

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS



Primer avance de proyecto

IS904- Gerencia Informática

Ing. Rosalba Canales

Sección: 1700

Integrantes:

Nombre	Numero de lista
José Carlos Velásquez Vásquez	14
Ana Paula Rivera Posadas	21
María Fernanda Pineda Reyes	27
Virgilio Josué Caballero Arguijo	28
Alexander Ismael Tejeda Barahona	34
Víctor Josué Bueso Artola	39

¿Cuáles son los principales factores de éxito para competir en la industria?

a) FPE relacionadas con la fabricación.

- *Técnicas de control de calidad.* Los controles de calidad permiten mejorar y perfeccionar un producto. En el caso de la industria del café, la calidad es un factor muy importante dado que esta repercute en su sabor, aroma, consistencia, entre otros. Actualmente existen normativas de calidad del café que se encuentran en el sitio oficial de ISO.

b) FPE relacionadas al marketing.

- *Buena publicidad.* La publicidad le permite a una empresa posicionarse en la industria, se dan a conocer a los clientes y les permite atraerlos dando a conocer sus productos.

c) Otros FPE

- *Ubicaciones convenientes.* La facilidad de acceso para el cliente es vital para que una empresa sea exitosa, además, contar con la presencia de la competencia a los alrededores puede resultar beneficioso. También se debe tomar en cuenta la proximidad con los proveedores y la seguridad de la zona.
- *Gastos generales bajos para cumplir con las expectativas del cliente referente a precios bajos.* Dado que el precio del café no es constante, es necesario mantener bajos el resto de los gastos para que sea posible mantener los precios bajos, evitando perder calidad.

1. ¿Es atractivo el mercado? ¿Por qué?

Sí es atractivo, la demanda por el grano de café se ha incrementado en más del 50% desde los años noventa y se mantiene como uno de los productos básicos de importación en el mundo.

Además de ser una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, el café también es una de las mercancías más comercializadas.

2. ¿Cuál es la posición favorable que presenta la empresa?

Starbucks es reconocida a nivel mundial, contando con más de 16 mil sucursales en diversos países. Además, cuenta con una gran lealtad por parte de sus consumidores que la mantiene posicionada como el fenómeno del café que es actualmente. Entre las claves de su éxito se encuentran; la personalización del producto, permitiendo a sus consumidores personalizar su café a su gusto y preferencia; y su funcionamiento está centrado en el consumidor, desde sus inicios la empresa ha tenido la misión de construir una relación personal con cada uno de sus consumidores, consciente de que para asegurar el éxito a largo plazo deben fijar su atención en la relación con sus consumidores.

3. ¿Cuál es la posición desfavorable?

La posición desfavorable que tiene Starbucks se encuentra en sus precios altos y la imitación de producto. Si bien uno de sus factores a favor es la fidelidad de los clientes, cada vez son más las empresas que están entrando en el mercado del café, con productos similares a los de Starbucks y con precios más bajos, como ser el caso de McCafé o Dunkin Coffee.

<div>FODA</div> <div>FCE</div>	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Técnicas de control de calidad.	Starbucks cuenta con centros de apoyo para capacitar a productores, además de un exigente proceso de corte y selección, donde cada grano es ordenado de acuerdo al tamaño, color y densidad. Un lote de café debe ser degustado al menos tres veces antes de ser aprobado para su uso y comercialización.	Starbucks puede extender su red de productores para mantener la calidad de su café.		
Ubicación conveniente	Starbucks cuenta con más de 16 mil tiendas a nivel mundial con locaciones estratégicas.		Starbucks es muy reconocido, sin embargo, siempre corre un riesgo al invertir en nuevas localidades.	Pueden establecerse tiendas de la competencia en ubicaciones cercanas a las de Starbucks.
Buena publicidad.	Starbucks tiene una estrategia de marketing denominada como marketing emocional que se basa en la relación establecida entre la marca y el consumidor.	Starbucks tiene la posibilidad de obtener nuevos consumidores en base a la experiencia compartida por otro consumidor.		
Gastos generales bajos para cumplir con las expectativas del cliente referente a precios bajos.			Una de las características de Starbucks son los costos elevados de sus productos.	Existen empresas que tiene productos similares a los de Starbucks con precios

				más bajos, por ejemplo, Dunkin Coffee
--	--	--	--	--

2.- Basándose en la información del inciso #1, después de estudiar la lectura #4, conteste.

1.- ¿Cuáles son los elementos claves de la estrategia actual?

Los factores fundamentales se remontan a una estrategia dirigida a la diferenciación. Por una parte, teniendo en cuenta el manejo sobre el tratamiento a los clientes, aspectos sobre transacciones cotidianas y publicidad. El marketing es elemento fundamental en la estrategia planeada teniendo en cuenta que se debe realizar diferenciación entre los individuos que componen la población de interés y la capacidad de la empresa por presentarle aspectos de interés que les hagan llegar o conectar con los servicios o productos proveídos.

Un segundo punto a tratar es la disponibilidad que se provee. Para el año 2019 la misma tenía 8,791 tiendas operadas por la empresa y 6,250 tiendas autorizadas. Sin embargo, este no es el único (sustento) que posee también pone al alcance productos que sirven como sustitutos.

2.- ¿Cuál de las cinco estrategias genérica está siguiendo?

Buenas relaciones con el cliente como ya fue tocado en el primer punto que hace referencia a como el tratamiento hacia el cliente mejora la relación con la empresa, que desemboca en una preferencia por el antes mencionado sobre los rivales comerciales.

3. ¿Qué estrategias funcionales de soporte recomendaría? ¿Por qué?

- Realizar estrategias de marketing.
- Alcance a nuevos nichos de mercado.
- Seguir la línea de los productos relacionados al café y la repostería.

4. Si quisieran los dueños diversificarse, ¿Qué alternativas de negocio le sugiere?

Apelar a poblaciones de interés que no se encontrasen acaparadas en la actualidad. Starbucks engloba una demografía sobre la que resaltan personas entre los 18 a 30 años. Sin embargo, el consumo de café no es exclusivo de los antes mencionados, pero al realizar estrategias de marketing modernas que no tienen relación con un público por encima de este rango dificulta que estos la conozcan o la tengan como primera opción.