



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA



CASO STARBUCKS

Roggeer Estiven Inga Tene
Camila Nicolle Ramos

Dueñas

Sofia Nayhely Sani Vallejo
Malca Tacuri Drayson Rubiel
Eduardo Alexander Ilbay
Saca

27/10/2025

CARRERA DE
GASTRONOMÍA

MARKETING
GASTRONÓMICO

ING. GIOVANNY HARO SOSA, PHD
by:

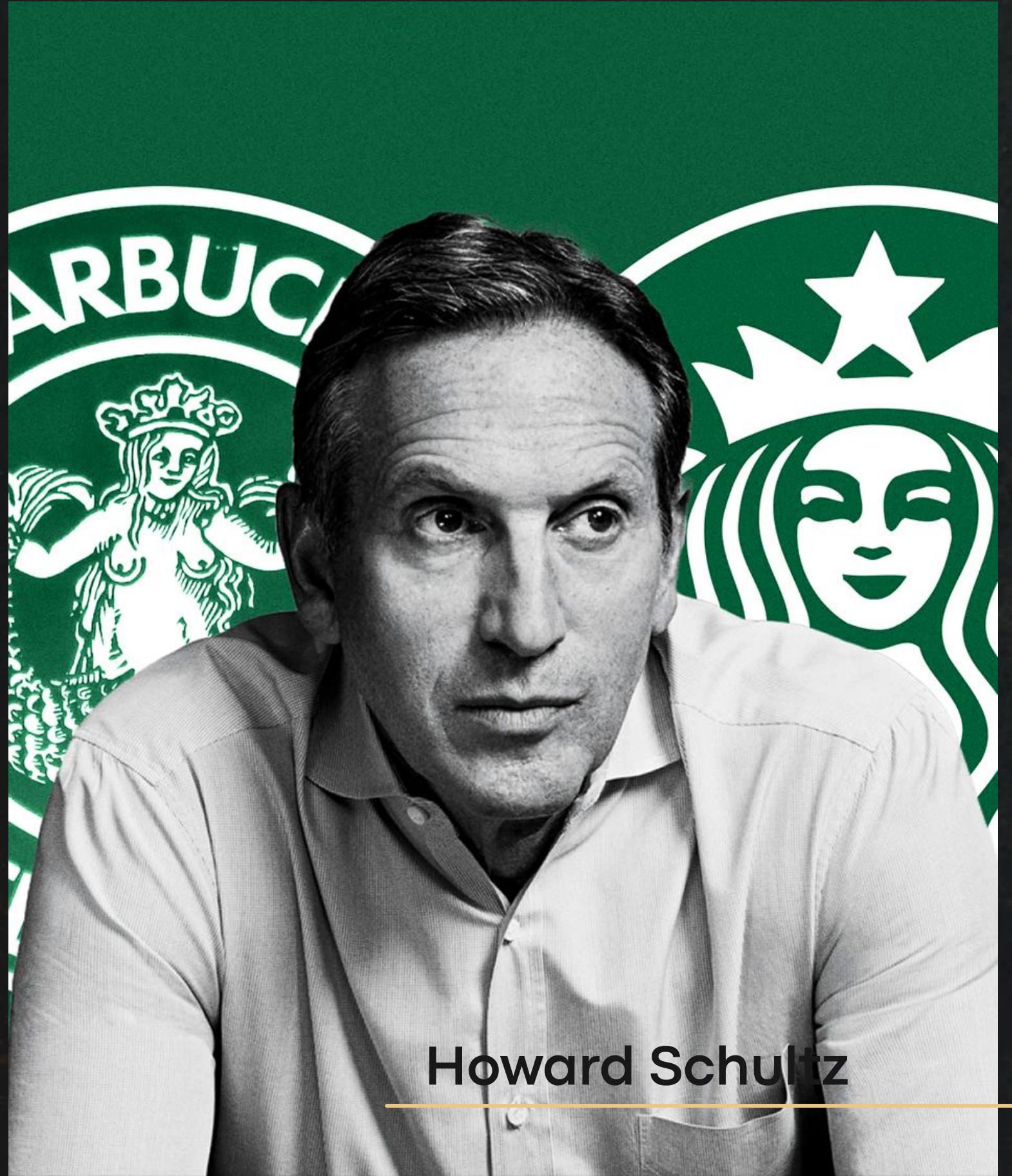
Sazón 360



Los Inicios



- Seattle, 1971 creado por tres amigos Jerry Baldwin, Zev Siegl y Gordon Bowker
- Transformación
- Actualidad
- Un nicho de mercado para puristas del café.



Howard Schultz

La visión de Howard Schultz

FF

El éxito es mejor
cuando se comparte

JJ

De Local a Mundial

CASO STARBUCKS

1987



1992



1996



Actual



Factor de Éxito 1: Experiencia Única



- 1 ➔ Ambiente cálido y acogedor.
- 2 ➔ Personalización del servicio.
- 3 ➔ Conexión emocional con el cliente.
- 4 ➔ Más que una taza de café.

Factor de Éxito 2: Capital Humano

BARISTA PROFESIONAL



Partners comprometidos
con la marca.



Reclutamiento minucioso.

Factor de Éxito 3: Ubicación Estratégica



Presencia en zonas concurridas.

Cercanía a lugares laborales y educativos.



Conveniencia para el cliente.

Expansión internacional planificada.



Starbucks

Factor de Éxito 4: Calidad y Consistencia

Productos
estandarizados
globalmente.



01

Control
riguroso de
calidad.



02

Selección
premium de café.



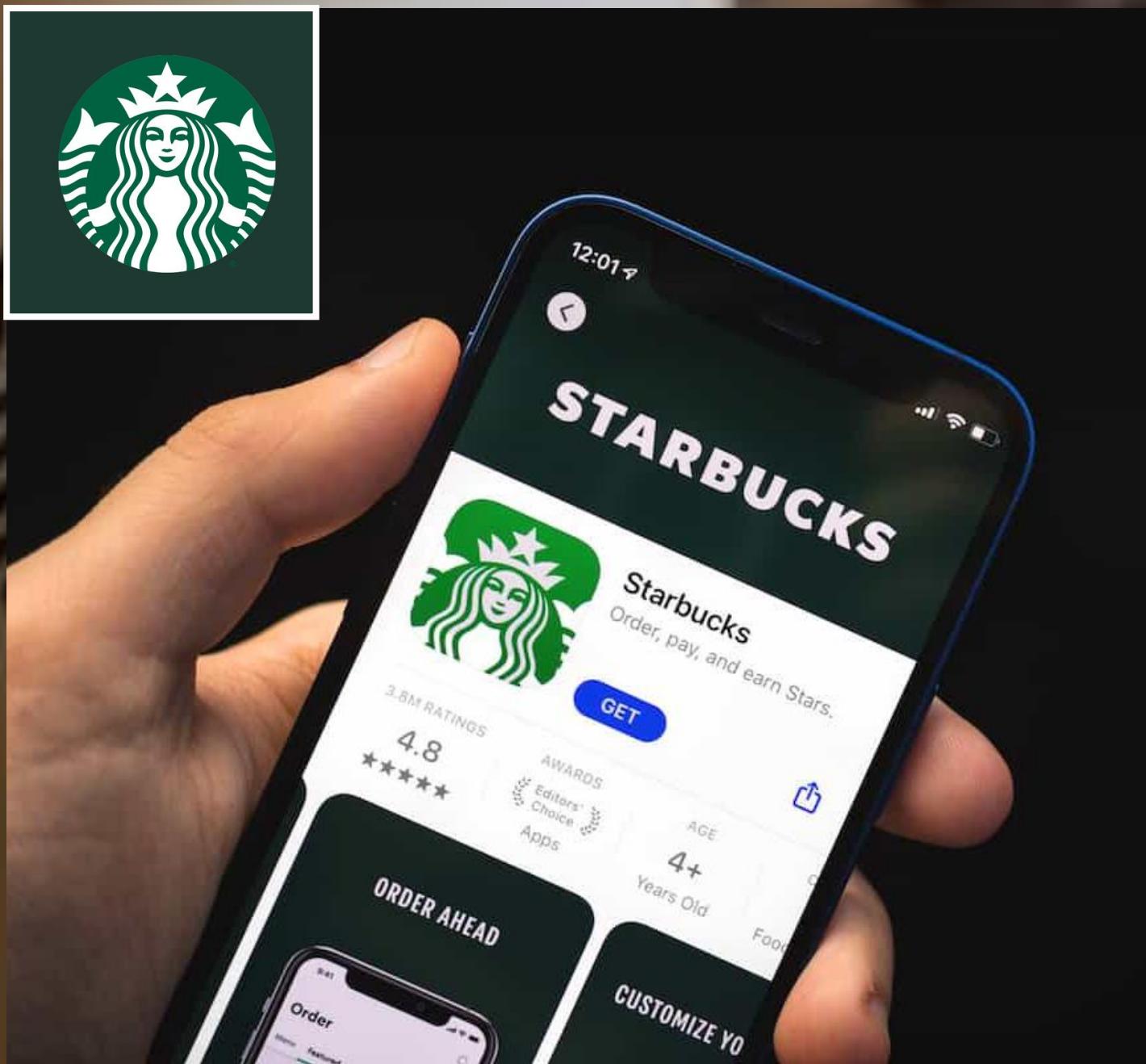
03

Cadena de
suministro
eficiente.



04

Factor de Éxito 5: Innovación y Tecnología



1

Aplicación móvil pionera.



2

Sistema de pagos digital.



3

WiFi gratuito y Programa Rewards.

Factor de Éxito 6: Cadena de Suministro

Red mundial
de
proveedores.



Relaciones a
largo plazo.



Sostenibilidad
ambiental.



Eficiencia
logística.



Caso
Starbucks



Aspecto 1: Marketing Experiencial



- 1 ➔ **Sensorial:** vista, olfato, gusto, oído, tacto.
- 2 ➔ **Cognitiva:** reconocimiento de marca.
- 3 ➔ **Afectiva:** conexión emocional.

Aspecto 2: Branding y Posicionamiento

VALOR DE MARCA
\$11,700 millones



IDENTIDAD VISUAL
CONSISTENTE



LOGOTIPO
ICÓNICO



POSICIONAMIENTO
PREMIUM

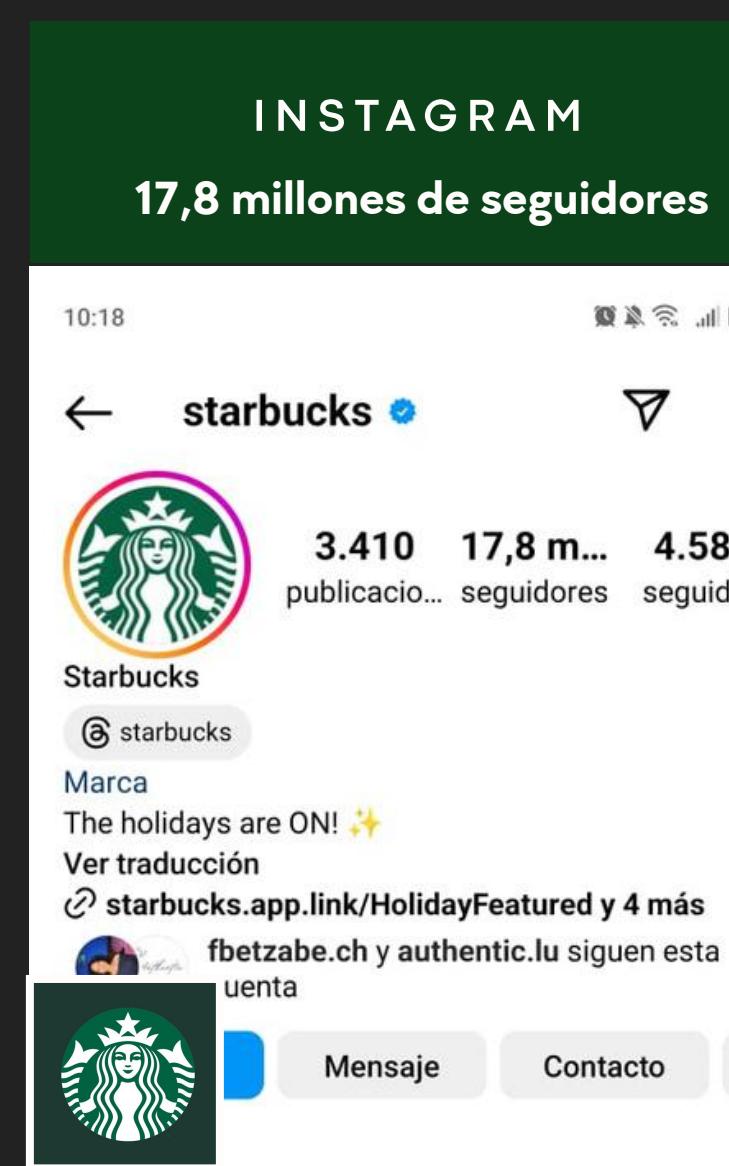


Aspecto 3: Marketing Digital

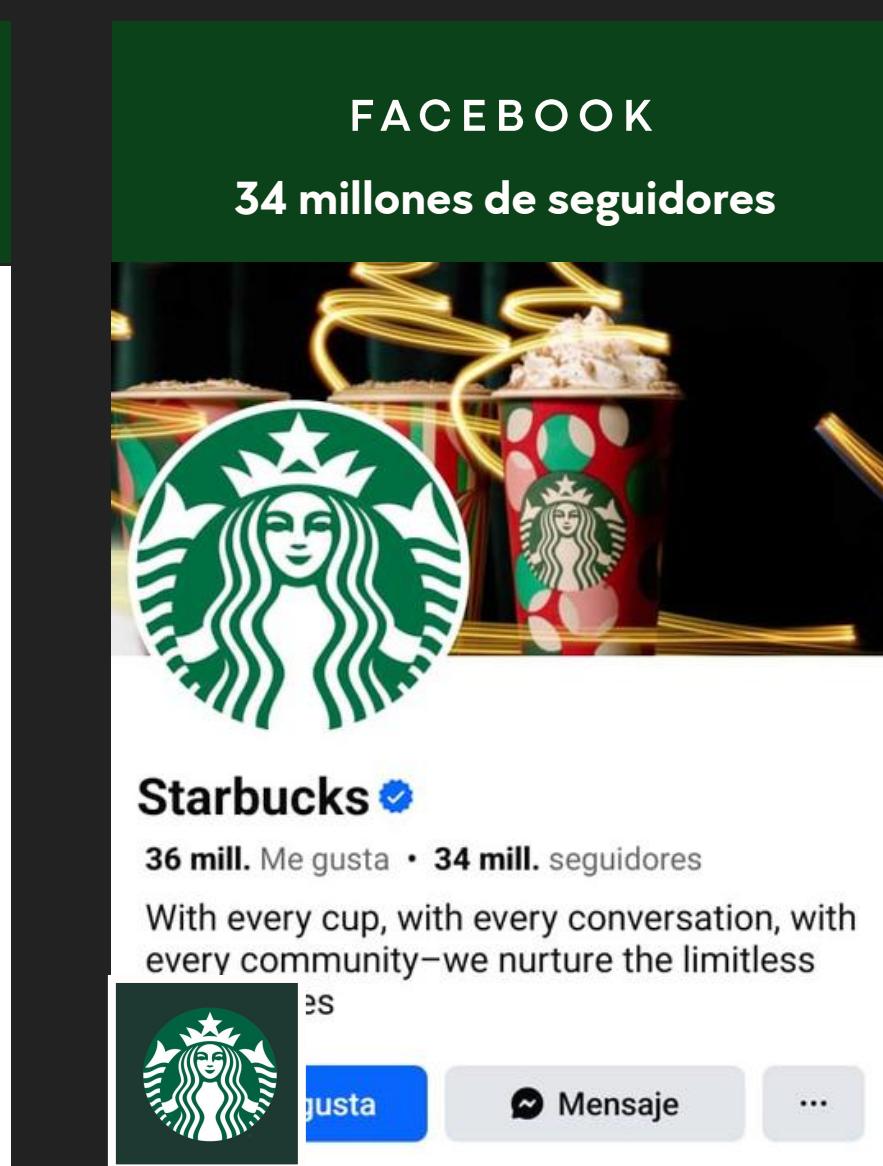
PRESENCIA FUERTE EN REDES SOCIALES



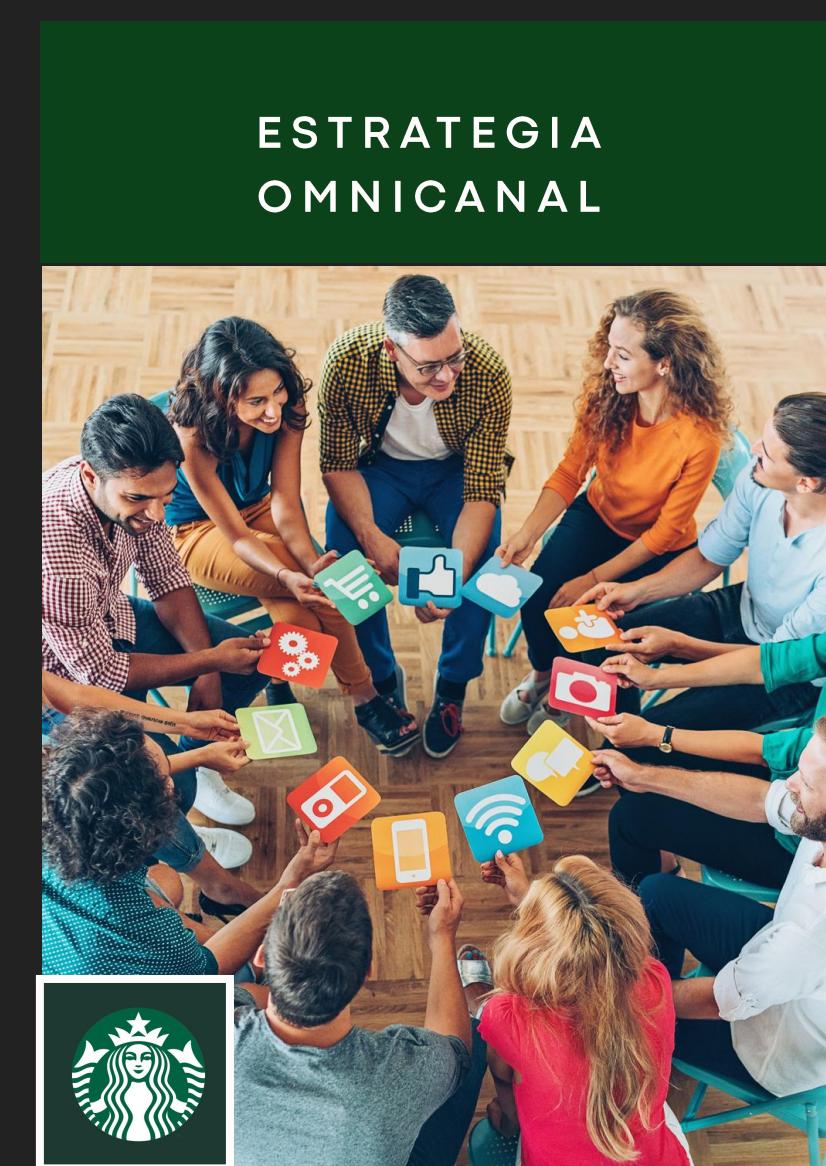
INSTAGRAM
17,8 millones de seguidores



FACEBOOK
34 millones de seguidores



ESTRATEGIA OMNICANAL



Aspecto 4: Marketing Relacional

Programa de fidelización
Rewards.

Personalización de productos.



Comunicación directa.



Construcción de relaciones
duraderas.

Aspecto 5: Distribución y Plaza

CASO STARBUCKS

01.

Red global de tiendas.



02.

Ubicaciones estratégicas.



03.

Múltiples canales de venta.



04.

Expansión calculada.



Aspecto 6: Personalización del Producto



- 1 ➔ Bebidas personalizadas.
- 2 ➔ Adaptación a gustos locales.
- 3 ➔ Variedad de opciones.
- 4 ➔ Innovación constante.

Aspecto 7: Marketing Sensorial



-  1 Aroma de café característico.
-  2 Diseño interior acogedor.
-  3 Música ambiental seleccionada.
-  4 Presentación visual de productos.

Aspectos Claves:

Dimensión
Social



Impacto
Financiero



Compromiso
Sostenible

Innovación
Constante



Starbucks en Ecuador

¿Por qué Ecuador?



MARKETING EXPERIENCIAL Y CULTURAL

- 1 ➔ Mercado emergente con clase media creciente.
- 2 ➔ Producción local de café de alta calidad.
- 3 ➔ Alta aceptación de marcas internacionales.
- 4 ➔ Ubicación estratégica en Sudamérica.

PROPUESTAS

- ✓ Bebidas creadas por clientes.
- ✓ Personalización visual.
- ✓ Membrecias premium.
- ✓ Ediciones coleccionables.

**"NO ESTAMOS EN EL NEGOCIO DEL CAFÉ SIRVIENDO A LA GENTE, SINO EN EL
NEGOCIO DE LA GENTE SIRVIENDO CAFÉ".**

- HOWARD SCHULTZ -



Referencias Bibliográficas

- León, S. R. (16 de abril de 2024). Claves de éxito de Starbucks. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/claves-de-%C3%A9xito-starbucks-silvia-revilla-le%C3%B3n-azbt/>
- Michelli, J. A. (2007). Experiencias Starbucks. Colombia: Norma. https://www.google.com.ec/books/edition/Experiencias_Starbucks/7LbIZGDW8WUC?hl=es-419&gbpv=0
- Millán, Á. G. (2017). Marketing Experiencial: Starbucks. <https://zaguan.unizar.es/record/63943/files/TAZ-TFG-2017-3730.pdf?version=1>
- Starbucks. (14 de agosto de 2024). Starbucks abre su primera tienda en Ecuador. <https://historias.starbucks.com/es/press/2024/starbucks-abre-su-primera-tienda-en-ecuador/>
- Fog, K., C. B., & B. Y. (2010). Storytelling. Branding in Practice. Springer.
- Kotler, P. K., & I., S. (2017). Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Ottman, J. (2017). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Routledge.
- Pine, B. J., & J. H, G. (2011). The Experience Economy. Harvard Business Review Press.
- Wen-Jung Chang; Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. British Food Journal 24 December 2020; 123 (1): 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- López Rodríguez, Y. (06 de 2022). Estrategias de crecimiento empresarial en Starbucks. Universidad Miguel Hernández de Elche. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11000/28044>
- Martí Tarín, S. (2019). Internacionalización de Starbucks y su reciente adaptación a la cultura china. Universidad Pontificia, Madrid. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/32216>

**”NO ESTAMOS EN EL NEGOCIO DEL CAFÉ SIRVIENDO A LA GENTE, SINO EN EL
NEGOCIO DE LA GENTE SIRVIENDO CAFÉ”.**

- HOWARD SCHULTZ -



Referencias Bibliográficas

- Tian, Y. (2022). How the Five Dimensions of Experiential Marketing Affect Customer Satisfaction: Focused on Starbucks. Atlantis Press, 1-6. doi:10.2991/aebmr.k.220603.119
- Azriuddin, M., Hung Kee, D. M., & Hafizzudin, M. (2020). Becoming an International Brand: A Case Study of Starbucks. Journal of the Community Development in Asia, 3(1), 33-43. <https://www.researchgate.net/publication/338772671>
- Emcasestudies. (2024). Starbucks: Mastering the Art of Customer Engagement. Recuperado de <https://www.emcasestudies.com/2024/10/starbucks-mastering-art-of-customer.html>
- Gregory, L. (2025). Starbucks' Operations Management: 10 Critical Decisions and Productivity. Panmore Institute. Recuperado de <https://panmore.com/starbucks-coffee-operations-management-10-decisions-areas-productivity>
- Lu, S. (2023). Organizational Culture and Employee Motivation at Starbucks. Asian Economic and Management Studies Journal. Recuperado de <https://direct.ewa.pub/proceedings/aemps/article/view/6091>
- Martin Roll. (s. f.). The Secret to Starbucks' Brand Success. Recuperado de <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/secret-starbucks-brand-success/>