



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **Facultad de Ingeniería**

*Escuela Académico Profesional de Ingeniería de Sistemas*

### **DOCENTE:**

Amalia Fernandez Vargas

### **TEMA:**

CASO STARBUCKS

### **ESTUDIANTES:**

Casanova Quiroz Alexis Eduardo  
Caruajulca Tiglla Alex Eli  
Chilón Tocto José Walter  
Malca Díaz Angie Tatiana  
Villanueva Mendoza Rosselly Yameli





# STARBUCKS



TM







# Tabla de Contenido:

01

Transformación frente a crisis económicas

02

Liderazgo en Innovación Digital

03

Expansión Global

04

Estrategias de adaptación y recuperación empresarial

05

Innovación y Sostenibilidad en la Cadena de Suministro

06

Starbucks: La Fusión entre Finanzas y Experiencia del Cliente

Starbucks

# Transformación Frente a Crisis Económicas

---

## Situación

Starbucks tuvo que repensar y ajustar sus estrategias de expansión y operativas para estabilizar su situación financiera y recuperar el crecimiento frente a crisis económicas.





# *Problemas*

**01.** **Problema 1**  
*Expansión Rápida e Insostenible*

---

**02.** **Problema 2**  
*Competencia y Cambios en Preferencias del Consumidor*

---

**03.** **Problema 3**  
*Impacto de la Recesión*

---

**01.** **Solución 1**  
*Cierre de Tiendas No Rentables*

---

**02.** **Solución 2**  
*Reducción de Costos Operativos*

---

**03.** **Solución 3**  
*Renovación de la Experiencia en Tienda*

---

**04.** **Solución 4**  
*Enfoque en la Innovación y Diversificación de Productos*

---

# *Soluciones*



STARBUCKS

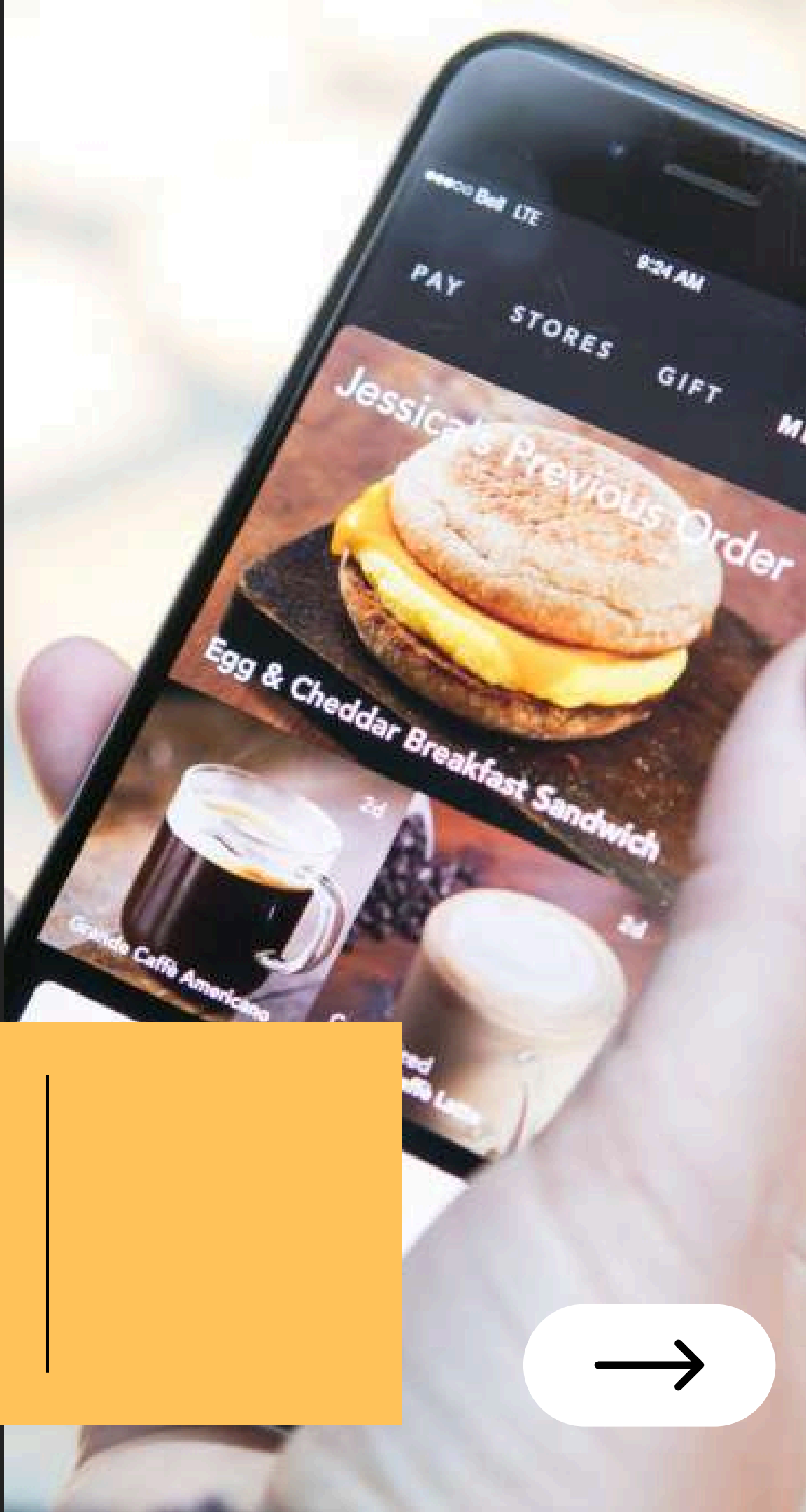
# Liderazgo en *Innovación digital*

Starbucks ha adoptado una estrategia digital integral que abarca desde aplicaciones móviles hasta inteligencia artificial.

- Fue una de las primeras grandes cadenas en apostar por la tecnología móvil y el análisis de datos a gran escala.
- Integración de la tecnología en la experiencia del cliente.







Starbucks introdujo elementos como:

- Una app móvil robusta: Que permite realizar pedidos, pagos y acceder a beneficios exclusivos.
- Análisis de datos: Para ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la toma de decisiones.
- Programas de fidelización digitales: Como Starbucks Rewards que fortalecen la relación con los clientes.

HACIA EL FUTURO...



### ***Implementar IoT***

para entregar una experiencia fluida de café



### ***Utilizar blockchain***

para compartir con sus clientes el trayecto del café



# Expansión global

## Europa

Starbucks ingresó en el 2000 en ciudades como Londres, París y Milán.

Al enfrentarse a una cultura de café establecida descentralizó decisiones para adaptarse mercado europa.

Ajustó el diseño de tiendas, menús y experiencia para el cliente europeo.





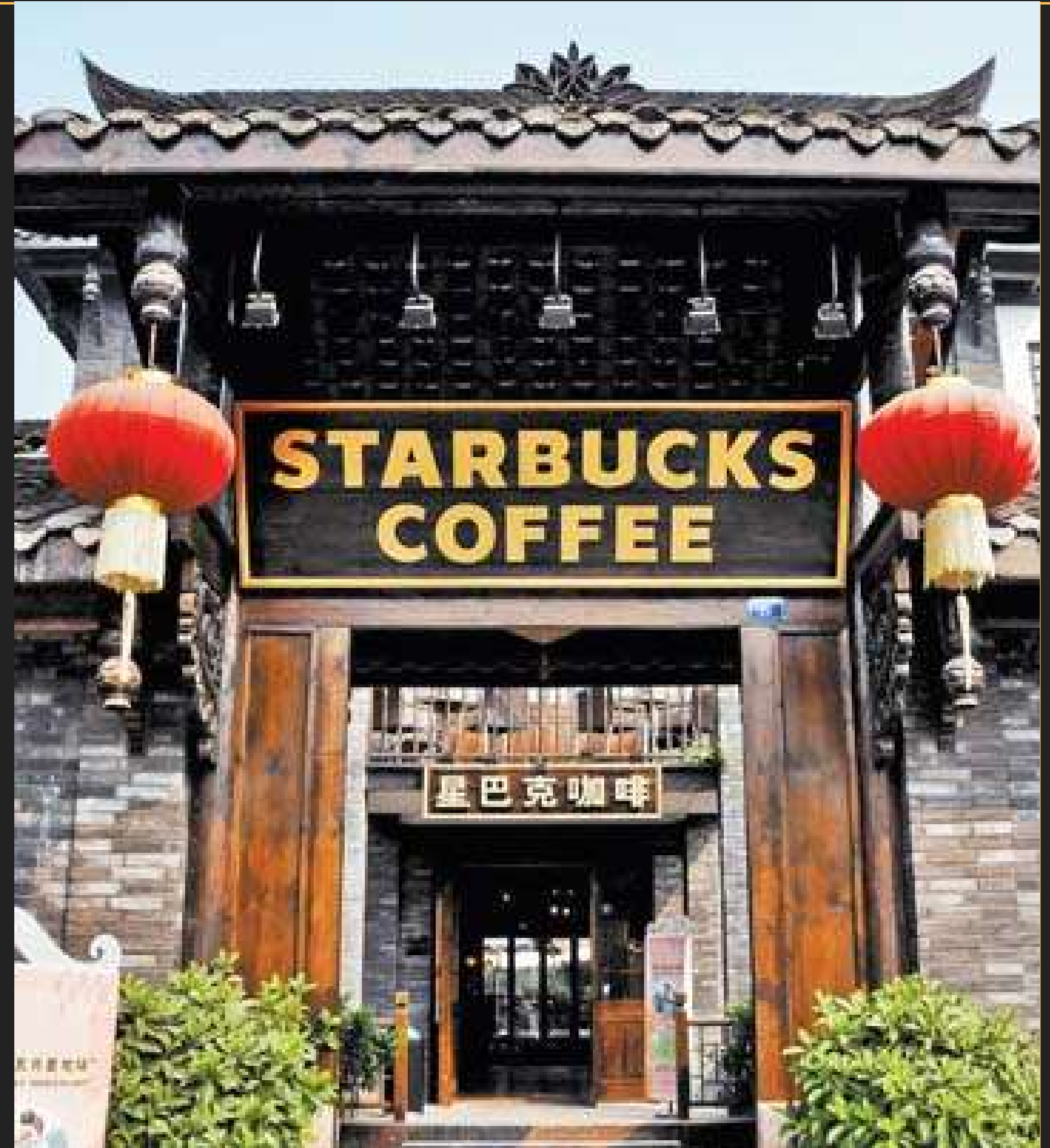
# Expansión global

## Asia

En China, promovió tiendas como espacios sociales y lanzó productos como “chai latte”.

En Japón, integró sabores de matcha y una estética japonesa en sus tiendas.

En India, se asoció con empresas locales y adaptó el menú para esa región.





# Expansión global

## Medio Oriente y África del Norte

Ofreció alimentos y bebidas Halal y ajustó precios en algunos mercados.

Estableció una alianza con el grupo Alshaya para facilitar la expansión.

La identidad global se mantiene, pero con adaptaciones locales.



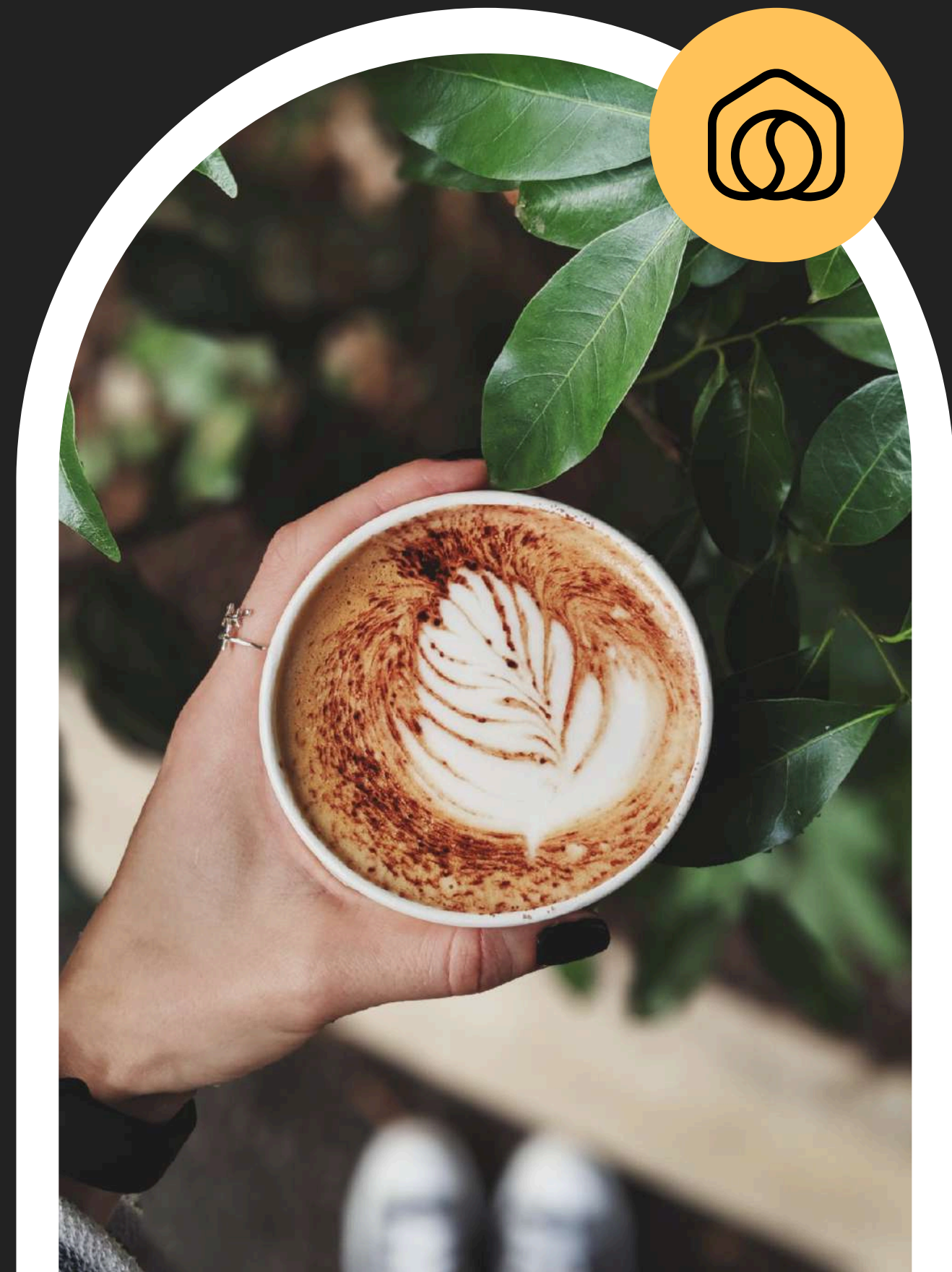


La empresa siempre trabajó sobre la idea de “crear una experiencia” para que fuera más que una simple taza de café.

### POST PANDEMIA

Starbucks abrió una "tienda conceptual" en asociación con Amazon Go. La tienda fue diseñada para que los clientes solo pasen a retirar pedidos hechos de forma online.

Utiliza cámaras y sensores de estantes para realizar un seguimiento de lo que los clientes ponen en su carrito y los carga automáticamente cuando se van.



*Estrategias de adaptación y recuperación empresarial*





El nuevo concepto del local de Starbucks incluía la idea de pedir y retirar una bebida sin interactuar con una persona

Starbucks sostuvo que en lugar de tratar de ser el lugar donde pasar el tiempo, ahora quiere ser el lugar de paso hacia donde decidas pasar el tiempo.



De acuerdo a todos los cambios, Starbucks se mostró como la empresa que está dispuesta a experimentar con la idea de que lo que lo hizo exitoso en el pasado, podría necesitar adaptarse a los cambios de hábitos de sus clientes.



# *Innovación y Calidad en la Cadena de Suministros*



## **Apoyo a los caficultores**

Starbucks opera diez centros en países productores para capacitar a los agricultores en prácticas agronómicas, conservación de agua y manejo del suelo, extendiendo su responsabilidad hacia las comunidades agrícolas donde tiene presencia.

2004



## **Prácticas de Equidad para el Agricultor y el Café**

CAFE Practices es un programa de verificación con más de 200 indicadores que promueve prácticas de cultivo transparentes, rentables y sostenibles.

### **Áreas de Criterios**

1. Transparencia Económica
2. Responsabilidad Social
3. Liderazgo Ambiental
4. Calidad

### **Proceso de verificación:**

Evaluación Inicial - Inspecciones - Mejoras Continuas



## **Sostenibilidad**

Starbucks se ha comprometido a lograr un café verde neutro en carbono y reducir el uso de agua en un 50%. Para ello, está implementando iniciativas de restauración de bosques, neutralidad de carbono y bienestar de las comunidades cafetaleras.



# Starbucks: La Fusión entre Finanzas y Experiencia del Cliente

Starbucks permite a los clientes “depositar” fondos mediante su app y tarjeta de fidelidad. Esto crea un flujo de efectivo sin costos de financiamiento, reflejando su capacidad para gestionar el cambio y adaptarse a tendencias financieras - digitales.

- Los clientes pueden cargar dinero en su cuenta de Starbucks y usar ese saldo para comprar productos en las tiendas Starbucks.





## Dinero disponible sin costo extra

Este saldo representa efectivo que Starbucks recibe y puede usar inmediatamente, sin tener que devolverlo ni pagar intereses.

## Intereses de inversiones a corto plazo

Starbucks puede invertir este dinero en cosas que generen un poco de rendimiento.

## Ingresos por saldo no usado

No todo el dinero que los clientes cargan se gasta. Después de un tiempo, Starbucks puede reconocer ese saldo como ingreso en sus cuentas.



Con esta estrategia, Starbucks redefine la experiencia del cliente y demuestra cómo la innovación en gestión financiera puede fortalecer su operación y crecimiento.



# *Referencias:*

- <https://stories.starbucks.com/our-farmer-promise-ensure-the-future-of-coffee-for-all/>
- <https://stories.starbucks.com/uploads/2024/02/2023-Starbucks-Global-Impact-Report-Farmer-Data-Tables.pdf>
- <https://stories.starbucks.com/uploads/2024/02/2023-Starbucks-Global-Impact-Report.pdf>
- <https://stories.starbucks.com/press/2020/cafe-practices-starbucks-approach-to-ethically-sourcing-coffee/>





*Gracias*

...