

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS



Primer avance de proyecto

IS904- Gerencia Informática

Ing. Rosalba Canales

Sección: 1700

Integrantes:

Nombre	Número 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

04 de marzo del 2021

Primer avance de proyecto

Empresa seleccionada: Starbucks.

Descripción de misión y visión de la empresa.

Misión.

Inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza y una comunidad a la vez.

Estos son los principios que rigen el cumplimiento de nuestra misión día a día:

Nuestro café

Siempre ha sido y será una cuestión de calidad. Nos apasiona saber que tenemos un compromiso socialmente responsable con los proveedores de los mejores granos de café, esmerarnos en tostar los granos y mejorar la vida de la gente que los cultiva. Nuestro profundo interés en todos estos aspectos hace que nuestro trabajo jamás termine.

Nuestros partners

Se nos llama partes, porque lo que hacemos no es sólo un trabajo, es nuestra pasión. Juntos, adoptamos la diversidad para crear un lugar que nos permita a cada uno ser auténtico. Siempre nos tratamos con respeto y dignidad. Nos valoramos de acuerdo a este principio.

Nuestros clientes

Cuando nos entregamos de lleno a lo que hacemos, nos relacionamos con nuestros clientes, reímos con ellos y les levantamos el ánimo, aunque sea por un instante. Es cierto que comenzamos nuestro trabajo con la promesa de una bebida preparada a la perfección, pero es mucho más que eso. En realidad, se trata de relacionarnos con las personas.

Nuestras tiendas

Cuando nuestros clientes logran experimentar esta sensación de pertenencia, nuestras tiendas pasan a ser un refugio, un alto a las preocupaciones de fuera,

un lugar para reunirse con los amigos. Se trata de disfrutar al mismo ritmo la vida: a veces pausando y con tiempo para saborearlo, otras veces más acelerado, pero siempre rodeados de auténtico calor humano.

Nuestra comunidad

Cada tienda forma parte de una comunidad, y tomamos en serio nuestra responsabilidad como buenos vecinos. Queremos ser bienvenidos dondequiera que hagamos negocios. Somos capaces de contribuir positivamente por que trabajamos para conseguir una unión entre partners, clientes y comunidad para cooperar cada día a día. Ahora nos damos cuenta de que la dimensión de nuestra responsabilidad y nuestro potencial para hacer el bien son aún mayores que antes. Una vez más, el mundo espera que Starbucks dicte la nueva pauta. Seremos líderes.

Nuestros accionistas

Sabemos que cuando cumplimos con estas áreas, cosecharemos el mismo éxito que recompensa a nuestros accionistas. Responderemos íntegramente por la perfección de cada uno de estos elementos, para que Starbucks, y todos los que se relacionan con nosotros, podamos perdurar y prosperar.

1. ¿Qué?

Inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza y una comunidad a la vez

2. ¿Como?

Produciendo café de alta calidad tratando de establecer relaciones con nuestros clientes, partners, comunidad y accionistas.

3. ¿Para Quién?

R/ Para los partners, comunidad, accionistas y clientes que tienen alguna relación con la empresa.

4. ¿Bajo cuales principios filosóficos?

- Respeto
- Dignidad
- Amistad
- Sentido de pertenencia
- Responsabilidad
- Pasión
- Cooperación

Si bien es posible responder las 4 preguntas, las respuestas no se encuentran dentro de la misión en sí, sino en el resto de información proporcionado en el sitio web de Starbucks, por eso proponemos una alternativa de misión.

Alternativa de la misión original

Inspiramos y nutrimos el espíritu humano produciendo café de alta calidad tratando de establecer relaciones con nuestros clientes, comunidad y accionistas bajo los principios de respeto, dignidad, amistad, sentido de pertenencia, responsabilidad, pasión y cooperación.

Visión

Posicionarse como el principal proveedor de cafés finos del mundo, sin comprometer jamás sus principios, y proporcionar a sus clientes y socios una experiencia inspiradora que enriquezca su día.

Alternativa de la visión original

Posicionarnos como el principal proveedor de cafés finos del mundo, sin comprometer jamás sus principios, y proporcionar a nuestros clientes y socios una experiencia inspiradora que enriquezca su día, trabajando sobre la fórmula de nuestra café y la interacción con nuestros clientes y asociados.

Características más importantes de la industria.

- **Tamaño del mercado y tasas de crecimiento:** Starbucks como tal conforma gran parte del mercado de la preparación, venta y distribución de productos relacionados con el café a nivel mundial, con márgenes de ventas millonarios comparados con otras empresas. Tuvo un comienzo difícil, con la aceptación de la idea, pero una vez establecida, el desarrollo de la misma fue de una manera expansiva.
- **Cantidad de rivales:** Actualmente, el nicho de mercado en el cual Starbucks está posicionado no tiene una competencia tan fuerte con la cual tuviese que rivalizar

en el mercado. Starbucks ofrece algo que la competencia no ofrece e inclusive, tratan de imitar todo aquello por lo que Starbucks se distingue.

- ***Alcance de la rivalidad competente:*** Starbucks opera a nivel internacional, con presencia en más de 19 países alrededor del mundo, con más de 16,664 locales en el mundo. De acuerdo al margen de utilidad de operaciones, del 2007 al 2009, la operatividad de los Estados Unidos era mayor a la operatividad mundial.
- ***Cantidad de compradores:*** En 1995, Starbucks puso en práctica un plan para que los empleados pudiesen comprar acciones el cual ofrecía, a socios que llevaran un mínimo de 90 días de empleo, la posibilidad de comprar acciones de la compañía por medio de descuentos a nómina. Los socios que se inscribían en el plan podían destinar entre 1% y 10% del salario base a la compra de acciones de Starbucks. Después de cada trimestre calendario, la aportación de cada participante se destinaba a comprar acciones de Starbucks con un descuento de 5% sobre el precio al cierre en el último día hábil de cada trimestre calendario. Del 2000 al 2009 cerca de la tercera parte de los socios de Starbucks participaron en el plan de compra de acciones.
- ***Grado de diferenciación de producto:*** La innovación en cuanto a los productos que ofrece Starbucks es única en su mercado. Cuando comenzaron a lanzar sus productos, no había compañía dentro del mismo nicho, que hiciera lo que ellos hacían. Dicha innovación tuvo una resistencia inicial.
- ***Innovación de producto:*** El grado de preparación que se le da a los socios de dicha empresa, el rebranding de sus medidas, personalización de las bebidas y el ambiente amigable que ofrecen, fueron los primeros en incluir las innovaciones en el mercado. Desde 1998, Starbucks se asoció al Center for Environmental Leadership de Conservation International para promover las mejores prácticas en métodos de cultivo de café sustentables ambientalmente, y a formular directrices específicas —llamadas Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices— para ayudar a los agricultores a cultivar café de primera calidad de forma que fuera buena para el planeta. Las prácticas de las C.A.F.E. cubrían cuatro áreas: la calidad de los productos, el precio pagado a los agricultores/cafeteros, las condiciones laborales seguras y humanas (inclusive cumplimiento con los requisitos de las previsiones relativas al salario mínimo y el trabajo infantil) y la responsabilidad ambiental
- ***Condiciones de la oferta y demanda:*** Los ejecutivos de Starbucks hablaron de "actividad especial" cuando se refieren a todos los canales de distribución de productos de la empresa que no están en franquicias o en cafés de la empresa. Productos de consumo para manejar todas las operaciones de operaciones especiales. GPC es responsable de la venta selectiva de granos de café y café molido, así como de la selección de té Tazo Premium, además del café a través de acuerdos de licencia y distribución con Kraft, PepsiCo, Unilever y otras. Otras empresas que cubren los Estados Unidos e internacionales Mercados. GPC también supervisa la producción y venta de bebidas procesadas Premium de Starbucks, helados y licores, a través de marketing y distribución, así como acuerdos de empresas conjuntas con PepsiCo, Unilever y otros. Además, maneja las ventas de varios productos Starbucks a distribuidores de servicios de alimentos,

- ***Ritmo de cambio tecnológico:*** Esta, al ser una industria que se especializa en la preparación del café, no es afectada de una manera tan drástica por los avances en la tecnología, en lo que respecta al producto y su manufactura, lo único en lo cual se puede ver afectado sería en su marketing.
- ***Integración vertical:*** Howard Shultz comentó que, A veces, la gente no se da cuenta de que, a diferencia de la mayoría de los demás minoristas o restaurantes, la integración es completamente vertical. Los suministros de café provienen de 30 países; tienen un proceso de tostado registrado; distribuyendo café a las tiendas de la empresa y, en última instancia, sirviendo café. Otros son revendedores del llamado café.
- ***Economías de escala:*** La economía de escala de Starbucks tiene una magnitud significativa, desde la compra del café preseleccionado, centros de tueste, los cuales son de la compañía, la logística de entrega y hasta la preparación, son todo propiedad de Starbucks. Al operar de esta manera, se aseguran de la calidad de su producto con un mayor detalle, al costo de un mayor costo económico de producción.
- ***Efectos de la curva de aprendizaje/experiencia:*** A nivel de socio, se busca minimizar la curva de aprendizaje al buscar empleados que tengan experiencia previa como baristas, y al contemplar eso, el gasto de capacitación es reducido en cierta manera, ya que solo se invertiría en las capacitaciones constantes que son brindadas por la empresa misma. Inversión en contenido y hardware.

Análisis de las cinco fuerzas competitivas.

- ***Rivalidad entre vendedores competidores***

Presiones competitivas de otras empresas de la industria

¿Qué tan fuerte es la competencia entre vendedores?

Las operaciones de Starbucks en su mercado de origen que es Estados Unidos no cuenta con una competencia tenaz ya que se han esforzado en ofrecer un producto diferenciado, el producto de esta compañía no solo es la calidad de su café, también es el ambiente con que se reciben a los clientes dentro de las cafeterías. A nivel internacional su competidor más grande es la marca de café Juan Valdez de origen colombiano, si los comparamos por puntos de ventas el café Juan Valdez tiene 5,500 puntos de ventas distribuidos internacionalmente mientras que Starbucks cuenta con 32,660 puntos de ventas según datos del 2020. La débil rivalidad que encuentra Starbucks respecto a otras empresas dedicadas a la venta de café la logra gracias a que sus productos están muy diferenciados y la lealtad de los clientes es alta.

- ***Nuevas empresas potenciales***

Presiones competitivas de la amenaza de la entrada de nuevos rivales

¿Qué tan fuertes son las presiones competitivas provenientes de la amenaza de ingreso de nuevos rivales?

La presión por el ingreso de nuevos rivales en el negocio del café es relativamente baja ya que las barreras de entrada fijadas por la compañía Starbucks son altas, existe una ventaja significativa en costos basada en experiencia, fuertes efectos de red, es decir que mientras más personas consumen el producto más atractivo se vuelve para nuevos consumidores, también se ha construido una fuerte diferenciación de producto y lealtad a la marca.

Los canales de distribución con los que se cuenta son a través de tiendas propias de la compañía y asociaciones con PepsiCo, Unilever, Kraft entre otras que hacen que a la entrada de un nuevo competidor le sea difícil igualar los mismos niveles de distribución.

- ***Empresas de otras industrias que ofrecen productos sustitutos***

Presiones competitivas provenientes de fabricante de productos sustitutos

¿Qué tan fuertes son las presiones competitivas provenientes de productos sustitutos de otras industrias?

Específicamente, sustitutos de Starbucks Coffee incluyen té, jugos, refrescos, agua y bebidas energéticas, mientras que los pubs y bares pueden destacarse como lugares sustitutos para los clientes de conocer a alguien y pasar su tiempo fuera del hogar y los ambientes de trabajo.

Uno de los productos sustitutos con los que se compete es McDonald's y su línea de café McCafé, lucha que influyó en la cantidad de dinero que invirtió cada empresa en campañas publicitarias. La experiencia que tiene la cadena de restaurantes McDonald's en atención al cliente, elaboración de productos a bajos costos y su expansión internacional lo convierten en una presión competitiva a considerar, la estrategia competitiva del producto sustituto de McCafé se basa en ofrecer café de primera y bebidas de café a precios inferiores a los que cobra Starbucks, lo que en su momento obligó a la compañía de Starbucks a realizar la mayor campaña de publicidad que la compañía hubiera realizado jamás.

La diferencia más marcada entre McCafé y Starbucks es el diseño que ofrecen las cafeterías de Starbucks, ofrece un ambiente que incita al consumidor no solo quedarse para tomar un café sino que también se convierta en un espacio atractivo para hacer reuniones entre compañeros de trabajo, amigos o incluso leer un libro, lo que tentaría al cliente en aumentar su consumo del producto.

- ***Proveedores***

Presiones competitivas del poder de negociación del proveedor

¿Qué tan fuertes son las presiones competitivas del poder de negociación de los proveedores?

La compra del grano de café se realiza a los productores de café estableciendo relaciones con los agricultores y exportadores. Los productores de café tienen desventaja en cuanto a las empresas de la industria, esto sucede porque el café no es un producto diferenciado y existen muchos proveedores del grano sin procesar, sin embargo, Starbucks se comprometía a pagar precios justos que garantizaran que los pequeños agricultores pudieran cubrir sus costos de producción y sostener sus familias.

Los precios de compra del grano dependen de las condiciones de la oferta y demanda en el momento de la compra y están sujetos a una volatilidad alta en razón del clima en las zonas productoras. La solución empleada por la compañía es establecer contratos de compra a futuro para asegurar un precio fijo con anterioridad. En el pasado la compañía incrementó el coste de las bebidas de café debido a los incrementos inesperados en los granos de café, razón por la que se decidió por parte de Starbucks duplicar el volumen de los contratos de compras a precio fijo.

El poder de negociación está controlado por la compañía ya que cuenta con muchos posibles proveedores (70 países tropicales) y no es un producto muy diferenciado.

- ***Compradores***

Presiones competitivas del poder de negociación del comprador

¿Que tan fuertes son las presiones competitivas provenientes del poder de negociación de los compradores?

Starbucks se ha encargado de instalar cada cafetería en el lugar que mejor se ajuste tomando en cuenta la afluencia de personas en el lugar y también su poder adquisitivo pues se instalan en centros de ciudades grandes, cerca de universidades o en edificios donde hay muchas oficinas, con el objetivo de encontrar al cliente que aprecie su producto y no tenga problemas con los precios a los que se vende.

En esta industria los compradores son pequeños y numerosos en relación con los vendedores que acaparan grandes segmentos del mercado. No es un mercado donde los compradores sean sensibles a los precios al menos dentro de Estados Unidos ya que es un producto que va dirigido a un público en específico. El poder de negociación de los clientes aumenta en el aspecto de que no hay un mínimo costo de cambio para los clientes y hay gran cantidad de ofertas disponibles para ellos

1. ¿Cuáles presiones competitivas debe enfrentar?

Las presiones competitivas en las que se debe centrar una estrategia para mitigarlas es:

- Industrias que ofrecen productos sustitutos: McCafé y otras cadenas de establecimientos de comida rápida que empezaron a ofrecer café con calidad aceptable y a precios más bajos.
- Presión competitiva de los proveedores: Los márgenes de ganancias apretados debido al alza inesperada de los precios del grano de café sin tostar es una presión que nace desde el proveedor por sucesos inesperados como enfermedades en los

cultivos o factores climáticos que disminuyen el volumen de café cultivado teniendo que cambiar de proveedor u ofrecer un mayor precio de compra al agricultor.

2. ¿Cuál de las cinco fuerzas competitivas es la más fuerte?

Presiones competitivas provenientes de fabricante de productos sustitutos. Las cadenas alimenticias como McDonald's y Dunkin Donuts o la empresa multinacional Nestlé entre otras están queriendo abarcar más mercado en los productos derivados del café vendiendo a potenciales clientes de la compañía. Según las palabras de Schultz Starbucks vende menos del 10% del café que se consume en Estados Unidos y menos del 1% que se consume internacionalmente.

Macro ambiente

- **Tecnología:** En la industria del café podemos decir que la tecnología no es un factor que afecta mucho en el proceso de cultivo porque actualmente se siguen utilizando técnicas antiguas que garantizan una buena cosecha, sin embargo, la tecnología tiene un mayor protagonismo en el sistema que se aplique en las cafeterías que recolectan estadísticas del comportamiento de los cliente, también cumple un papel cuando se trata de atraer a más clientes implementando tecnologías que hagan sentir más cómodo al cliente dentro de una cafetería como el wifi gratuito y acceso a contenido de paga de algunas revistas en línea y convenios con empresas distribuidoras de contenido digital.
- **La economía:** El efecto económico que se puede dar en la industria de la venta de derivados del café es cuando existe una escasez por parte de los productores quienes por el efecto del cambio climático u enfermedades en los cultivos tienen una baja producción y eso hace que el precio del café en una temporada de escasez aumente dando como resultado un aumento en las bebidas y demás productos derivados del café.
- **Legislación / regulaciones:** Los Estados Unidos no imponen ningún gravamen o impuesto a la importación de café, sea en grano, tostado o soluble, y tampoco se necesita una licencia de importación. Sin embargo, el proceso de importación directa es muy diferente al de comprar por intermedio de un importador:
 - El proveedor tiene que conformar con todas las regulaciones locales de exportación.
 - Es necesario un convenio de compra formal, basado en el contrato estándar de la Asociación de Café Verde (Green Coffee Association).
 - Las importaciones en los Estados Unidos son permitidas solo a aquellos proveedores registrados con la FDA (Food and Drug Administration). Bajo la Acta de la Seguridad de la Salud Pública, y de la Preparación y Reacción Bioterrorista requieren que todos los que manejen café verde sean registrados en dicha agencia y que declaren los embarques antes de ser despachados. Estas regulaciones tienen jurisdicción sobre los proveedores y los destinatarios de café verde, aun para pequeñas cantidades, así como también para muestras.

- **Demografía:** Más de 25 millones de personas que viven en los trópicos dependen del café como medio de subsistencia. Este cultivo es el soporte económico de muchos países y el segundo producto más comercializado del mercado mundial, después del petróleo (Ecocafesal, 2009). No es posible exagerar la importancia del café en la economía mundial. El café es uno de los productos primarios más valiosos, segundo en valor durante muchos años únicamente superado por el petróleo como fuente de divisas para los países en desarrollo.
El cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. El café tiene una importancia crucial para la economía y la política de muchos países en desarrollo. Para muchos de los países menos adelantados del mundo, las exportaciones de café representan una parte sustancial de sus ingresos en divisas, en algunos casos más del 80.0%. El café es un producto básico que se comercia en los principales mercados de materias primas y de futuros, muy en especial en Londres y en Nueva York.

Fuerzas impulsadoras presentes en la industria.

- **Nuevas capacidades y aplicaciones de internet:** La empresa recurre en muchas ocasiones a brindar capacitaciones en sus empleados, principalmente por el objetivo de reavivar los ánimos y transmitir experiencia práctica para la mejor preparación de café. Además, inversiones en recursos e instrumentos de ayuda adicional para los empleados, sobre todo laptops, sistemas web programables para el control del horario laboral, además de actualizaciones de los sistemas usados en puntos de venta principalmente en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.
- **Globalización creciente:** Alrededor de los años 90's, la empresa tomó la decisión de expandir sus fronteras y posibilidades, con el objetivo de capitalizar la marca Starbucks y crear una base más amplia de crecimiento sostenido y ganancias a largo plazo, formando equipos especializados de ventas para vender café Starbucks a hospitales, aeropuertos, restaurantes, universidades, oficinas, clubes deportivos, entre otros minoristas, empezando así a expandirse y asociarse con distribuidores extranjeros para expandir su mercado.
- **Cambios de la tasa de crecimiento de largo plazo:** A través de asociaciones con empresas (Cisco, PepsiCo, Apple) de otros rubros y de ámbito nacional e internacional, desde empresas dedicadas a bebidas, cadenas hoteleras y de suministros, gigantes tecnológicos, clubes deportivos, etc.), creando cada vez más nuevas tiendas de Starbucks en las principales zonas metropolitanas de los países a los que se iba expandiendo. Starbucks pudo abrazar una expansión en su mercado en pocos años, llegando así su nombre a clientes y nuevos mercados, ampliando su capital y formando nuevas empresas, muchas de ellas relacionadas a la venta de café caliente, frío, en grano, molido, helado de café, etc.

- ***Cambios en quienes compran el producto y su forma de usarlo:*** Inicialmente, Starbucks se dedicó a la venta de café tostado y especializado a nivel minorista, a medida fue expandiendo su mercado a nivel nacional e internacional, fue implementando cambios y creando nuevas formas de productos, así como en sus clientes, teniendo como meta llegar a personas y organizaciones en áreas metropolitanas proporcionando un entorno cómodo para disfrutar sus productos y llevar a cabo labores del trabajo en un ambiente agradable.
- ***Innovación del producto:*** Junto con sus asociaciones, Starbucks logró implementar una gama de nuevos productos a medida avanzaban los años para sus clientes dado a que la expansión de su mercado y de sus competidores, forzaba a la empresa a ingeniar nuevas estrategias de mercado, para salir del tradicionalismo y llamar la atención de nuevos clientes al poder ofrecer una variedad de productos.
- ***Cambios tecnológicos e innovación en el proceso de fabricación:*** Starbucks se encontró en la necesidad de cambiar su imagen y la forma en que presentaba sus productos a sus clientes, desde empaques y vasos con su marca para tomar café, hasta las dimensiones y la forma de sus locales, contratando así la empresa a sus propios arquitectos y diseñadores encargados de contextualizar el nombre de la empresa en sus diferentes locales. Más allá de lo físico, la empresa tuvo que experimentar éxito y fracaso en sus ganancias en la tarea de expandir su mercado y ganar más clientes alrededor del mundo; realizó la implementación de pagos electrónicos con tarjeta deslizable recargable y ofrecía descuentos o promociones por la compra de sus productos en sus locales.
- ***Innovación en el marketing:*** A pesar de que Starbucks realizó campañas agresivas de marketing frente a sus competidores, e invertía millonarias cifras en publicidad, la empresa procuraba captar la atención de sus clientes principalmente mediante sus empleados, los cuales recibían constantemente capacitaciones, realizaban turnos parciales o completos, sus pagos eran por hora. En ocasiones, la empresa tendía a realizar campañas en asociación con otras empresas, con el objetivo de realizar marketing inteligente: a través de campañas de radio, listas de reproducción musical en plataformas streaming de música, atención al cliente, etc.
- ***Entrada o salida de mercado de empresas importantes:*** A través de sus alianzas y asociaciones, Starbucks en un inicio pudo abrir su producto a los ojos de nuevos clientes, afianzando campañas y firmando contratos con empresas prestigiosas a nivel mundial.
- ***Difusión de técnicas en empresas y países:*** Starbucks empleó una forma inteligente de llegar a las empresas, al tiempo que expandía su demanda más allá de las fronteras, abriendo tiendas dentro de empresas de alto prestigio, así como en empresas de servicio público y privado, como ser hoteles, hospitales, restaurantes, aeropuertos, centros comerciales, centros educativos, empresas estatales, entre otras.
- ***Cambios de costos y eficiencia:*** La empresa en los últimos años realizó decisiones importantes sobre su capital que en muchos casos tenían impacto más allá de sus sedes nacionales, llegando a cerrar tiendas en zonas metropolitanas urbanas muy transitadas y demandadas, para inyectar personal o inversión en

capacitaciones o costos adicionales y seguros de los empleos en otras, y viceversa.

- ***Preferencia creciente del comprador por productos diferenciados en lugar de estandarizados (o por productos más estandarizados en lugar de diferenciados):*** Al extender su mercado, Starbucks extendió también su catálogo a través de asociaciones con otras empresas, logrando así implementar nuevos productos en el mercado, los cuales terminaban vendiéndose incluso fuera de sus locales, como ser en supermercados, o como bebidas refrescantes por compañías de bebidas, así como café en grano, molido o tostado, saliendo así de su estándar con el que dio riendas al inicio de su negocio de café.
- ***Influencias regulatorias y cambios en las políticas gubernamentales:*** Starbucks realizó la apertura de tiendas operadas por la empresa y también de concesionarias alrededor del mundo, en los principales países y sus principales áreas metropolitanas, siendo la mayoría operadas por la empresa. Así como también realizó en muchas ocasiones la compra de empresas de productos de venta y servicios relacionados al café.
- ***Preocupaciones, actitudes y estilos de vida cambiantes en la sociedad:*** La empresa en muchas ocasiones demostró su compromiso como empresa realizando actos de responsabilidad social, así como demostrando su interés por el cuidado por el medio ambiente al realizar campañas de restauración de la presentación de sus productos por otros realizados con materiales orgánicos o representaciones visuales que incitaran a sus clientes al cuidado de la naturaleza.