

Starbucks Corporation



Nombre: Luis Azócar Rotonda

Grado: Contabilidad y Finanzas ULL

Convocatoria: Julio **Fecha de Presentación:** Julio

Tutor: José Antonio Ramos Arteaga

Índice

Resumen	3
1. Introducción.....	4
2. Starbucks, ¿Cómo empezó todo?, Historia	4
3. Estrategia de Internacionalización de Starbucks.	6
4. Actualidad.....	8
5. Recapitulación	9
6. Rivalidad de Starbucks en España.	10
7. Análisis de Starbucks en Tenerife.....	11
A. Análisis PEST	11
B. Analisis DAFO	15
8. Estrategia de Marketing de Starbucks	16
9. Plan de acciones de Starbucks	17
10. Conclusiones	18



Resumen

El presente trabajo es el resultado de un largo proceso de investigación acerca de las variables y factores que influyeron desde los inicios de la conocida marca "Starbucks", hasta lo que es hoy en día, una de las mayores referencias mundiales en cuanto a modelo de negocio.

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario tener una perspectiva tanto interna como externa de todos esos factores que llevan a un negocio hacia el camino del éxito, intentando reconocer cada elemento, entender de qué manera influye e intentar averiguar qué aspectos se podrían mejorar para el continuo crecimiento de la marca.

Finalmente, a través del proceso de investigación, junto a una entrevista llevada a cabo a una encargada del Starbucks elegido, pudimos sacar ciertas conclusiones gracias a la información aportada que fue de gran utilidad por parte de la empleada del local.

ABSTRACT

The present work is the result of a long process of investigation about the variables and factors that influenced from the beginnings of the well-known brand "Starbucks", up to what is nowadays, one of the biggest worldwide references in terms of model of deal. To carry out this research, it was necessary to have an internal and external perspective of all those factors that lead a business towards the path of success, trying to recognize each element, understand how it influences and try to find out what aspects could be improved for the continuous growth of the brand. Finally, through the research process, together with an interview carried out with a chosen Starbucks manager, we were able to draw certain conclusions thanks to the information provided that was very useful on behalf of the local employee.



1. Introducción

El presente trabajo contiene los elementos y contenidos de una idea de negocio llevada a cabo por una serie de personas. El tema elegido es el método de implantación de Starbucks, desde sus inicios hasta su extensión por todo el mundo en la actualidad.

¿Por qué hemos elegido este tema? Puesto que al estudiar un Grado relacionado con el mundo empresarial, es interesante averiguar las causas y motivos que han llevado a convertir una pequeña idea empresarial en lo que es actualmente, una de las mayores referencias mundiales en cuanto a modelo de negocio como ya hemos mencionado, consiguiendo establecerse por todo el mundo, sabiendo superar y adaptarse a cada situación, costumbres y dificultades que supone el concepto de globalizarse como negocio.

El objetivo principal de este proyecto es el de analizar cada una de las variables que han influido en toda la historia de Starbucks, de manera que podamos entender cómo ha conseguido Starbucks ser una de las mayores referencias como modelo de negocio a lo largo de su trayectoria.

Finalmente, para analizar dichas variables, será determinante tener un enfoque tanto interno como externo de la empresa, llegando a realizar alguna entrevista a algún empleado si fuera necesario con el fin de obtener datos y conclusiones relevantes para llevar a cabo este proyecto.

2. Starbucks, ¿Cómo empezó todo? Historia

Todo comenzó en 1971, en Seattle, específicamente en la 200 Western Avenue, cuando tres amigos decidieron tomar la iniciativa de crear un pequeño negocio, negocio que con el tiempo se convertiría en uno de los más reconocidos de la actualidad.

Al principio, el campo de actividad era muy pequeño, ya que dicha actividad se centraba en la venta de café en grano y molido para el consumo en casa. Años después, en 1982 Howard Schultz se incorporó a la empresa, y tras viajar a Italia como director de marketing y quedar impresionado al ver algunas cafeterías de sitios como Verona y Milán, propuso a sus tres socios abarcar más campo de actividad creando otras líneas de venta (venta de café exprés, entre otros), cuya



propuesta fue rechazada ya que consideraban que el consumo de café debía ser preparado en un hogar.

Ante la negativa de sus tres socios, en 1985 Howard Schultz crea su propia empresa llamada "Il Giornale", nombre que cambiaría año después con la compra de "Starbucks" a sus antiguos socios 2 años más tarde, la nueva cadena cafetera "Starbucks" abrió los primeros locales en Seattle y Chicago.



Primer local



Primer logo



Recuerdos

En cuanto a la cronología del Logo de Starbucks, cabe destacar que ha sufrido algunos cambios durante su historia.

- **En el primer logo**, lo más importante era que el color era negro o café, representando así la base del negocio (el grano de café), en la que se reproducía una especie de sirena con dos colas a los lados
- **Posteriormente**, Schultz modificaría el primer logo años después, durante la expansión del campo de negocio en la que empezaron a comercializar café expreso para llevar. El nuevo logo, se sustituiría el color negro o marrón, por el verde
- **En el tercer logo**, debido a que gran parte del consumidor, le parecía inmoral la representación de la sirena, se decidió hacer una modificación, en la que solo aparecería la sirena de cintura hacia arriba, el color verde también sufriría cambios, se adopta un



verde más intenso. Cabe mencionar que este proceso coincide con la expansión de Starbucks en EEUU y resto del mundo.

- Por último, Howard Schultz publicó que el nuevo logo abandonaría los textos con el nombre de la marca, para adoptar una imagen basada únicamente en la sirena. Dicho logo es el actual.



3. Estrategia de Internacionalización de Starbucks.

En este aspecto, Starbucks ha sido un gran iniciador en cuanto a las estrategias de internacionalización, de manera que ha conseguido el aumento de la industria cafetera en muchos mercados y regiones asiáticas, también cabe destacar los distintos reajustes en relación a su concepto "Starbucks" en los distintos países de Europa, así como la introducción en Latinoamérica, donde dicho mercado ha tenido una gran historia, como por ejemplo en países como Colombia, que tienen como marca de certificación el término de "café de Colombia". Como consecuencia, Starbucks ha conseguido incrementar su posición global de una manera constante y exitosa.

A continuación, hay que destacar las principales fortalezas de Starbucks que han hecho que la política de internacionalización sea la correcta:

- 1) **En primer lugar**, debido a que Starbucks ha tenido claro en todo momento el hecho de que cada mercado es distinto y que la cultura y las costumbres varían dependiendo de qué parte del planeta nos encontremos, una vez asumido esto, Starbucks se centra en conseguir alianzas con las empresas relacionadas con la industria cafetera que estén



posicionadas o tengan ya un reconocimiento local, de este modo, el ingreso a dicho país se facilitaría considerablemente

2) En **segundo lugar**, una vez conseguido el acceso a un determinado país mediante el establecimiento de alianzas con empresas locales que estén posicionadas y reconocidas, Starbucks

tiene capacidad de ofrecer productos exclusivos según en qué región se encuentren, con la finalidad de atraer al cliente.

En este punto, podemos observar como ejemplo lo ocurrido en China, ya que Starbucks se vio obligado a adaptarse a la tradición china, puesto que tuvieron que diversificar la línea de venta, dándole importancia por encima del café, a las bebidas basadas en el sabor del té verde. Debido a que Starbucks mantuvo los precios relativamente altos, en China es considerado como un "nivel de status" el consumir y disfrutar la "experiencia Starbucks"

3) **Por último**, Starbucks ha optado por desarrollar una estrategia de internacionalización basada en el concepto de "lealtad". Starbucks premia la lealtad del cliente mediante el uso de la "tarjeta de la lealtad Starbucks" en donde el cliente se beneficia en cada compra que realiza en dichos establecimientos, realización de encuestas de satisfacción, o bien motivando a la clientela a compartir el "momento Starbucks" en las distintas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, entre otras. Posiblemente, esta última es la que ha obtenido mayor relevancia en esta última década, debido a que vivimos en un mundo tecnológico en el que las personas dedican gran parte de su tiempo en compartir todo lo que se hace en las distintas redes sociales, y en el que el concepto "moda" juega un importante papel en nuestra sociedad.

La **moda** de hoy: Starbucks en Instagram



Publicacion de un consumidor



La moda en las redes actuales: Starbucks

4. Actualidad.

Moda Unicornio en Starbucks. ¿Qué es la moda unicornio?

Pese a no estar demostrado, la fantasía que crean los unicornios ha traspasado barreras en nuestra actualidad. Los colores y brillos en los que se recrean los unicornios ha inspirado la nueva moda unicornio, basada en sus tonos pasteles y *glitter*.

Por muy raro que parezca, la moda unicornio ha conseguido llegar al mundo gastronómico. Tan grande ha sido el "Boom" de esta moda, que la marca americana más famosa de café, Starbucks ha lanzado su propia versión del *Frappuccino* Unicornio (una bebida que parece haber venido de



otro planeta), según Starbucks, es una bebida de hielo, jarabe de mango, y jarabe azul, con un sabor dulce al principio, y que al mezclarse, cambia de color y se convierte en una bebida agradablemente amarga, además, lleva crema batida por encima y polvos mágicos rosados y azules.

Tal fue la repercusión de dicha publicación, que minutos después, las redes sociales se llenaban de miles de post de diferentes celebridades opinando acerca del producto.

La nueva bebida de Starbucks es un claro ejemplo de cómo ha influido la moda unicornio en la industria gastronómica.



5. Recapitulación

Starbucks es una empresa que ha sido capaz de conseguir una revolución en la industria del café, convirtiendo una actividad de la vida cotidiana como es la de ir a un local a tomar un café, en una experiencia especial para los consumidores, que a su vez, están dispuestos a pagar una cierta cantidad de dinero por un producto de calidad que viene acompañado de una excitante "experiencia Starbucks", formando parte de una "burbuja global" en la que todos los usuarios comparten dicha experiencia a través de las redes sociales ya mencionadas, como Facebook, Instagram, Twitter, etc.



6. Rivalidad de Starbucks en España.

La conocida cadena multinacional Tim Hortons, aterriza a España con productos y precios muy competitivos, entre ellos, cafés, infusiones y zumos hasta un 50% más barato que Starbucks.

La cadena cafetera Starbucks, ha encendido las alarmas con la nueva llegada de su nuevo rival más directo, poniendo en peligro la estrategia comercial de Starbucks en España.

Starbucks, desde que se ha establecido en España, prácticamente no ha contado con ningún rival directo hasta el momento. Finalmente, tendrá competencia directa con el primer establecimiento de Tim Hortons en la plaza Santo Domingo de Madrid.

En cuanto a la comparativa de precios entre Starbucks y Tim Hortons, cabe destacar que el café más barato de Tim Hortons se vende a 0.99 euros, mientras que el más barato en Starbucks se vende a 1.60 euros. Esta diferencia abismal, se traslada a los zumos, el más barato de Tim Hortons es de 1.99 euros, frente al zumo de Starbucks de 3.10 euros.

Desde años atrás, Starbucks ha sido el negocio mimado del grupo VIPS (grupo que maneja grandes marcas de restauración en España), grupo que ha conseguido salvar complicaciones económicas gracias a los buenos resultados de Starbucks, panorama que podría cambiar debido a la mencionada llegada de su nuevo rival directo.





7. Análisis de Starbucks en Tenerife

en Tenerife.

Para empezar el análisis de implantación de Starbucks en Canarias, es preciso analizar primero las bases a las cuales Starbucks se ha tenido que adaptar para conseguir hacerse un hueco en el mercado

A. Análisis PEST

- **Entorno político-legal:** Se ha tenido en cuenta la situación de diferentes aspectos, tales como la estabilidad en los países productores de las materias primas a utilizar, así como, la situación política en la que se encuentra España, país donde desea implantar sus nuevos locales.
- **Entorno económico:** Es de gran importancia para Starbucks tener claro el estado económico en la que se encuentra España, y específicamente el estado de la economía en Canarias, ya que será fundamental para conocer el tipo de clientela que tendrán.
- **Entorno socio-cultural:** Es preciso conocer la importancia que tiene el mercado cafetero en la cultura tinerfeña, ya que esta repercutirá de forma significativa en los resultados de Starbucks, en este aspecto Canarias ha tenido una buena costumbre cafetera a lo largo de la historia.
- **Entorno tecnológico:** En este aspecto, es importante saber con qué recursos tecnológicos puede tener Starbucks para llevar a cabo su propósito de implantación en Canarias, ya sea para publicidad, o para llevar a cabo el proceso productivo.

Una vez analizadas las bases en las que se va a realizar la implantación, el siguiente paso es analizar el mercado en el que se encuentra Starbucks.

En este punto, Starbucks posee considerables puntos favorables para la correcta implantación, ya que el segmento de mercado en Tenerife es bastante amplio debido a la importante presencia del



café en la cultura canaria. Para ello hemos realizado una entrevista con un encargado de nuestro local que deseamos analizar, es decir, el Starbucks situado en el Centro Comercial Siam Mall, en Las Américas, sur de Tenerife, en la que hemos obtenido la siguiente información:

En cuanto a los competidores directos de nuestra empresa a analizar, la encargada nos facilitó información valiosa, ya que a nivel local, en Canarias hay una percepción del café distinta a la que ofrece Starbucks, el conocimiento limitado del residente en cuanto a tomar café puede convertirse en una misma competencia o problema, ya que los residentes están acostumbrados al típico “leche y leche”, “cortadito”, “barraquito”, sin saber que Starbucks ofrece algo más, algo distinto a lo que suele consumir ya las personas locales. Cabe destacar, que la competencia a nivel de negocio, existe una fuerte competencia dentro del centro comercial, Siam Mall, ya que cuenta con numerosos locales que ofrecen productos de café, bollerías, etc. En este grupo podemos agrupar las diferentes cafeterías que hay en todo el recinto, como por ejemplo, la conocida cadena “100 montaditos” o cafeterías como “Amorino”, en los que se ofrece también cafés, bollerías, té, etc.



100 montaditos

Cafetería Amorino

Por otra parte, en relación a los principales perfiles del consumidor, la empleada ha comentado que los que más suelen ir al Starbucks son familiares, jóvenes y sobre todo extranjeros. Los fines de semanas destaca la presencia de familias y clientes que ya conocen la marca, mientras que entre semana destacan más las personas que trabajan dentro del centro comercial, o residentes jóvenes.



En esta imagen podemos observar la presencia de familias extranjeras

Otro aspecto de gran importancia era el hecho de saber qué puntos claves podría mejorar Starbucks desde el punto de vista del consumidor en relación a la publicidad y marketing. En este caso, la encargada aclaró ciertos aspectos. Por un lado, destacó el hecho que en cuanto a la publicidad no se puede intervenir, ya que la política de Starbucks no permite publicitar como otras marcas lo hacen mediante el uso de las tecnologías. Starbucks considera que el mejor método de publicitar la propia marca, es el ofrecimiento de un buen servicio que conlleve las recomendaciones entre clientes, el “boca a boca” se convierte así en el mejor método para llegar al cliente. Sin embargo, la empleada si cree conveniente realizar algún tipo de publicidad en la isla, con el fin de realzar la calidad y conocimiento del servicio ofrecido, debido a que como ya hemos mencionado, la percepción del consumo de café que tienen los residentes en Canarias, no es la misma percepción del consumo de café que ofrece Starbucks, por este mismo hecho si se cree conveniente que se realizara algún tipo de publicidad para perfeccionar el servicio. Por otra parte, conseguimos obtener información acerca de los distintos tipos de promociones cuenta el establecimiento, la encargada nos comentó que cada 2 meses y medio se establece una temporada nueva, por la que al empezar dicha temporada nueva, se cambia los tipos de café y los productos que se venden, estableciendo un amplio abanico de productos fijos, y luego productos que cambian por temporada (cada 2 meses y medio como se ha comentado)



En la primera foto, observamos las distintas promociones temporales con las que contaba en ese momento el loca, el ya conocido “2x1”, y en la segunda foto, se presencia el marketing ofrecido dentro del centro comercial, con la frase *“let’s meet for coffe at Starbucks”*

Por penúltimo, era de gran relevancia analizar otro factor clave que ha hecho que la experiencia Starbucks se convierta en algo novedoso, imprescindible e irrepitible para muchos de sus consumidores, como es el método de contratación establecido por Starbucks. Es muy importante destacar las palabras de la empleada, ya que para Starbucks, no hay nada más importante para la empresa elegir a la persona correcta para que “cuide y satisfaga” a cada uno de sus clientes, para ello, el hecho de tener experiencia laboral no es lo importante, ya que Starbucks da formación específica a todos los nuevos empleados, lo realmente importante a la hora de decidir a un nuevo empleado, es el hecho de tener buena actitud en relación a la atención con el cliente, teniendo experiencia en este aspecto da igual cual fuera, que sea una persona abierta, muy simpática, de trato agradable, que seas una persona que consigas transmitir al cliente, teniendo como centro de atención únicamente al cliente, consiguiendo así, una completa satisfacción del cliente.





Por último, no podíamos irnos, sin conocer cuál es el producto estrella de la marca ahora mismo, en el que destacó la venta masiva del “Frapuccino”, por ser un producto novedoso y agradable sobre todo en estaciones del año como verano, momentos en los que hace mucho calor, el cliente prefiere el Frapuccino por ser un producto helado, fresco y rico.

B. Análisis DAFO

DEBILIDADES

- Los altos precios ofrecidos en cuánto a los productos, como hemos visto, en este aspecto, ofrece productos de mayor precio en relación con otros competidores como Tim Hortons.
- La alta inversión que conlleva un negocio como Starbucks, entre ellos, los gastos de franquicia, etc.

FORTALEZAS

- Es importante la gran presencia internacional que tiene Starbucks, teniendo miles y miles de locales repartidos por todo el mundo.
- La gran rentabilidad con la que normalmente cuenta las franquicias Starbucks, así como su buena solidez financiera.
- El centro comercial donde se localiza nuestro local, actúa como gran atracción de clientes potenciales, ya que es el principal destino de ocio para la mayoría de residentes y extranjeros del sur de la isla.



AMENAZAS

- Fuerte competencia local que hace peligrar los buenos resultados hasta ahora obtenidos, ya sea a nivel local como hemos mencionado, como por ejemplo la ignorancia por parte del cliente acerca de la percepción del consumo de café ofrecido por Starbucks; o también, los locales dentro del centro comercial que puedan ofrecer un servicio parecido al de Starbucks



- Aumento en cuánto al precio de la materia prima, el café



OPORTUNIDADES

- Buena relación respecto a la red de proveedores
- Aumento de la cuota de marketing mediante redes sociales
- Aprovechamiento de las economías de escalas
- Gran cantidad de clientela internacional con la que cuenta nuestro Starbucks situado en Las Américas, zona de gran turismo en el sur de Tenerife.

8. Estrategia de Marketing de Starbucks

Una de las más grandes franquicias de café, que comenzó con un pequeño local situado en Seattle y que actualmente cuenta con miles de locales situados en todo el mundo, lucha constantemente por una cuota en el mercado actual. Para ello, Starbucks ha seguido durante toda su historia, una serie de estrategias para llamar la atención de la clientela:

- **En primer lugar**, nos encontramos con la estrategia de segmentación, en la que Starbucks, se centra en aspectos como el nivel económico de los clientes, edad media de los consumidores (estrategia dirigida hacia la clientela joven), o el nivel educativo de los clientes potenciales (universitarios).
- **En segundo lugar**, se encuentra la estrategia de posicionamiento, en la que Starbucks produce de forma meticulosa y exclusiva de cada producto, de forma que cada cliente consiga experimentar una experiencia única e irrepetible.
- **En tercer lugar**, la estrategia de fidelización, por la cual, Starbucks a lo largo de su historia, ha considerado en todo momento al cliente como su principal foco de satisfacción, la mayoría de las decisiones tomadas por Starbucks tiene como fin establecer una conexión con el consumidor, por lo tanto, en esta estrategia Starbucks se centra en mantener y aumentar dicha relación que tan buenos resultados le ha conseguido.



- Por último, nos encontramos con las estrategias funcionales, donde se encuentran otras subestrategias relacionadas con los precios, productos, distribución, ventas, comunicaciones y publicidad.



9. Plan de acciones de Starbucks

Otro aspecto de gran importancia en relación al análisis interno de nuestra empresa es el Plan de acciones.

- **En cuanto al producto:** En Canarias, puesto que se suele consumir mucho café en proporciones pequeñas, Starbucks ha decidido comercializar con productos de formatos reducidos. También, habrá sitios para otro tipo de productos, como las bebidas frías, dulces y bollería.
- **En cuanto al precio:** Debido a que se reducirá el formato del café comercializado, esto afectaría a los precios, a menor cantidad de producto, los precios se verán reducidos también.



- **En relación a la distribución y ventas:** En este aspecto, en Canarias no habrá otro medio de distribución y ventas que la mismas cafetería, local en donde se llevarán a cabo todo tipo de promociones.
- **Sobre promoción y comunicación:** Se aprovecharán en estos casos, la gran utilidad hoy en día de las redes sociales y de las tecnologías para dar a conocer productos actuales y productos nuevos.

Se llevarán a cabo promociones para fomentar la venta de productos, así como el aprovechamiento de días importantes en Canarias con el fin de aumentar las ventas, como por ejemplo el “Día de Canarias”

10. Conclusiones

Finalmente, tras semanas y semanas de duro trabajo de investigación, hemos podido analizar todas las variables que han conseguido convertir una pequeña idea de negocio en un brillante y exitoso modelo empresarial. Concluyendo de este modo, la gran relación que ha tenido durante su historia diferentes factores, como han sido, la innovación, adaptabilidad y el trato al cliente.

En primer lugar, la estrategia de innovación llevada a cabo por Starbucks, ha sido básicamente el pilar fundamental en la que se ha basado la idea empresarial. Desde hace muchos años atrás, se ha tenido la percepción del consumo de café como una acción propia y exclusiva de un hogar. En este aspecto, podría considerarse una “revolución”, ya que actualmente el hecho de ir a una cafetería a consumir café de una manera rápida y sencilla se ha convertido en un acto normal en nuestro día a día. Unos de los problemas generados por esta innovación para Starbucks, ha sido la creciente y fuerte competencia que se ha creado alrededor de este modelo de negocio, teniendo la obligación de diferenciarse continuamente para poder superar todas las barreras encontradas en el entorno.

En segundo lugar, la adaptabilidad a cada situación ha jugado un papel importante para poder penetrar de manera correcta el “mercado cafetero” con una perspectiva global, con el fin de satisfacer una mayor cantidad de clientela alrededor de todo el mundo. Como ya hemos visto en el proceso de investigación, ha tenido que saber interpretar las diferentes situaciones políticas-legales, socio-culturales, tecnológicas y económicas que podría existir en cada país. En este aspecto, en Canarias no ha supuesto demasiados problemas para su implantación en la isla,



debido a que culturalmente, Canarias tiene una gran costumbre en el consumo de café, convirtiéndose en una gran oportunidad para Starbucks, debido a que culturalmente, el cultivo de café no se realiza de forma intensiva, sino que forma parte de una costumbre que motiva a los agricultores a plantar una cantidad más o menos significativa, por lo que he podido averiguar las principales fuentes de producción de café en Canarias, se localiza mayormente en Las Palmas y en Santa Cruz de Tenerife. En el aspecto tecnológico, actualmente vivimos en una sociedad modernizada en todos los aspectos, consiguiendo que cada proceso que forma parte de la cadena de producción sea mucho más fácil, ágil y rápida; para el proceso de producción, Starbucks puede aprovechar las tecnologías con el fin del abaratamiento de costes, ya sea

mediante el uso de nuevas máquinas para hacer el café, métodos para el transporte de la materia prima, mecanización de alguna parte de la fase de producción, etc.; también, Starbucks ha visto un “rayo de luz” en las tecnologías a la hora de promover el producto mediante el uso reiterado de las redes sociales, como ya hemos mencionado anteriormente, la sociedad de hoy en día se moviliza gran parte del tiempo por “modas”, de esta forma, Starbucks promueve constantemente el consumo de café motivando al consumidor a compartir su experiencia en Starbucks a través de fotos, videos, post en las redes más usadas, creando lo que se conoce una “Moda”.

Como última variable, nos encontramos la visión e importancia que tiene el cliente para Starbucks, uno de sus famosas frases para llamar la atención al cliente resume un poco la filosofía que tienen: *“Inspirar y nutrir el espíritu humano...”*. Posiblemente, tras toda la investigación llevada a cabo, llegué a la conclusión de que puede que sea de todas las variables, la más importante, la que más ha aportado para llevar a Starbucks hacia el camino del éxito. En relación a esto, el objetivo principal de Starbucks ha sido en todo momento la de proporcionar a los clientes una experiencia agradable e irrepetible, creando entre sus usuarios, una especie de comunidad, en la que consumir en Starbucks se ha convertido estar en la moda, significando formar parte de algo grandioso. En esta variable tan importante, me veo obligado a aportar mi experiencia personal el día que lleve a cabo la entrevista a la encargada del Starbucks del Siam Mall. Ya que, tras llegar al local y entrar, mis primeras sensaciones fueron muy buenas, puesto que el local era muy bonito, situado al aire libre en la parte superior del centro comercial Siam Mall, pero lo más importante fue el buen ambiente que percibí nada más llegar, ya sea por parte de los empleados que estaban en ese



momento trabajando, o por el simple hecho de ver la gran cantidad de clientes (familias, grupos de amigos, personas jóvenes, mayores, etc.) contentos por compartir, lo que para algunos que no conocen el producto y la filosofía sería una actividad básicamente normal, para ellos, los que si conocían el producto y la visión que tiene Starbucks del café, se convierte en una experiencia muy buena y satisfactoria, hecho que me impresionó, puesto que en ese momento es en el que te das cuenta de la magnitud que puede llegar a tener un servicio que tiene como pilares fundamentales los que acabo de describir, la innovación, la adaptabilidad y la visión del cliente como principal motivación para llevar a cabo un buen servicio.

Una vez explicada mis primeras sensaciones nada más llegar al local, expongo la experiencia tras llevar a cabo la entrevista, ya que desde que contacté con la encargada hasta que terminé la entrevista, el trato fue inmejorable, sinceramente no pensé que saldría tan bien y que el trato hubiera sido mejor. En todo momento, la encargada demostró, de la mejor manera y con total naturalidad lo que ya había afirmado al principio del epígrafe, el buen trato al cliente es el primer objetivo para obtener los resultados que ha obtenido hasta día de hoy. De este modo, pude averiguar de manera correcta y fiable cierta información que fue de gran utilidad para investigar los factores que ha generado tanto éxito.



Una vez finalizado las conclusiones acerca de las variables que han influido a Starbucks a la hora de ir por el camino del éxito, es importante analizar aquellos factores que se podrían mejorar de cara al futuro desde mi punto de vista:

- **En cuanto al producto:** En primer lugar, Starbucks podría ofrecer alguna otra alternativa en los productos ofrecidos, para aquellas personas que busquen consumir bebidas con pocas calorías y bajas cantidades de azúcares, así como ofrecer también, una sección con



productos de frutería para complementar desayunos, bebidas, etc. En segundo lugar, ofrecer alguna alternativa para aquellos consumidores que busquen productos más económicos o baratos, ya sea rebajando un poco la calidad del café o reduciendo la proporción de la bebida, etc.

- **En cuanto al marketing:** Uno de los factores a mejorar sería, ofrecer al cliente alguna promoción de llevarse alguna bebida gratis por alcanzar una cantidad determinada de compras mediante el seguimiento por una tarjeta Starbucks para clientes fijos, con el fin de realzar las ventas. También, gracias a la entrevista llevada a cabo con la encargada, llegamos a la conclusión de que en Canarias sería recomendable llevar a cabo algún tipo de publicidad (Aunque políticamente no sea muy aceptado en Starbucks según la entrevista llevada a cabo) con el fin de dar a conocer mejor la marca, la filosofía de Starbucks, la perspectiva que se tiene del café, y las principales ventajas de consumir en Starbucks, debido a que en muchos países es muy conocida la marca, pero en Canarias aún está empezando a darse a conocer entre la población residente.
- **En cuanto al servicio:** En primer lugar, una vez visitado el local, llego a la conclusión de que Starbucks podría mejorar el sistema de atención rápida al cliente en caja, con esto quiero decir, que podría adoptar las nuevas tecnológicas para agilizar el proceso de selección y pago del producto, así como facilitar el proceso de espera por parte del cliente, mediante el uso de pantallas táctiles, en donde el cliente puede ir, selección el producto que desea, elegir el modo de pago, etc; facilitando así el proceso de espera ahorrándose tiempo de realizar colas innecesarias (un claro ejemplo, sería la implantación de las tecnologías con el fin de agilizar el proceso de selección optada por McDonald, ya que mediante el uso de pantallas táctiles, el cliente selecciona los productos deseados, el medio de pago, la forma de consumo, etc, con el fin de ahorrar tiempo de espera innecesario). En segundo lugar, hay muchos otros locales de cafés y cadenas de tiendas que ofrecen conexión inalámbrica a internet con la compra o no de algún producto en dichas tiendas, en este aspecto, creo que Starbucks podría mejorar un poco, ya que el día de la entrevista pude verificar que la conexión a internet estaba restringida al usuario, de este modo, debería ofrecer acceso al servicio de Wifi mediante la compra de alguno de



sus productos, mejorando de manera considerable la duración de la estancia del cliente en el local. En tercer lugar, llegue a la conclusión mediante una encuesta realizada a diferentes clientes, es un posible cambio en el amueblamiento del local, debido a que algunas sillas son algo incómodas, debido a que son fabricadas con madera, hierros, etc., siendo el tacto bastante incómodo si la estancia llegara a durar

mucho tiempo. Así como la posible utilización de pantallas tv con música de fondo con el fin de ambientar un poco más un local donde se supone que el cliente desea pasar un largo rato de ocio con amigos, familias, etc.



¿Cuál será la visión de progreso de Starbucks?

Tras analizar todas las variables que han hecho de Starbucks una idea exitosa de negocio, y los factores que podría mejorar de cara al futuro para seguir creciendo como empresa, el siguiente paso es analizar cuál será el futuro de Starbucks después del proceso de investigación llevada a cabo.

Desde mi punto de vista, y de lo que me hizo entender la encargada el día que se llevó a cabo la entrevista, el deseo por parte de Starbucks con visión hacia el futuro, está ligado a seguir ampliando las líneas de ventas en Tenerife, y por consiguiente en el territorio canario, aumentando la cantidad de locales en las islas.

En Tenerife Starbucks cuenta con 3 locales repartidos por la isla, de los cuales 2 de ellos están en el sur, el primero, es nuestro local elegido en el centro comercial Siam Mall; el segundo, en el centro comercial Parque Santiago 6 en Arona; y el tercero se encuentra en la zona norte de la isla, específicamente en Santa Cruz. Teniendo en cuenta la filosofía



establecida por Starbucks, lo más lógico para la correcta implantación de otros nuevos locales en la isla, sería ideal estudiar la posibilidad de establecer más locales en el sur de la isla, ya que es el lugar geográfico en donde hay mayor movilización de extranjeros que puedan conocer mejor el servicio ofrecido por nuestra compañía. De este modo, una vez conseguido el establecimiento de nuevos locales en el sur de la isla,

sería adecuado seguir con el plan de fortalecimiento en cuanto a la fiabilidad y lealtad de los clientes actuales, así como, el enriquecimiento del conocimiento acerca del servicio ofrecido por parte de los posibles nuevos consumidores, con el fin de atraer nueva clientela. Por último, una vez conseguida la implantación de nuevos locales en las islas principales de Canarias (Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria) y la lealtad de los clientes actuales, una opción a largo plazo sería implantar locales en el resto de las islas, aprovechando la gran cantidad de turismo con la que cuentan las islas.

WEBGRAFÍA

<https://www.webyempresas.com/analisis-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-para-starbucks/> 3 de Junio

<https://www.crlegalpartners.com/single-post/2017/03/07/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-una-empresa-an%C3%A1lisis-del-caso-Starbucks> 4 de Junio

<http://incenta.com/es/blog/estrategia-de-starbucks-fidelizacion/> 26 de Mayo

<https://www.entrepreneur.com/article/264026> 27 de Mayo

<http://www.starbucks.es/> 20 de Mayo

<https://es.wikipedia.org/wiki/Starbucks> 21 de Mayo

<https://www.webyempresas.com/ejemplo-foda-de-starbucks/> 1 de Junio

https://www.elespanol.com/economia/20160427/120488234_0.html 28 de Mayo

https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/el-rival-de-starbucks-revienta-la-hosteleria-espanola-con-cafes-a-un-euro-529532_102.html 6 de Junio

<https://es.insider.pro/investment/2016-12-02/starbucks-sin-howard-schultz-como-sera-el-futuro-de-este-imperio-del-cafe/> 17 de Junio

<https://www.lanacion.com.ar/1624455-el-futuro-de-starbucks-mas-alla-de-los-lattes> 3 de Junio

<https://www.tradersecrets.es/starbucks-legado-howard-schultz/> 10 de Junio

<https://infogram.com/starbucks-analisis-de-linea-grafica-1go502ylkekwpjd> 6 de Junio

<https://es.scribd.com/document/235118272/Starbucks-Final> 14 de Junio

<https://www.crlegalpartners.com/single-post/2017/03/07/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-una-empresa-an%C3%A1lisis-del-caso-Starbucks> 28 de Mayo

<http://theluxonomist.es/2016/07/19/starbucks-mucho-mas-que-cafe/self-bank> 27 de Mayo

<https://www.animalpolitico.com/2017/04/unicornio-moda-starbucks-frappuccino/> 5 de Junio

<https://eldiariony.com/2017/04/20/que-es-la-moda-unicornio-y-que-buscan-quienes-la-siguen/> 5 de Junio

<https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/moda-unicornio-ultima-locura-sociedad/20170421164959086555.html> 6 de Junio

<http://www.rumbosdigital.com/vida-y-estilos/unicornio-comida-moda-maquillaje> 6 de Junio

<http://de10.com.mx/cultura-digital/2017/04/21/10-productos-para-seguir-la-fiebre-de-la-moda-unicornio> 6 de Junio

<https://curvasfelices.com/2014/04/20/por-que-los-jovenes-prefieren-comprarse-un-cafe-de-starbucks-que-ropa/> 1 de Junio

