigencia de un registro de marca en la actualidad es de diez años. Anteriormente, una marca estaba vigente solamente por un período de cinco años. Una marca podrá ser renovada por periodos consecutivos de diez años por las veces que su titular lo desee. (12)

□ LA ASOCIACION MEXICANA DE FRANQUICIAS

La AMF es un organismo sin fines de lucro que nace en 1989, con la misión principal de crear y consolidar el Desarrollo de las Franquicias en México. Con tan solo 6 miembros en su fundación actualmente cuenta con 150 socios cubriendo giros diferentes de negocios. Dicha asociación se encuentra integrada y dirigida por un Comité Ejecutivo que cuenta con el soporte del personal de operaciones y se encarga de clasificar candidatos que pueden pertenecer a esta asociación de la misma forma recibe quejas, resuelve controversias entre los asociados y/o franquiciantes y en su caso aplica sanciones y medidas correctivas procedentes.

(12) González E. C., *La Experiencia de las Franquicias, Ley de la Propiedad Industrial y Registro y Protección de las Marcas en México*, Editorial Mc. Graw Hill, Tomo 2, Pag 26.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sus cuarto objetivos principales son:

- Difundir la cultura de franquicias a nivel nacional.
- Profesionalizar el sector de las franquicias.
- Interactuar con entidades gubernamentales para establecer reglamentos y legislaciones.
- Apoyar a las empresas mexicanas en la expansión del formato de franquicias en el hábito nacional e internacional.

Es por esto que para que dichos objetivos se lleven acabo debe cumplir con lo siguiente:

- Promover y difundir el desarrollo, consolidación y dignificación del sistema de franquicias dentro de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ser un órgano representativo de la industria de las franquicias en México y el extranjero, ante cualquier organismo público o privado por correcto desarrollo, difusión y consolidación del sistema.
- Ser un órgano de certificación del cumplimiento de estándares y requisitos de sus agremiados, brindando una mayor seguridad a los usuarios del sistema, tales como inversionistas o eventuales franquiciatarios.
- Colaborar con México en forma permanente para el desarrollo comercial, industrial y económico, fomentando la generación de empleos dignos y apoyando el crecimiento del país.
- Otorgar beneficios reales a los miembros para retribuir su participación y aportaciones sin fines de lucro.

Así mismo ha desarrollado una serie de alianzas con diversos sectores de la comunidad de franquicias que le permiten optimizar sus recursos y lograr sus objetivos, esto a través de un régimen económico el cual esta integrado de la siguiente manera:

- Cuotas que aporten sus asociados en forma anual o en el tiempo que el comité ejecutivo lo determine.
- Cuotas o aportaciones voluntarias que hagan los miembros o simpatizantes de la asociación.
- Cuotas extraordinarias determinadas por el Consejo Directivo Nacional o por la Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria.
- Cualquier otra renta o ingreso proveniente de sus actividades, así mismo se determina que ningún asociado tendrá derecho alguno al reembolso de sus cuotas ni de aportación alguna de los bienes por los cuales se conforma dicha Asociación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para la AMF sus asociados son todas las personas físicas o morales que se dediquen a otorgar franquicias de los productos o servicios que ofrezcan y tengan sus licencias o permisos conforme a la legislación mexicana y estan clasificados en 7 categorias:

- Asociados Franquiciantes:** Son todas las personas físicas y/o morales involucradas en el negocio de franquicias dentro del territorio nacional, ya sea que estas esten domiciliadas en México y/o en el Extranjero.
- Asociados Proveedores:** Cualquier persona física o moral, pública o privada, nacional o extranjera, que sea proveedor de bienes o servicios a franquiciantes o franquiciatarios.
- Asociados Aspirantes:** Cualquier persona física o moral que esté interesada en participar en el negocio de franquicias como otorgante de franquicias. En este punto ninguna persona podrá permanecer en esta categoría por mas de seis meses, en el transcurso de los cuales deberá haber cambiado de categoría por la de Asociado Franquiciante o bien, haber dejado la Asociación.
- Asociados Franquiciatarios:** Aquel se tiene a toda persona física o moral que contractualmente haya adquirido una o varias franquicias unitarias o regionales siempre y cuando satisfaga los requisitos de afiliación que apruebe la Asamblea General de Asociados.
- Asociados Afiliados:** Cualquier Asociación que realice actividades similares o conexas con la industria de las franquicias tanto en la República Mexicana como en el Extranjero.
- Asociados Honorarios:** Son aquellas personas físicas o morales cuyos antecedentes, conocimientos y servicios prestados a la Asociación o Industria de la Franquicia sean en tal forma relevantes que merezcan que se les otorge ese carácter ya sean mexicanos o extranjeros.
- Asociados Cooperadores:** Aquellas personas que por su actividad se vinculen directa o indirectamente con los servicios prestados por los giros asociados a la AMF sean mexicanos o extranjeros y que manifiesten su interés por cooperar con esta Asociación.

Para formar parte de la Asociación en cualquiera de estas categorías los interesados deben llevar a cabo lo siguiente:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Formular solicitud por escrito en la que se contenga su interés por asociarse, la descripción de sus actividades o su relación con la industria de las franquicias, así como su intención de adherirse a los fines de la Asociación.

Por lo tanto decimos que en México, la Asociación Mexicana de Franquicias ha sido una buena interlocutora ante la autoridad, una excelente promotora y un árbitro en conflictos franquiciante-franquiciatario, una decidida impulsora de la exportación de franquicias mexicanas y, sobre todo, ha logrado que ser miembro de la Asociación constituya un sello de garantía, lo que ha aportado seguridad para su comercialización. (13)

1.5. DIFERENTES PUNTOS DE VISTA ACERCA DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

Después de observar como las franquicias han ido evolucionando desde la Epoca Feudal hasta nuestros días, así como las leyes que las rigen, es importante saber cual es la opinión de nuestros ciudadanos acerca de estas dentro del territorio Mexicano.

1.5.1. ESTUDIANTES E INVESTIGADORES:

Las franquicias representan no sólo para México sino para toda América Latina, una opción refrescante y novedosa para alentar la creatividad y el espíritu emprendedor de los jóvenes.

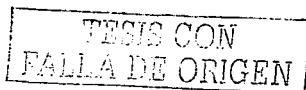
Los investigadores tendrán que evaluar la forma más adecuada en que pueden utilizarse las franquicias, no sólo para modernizar nuestro comercio sino también para proveer opciones para el desarrollo de nuestros países.

1.5.2. EMPRESARIOS:

Los empresarios de México y América Latina han realizado un formidable esfuerzo por sobrevivir ante alguna de las enfermedades más graves que han aquejado a nuestras economías durante los últimos años: alta inflación, recesión y carencia de recursos entre otras.

Debido a esas crisis económicas la nueva generación de empresarios están mas aptos y dispuestos a asumir los retos que origina la expansión de sus negocios. La franquicia puede representar la respuesta para la solución de dichos retos y una opción de expansión y desarrollo.

(13) * <http://www.franquiciasdemexico.org>. Asociación Mexicana de Franquicias



I.5.3. HOMBRES Y MUJERES INTERESADOS EN SU PROPIO NEGOCIO:

En la actualidad la franquicia es uno de los medios mas eficaces y menos riesgosas para lograr ser dueños de su propio negocio.

La clave para el comprador de una franquicia esta en saber evaluar las ventajas y desventajas de su decisión, en entender responsabilidades que un beneficiario de franquicias debe asumir ante quien las otorga y en saber elegir la mejor opción que se ofrece en el mercado.

I.5.4 BANQUEROS Y DUEÑOS DE CASA DE BOLSA:

Para estos el campo de acción en el área de las franquicias es tan fértil como vasto. Difícilmente encontrará un financiero una oportunidad más clara de negocio y que ofrezca un mejor riesgo, pero en México las oportunidades en esta área han sido evaluadas en forma superficial. Gracias al boom de las franquicias en los últimos años se comenzaron a elevar esquemas de financiamiento y capitalización de proyectos de franquicia interesantes. (14)

(14) Gonzalez E. C. Y González R. C., *Franquicias La Revolución de los '90. Puntos de vista acerca de las Franquicias en México.* Editorial Mc.Graw Hill, Tomo 1, pag. 13"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

CONCEPTOS GENERALES

"La Estrategia es la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

27

II.1 CONCEPTO DE FRANQUICIA

Actualmente en las escuelas y universidades hay un número considerable de jóvenes, hombres y mujeres que están preparados para tomar el riesgo que implica lanzarse a la aventura de ser dueños de su propio negocio. Cada vez menos estudiantes están dispuestos a esperar a que, a final del semestre, aparezcan las bolsas de trabajo para colocarse en una empresa grande o chica, que esté dispuesta a ofrecer oportunidades de trabajo. El individuo busca ser dueño de su propio negocio. Es vocación del ser humano ser dueño de su negocio, de ser su propio jefe. Nos referimos básicamente a la independencia (libre empresa), al espíritu emprendedor y a las ganas de hacer o crear algo que trascienda nuestra existencia. Estos son prácticamente valores que han impulsado a aquellos que han iniciado su propio negocio, y de alguna forma, el motor que ha impulsado a las franquicias a los niveles de desarrollo que hoy en día han alcanzado.

Las franquicias se presentan como la forma menos riesgosa de emprender un negocio propio, ya que, el franquiciatario compra los conocimientos operativos y el apoyo de los creadores de un negocio que funciona.

Las franquicias son motores principales en la revitalización e innovación del comercio, aportando valores, diferenciación y lo que es más importante, se encuentra con el cliente. Las franquicias están presentes en las calles comerciales, en oficinas, en centros comerciales, en parques comerciales y en todos los formatos de negocios que puedan surgir y nos podamos imaginar.

Las franquicias son acuerdos entre dos personas o empresas diferentes y jurídicamente independientes mediante el cual el franquiciante cede al franquiciatario una serie de derechos de propiedad intangibles y exclusivos relativos a una marca comercial, modelos, diseños, derechos de autor o patentes que tienen que explotarse para la venta de productos o prestaciones de servicios dentro de una determinada área geográfica.

II.1.1 LOS SISTEMAS DE FRANQUICIAS SON:

- Una forma de hacer negocios.
- Un negocio basado en porcentajes.
- Una combinación del espíritu emprendedor y la administración profesional.
- La estrategia de negocios para uno mismo, pero no por sí mismo.
- Una operación basada en la confianza.
- Un negocio con menor riesgo de inversión que uno independiente.
- Un firme compromiso de negocios basado en la firma de un Contrato de Franquicias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

II.1.2. LOS SISTEMAS DE FRANQUICIAS NO SON

- Un sistema totalitario.
- Problema de una sola persona.
- Una solución de problemas financieros.
- Un desarrollo de representantes únicamente.
- Una red de distribuidores únicamente.
- Un contrato para toda la vida.
- Una relación pasajera.
- Una garantía de éxito inmediato. (15)

II.1.3 VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

POTENCIAL DEL EMPRENDEDOR

Cuentan con auténticos emprendedores y son estrictamente selectivos con las personas que se incorporan, seleccionadas por su entusiasmo, su convicción empresarial y su total involucración.

FACIL IMPLANTACION

La implantación no es más que reproducir un concepto de negocio estandarizado, por lo que su implantación y puesta en marcha es relativamente fácil y esta orientada precisamente a ello.

MARCAS Y PRODUCTOS RECONOCIDOS

La percepción de la marca es su auténtico valor y ésta es percibida de forma permanente.

CONSIGUEN IDENTIFICARSE CON EL CLIENTE

La principal razón de ser una franquicia es que sus productos y/o servicios sean demandados por el mercado, desde el nombre, la imagen, el diseño, la presentación, la forma de comercialización está plenamente identificado con el cliente.

SON UNIFORMES EN SU PRESENTACION Y HOMOGENEAS EN SU ACTIVIDAD

Entrar en un establecimiento franquiciado en E.U. o México de la misma enseña, no muestra ningún cambio. La presentación del local, la forma en que seremos atendidos es perfectamente previsible para nosotros.

(15) La Autondad para el Emrendedor. Franquicias, Pag. 30

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

□ POTENCIAN RÁPIDAMENTE SU IMAGEN

Gracias a su multiplicación es un hecho que potencian rápidamente su imagen. Entrar hoy en cualquier centro comercial supone encontrarnos una serie de marcas repetidas en otros tantos centros.

□ SON FUERTEMENTE INNOVADORAS EN COMERCIALIZACIÓN, DISEÑO, PRESENTACION, MARKETING.

Es una característica común y es su auténtica fuerza.

□ MEJORAN LA PRODUCTIVIDAD

En un mercado en el que los clientes son cada vez más exigentes y en el que todos los aspectos de mejoras en la productividad, no disminuyendo la atención y servicio al cliente son vitales, las franquicias permiten obtener importantes mejoras en productividad. A la vez que muchas de ellas tienen implementados sistemas justo-a-tiempo.

□ APROVECHAN LA ECONOMIA EN ESCALA

Debido a la suma de centros franquiciados permiten obtener mejores compras y acuerdos, facilita las inversiones y mejoras, permite tener centralizadas todas las acciones de marketing, formación, investigación y tecnología.

□ EL PERSONAL ESTA FORMADO Y GOZAN DE LA ASISTENCIA PERMANENTE Y SOPORTE

La formación y la asistencia son elementos principales de la franquicia que deben prestar un inmejorable servicio y atención al público. Todo franquiciado goza siempre de los recursos centrales a su disposición.

II.1.4 DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

□ POCA INDEPENDENCIA

Desde el punto de vista del franquiciatario, es la pérdida de su independencia, resultante de las políticas, estándares operativos y de manejo en general del negocio franquiciado. La compra de insumos, equipos, localización, y decoración de la unidad.(16)

(16) La Autoridad para el Emprendedor, Franquicias, Pág. 30

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

□ PAGOS AL FRANQUICIANTE

Todo el apoyo y los conocimientos que recibe un franquiciatario derivados de un sistema de negocios, así como la reducción del riesgo de emprender un negocio, tienen un valor económico.

El franquiciante ejerce el derecho de cobrarle a sus franquiciatarios una cuota inicial, la cual se paga a la firma del contrato, así como el pago de regalías que se determinan sobre un porcentaje de los ingresos brutos (ventas) del negocio.

□ RIESGO ASOCIADO CON EL DESEMPEÑO DEL FRANQUICIANTE

Los resultados de un franquiciatario siempre estarán relacionados con los aciertos y errores del franquiciante, y es allí donde el proceso de elección en la compra de una franquicia es de vital importancia.

□ LIMITANTES EN CUANTO A LAS COMPRAS O VENTAS DEL NEGOCIO

Existen limitantes en la mayoría de los contratos de franquicia en cuanto a las compras o ventas que lleve a cabo el negocio franquiciado, en la mayoría de las ocasiones las operaciones se sujetan a la autorización del franquiciante.

Es importante mencionar que cuando una franquicia inicia su desarrollo, lo primero que se hace es definir las características que deberán reunir sus futuros franquiciados, con el perfil idóneo. Mientras más definido este el perfil, menos sorpresas desagradables se encontrarán en el futuro. (17)

Hoy en día para ser franquiciatario se necesita algo más que poder asumir la inversión, deben de contar con características tales como: Espíritu empresarial, Automotivación por parte del franquiciatario, Voluntad de aplicar las técnicas operativas de trabajo definidas por la central, Habilidad de Gestión, Capacidad de Relación. En menor medida pero no dejan de ser importantes la Experiencia y la Formación.

Sin embargo, la experiencia no es un requisito imprescindible, ya que cada franquiciante impartirá a sus franquiciatarios una formación técnica y comercial a través de la cual transmitirá sus métodos operativos, que hacen que el negocio funcione y salga adelante con las mayores garantías de éxito.

(17) http://www.tormo.com/Información/e_exitovcont1_8.htm

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hace algunos años, cualquier persona que dispusiese de capital suficiente para hacer frente a la inversión necesaria para incorporarse a una determinada cadena, y que mostrase interés por su concepto de negocio, pasaba a formar parte de la misma.

Actualmente los franquiciadores seleccionan a sus franquiciados con mayor rigor que hace unos años. Estos definen con anterioridad una serie de facetas y aptitudes que posteriormente detectarán en empresarios interesados en el inicio de un nuevo negocio en la red. Por lo tanto, no será suficiente que el potencial franquiciado disponga de capital y este decidido a incorporarse a una determinada cadena, sino que deberá cumplir con los requisitos que esa determinada cadena demande. (18)

II.1.5 CARACTERISTICAS DE LAS FRANQUICIAS

En muchas ocasiones nos vemos confundidos por querer identificar una franquicia de una concesión o sucursal, es importante resaltar ciertas características que poseen las franquicias, ya que la norma permite a los negocios franquiciados una serie de beneficios que no se permiten a los demás acuerdos comerciales.

KNOW HOW O SABER HACER

Cuando una persona tiene éxito simplemente es porque sabe hacer las cosas mejor que su competencia, así de claro y de sencillo. De esta manera el saber-hacer es el conjunto de conocimientos adquiridos por el franquiciante, a partir de la experiencia en el desarrollo de el negocio y que le permiten conseguir resultados óptimos.

El saber hacer tiene una forma determinada, no se trata de algo intangible y se materializa en un conjunto de documentos que sirven de apoyo al franquiciatario para la reproducción de las condiciones que han hecho posible el éxito del negocio.

El franquiciatario puede remitirse a la documentación entregada por el franquiciante para efectuar cualquier tipo de consulta y encontrar solución a cualquiera de sus dudas.

(18) http://www.tormo.com/informacion/requisitos/cont1_4.htm

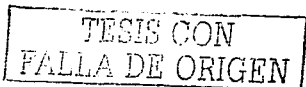


IMAGEN DE MARCA

La solidez de una franquicia se alcanza a través del logro de una imagen corporativa homogénea, reconocida y acorde con el posicionamiento de su negocio. Se manifiesta a través de un nombre comercial, una ambientación, decoración, y una oferta de productos o servicios comunes.

Esta imagen debe ser exacta e identificable, independientemente del lugar en el que se implante un nuevo franquiciatario. Este aspecto beneficia tanto al conjunto de la red, como al nuevo establecimiento franquiciado.

La marca debe estar perfectamente registrada para evitar cualquier conflicto con terceros que traten de hacer uso de ella y puedan perjudicar el negocio, porque a pesar de constituir un elemento intangible, puede llegar a convertirse en uno de los más importantes de la empresa, en función del reconocimiento que tenga en el mercado.

La marca proporcionará al franquiciatario una mayor garantía de éxito y permitirá a su vez una unificación de la imagen corporativa.

FORMACION

Para que el franquiciatario tenga éxito, todos los conocimientos específicos relativos al concepto y funcionamiento del negocio franquiciado han de ser transmitidos. Una inadecuada formación y por consiguiente una incorrecta transmisión del saber hacer puede hacer fracasar al mejor concepto de negocio.

Ningún negocio permanece estático. El franquiciatario deberá recibir la formación necesaria tanto al inicio de la actividad como a lo largo de toda la relación de franquicia con el fin de transmitirle las mejoras y adaptaciones que se vayan realizando con el paso del tiempo.

ASISTENCIA INICIAL

Este asesoramiento al inicio de la actividad de un centro franquiciado abarca diferentes niveles, siempre en función de la estructura central y el grado de servicios que desee proporcionar a sus centros franquiciados, como contraprestación a la cuota de entrada que haya establecido. La asistencia inicial suele consistir principalmente en los siguientes aspectos:

TECIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Investigación del mercado.
- Planificación y creatividad publicitaria.
- Coordinación de campañas globales de publicidad y promoción.
- Sistemas de administración.

□ ASISTENCIA PERMANENTE

Se trata de los servicios que se proporcionan a los centros franquiciados a lo largo de la duración del contrato de franquicia y que le resuelven cuestiones concretas de día a día. Dependiendo del tipo de negocio será distinta. Esta asistencia es el elemento que va a justificar principalmente el pago de regalías por parte del franquiciado.

- Logística y suministro de la red.
- Marketing y Publicidad.
- Investigación y Desarrollo.
- Asistencia Técnica.

□ OBLIGACIONES FINANCIERAS

Nos referimos básicamente a las cantidades que deberá desembolsar el franquiciatario y que retribuyen al franquiciante por los servicios presentados.

□ ZONA DE EXCLUSIVIDAD

Es el área definida en el contrato dentro de la cual, ningún establecimiento de la franquicia puede comercializar los productos o servicios de la misma. Por lo que el franquiciatario tiene derecho a desarrollar su actividad en la zona geográfica asignada por el franquiciante de forma exclusiva, imposibilitando el desarrollo de la misma actividad por otros franquiciatarios en la misma zona (19)

II.2 TIPOS DE FRANQUICIAS

□ FRANQUICIA DE PRODUCCION

El franquiciante es el propietario de la marca y el fabricante de los productos que distribuyen los franquiciados.

(19) http://www.tormo.com/Informacion/caracteristicas/cont1_6.htm

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FRANQUICIA INDUSTRIAL

En ella, tanto franquiciante como franquiciatario son industriales relacionados por un Contrato de Franquicia mediante el cual, el primero cede al segundo 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 DISTRIBUCION

El franquiciante selecciona una relación de productos fabricados por otras empresas para que sean distribuidos a través de los puntos de venta de su red.

FRANQUICIA DE SERVICIOS

El franquiciante ofrece a los franquiciatarios una fórmula original, específica y diferenciada de prestación de servicios al usuario, con un método experimentado y caracterizado por su eficacia.

II.2.1 SEGUN EL GRADO Y NIVEL DE INTEGRACION EN LA RED

FRANQUICIA ASOCIATIVA

Cuando el franquiciante participa en el capital de la empresa franquiciada o viceversa.

FRANQUICIA FINANCIERA

El franquiciatario es simplemente un inversor que no gestiona directamente la franquicia.

FRANQUICIA ACTIVA

El franquiciatario gestiona directamente el punto de venta.

FRANQUICIA INTEGRADA

Cuando la relación de franquicia abarca la totalidad del canal de distribución, es decir, cuando el fabricante distribuye sus productos de forma exclusiva y directa a través de establecimientos franquiciados minoristas.

FRANQUICIA SEMI-INTEGRADA

Cuando la relación de franquicia se mantiene entre mayoristas y minoristas.

FRANQUICIA VERTICAL

La relación de franquicia existe entre diferentes niveles del canal de distribución.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FRANQUICIA HORIZONTAL

Se produce entre los propios minoristas como consecuencia del éxito de uno o varios puntos de venta piloto que posteriormente se franquician a otros puntos de venta.

II.2.2 FORMAS ESPECIFICAS DE FRANQUICIA

MULTIFRANQUICIA

El franquiciatario tiene más de una franquicia del mismo franquiciante.

PLURIFRANQUICIA

El franquiciatario gestiona franquicias diferentes que son complementarias y no competitivas entre sí.

FRANQUICIA CORNER.

La franquicia se desarrolla dentro de un establecimiento comercial que destina un determinado espacio a la venta de los productos o prestación de los servicios del franquiciante, según las especificaciones del mismo y bajo su marca.

FRANQUICIA MASTER.

Cuando entre el franquiciante y el franquiciatario existe una figura intermedia, el franquiciado principal, quien desarrollará las funciones de franquiciador en una delimitación geográfica determinada.

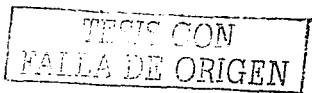
FRANQUICIA COMO FORMATO DE NEGOCIO

Las franquicias de formato de negocio fueron ideadas con el propósito de solucionar algunos de los retos y problemas que representaban la ineficacia de productos y servicios. (20)

II.3 CONCEPTO DE FRANQUICIANTE

Dentro del sistema de franquicias operan básicamente dos personas las cuales son: **Franquiciante.-** Es aquél que posee una determinada Marca y Tecnología (Know How) de comercialización de un bien o servicio, cediendo, vía un contrato los derechos de transferencia o uso de las marcas y la tecnología y proporcionando, a su vez de asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio del Franquiciatario.

(20) - Alonso Prieto M, Una franquicia para mi nuevo negocio: Editorial Tormo & Asociados. Pág 36.



11.3.1 OBLIGACIONES

Entre sus principales obligaciones, están:

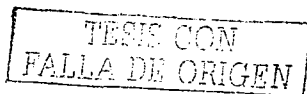
- Desarrollar y probar en la práctica el concepto de negocio y tecnología que envuelve a la franquicia, autorizando al franquiciatario hacer uso de esta tecnología, al igual que a la implementación, administración y preparación de un negocio que funciona conforme a su concepto.
- Mantener el esfuerzo de promoción o publicidad de los productos o servicios amparados.
- Establecer los métodos y procedimientos que dirijan el funcionamiento de la franquicia.
- Reclutar, seleccionar y entrenar al franquiciatario dentro de la mejor técnica y vigor; mantener un equipo dedicado al constante desarrollo, perfeccionamiento de producto, servicio y técnicas de actuación y de gestión que permitan a los franquiciatarios elevar el desempeño de las respectivas franquicias.
- Supervisar constantemente la red constituida por sus franquicias, para prevenir que cualquier actitud u omisión que afecte la imagen de la marca perjudique seriamente a cualquiera de los integrantes de la red.

11.3.2 VENTAJAS

- Fortalecimiento y preservación de la marca.
- Posibilidad de aumentar su red de distribución sin necesidad de realizar grandes inversiones financieras y de personal.
- Control total de la distribución del producto.
- Mantenimiento y protección de una imagen comercial homogénea.
- No existe una relación laboral sino un contrato específico entre empresarios independientes.
- Rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación.
- Cobro de regalías mensuales.

11.3.3 DESVENTAJAS

- Riesgo del mal uso de la marca.
- Fuerte inversión inicial en el desarrollo del sistema de franquicias.
- Riesgo de bajos índices de rentabilidad.
- Riesgo de resistencia de los franquiciatarios de cumplir puntualmente con sus regalías mensuales.
- Posibilidad de rompimiento del espíritu de equipo, lealtad y confianza.
- Riesgo de presión por parte de los franquiciatarios para alterar los métodos de operación.
- Posibilidad de franquiciatarios incompetentes y no éticos.



II.4 CONCEPTO DE FRANQUIIATARIO

Es el que adquiere a cambio de una contraprestación económica directa o indirecta, el derecho de utilizar el nombre comercial o marca de servicios y productos, el saber hacer y los métodos y procedimientos del franquiciante, aporta la inversión y su trabajo a través de la investigación directa y explotación del negocio.

II.4.1 OBLIGACIONES

- El franquiciatario debe aplicar los sistemas de comercialización del franquiciante, respetar su imagen, seguir sus instrucciones relativas a los precios, y respetar los pactos de exclusividad, que consisten en organizar una red de locales bien distribuida y estudiada para que no existan zonas sin puntos de venta.
- Es el responsable de la instalación, operación y administración de la franquicia, de acuerdo con las normas dictadas por el franquiciante.
- En general paga todos los costos de la instalación y todos los gastos de operación y administración de la franquicia, además de ser el responsable para la contratación y administración de los recursos necesarios.

II.4.2 VENTAJAS

El franquiciatario va a desarrollar una actividad empresarial como si fuese a abrir un negocio de manera independiente, con la ventaja de recibir ayuda de parte del franquiciante las cuales se mencionan a continuación:

- El negocio está probado en el mercado.
- Reducción de riesgos e incertidumbres al invertir en un negocio probado.
- Adquisición del Know How o de la clave del éxito.
- Imagen de la marca.
- Asistencia Técnica permanente en la operación del negocio franquiciado.
- Formación inicial y permanente.
- Acceso a programas de promoción y publicidad.
- Capacitación documentada con los manuales de operación.
- Facilidades de financiación.
- Ayudas en la localización del establecimiento.

Cada día las universidades se han forjado el propósito de inculcar a los jóvenes emprendedores que manejen su propio negocio, de tal manera que no dependan toda su vida de una organización, por lo que actualmente miles de mexicanos escogen las franquicias como forma de hacer negocios. Por lo que la mejor estrategia para ser empresarios exitosos es el conocimiento, consultando a expertos en franquicias, abogados y contadores. Es importante que cada emprendedor realice su propio plan de negocios que fijen sus objetivos de manera que puedan alcanzar las metas que se han fijado.

La estructura de un sólido sistema de franquicias se compone de siete elementos claves: selección de la franquicia, entrenamiento, comunicación, mercadotecnia, solución de problemas, recompensa y cultura corporativa.

Para lograr ser un franquiciatario exitoso, se debe tener pasión por el negocio, entenderlo y ser capaces de financiarlo, asimismo el éxito de las franquicias depende tanto del franquiciante como del franquiciatario por lo que antes de tomar una decisión debemos conocer a fondo como opera la franquicia y solicitar una serie de documentación al franquiciante. (21)

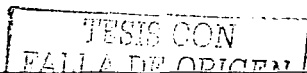
II.4.3 DESVENTAJAS FRANQUICIATARIO

- Reducción de la posibilidad de innovar y actuar autónomamente.
- Total apego a los manuales de la operación del negocio franquiciado.
- Desarrollo de un mecanismo de rechazo a los sistemas de supervisión.
- Riesgo de no haber seleccionado la franquicia más afín a sus aspiraciones personales.
- Posibilidad de un franquiciante incompetente o no ético.

II.4.4 LO QUE ESPERA EL FRANQUICIATARIO DEL FRANQUICIANTE

- Trato igual que el resto de los franquiciatarios.
- Respeto.
- Comprobar que dé las utilidades prometidas.
- Que me asesore constantemente sobre cómo incrementar las ventas.
- Que nunca me deje solo.

(21) http://www.franquiciasdemexico.org/publicaciones_y_articulos.htm



- Que me presione en el logro de los objetivos trazados.
- Que me exija calidad, ventas y trabajo arduo bajo sus políticas.

II.5 SELECCION DE LA FRANQUICIA

Hoy más que nunca es importante señalar que la responsabilidad al adquirir una franquicia debe ser compartida, es decir el franquiciante debe demostrar su ética profesional y el franquiciario su interés por investigar al franquiciante. La información debe ser clara y abierta evitando caer en errores que en el futuro pueden resultar sumamente dañinos para las partes.

La tarea debe ser un esfuerzo conjunto, un trabajo estudiado y serio para que al concretarse se produzca esa relación de negocio, en esa relación el que debe ganar es el consumidor final seguido por el franquiciante y franquiciario.

II.5.1 ETAPA UNO

Podemos mencionar que como primera medida, el candidato a ser franquiciario debe decidir si realmente está hecho o tiene el perfil para serlo, y no dejarse llevar por la idea de que se va a hacer rico de la noche a la mañana, deberá entender las ventajas y desventajas del sistema, estar listo para que le digan cómo hacer las cosas y seguir las instrucciones. Debe decidir si está dispuesto a capacitarse y tener muy claro la cantidad de tiempo y dinero que esta dispuesto a invertir. Deberá tomar en cuenta que tiene que relacionarse con el franquiciante, clientes, empleados y otros franquiciarios.

II.5.2 ETAPA DOS

Una vez superada la fase de autoevaluación, hay que pasar a la segunda etapa más importante: ¿En qué franquicia invertir? ¿Cuál es la mejor?, ¿Cuál es la más indicada para mí?. Debemos realizar una investigación a fondo para no caer en manos inexpertas, si solo nos guiáramos por la publicidad, se correría el riesgo de equivocarnos de concepto o asociarnos con la persona o empresa menos indicada.

Es importante tomar en cuenta que al invertir en un negocio el cual ya tiene tiempo en el mercado y varias franquicias otorgadas, existe una mayor garantía de éxito

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

II.5.3 ETAPA TRES

Una buena idea para enterarse que las franquicias se encuentran disponibles, es a través de fuentes especializadas que forman parte del sector, la mayoría de ellas ofrecen información sin ningún costo para el inversionista de las cuales podemos mencionar:

- La Asociación Mexicana de Franquicias.
- Directorios de franquicias.
- Revistas especializadas y publicaciones diversas.
- Ferias y exposiciones.
- Internet. (22)

Es importante analizar la mayor cantidad de información posible acerca de la franquicia que nos llamó la atención.

- Hay que leer sobre ella en diferentes directorios, revisar artículos publicados y cualquier otro medio publicitario que tengamos a la mano.
- Visitar ferias de franquicias.
- Verificar los años que tenga en el mercado y las franquicias que se tengan otorgadas.
- Hay que revisar las oficinas del franquiciante para conocer la infraestructura necesaria para darnos apoyo al que se compromete.
- Obtener retroalimentación de parte de otros franquiciatarios.
- Confirmar datos con el franquiciante de la AMF.
- Verificar la viabilidad financiera del negocio y compararlo con otros similares, revisar cuotas iniciales, regalías, costos de servicios.
- Verificar la organización de la empresa franquiciante, sus sistemas de capacitación y su soporte operativo que va desde los manuales hasta los programas de asistencia técnica.
- Hay que verificar la competencia directa o indirecta.
- Identificar el posicionamiento que tiene la marca en el mercado y la aceptación de los clientes en la plaza en donde se pretenda establecer.
- Investigar fracasos que la empresa haya tenido y si ha cerrado alguna franquicia, investigar el motivo.
- Verificar la estructura legal de la franquicia, solicitar copia del contrato de franquicia para analizarlo. (23)

(22) *Franquicias, Revista La Autoridad para el Emprendedor, Pág. 46*

(23) *Franquicias, Revista, La autoridad para el Emprendedor, Pág. 47*

II.6 PUNTOS A EVALUAR AL ADQUIRIR UNA FRANQUICIA

Al seleccionar una franquicia, el candidato debe seguir una serie de pasos y el franquiciante debe ser quien lo acompañe, asesore y ayude para saber si éste es realmente el negocio que el franquiciatario espera.

Ya no es el momento de aceptar franquiciatarios por el solo hecho de crecer o por el interés que surge, sobre todo cuando un franquiciante empieza a comercializar su marca. La tarea debe ser un esfuerzo conjunto, un trabajo estudiado y serio, para que al concretarse se produzca esa relación de negocio, el famoso ganar – ganar. En esta relación, quien primero debe ganar es el consumidor final, seguido obviamente, por el franquiciante y por el franquiciatario.

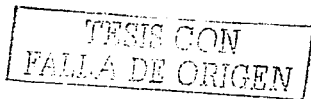
En un negocio iniciado como franquicia, como en cualquier otro, es clave su ubicación, acorde con el perfil del cliente y el producto que se venderá, su poder adquisitivo, su frecuencia de compra y el grado de preferencia del mercado, que supuestamente también lo proporciona quien la concede.

II.6.1 CUOTA INICIAL

Se realizan pagos durante la firma del contrato que se componen de los siguientes puntos:

- Gastos generados para las primeras reuniones entre el franquiciante y el franquiciatario.
- Asistencia y aplicación de conocimientos para la evaluación del punto de venta propuesto por el franquiciatario incluyendo el hecho de que el franquiciante tenga que viajar.
- Impresión de manuales que el franquiciante requiera (Know How).
- Impartición de cursos de capacitación.
- Asistencia técnica en obras de remodelación, construcción o adaptación de locales.
- Contacto con proveedores de obra, equipo necesario y materia prima.
- Compensación al franquiciante por la publicidad otorgada a los franquiciatarios.
- Gastos legales (Firma, Registro del Contrato Franquicia).
- Gastos de mobiliario, equipo y anuncios.
- Gastos por inauguración. (24)

(24) Gonzalez E. C. Y Gonzalez R. C., *Franquicias, La Revolución de los '90, Puntos a evaluar al adquirir franquicias*, Tomo 1, Editorial Mac Graw Hill, Pag. 52.



II.6.2 CUOTAS POR PUBLICIDAD

Hay algunas franquicias que cobran cuotas por publicidad, la cual básicamente es para mantener la presencia de la marca esencial para el éxito. En algunos casos la cuota se divide en dos partes: Institucional y Regional. La Institucional reúne el esfuerzo de todos los franquiciarios para llevar a cabo un plan de publicidad que permita posicionar la marca, mientras que la Regional.- Se destina al esfuerzo publicitario que el franquiciario debe realizar en su propia zona para reforzar la imagen de su punto de venta. (25)

II.6.3 REGALIAS

En los contratos de franquicias, la contraprestación del franquiciante por la licencia de su sistema (marca o nombre comercial y know how) es el pago de una regalía, el cual se determina aplicando un porcentaje de los ingresos brutos del negocio franquiciado.

En la actualidad nos podemos encontrar con franquicias que no requieren de un pago de regalías de las cuales podemos mencionar las Franquicias de Distribución, ya que se manejan a través de compensaciones a la asistencia técnica implícita en el costo del producto a distribuir. Asimismo podemos encontrar franquicias que requieren de un pago de regalías que van de un 5% a un 20%. El monto de las regalías depende de una serie de factores entre los que figuran el valor y penetración de la marca o nombre comercial de un mercado en particular, así como el valor de los conocimientos que le son transferidos al franquiciante.

Este pago de regalías se debe por la asistencia técnica, esfuerzo, tiempo y dinero, así como la proporción de la marca y concepto que brinda el franquiciante al franquiciario. Es importante mencionar que dicho pago sustenta el adecuado funcionamiento de la operación de franquicias.

II.6.4 INFORMACION QUE DEBE PROPORCIONAR EL FRANQUICIANTE AL FRANQUICIARIO

- Características generales de la franquicia.
- Contrato de franquicia y precontrato si lo hubiera.
- Relación de establecimientos abiertos, indicando dirección y teléfono.

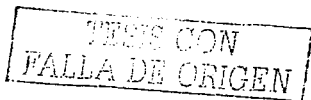
(25) http://www.franquiciasdemexico.org/publicaciones_y_articulos.htm

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Información de tipo económico, y en especial, la inversión inicial propuesta.
- Apoyos de marketing y calendario de acciones publicitarias.
- Relación de servicios y formación que aporta el franquiciante.
- Estructura y organigrama de la central de franquicias.
- Obligaciones financieras del franquiciatario.
- Referencias bancarias e información comercial del franquiciante.

Esta información servirá para iniciar el proceso de elección de aquella franquicia que mejor se adapte a nuestro perfil personal, profesional y patrimonial siempre que en la misma encontremos información relativa a los siguientes aspectos:

- Datos identificativos de la empresa franquiciadora.
- Datos registrales de la empresa y de la marca.
- Capital Social.
- Socios.
- Acreditación de tener concedido, el título de propiedad o licencia de uso de la marca y signos distintivos de la entidad franquiciadora.
- Descripción del sector de actividad del negocio objeto de la franquicia
- Filosofía y concepto de negocio.
- Perfil del cliente.
- Enfoque de viabilidad.
- Mercado.
- Experiencia de la empresa franquiciadora.
- Fecha de creación de la empresa.
- Principales etapas de su evolución.
- Desarrollo de la red franquiciada.
- Contenido y características de la franquicia y de su explotación.
- Perfil del franquiciado.
- Mercado de implantación y ubicación comercial.
- Requisitos del local.
- Productos y servicios.
- Directrices de aprovisionamiento.
- Plan de apertura y puesta en marcha.
- Plan de inversiones.
- Asistencia y formación prestada por la central.
- Herramientas de marketing y comunicación.
- Plan provisional de explotación.



- Amortización de la inversión realizada.
- Estructura y extensión de la red.
- Estructura de la red franquiciadora.
- Relación de franquiciados (con direcciones y teléfonos).
- Relación de establecimientos cerrados expresando las causas.
- Elementos esenciales del acuerdo de franquicia.
- Precontrato o acuerdo de opción de compra de la franquicia.
- Derechos y obligaciones de las partes.
- Ambito de exclusividad territorial.
- Duración del contrato y condiciones de renovación y resolución.
- Obligaciones financieras del franquiciado.
- Circular de la Oferta de Franquicia.- Su objetivo es dar a conocer al prospecto franquiciatario, información más relevante de la franquicia, asistencia técnica, quién o qué personas la otorgan, estados proforma, lista de franquiciatarios en operación y, en ocasiones copia del Contrato de Franquicia. Para la recepción de éste documento, el franquiciante solicita al franquiciatario firmar una carta de confidencialidad, ya que el documento contiene secretos industriales y candados tecnológicos de la franquicia.

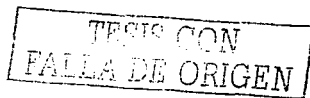
Si se obtiene toda esta información nos podremos dar por satisfechos y podremos fundamentar nuestra elección, de lo contrario se analizará cada punto y se tomará la decisión más adecuada.

Asi como encontramos ventajas para el franquiciante y el franquiciatario, podremos observar que ambos pueden enfrentarse a una serie de desventajas, las cuales deben ser analizadas con cautela, a fin de evitar errores en el futuro, es importante mencionar que el correcto funcionamiento de las franquicias es a través de una dependencia mutua.

Actualmente los franquiciantes de mayor prestigio se esmeran en seleccionar a sus franquiciatarios, para evitar tiempo y esfuerzo para rescatar o revender una franquicia.

II.6.5 REGISTRO DE FRANQUICIAS

La inscripción de las empresas en el Registro de Franquiciantes es un requisito previo y de carácter obligatorio al inicio de la actividad franquiciadora. Ninguna empresa que pretenda franquiciar puede hacerlo si no se cumple este requisito.



II.6.6 AUTORIDADES QUE REGULAN EL FUNCIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) dependencia creada por Secofi para el registro y protección de todo lo referente a Protección Industrial, Marcas, Derechos y Patentes.

II.6.7 IMPORTANCIA Y DATOS QUE DEBE CONTENER EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

El Contrato de Franquicia es un contrato mercantil, bilateral, oneroso y de trato sucesivo en virtud del cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología (know how) para la operación de un negocio. El franquiciatario se obliga al pago de una regalla y al estricto apego a todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante.

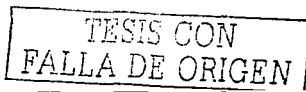
El Contrato de Franquicia representa una parte esencial dentro de la relación que se establece entre el franquiciante y el franquiciatario. En su contenido se estipulan las acciones que obligatoriamente se deberán llevar a cabo mientras dure la relación contractual entre las partes, así como las sanciones por incumplimiento o violación a lo convenido.

El contrato mercantil del sector de la franquicia debe recoger los derechos y obligaciones de las respectivas partes, la duración del contrato, las condiciones de resolución, de renovación, contraprestaciones económicas, pactos de exclusividad y limitaciones a la libre disponibilidad del franquiciado del negocio objeto de franquicia.

Actualmente no existe un machote de Contrato de Franquicia, ya que cada franquicia tiene sus propios candados tecnológicos y ventajas competitivas, por lo que las hace diferentes aún siendo franquicias de su mismo giro. Un Contrato de Franquicia es como un traje a la medida. Asimismo podemos mencionar que no funcionaría copiar un contrato de franquicia extranjero ya que no se adaptaría al mercado legal de nuestro país.

Dicho contrato cuenta con una vigencia, la cual se establece conforme a la recuperación de la inversión total, permitiendo al franquiciante la oportunidad de analizar si el desempeño del franquiciatario se lleva a cabo de acuerdo a los parámetros establecidos en el contrato, los manuales y la capacitación. El franquiciatario podrá observar si el comportamiento del franquiciante fue el convenido.

Al término de la duración de un contrato no es obligatorio pagar una cuota por renovación en la mayoría de los casos, a menos que este estipulado en el Contrato de



Franquicia al momento de la firma por ambas partes. No se deberá pagar ningún anticipo antes de la firma del contrato, ya que no existe compromiso formal y legal para exigir algún pago previo. Es importante mencionar que el pago inicial de la franquicia se deberá efectuar en el momento de la firma del contrato convenido.

La mayor parte de los contratos en México prevén una duración de 10 años, el cual ha sido el máximo permisible de acuerdo por la Ley de Transferencia de Tecnología.

II.6.8 PECULIARIDADES DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA

□ MANIFIESTOS DE LAS PARTES

- Definición de la actividad de la empresa franquiciadora.
- Definición del saber hacer del franquiciante.
- Establecimiento del carácter original, identificable y transferible de este saber hacer.
- Derechos sobre la Marca.
- Voluntad de ambas partes de otorgar el Contrato de Franquicia.
- Voluntad de ambas partes de establecer una relación equitativa y basada en la buena voluntad.

□ OBJETO DEL CONTRATO

- Otorgamiento de la Franquicia.
- Cesión de uso de marca, rótulo y signos distintivos.
- Relación de actividades en que consiste la franquicia, bienes a vender o servicios a prestar.

□ INDEPENDENCIA JURIDICA DE LAS PARTES

- Obligación del franquiciatario de indicar su calidad de empresario independiente.
- Reconocimiento expreso de que entre el franquiciante y franquiciatario no existe relación laboral.
- El franquiciatario dirige personalmente su negocio.
- El franquiciatario desarrolla su actividad por su propia cuenta y riesgo.

□ UBICACION Y PERIODO DE APERTURA

- Título de propiedad o arrendamiento del local objeto de la franquicia.

- Ubicación del local.
- Determinación del periodo de apertura del establecimiento y consecuencias de incumplimiento. (26)

□ DURACION DEL CONTRATO

- Fecha de entrada en vigor y duración del contrato.
- Requisitos de renovación automática.
- Plazo para la denuncia del contrato.

□ MARCA Y SIGNOS DISTINTIVOS DE LA FRANQUICIA

- Título por el que el franquiciante ostenta el derecho sobre la marca y los signos distintivos.
- Cesión de uso de la marca y los signos distintivos.
- Compromiso del franquiciante de no usar la marca para fines distintos al objeto del contrato.

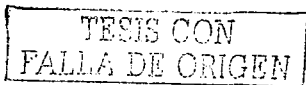
□ ZONA DE EXCLUSIVIDAD

- El mercado del franquiciatario estará constituido por el público en general.
- El franquiciatario deberá explotar su franquicia sólo desde la zona de exclusividad.
- El franquiciatario deberá explotar su franquicia solo desde el local objeto del contrato.
- Delimitación de la zona de exclusividad.

□ PRECIO Y CONDICIONES DE PAGO

- Los precios de venta facilitados por el franquiciante serán siempre precios recomendados.
- El franquiciante facilitará al franquiciatario precios de compra que permitan a éste la obtención de un margen adecuado.

(26) * Prieto Alonso M., Una franquicia para mi nuevo negocio; Editorial Torno & Asociados, Pag. 84*



□ PRODUCTOS EXCLUSIVOS Y APROVISIONAMIENTO

- El franquiciatario deberá adquirir al franquiciante, o a quien éste indique, los productos exclusivos de la franquicia.
- El franquiciatario podrá adquirir de otros franquiciatarios los productos objeto de la franquicia.
- El franquiciatario podrá adquirir libremente productos que cumplan unas condiciones mínimas objetivas de calidad.
- El franquiciatario deberá adquirir los productos al franquiciante cuando resulte imposible establecer esas condiciones objetivas mínimas de calidad. (27)

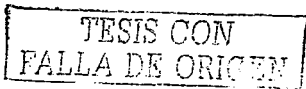
□ INVENTARIO DE APERTURA Y STOCK DE SEGURIDAD

- Determinación de un inventario de apertura.
- Presentación de aval bancario por el importe de inventario de apertura.
- Compromiso de mantener durante todo el contrato un stock mínimo de productos para atender la demanda.

□ SABER HACER

- Reconocimiento del saber hacer como un conjunto de informaciones prácticas resultantes de la experiencia del franquiciante y suficientemente probadas por él.
- El saber hacer del franquiciante no es conocido en general ni resulta fácilmente accesible.
- El saber hacer del franquiciante está descrito de forma suficiente en los manuales de franquicia.
- El saber hacer del franquiciante se transmite al franquiciatario a través de esos manuales de franquicia.
- Los manuales de franquicia son cedidos en depósito al franquiciatario durante la vigencia del Contrato.
- Los manuales de franquicia serán actualizados con la nueva experiencia adquirida por el franquiciante durante la vigencia del Contrato.

(27) Alonso Prieto M. *Una franquicia para mi nuevo negocio*; Editorial Tormo & Asociados, Pág. 85*



❑ OBLIGACIONES FINANCIERAS

- Establecimiento de un derecho o cuota inicial de entrada.- Desembolso que debe realizar el franquiciatario por beneficiarse de las diferentes ventajas que le otorga su entrada a la red de franquicias, incluyendo el derecho a utilizar la marca de la franquicia y todos los servicios de asistencia y asesoramiento que le serán prestados hasta la puesta en marcha del negocio y al inicio de la actividad.
- Establecimiento de cuotas de publicidad.- Es la contribución que hará cada uno de los franquiciatarios para la realización de campañas de marketing y publicidad a nivel global encaminadas a potenciar la imagen de marca y el conjunto de centros franquiciados.
- Establecimiento de cuotas de explotación.- Se abonarán a cambio de programas de asesoramiento, apoyo y seguimiento que haya diseñado el franquiciante y que prestará para asegurar el correcto funcionamiento del centro franquiciador.(28)

❑ CONFIDENCIALIDAD

- El franquiciatario se compromete a no revelar el saber hacer del franquiciante.
- El franquiciatario se obliga a incluir en los contratos que celebre con su personal cláusula de confidencialidad.

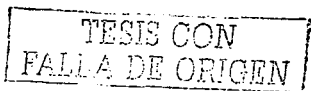
❑ NO COMPETENCIA

- El franquiciatario deberá explotar su franquicia únicamente desde el local objeto del Contrato.
- El franquiciatario no podrá vender o prestar servicios competitivos con el objeto de la franquicia.
- Durante un año con posterioridad a la extinción del contrato se podrá mantener esa prohibición dentro de la zona de exclusividad.

❑ OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE

- Comunicar al franquiciatario el saber hacer.
- Respetar la zona de exclusividad del franquiciatario.
- Asesorar al franquiciatario sobre la idoneidad del local.
- Facilitar al franquiciatario la formación inicial necesaria.

(28) *Alonso Prieto M., Una franquicia para mi nuevo negocio, Editorial Tormo & Asociados, Pág5**



- Proporcionar al franquiciatario asistencia continua durante la vigencia del contrato.
- Coordinar campañas publicitarias a nivel nacional.

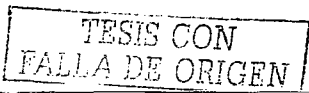
□ OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO

- Cumplir las instrucciones recogidas en los manuales de franquicia.
- Disponer de local durante toda la vigencia del Contrato de Franquicia.
- Seguir los cursos de formación que organice el franquiciante.
- Distribuir sólo productos que cumplan las especificaciones mínimas de calidad que marque el franquiciante.
- Mantener en todo momento un stock suficiente.
- Destinar el local a los fines asignados en el contrato.
- Incluir en todos los elementos utilizados para la explotación de la franquicia sus signos distintivos. (29)
- Seguir las indicaciones del franquiciante en materia publicitaria.
- Destinar a publicidad un porcentaje de su facturación.
- Permitir al franquiciante la inspección del local, el material de trabajo y de sus elementos contables.
- Llevar su contabilidad correctamente.
- Informar al franquiciante de su cifra de negocio.
- No utilizar ninguna marca distinta a la del objeto de la franquicia.

□ LIMITACION DE RESPONSABILIDADES

- El franquiciatario responderá de las reclamaciones presentadas contra él por la prestación de sus servicios.
- El franquiciatario indemnizará al franquiciante por los daños originados por actos, omisiones o falsas declaraciones relativas a la franquicia.
- El franquiciante responderá de las garantías de calidad de los productos que distribuya, así como de la marca y otros signos distintivos de la franquicia.
- El franquiciante no responderá por la pérdida de beneficios.

(29) Alonso Prieto M., *Una franquicia para mi nuevo negocio*; Editorial Tormo & Asociados. Pág. 88



❑ CONSTITUCION DE NUEVA SOCIEDAD

- La cesión de los derechos de franquicia a una sociedad deberá ser autorizada por el franquiciante.
- El franquiciatario y todos los accionistas deberán garantizar personalmente el cumplimiento del contrato.
- El franquiciatario deberá ser titular de el 51% del capital social.
- El franquiciatario deberá gestionar la nueva sociedad.

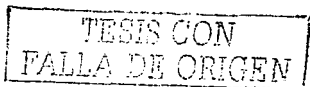
❑ CESION Y TRANSFERENCIA

- El franquiciatario deberá notificar al franquiciante con antelación que se estipule su intención de transmitir la franquicia.
- El franquiciante deberá aprobar a el comprador de la franquicia.
- La venta de la franquicia será por cuenta del franquiciatario. (30)

❑ CAUSAS DE RESOLUCION DE CONTRATO

- Violación a la cláusula de exclusividad.
- Violación de la cláusula de confidencialidad.
- Violación de la cláusula de no competencia.
- Manipulación el volumen de negocio o la información necesaria para determinarlo.
- Faltas en la aplicación del sistema por parte del franquiciatario.
- En caso de disolución de la entidad jurídica adoptada por el franquiciatario.
- En caso de transmisión de la franquicia en forma distinta a la autorizada en el Contrato.
- En caso de que el franquiciatario se vea involucrado en procedimientos que conlleven embargo de algún elemento de su activo.
- En caso de incumplimiento de obligaciones de pago al franquiciante o a terceros.
- En caso de adquisición del franquiciatario de intereses en empresas competidoras.
- En caso de bajo rendimiento.
- En caso de ruptura unilateral sin el preaviso correspondiente.

(30) *Alonso Prieto M., Una franquicia para mi nuevo negocio; Editorial Tomo & Asociados, Pag. 88, 90**



□ ANEXOS AL CONTRATO

- Documentación del local, título de propiedad, contrato de arrendamiento o subarrendamiento.
- Delimitación del área territorial de exclusividad.
- Dotación inicial de existencias.
- Aval bancario.
- Domicilios de comunicación y pago. (31)

II.6.9 DOCUMENTACION QUE DEBE OTORGAR EL FRANQUICIANTE AL FRANQUICIATARIO AL MOMENTO DE LA FIRMA DEL CONTRATO

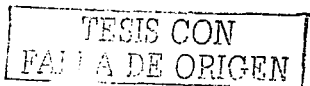
- Manuales.
- Proyecto de construcción, remodelación o adaptación local.
- Factura por pago de la cuota inicial.
- Programa de capacitación y adiestramiento.
- Ejemplar del Contrato de Franquicia.

Es importante mencionar que el valor de la información y conocimientos que el franquiciante pone a disposición del franquiciatario, es aún más importante que la marca o nombre comercial que se le otorga al franquiciatario, es por eso que el franquiciatario tiene la obligación de no divulgar a terceros información que se le confiere y de mantenerla en confidencialidad, no solamente durante la vigencia del contrato sino inclusive después de la fecha de su terminación.

II.7 ¿POR QUE FRANQUICIAR?

- Por la necesidad de incrementar la capacidad de distribución de un negocio, para aumentar su participación en el mercado y obtener más eficiencia de costos.
- Ausencia de recursos propios o, en países como el nuestro, lo oneroso que resulta autofinanciarse para desarrollar puntos de venta dentro de un territorio.
- Necesidad que existe de contar con una fuerza laboral no solamente calificada, sino dispuesta a aportar ese esfuerzo adicional que es indispensable para el éxito de un negocio y que difícilmente aporta aquel que no es dueño de su propio negocio.
- La inquietud de capitalizar los esfuerzos llevados a cabo en la exitosa penetración de una marca o nombre y en la generación de un sistema operativo, mediante el pago de una regalla.

(31) "Alonso Prieto M. Una franquicia para mi nuevo negocio. Editorial Torro & Asociados. Pag. 90"



II.7.1 ¿POR QUE FRANQUIIAR EN MEXICO?

Nuestro país ofrece grandes oportunidades para emprendedores en todo el mundo. Su posición estratégica entre los mercados de Norte y Sudamérica es una de sus grandes ventajas. El gobierno mexicano ha estado trabajando en una serie de iniciativas para reestructurar y regular la economía, para estimular el desarrollo de la tecnología y fortalecer la competitividad industrial, y sobre todo para aumentar los ahorros personales entre la población.

Es un hecho que en México la franquicia se ha consolidado, que ha probado ser una forma de organización comercial exitosa con más ventajas que desventajas, que convive perfectamente con los procesos de modernización comercial, de productividad y de mejoramiento en la calidad que estamos viviendo, por esto no necesitamos una bola de cristal para saber que su futuro en México es promisorio.

Consideramos que en la próxima década, observaremos que las franquicias mantendrán, como sector, niveles de crecimiento similares a los que han venido sosteniendo (entre el 15 y 20 por ciento anual). La franquicia es una figura que cae como anillo al dedo en muchos de los programas que pretende establecer el nuevo gobierno en México, estamos seguros que veremos en corto plazo la aparición de nuevas redes de franquicias con montos de inversión cada vez menores, que permitirán que un número mayor de mexicanos pueda acceder a su propio negocio.

En cuanto a la administración de redes de franquicias, observaremos una mayor profesionalización que permitirá una reducción en los conflictos entre los franquiciantes y los franquiciatarios y una mejor y más efectiva comercialización de unidades.

Nuestras franquicias continuarán saliendo al exterior y serán cada vez más las que compitan con éxito en los mercados Centro y Sudamericanos, en los mercados Hispanos de Estados Unidos, en España y Portugal.

La franquicia continuará su desarrollo a nivel mundial, siendo un efecto patente e indiscutiblemente positivo y económico de la globalización, permitirá la modernización empresarial, y será una importante fuente generadora de empleos. Además, facilitará el abasto y el consumo de bienes y servicios con altos estándares de calidad, una de las formas más importantes de hacer negocios en el siglo XXI y al parecer esto ya es una realidad.

CAPITULO III

COFFEE STATION

"Una de las causas más corrientes de que no todo vaya bien en una organización es que no se tiene el valor de delegar y no se sabe como hacerla"

L.F. Urwick y L.H. Gulick

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

III.1 HISTORIA DE COFFEE STATION

Operadora Coffee Station es una empresa creada básicamente para proporcionar servicios a todas y cada una de las franquicias, con el fin de mantener un estándar en la calidad y servicio, que han llevado a la marca a ocupar un importante lugar en el mercado.

Coffee Station es un concepto 100% mexicano, que surgió en 1992 por la inquietud de su fundador el Ing. Ernesto Renner Rohlfis, inaugurando su primer cafetería el 22 de Noviembre de 1994, en la Colonia Condesa de la Ciudad de México, a raíz del éxito obtenido con esta cafetería se abrió la segunda en la Colonia Polanco en febrero de 1995, y en octubre de ese mismo año se inició la venta de franquicias. Dichas franquicias se encuentran operando actualmente. Coffee Station opera como una persona moral o empresarial.

Actualmente Coffee Station pertenece al Lic. Michael Curi, director general.

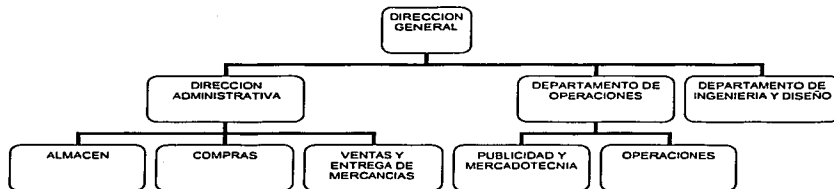
Coffee Station es un Café Gourmet, es decir, un lugar en el que se expende café de altura, ya sea en grano o preparado, a través de una barra de atención al cliente, en donde también se adquieren productos relacionados con la preparación del mismo.

Coffee Station por el momento no tiene planes de exportar sus franquicias al Extranjero, su objetivo es darse a conocer en el D.F. y la República Mexicana y probablemente en un futuro llevar a cabo el plan de exportación.

Por lo regular cada año Coffee Station asiste a las expo-ferias que lleva a cabo la Asociación Mexicana de Franquicias, así como aquellos eventos especiales dedicados al café. Ante la Asociación Mexicana de Franquicias Coffee Station solo registra su marca, razón social, giro y el tipo de público al que se va a dirigir, los franquiciatarios no se registran ante esta Asociación ya que ellos deben ser registrados en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Actualmente la estructura de Operadora Coffee Station cuenta con los departamentos mencionados en el siguiente organigrama.

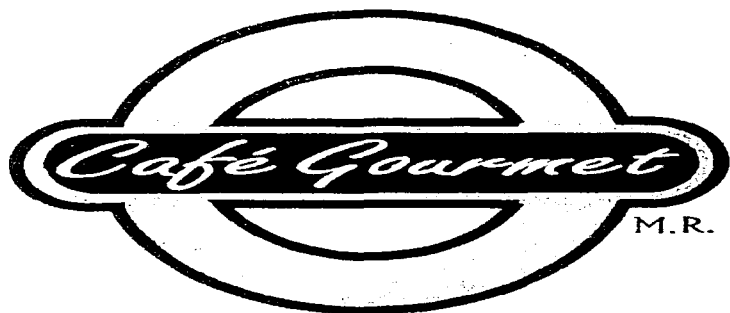
ORGANIGRAMA OPERADORA COFFEE STATION



LOGOTIPO: Esta inspirado en una figura de una estación del metro de Inglaterra, el cual es mostrado a continuación:

□ **COLORES REPRESENTATIVOS:**

- Verde.- Representa la planta de café sin ningún proceso o en su estado natural.
- Rojo.- Representa el grano de café.
- Café.- Representa la tierra y el café molido en su totalidad.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En Coffee station se ofrece un servicio especializado de alta calidad, para lo cual se cuenta con una infraestructura de vanguardia, personal altamente calificado y productos que satisfacen las exigencias del mercado mexicano.

Coffee Station cuenta con establecimientos que operan en ciudades del interior de la República, tales como: León - Guanajuato, Saltillo - Coahuila, Toluca - estado de México, Veracruz - Veracruz, Guadalajara - Jalisco, y Puerto Vallarta - Jalisco.

EXPERIENCIA

Cuenta con una amplia experiencia en el país, manteniendo un liderazgo y crecimiento acelerado y constante.

INFRAESTRUCTURA

Se cuentan con departamentos especializados en detectar las necesidades de los clientes y darles cauce.

CONTROL DE CALIDAD

El personal está altamente capacitado para supervisión constante de los productos y servicios.

DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

Existe una gran variedad de bebidas preparadas a base de café y alimentos ligeros.

DISPONIBILIDAD ABSOLUTA

Atención profesional e inmediata, los 365 días del año.

CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

Los productos básicos que ofrecen son: Bebidas preparadas a base de Café-Express, Capuchino, Latte, Moka, Vienés y Americano-, Fríos y Calientes; Refrescos, Jugos, Smoothies y Agua embotellada, alimentos ligeros como Sándwiches, Croissant, Bagets y Donas.

SERVICIO A USUARIOS

El servicio que brinda Coffee Station es de atención cordial, dinámica y respetuosa, en los días y horarios previamente fijados por cada establecimiento.

ESTANDARES DE CALIDAD

Limpieza del local y sus contenidos: Todos los componentes de la cafetería conservan una higiene absoluta.

SOPORTE TELEFONICO

Se proporciona el soporte durante el horario de oficinas, para resolver problemas operativos, o bien comunicación a radio-localizadores las 24 horas, los 365 días del año.

COFFEE STATION

Ofrece además, servicio de café y alimentos a Coffee Breaks, Fiestas privadas, Ferias y Exposiciones, Convenciones.

EL CAFÉ

La materia prima es de capital importancia, es seleccionado, tostado y empacado por la empresa Café Maragos Mexicano para garantizar los más altos estándares de calidad.

EQUIPO

Lo provee la empresa Química Ervic, la cual cuenta con un amplio stock de maquinaria (cafeteras, molinos, máquinas lava-loza, fábricas de hielo, enfriadores de líquidos, granizadores, hornos) y refacciones, talleres de servicio y personal técnico.

ASESORIAS

Se proporciona asesorías a los franquiciatarios, para la solución de problemas relativos a la operación, planear campañas publicitarias y estrategias de venta.

MISION

Asegurar y mantener el liderazgo y permanencia en el mercado nacional del concepto de Café Gourmet, generando y optimizando las oportunidades de negocios, ofreciendo productos y servicios de gran calidad, que superen las expectativas de nuestros clientes.

□ **VISION**

Unir nuestros conocimientos, ideas y trabajo en equipo para satisfacer a nuestros clientes ofreciéndoles calidad en nuestros servicios y de esta forma estar reconocidos mundialmente.

□ **POLITICAS**

Venta de productos y servicios con la misma calidad, uniformidad y servicio, apariencia, identificación, decoración y diseño, métodos de operación y reparación.

- Pago inicial por compra de franquicia en Dls. EUA.
- Pago mensual de regalías (5%) de las ventas netas.
- Entrega de reportes.
- Ventas netas (mensual).
- Informe financiero (trimestral).
- Informe Contable (anual).

□ **PLAN DE NEGOCIO**

El objetivo de éste es el de establecer metas y la estrategia a seguir para cumplir cada una de ellas. (32)

□ **CAPACITACION INTEGRAL**

Su objetivo es lograr un personal altamente capacitado y motivado para ser productivo en su negocio. Se ofrece capacitación a todos los empleados en el momento que el franquiciatario lo requiera, para lo cual se cuenta con personal capacitado para brindar este servicio en las instalaciones de Operadora Coffee Sttion, en donde se tiene equipo para que los empleados practiquen.

Este servicio no tiene ningún costo adicional para los franquiciatarios, ya que está incluido en el pago de regalías.

□ **MANUAL DE OPERACIONES (KNOW HOW)**

Tiene como objetivo el de convertirse en la mayor herramienta para que el franquiciatario opere y administre su negocio con facilidad y seguridad.

□ **ASISTENCIA PRE APERTURA.**

El objetivo de ésta es asegurar que cada nuevo punto de venta se instale dentro de los objetivos de una ruta crítica con la mayor economía y eficiencia.

ASISTENCIA POST APERTURA

Su objetivo es brindar el apoyo al nuevo franquiciatario durante el arranque de su negocio con el fin de estandarizarlo con las demás cafeterías en funcionamiento.

SUPERVISION OPERATIVA

Su objetivo se basa en un programa de asistencia permanente que tiene como único fin el de ayudar al franquiciatario a mantener su negocio en el punto más alto de calidad, servicio y rentabilidad.

SISTEMA DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS

En Operadora Coffee Station se cuenta con la mayoría de los insumos necesarios para la preparación, exhibición y empaque de los productos a la venta, a precios competitivos y en la cantidad que los requieran los franquiciatarios.

Los recursos asignados para brindar este servicio son una bodega de 430 metros cuadrados, 8 camionetas de carga y personal responsable de la recepción, empaque y distribución de los pedidos.

APOYO MERCADOLÓGICO

La mercadotecnia tiene como único objetivo generar día con día una mayor cantidad de clientela en forma eficiente a bajo costo.

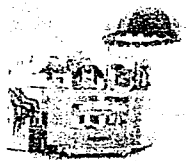
En la actualidad Coffee Station ha desarrollado 4 diferentes tipos de establecimientos en torno al concepto de Café Gourmet, las diferencias son muy variadas, desde el menú, área, ubicación y mercado hasta la inversión e imagen, pero siempre conservando un ambiente cálido y agradable, en donde su principal elemento el Café tiene un lugar predominante en todos los aspectos inherentes a la vida del negocio.

III.1.1 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

- **Coffee Cart o kiosco.** Es el más pequeño de los Coffee Station, requiere de un área de 9 a 18 m² para su instalación, tiene un menú simple basado en el café bebido, postres y panes frescos. La inversión es baja y puede ser tan rentable como cualquier otro Coffee Station. Es ideal para instalarse dentro de instituciones. Requiere de un espacio para bodega y por su tamaño no puede vender café en grano.

Costo de la Franquicia \$ 250,000 a 300,000 + IVA

Uso de la Marca \$ 15,000 Dólares



- **Classic.** Tiene en su menú café bebido, refrescos, postres y sandwiches de fácil preparación, enmarca de manera importante la venta de café en grano y artículos relacionados con la preparación y cuidado del mismo, los cuales son elementos básicos de la decoración. Cuenta con un área de mesas la cual puede complementarse con terrazas hacia los espacios públicos que colindan con el establecimiento. El local destinado para este tipo de negocio debe medir entre 20 y 80 m².

Costo de la Franquicia \$ 450,000 a 600,000 + IVA

Uso de la Marca \$ 15,000 Dólares



- **Auto Café.-** Un módulo independiente de 6 A 12m2 de superficie circundado por un carril vehicular paralelo al mismo.

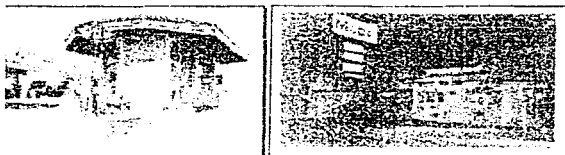
Diseñado para ubicarse en zonas de alto tráfico vehicular como son: cerca de centros comerciales, salidas a autopistas y avenidas de gran circulación. Es un concepto de gran comodidad para el cliente al tener la opción de recibir en su propio coche un buen café acompañado de un sabroso bocadillo.

Costo de la Franquicia

\$ 450,000 a 600,000 + IVA

Uso de la Marca

\$ 15,000 Dólares



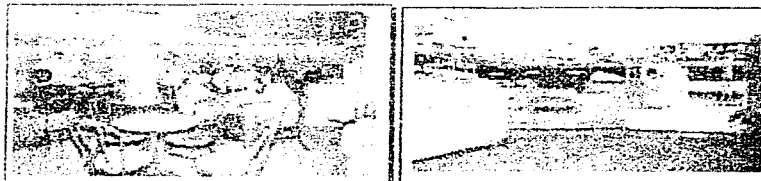
- **City.-** Instalado en un local mayor a los 100 M2, cuenta con una cocina fría para preparación de alimentos, esto le da la opción de enriquecer el menú básico de cafés y postres con baguettes y ensaladas, en la barra de atención a clientes se hace patente la preparación de los dos últimos elementos del menú mediante una mesa de preparación, se cuenta con una amplia zona de comensales, por lo demás tiene las mismas ventajas y áreas de un Coffee Station Classic.

Costo de la Franquicia

\$ 550,000 a 900,000 + IVA

Uso de la Marca

\$ 15,000 Dólares



En la actualidad Coffee Station es la cadena de cafés gourmet más grande de México, con un total de 53 puntos de venta, agrupados en diferentes conceptos a saber:

Tipo de Cafeteria	Cantidad
Classic	27
Cart	7
City	15
Auto – Café	4
Total	53

De los puntos de venta mencionados, algunos se encuentran en el interior de instituciones, como un servicio para los visitantes y empleados de éstas.

Las instituciones donde Coffee Station tiene presencia son los Hospitales del Grupo Angeles (Hospital Angeles del Pedregal, Hospital Mocol, Hospital Angeles de las Lomas, Clínica Angeles de Interlomas, Hospital Metropolitano y Hospital de México, Hospital ABC, Hospital de Jesús, Hospital Sta. Teresa, Hospital Río de la Loza, Televisa San Angel, Funerarias Gayosso) (Sullivan, Félix Cuevas y Sta. Mónica), UNITEC (Campus Sur y Marina Nacional) y en el edificio de "El Caballito", Velatorios del ISSSTE.

III.1.2 CAFES QUE SE VENDEN EN COFFEE STATION

OAXACA PLUMA.

Uno de los cafés más finos, que está a la altura de los mejores del mundo, con diferente aroma frutal, sabor suave y excelente cuerpo.

EXPRESO CLASICO.

Es el mismo Oaxaca Pluma, pero tostado más oscuro para darle el toque de sabor fuerte, que lo hace idóneo para un café express.

ORGANICO

El mismo Oaxaca Pluma con la diferencia de que para el cultivo de este grano, no se utiliza ningún tipo de fertilizantes químicos, ni pesticidas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MARAGO.

Tostado Oscuro.- Variedad brasileña cultivada en Chiapas, con grano de gran tamaño, de sabor ácido y muy apreciado en todo el mundo.

III.1.3 GUIA DE APERTURA

Los pasos a seguir para la puesta en marcha de un COFFEE STATION son los siguientes:

- Adquisición de una franquicia Coffee Station.
- Definición del tipo de Coffee Station a instalar.
- Estudio de mercado.
- Investigación con respecto a permisos y uso de suelo.
- Aprobación del local.

Los factores a influir son:

- Condiciones físicas del local.
- Condiciones de arrendamiento.

Una vez que se evalúan los factores mencionados y se obtiene una conclusión satisfactoria, se realizan todos los trámites para la apertura del establecimiento.

DISEÑO DEL LOCAL

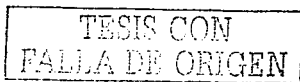
Realizado en conjunto con el Departamento de Ingeniería y Diseño.

ENTRENAMIENTO TEORICO Y PRACTICO

Durante el período de remodelación se realiza la selección y el entrenamiento del personal, así como el de gerentes y/o dueños, las fechas de realización de estas actividades son proporcionadas por el Departamento de Operaciones.

COMPRA DE INSUMOS Y EQUIPO

En el mismo tiempo de remodelación se realiza la compra de equipo, insumos y utensilios determinados según el menú y el tipo de cafetería, las cantidades y características de estos son proporcionados de igual manera por el Departamento de Operaciones.



□ PUBLICIDAD

Al mismo tiempo que se aprueba el local y se este desarrollando el diseño, se elabora una campaña de publicidad para la apertura del Coffee Station requerido.

□ APERTURA

Una vez abierta la cafetería, el personal de Operadora Coffee Station es responsable de asistirlas durante la primera semana en diferentes horarios en la operación de la misma.

III.1.4 RELACION FRANQUICIANTE – FRANQUICIATARIO

Los procedimientos y políticas franquiciante – franquiciatario deberán llevarse de acuerdo a lo establecido en el contrato de franquicia.

Para el caso de la resolución de problemas específicos se deberá acudir a los departamentos establecidos dentro de Operadora Coffee Station.

III.1.5 REGLAMENTACIONES

A continuación se mencionan los trámites legales a realizar para la puesta en marcha de una cafetería. El listado que a continuación se presenta es vigente en el Distrito Federal, y puede ser una guía general para cualquier otra entidad.

□ ALTA DE HACIENDA

El alta de hacienda se logra llenando el formulario de registro R1, el cual se presenta por duplicado, esta forma se compra en las papelerías fiscales, y se presenta en la Administración Fiscal de Hacienda correspondientes, al domicilio del establecimiento.

□ LICENCIA DE SALUBRIDAD

Se presenta ante el Instituto de Servicios de Salud del D.F. en donde se presentan características del local, posteriormente hay que presentarse ante Servicios de Salud Pública del D.F. ante el departamento de licencias y avisos para el funcionamiento del establecimiento.

LICENCIA DE USO DE SUELO

Para tramitar la constancia de uso de suelo, esta se hace en la delegación correspondiente al domicilio del causante. La forma se solicita en la delegación en la ventanilla única, esta forma consta de 2 hojas y debe ir acompañada de la boleta predial del local, un plano de la hoja segunda de acuerdo a las especificaciones que se indican en la solicitud, comprobante de pago de derechos e identificación oficial vigente del solicitante. El trámite dura 22 días hábiles. Mientras no salga la constancia de uso de suelo no es recomendable firmar el contrato de arrendamiento ya que de salir negativa no podrá montarse la cafetería.

AVISO DE APERTURA

En la misma ventanilla de uso de suelo se entregan las formas de aviso de apertura que consta de 2 hojas en las cuales se anexa copia de la constancia de uso de suelo. Por lo general el mismo día es entregado el aviso de apertura.

ANUNCIOS

En el mismo lugar donde se solicita el aviso de apertura se solicita la firma de un perito responsable.

PERMISO DE BANCAS, TOLDOS, ETC.

Este formato lo da la delegación en la ventanilla única antes mencionada. Esta forma se presenta por duplicado. El interesado está obligado a anexar a las formas, el formato de aviso de apertura, constancia de uso de suelo. En caso de toldo, se requiere de la firma de un perito responsable, plano de uso de las banquetas donde se especifique los muebles y enseres removibles que se van a colocar y la cantidad de metros que se van a utilizar dejando el 1.50 de banqueta libre para el paso peatonal, teniendo en cuenta el equipamiento urbano si lo hubiere, al igual que el drenaje del toldo, de acuerdo con la Ley de Establecimientos Mercantiles, así como también se requerirá de su presencia en caso de poner anuncios luminosos.

III.2 UBICACION

La responsabilidad de la localización del local esta en manos del franquiciatario, y debe comenzar cuanto antes. Cuando se haya identificado un local potencial, se necesitará notificar a Operadora Coffe Station por escrito tan pronto como sea posible, a través de la Solicitud de Aprobación de Local.

Investigación de campo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

III.2.1 DONDE INSTALAR UN COFFEE STATION

El local dependerá en gran parte del tipo de Coffee Station que se haya elegido y del mercado que se pretende atacar.

Se podrá ubicar el local básicamente en tres puntos:

- > Vía Pública.
- > Plazas Comerciales.
- > Instituciones.

VIA PUBLICA

Si se planea instalar el local en vía pública deberemos buscar:

- > Que esté en esquina (la mejor esquina es la que quede al frente a la derecha según el flujo vehicular).
- > Gran visibilidad.
- > Alta densidad del tráfico (tanto peatonal como vehicular).
- > Fuente respaldo de población (universidades cercanas, área comercial, área residencial, área de oficinas).
- > Estacionamiento rápido y accesible.
- > Capacidad para instalar bancas en la calle frente a la tienda, así como para un toldo.
- > Permisos para abrir una cafetería en ese punto.
- > Tener una bodega o que se pueda adaptar una.
- > Que tenga sanitario con w.c. y lavabo o que se pueda instalar.
- > Que tenga teléfono o línea.

PLAZAS COMERCIALES

Si se llegara a elegir un local en una plaza comercial se deberá buscar lo siguiente:

- > Al lado o en camino a las tienda clave.
- > En el acceso (o dentro del lobby) de salas de cine.
- > En el vestíbulo principal de la plaza.
- > Que tenga gran visibilidad.

Investigación de campo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es muy importante reconocer que no todas las plazas comerciales tienen el aforo ni la presencia del mercado que busca Coffee Station, es por esto que es necesario realizar un estudio paralelo tanto del centro comercial como del local específico que se ha escogido.

□ INSTITUCIONES

Se ha comprobado que la instalación de un Coffee Station dentro de instituciones públicas y privadas puede ser en muchos casos más rentable que cualquiera de las otras opciones. Al igual que en el caso de la plaza comercial, se deberá estudiar la institución en donde se instalará, tanto en el aforo de visitantes como en número de personas que laboran en la misma, nivel socioeconómico, hábitos alimenticios y horarios.

Las instituciones pueden ser hospitales (sector salud, clínicas) edificios corporativos, oficinas gubernamentales, escuelas. La dificultad que se encuentra en algunas de las anteriormente citadas, es por ejemplo los períodos vacacionales, los cuales afectan en gran medida los pronósticos de venta y recuperación.

III.2.2 ESTUDIO DE MERCADO DE COFFEE STATION

El propósito de un estudio de mercado es el de proveer datos relevantes que ayuden a resolver problemas de mercado que la cafetería o cualquier otro negocio puedan enfrentar.

Esto es absolutamente necesario en la fase de arranque. Conducir encuestas completas de mercado es el fundamento del éxito de cualquier negocio. De hecho, puntos estratégicos como el de segmentación de mercado (identificar un segmento específico dentro de un mercado) sería imposible de realizar sin una investigación de mercado.

El estudio detallado de mercado ayudará a determinar un presupuesto de ventas razonable, así como los gustos y preferencias de sus consumidores.

Puntos básicos para evaluar un mercado:

- Delimitar los límites del mercado o del área comercial que nos interesa, así como también considerar estas preguntas:
- ¿Quiénes son mis clientes potenciales?
- ¿Dónde están localizados?

- ¿Dónde obtienen ahora los servicios y productos que voy a venderles?
- ¿Puedo ofrecerles algo que no están obteniendo ahora?
- ¿Cómo voy a persuadirlos de que asistan conmigo?
- Estudiar la población dentro del área para determinar las características potenciales de consumo.
- Determinar el nivel de compra en el área.

Al elaborar el estudio podremos obtener dos tipos de información. La primer información que recopilemos (primaria) la obtendremos nosotros mismos, pero la mayoría de la información será secundaria, la cual ya existe y estará ordenada para nosotros. Los estudios hechos por agencias comerciales o de gobierno (INEGI) son algunas de las que podemos aprovechar para recibir esta información.

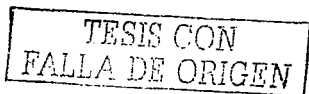
La mejor manera de obtener la información primaria es a través de entrevistas personales, dichas entrevistas las podemos realizar con nuestros potenciales clientes a manera de una simple charla donde recopilaremos datos que puedan servirnos para realizar el estudio.

El estudio de mercado para la aprobación de un punto de venta se realizará en conjunto con el Departamento de Operaciones, considerando además de los datos anteriores una serie de datos estadísticos del resto de los Coffee Station en operación.

III.3 ARQUITECTURA Y DISEÑO

Al encontrar y ser aprobado el punto de venta que sugiramos para la instalación de la Franquicia Coffee Station el Departamento de Ingeniería y Diseño, elaborará planos hidrosanitarios, eléctricos, arquitectónicos y de acabados, así como los de todos los detalles necesarios para remodelar el local en cuestión.

El tiempo de elaboración de estos planos, dependerá de la complejidad del punto de venta en cuestión (tipo de Coffee Station, tamaño del local, menú, diseño de mobiliario).



III.4 RECURSOS HUMANOS EN COFFEE STATION

El tener un equipo de gente bien entrenado, puede ser la llave del éxito para el negocio, además de la calidad de la comida y los precios de ésta. Sin embargo, si el servicio es malo y el cliente siente que no está siendo tratado con cortesía, podemos tener la seguridad de que nunca más regresará y nuestro negocio estará condenado al fracaso.

A diferencia de otros negocios, manejar un Coffee Station no es un trabajo de 9:00 a 17:00 hrs, cinco días a la semana, regularmente es un trabajo de 6 a 7 días de la semana con horarios de 12 a 14 horas cada día, requiere de cierta logística, planeación y coordinación del personal. Se debe tener cuidado de no ser el único en tomar decisiones, ya que en caso de no encontrarnos y no haber delegado autoridad hacia algún asistente para poder tomar decisiones, la consecuencia es una baja de rendimiento del personal y se rompe con la coordinación que es sumamente necesaria en las operaciones de servicio.

III.4.1 CATEGORIAS DE PERSONAL

En la organización interna de un Coffee Station es necesario cubrir ciertos puestos, cada uno con diferentes características. Mencionaremos algunas de las características y perfil que debe cubrir el personal:

☐ GERENTE

Actividades

- Supervisar el desempeño de los empleados y auxiliarlos en cualquier problema operativo que estos tengan.
- Realizar arqueos y cortes de caja al final de cada turno y en los momentos de poca actividad para detectar cualquier irregularidad.
- Promover la venta de los productos que se ofrecen en la cafetería y supervisar que el resto del personal también lo haga.
- Llenar los informes administrativos de ventas y las requisiciones de almacén.
- Contratación del personal y valuación de los puestos.
- Control de asistencia y pago de nómina.
- Coordinar compras.
- Resolver problemas con clientes.
- Cuidar mínimos y máximos en conjunto con el almacenista.

Investigación de campo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PERFIL

- Experiencia en el manejo higiénico de los alimentos.
- Edad de 25 a 35 años.
- Experiencia en el manejo de personal y trato al cliente.
- Buena presentación.

Nota: En caso de ser necesario, se deberá contratar un sub-gerente que cumpla con los mismos requisitos.

CAJERO

Actividades:

- Recepción y entrega del fondo de caja e inventario de la cafetería al inicio y final de su turno.
- Realizar venta sugestiva.
- Responsable de la cafetería en ausencia del gerente.
- Recepción de pedidos a domicilio.

PERFIL

- Buena presentación.
- Edad de 20 a 25 años.
- Experiencia no necesaria.
- Rapidez en resolver problemas aritméticos.
- Sexo masculino o femenino.

BARISTA

Actividades:

- Preparar las bebidas con la cafetera express, licuadora, y demás equipo existente en la cafetería de acuerdo con los estándares de Coffee Station.
- Responsable de la limpieza y mantenimiento de su área de trabajo y del equipo.
- Promover la venta sugestiva.

PERFIL

- Edad de 18 a 22 años.
- Experiencia no necesaria.
- Buena presentación.
- Sexo masculino o femenino.

Investigación de campo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SANDWICHERO

Actividades

- Preparación de sandwiches, ensaladas, sopas y demás alimentos que se elaboren en el área de trabajo, de acuerdo con los estándares de Coffee Station.
- Limpieza y mantenimiento del equipo y de su área de trabajo.
- Promover la venta sugestiva.

PERFIL

- Experiencia en preparación de alimentos (cocina fría).
- Edad de 20 a 25 años.
- Presentar examen médico general reciente.
- Buena presentación.
- Sexo masculino o femenino.

FUENTERO, AYUDANTE DE BARRA, RUNNER, AFANADOR

Actividades

- Atención al público en la entrega de su pedido, ya sea en barra, en su mesa o a domicilio.
- Limpieza del área de preparación y servicio al cliente.
- Preparación de bebidas y alimentos diferentes a los que preparan el barista y el sandwichero.

PERFIL

- Edad de 18 a 22 años.
- Experiencia no necesaria.
- Buena presentación.
- Sexo masculino o femenino.

AYUDANTE DE COCINA

Actividades

- Lavar y desinfectar verduras.
- Rebanar carnes frías y verduras, y surtir de estos la mesa de sandwiches.
- Limpieza de su área de trabajo y apoyo en la limpieza y mantenimiento del equipo y área de trabajo del sandwichero.

Investigación de campo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PERFIL

- Edad de 20 a 35 años.
- Experiencia no necesaria.
- Presentar examen médico general.
- Sexo: Preferencia femenino.

ALMACENISTA

Actividades

- Realizar inventarios diarios, semanales y/o mensuales de los productos e insumos de la cafetería.
- Controlar las entradas y salidas de mercancía del almacén a la cafetería.
- Realizar pedidos de insumos a proveedores de acuerdo con las necesidades de la cafetería.
- Cuidar mínimos y máximos en conjunto con el gerente.

PERFIL

- Auxiliar de contabilidad.
- Experiencia en control de inventarios.
- Edad de 20 a 25 años.
- Sexo. Preferencia masculino.

Como podemos observar cada uno tiene funciones específicas que contribuyen a la fluidez de la operación, sin embargo podemos encontrar que en la etapa de inicio de operaciones es posible duplicar funciones para una misma persona, sirviendo esto para reducir costos.

Este sistema de duplicar funciones no solamente sirve para el arranque, sino que también puede utilizarse para los casos en que se exceda el porcentaje de la venta correspondiente a la nómina (incluyendo su salario y el del gerente).

III.4.2 CONTRATACION DE PERSONAL

El contratar personal, es una tarea que asusta a la mayoría de los propietarios de un negocio, principalmente por el temor a ser engañados o robados, o bien que los empleados se conviertan en competidores, o el que estos no cumplan eficientemente con las tareas que se le asignen. Todo lo anterior es un obstáculo para lograr el éxito, motivo por el cual debe ser superado utilizando nuestro sentido común al contratar personal, no solamente al inicio de operaciones de Coffee Station, sino también cuando éste comience a moverse a niveles más altos de ingreso/ganancia. Antes de contratar personal se debe tomar en cuenta:

- > Una descripción del puesto.
- > Características a cubrir por la persona para el puesto.

Una vez realizado lo anterior, se estará listo para reclutar al personal. No solamente se deben limitar las solicitudes a personas que paran y buscan trabajo, hay que salir y reclutar en escuelas por medio de referencias de amigos y familiares (es muy importante evitar contratar a familiares como empleados, debemos tomar en cuenta que si no cumplen con el trabajo, tendremos que despedirlos y perderemos además de un empleado una buena relación).

También se podrá anunciar en periódicos o publicaciones comerciales, pero esto solamente es recomendable cuando se requiera de un gran número de empleados o cuando el perfil del puesto requiera de una persona con cierta experiencia (Gerente o Contador) y cuando los costos de los anuncios sean razonables.

El número de empleados que se debe contratar lo indicará el funcionario de Operadora Coffee Station responsable del entrenamiento, basado en el estudio de mercado realizado para el Coffee Station elegido y en las dimensiones del local.

A continuación se muestran algunos ejemplos de anuncios que se pueden hacer para reclutar personal, así como en qué casos se podrían utilizar.

Mientras se realiza la remodelación del local, se podrán colocar anuncios en las ventanas o paredes del mismo, con los siguientes datos:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



SOLICITAMOS PERSONAL PARA CAFETERIA
Estudiantes, hombres y mujeres de 18 a 22 años.
Disponibilidad de horario, c/s experiencia

Presentar solicitud los días martes
De 13:00 a 15:00 hrs.

En escuelas cercanas a Coffee Station, se podrán colocar los mismos anuncios, agregando a éste la dirección en la que deberán presentarse los interesados.

En ambos casos, el día y el horario para la recepción de solicitudes deberá fijarse tomando en cuenta el tiempo libre y los horarios de las escuelas en que se coloquen los anuncios.

Para anuncios clasificados, no se debe incluir demasiados requisitos, hablar acerca de Coffee Station y mencionar las aptitudes que debe cubrir el solicitante. Con esto se logrará vender a la gente la idea de irlo a ver.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En los casos en que se requiera contratar personal calificado, hay que ser muy específicos en la experiencia que se necesita.



SOLICITAMOS JOVENES
Entusiastas, buena presentación,
Para trabajar en la cadena de cafeterías de
Café Gourmet más grande de México
No se necesita experiencia.

Presentar solicitud en:
Dirección completa
De 10:00 a 15:00 hrs

III.4.3 ENTREVISTAS

En Coffee Station se tiene presente que el tiempo como propietarios del negocio es muy valioso, por lo que no se debe perder entrevistando a gente que no cumpla con los requisitos para el puesto, se tienen que colocar filtros entre el franquiciatario y los aspirantes, por ejemplo, cualquier persona de confianza que sea la que reciba las solicitudes, hacer un reporte de la apariencia, higiene personal, y en caso de ser necesario, la experiencia que el solicitante tenga en el puesto, esto evitará que se tenga que entrevistar a todas las personas que lleguen solicitando trabajo.

Se tendrá que revisar las solicitudes y hacer una entrevista personal con los aspirantes que cumplen los requisitos.

Al entrevistar al solicitante, se recomienda hacerlo con la solicitud previamente llenada y el curriculum vitae, tomando todo el tiempo necesario para no perder información que pueda ser importante. Es muy importante romper el hielo hablando primero, explicando al solicitante el trabajo que cumpliría, haciendo una descripción de Coffee Station, su historia y cuales son las metas.

Se tiene que ser muy observadores, realizar un análisis del solicitante revisando los siguientes puntos: como esta vestido, modales, higiene personal, si es reservado/a y contesta a las preguntas con palabras como si o no, o con oraciones cortas o por otra parte si habla mucho, es sociable y extrovertida. Lo anterior servirá para determinar si puede cubrir el puesto que se tenía pensado para esta persona o si se puede ubicar en otra vacante.

Una parte importante de ser observador es el saber escuchar, hay que permitir que el entrevistado hable, sus opiniones y comentarios servirán para determinar la personalidad de éste.

III.4.4 SELECCION

Una vez que se tomaron en cuenta los datos recabados en la entrevista, se podrá hacer una selección del personal, verificando las referencias tanto personales como de sus empleos anteriores para decidir cuales son las personas que contratará.

III.4.5 CONTRATO

Antes de que los empleados firmen un contrato con los franquiciatarios, es importante que se le informe a éste cuales serán sus obligaciones y sus derechos, estos últimos deberán ser los que determinarán en la Ley Federal del Trabajo, además de los beneficios extras que se este dispuesto a otorgar a los empleados.

III.4.6 CAPACITACION

Una vez contratado el personal, éste debe ser entrenado para la función que realizará dentro de la organización de Coffee Station, para lo cual un representante de Operadora Coffee Station podrá auxiliar de acuerdo con el calendario de actividades que se realizó para la apertura de Coffee Station.

Investigación de campo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En caso de que el negocio ya este en operación y se tenga la necesidad de contratar uno o varios empleados, hay que investigar con un representante de Operadora Coffee Station las fechas programadas para los cursos de entrenamiento. En caso de no estar programada una fecha cercana, se le podrá entrenar bajo la supervisión de los empleados con más experiencia y con la ayuda de un representante de Operadora Coffee Station.

Este servicio no tiene ningún costo adicional para los franquiciatarios, ya que esta incluido en el pago de regalías.

III.4.7 PROMOCION DEL PERSONAL

Después de un tiempo de operar la cafetería, tal vez se tenga la necesidad de contratar un gerente o un encargado para el negocio, debido a un incremento en las ventas o la posibilidad de iniciar otro Coffee Station o porque se desea dedicar mayor tiempo a actividades personales. Antes de buscar esta persona por medio de anuncios o amistades, es importante evaluar al personal con el que se cuenta, probablemente exista un empleado que reúna las características necesarias para el puesto, de ser así, hay que comenzar a entrenarlo en el manejo de la cafetería, la forma de realizar pedidos de insumos, llenar las hojas para el control de las ventas e inventarios y tal vez lo más importante, la supervisión del resto del personal.

Es mucho más sencillo entrenar a un miembro del personal existente para un puesto más alto, que contratar a una persona de fuera y tener que enseñarle a esta todo desde el principio.

Un punto clave para el éxito de Coffee Station es el de la habilidad que se demuestre como propietarios para aceptar y utilizar las ideas de los empleados, dándoles el crédito que les corresponde si la idea es buena. Esto crea un ambiente de cooperación y un espíritu de grupo de realización y competitividad. Se debe mostrar a los empleados que se esta interesado en ellos y aceptar sus ideas acerca de las condiciones de trabajo que puedan ser mejoradas y en general del funcionamiento de la cafetería.

- Tratar a los empleados como personas, nunca como desconocidos.
- Respetar las diferencias de opinión, ya que no todos ven las cosas como nosotros.
- Expresar públicamente aprecio por los trabajadores bien hechos.

- Hacer críticas en privado en forma de sugerencias constructivas.
- Evitar rumores con información oportuna y correcta.

III.5 CONSERVACION DE LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS EN COFFEE STATION

- En el momento de la recepción se deberán colocar los alimentos potencialmente peligrosos (carnes, lácteos, aves, mariscos, pescados y huevo) a la temperatura adecuada, en refrigeración a 4°C ó menos, o en congelación a 18°C ó menos.
- Utilizar recipientes o envolturas limpias para evitar la contaminación de los productos y tapar los alimentos o mantener los empaques cerrados para evitar la absorción de olores y contaminación cruzada.
- Llevar un estricto control en la rotación de los alimentos, etiquetarlos con la fecha de entrada para que los primeros en entrar sean los primero en salir (PEPS)
- Almacenar los alimentos solamente en las áreas asignadas.

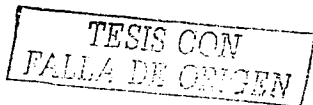
III.5.1 LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE LOS LOCALES

La limpieza que se debe cuidar dentro de Coffee Station es sin lugar a dudas un factor importantísimo en el éxito de este, por lo cual se deben seguir los procedimientos de limpieza en cuestión de Alimentos y Bebidas.

Se recomienda que para realizar correcta y oportunamente las tareas de limpieza dentro de cualquier establecimiento de Coffee Station, es limpiar diariamente:

Exhibidor de panes, mobiliario, piso y banqueta, lámparas, baños, áreas de preparación y atención al cliente, ventanas, anuncios, tapetes, cuadros, accesorios en exhibición, refrigerador, congelador, hornos, enfriador de líquidos, máquina express, rebanadora, capuchino maker, botellas de aderezos, cajas para panes, charolas de pan después de cada uso, cuchillos, abrelatas, utensilios, y además toallas, jergas y franelas.

La primera impresión del cliente al entrar al local, será una evaluación de limpieza y se basará en ella para obtener una conclusión sobre la calidad de los productos. Coffee Station lo que busca es que el aroma a café sea el dominante en el establecimiento.



III.6. PRODUCTOS Y PROVEEDORES AUTORIZADOS EN COFFEE STATION

Mencionaremos algunos de los proveedores previamente seleccionados por Operadora Coffee Station para trabajar con las franquicias Coffee Station.

La selección de los proveedores la realizó Operadora Coffee Station en base a estándares exigidos como:

- Calidad.
- Precio.
- Experiencia.
- Formalidad.
- Rapidez en la entrega.

Es importante mencionar que cualquiera de los proveedores incluidos en esta lista puede ser substituidos por otros, siempre y cuando cumplan con los estándares y sea aprobado por Operadora Coffee Station, con excepción de los cafés en grano que en ningún caso podrán ser substituidos por otros.

DIRECTORIO DE PROVEEDORES AUTORIZADOS

ABARROTES

Abarrotes en general. La Alpina/Sam's Club	Calle Victor Hugo No. 51 Col. Portales	Canela en Polvo, cocoa en Polvo, azúcar por kg, azúcar glass, jarabe de fresa, vainilla	56-72-09-19
Comercializadora Sovi	Calz. De la Viga No. 61 Col. Esperanza	Lautrec, miel maple, miel abeja, mermelada de fresa, té de canela, hierbabuena, limón, manzanilla y té negro	55-22-16-97
Fruta fresca, S.A. de C.V.	Electrón No. 14 Parque Ind. Naucalpan	Jugo de naranja, guanabana, mango y toronja	53-00-71-41
Operadora Coffee Station, S.A. de C.V.	Agascalientes No. 226 Col. Hipódromo Condesa	Azúcar en sobre, saborizante crema irlandesa, saborizante amareto, saborizante vainilla, dulce de leche	52-86-60-30

FRUTAS Y LEGUMBRES

Central de Abastos		Lechuga, chiles verdes, jitomate, cebolla, pimiento, pepinillos, limones, papaya, piña, sandía,	
--------------------	--	---	--

Investigación de campo

TESIS CON
PALMA DE ORIGEN

➤ CARNES FRIAS Y EMBUTIDOS

Sam's		Salchicha, salami, queso manchego, gouda y queso fresco	
-------	--	---	--

➤ REPOSTERIA

Guillermina Ojeda		Pie de elote, tartaletas, strudel de manzana, strudel de queso	
Marga de México, S.A. de c.v.		Banderillas, bisquets, orejas, pan congelado	
Mc Donas		Trenzas, donas, pastel de moka, chocolate, queso con zarzamora, de queso con fresa y pastel de nuez	
La Espiga		Pan baguettes	

➤ CAFES EN GRANO

Operadora Coffee Station, S.A. de C.V		Colombiano supremo decafeinado, Colombiano supremo tostado medio, Colombiano supremo tostado, Fránces, chiapas decafeinado, chiapas orgánico, expreso clásico, oaxaca pluma, mezcla de la Casa tostado medio, mezcla de la casa	
---------------------------------------	--	---	--

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

		Tostado cubano, crema irlandesa, canela, amareto, marago tostato medio, marago tostado oscuro.	
--	--	---	--

> CONGELADOS

Helados Holanda/Sam's Club		Helado chocolate, vainilla y fresa.	56-24-08-00
Suprema u otros		Hielo.	
Sam's Club		Verdura congelada, flautas de res o pollo.	

> ENVASES DESECHABLES

Comercializadora sovi	Calz. De la Viga No. 61 Col. Esperanza	Popotes, cuchara chica, cuchara grande, tenedor chico, tenedor grande, cuchillo chico, cuchillo grande, plato unisel no.6 , plato pastelero, plato para omelette	55-22-16-97
Operadora Coffee Station, S.A. de C.V.	Aguascalientes No. 226 Col. Hipódromo Condesa	Porta vasos, agitadores, vasos 104, vasos 106, vaso 110, vaso 114, vaso transparente 08, vaso transparente 14, tapa 404, tapa 406, tapa 410, tapa transparente 10 oz, tapa transparente 14 oz, tapa viajera 14 oz, envase para sopa,	52-86-60-30

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

		tapa para sopa, envase para postre, tapa para postre, envase para aderezo, tapa para aderezo.	
Price Club		Charolas para strudel.	

> ACCESORIOS

Sam'S Club		Charolas para pan, azucareras, especieros, pinzas para pan, servilleteros despachadores, tijeras, ceniceros.	
Operadora Coffee Station, S.A de C.V.	Aguascalientes No. 226 Col. Hipódromo Condesa	Tazas medidoras para cafetera, cucharas de cabo largo, espátula para horno.	52-86-60-30
Aurrera/Walt Mart		Abrelatas, cuchara para helado, cernidor para azúcar glass.	

> VARIOS

Operadora Coffee Station, S.A. de C.V.	Aguascalientes No. 226 Col. Hipódromo Condesa	Líquido para capuchinera, tarros con logo, shampoo para lavatrastes, shampoo para pisos y manos, limpiavidrios.	52-86-60-30
Sam's Club		Servilletas, papel aluminio, papel encerado, cubetas, jergas, fibras, clorox, bolsa para café, bolsa transparente, papel higiénico.	

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

III.7 PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA EN COFFEE STATION

Con la publicidad y la mercadotecnia se busca crear condiciones propicias para la venta, mantenerla o inclusive aumentarla, informando al consumidor por medio de la compra de espacios y tiempos publicitarios en diferentes medios de comunicación, las características, ventajas o cualidades de los productos y servicio de las cafeterías. Todo lo anterior con el fin de motivar la compra.

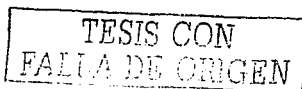
El objetivo de los dueños de franquicias Coffee Station debe ser el de atraer nuevos clientes a las tiendas y hacerlos regresar, para lograr este objetivo se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Funcionamiento eficiente de la tienda.
- Excelente servicio al cliente.
- Normas de limpieza.
- Un buen valor por el precio.
- Publicidad y Promoción.

III.7.1 NIVEL SOCIOECONOMICO

En base al estudio realizado por Operadora Coffee Station se determinó que el nivel socioeconómico al que deben dirigirse los anuncios o las campañas publicitarias es aquel comprendido a personas que obtienen ingresos equivalentes a los 12 salarios mínimos llegando a un nivel de hasta de más de los 45 salarios.

No se consideran niveles menores ya que sus condiciones económicas no le permiten consumir en una cafetería del tipo de Coffee Station y sus hábitos de consumo no coinciden con las políticas de la cadena.



III.7.2 SITUACION DEL SERVICIO EN EL MERCADO CON RELACION A LA COMPETENCIA

Coffee Station ocupa el primer lugar en relación a su competencia, la cual esta integrada por Gloria jeans, Coffee Factory y Café Caffée en los cines de la cadena Cinemex como cafeterías de imagen, además de las pequeñas cafeterías locales que integran una competencia indirecta.

Estas cadenas mencionadas tienen sus sucursales en los centros comerciales importantes tales como: Perisur, Centro Santa Fe, Galerías Insurgentes entre otros.

En el caso de Coffee Station se cuenta con cafeterías en hospitales, plazas pequeñas, a nivel de la calle. El hecho de que Coffee Station ubique sus cafeterías prácticamente en todos lados implica atraer una mayor clientela, que de manera espontánea llega a tomar café.

III.7.3 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Actualmente Coffee Station se encuentra en una etapa de desarrollo o de crecimiento, ya que día con día más y más personas conocen las cafeterías y otras se interesan por las franquicias.

III.7.4 LAS 5 P'S

□ PRECIO

Los precios de Coffee Station están en promedio a los de la competencia o en muchos casos por debajo, razón por la cual se puede captar al público consumidor con facilidad. (33)

CAFES CALIENTES

	COFFEE STATION		GLORIA JEANS		COFFEE HOUSE	
	MEDIANO	GRANDE	MEDIANO	GRANDES	MEDIANO	GRANDE
Expreso	9.00	11.00	-----	-----	-----	22.00
Americano	9.00	11.00	16.00	19.00	-----	-----
Capuchino	14.50	17.50	27.00	35.00	-----	20.00
Moka	18.00	19.50	27.00	35.00	-----	22.00
Vienes	16.50	18.50	-----	-----	-----	22.00
Latte	15.00	17.50	27.00	35.00	-----	20.00
Chocolate	15.00	17.50	-----	-----	-----	20.00
Granizados	17.00	19.00	-----	22.00	-----	-----
Te	9.00	11.00	18.00	24.00	-----	-----

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAFES HELADOS

	COFFEE STATION		GLORIA JEANS		COFFEE HOUSE	
	MEDIANO	GRANDE	MEDIANO	GRANDES	MEDIANO	GRANDE
Capuchino Helado	18.00	21.50	20.00	22.00
Moka Helado	19.50	22.50	20.00	22.00	29.00
Vienes Helado	24.00
Moka Oreo	21.00	23.00

OTRAS BEBIDAS

	COFFEE STATION		GLORIA JEANS		COFFEE HOUSE	
	MEDIANO	GRANDE	MEDIANO	GRANDES	MEDIANO	GRANDE
Malteadas	18.00	21.50	22.00	29.00
Smoothies	19.50	22.50	22.00	29.00
Granizados sabores	24.00
Cafés Frappe	21.00	23.00	22.00
Té	9.00	11.00	18.00	24.00
Jugos	12.50	15.00
Refrescos en lata	7.00	11.00

PLAZA

Se encuentran establecimientos de Coffee Station en hospitales, instituciones, centros comerciales, colonias del D.F. donde se encuentran personas con el nivel socioeconómico antes mencionado así como en zonas de oficinas en establecimientos al nivel de la calle.

PRODUCTO

Este consiste en el mismo servicio que ofrece la cadena de tiendas, es decir en una cafetería el público puede encontrar una gran variedad de productos (cafés, pasteles, sandwiches, etc) de esta manera el consumidor adquiere un buen valor por el precio, ya que se le da al cliente lo que tiene derecho por su dinero.

PROMOCION

Una de las promociones comunes en Coffee Station para poder incrementar las ventas son: un capuchino y una dona por S 20.50, es decir crear paquetes que por costo resulten atractivos para el consumidor.

Otra promoción que se maneja de manera permanente es el Programa de Cliente Frecuente, este programa es una promoción en la tienda que se usa para estimular la visita del cliente con mayor frecuencia, además de ayudar a que el público recuerde y prefiera la marca Coffee Station y no la de la competencia.

La tarjeta contiene 10 espacios que se irán marcando conforme el cliente consume cualquier tipo de café, al completar los 10 espacios, es decir cuando el cliente haya consumido los 10 cafés se le obsequiará el onceavo café gratis.

La manera de marcar la tarjeta es por medio de una perforadora o sello especial para evitar sea falsificada. Las tarjetas de cliente frecuente son válidas en cualquier Coffee Station de la República.

PLACEME

La satisfacción del cliente es lo más importante para un vendedor, el poderle brindar un servicio pos-venta, estar al pendiente de lo que necesita y poder ofrecerle los mejores servicios.

III.7.5 SEGMENTACION DEL MERCADO

GEOGRAFICA

Coffee Station ha procurado establecerse en aquellos lugares donde hay mayor afluencia de personas de nivel socioeconómico medio a medio alto.

DEMOGRAFICA

Coffee Station es un concepto pensado en todas aquellas personas cuya edad va a partir de los 20 años y hasta los 50, hombres y mujeres de un nivel socioeconómico medio a medio alto de cualquier nivel cultural e ideología.

□ **PSICOGRAFICA**

Coffee Station pensó en un público consumidor que cuenta con una educación media avanzada y con una economía que le permite satisfacer algunos gustos.

III.7.6 RELACIONES PUBLICAS

□ **INTERNAS**

Estas se basan principalmente en el trato directo entre el franquiciante y el franquiciatario buscando resolver los problemas en caso de haberlos y estar pendientes de los éxitos que se obtengan.

□ **EXTERNAS**

Desde sus inicios Coffee Station ha procurado dar una buena imagen a sus clientes y proveedores. Buscando con esto conseguir que el cliente regrese gracias a la calidad y el precio de los productos.

Para cada una de las cafeterías Coffee Station es fundamental ofrecer el mejor servicio posible para con sus clientes, por lo cual la capacitación a empleados en el servicio al cliente debe ser esencial.

III.7.7 CANALES DE DISTRIBUCION

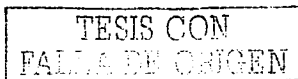
Para las cafeterías Coffee Station debe ser tan importante el servicio, la calidad, la publicidad como la forma de comercializar los productos que hace llegar al consumidor.

La importancia de los canales de distribución consiste en un sistema eficiente de distribución por el cual se hagan llegar los productos al consumidor en el momento que lo requieran.

Con todo lo anterior se puede manifestar que el canal de distribución empleado por Coffee Station para hacer llegar los productos a manos del consumidor es el siguiente:

Productor → Distribuidor → Detallista → Consumidor

Investigación de campo



A Coffee Station como prestador de servicio lo que le interesa es que los clientes tengan fácil acceso a los productos y es por ello que se han establecido cafeterías en diversos puntos, buscando la cercanía del consumidor con las mismas.

Dependiendo de la cafetería pueden brindar servicio de entrega a domicilio en cuyo caso se deberá pensar la distancia a la que se puede llegar tomando en cuenta que los productos se pueden enfriar rápidamente. La distancia recomendada para éste servicio es de 4 cuadras a la redonda.

III.7.8 POLITICA DE VENTAS

La política de ventas que se sigue para evitar problemas o contratiempos es la siguiente:

- Una venta directa al público, que consiste en ofrecer al menudeo diversos productos, los cuales deben ser adquiridos al contado.
- Existe la posibilidad de la devolución del dinero o el cambio de la mercancía cuando esta presente algún defecto o el cliente no se siente a gusto con ella.

III.7.9 PRECIO COMPARATIVO EN RELACION A LA COMPETENCIA

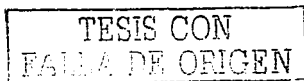
Coffee Station se encuentra en un precio promedio con la competencia es decir, que en la mayoría de los productos que componen el menú el precio puede ser igual o inferior, sin embargo existe una diferencia más marcada cuando se presenta una oferta o promoción especial, razón por la cual las promociones y ofertas siguen siendo una buena forma de captar clientes. (Gráficas a,b, c)

III.7.10 PUBLICIDAD

La publicidad provee una línea directa de comunicación con los clientes potenciales en relación al servicio y a los productos. El propósito de la publicidad de Coffee Station es:

- Convencer a los clientes de que sus productos y servicios son los mejores.
- Enaltecer la imagen de la cafetería y de la cadena Coffee Station.
- Señalar la necesidad y crear el deseo por los productos y servicios.
- Anunciar los productos y programas de promoción y descuentos.
- Atraer clientes para el negocio. (34)

Investigación de campo
(34) C.F.R. Pag 151, 152, 153



Con la publicidad se podrá obtener la atención de la cafetería por parte de los clientes potenciales, generando un interés para que ellos asistan, creandoles un deseo a consumir los productos y por lo tanto consiguiendo mayores ventas.

III.7.11 PASOS A SEGUIR

El proceso publicitario lo determinan en 6 pasos:

- Establecen lo que se desea lograr con la publicidad.
- Eligen un número mínimo de puntos a enfatizar.
- Presupuestar en base al dinero que se tenga destinado para publicidad.
- Determinar la mejor manera de llegarle a los clientes y prospectos sin desperdiciar dinero y publicidad en consumidores no productivos, es decir se debe elegir perfectamente por que medios se transmitirá los mensajes.
- Preparar y colocar los anuncios.
- Recopilar hechos de medios publicitarios para justificar el dinero que fue gastado y poder presupuestar la siguiente campaña publicitaria.

Ejemplo:

- 1) A través de la publicidad se desea dar a conocer el producto a través de la calidad que ofrece Coffee Station y de esta manera atraer más clientes hacia el negocio.
- 2) Son puntos especiales o con mayor importancia los cuales se quiere que el cliente los tenga presentes como: recordar la marca, las promociones ofrecidas y el servicio que se ofrece para surtir los pedidos en determinado tiempo.
- 3) Se realiza un presupuesto para el tipo de publicidad que se requiera como volantes, anuncios en el periódico o páginas web.
- 4) Un medio que ha resultado práctico y efectivo para Coffee Station es a través de volantes y periódico, además que se esta implementando actualmente una página web para que los consumidores realicen sus pedidos de una forma más comoda.

Investigación de campo

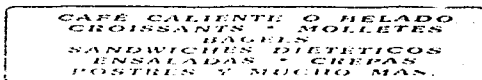
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 5) A través de la página web, podremos analizar cuántos pedidos se realizaron por este medio y saber si ha sido satisfactorio, de tal manera que podamos justificar el gasto y en base a esto se pueda presupuestar la siguiente campaña publicitaria.

III.7.12 DISEÑO DEL ANUNCIO

Sin importar los medios de comunicación que se elijan para transmitir las campañas publicitarias los anuncios deben ser innovadores, ya que éstos generarán un mayor impacto, pero también se deben seguir pequeñas reglas de diseño para lograr una mayor atención hacia los anuncios.

- Y Ser simples.
- Y Fáciles de entender.
- Y Verdaderos.
- Y Sinceros.
- Y Informativos.
- Y Decir quién, qué, cuándo, dónde, cómo y porqué.
- Y Llamar la atención por medio de algún elemento de diseño.



JARDINES DEL PLURICULTURAL
JARDINES DE LA MONJANA
Y
ZACAPULTEPEC



TEL: 011 52 995 511 1111
<http://www.jardinesdelpluricultural.com.mx>
CALLE DEL PRETERITO, AL CALLEJÓN DEL SURESTE
ZACAPULTEPEC, QUERÉTARO



Investigación de campo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Un buen anuncio por lo regular no tiene que ser artístico, ni siquiera tiene que verse o sonar bien, mientras sea recordado su objetivo estará cumplido, por lo tanto muchas veces es más importante la frecuencia con la que transmita sus anuncios que el tamaño de los mismos.

Para cuestiones de publicidad se podrá contar con el apoyo de Operadora Coffee Station.

III.7.13 MEDIOS PUBLICITARIOS

Dependiendo del capital que se haya considerado para gastos de publicidad se puede tomar en cuenta diferentes medios publicitarios para sacar las campañas.

Los medios publicitarios se dividen en dos: Impresos y Electrónicos.

- La publicidad más común que maneja actualmente Coffee Station es a través de volantes y revistas (impresos).

III.7.14 PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA APERTURA DE COFFEE STATION

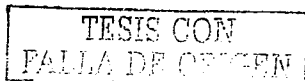
Durante el tiempo de remodelación, es decir mientras el local está en obra se podrá repartir volantes en la zona además de poner una manta indicando la futura inauguración del local, esto es para promover la cafetería de manera preventiva.

El segundo paso para lograr una mayor clientela será localizar a los propietarios de negocios aledaños para pedir sus datos (Nombre, Dirección, Teléfono, correo electrónico). Posteriormente se les envía por correo o de manera personalizada la invitación a la inauguración de la cafetería, hay que tomar en cuenta que ellos pueden recomendar a Coffee Station con muchos posibles clientes, la publicidad de boca en boca es la mejor manera de dar prestigio a un lugar además de ayudar a incrementar la clientela.

III.7.15 CONCEPTO DEL SERVICIO

El concepto en el que se basa Coffee Station es básico, es decir se trata de una cadena de cafeterías establecidas en diversos puntos, buscándose principalmente la cercanía de las tiendas a los lugares donde hay gran afluencia de personas.

Investigación de campo



Por otra parte se puede decir que Coffee Station es un concepto muy definido que se caracteriza por tener muebles en madera o chapa de encino, colores uniformes en la decoración de todas sus cafeterías, exhibidores de café funcionales y atractivos, los productos a la venta son, además del café servido, algunas variedades de café en grano, diferentes tipos de cafeteras y algunos empaques para las mismas, así como bocadillos caseros entre otras características.

III.7.16 SISTEMA DE CONTROL

El sistema de control ha sido diseñado básicamente para proporcionar la especificación de ventas y de utilización de productos alimenticios y de café, monitoreo de venta, inventario y actividad de los empleados. Algunas formas de control deberán ser registradas diariamente y otras en forma semanal o mensual. Estas actualizaciones permitirán tener una visión más amplia del negocio para que se este al tanto de la actividad en el establecimiento.

- Forma de control No. 1 Es utilizada para registrar datos estadísticos diarios y para resumir la información semanal.

En esta forma se lleva un control de la caja y efectivo, haciendo los cortes de caja por cada día de la semana, así como llevar un control de inventario de vasos, panes y postres, de tal forma que se pueda detectar cual de los productos es el que tiene mayor demanda. (Anexo a)

- Forma de control No. 2- Es utilizada para registrar créditos de vasos, suministros, ajustes de caja y pagos efectuados.

Es importante registrar en la parte de crédito de vasos alimentos, aquellos vasos que lleguen en mal estado y para llevar un control de las tarjetas de cliente frecuente proporcionadas a los consumidores por día.

En la parte de suministro de vasos, se llevará un control del número de paquetes de los diferentes tamaños de vasos que se utilizan durante todo el día.

En la parte de gastos efectuados se llevará un control de todos los gastos realizados durante el día, como por ejemplo: pago a proveedores de pan, donas. (Anexo b)

- Forma de control No. 3.- Es utilizada para registrar sus suministros y transferencia de productos indirectos y directos.

Es decir si un franquiciatario cuenta con dos franquicias y alguna necesita algún producto que le haga falta, se puede transferir el producto, llevando un control en esta hoja, de manera que se mantenga un nivel de insumos adecuado y nuestro inventario sea el adecuado. (Anexo c).

- Forma de control No. 4.- Inventario mensual e informe de ventas.

En esta forma llevaremos el control de lo que necesitaremos comprar en la cafetería mes con mes.

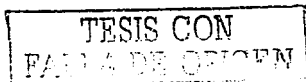
Una parte de estas compras se realizan a Operadora Coffee Station como en el caso de vasos y tapas, café en grano, etc, y otra parte se realiza con nuestros proveedores autorizados como por ejemplo: jugos, refrescos. (Anexo d).

De esta forma podremos llevar un control sobre la existencia de cada producto y no quedarnos sin inventario.

III.7.17 VENTAJAS AL ADQUIRIR UNA CAFETERIA COFFEE STATION CONTRA LA COMPETENCIA

- El franquiciatario solamente pagará el 5% de sus ventas netas como regalía por el uso de la marca COFFEE STATION, la cual es la más baja con respecto a las demás franquicias del giro.
- No se cobran regalías por concepto de publicidad institucional, ya que esta es generada a través de convenios con proveedores y con recursos propios.
- Se tienen diferentes conceptos, los cuales se adaptan a las características del mercado donde se pretende ubicar la franquicia.
- Brindan al franquiciatario todo el apoyo necesario para la instalación de la franquicia desde el momento de la firma de contrato, mediante los siguientes servicios:
- Asesoría en la búsqueda del punto de venta.
- Entrega del Manual de Operaciones Coffee Station, el cual contiene los procedimientos bajo los cuales se opera.
- Elaboración del estudio de mercado en conjunto con el franquiciatario, el cual sirve para elaborar la lista de productos para la venta, planeación de las áreas y calcular el número de empleados que se requirieren.

Investigación de campo



- Diseño del local, elaboración de planos arquitectónicos, de instalaciones y de acabados para proceder a la remodelación del local.
- Planeación de todas las etapas previas a la inauguración, por medio de una ruta crítica basada en los tiempos de duración de la remodelación o construcción del local, la cual incluye entre otras la selección, contratación y capacitación del personal, compra de mobiliario, equipo e insumos.
- Capacitación al franquiciatario y/o su gerente en la tienda modelo en el manejo operativo y administrativo del punto de venta.
- Capacitación del resto del personal en todos los niveles, teóricamente en las oficinas y prácticamente en la cafetería.
- Asistencia pre-operatoria durante una semana en el punto de venta, o el tiempo que el franquiciatario requiera hasta lograr el correcto funcionamiento de la cafetería.
- Proporcionan al franquiciatario todos los elementos para la apertura de la cafetería, para que este no tenga que intervenir en la contratación de personal o de proveedores para la remodelación o adquisición de los equipos, muebles, mesas, sillas, etc.

Los precios actuales que ofrecen las cafeterías Coffee Station son diferentes dependiendo del lugar en donde se encuentran ubicados.

III.8 PRECIOS ACTUALES DE COFFEE STATION "PUERTA DEL SOL"

➤ CAFES CALIENTES

	Mediano. 10 oz.		Grande 14 Oz.
Americano	\$ 9.00	\$	11.00
Capuchino	\$ 14.50	\$	17.50
Moka	\$ 18.00	\$	19.50
Vienes	\$ 16.50	\$	18.50
Latte	\$ 15.00	\$	17.50
Chocolate	\$ 15.00	\$	17.50

Investigación de campo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

➤ CAFES HELADOS

	Mediano 12 oz.	Grande 16 oz.
Capuchino Helado	\$ 18.00	\$ 21.50
Moka Helado	\$ 19.50	\$ 22.50
Vienes Helado	\$ 21.00	\$ 24.00
Moka Oreo	\$ 21.00	\$ 23.00

➤ OTRAS BEBIDAS

	Mediana 12 oz.	Grande 16 oz.
Malteadas		\$ 19.00
Smoothies	\$ 17.00	\$ 19.00
Granizados sabores	\$ 17.00	\$ 19.00
Cafés Frappe		\$ 21.00
Té caliente o helado	\$ 9.00	\$ 11.00
Jugos	\$ 12.50	\$ 15.00
Refrescos en lata	\$ 7.00	

➤ POSTRES

Donas	\$ 8.00	Bisquets	\$ 9.00
Trenzas	\$ 8.50	Pay de Elote	\$ 12.50
Galletas	\$ 8.00	Pay de Queso	\$ 14.00
Mouffin	\$ 9.00	Pay de Nuez	\$ 15.00

➤ SALADOS

CROISSANT

Queso	\$ 14.00
Jamón y queso manchego	\$ 15.00
Jamón de pavo y panela	\$ 17.00

SUBMARINOS

Queso	\$ 17.00
Jamón y queso manchego	\$ 19.00
Jamón de pavo y panela	\$ 20.00
Atún con queso	\$ 22.00

Investigación de campo

MOLLETES COFFEE STATION

Sencillos	\$ 17.00
Jamón o salchicha	\$19.00
Combinados	\$ 20.00

SANDWICH

Queso	\$ 14.00
Jamón y queso manchego	\$ 15.00
Jamón de pavo y panela	\$ 17.00

CAFES

Mezcla de la casa 1/4	\$ 20.00
Mezcla de la casa 1kg.	\$ 80.00
Oaxaca Pluma 1/4 kg.	\$ 24.00
Oaxaca Pluma 1kg.	\$ 95.00
Orgánico 1/4	\$ 24.00
Orgánico kg.	\$ 95.00

BAGGEL

Queso philadelphia	\$	16.00
Jamón y queso manchego	\$	17.00
Jamón de pavo y panela	\$	18.00
Atún con queso	\$	19.00
Hot dog Coffee Station	\$	19.00

ENSALADAS

Ensaladas Coffee Station	\$	20.00
Jamón de pavo	\$	27.00
Jamón de pierna	\$	28.50
Combinada	\$	42.00
Con atún	\$	26.00

Expresso Clásico 1/4	\$ 24.00
Expresso Clásico 1kg.	\$ 95.00
Marango 1/4	\$ 30.00
Marango 1kg.	\$120.00

III.9 DIRECTORIO TELEFONICO DE ESTABLECIMIENTOS COFFEE STATION

Amilcar Miranda Romero
Sra. Ma. Guadalupe Miranda
Marina Nacional No. 344
Col. Tlaxpana C.P. 11320
R.F.C.: MIAM-66090-PRI
Tel: 52-60-25-49

Verónica Angeles Melendez
Leibriz No. 55-B
Esquina Víctor Hugo
Col. Anzures
C.P. 11590
R.F.C. AEMV-720713-3S2
Tel: 55-31-08-40

Comercializadora y Promotora de México,
S.A. de C.V.
Av. Constituyentes No. 583
Col. 16 de septiembre
C.P. 11810
Hospital ABC
R.F.C. CPM-880-216-SV4
Tel: 52-30-81-67

Johathan Goldbert Gozan
Moneda Plaza Correo Mayor
Moneda No. 22
Esquina Correo Mayor
Col. Centro
R.F.C. GOGJ-590-720-M45
Tel: 55-22-02-10

David Loza Guzman
Tepic No. 139 Local 2
Col. Roma Sur
C.P. 06760
R.F.C. LOGD-530326-2V8
Tel: 55-74-24-23

Agustin Aguilar Soto (ICA)
Av. Constituyentes No. 583
Col. 16 de septiembre
C.P. 11810 Hospital ABC
R.F.C. AUSA-500920-3KA
Tel: 52-72-79-15

Guadalupe Arriaga
Tel: 56-52-65-71

Michael Bornn Bru
José Ma. Velazco No. 1 09 Local B
Col. San José Insurgentes

R.F.C. BINB-660126-JV9
Tel: 55-98-68-03

Benito Rodríguez Arredondo
Hamburgo No. 281
Local D y E
Col. Juárez
Zona Rosa, Toledo
R.F.C. ROAB-530-327-GX8
Tel: 55-14-37-56

Rocio Mieres
Tel: 52-55-06-74

Hippo's de México, S.A. de C.V.
Portal Franciso I. Madero No. 212-B
C.P. 50000
R.F.C. GNE-810530-ER8
Tel: 01-72-42990

Los Angeles Coffee Station, S.A. de C.V.
Camino a Santa Teresa No. 1055

R.F.C. ACS-9601014-5V6
Tel: 56-52-20-11

Carlos Ramil y Astorga
Local 2 "A" Plaza las Américas
Guadalupe Victoria No. 916
Metepec, Estado de México
R.F.C. RAAC-420615-GU9
Tel: 0172-194337

Juan Gonzalez Torres
Virgilio No. 7 Local I
Col. Cahapultepec, Polanco
C.P. 11560
R.F.C. GOTJ-610721-TL9
Tel: 52-82-15-46

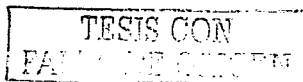
Autolavado Lomas Verdes, S.A. de C.V.
Super Av. Lomas Verdes No. 442
Col. Lomas verdes
Estado de México
R.F.C. ALL-840507-N70
Tel: 53-44-05-05

Operadora Cavari, S. De R.L. de C.V.
Hospital Río de la Loza
Alexander Von Humbolt No. 88
3a. Sección de Lomas Verdes
R.F.C. OCA-97-1009-235
Tel: 53-43-10-60

Victor Manuel Robledo Madrigal
Miguel Angel de Quevedo No 33
Col. Chimalistac
R.F.C. ROMV-650-602-LCI
Tel: 56-61-34-70

Coffee Place, S.A. de C.V.
Manuel E. Izaguirre No. 23-C
Circuito Centro Comercial
R.F.C. CPL-970305-1Y6
Tel: 53-93-46-82

Investigación de campo



Arturo Loza Guzman
Hospital Metropolitano
Tlacotalpan No. 51
Col. Roma Sur
R.F.C. LOGA-541123-UF5
Tel: 55-74-62-33

Judith Aguilera López
Felix Cuevas No. 6 Local 9
Col. Del Valle
C.P. 03100
R.F.C. AULJ-5208II-241
Tel: 55-75-59-69

Carlos Díaz Pumarino
Tel: 56-87-97-64

Arturo Loza Guzman
Hospital Santa Teresa
Acueducto Rio Hondo No. 20
Col. Lomas de Virreyes
R.F.C. LOGA-541123-UF5
Tel: 55-20-92-00

Antonio Cabrera Chan
Local 3 Mega Comercial Mexicana
Av. Adolfo López Mateos No. 201

Miguel Angel Piñones Triana
Monte Libano No. 915 Local 1
Col. Lomas de Barrilaco
C.P. 11000
R.F.C. PITM-551022-473
Tel: 55-20-71-78

Martha Elena Carpio Aragón
Oaxaca No. 92 Planta Baja
Col. Roma
C.P. 06700
R.F.C. CAAM-571121-4SA
Tel: 55-14-22-14

Ma. Del Carmen Carrión Pulido
Boulevard. M. Avila Camacho No. 3227
Col. Del Valle
R.F.C. CAPC-640916-3QA
Tel: 53-79-48-99

David Torres Becerril
Grupo Gigante, S.A. de C.V.
Ejército Nacional No. 769
Col. Nueva Granada
R.F.C. TOBD-660921-RX2
Tel: 52-69-80-00

Jonathan Goldberg Gozan
Hospital de Jesús
20 de Noviembre entre Mesones y Salvador

Investigación de campo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esquina Jardines de San Mateo
Col. Santa Cruz Acatlán
C.P. 532258
R.F.C. CACX-520127-UA2
Tel: 5373-10-76

Adriana Pulido Garnier
Tel: 56-28-75-48

Ma. Claudia García Bustos
Plaza Puerta del Sol
Anillo Periférico No. 4237 Local 14
Col. Jardines de la Montaña
C.P. 14210
R.F.C. GABC-690104-IAI
Tel: 56-45-11-01

Café Cholula Vista S. De R.L. de C.V.
Av. Real San Agustín No. 222
Plaza Fiesta San Agustín
Garza García, NL.
RFC CCU.960723-165
Tel: 018 3295072

Héctor Ivan Rodríguez Leyva
Insurgentes Centro
Plaza Monumento a la madre
Col. Cuauhtémoc
R.F.C. ROLH-721022-KZ8

Col. Centro
C.P. 06090

R.F.C. GOGJ-590720-M45
Tel: 55-22-97-54

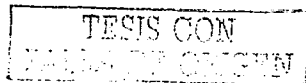
Hospital Mocol
Gelati No. 29
Col. San Miguel Chapultepec
C.P. 11850
Tel: 52-77-31-11

Jonathan Goldbers Gozan
Fco. I. Madero No. 54
Planta Baja Local 40
Col. Centro
C.P. 11850
R.F.C. GOGJ-590720-M45
Tel: 55-18-20-05

José Juan Torres Hurtado
Lousiana No. 74-B
Esq. Nebraska
Col. Napoles
R.F.C. TOHJ.610307-436
Tel: 55-23-66-26

Tecno Coffee, S.A. de C.V.
Unitec Marina Nacional
Av. Marina Nacional No. 162
Col. Anahúac
Tel: 53-29-76-00

Investigación de campo



Victor Manuel Herrera Azahar
Paseo de la Reforma No. 10 Piso 30
Local 103-B
Col. Tabacalera
C.P. 06030
R.F.C. HEAV-651220-I52
Tel: 56-88-62-88

Televisa, S.A. de C.V.
Blvd. Adolfo López Mateos No. 232
Col. San Angel
C.P. 01060
Tel: 57-28-38-57

Leticia Polo Hernández
Concepción Beistegui no. 630-A
Col. Del Valle
C.P. 03100
R.F.C. POHL-70716
Tel: 56-87-89-13
Rosa I. Alessio Robles
Bahía de Santa Bárbara 17
Col. Verónica Anzures
C.P. 11300
R.F.C. AECR-611223-U14
Tel: 52-60-31-26

Mario Díaz Alvarez
Paseo Floresta Oriente Lote I manzana 35
Fraccionamiento Floresta
Veracruz, Veracruz
R.F.C. DIAM-470308-6YI
Tel. 0129-354-409

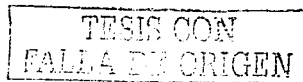
Tecno Coffe, S.A. de C.V.
Unitec Iztapalapa
Calz. Ermita Iztapalapa No. 557
Col. Granjas Esmeralda
C.P. 09810

Tel: 55-82-64-78

Xavier Lomelin Hernández
Abasolo No. 1024
Col. Latinoamericana
Saltillo, Coahuila
R.F.C. LOXH-780912-H67
Tel: 0184-161611

Patricia Boulosa Boulosa
Av. Hidalgo No. 102
Col. Villa Coyoacán
C.P. 04000
R.F.C. AECR-611223-U14
Tel: 56-59-04-47
Karla Daniella Benassini
Gayosso Suillivan Rosas Moreno No. 151
Col. San Rafael
C.P. 06470
R.F.C. VIBK-750220-S59
Tel: 53-25-09-77

Karla Daniella Benassini
Gayosso Santa Mónica Camino a Sta. Mónica
Col. San Lucas Tepletacalco
C.P. 54050
VIBK-750220-S59
Tel: 53-62-31-33



Agustin Silveryra Aguilar
Av. San Fernando No. 517
Torillo Guerra
C.P. 14030
Tlalpan, Edo. de México
R.F.C. SIAA-441030-HNO
Tel: 55-28-87-08

Tecno Coffe, S.A. DE C.V.
Unitec Atizapan
Av. Monte Sol No. 7
Atizapan de Zaragoza
Estado de México

Clínica Angeles de Interlomas
Circuito Empresarial No. 8
Col. San Fernando La Herradura
Huixquilucan, Edo. de México
C.P. 52783
Tel: 52-45-99-00

Hospital Angeles de las Lomas
Vialidad de la Barranca
Valle de las Lomas
Huixquilucan, Edo. de México
C.P. 52763
Tel. 52-46-50-00

Gpe. Enríquez de Rivera
Av. Tamaulipas No. 72-5
Col. Condesa
C.P. 06140
RFC EIPG-480409-D88
Tel: 55-53-95-62

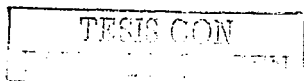
Miguel Angel Garcia Jiménez
Televisa Santa Fé
Av. Vazco de Quiroga No. 2000
Col. Santa Fé
C.P. 01210
R.F.C. GAJM-650824-727
Tel: 52-61-20-00

Juan Carlos Martínez Fdez.
Av. Real San Agustín No. 222
Fast Food Planta Baja
Garza Garza N.L.
R.F.C. MAFJ-740702-MJ2

Edna Angélica Peñuelas Hdez.
Londres 167 Int. A
Col. Juárez
C.P. 06600
R.F. PEHE-760125-049

Ma. Del Pilar Moreno Duran
Paseo de la Rosita 701-C
Col. Campeste la Rosita
Torreón, Coahuila
C.P. 27250
Tel: 00117-209061

Investigación de campo



CAPITULO IV MERCADO CANADIENSE



"Canadá un potencial exportador"

TESIS CON
FALLA EN UN BEN

IV.1 INTRODUCCION

El presente estudio es realizado con la finalidad de proporcionar un panorama actualizado sobre las oportunidades en el mercado de la provincia de Vancouver, para exportar el sistema de Formato de la Cafeteria Coffee Station.

México tiene una gran posibilidad de participar en el mercado de esta región, ya que con la apertura del Tratado de Libre Comercio (TLC) que trae consigo la disminución progresiva de los aranceles de importación, hace esperar un crecimiento de las exportaciones mexicanas hacia este mercado.

México y su comida están de moda en la región Oeste de Canadá, lo que trae como consecuencia un potencial de mercado para los productos típicos mexicanos. La población latina aunque pequeña, se encuentra en constante crecimiento, la anglosajona con alto ingreso per capita, viaja cada vez más a México y va adquiriendo el gusto por nuestros productos y los hijos de inmigrantes ya nacidos en Canadá, están cada vez más influenciados por la forma de vida norteamericana y más abiertos a la variedad disponible de bebidas étnicas.

El éxito para una expansión en este mercado depende de una promoción agresiva, una estrategia ordenada y que el exportador mexicano adecúe sus productos en todos sus aspectos a los requerimientos del consumidor, tales como regulaciones de etiquetado, tamaño de los envases y uso de materiales reciclables en los mismos, indicación del enfoque nutricional y orgánicos de los alimentos, permisos fitosanitarios, calidad y precios competitivos, capacidad de abasto y un adecuado control en los tiempos de entrega.

IV.2 CANADA

Fue construida a través de los años por tres culturas importantes: la Inglesa, la Francesa y la Indígena. Hoy en día la cultura inglesa sigue siendo la más influyente. Sin embargo a lo largo del Siglo XX las ciudades grandes, primordialmente Toronto y Montreal han visto un flujo muy importante de nacionalidades distintas a las Inglesas y Francesas. De manera que éstas ciudades son multiculturales.

IV.2.1 NOMBRE OFICIAL:

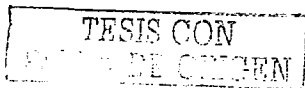
Canadá

IV.2.2 CAPITAL:

Ottawa

IV.2.3 SUPERFICIE

9.976.140 km2



IV.2.4	PRINCIPALES CIUDADES	
	Toronto	4.5 millones
	Montréal	3.3 millones
	Vancouver	1.8 millones
	Ottawa	1.1 millones
	Edmonton	991.000
	Calgary	710.677
	Winnipeg	652.354
	Hamilton	318.499
	London	303.165
	Kitcher	168.282
	Quebec	167.517
	Saint Catharines	129.300
	Halifax	114.455
IV.2.5	POBLACION: (hasta el 1 de julio del 2001)	39,081,900 habitantes
IV.2.6	REGION	América del Norte
IV.2.7	TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION	1,2%
IV.2.8	DENSIDAD DE POBLACION:	3 hab/km2
IV.2.9	PORCENTAJE DE POBLACION URBANA	76,7%
IV.2.10	PORCENTAJE DE POBLACION RURAL	23,3%
IV.2.11	ESPERANZA DE VIDA FEMENINA	81 años
IV.2.12	ESPERANZA DE VIDA MASCULINA	74 años
IV.2.13	TASA DE MORTALIDAD INFANTIL nacidos vivos	7 fallecidos por cada 1,000
IV.2.14	PROMEDIO DE VIDA	3.1 personas de los cuales 1.3 son niños
IV.2.15	TASA DE ALFABETIZACION	97%
	Femenina	No disponible
	Masculina	No disponible
IV.2.16	COMPOSICION DE LA POBLACION	
	Origen británico	40,0%
	Origen francés	27,0%
	Otros orígenes europeos	20,0%
	Americanos nativos	1,5%

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

IV.2.17 LENGUAS

Inglés (oficial), francés (oficial)

El inglés (lengua materna de 16.1 millones de canadienses), y el francés (lengua materna de 6.5 millones de personas) son los dos idiomas oficiales de Canadá. Sin embargo, hay canadienses que tienen otra lengua materna diferente al inglés o al francés como pueden ser el italiano, el chino, el alemán, el portugués, el polaco, el ucranio, el holandés, el griego y otros.

IV.2.18 RELIGION

Católicos	46%
Iglesia Unida	16%
Anglicanos	10%
Otras	28%

IV.2.19 FORMA DE GOBIERNO

Confederación con democracia parlamentaria.

IV.2.20 UNIDAD MONETARIA

1 dólar canadiense = 100 centavos.

IV.2.21 SOCIOS COMERCIALES

Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania, Francia, México, Taiwan, Corea del Sur.

IV.2.22 EXPORTACIONES

Papel de prensa, pulpa de madera, madera, petróleo, maquinaria, gas natural, aluminio, piezas y motores de vehículos, equipos de telecomunicaciones.

IV.2.23 IMPORTACIONES

Petróleo, productos químicos, piezas y motores de vehículos, bienes de consumo duraderos, computadoras, piezas y equipos de telecomunicaciones.

IV.2.24 ECONOMIA INDUSTRIAL

Minerales elaborados y no elaborados, productos de alimentación, derivados del papel y la madera, material de transporte, industria química, pesca, petróleo y gas natural.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV.2.25 AGRICULTURA Y GANADERIA

Representa aproximadamente un 3 por ciento del PIB (1991) es uno de los principales productores y exportadores mundiales de cereal (trigo y cebada) y un importante suministrador de las importaciones agrícolas de EEUU, amplios recursos forestales que cubren el 54% de la superficie total, las pesquerías comerciales proporcionan una captura anual de 1.5 millones de toneladas, de los cuales un 75% se exporta.

IV.2.26 RECURSOS NATURALES

Níquel, zinc, cobre, oro, uranio, plomo, potasio, plata, pescado, madera, carbón, petróleo, gas natural, los bosques y el agua son entre los principales recursos naturales de Canadá.

IV.2.27 PAIS

Situado en América del Norte, Canadá es el segundo país más grande del mundo en superficie. El Mar de Beaufort y el Océano Glacial Ártico limitan al norte con este país. La bahía de Baffin y el Estrecho de Davis al noreste, separan Canadá de Groenlandia. Al este linda con el Océano Atlántico, al sur con Estados Unidos y al oeste con el Océano Pacífico y Alaska. La superficie total es de 9.976.140 km², algo mayor que china.

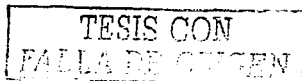
IV.2.28 GEOGRAFIA

Los territorios canadienses sorprenden por su gran diversidad: llanuras fértiles propicias para la agricultura, bastas extensiones montañosas, lagos y ríos. En el Gran Norte, la tundra del Ártico se encuentra en seguida de los bosques naturales.

IV.2.29 CLIMA

Parte de la tierra firme canadiense y la mayoría del Archipiélago se encuentran dentro de la zona polar, el resto del país se encuentra en la mitad norte de la zona templada. En consecuencia, las condiciones climáticas generales varían desde el frío extremo característico de las regiones árticas hasta las temperaturas moderadas de las latitudes más meridionales. El clima canadiense está marcado por amplias variaciones regionales. En las Provincias Marítimas las temperaturas se suavizan por la influencia oceánica, que también provoca niebla y precipitaciones considerables.

A lo largo de la costa oeste, que está bajo la influencia de las corrientes oceánicas cálidas y los vientos cargados de humedad, también son característicos los veranos e inviernos templados y húmedos con abundantes precipitaciones. (35)



En la región montañosa del oeste del país, las laderas occidentales más altas de determinadas elevaciones, particularmente las Seelkirk Mountains y las llamadas Montañas Rocosas Canadienses, reciben considerables cantidades de precipitaciones en forma de lluvia y nieve, mientras que las laderas orientales y la región de la meseta central son extremadamente áridas. Una característica local en esta gran región montañosa que abarca todo el continente americano es el chinook, un viento del oeste cálido y seco que modera sustancialmente las condiciones invernales en las colinas de pie de monte de las Montañas Rocosas.

IV.2.30 VIDA

El nivel de vida de Canadá ocupa el sexto lugar entre los más altos del mundo (según del PIB). Lo proceden únicamente Estados Unidos, Suiza, Luxemburgo, Alemania y Japón, si se consideran otros factores además del PIB, como son: esperanza de vida y educación, el nivel de vida de Canadá es aún más alto.

En general la ética de trabajo y la cultura de ser independiente son muy fuertes, el desarrollo del país permite que haya trabajo para casi todos. La mentalidad canadiense está ligada a la naturaleza y el clima, de allí que las actividades al aire libre son muy importantes en la vida canadiense.

La comida es parte de la cultura. Para los hispano parlantes los mejores sitios para vivir en Canadá, por la accesibilidad de alimentos y especias para las cocinas hispanas, son Montréal y Toronto, aunque Vancouver ya cuenta con suficientes latinos y españoles para apoyar negocios que venden ingredientes de nuestras cocinas.

Las cocinas inglesas y francesas son populares. Québec tiene alimentos típicos como las patatas fritas y entre los canadienses ingleses hay cierta predilección por las tartas de pollo o carne.

En cuanto a la comida fuera de casa, las alternativas son impresionantes en las ciudades grandes. Existen restaurantes de toda nacionalidad imaginable, desde restaurantes italianos hasta vietnamitas, hindúes, argentinos, mexicanos, chinos.

IV.2.31 EDUCACION

Variando de una provincia a otra, el sistema de educación escolar consta de seis a ocho años de enseñanza primaria, cuatro a cinco años de enseñanza secundaria y tres a cuatro años de enseñanza superior.

IV.2.32 DEPORTES

La natación, el hockey, el ski a campo traviesa y de montaña, el baseball, el tenis, el baloncesto y el golf son entre otros muchos deportes los más populares entre los canadienses. Los principales espectáculos deportivos son el hockey en el hielo, el futbol canadiense y el baseball.

IV.2.33 EMBLEMA NACIONAL

La hoja de arce está asociada a Canadá desde 1700. Desde la proclamación de la bandera nacional en 1965, la hoja de arce se convirtió en el símbolo más importante en Canadá (36)

IV.3 CANADA UN MERCADO CON LAS PUERTAS ABIERTAS

Canadá es un país de comercio internacional. Aproximadamente el 40% del PNB proviene del comercio exterior. Al ser una economía abierta, y por su situación geográfica y climática, Canadá ha tenido que abrirse más hacia el mundo para mejorar su economía y el nivel de vida de sus habitantes.

Los tratados de libre comercio entre Canadá y otros países como son Estados Unidos, México, Chile e Israel continúan la tendencia a la integración económica mundial y la globalización.

Los tratados de libre comercio benefician a todas las partes aún con los problemas que el mismo suscita. El libre comercio no quiere decir que los países más desarrollados necesariamente tienen una ventaja. En el caso de México y Canadá, México ha exportado mucho más a Canadá de lo que ha importado.

(36) <http://www.canada.com/estados/unidos/mexico/mexico.html>

Canadá cuenta con una industria financiera sólida y progresista con mercados bursátiles fuertes y dinámicos.

- Los trabajadores Canadienses están entre los más productivos del mundo. Costos de mano de obra, así como gerenciales, son muy competitivos.
- Canadá está entre los tres países que dedican más recursos a la educación pública.
- La investigación y desarrollo de nuevos productos y tecnologías tiene un gran apogeo en Canadá. En materia de farmacéuticos y alta tecnología, cuenta con un gran número de empresas. Actualmente tiene más científicos e ingenieros investigadores per capita que los Estados Unidos.
- Canadá tiene una abundancia de recursos naturales y materias primas. Al igual que el Reino Unido son los únicos países autosuficientes en materia de energía.
- La infraestructura canadiense es de las más avanzadas en el mundo. Caminos, vías ferroviarias, rutas aéreas y puertos proveen acceso a avanzados sistemas de distribución para empresas en Canadá.
- Los costos de telecomunicaciones son sumamente razonables, ya que Canadá es uno de los líderes mundiales en ésta industria.
- En materia de servicios financieros y bursátiles Canadá cuenta con una industria bancaria sólida, sofisticada y con gran experiencia internacional.

La gran mayoría de los nuevos empleos son creados por la pequeña empresa. Empresarios con nuevas ideas son los que están creando los nuevos empleos. En Canadá hay más de 900,000 pequeñas y medianas empresas. Estas empresas emplean menos de 5 personas. (37)

IV.3.1 COMPETITIVIDAD MUNDIAL

Canadá ha sido clasificada en el 11° lugar en competitividad actual pero ascendió del sexto al tercer sitio en crecimiento de la competitividad. (38)

(37) http://www.csisbcency.com/canada/cuarto_lugar_mundial.htm

(38) http://www.canadaen espanol.com/competitividad_mundial.htm

Crecimiento de la Competitividad	INDICES	Competitividad Actual
Finlandia	1	Finlandia
Estados Unidos	2	Estados Unidos
Canadá	3	Holanda
Singapore	4	Alemania
Australia	5	Suiza
Noruega	6	Suecia
Taiwan	7	Inglaterra
Holanda	8	Dinamarca
Suecia	9	Australia
Nueva Zelanda	10	Singapur
Irlanda	11	Canadá

Canadá ha sido clasificada como el cuarto mejor lugar en el mundo para hacer negocios en los próximos cinco años (2001 – 2006). El pronóstico que utiliza 70 criterios para medir el nivel de ejecutividad a la inversión extranjera de 60 países contrasta con la encuesta canadiense ejecutada a principios de mes, la cual pone a Canadá en último sitio en competitividad entre las naciones industrializadas del Grupo de los Siete.

La clasificación de la Unidad de Inteligencia Económica designa a Holanda como el mejor país para hacer negocios en los próximos 5 años. Le siguen Estados Unidos, Inglaterra y después Canadá. Suiza ocupa el quinto lugar.

Canadá también obtiene buenas calificaciones por sus abundantes recursos naturales, sus tasas de impuestos personales relativamente bajas y su entorno político estable. Los impuestos corporativos en Canadá se consideran elevados, sin embargo, obtiene buenas notas por tener un sistema de impuestos generalmente justo y coherente.

IV.3.2 PORCENTAJE DE TRABAJADORES CON INGRESO ANUAL DE \$X (dólares canadienses)

Ingreso	Canadá %
Total	100
Menos de \$ 5,000	15.3
\$ 5,000 –	11.3
\$ 9,999	
\$ 10,000 –	9.8
\$ 14,999	
\$ 15,000 –	8.7
\$ 19,999	
\$ 20,000 –	8.7
\$ 24,999	

\$ 25,000 -	8.4
\$ 29,999	
\$ 30,000 -	8.1
\$ 34,999	
\$ 35,000 -	6.4
\$ 39,999	
\$ 40,000 -	5.5
\$ 44,999	
\$ 45,000 -	.8
\$ 49,999	
\$ 50,000 -	6.3
\$ 59,999	
\$ 60,000 y más	7.7
Ingreso Promedio	27,089
(\$)	
La media de ingreso	22,859
(\$)	

(39)

IV.3.3 FRANQUICIAS EN CANADA

Canadá es el país con más franquicias per capita en todo el mundo, a fines de 1998 habian más de 73,000 negocios de franquicias en Canadá, es decir aproximadamente una franquicia por cada 488 habitantes. Actualmente se estiman habrá más de 80,000 franquicias en el país.

Muchos inmigrantes empresarios, así como muchos ciudadanos Canadienses, desearios de establecer su propio negocio deciden adquirir un negocio en franquicia por varias razones:

- Concepto probado.
- Apoyo de mercadotecnia.
- Entrenamiento en el negocio.
- En ocasiones financiamiento.
- En muchos casos, asistencia en encontrar el local apropiado.

Sin embargo el negocio franquicia no es para todo empresario. Las franquicias más cotizadas conllevan una inversión considerable y el empresario no tiene control sobre la imagen y mercadotecnia del negocio. En realidad el empresario funciona como un gerente/propietario. De manera que los empresarios con creatividad y necesidad de control deben considerar su propia empresa.

(39) <http://www.canadainspanol.com/ingreso.htm>

IV.3.4 REGULACIONES EN CANADA

FEDERALES

En Canadá no hay legislación federal específicamente para franquicias. Sin embargo, existen otras legislaciones que pueden afectar la estructura y operación de un negocio de franquicia. Por ejemplo, incluye la Ley del Impuesto sobre Utilidades, la Ley de Competencia, la Ley de Inversión en Canadá, la Ley de Marcas y la Ley de Empaque y Etiquetado.

PROVINCIALES

Con excepción de Alberta, las provincias no tienen todavía establecida la legislación para las franquicias. (40)

IV.3.5 PATENTES Y MARCAS

El Organismo del Gobierno Federal Industrial de Canadá, es el encargado de proteger y regular las patentes y marcas que se encuentran registradas en Canadá a través de sus dos oficinas:

DISEÑOS INDUSTRIALES

Es la oficina encargada de registrar las patentes de inventos o nuevos productos, para ofrecer protección a sus creadores y/o desarrolladores.

MARCAS REGISTRADAS

En esta oficina se cubren los aspectos de marcas comerciales. De acuerdo a la decisión del exportador o importador, puede proteger su marca a través de su registro o inscripción, en un grupo específico industrial o comercial.

El exportador mexicano interesado en penetrar en el mercado, tiene que adecuar sus productos a los requisitos de marca y etiqueta del importador canadiense, debido a que las grandes cadenas que están afiliadas a las grandes marcas líderes del mercado, han creado una gran competencia para los exportadores mexicanos.

(40) http://www.canadaen espanol.com/franquicias_en_canada.htm

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV.3.6 COSTO DE CAFETERIAS GOURMET EN CANADA

En los últimos 8 años, se ha creado el establecimiento de cafeterías con especialidad en café tipo gourmet en todo Canadá, siendo su característica principal el contar con una atmósfera agradable en la que predomina la charla, la música, las revistas y periódicos.

Estas cafeterías ofrecen gran variedad de alternativas en lo que se refiere a la presentación del café como bebida social, enfocadas a un estilo de vida privilegiado y a que su clientela puede contar con un producto de alta calidad y presentación en cualquier momento del día. Además de que cuentan con variedad de cafés importados que se venden en forma de grano, molido o como lo solicite el cliente.

El agradecimiento de estas cafeterías ha sido tal que ya existen grandes cadenas con establecimientos por todo el territorio, incluso se venden bajo el concepto de franquicias para aquellos inversionistas interesados en adquirir este tipo de giro, ya probado.

Al respecto, podemos mencionar a la empresa Starbucks, la cual cuenta con más de 500 cafeterías y tiendas en todo Estados Unidos y Canadá. Dicha empresa importa café verde de todo el mundo, ofreciendo la variedad de tostado y mezcla requerida por el cliente.

Otras cadenas importantes son: Bread Garden, Blenz, Second Cup, Grabba-abba, Murchie's, Urban Expreso, Capistrano y Bookshelf café, entre otros, cuyas variedades de café que ofrecen son café negro, negro descafeinado, negro aromatizado, café express, capuchino, moka, etc.

Empresa	Tipo	Pago Inicial	Mínima Inversión	Regalías	Publicidad o Entrenamiento	Asistencia para Financiamiento
Timothy's	Café	20,000	100,000	9%	1%	Si
Mc Beans	Café	25,000	150,000	7%		A través de terceros
Tretas	Café	10,000	55,000	8%	2%	
A & W	Hamburguesas	50,000	250,000	2.5%	2.5 nacional 1.0% local	
Blimpie Subs	Sandwiches	18,000	200,000	8%	2%	A través de terceros
Burger King	Hamburguesas	55,000	250,000	4%	4%	A través de terceros
Taco Villa	Tacos mexicanos	20,000	50,000	8%	2%	
Cultures	Ensaladas, Sandwiches	35,000	100,000	5%	3%	
Bagel	Bagels y Sandwiches	30,000	100,000	6%	1.5%	Bancos

Cifras en dólares canadienses (1)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV.4 SEGMENTACION DE MERCADO (COLUMBIA BRITANICA)

La provincia de Columbia Británica tiene aproximadamente 3,724,500 habitantes, una superficie de 947,800 Km cuadrados, su capital, sede del gobierno provincial es Victoria esta se encuentra en la isla de Vancouver tiene un aire totalmente ingles reflejando las sensibilidades victorianas y ha sido la capital desde 1871.

IV.4.1 ECONOMIA

La economía de British Columbia ha sido tradicionalmente basada en recursos naturales y materias primas: productos forestales, maderas, papel, etc.; productos mineros y pesca.

La industria del turismo es la segunda en importancia para la provincia. British Columbia recibe más de quince millones de visitantes al año. Entre las atracciones de la provincia están:

- Las Rocallosas donde se encuentra el sitio más importante de Canadá y uno de los mejores del mundo.
- La Costa (Sunshine Coast) con sus playas, veredas naturales, sitios para ver ballenas, etc.

IV.4.2 CENSO DE POBLACION VANCOUVER Y BRITISH COLUMBIA (42)

Características	Vancouver	Columbia Británica
Población	1,831,665	3,724,500
Superficie	2,820.66	947,800

(41) http://www.cmxakiens-psmol.com/transparentes_de_comida.htm

(42) <http://www.vancouver.com>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Características	Vancouver			Columbia Británica		
	Total	Masculino	Femenino	Total	Masculino	Femenino
Población por edades	0	0	0	0	0	0
Total - de población	1,831,665	900,810	930,855	3,724,500	1,840,300	1,884,195
Años 0-4	111,785	57,675	54,110	233,030	119,845	113,185
Años 5-14	225,260	115,730	109,525	502,145	257,710	244,440
Años 15-19	114,425	58,595	55,830	242,935	124,645	118,295
Años 20-24	127,970	63,015	64,950	240,845	119,945	120,895
Años 25-54	883,835	438,775	445,060	1,708,655	849,110	859,550
Años 55-64	151,970	75,850	76,115	321,040	161,150	159,890
Años 65-74	122,025	56,170	65,855	272,355	128,275	144,075
Años 75	94,400	34,995	59,405	203,490	79,620	123,870
Promedio de edad de la población	36.2	35.2	37.1	36.3	35.5	37.2
Porcentaje de población de 15 años en adelante	81.5	80.7	82.4	80.2	79.4	81.0
Lenguas que se manejan dentro de estos territorios						
Total -	1,831,665	900,805	930,860	3,724,500	1,840,300	1,884,195
Inglés	1,187,855	590,205	597,645	2,825,310	1,404,290	1,421,020
Francés	21,015	10,405	10,615	47,270	24,010	23,260
Inglés y Francés	5,265	2,665	2,600	11,450	5,730	5,720
Otras lenguas	617,530	297,530	320,005	840,465	406,270	434,190

IV.4.3 VANCOUVER

Vancouver, Ciudad situada en Columbia Británica (British Columbia), Canadá, está rodeada de montañas nevadas y tiene un protegido puerto natural. Los europeos entre los cuales estaba el capitán George Vancouver, exploraron la región por vez primera en la década del siglo XVIII. Gracias a este explorador la isla tiene dicho nombre.

Décadas después llegaron buscadores de oro y en 1865 el primer poblado permanente se situaba alrededor de un aserradero. Al año siguiente y después de un gran incendio se

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

planificó la nueva ciudad. El proceso de reconstrucción y ampliación de Vancouver fue rápido, una vez que el ferrocarril transcontinental la comunicó con las ciudades canadienses al este y con los mercados americanos al sur.

A principios del siglo XX, las líneas de navegación a través del Canal de Panamá abrieron rutas comerciales con Europa y La Costa Este. Vancouver ha crecido a lo largo del siglo XX hasta convertirse en la tercera ciudad en tamaño de Canadá y en el mayor puerto del Pacífico por el volumen embarcado.

Vancouver es también un próspero centro económico al que llegan inmigrantes procedentes de todo el mundo en su mayoría estos son de origen asiático, los cuales continúan acudiendo a esta ciudad, al tiempo que el porcentaje de residentes de ascendencia británica disminuye.

Vancouver es una ciudad cosmopolita con 1,831,665 millones de habitantes de los cuales más de 10,000 son hispano parlantes, tiene una longitud de 451 kilómetros de punta a punta, una superficie de 32,137km², una altitud máxima de 2,200m y cuenta con sitios espectaculares de mar y montaña. Se encuentra ubicada en la desembocadura del río Fraser, en la Provincia de Columbia Británica. Vancouver es una ciudad de ambiente sofisticado por lo cual ha sido designada como una de las tres ciudades más hermosas del mundo, así como la segunda ciudad más placentera para vivir.

IV.4.4 CLIMA

El clima es húmedo y moderado con lluvias constantes de noviembre a mayo, el mes más frío es enero con una temperatura promedio de 3°C y el mes más caluroso es julio con una temperatura máxima promedio de 19°C y en gran parte esta cubierta de densos bosques.

Las temperaturas que tiene la ciudad de Vancouver durante todo el año se muestran a continuación: (43)

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Min Max	Min Max	Min Max	Min Max	Min Max	Min Max
0 / 5° C	1 / 8° C	2 / 9° C	5 / 13° C	8 / 17° C	11 / 19° C
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Min Max	Min Max	Min Max	Min Max	Min Max	Min Max
13 / 23° C	13 / 22° C	10 / 18° C	6 / 14° C	3 / 9° C	1 / 7° C

(43) <http://www.canada.org.mx>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV.4.5 PARQUES Y ENTRETENIMIENTO

La ciudad es famosa por sus hermosos jardines, que son considerados como uno de los principales atractivos de la ciudad tales como:

- > Lynn Canyon.
- > Stanley Park.
- > Lighthouse Park.
- > Central Park.
- > Burnaby Mountain Park etc.

Vancouver es una ciudad que satisface todos los gustos de los visitantes por mencionar algunos encontramos los siguientes:

- > Museo de antropología UBC.
- > La Galería de Arte Tribal.
- > El acuario de Vancouver.
- > Teatros.
- > Casinos.
- > Cines.
- > Salas de conciertos.
- > Centros nocturnos etc.

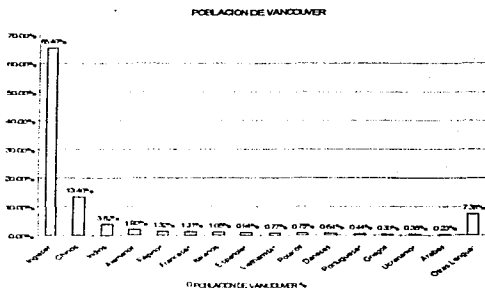
Vancouver cuenta también con un excelente servicio de transporte el cual incluye autobuses, el sky train y los autobuses marinos, así como el aeropuerto internacional el cual es uno de los mas transitados de Canadá y se encuentra localizado a 13 Km de la ciudad, de la misma forma cuenta con una alta calidad de restaurantes, hoteles y servicios turísticos. Todo esto hace de esta gran ciudad el lugar ideal para vacacionar.

IV.4.6 PRINCIPALES INDUSTRIAS

Sus principales industrias son la explotación de madera, la pesca, la minería, la agricultura y el turismo. Los primeros asentamientos de indígenas americanos en la isla se remontan hace varios miles de años y dos grupos, los Salis y los Wakash, continúan viviendo en ella.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV.5 ¿POR QUE VANCOUVER?



En primer lugar se estudió el país de Canadá, debido a que su economía es muy fuerte en el mundo y le ha permitido mantenerse como una de las primeras potencias y porque el mercado canadiense es exigente y prefiere cafés de alta calidad. El alto ingreso per capita de los canadienses (20 mil dólares canadienses al año), les permite exigir mayor calidad y presentación del café que degustan.

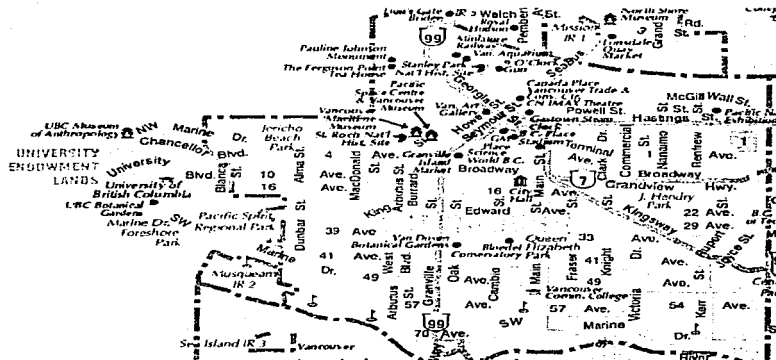
Dentro del estilo de vida de la población, el consumidor canadiense tiene consciencia y una clara preocupación sobre los aspectos de salud y medio ambiente, por ello existe un nuevo y creciente nicho de mercado para el consumo del producto de tipo orgánico.

En los últimos años se han creado cafeterías de tipo Gourmet en Canadá con características especiales como atmósfera agradable que permiten música, charla, etc. El crecimiento de estas cafeterías ha sido tal que ya existen grandes cadenas que incluso se venden bajo el concepto de franquicia para los interesados en adquirir este tipo de giro ya probado.

Después de esto nos dirigimos hacia Vancouver en donde todavía no se da a conocer este formato de negocio, pero que sería favorable establecerlo por el nivel de vida de la población, trabajo, educación y crecimiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El clima de Vancouver es muy favorable para el consumo de café, ya que cuenta con meses muy fríos. Así como también cuenta con lugares estratégicos para poder establecer cafeterías como Coffee Station (museos, plazas comerciales, aeropuerto, universidades, etc)



IV.6 OPORTUNIDADES DE ACCESO DEL CAFE MEXICANO AL MERCADO

CANADIENSE

Disposiciones Legales:

No existen normas de cómo exportar café, solo existe una que clasifica el café para exportación que es la MNX-F-551-1196-SECOFI, por lo tanto, no existen limitantes en virtud de que Canadá no produce café.

El café forma parte importante dentro del sector Alimentos y Bebidas y sus políticas comerciales son las siguientes:

Régimen y Descripción	Código	Aranceles
Arancelaria 0901.21.00.00/Café tostado	D	Libre

Con la firma del TLC, Canadá eliminó inmediatamente los impuestos a las importaciones de café mexicano.

No hay barreras arancelarias, no se requieren licencias especiales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es importante mencionar, que los gustos del consumidor son constantemente modificados, debido a la publicidad y a los artículos que invariablemente hablan sobre las tendencias de consumo de productos más saludables. Por eso no será raro pensar que un gran consumidor de café orgánico, de repente lo cambie por algún producto nuevo que sea publicitado como el más sano de los productos.

IV.6.1. SITUACION DE LA CAFETICULTURA

En la actividad agrícola de Canadá no se contempla la producción de café, por lo que se requiere importar la totalidad del mismo para abastecer la demanda de su población. Sin embargo, existen transformadoras de café soluble, tostadoras y molinos, a fin de darle al producto la variedad requerida por el consumidor.

Una ventaja de que el café sea enviado desde Chiapas a Vancouver es que los cafeticultores de nuestra tierra ofrecen al consumidor café de altura, de calidad selecta, reconocida en el mundo entero.

Actualmente el café se envía tostado, molido y envasado con sus distinguidas marcas y presentaciones comerciales para el mercado nacional y de exportación.

México produce café arábica, el más apreciado en el mercado. En sus calidades se incluyen el café prima lavado y de altura preferidos por los conocedores

El estado de la República que más destaca en producir café es Chiapas con 34% de la producción nacional, Veracruz 23%, Puebla 16%, Oaxaca 14%, Guerrero 5%, Hidalgo 4%.

IV.6.2 PRINCIPALES EXPORTADORES Y TIPOS DE CAFE EN CANADA

Café Verde	USD (miles)
➤ Colombia	73'522
➤ Brasil	43'848
➤ Guatemala	41'497
➤ México	22'379
➤ El Salvador	22'115

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Café Verde Descafeinado	USD (miles)
➤ Colombia	10'424
➤ México	4'554
➤ Brasil	4'341
➤ Francia	2'930
➤ E.U.	1'391

Café Tostado	USD (miles)
➤ E.U.	94'945
➤ Brasil	4'087
➤ Italia	2'687
➤ Colombia	2'487
➤ Suecia (44)	2'080

IV.6.3 CONSUMO ANUAL DE CAFE POR HABITANTE EN MEXICO Y CANADA.

PAIS PRODUCTOR KILOGRAMOS ANUALES	PAIS CONSUMIDOR KILOGRAMOS ANUALES
MEXICO 0.7 kg	CANADA 4.4 kg

IV.6.4 EXPORTACION DE CAFE EN MEXICO Y CANADA

MEXICO	CANADA
80% de la producción nacional se exporta	Se requiere importar en su totalidad

México consume un millón de sacos de 60 kg de café al año, lo que representa un máximo de 700 gr por habitante. Esta cifra es muy baja en comparación con E.U., Canadá e Italia que consumen en promedio 4.4 kg de café por habitante al año. (45)

IV.6.5 PRINCIPALES CAFETERIAS GOURMET LOCALIZADAS EN VANCOUVER Y FOTOGRAFIAS

- Starbucks.
- Bread Garden.
- Blenz.

(44) Bancomex, *Consejería Comercial de Canada. Canada Mercado Oeste de Café, Verde y Tostado*, Editorial México Bancomex, 1996.

(45) http://www.fonkes.gob.mx/espocafe/97/mjfa_04.htm

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

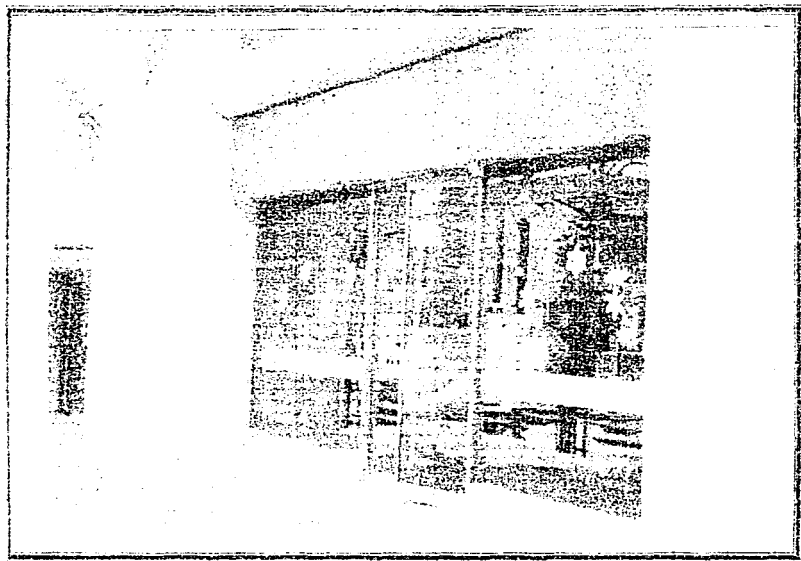
- > Second Cup.
- > Grabba-abba.
- > Murchie's.
- > Urban expresso.
- > Aroma.
- > Vancouver's Best.
- > Expreso Breakfast.
- > Epicurean.
- > Expreso Head.

La variedad de café que ofrecen estos establecimientos son: café negro, negro descafeinado, negro aromatizado, café express, capuchino y moka con leche entera o descremada, café capuchino y moka sobre hielo raspado. (46)

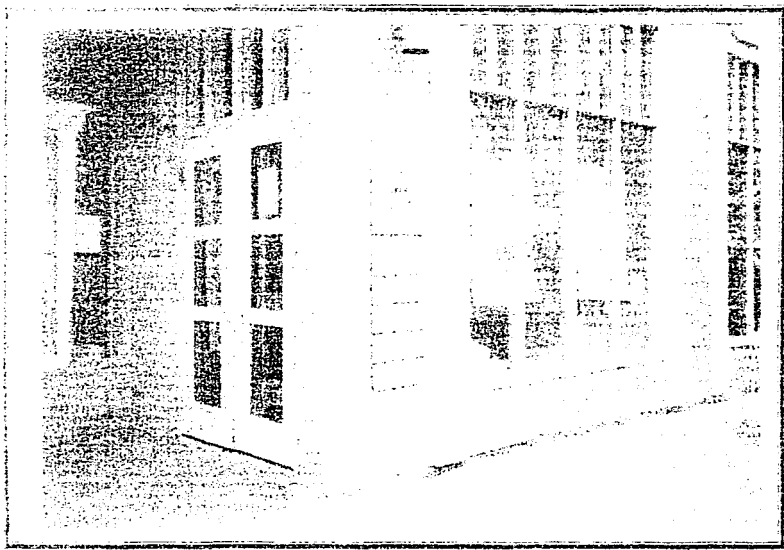
(46) *Bancomex, Consejería Comercial de Canada, Canada Mercado Oeste de Café, Verde y Tostado, Editorial México Bancomex, 1996.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

IV.6.6 CAPISTRANO.- El tipo de café es arábico, el cual es comprado mediante distribuidores en Toronto. Esta localizado en el centro de la ciudad, cerca de la zona de instituciones financieras, acondicionado para invierno y verano (mesas afuera).



- **BOOKSHELF CAFE.-** Es un café famoso en la ciudad, donde además de servir cafés, chocolates, capuchinos, jugos, sandwiches y ensaladas es un lugar cultural.
(Este lugar se puede considerar como si fuera en México la librería Gandhi, la cual es un concepto de librería – café.)



IV.7 VIABILIDAD DE EXPORTAR LA FRANQUICIA COFFEE STATION A VANCOUVER

Actualmente cubre el 40% del mercado nacional. Estas cafeterías se encuentran ubicadas en varios estados de la República como son: México, D.F. Guanajuato, Coahuila, León, Guadalajara, Saltillo, Huixquilucan.

Aproximadamente los establecimientos operando en la República Mexicana son cerca de 53 locales.

IV.7.1 SATISFACCION DE LA DEMANDA DE MERCADO

Los establecimientos se encuentran ubicados en áreas exclusivas enfocadas a clientes de un nivel medio-alto y hasta el momento han cubierto en un 100% las necesidades del cliente, ya que la calidad de los productos y del café ha sido comparada con otras cafeterías Gourmet en México (Gloria Jeans, Coffee Factory y Coffee House) y el nivel de calidad de Coffee Station es más alto debido a la textura y sabor del café.

IV.7.2 ¿QUE OFRECE COFFEE STATION?

Aporta elementos diferenciadores e innovadores a sus productos, sus técnicas de venta, ofrece una atractiva imagen del establecimiento en todo momento acorde a la calidad propuesta de productos y servicios, apoyos de marketing y una continua investigación del mercado y en definitiva la permanente adaptación de las ofertas comerciales, los alimentos son preparados en el momento en el que el cliente lo desee, así como también ofrece servicio a domicilio.

IV.7.3 CAFE QUE SE DARA A CONOCER MEDIANTE LA FRANQUICIA COFFEE STATION

□ MEZCLA DE LA CASA Y MEZCLA DE LA CASA DESCAFEINADO

El cual esta hecho con granos arábicos tales como: Oaxaca Pluma, Marango, Prima Lavado, que le dan un sabor balanceado con buen cuerpo, aromático y una acidez media que lo hace ideal para preparar cualquier tipo de café.

Este café se dará a conocer, debido a que contiene café orgánico. Los consumidores canadienses muestran preocupación por su salud en el medio ambiente. Además de que México es el principal productor de este tipo de café en todo el mundo.

IMAGEN Y MARCA

En virtud de que el café Mezcla de la Casa es el exclusivo de la franquicia, se utilizará la propia imagen y marca de coffee Station para su exportación.

ENVASE

Se ha determinado exportar el café en grano, a través de costales plastificados en su interior, el cual incluye una válvula de aire que permite que éste salga y no entre debido a los gases que produce el grano.

En el empaque se especifica como café de altura, se incluye el logotipo del proveedor, peso, origen y especificaciones para la conservación del aroma.

GARANTIAS

No existen garantías para este producto, porque ya paso por un proceso técnico de secado al sol, por un beneficio húmedo o despulpado, un proceso de filtrado y selección de grano, por lo que se considera que cumple con los controles de calidad para ser comercializado tanto en el mercado nacional como internacional.

Por lo tanto una de las mejores garantías que México puede dar al consumidor extranjero es el proceso de secado al sol, ya que en otros países este proceso es a través de máquinas, lo que en ocasiones quema el grano de café perdiendo calidad en el sabor.

PAIS DE ORIGEN

El café se produce sobre una superficie de 690 mil hectáreas en doce estados de la República.

IV.7.4 COMPARATIVO DE PRECIOS DE CAFE COFFEE STATION VS CAFE EN VANCOUVER

Tipo Café	CAFETERIAS COFFEE STATION		VANCOUVER		DIFERENCIA	
	MEDIANO	GRANDE	MEDIANO	GRANDES	MEDIANO	GRANDE
Espresso	9.00	11.00	11.84	23.95	24%	54.10%
Americano	9.00	11.00	11.84	23.95	24%	54.10%
Capuchino	14.50	17.50	23.00	27.91	37%	37.30%
Moka	18.00	19.50	24.58	30.62	26.80%	36.30%
Vienes	16.50	18.50	-----	-----	-----	-----
Latte	15.00	17.50	23.00	27.91	34.80%	37.30%
Chocolate	15.00	17.50	-----	-----	-----	-----

Pesos Mexicanos:

Tipo de Cambio de Dls. Can 1.4885 x \$US 1.0

Tipo de Cambio de \$ 9.07 x US\$ 1.00

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tipo Café	CAFETERIAS COFFEESTATION		VANCOUVER		DIFERENCIA	
	MEDIANO	GRANDE	MEDIANO	GRANDE	MEDIANO	GRANDE
Capuchino	18.00	21.50	24.67	30.60	27%	29.70%
Helado						
Moka	19.50	22.50	27.91	33	30.10%	31.80%
Helado						

Tipo Café	CAFETERIAS COFFE STATION		VANCOUVER		DIFERENCIA	
	MEDIANO	GRANDE	MEDIANO	GRANDES	MEDIANO	GRANDE
Expreso	9.00	11.00	13.15	19.75	31.60%	44.30%
Americano	9.00	11.00	14.48	21.94	37.80%	49.90%
Capuchino	14.50	17.50	24.13	27.22	17.10%	35.70%
Moka	18.00	19.50	24.13	27.22	25.40%	28.40%
Vienes	16.50	18.50
Latte	15.00	17.50
Chocolate	15.00	17.50

Pesos Mexicanos:

Tipo de Cambio de Dls. Can 1.4885 x SUS 1.0

Tipo de Cambio de \$ 9.07 x US\$ 1.00

IV.8 ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER COFFEE STATION EN VANCOUVER

Se tomó la decisión de dar a conocer la Franquicia Mexicana Coffee Station de Café Gourmet a través de un Franquiciatario, en lugar de una Sucursal, por las siguientes razones:

□ FRANQUICIATARIO VENTAJAS

- El franquiciatario se haría cargo de la administración en general de la cafetería (Contratación, capacitación, pago de nóminas, pago de impuestos, pago a proveedores, etc), con la supervisión del franquiciante en cuestión del manejo de la misma.
- El franquiciatario conjuntamente con el franquiciante realizarían el estudio de mercado para establecer la cafetería.
- Se encargará de dar a conocer la marca Coffee Station en Canadá.
- Desarrollará proveedores de insumos directamente en Canadá.

DESVENTAJAS

- Que el franquiciatario no cumpla con los estándares de calidad y normas establecidas por Coffee Station.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Que el franquiciatario no cumpla con el pago de regalías.

SUCURSAL

VENTAJAS

- Directamente estaríamos involucrados en llevar a cabo los lineamientos establecidos por la Cafetería Coffee Station.
- Otras maneras de dar a conocer la marca para poder conseguir un franquiciatario, es a través de:
 - Participación en el directorio de exportadores.
 - Mercadotecnia: Correo directo y telemarketing.
 - Publicidad: Gratuita y pagada.
 - Visitas: Viajes y misiones comerciales.
 - Participación en eventos y ferias internacionales.
 - Medios Electrónicos: Páginas en internet y correo electrónico.
 - Envío de muestras.
 - Elaboración de Catálogos (perfil de la empresa).

DESVENTAJAS

- La sucursal implica tener una casa matriz y a través de esta los dueños tienen que darla a conocer y encargarse tanto del personal que se va a contratar como de los salarios y supervisiones administrativas.
- Llevar a cabo la investigación de mercado para el establecimiento de la sucursal
- Es más complicada por las costumbres y gustos que existen en diferentes países, sin embargo, a través de un franquiciatario nos podemos ayudar para que esta búsqueda de clientes, expansión y conocimiento de la marca sea más rápida y mejor, lo que realizaríamos a través del franquiciatario es darle a conocer la idea del servicio, para que él la adquiera y pueda llevar a cabo una expansión de Coffee Station.

IV.8.1 POSIBLES COMPRADORES DE LA FRANQUICIA

Lindquist Marketing

PO BOX 3542

Código Postal V2V 5m2

Canadá

Tel: 826-1547

Representante Jaeckel

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cargo: Presidente
Actividad principal: Comercializadora
Año de Constitución: 1990

Empress Foods LTD
p.o. box 8300, 7280 Fraser St
Vancouver, B.C. V6B 4E9
Tel: (604) 384 74 44
Fax (604) 381 11 23

Falseca Importing Ltd
113 Charles St
North Vancouver, B.C. V7H 1S1
Tel: (604) 929 5711
Fax (604) 929 7661

Murchies tea & Coffee LTD
1200 Homer ST
Vancouver, B.C. V6B 2Y5
Tel: (604) 662 3776
Fax: (604) 662 8285

NABOB
3131 Lake City Way
Burnaby, B.C. V5A 3A3
Tel: (604) 420 2511
Fax: (604) 420 5212 (47)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(Anexo A)

FORMA NO. 1 DE CONTROL								
Hoja de control:		Tienda #		Semana que termina en:				
Factor: Mano de O. Ventas Nas Productividad:								
Fecha	/	/	/	/	/	/	/	
	Miér.	Juev.	Viern.	Sáb.	Dom.	Lunes	Mar.	Total
Efectivo inicial								
+ Ventas brutas								
- Ajustes								
- Gastos								
* = Efectivo en tienda								
Saldo efectivo en caja								
+ Depósito								
* = Saldo efectivo								
Excedente/déficit								
Vasos Iniciales								
+/- Suministros								
- Créditos								
- Vasos reales								
= Vasos utilizados								
Excedente/Déficit								
Pan inicial								
+/- Suministros								
- Pan real								
- Créditos								
= Panes vendidos								
Excedente/Déficit								
Postres Iniciales								
+/- Suministros								
- Postres Reales								
- Créditos								
=Postres vendidos								
Excedente/Déficit								

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(Anexo D)

FORMA NO. 4

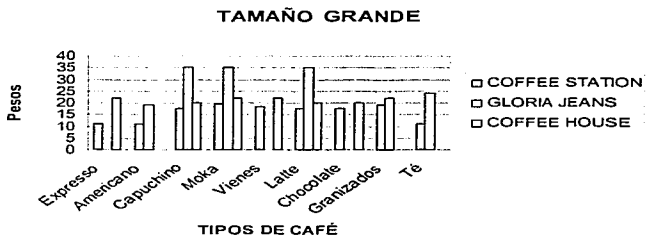
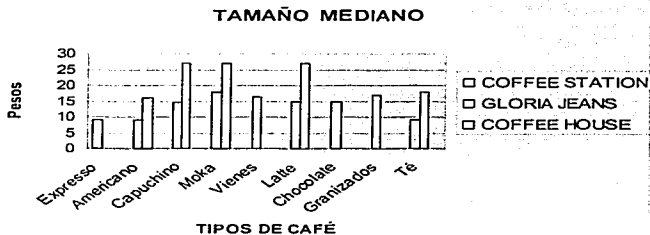
Producto	Inicio	→ Sumin.	*Total	- En Exist	= Utilizado	* Precio	= \$ Utilizac.	% Prom.	% Real
Cafe Mezcla de la casa									
Cafe mezcla cubano									
Cafe Oaxaca pluma									
Cafe marango medio									
Cafe marango oscuro									
Cafe Espresso									
Cafe amareto									
Cafe crema irlandesa									
Cafe ala canela									
Cafe descatemado									
Cafe Organico									
Cafe colomb. Decaf.									
Cafe colomb. Tast. Medio									
Cafe Kenia AA									
Cafe de Sumatra									
SUBTOTAL									
Donas									
Strudel									
Dedos de novia									
Galletas integrales									
Agua Bonafont									
Jugos									
Refrescos									
Cigarros									
SUBTOTAL									
Jamon									
Queso									
Dulce de leche									
Azúcar por kib									
Azúcar en sobre									
Candere!l									
Chocolate Hershey's									
Cocoa									
Leche									
Leche clavel									
SUBTOTAL									
Vaso 104									
Vaso 106									
Vaso 110									
Vaso 114									
Vaso transparente 108									
Vaso transparente 114									
Tapa 404									

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Tapa -406										
Tapa -408										
Tapa -410										
Tapa domo 10 oz										
Tapa domo 14 oz										
Tapa viajera 10 oz										
Tapa viajera 14 oz										
Papel Aluminio										
Porta vasos										
SUBTOTAL										
Varios										
TOTAL										

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Gráfica A (CAFES CALIENTES)

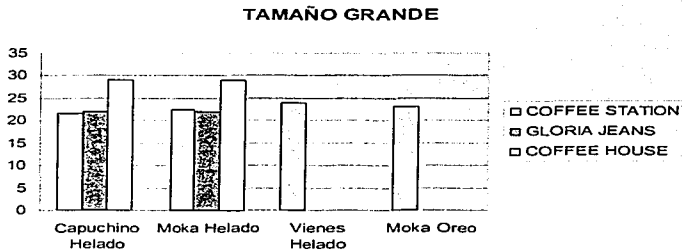
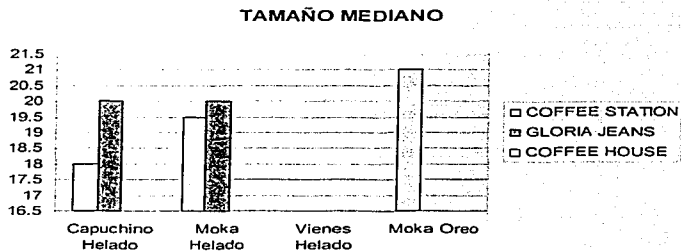


PORCENTAJE EN RELACION DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS COMUNES DE COFFEE STATION

	GLORIA JEANS	COFFEE HOUSE
MEDIANO	43%	No maneja Producto
GRANDE	44%	19%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Gráfica B (CAFES HELADOS)



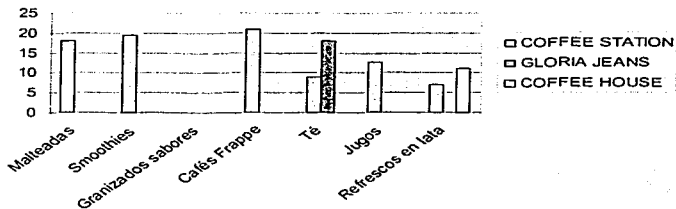
PORCENTAJE EN RELACION DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS COMUNES DE COFFEE STATION SOBRE:

	GLORIA JEANS	COFFEE HOUSE
MEDIANO	6%	No maneja Producto
GRANDE	0%	24%

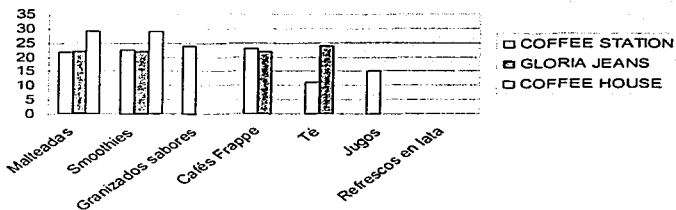
TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Gráfica C (OTRAS BEBIDAS)

TAMAÑO MEDIANO



TAMAÑO GRANDE



PORCENTAJE EN RELACION DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS COMUNES COFFEE STATION SOBRE:

	GLORIA JEANS	COFFEE HOUSE
MEDIANO	50%	36%
GRANDE	13%	24%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

Podemos decir que las franquicias aparecen cuando el propietario de un bien o servicio de marca permite a otra vender con el nombre del concesionario a cambio de una cuotas que son las regalías.

Las franquicias han difundido culturas y estilos de vida que terminan por ser aceptados por otros mercados como propios, así como también han llevado productos y conceptos comerciales a todo el mundo. Son sistemas de negocios basados principalmente en una combinación del espíritu emprendedor y administración profesional, así como en la confianza. Son la mejor y más eficaz estrategia para la distribución de productos y servicios, no son mas que una alternativa de expansión para una empresa ya establecida, representan muchas ventajas pero en ningún caso sustituyen el trabajo, el esfuerzo y la dedicación que deberá poner el franquiciado una vez que inicie su actividad.

Nosotros los jóvenes en la actualidad tenemos deseos y el espíritu de adquirir nuestro negocio propio, ya que contamos con la capacidad para lograrlo, así como también nos preocupa que en México haya una fuente de empleo y podemos ayudar al progreso y fortalecimiento de nuestro país.

En México es importante franquiciar, ya que nuestro país ofrece muchas oportunidades en todo el mundo, debido a su posición, porque se encuentra entre los mercados de Norte y Sudamérica y de esta forma el Gobierno Mexicano podría regular la economía, podemos decir que la franquicia continuará su desarrollo a nivel mundial, siendo un efecto positivo para la economía y la globalización. Para nuestro país las franquicias son motores de rehabilitación e innovación del comercio, aportando valores y diferenciación para la organización comercial exitosa.

Coffee Station ha logrado su expansión dentro de la República Mexicana, gracias a sus diferentes tipos de establecimientos que ofrecen al público, adaptándose a las necesidades del comprador y del mercado que se vaya a atacar. Por el buen funcionamiento de la Franquicia Coffee Station ha logrado resultados favorables y es por eso que consideramos la viabilidad de una mayor expansión pero fuera del país.

Su organización y funcionamiento son sencillos y fáciles de manejar, pero requiere de dedicación y tiempo, no hay que caer en el error de que una franquicia se maneja sola por el

143
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

simple hecho de portar un nombre, es por esto que se deberá tomar en cuenta el perfil de cada persona para ser contratada. Es muy importante mencionar que debe existir unión y ambiente agradable para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Es importante que exista mayor agresividad por parte del empresario mexicano para aventurarse a mercados desconocidos y con gran potencial, trabajando en forma coordinada para poder empatar oferta exportable y demanda.

Canadá representa un buen mercado para los exportadores mexicanos que desean diversificar su mercado y que buscan relaciones a largo plazo con sus clientes.

Canadá no cuenta con la topografía y los climas adecuados para realizar la producción de este grano, por lo que se ve en la necesidad de tener que importarlo para abastecer su consumo interno, lo cual es una gran oportunidad para el franquiciante mexicano.

México cuenta con la capacidad para que alguna de sus franquicias de café gourmet sean conocidas en el mercado canadiense, ya que se ha generado una cultura para el consumo de café dentro de esa población, principalmente el café orgánico, en el que México es el principal productor a nivel mundial, aunado a que Canadá no cuenta con una regulación exigente para el establecimiento de negocios franquiciados.

Los requerimientos para el éxito de cualquier negocio son calidad y servicio excelentes, los consumidores hoy en día buscan productos de alta calidad, que llenen sus expectativas, y servicios, así como la eficiencia en entregas rápidas, por esta razón concluimos que es una buena oportunidad abrir un negocio de este tipo en la ciudad de Vancouver como la franquicia 100% mexicana Coffee Station, ya que es rentable y competitiva para este mercado, debido al estilo de vida que hay en esa ciudad, ingresos, cultura y educación.

El café mexicano está llegando a todo el mundo, las exportaciones poco a poco se han ido diversificando y han encontrado nuevos nichos de mercado que están resultando competitivos.

La ventaja de Coffee Station es que los franquiciatarios solamente pagan el 5% de sus ventas como regalía por el uso de la marca.

Se tienen diferentes conceptos, los cuales se adaptan a las características del mercado donde se pretenda ubicar la franquicia.

No se cobran regalías por concepto de publicidad institucional, ya que esta es generada a través de convenios con proveedores y con recursos propios.

144

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se brinda al franquiciatario todo el apoyo necesario para la instalación de la franquicia desde el momento de la firma del contrato, y la búsqueda del punto de venta.

Los precios que ofrece actualmente Coffee Station estan por debajo de la competencia mexicana (Gloria Jeans y Coffee House. Además Coffee Station cuenta con una variedad de productos salados para ofrecer a los clientes, que otras cafeterías no ofrecen.

En este punto se cumple nuestra hipótesis, ya que Coffee Station es una empresa mexicana que hasta el momento ha cubierto las necesidades a nivel nacional favorablemente con las capacidades y requerimientos que solicitan actualmente los clientes, por lo tanto es una empresa con un enorme potencial para emprender con éxito su exportación hacia el mercado canadiense.

FUERZAS Y DEBILIDADES PARA EXPORTAR EL FORMATO DE NEGOCIO DE LA CAFETERIA COFFEE STATION A VANCOUVER

FUERZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Coffee Station cuenta con imagen y reconocimiento en el mercado mexicano.➤ Cuenta con un exigente control de calidad en sus productos.➤ El café Mezcla de la casa cuenta con el Oaxaca Pluma que es un café orgánico de suma importancia y de excelente calidad para el consumidor canadiense.➤ México es considerado como el primer productor de café orgánico a nivel mundial.➤ Canadá no produce café.➤ La exportación de café hacia Canadá tiene arancel cero y esta exenta en las barreras arancelarias.	<p>Compromiso: Falta de compromiso para establecer relaciones comerciales a largo plazo.</p> <p>Comodidad: Miedo ó temor a lo desconocido, prefieren seguir vendiendo en su mercado que abrirse a otros mercados.</p> <p>Nuestra marca aún no es conocida en el mercado canadiense.</p>

145

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

RECOMENDACIONES

No se recomienda buscar a un Franquiciante Master, debido a que aún no se conoce la marca en Canadá, y para iniciar nuestro proceso de exportación en el formato de negocio saldría muy costoso, es por eso que recomendamos que nuestra marca se de a conocer por medio de un franquiciatario y una vez que este posicionada en el mercado canadiense, se podría comercializar a través de un Franquiciante Master.

Se recomienda al franquiciante de Coffee Station incrementar una cultura positiva en el negocio de las franquicias, a fin de incursionar en el mercado internacional a través de este concepto, ya que resulta ser un negocio probado de menor riesgo que el tradicional, además de que en algunos casos no se requiere de grandes inversiones de capital.

Se sugiere abrir un establecimiento de Coffee Station en la ciudad de Vancouver ya que los franquiciatarios solo pagarán el 5% de regalías y esto puede generar una mayor rentabilidad para ellos, así como también los costos de las franquicias son competitivos dentro del mercado canadiense.

- El franquiciante de Coffee Station debe aprovechar el momento que esta viviendo México con la puesta en marcha del TLC.
- Ofrecer precios competitivos adecuados al negocio, acordes a las tendencias del mercado.
- Al realizar adaptaciones de negocios mexicanos, se crean nuevas tendencias, lo que permite crear negocios innovadores para un mercado que esta modificando sus hábitos de consumo.

Para que el Franquiciante Canadiense de a conocer la marca se sugiere:

Un sistema de volanteo, ya que es menos costoso y fácil de manejar, y se puede realizar a través de los mismos empleados y de esta manera se cubre un gran mercado. Otro medio que se puede utilizar es la televisión, aunque tiene un costo alto, es un medio masivo, su cobertura es alta y los mensajes son transmitidos de una forma rápida ya sea en forma nacional o local y muestra el uso de productos o servicios. Tanto el volanteo como la televisión proporcionan una credibilidad a lo que Coffee Station ofrece.

No importando el medio de comunicación que elija para ambos se recomienda que los anuncios sean innovadores, ya que generan un mayor impacto y estos a su vez siguen algunas reglas como son las políticas antes mencionadas de Coffee Station.

146

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Así como tomar en cuenta aspectos importantes relacionados con cuestiones mercadológicas, imagen, y recordación de marca, por ejemplo; con la atención al cliente, amabilidad en el trato, calidad en el servicio, etc. Elegir un buen lugar para instalar la cafetería ya sea en Centros Comerciales, Universidades, Oficinas, Aeropuerto. Para esto se dará una transmisión de conocimientos, asistencia técnica, campañas publicitarias y una licencia de uso de marca de parte del Franquiciante Mexicano.

RETOS DE LA INVESTIGACION:

- Llegar a cumplir el objetivo de exportación.
- Lograr el reconocimiento de la marca en el extranjero.
- Evolucionar con el establecimiento de varias franquicias a nivel nacional e internacional.
- Contribuir con el país a través de la generación de empleos.

147

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA

- PORVIN Robert L. JR., Estude en las Franquicias, Editorial Ceca, Pag. 43
- GONZALEZ Enrique C., GONZALEZ Rodrigo C., Franquicias La Revolución de los '90, Editorial Mc. Graw Hill, Series Comercio Internacional, Tomo 1, 1994, Pag 3, 17, 24, 35, 42, 52, 54,
- GONZALEZ Enrique C., La Experiencia de las Franquicias, Editorial Mc. Graw Hill, Series Comercio Internacional, Tomo 2, 1994, Pag 21, 26
- PRIETO ALONSO M., Una franquicia para mi nuevo negocio, Editorial Tomo & Asociados, Pags. 36, 84, 85, 86, 88,
- BANCOMEX, Canada Perfil de Café, Editorial Canada Bancomex 1997, Series Perfil de Mercado DEMN325.
- BANCOMEX, CONSEJERIA COMERCIAL DE CANADA, Canadá Mercado Oeste de Café Verde y Tostado, Editorial México, Bancomex, 1995

REVISTAS

- CASTRO Antonio M., ESPARZA Rosa Ma., Franquicias, Revista Emprendedores (Un México diferente: Compromiso de todos), pag 45
- CASTRO Antonio M., ESPARZA Rosa Ma., Pros y Contras de los diferentes tipos de franquicias que existen, Revista Emprendedores (Un México diferente: Compromiso de todos), pag. 47.
- Revista "La autoridad para el emprendedor, Pags. 30, 46, 47

INVESTIGACION DE CAMPO

Cafeteria Coffee Station Puerta del Sol

PAGINAS DE INTERNET

- <http://artehistona.com>
- [http // www.franquiciasdemexico.org](http://www.franquiciasdemexico.org)
- http://www.tormo.com/informacion/el_exito/cont1_8.htm
- http://www.tormo.com/informacion/requisitos/cont1_4.htm
- http://www.tormo.com/informacion/caracteristicas/cont1_6.htm
- http://www.franquiciasdemexico.org/publicaciones_y_articulos.htm
- <http://www.canada.org.mx/general/spanish/menu.asp>
- http://www.canadaen espanol.com/franquicias_en_canada.htm
- <http://www.canada.com>
- http://www.canadaen espanol.com/franquicias_de_comida.htm
- <http://www.canadaen espanol.com/ingreso.htm>
- http://www.canadaen espanol.com/canada_cuarto_lugar_mundial.htm
- http://www.canadaen espanol.com/competitividad_mundial.htm
- <http://www.canada.org.mx/cultura/library/cvirtual>
- <http://www.vancouver.com>

148

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

149

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN