



**INFORME FINAL DE OPCIÓN DE GRADO TRABAJO DE FORMACIÓN
EMPRESARIAL REALIZADO EN STARBUCKS COLOMBIA**



**PRESENTADO POR
MIGUEL CAMILO CORREA PEÑUELA**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO**

BOGOTÁ D.C 2025



**INFORME FINAL DE OPCIÓN DE GRADO TRABAJO DE FORMACIÓN
EMPRESARIAL REALIZADO EN STARBUCKS COLOMBIA**



**PRESENTADO POR
MIGUEL CAMILO CORREA PEÑUELA**

**TUTORA DE OPCIÓN DE GRADO
HANDRIX GARCIA DURÁN**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C 2025**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
2. Características del cargo:	8
2.1. Cargo en la compañía.....	8
2.2. Fechas de contrato	8
2.3. Horario	8
2.4. Total horas trabajadas por semana	8
3. EXPLICACIÓN DEL ROL	9
4. MICROENTORNO	10
4.1. Clientes:.....	10
4.1.1 Estrategias de Adaptación	11
4.1.2 Experiencia del Cliente	11
4.2. Competencia:	11
4.3. Intermediarios:	13
4.3.1 Axionlog	13
4.3.2 Chago	13
4.3.3 Lowe	13
4.4 Público	14
4.5 La compañía	14
5. MACROENTORNO:	15
5.1. Fuerzas económicas.....	15
5.2. Cultural	17
5.3. Político y Legal.....	18
5.3.1 Transparencia económica	18
5.3.2 Responsabilidad social:	18
5.3.3 Liderazgo ambiental:	19
5.3.4 Calidad:	19
5.4 Fuerzas naturales:	19
5.4.1 Condiciones Agrícolas y Climáticas	20
5.4.2 Compromiso con la Sostenibilidad	20
5.4.3 Iniciativas Locales.....	20
5.4.4 Desafíos Ambientales	20
5.5 Fuerzas tecnológicas	20
5.6 Fuerzas demográficas	21
5.6.1 Población Total y Estructura Demográfica.....	22
5.6.2 Tasa de Crecimiento y Urbanización.....	22
5.6.3 Comportamiento del Consumidor	22
5.6.4 Preferencias Culturales	23

5.6.5 Desafíos Demográficos	23
6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
7. JUSTIFICACIÓN	24
8. OBJETIVOS DE LAS PRÁCTICAS	26
8.1. Objetivo general.....	26
8.2. Objetivos específicos	26
9. RESULTADOS	26
9.1 Identificación de la necesidad.....	26
9.2 Solicitud de proveedores y muestras.....	28
9.3 Llegada y evaluación de muestras en showrooms.	30
9.4 Pruebas operativas de transporte y horneado.....	31
9.5 Estudio de vida útil, creación de SKU y requerimiento de costos	32
9.6 Sesión de fotografía:	33
9.7 Requerimiento de PVP	34
9.8 Prueba piloto, si lo requiere.....	34
9.9 Lanzamiento de producto y comunicación.	35
9.10 Seguimiento.	36

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

figura 1 organigrama Starbucks Colombia	10
figura 2 diferenciación de precios en un mismo producto	12
figura 3 flujo de distribución de productos	13
figura 4 factores económicos que afectan a Starbucks Colombia 2024 .	16
figura 5 productos food exitosos México	27
figura 6 formato de solicitud de muestras tortas 2025	29
figura 7 showroom paninis	31
figura 8 sesión fotográfica	34
figura 9 instalación acqua towers Cáqueza Cundinamarca, agosto 2024.	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 códigos SKU food holidays 2024.....	32
Tabla 2 Formato de seguimiento de ventas pilotos	35
Tabla 3 formato de seguimiento de campaña	37

1. INTRODUCCIÓN.

Starbucks Corporation es una cadena multinacional de cafeterías fundada en 1971 en Seattle, Estados Unidos. comenzó como una pequeña tienda de café y té en el mercado Pike Place y se ha convertido en la compañía de café más grande del mundo. Howard Schultz, que se unió a la empresa en 1982 y luego la adquirió en 1987, fue clave en la expansión y transformación de Starbucks en una marca global icónica.

Schultz quería recrear la experiencia de las cafeterías italianas en Estados Unidos, ofreciendo no solo café de alta calidad sino también un "tercer lugar" (Starbucks 2022) entre el hogar y el trabajo donde las personas pudieran reunirse y socializar. Este concepto, junto con un fuerte énfasis en el servicio al cliente y la creación de una cultura corporativa única, impulsó el rápido crecimiento de Starbucks.

A lo largo de las décadas, Starbucks ha innovado constantemente en su oferta de productos, introduciendo bebidas como el Frappuccino, expandiendo su menú de alimentos y adaptándose a las preferencias locales en los diferentes mercados internacionales. La empresa también ha sido pionera en iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social, incluyendo programas de comercio justo con agricultores de café y esfuerzos para reducir su impacto ambiental.

La expansión internacional de Starbucks comenzó en 1996 con la apertura de su primera tienda fuera de Norteamérica en Tokio, Japón. Desde entonces, la compañía ha llevado su modelo de negocio a numerosos países, adaptando su oferta y experiencia a las culturas locales mientras mantiene la esencia de su marca.

Starbucks hizo su llegada a Colombia en el año 2014, este fue un paso significativo para la compañía considerando que Colombia es uno de los mayores productores de café del mundo. La entrada de Starbucks al mercado colombiano se realizó a través de una alianza estratégica con Alsea, un importante operador de restaurantes en América Latina con planes de expansión a nivel internacional (Starbucks 2023a).

Starbucks Colombia inició operaciones en el mes de julio con la apertura de su primera tienda en el edificio Kubo ubicado en el parque de la 93 en Bogotá. Esta apertura marcó un hito para la compañía, ya que Colombia se convirtió en uno de los primeros países productores de café en contar con tiendas Starbucks. La empresa se comprometió desde el principio a utilizar 100% café colombiano en todas sus bebidas a base de espresso en el país, apoyando así a los caficultores locales.

Durante los primeros 10 años de operación en Colombia, Starbucks ha experimentado un crecimiento constante, expandiéndose a varias ciudades del país. La apertura de 71 tiendas en este período demuestra la aceptación de la marca por parte de los consumidores colombianos y el éxito de su modelo de negocio en un mercado con una fuerte tradición cafetera (Starbucks 2024).

La estrategia de Starbucks en Colombia ha incluido la adaptación de su oferta al gusto local, la colaboración con proveedores colombianos y la implementación de programas de responsabilidad social. La compañía ha trabajado en estrecha colaboración con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia para apoyar a las comunidades cafeteras y promover prácticas sostenibles en el cultivo del café.

La historia de Starbucks, desde sus humildes inicios en Seattle hasta su expansión global y su entrada en el mercado colombiano, muestra el poder de innovación constante y la adaptabilidad a los mercados locales. La presencia de Starbucks en Colombia no solo representa un logro comercial para la compañía, sino también un reconocimiento a la calidad y la tradición del café colombiano en el escenario internacional. Este es el lugar perfecto para aprender, crecer y aportar en el ámbito de desarrollo de prácticas profesionales como se muestra a continuación.

2. Características del cargo:

2.1. Cargo en la compañía

Aprendiz universitario

2.2. Fechas de contrato

Inicio 04 de Julio de 2024 finalización el 04 Enero 2025

2.3. Horario

De lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm

2.4. Total horas trabajadas por semana

48 horas

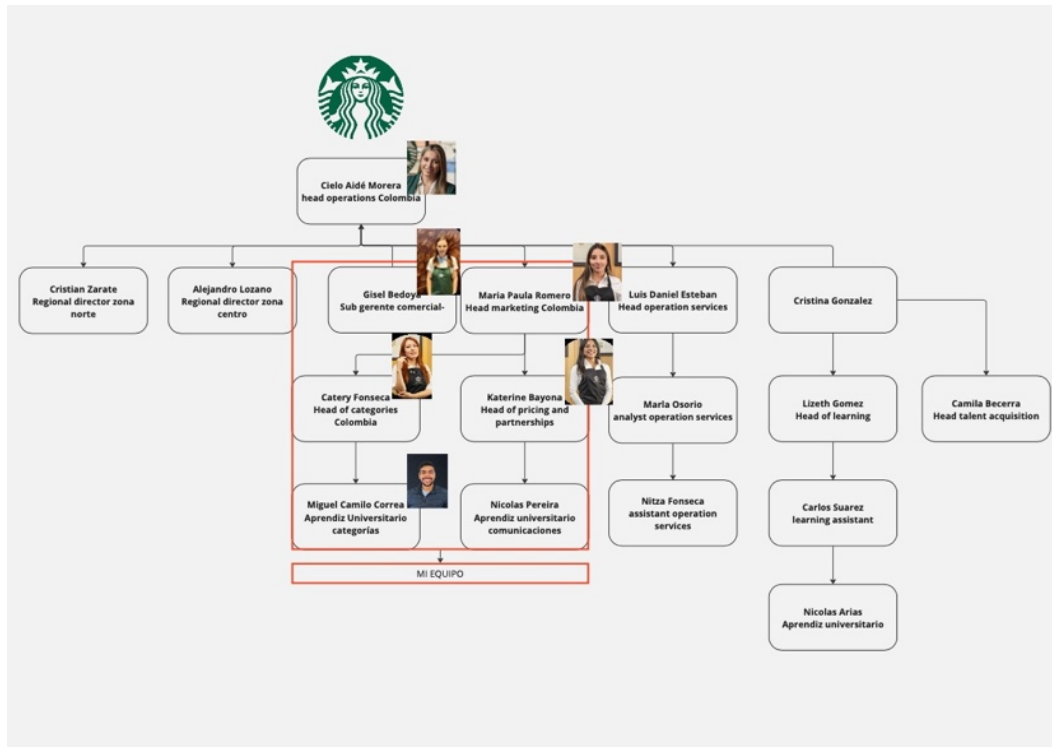
3. EXPLICACIÓN DEL ROL

El practicante desempeña un papel fundamental como auxiliar de mercadeo en el área de producto y categorías, contribuyendo directamente al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos en la categoría de alimentos. Este rol incluye tareas clave como la identificación de necesidades del consumidor, análisis de tendencias del mercado, y coordinación con proveedores para el diseño de propuestas alineadas con los estándares de calidad y estética de la marca. Además, el practicante se involucra en actividades operativas esenciales, como la evaluación de productos en showrooms, pruebas de transporte y horneado, y el estudio de la vida útil de los productos para asegurar su viabilidad en el mercado colombiano.

La posición también exige habilidades de gestión y comunicación efectiva, ya que el practicante supervisa procesos desde la concepción hasta el lanzamiento de los productos en las tiendas. Esto incluyó la generación de boletines internos para asegurar que todas las operaciones estuvieran alineadas con las estrategias de marketing, y la participación activa en sesiones fotográficas para garantizar que la presentación visual de los productos reflejara los valores de la marca. A través de este enfoque integral, el practicante logró conectar conocimientos teóricos con desafíos reales, contribuyendo tanto al fortalecimiento de la oferta de Starbucks como al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

Organigrama:

figura 1 organigrama Starbucks Colombia



Fuente: Práctica profesional 2024-2S

Misión:

“Con cada taza, con cada conversación, con cada comunidad, nutrimos las ilimitadas posibilidades de la conexión humana”

Como practicante en el área de categorías se aporta de manera directa con la misión de la empresa encontrando el producto perfecto para que el consumidor disfrute en starbucks un momento para conectar con su entorno mientras satisface una necesidad bien sea de recompensa, reconexión o recarga.

4. MICROENTORNO

Colombia es famoso por ser uno de los principales productores de café a nivel mundial, presenta un entorno único que influye en la estrategia de la marca. Para entender el desempeño de Starbucks en este mercado, es fundamental analizar tanto el micro como el macroentorno en el que opera

4.1. Clientes:

Para entender el complejo mercado al que se enfrentó Starbucks a la hora de su llegada a Colombia para captar consumidores que reiteraran su compra hasta convertirse en clientes, es fundamental considerar que “los

consumidores colombianos son altamente etnocéntricos” (Areiza-Padilla, Taullet, Puertas, 2020, p15). Este etnocentrismo implica que los consumidores prefieren productos locales y apoyan a comercios nacionales. Sin embargo, Starbucks ha logrado superar esta resistencia gracias a su sólida imagen de marca, que le proporciona una ventaja competitiva significativa en el mercado colombiano.

4.1.1 Estrategias de Adaptación

Una de las estrategias más efectivas de Starbucks ha sido la adaptación de su menú para incluir café 100% colombiano. Esta decisión no solo responde a la preferencia local por el café de alta calidad, sino que también apela al orgullo nacional por un producto que es emblemático del país. Según un estudio, “el 76% de los entrevistados considera que la entrada de Starbucks ha mejorado la oferta de café en el país”, lo que indica una aceptación positiva de la marca (Leguizamón, Medina, Orozco, 2016, P.45). Además del café, Starbucks ha incorporado en su menú alimentos típicos colombianos como arepas con queso y tortas de almojábana. Esta inclusión no solo diversifica su oferta, sino que también establece un vínculo emocional con los consumidores locales al ofrecerles experiencias gastronómicas familiares y auténticas.

4.1.2 Experiencia del Cliente

Starbucks ha diseñado sus tiendas en Colombia para crear un ambiente acogedor y familiar, lo que contribuye a una experiencia del cliente positiva. La marca ha implementado un diseño interior que refleja elementos culturales colombianos, promoviendo así un sentido de pertenencia y conexión con los consumidores. Este enfoque ha sido crucial para atraer a clientes que buscan no solo un producto, sino también un espacio donde disfrutarlo.

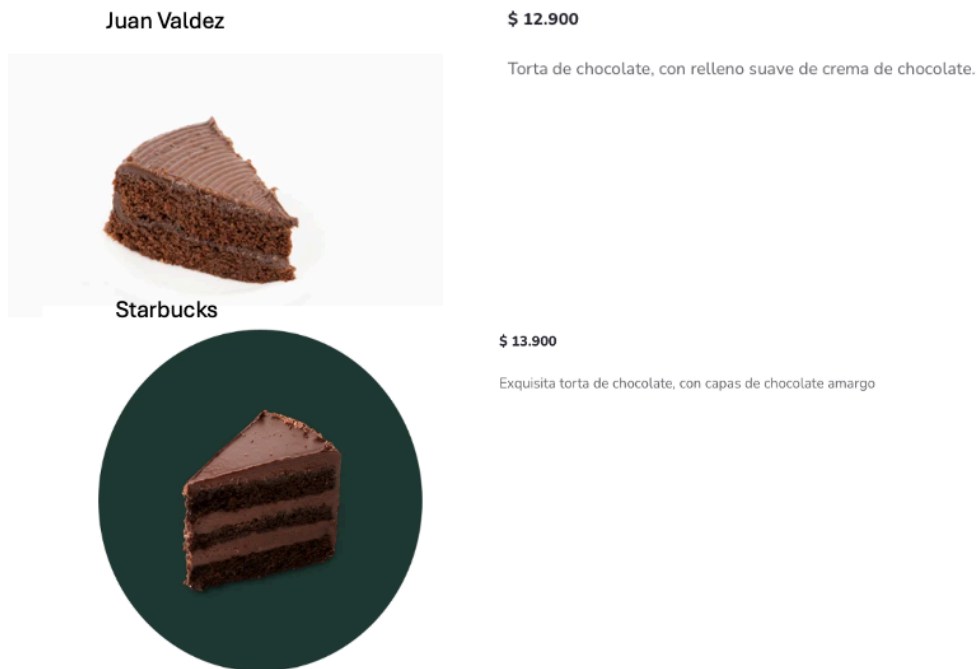
4.2. Competencia:

El mercado de cafeterías en Colombia es altamente competitivo, con una mezcla de marcas locales e internacionales. Starbucks compete no solo con otras cadenas de café, como Juan Valdez, que se posiciona como una marca 100% colombiana, sino también con cafeterías independientes que ofrecen productos artesanales. La sólida imagen de marca de Starbucks y su enfoque en la experiencia del cliente le otorgan una ventaja competitiva. A pesar de que Juan Valdez sigue siendo el establecimiento preferido para muchos consumidores, el crecimiento en el consumo de café en Starbucks ha superado al de su competidor local; sin embargo, se debe tener en

cuenta que “el porcentaje de personas que prefieren Juan Valdez es considerable” (Leguizamón, Medina, Orozco, 2016, P.40).

Una de las principales diferencias entre Starbucks y Juan Valdez es la estructura de precios. En promedio, los precios de Starbucks son superiores a los de Juan Valdez, con una diferencia que oscila entre \$1.000 y \$2.000 por producto por ejemplo, un tinto en Starbucks puede costar entre \$3.300 y \$4.500, mientras que en Juan Valdez los precios varían entre \$2.400 y \$3.000. Esta diferencia puede ser un factor determinante para algunos consumidores, pero muchos están dispuestos a pagar más por la experiencia y el ambiente que ofrece Starbucks.

figura 2 diferenciación de precios en un mismo producto



Fuente: Rappi web site escritorio 2025.

Ambas marcas buscan ofrecer una experiencia acogedora, pero lo hacen de maneras distintas. Starbucks ha diseñado sus espacios para ser más atractivos y cómodos, integrando elementos que fomentan la interacción social y la personalización del servicio, como la práctica de escribir el nombre del cliente en el vaso en contraste, Juan Valdez enfatiza su conexión con la cultura cafetera colombiana y la calidad artesanal de sus productos.

4.3. Intermediarios:

Starbucks terceriza varios de sus procesos, apoyándose en diferentes intermediarios que le brindan servicios como abastecimiento, producción de piezas audiovisuales, producción y repartición de piezas visuales, manejo de redes sociales, entre otras, a continuación se mencionan las más importantes.

4.3.1 Axionlog

Axionlog es el operador logístico encargado de todos los procesos de abastecimiento, tanto hacia las tiendas como hacia los centros de distribución de la compañía. Este operador tiene la responsabilidad de vigilar las cadenas de frío y controlar los riesgos de vencimiento y sobreabastecimiento relacionados con los alimentos. Su labor es fundamental, ya que nos proporciona información detallada sobre las cantidades de productos e inventarios disponibles, y certifica la correcta entrada de estos insumos a las tiendas, garantizando que lleguen en las mejores condiciones posibles para ser entregados adecuadamente al cliente final.

figura 3 flujo de distribución de productos



Fuente: Practica profesional 2024 2s

4.3.2 Chago

Chago es una agencia creativa encargada de la impresión y distribución de todas las piezas visuales a las tiendas en todo el país. Esto incluye piezas de precios de todos nuestros productos, diseños de material POP y materiales para activaciones comerciales. Cabe aclarar que Chago no se encarga del diseño de estas piezas, pero sí de su distribución a todas las ciudades del país.

4.3.3 Lowe

Lowe es la agencia que se encarga de la comunicación digital externa de la compañía, al contar con un equipo capacitado para manejar el

amplio público con el que Starbucks interactúa en Colombia, el cual supera los 300,000 seguidores en plataformas como Instagram. La gestión adecuada de las audiencias y la comunicación efectiva de nuestras actividades en estas plataformas es crucial para mantener una relación exitosa con nuestros clientes.

4.4 Público

En el microentorno empresarial de Starbucks en Colombia, la variable público juega un papel crucial en la estrategia de marketing de la marca. A pesar de las tendencias etnocéntricas entre los consumidores colombianos, Starbucks ha logrado cultivar una sólida lealtad hacia la marca, adaptándose a un mercado en desarrollo (Areiza-Padilla, Taulet, Puertas, 2020 p3).

La compañía utiliza el consumo ostentoso como una herramienta para permitir a sus clientes exhibir su estatus social, mientras promueve la sostenibilidad y apoya a los caficultores locales, alineándose con las crecientes expectativas de los consumidores respecto a la responsabilidad social empresarial (Areiza-Padilla & Manzi Puertas, 2021). Este enfoque es especialmente relevante en el contexto académico y empresarial de Colombia, donde las instituciones educativas privadas están cada vez más enfocadas en desarrollar investigaciones y estrategias que analicen las necesidades del mercado y los fenómenos sociales, lo cual influye en las decisiones de compra (Zapata, 2013).

Por tanto, Starbucks, al balancear su atractivo global con esfuerzos locales en sostenibilidad, logra conectar eficazmente con su público objetivo en el competitivo mercado cafetalero colombiano.

4.5 La compañía

La entrada de Starbucks al mercado colombiano, un país reconocido mundialmente por su alta calidad en la producción de café, ha sido un acontecimiento que no ha pasado desapercibido. Este hecho ha suscitado tanto controversias como una notable aceptación por parte de los consumidores locales. Colombia, al ser una nación con profundas raíces cafeteras, presenta un contexto particular donde el etnocentrismo de los consumidores juega un papel significativo en la percepción de marcas extranjeras. Sin embargo, a pesar de esta tendencia hacia la preferencia por productos nacionales, los colombianos han demostrado una considerable lealtad hacia Starbucks, una marca global que ha sabido capturar su atención y ganar su confianza (Areiza-Padilla, Taulet, Puertas, 2020 p3).

El éxito de Starbucks en el mercado colombiano refleja no solo su habilidad para adaptarse a mercados emergentes, sino también su compromiso con mantener una imagen de marca coherente y global. Esta estrategia se inscribe en el marco más amplio de la competitividad empresarial, un concepto que implica la capacidad de una compañía para ajustarse a las demandas y particularidades de los mercados locales mientras implementa prácticas sostenibles y responsables (Cabrera-López-Mendez, 2012).

En el caso de Colombia, Starbucks ha logrado enfrentar los desafíos inherentes a ingresar a un mercado con profundas tradiciones locales y una fuerte competencia, destacándose por su habilidad para fusionar las expectativas globales de su marca con las particularidades culturales y económicas de la región. De este modo, la estrategia de Starbucks no solo ilustra cómo una marca global puede abordar con éxito la complejidad de operar en mercados culturalmente distintos, sino que también resalta cómo es posible mantener y reforzar los valores y la identidad de la marca mientras se genera un impacto positivo en las comunidades locales.

5. MACROENTORNO:

El 2024 ha sido un año en el que el macroentorno ha sido clave para los resultados de la compañía en Colombia que para desgracia no han sido positivos, por esto a continuación se toman algunos de los más importantes a su análisis.

5.1. Fuerzas económicas

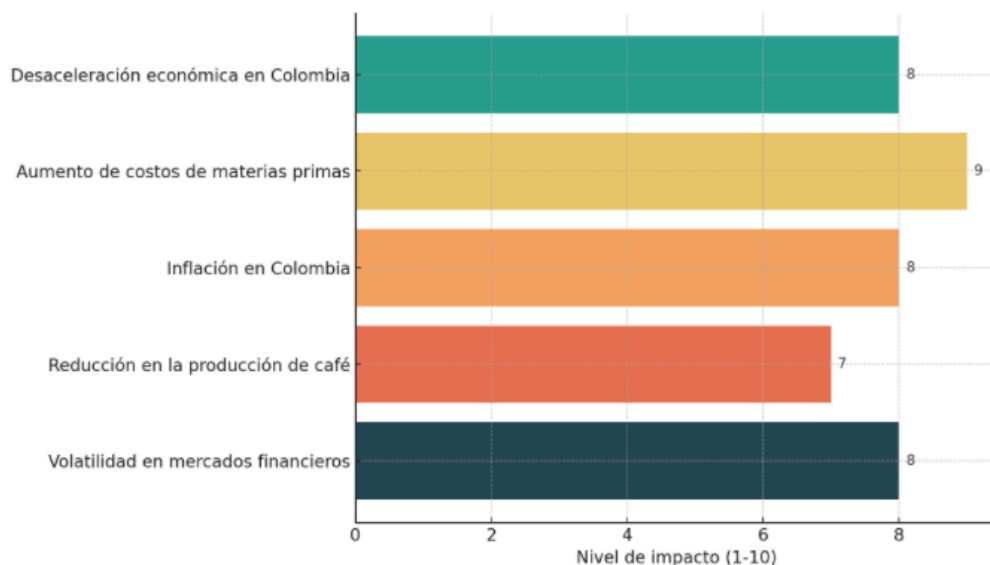
En 2024, el macroentorno económico de Starbucks en Colombia ha enfrentado varios desafíos que han afectado su rendimiento. La economía colombiana muestra "signos de desaceleración que se extenderán hasta 2024, afectando el consumo de productos premium" como los ofrecidos por Starbucks (Téllez, 2023, p. 1). Este contexto de desaceleración económica, combinado con "la alta volatilidad de los mercados financieros," plantea riesgos significativos para la empresa en términos de precios y márgenes operativos (Téllez, 2023, p. 1).

A nivel global, Starbucks también se enfrenta a "desafíos relacionados con el aumento de costos de materias primas, incluidos el café" (Hivelr Business Review, 2023). Estos aumentos en los costos, junto con las fluctuaciones en el tipo de cambio, pueden complicar aún más la estrategia de precios y la rentabilidad de la compañía en Colombia, un mercado donde la estabilidad económica es clave para mantener el crecimiento y la expansión.

Además, la inflación en Colombia sigue siendo un factor crítico que impacta directamente en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en la demanda de productos premium como los de Starbucks. “La inflación continúa descendiendo, pero aún se encuentra en un nivel elevado. Las expectativas de inflación para 2024 y 2025 todavía se encuentran apreciablemente por encima de la meta del 3 %” (BanRep,2023). La actividad económica se sigue desacelerando” Este panorama obliga a Starbucks a implementar estrategias más agresivas en cuanto a promociones y fidelización para sostener su participación en el mercado, al mismo tiempo que enfrenta el reto de no comprometer la percepción de exclusividad asociada con su marca.

Por otro lado, el sector cafetero colombiano, pieza fundamental en la cadena de suministro de Starbucks, ha experimentado desafíos económicos relacionados con la reducción de la producción y la competencia global. Además “El consumo de café en el país ha disminuido 2% en el último año debido a factores inflacionarios y a los costos elevados de insumos agrícolas” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2024). Esto no solo afecta la disponibilidad de café local, un aspecto clave para la narrativa de sostenibilidad de Starbucks, sino que también incrementa la presión sobre los costos de adquisición. En este contexto, la capacidad de Starbucks para mantener alianzas sólidas con los productores locales y diversificar sus fuentes de aprovisionamiento será esencial para mitigar los riesgos económicos a corto y mediano plazo.

figura 4 factores económicos que afectan a Starbucks Colombia 2024



5.2. Cultural

El macroentorno cultural es crucial para el éxito de Starbucks en Colombia, ya que las tendencias y preferencias sociales influyen significativamente en las estrategias de la empresa. En Colombia, "los cambios en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables y sostenibles están moldeando las ofertas de productos" de Starbucks (*Hivelr Business Review, 2023, p. 2*). Esta tendencia refleja un mayor interés de los consumidores por productos que no solo sean de alta calidad, sino que también estén alineados con prácticas éticas y de sostenibilidad.

Además, el enfoque de Starbucks en la "responsabilidad social y el compromiso con la comunidad" ha sido fundamental para conectarse con los consumidores colombianos, que valoran cada vez más las empresas que demuestran un impacto positivo en sus comunidades locales (*Starbucks 2024*). La capacidad de Starbucks para adaptarse a estas expectativas culturales le permite mantenerse relevante y competitivo en un mercado dinámico y socialmente consciente.

Otro aspecto cultural clave es el fuerte vínculo emocional y social que los colombianos tienen con el café, un producto que forma parte de su identidad nacional y cultural.

El café no solo es visto como una bebida, sino como un símbolo de tradición y orgullo nacional (Areiza-Padilla, Taulet, Puertas, 2020 p4). Esto implica que Starbucks debe equilibrar cuidadosamente su enfoque global con elementos locales que resalten las tradiciones colombianas. La incorporación de productos elaborados con café colombiano y la narrativa de apoyo a los caficultores locales son estrategias que refuerzan la conexión emocional de los consumidores con la marca y fortalecen su aceptación en el mercado.

Asimismo, el espacio físico de las tiendas Starbucks desempeña un papel importante dentro del contexto cultural colombiano. En un país donde las interacciones sociales son altamente valoradas, las cafeterías se perciben como lugares de encuentro y socialización. En este sentido, Starbucks ha sabido posicionar sus tiendas como puntos de referencia social, adaptando sus diseños y estrategias de servicio para satisfacer las expectativas culturales locales mientras refuerza su imagen como un lugar premium para socializar.

5.3. Político y Legal

El macroentorno político y legal de Starbucks en Colombia está influenciado por diversos factores. Entre los elementos críticos para implementar buenas prácticas agrícolas en la producción de café se incluyen la infraestructura, los procesos de producción, el mantenimiento de registros, la conciencia ambiental, el bienestar de los trabajadores y el control de calidad (Guzmán-Bellenguer-Marín, 2009). La política fiscal de Colombia juega un papel crucial en la estabilización económica, enfrentando desafíos para equilibrar la sostenibilidad de la deuda pública y la estabilización del ciclo económico (Lozano et al., 2019). El entorno empresarial internacional del país está moldeado por factores de competitividad y por sus condiciones económicas, políticas y sociales (Montenegro, 2017).

La baja productividad total de los factores en Colombia, en comparación con otros países de América Latina, se atribuye a distorsiones institucionales y de políticas públicas que afectan los precios relativos de bienes, servicios y factores de producción. Estas distorsiones, que incluyen los costos de la formalidad, impuestos a las empresas productivas y barreras a la competencia, impactan significativamente la productividad y las brechas de ingresos, especialmente en el sector no agrícola (Lozano et al., 2019).

Starbucks cumple estrictamente con todas las exigencias legales establecidas y exigidas por el Estado colombiano. Además, cuenta con programas que buscan respaldar las buenas prácticas, como C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity), el cual se basa en los siguientes pilares para asegurar el correcto cumplimiento de todas las normas y leyes establecidas en todo territorio donde la compañía tiene presencia:

5.3.1 Transparencia económica

Se requiere que los proveedores proporcionen evidencia de los pagos realizados por los granos de café a lo largo de toda la cadena de suministro, incluyendo el monto pagado directamente a los agricultores por su producto. Esto asegura el conocimiento detallado sobre el origen de los granos, los nombres de los caficultores y el precio pagado a cada uno por su café.

5.3.2 Responsabilidad social:

Los caficultores tienen la obligación de proteger los derechos de los

trabajadores en sus fincas y garantizar un entorno laboral seguro, justo y humano. Esto incluye cumplir con criterios relacionados con salarios y beneficios, prácticas de contratación, horas de trabajo, uso de equipos de protección, acceso a servicios de salud y educación. Es fundamental que los trabajadores, tanto permanentes como temporales, reciban al menos el salario mínimo legal establecido a nivel nacional o regional de manera regular. Además, se mantiene una política de tolerancia cero hacia cualquier forma de trabajo infantil.

5.3.3 Liderazgo ambiental:

El cultivo y procesamiento del café deben seguir prácticas sostenibles que protejan la calidad del agua, mejoren la salud del suelo, preserven la biodiversidad, reduzcan el uso de agroquímicos y promuevan la conservación de recursos como el agua y la energía. Desde 2004, existe una estricta prohibición de convertir bosques naturales en áreas de producción agrícola, así como del uso de pesticidas no permitidos. Las prácticas ambientales incluyen el mantenimiento de árboles de sombra y cobertura del suelo para prevenir la erosión durante lluvias intensas, ayudando a los agricultores a adaptarse a los efectos del cambio climático.

5.3.4 Calidad:

Todo el café adquirido debe cumplir con altos estándares de calidad. Esto incluye exclusivamente café arábica de primera calidad. Además, se paga una prima que respalda la rentabilidad de los agricultores, superando el precio comercial del mercado. Estas primas están vinculadas a la compra de café certificado bajo Prácticas C.A.F.E. como ético y de alta calidad, junto con bonificaciones adicionales para cadenas de suministro que logren niveles de rendimiento sobresalientes y muestren mejoras continuas.

5.4 Fuerzas naturales:

En el macroentorno natural de Starbucks en Colombia, es importante destacar las numerosas prácticas medioambientales implementadas por la empresa para mitigar la contaminación y reducir la producción de residuos. En todas las tiendas del país, en diferentes momentos del día, los clientes

pueden encontrar composta para sus plantas, la cual aporta vitaminas y otros beneficios a sus cultivos.

La composta se elabora a partir de los residuos de café recolectados de las máquinas de espresso comerciales utilizadas en todas las tiendas Starbucks, residuos que, de otra manera, se desperdiciarían y generarían un volumen significativo de desechos inutilizables. Es importante resaltar algunos puntos clave dentro de la importancia que la naturaleza implica para la empresa como lo son:

5.4.1 Condiciones Agrícolas y Climáticas

Colombia es reconocida por sus condiciones climáticas ideales para el cultivo de café, particularmente el café arábica, que es el único tipo que Starbucks utiliza. Las montañas y el clima templado crean un entorno propicio para la producción de granos de alta calidad.

5.4.2 Compromiso con la Sostenibilidad

La empresa ha implementado iniciativas para reducir su impacto ambiental, como el programa **Greener Store**, que busca disminuir las emisiones de carbono y mejorar la eficiencia en el uso del agua en sus tiendas. Actualmente, 25 de las 70 tiendas de Starbucks en Colombia están integradas en este programa (corresponsables, 2024)

5.4.3 Iniciativas Locales

Starbucks también ha lanzado el programa **"Juntos por el Café"**, que destina parte de las ganancias de las ventas de café a apoyar a los caficultores locales y donar árboles nativos que proporcionan sombra a los cultivos de café, ayudando a mitigar los efectos del cambio climático (Starbucks 2023b)

Este enfoque no solo beneficia a los agricultores, sino que también refuerza el compromiso de Starbucks con la sostenibilidad y la comunidad local.

5.4.4 Desafíos Ambientales

Colombia enfrenta desafíos relacionados con el cambio climático, que impactan directamente la producción agrícola. Starbucks trabaja en colaboración con organizaciones como Conservation International para enfrentar estos desafíos y promover prácticas que ayuden a los agricultores a adaptarse a las variaciones climáticas.

5.5 Fuerzas tecnológicas

En el macroentorno tecnológico de Starbucks Colombia, la compañía ha integrado varias innovaciones clave que mejoran tanto sus operaciones

internas como la experiencia del cliente. Por ejemplo, el uso de aplicaciones móviles ha transformado la manera en que los clientes interactúan con la marca, permitiendo pedidos y pagos digitales, además de incluir programas de lealtad personalizados. Estas iniciativas no solo optimizan la conveniencia, sino que también fomentan la fidelidad de los consumidores en un mercado altamente competitivo (Hernández & Gómez, 2023; The Food Tech, 2024).

En el ámbito operativo, Starbucks ha implementado sistemas avanzados de gestión de transporte y planificación de rutas para mejorar la eficiencia logística. Estas tecnologías no solo reducen los costos operativos, sino que garantizan la frescura de los productos en su entrega, apoyando así la experiencia premium que la marca busca ofrecer. Además, el enfoque en sostenibilidad se refleja en el uso de empaques reciclables y vehículos de transporte con menor huella de carbono, alineando sus operaciones con las expectativas de un mercado que valora la responsabilidad social y ambiental (Hernández & Gómez, 2023; The Food Tech, 2024).

La compañía, además, se encuentra en la planificación para introducir el programa **Starbucks Rewards**, un sistema de identificación y acumulación de puntos diseñado para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las estrategias comerciales. Este programa permitirá a Starbucks segmentar de manera mucho más efectiva las preferencias y hábitos de compra de sus consumidores, proporcionando información clave para personalizar sus ofertas y promociones.

Con la implementación de este sistema, la empresa busca generar acciones comerciales con un enfoque más preciso, logrando una conexión más directa con sus clientes y aumentando la fidelización hacia la marca. Al ofrecer recompensas y beneficios exclusivos, Starbucks espera estimular un mayor número de transacciones y fortalecer su base de consumidores leales.

La entrada de este sistema está programada para el año 2025, y se espera que represente un avance significativo en la capacidad de la compañía para adaptarse a las necesidades del mercado colombiano y competir de manera más eficaz en un entorno cada vez más orientado hacia la digitalización y la personalización de los servicios.

5.6 Fuerzas demográficas

El macroentorno demográfico de Starbucks en Colombia se ve influenciado por diversos factores que afectan tanto a la población en general como a los consumidores de café. A continuación, se presentan los aspectos más relevantes:

5.6.1 Población Total y Estructura Demográfica

Colombia tiene una población estimada de aproximadamente 52.70 millones de habitantes en 2024, con una distribución bastante equilibrada entre hombres y mujeres: 26.98 millones de mujeres (51.2%) y 25.72 millones de hombres (48.8%)

Estructura por Edades

- Menos de 12 años: 17.4%
- 12 a 17 años: 9.1%
- 18 a 24 años: 11.1%
- 25 a 29 años: 8.5%
- 30 a 39 años: 11.5%
- 40 a 49 años: 6.0%
- 50 a 64 años: 5.5%
- 65 años o más: 10.3%

(Telefónicas 2024)

Esta estructura muestra que una parte significativa de la población es joven, lo que representa un mercado potencial importante para Starbucks, especialmente en términos de consumo de café y productos relacionados.

5.6.2 Tasa de Crecimiento y Urbanización

La tasa de crecimiento poblacional es del 1.9%, lo que indica un crecimiento moderado en comparación con otros países de la región

Además, Colombia es un país en proceso de urbanización, con ciudades como Bogotá, Medellín y Cali concentrando la mayor parte de la población urbana. Bogotá, por ejemplo, alberga alrededor de 9 millones de habitantes, lo que representa un mercado clave para Starbucks debido a su alta densidad poblacional y su cultura cafetera.

5.6.3 Comportamiento del Consumidor

El perfil demográfico también afecta el comportamiento del consumidor. La creciente población joven tiende a estar más abierta a nuevas experiencias y productos, lo que puede favorecer el consumo de café especial y bebidas innovadoras que ofrece Starbucks.

5.6.4 Preferencias Culturales

Colombia tiene una rica cultura cafetera, lo que implica que el café no solo es una bebida, sino también parte integral de la vida social y cultural del país. Esto crea un entorno favorable para las tiendas Starbucks, que ofrecen no solo café, sino también un espacio social donde los consumidores pueden reunirse.

5.6.5 Desafíos Demográficos

A pesar del crecimiento poblacional moderado, Colombia enfrenta desafíos como la disminución en las tasas de natalidad y el aumento en la esperanza de vida, lo que podría llevar a un envejecimiento gradual de la población (Vanegas et al., 2024) esto podría afectar el mercado laboral y el consumo en el futuro.

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Starbucks, como corporación, tiene la facultad de gestionar de manera centralizada todas las plataformas de bebidas que se implementan a nivel mundial. En este contexto, ningún país tiene la autonomía para desarrollar nuevas plataformas o asignarles nombres específicos que se ajusten a su territorio. Sin embargo, los países y regiones donde opera Starbucks sí tienen la posibilidad de adaptar la oferta de alimentos (Food) a las temporadas y tradiciones locales.

En Colombia, el principal desafío radica en posicionar los productos de la categoría Food en la mente del consumidor, con el objetivo de fortalecer esta categoría y generar un "food attach" que permita incrementar el ticket promedio en las ventas diarias. Identificar el producto ideal que acompañe las bebidas de los consumidores es el reto más relevante de mi práctica, ya que es mi responsabilidad principal como practicante. Esto implica tareas como la identificación de tendencias, la investigación de mercados, la implementación de pruebas piloto y la participación en showroom de alimentos junto a proveedores externos y los equipos de innovación y desarrollo de Alsea, empresa que opera Starbucks en América Latina.

En este sentido, encontrar productos que satisfagan las necesidades del cliente en la categoría Food y que logren posicionarse en su mente para incrementar el ticket promedio en las compras diarias de los consumidores colombianos constituye el problema central y fundamental de mi práctica profesional.

7. JUSTIFICACIÓN

Varias investigación demuestran que los complementos alimenticios desempeñan un papel crucial en el aumento del ticket promedio y las ventas en las cafeterías. El *visual merchandising* y las compras impulsivas tienen un impacto significativo al captar el interés de los clientes (*Ivano-Olivia-Pratomo, 2023*). Se destaca la importancia de los acompañamientos en las cafeterías, considerando factores como el sabor, la salud y la economía como aspectos clave para los clientes (*Kim-Lee-ko, 2013*).

La satisfacción del cliente, medida a través de dimensiones tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, puede conducir a un aumento en el volumen de ventas en las cafeterías (*Sumartini, Ardining Tias, 2019*). Para optimizar la toma de decisiones y mejorar la rotación de productos, estrategias como el algoritmos y patrones de compra pueden brindar datos de transacciones y entregar reglas de asociación para combinaciones populares del menú, lo que permite a los propietarios de cafeterías diseñar paquetes de compra atractivos (*Wahyuningsih & Putri Taqwa Prasetyaningrum, 2023*).

En conjunto, estas estrategias contribuyen a mejorar la calidad del servicio, atraer a más clientes y, en última instancia, incrementar los ingresos de las cafeterías.

La estacionalidad característica de Starbucks, estructurada en seis temporadas anuales (Winter, Spring, Summer 1, Summer 2, Fall y Holidays), permite una amplia variedad en la oferta de alimentos. Sin embargo, esta dinámica también plantea retos significativos para el posicionamiento de ciertos productos. Aunque algunos de ellos logran desempeños comerciales satisfactorios, deben ser retirados del portafolio al finalizar la temporada, ya que su naturaleza los define como productos temporales.

En este contexto, resulta fundamental mantener una constante innovación y un riguroso proceso de identificación de tendencias. Esto permite identificar y desarrollar productos que, temporada tras temporada, no solo satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor, sino que también impulsen las transacciones y contribuyan al crecimiento de la compañía.

El desarrollo de esta práctica profesional en Starbucks Colombia ha sido un punto de conexión entre la formación académica y los retos organizacionales, consolidando una experiencia integral con impacto en

varios niveles. En el ámbito académico, la práctica permite aplicar conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera en un contexto empresarial real, fortaleciendo competencias esenciales como el análisis de tendencias, la gestión de proyectos y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos. Estas habilidades son especialmente relevantes en el campo del mercadeo, donde la capacidad de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor es clave para el éxito. Adicionalmente, esta experiencia promueve una visión crítica y reflexiva sobre los desafíos actuales en el sector de alimentos y bebidas, permitiendo al estudiante no solo aprender de los procesos internos, sino también generar propuestas de valor para optimizar la oferta de productos en un mercado tan competitivo como el colombiano.

Desde el punto de vista organizacional, las tareas realizadas, como la investigación de mercado, la identificación de oportunidades en la categoría Food y el seguimiento de productos, aportaron directamente al fortalecimiento de los objetivos estratégicos de la compañía. Estas acciones no solo contribuyen a aumentar la rotación de productos y el ticket promedio en las tiendas, sino que también promueven la innovación y la personalización de la oferta, factores clave para mantener la relevancia de Starbucks en un mercado con alta competencia y consumidores cada vez más exigentes.

Desde una perspectiva social y cultural, esta práctica también ha permitido explorar el impacto que tienen las estrategias corporativas en un mercado caracterizado por una profunda conexión con la identidad cafetera y un creciente interés por la sostenibilidad. La inclusión de productos que incorporan insumos locales y que reflejan las preferencias culturales de los consumidores colombianos resalta el compromiso de Starbucks con la adaptación al entorno local, lo cual fortalece la percepción de la marca como una empresa responsable y cercana a su comunidad. Además, este enfoque tiene un efecto multiplicador al beneficiar a las comunidades cafeteras, promoviendo prácticas sostenibles que generan valor compartido.

El aprendizaje no se limita únicamente al desarrollo de productos; también incluye la interacción con diferentes áreas como innovación, operaciones y servicio al cliente interno, lo cual fomenta una visión holística del negocio. Estas interacciones permiten comprender cómo las decisiones tomadas desde el área de mercadeo impactan tanto a nivel interno como en la experiencia del cliente final. En conjunto, esta práctica no solo ha sido un espacio de crecimiento profesional y personal, sino que también ha

demostrado cómo una estrategia bien estructurada puede contribuir al fortalecimiento de los vínculos entre la empresa, sus colaboradores y su entorno social, alineándose con objetivos de sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo.

8. OBJETIVOS DE LAS PRÁCTICAS

8.1. Objetivo general

Desarrollar como auxiliar de mercadeo en el área de producto y categorías habilidades y conocimientos que aporten al desempeño profesional del aprendiz en un ambiente real de trabajo.

8.2. Objetivos específicos

- Desarrollar criterios sólidos y una actitud propositiva frente a problemáticas, promoviendo soluciones innovadoras y efectivas que generen un impacto positivo y destacado dentro de la compañía.
- Desarrollar habilidades analíticas dentro de un mercado específico.
- Comunicar de forma asertiva información e instrucciones claras, garantizando que sean comprendidas y replicadas eficazmente por el equipo de trabajo.

9. RESULTADOS

En cada temporada lanzada por Starbucks Colombia, se siguen una serie de pasos establecidos que deben repetirse de manera sistemática para todos los productos de la categoría *Food*. Durante esta práctica, el practicante tuvo la oportunidad de ser el encargado de hacer el seguimiento activo a cada uno de los pasos que se llevan a cabo para el lanzamiento de los productos.

A continuación, se describe todo el proceso junto con las actividades realizadas en cada uno de ellos y sus resultados.

9.1 Identificación de la necesidad

Para identificar la necesidad de incorporar productos de la categoría *Food* en el portafolio, el primer paso que involucró al practicante, fue solicitar al equipo de innovación y desarrollo un análisis detallado de las iniciativas implementadas por los equipos de la región andina, como México, Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay. Estos equipos

proporcionaron ideas y resultados de productos que habían demostrado ser adecuados para nuestro *target*, es decir, un público mayor de 25 años, con motivaciones aspiracionales y que valoraba ciertos productos como esenciales para acompañar su bebida en Starbucks.

A continuación, se muestra la tabla solicitada por el practicante a Starbucks México con sus productos food más exitosos, siendo esta un ejemplo de donde se obtienen las ideas de productos a implementar en Colombia. Esta tabla debe ser compartida a por el practicante al equipo Alsea Colombia.

figura 5 productos food exitosos México

CUSTOMER (Pairing) CORE  INSIGNIA					
	Croissants Decorados	Nuevo Cheesecake R.	Cake Pop Valentines	Relanzamiento Pasteles	Frescos / o Baguette Nueva
LTO					
	Trenza de Crema y Manzana	Croissant Integral	Envoltini Atún	Panqué de Lavanda	

Fuente: Starbucks México 2024

Función: El practicante se encarga de realizar las solicitudes correspondientes a cada uno de los equipos involucrados, compartiéndoles un documento organizado y completo que recopilaba toda la información discutida previamente en las sesiones del equipo de categorías. Durante estas reuniones, el practicante no solo tuvo que aportar activamente, sino también proponer ideas innovadoras que impulsaran la generación de nuevas iniciativas por parte del equipo.

Una vez recibimos los listados de productos con potencial de éxito, basados en su desempeño positivo en otros mercados, procedimos a evaluar su viabilidad dentro del mercado colombiano. Para ello, visitamos diferentes competidores dentro de nuestra misma categoría, llevando a cabo una actividad de observación para identificar cuáles productos tendían a ser populares entre nuestros clientes y cuáles percibían como ausentes en nuestra oferta, específicamente en el *food case*.

El practicante desarrolló una parte fundamental de este proceso directamente en las tiendas, cerca de la caja registradora, donde recogió comentarios espontáneos de los clientes al momento de seleccionar un producto. Comentarios como "no encuentro algo saludable", "no hay opciones picantes", o "quisiera algo más pequeño" fueron cruciales para identificar las necesidades insatisfechas dentro de nuestro *food case* y la sección *Grab & Go*. Estos insumos nos permitieron orientar el desarrollo de productos que respondieran a las expectativas y preferencias del consumidor colombiano.


9.2 Solicitud de proveedores y muestras.

Una vez identificados los productos que consideramos adecuados para acompañar la temporada de Holidays 2024, se procedió a buscar proveedores externos que pudieran producir los productos para nuestras setenta y tres (73) tiendas. Además, recibimos las propuestas desarrolladas por el área de cocina, innovación y desarrollo de Asea Colombia, las cuales serían vendidas en las tiendas Starbucks.

Función: El practicante se encarga de coordinar todos los aspectos relacionados con las muestras requeridas, asegurándose de compartir con el equipo de compras los lineamientos y requerimientos que, como marca, consideramos relevantes para que los proveedores externos los tuvieran en cuenta. En este sentido, se proporcionaron guías claras que indicaban el camino más adecuado para desarrollar un producto que cumpliera con las expectativas y pudiera ser presentado como una propuesta sólida.

A continuación, se muestra el formato de solicitud de producto al equipo de compras elaborado por el practicante, en donde se tiene en cuenta la información recolectada anteriormente sobre las preferencias del consumidor.

figura 6 formato de solicitud de muestras tortas 2025

 **SOLICITUD DE OPCIONES Y MUESTRAS**
Zanahoria

Necesidad: 3 opciones de torta saludable, bajas en azúcar y altas en fibra, por favor:

- Cuidar el sabor natural de la zanahoria
- Cuidar sabores como manteca, grasas y quesos crema.
- Evitar nueces, uvas pasas y topings sensibles de cara al cliente
- Elevar la visual actual mostrada a continuación **no replicar la misma visual**

Tener en cuenta: opciones de Myriam Camhi y meat factory solo se vieron en opción regular.



Grab & Go

Necesidad: 3 opciones de torta con opciones saludable y regular:

- Favor evitar sabores de zanahoria, chocolate, amapola.
- Presentar sabores naturales de porción tajada empacada
- Evitar nueces, uvas pasas y topings sensibles de cara al cliente

Tener en cuenta: presentar opciones de Myriam Camhi e incluir 2 proveedores extra, el formato definitivo de será Grab & Go..



Fuente: practicas profesionales 2024-2s

Asimismo, el practicante realizó una búsqueda de referentes visuales alineados con las exhibiciones estándar de la corporación y los compartió con el equipo de compras para su análisis. Esta información también fue transmitida a los proveedores con el objetivo de garantizar que las propuestas se ajustaran tanto a las necesidades funcionales como a los estándares estéticos de la marca.

Se decidió lanzar cuatro productos para esta temporada:

Torta Red Velvet: Un clásico solicitado por nuestros clientes año tras año.

Galletas Holidays: Optamos por una presentación en paquete con tres mini galletas, buscando ofrecer una variedad de presentaciones a un precio más competitivo.

Panini navideño: Fusionamos la tradición colombiana de combinar sabores dulces y salados con panes finos, creando un producto fresco e innovador.

Croissants de frambuesa: Con colores rojos navideños y un sabor dulce, perfectos para la temporada.

9.3 Llegada y evaluación de muestras en showrooms.

Una vez fueron confirmados los proveedores encargados de entregar las muestras de los productos, se procede a realizar un showroom.

Función: El practicante se encargó de realizar la solicitud de las cantidades de productos necesarias para el showroom, así como de coordinar la participación de los diferentes equipos involucrados, asegurando su asistencia en el día programado. Esto implicó la organización y gestión de las áreas de operaciones, planta, compras, innovación y mercadeo.

Durante el desarrollo de los showrooms, el practicante tomó notas detalladas de los temas tratados, ya que tenía la responsabilidad de, posterior a la reunión, comunicar los compromisos adquiridos y las conclusiones alcanzadas. Este informe incluía los pasos y procesos definidos para dar continuidad al proyecto, asegurando así una adecuada ejecución de las actividades acordadas.

En este espacio, se prueba toda la comida de la temporada y se realizan ajustes tanto en sabor como en presentación visual. En Starbucks, es fundamental cuidar el aspecto del *merchandising*, por lo que es vital mantener una presentación perfecta y fresca de los alimentos. Esto implica asegurarse de que los productos se vean bien incluso después de varias horas en el *food case*, lo cual significa evitar la deshidratación de los alimentos y preservar sus colores, cortes y presentación.

En los showrooms también evaluamos el aspecto operativo junto con el equipo de servicio de operaciones, para garantizar, por ejemplo, que una torta se pueda cortar de manera uniforme en todas las tiendas del país, asegurando la consistencia en todos los puntos de venta. El resultado final de los showrooms debe ser la definición total de los productos que se lanzarán en la siguiente temporada, así como los ajustes necesarios que deben solicitarse a los proveedores para aprobar de manera definitiva el producto antes de su lanzamiento.

figura 7 showroom paninis



Fuente: Práctica profesional 2024-2S

9.4 Pruebas operativas de transporte y horneado

Una vez que aprobados los productos, se llevaron a cabo pruebas operativas para evaluar el calentamiento, transporte y congelamiento de los alimentos. Este proceso lo realizamos en colaboración con el equipo de operaciones de Colombia, quienes nos proporcionan los lineamientos necesarios para las tiendas. Esto incluye, cómo manipular los alimentos, cortarlos y garantizar la uniformidad en cada etapa del proceso, desde la recepción del producto hasta que llega al cliente.

Al finalizar este proceso, el enfoque fue verificar que el resultado final entregado por los trabajadores en tienda sea idéntico al que aprobamos en el showroom. De esta manera, aseguramos que el producto final mantenga la uniformidad y calidad en todas las tiendas.

Función: el practicante es el encargado de convocar, asistir a las pruebas y verificar que el sabor y visual del producto sea el mismo que fue aprobado anteriormente en el showroom, una vez aprobado, se informa al jefe para aprobar la salida del manual de horneado del producto para todas las tiendas del país.


9.5 Estudio de vida útil, creación de SKU y requerimiento de costos

Una vez que el equipo de servicio de operaciones aprobó los productos, se inició el proceso con el área de calidad de la compañía. Este equipo fue responsable de realizar la prueba de vida útil, evaluando el producto tanto a temperatura ambiente como en condiciones de congelación y refrigeración. Estos procedimientos fueron esenciales para certificar que el producto fuera seguro para el consumo humano y para garantizar que mantuviera una apariencia adecuada en el food case. Durante estos estudios, se analizaron cuidadosamente aspectos como la deshidratación del producto y otros factores que podrían afectar su calidad.

Con la vida útil definida, generalmente junto con los estudios organolépticos, se procedió a la creación del SKU, el código que identifica al producto dentro del sistema. Este código permitió que las tiendas pudieran ordenar el producto, el cual sería posteriormente despachado a través de AXIONLOG.

A continuación, se muestra la tabla hecha por el pactante donde se asegura de hacer seguimiento a cada uno de los ítems dentro de la misma. (códigos, unidades de medida y fechas.. etc.)

Tabla 1 códigos SKU food holidays 2024

IMAGEN	CÓDIGO	NOMBRE ORACLE	UNIDAD MEDIDA	UNIDAD X PAQ/ CJA	ACTIVACIÓN SKUS EN ORACLE	FECHA DE LANZAMIENTO
	SBX 9502416	PANINI NAVIDEÑO - (PT PLANTA) SBX	PAQUETE	1 UND	30 OCT	7 NOV
	SBX9502418	CROISSANT FRUTOS ROJOS PAQ X 2 UN X 90 GR - SBX	PAQUETE	2 UND	23 OCT	1 NOV
	SBX9502415	TORTA FOREST BERRY POUND CAKE CAJA X 8 UND (PT PLANTA) - SBX	CAJA	1 CAJA X 8 PORCIONES	28 OCT	7 NOV
	SBX9502232	GALLETA NAVIDAD CAJA X 20 UN SBX	CAJA	1 CAJA X 20 PAQUETES	28 OCT	7 NOV
	SBX9502009	TORTA RED VELVET CJA X 10 PORCIONES - SBX	CAJA	1 CAJA X 10 PORCIONES	28 OCT	7 NOV

Fuente: prácticas profesionales 2024-2S

Función: El practicante se mantiene atento durante cada etapa del proceso, asegurándose de que se cumplieran los tiempos establecidos y los procedimientos estuvieran correctamente coordinados. Además, intervino

para gestionar cualquier eventualidad, garantizando el flujo adecuado de las actividades entre los equipos involucrados, en caso de cambios en los tiempos acordados era el practicante el encargado de informar a su jefe inmediato sobre los retrasos para tomar las respectivas decisiones, al final debió elaborar un cuadro como el aquí mostrado con toda la información para compartirla a las tiendas del país.

9.6 Sesión de fotografía:

Con todos los pasos anteriores completados, llegamos a una de mis etapas favoritas, en la cual tuve la oportunidad de participar durante las dos temporadas en que hice de la compañía: la sesión fotográfica. En este momento, junto con un equipo profesional y todos los productos listos, realizamos las fotografías de cada uno para usarlas en nuestros menús digitales, pantallas y aplicaciones de delivery.

Función: El practicante fue el único integrante del área de producto presente en el set de fotografía, lo que le otorgó la responsabilidad de aprobar el resultado final de cada alimento. Para ello, debía guiarse por las bases de fotografía establecidas para los agregadores y el sitio web de la empresa, asegurando que las imágenes cumplieran con los estándares de calidad y presentación de la marca.

Además, el practicante se encargó de coordinar la recepción de las fotografías finales y compartirlas con el equipo de comunicaciones de Alsea Sudamérica, quienes a su vez tenían la tarea de distribuirlas a los equipos respectivos. Este rol requirió una comunicación clara y eficiente para garantizar que las imágenes estuvieran disponibles a tiempo y fueran utilizadas adecuadamente en las plataformas correspondientes.

Durante esta etapa, seguimos estrictamente los lineamientos de fotografía de producto de la compañía, asegurándonos de mostrar un producto fresco, recién horneado y con un tamaño adecuado.

Algunos alimentos pasan por un proceso de "maquillaje" donde resaltamos sus colores para hacerlos más vibrantes y llamativos, además de corregir pequeñas imperfecciones que podrían afectar la calidad visual de las imágenes, asegurando así que las fotografías sean dignas de presentación.

figura 8 sesión fotográfica



Fuente: POLICARPAFILMS AGENCIA DE FOTOGRAFÍA

9.7 Requerimiento de PVP

Una vez completados todos los pasos anteriores, el practicante procede a gestionar el requerimiento del precio de venta al público del producto. Este proceso lo realizo dentro de nuestra área de marketing junto con la persona encargada de Pricing. Esta persona evalúa todos los costos asociados y establece un precio final competitivo para cada una de las zonas donde tenemos tiendas.

Es importante tener en cuenta que los precios pueden variar según la ubicación; por ejemplo, el precio en un aeropuerto suele ser más elevado que en una tienda ubicada en la calle. Esto se debe a que en formatos como el de aeropuertos, la necesidad del cliente se incrementa por el contexto, lo que nos permite fijar un precio más alto.

Función: El practicante debe compartir al área de pricing todos los productos que se van a lanzar junto con sus costos, que, anteriormente le fueron compartidos por el equipo de atención a la cliente interna.

9.8 Prueba piloto, si lo requiere

Algunos productos diseñados para permanecer de forma permanente en nuestro **food case**, y no formar parte de una temporada específica, deben pasar primero por una prueba piloto en determinadas tiendas antes de su lanzamiento a nivel nacional. Este proceso permite evaluar su desempeño frente al consumidor sin incurrir en una gran pérdida de capital, tanto en producción como en promoción, mitigando riesgos asociados a una posible baja aceptación en el mercado.

Durante su práctica, el practicante participó activamente en una de estas pruebas piloto para un producto que buscaba establecerse en la categoría de paninis: el *Flat de Bacon BBQ*. Este producto fue probado en 24 tiendas a nivel nacional. Sin embargo, no logró alcanzar el número estimado de unidades de venta diarias requeridas para justificar su lanzamiento definitivo, por lo que fue descartado del portafolio.

El practicante fue el encargado de evaluar los diferentes formatos de tienda en varias ciudades y analizar las piezas de comunicación utilizadas durante la prueba piloto. Estas actividades le permitieron generar valiosos insights sobre el comportamiento del consumidor y las operaciones en tienda. Además, su trabajo contribuyó a documentar información clave que servirá para optimizar proyectos futuros y mejorar las estrategias de lanzamiento de nuevos productos.

A continuación, se muestra el formato completado por el practicante día a día durante la duración del piloto, este contiene unidades de venta diarias por tienda y fue compartido por el practicante a los equipo de marketing y operaciones semana tras semana, para que ellos tomaran la decisión de seguir o no con el producto dentro del portafolio food de Starbucks Colombia.

Tabla 2 Formato de seguimiento de ventas pilotos

FECHA		23-Sep		24-Sep		25-Sep		26-Sep		27-Sep		28-Sep		29-Sep	
CUIDAD	TIENDA	BACON BBQ	VEGGIE	BACON BBQ	VEGGIE	BACON BBQ	VEGGIE	BACON BBQ	VEGGIE	BACON BBQ	VEGGIE	BACON BBQ	VEGGIE	BACON BBQ	VEGGIE
BOGOTÁ	SBX AEROPUERTO BOGOTÁ MUELLE SALIDAS NACIONALES	6	2	7	0	2	1	8	1	3	2	3	2	3	1
	SBX AEROPUERTO BOGOTÁ LLEGADAS	0	0	0	2	0	0	0	0	8	0	2	0	1	2
	SBX AEROPUERTO BOGOTÁ ZONA PUBLICA NACIONAL	0	1	0	0	1	0	1	1	3	0	1	1	1	1
	SBX CITY1	2	1	0	3	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
	SBX MALL PLAZA NQS	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	SBX PARQUE COLINA	2	2	3	1	0	0	1	0	0	0	2	0	1	0
	SBX FONTANAR	3	1	0	0	2	0	3	0	4	1	0	0	1	0
	SBX PARQUE 93	0	2	0	0	3	1	0	0	3	2	1	0	1	1
	SBX ZONA T	0	0	6	0	0	0	1	1	5	2	4	1	2	0
	SBX CARDIO INFANTIL	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MEDELLÍN	SBX AEROPUERTO MEDELLÍN LLEGADAS	1	1	0	0	2	0	2	1	1	0	0	1	2	0
	SBX AEROPUERTO MUELLES MEDELLÍN	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
	SBX TESORO	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	2	1	1	1
	SBX FABRICATO	0	0	0	0	3	0	1	2	1	0	1	1	1	0
CALI	SBX HILLA DE ORO	1	0	1	1	3	0	3	0	2	1	4	0	1	2
	SBX DT JARDINIA	1	0	1	0	2	1	0	2	2	1	0	0	4	1
	SBX IMBANACO	1	1	1	0	3	0	4	2	0	0	0	0	0	0
BARRANQUILLA	SBX JARDIN 2	3	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	SBX AEROPUERTO ERNESTO CORTISOZ	1	0	0	0	0	1	2	0	1	1	0	0	2	0
	SBX PLAZA DONAL	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	SBX BUENAVISTA2	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1
CARTAGENA	SBX PLAZA BOLIVAR	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	2	1	1
	SBX AV SAN MARTIN	2	0	3	0	1	2	1	4	1	2	0	0	0	1
BUCARAMANGA	SBX PARQUE CANCOU	1	0	0	0	2	1	1	0	0	4	0	1	2	2
	SBX LA QUINTA	0	0	0	0	0	0	5	3	0	3	1	1	0	0
TOTAL UNIDADES		38	17	26	7	29	7	37	18	39	20	23	12	25	14
TOTAL USD / 24 TIENDAS		2,14	0,71	1,86	0,29	2,07	0,29	2,64	0,76	2,78	0,83	1,64	0,56	1,79	0,58

Fuente: prácticas profesionales 2024 2S

9.9 Lanzamiento de producto y comunicación.

Una vez superadas todas las etapas anteriores, se procede a definir la fecha de lanzamiento del producto. Esta fecha se comunica aproximadamente 15 días antes del lanzamiento.

Función: El practicante mantiene atenta comunicación con el operador logístico para asegurar que los productos lleguen al CEDI en las fechas

acordadas, esto lo consulta el practicante con el director de la cuenta de Starbucks y en caso de existir demoras es el practicante quien informa a su jefe para tomar las medidas adecuadas para atrasar el lanzamiento de las comunicaciones del producto.

Cuando todo el proceso está listo y los materiales han sido recibidos, se activa el código del producto en la plataforma Oracle, marcando el inicio oficial de su venta. Por ejemplo, en el caso del panini navideño designado para la temporada de Holidays, su venta está programada para comenzar el 7 de diciembre de 2024.

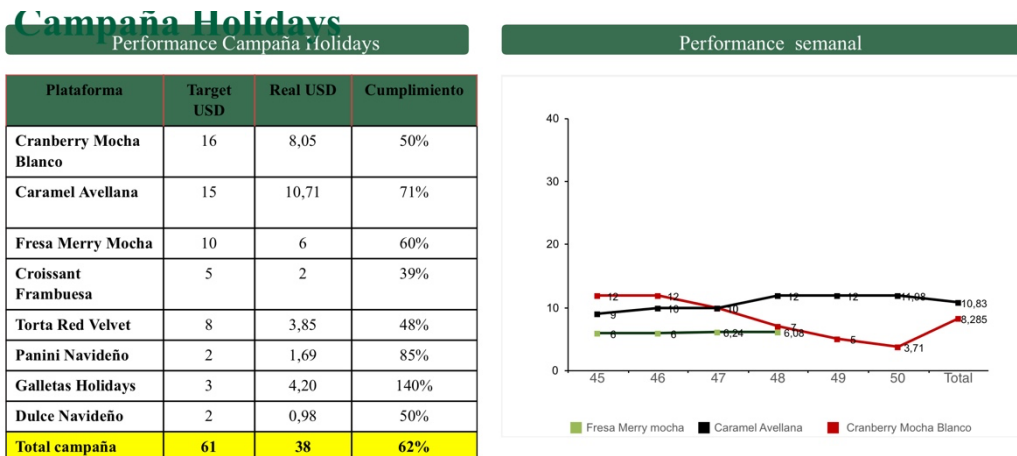
9.10 Seguimiento.

Finalmente, una de mis labores más importantes durante la práctica es hacer seguimiento a los productos que ya están en el mercado. Esto implica monitorear las cantidades que se informaron previamente al área de planeación, ya que es fundamental evitar tanto el sobreabastecimiento, que puede llevar al riesgo de vencimiento, como la falta de abastecimiento, que podría resultar en ausencia de producto en tienda. Ambos escenarios son riesgosos, ya que pueden generar pérdidas tanto de productos como de ingresos por ventas.

Para realizar este seguimiento, utilicé las plataformas establecidas por la corporación, que me permiten monitorear diariamente el desempeño de todos los productos que Starbucks vende en Colombia.

A continuación se muestra el resultado final en esta tabla hecha por el practicante donde se puede ver que: Las unidades proyectadas por tienda para el panini navideño (por ejemplo) es de 2 al día (usd o unities sold daily), en realidad se vendieron 1,69 (usd) al día, con un cumplimiento del 85%. En el ejemplo de las galletas holidays se superó e proyectado cumpliendo en un 140% de la proyección de la venta.

Tabla 3 formato de seguimiento de campaña



Fuente: Starbucks 2024

Conclusiones

En conclusión, durante los seis meses de mi práctica profesional en Starbucks Colombia adquirí conocimientos en múltiples áreas dentro del equipo de mercadeo, especialmente en el área de producto y categorías, fundamentales para un negocio de retail como Starbucks. Tuve la oportunidad de trabajar estrechamente con diferentes áreas como planta, cocina e innovación, compras, abastecimiento, operaciones y servicio al cliente interno, entre otras. Este contacto constante me permitió desarrollar habilidades clave para la cohesión de equipos y la comunicación efectiva de información, logrando llevar un producto desde su concepción hasta su lanzamiento.

A través de diversos ejercicios de observación, pude identificar importantes insights del cliente en tienda, lo que me ayudó a comprender mejor al consumidor que frecuenta Starbucks. Esto me permitió contribuir a la oferta de productos adecuados para satisfacer sus necesidades.

Fue una experiencia enormemente enriquecedora, trabajando en un equipo de marketing conformado por solo seis personas, quienes respaldan la operación de 73 tiendas a nivel nacional, con más de 600 empleados en total. Los resultados de este trabajo se pueden observar entre el 7 de diciembre y el 6 de enero, durante la temporada holidays, visitando cualquier tienda a nivel nacional, donde estarán disponibles los productos desarrollados siguiendo el proceso descrito.

Además, muchos de estos productos también estarán disponibles en plataformas como Rappi y Didi Food.

Como oportunidad de mejora hacia la compañía, quisiera apuntar que es importante crear procesos internos de aprendizaje hacia las personas en tienda que sean efectivos para comunicar de forma asertiva las ideas que se desarrollan desde el área de mercadeo, esto les permitirá tener una mayor recomendación del producto por parte del trabajador e incrementar KPI's importantes como el "food attach".

Logros:

1. Aporte en el food plan Starbucks 2025, esto significa que hice parte de la planeación de todos los alientos que serán lanzados en Starbucks durante el año 2025.
2. Pude cubrir a mi jefe durante 1 semana en la que se fue de vacaciones, guiando sesiones importantes con el equipo de Alsea en solitario.
3. Pude establecer vínculos profesionales con integrantes de marcas como Alpina, Notco, colombina, Braun, Whynot entre otras, que, seguramente serán de gran utilidad en mi futuro profesional.
4. Pude hacer parte de Starbucks fundación donde ayudamos a instalar torres de agua en lugares alejados en Colombia

figura 9 instalación acqua towers Cáqueza Cundinamarca, agosto 2024.



Fuente: prácticas profesionales 2024-2s.

Bibliografía:

- Areiza-Padilla, J.A., & Manzi Puertas, M.A. (2021). Conspicuous Consumption in Emerging Markets: The Case of Starbucks in Colombia as a Global and Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.662950/full>
- Areiza-Padilla, J.A., Cervera-Taulet, & Manzi Puertas, M.A. (2020). Ethnocentrism at the Coffee Shop Industry: A Study of Starbucks in Developing Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Consultado en:
<https://www.semanticscholar.org/paper/Ethnocentrism-at-the-Coffee-Shop-Industry%3A-A-Study-Areiza-Padilla-Cervera-Taulet/3699c9c4859538ff1622ae81d81fed450312d102>
- Banco de la República (2023) Informe de Política Monetaria – octubre. (s. f.). obtenido de: <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/octubre-2023>
- Cabrera-Martinez, A.M., Lopez-Lopez, P.A., & Méndez, C.S. (2012). La Competitividad Empresarial: Un Marco Conceptual Para Su Estudio (Corporate Competitiveness: A Conceptual Framework for its Study). *ERN: Latin America & the Caribbean (Development) (Topic)*.https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2016597#paper-citations-widget
- Corresponsables. (2024, 12 octubre). Starbucks apostará por tiendas más sostenibles en el país bajo programa 'Greener Store' - Corresponsables. <https://www.corresponsables.com/col/actualidad/>

starbucks-apostara-por-tiendas-mas-sostenibles-en-el-pais-bajo-programa-greener-store/

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024). *Informe de Gestión 2023*. Obtenido de:
<https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2024/05/Informe-del-Gerente-2023.pdf>

Guzman, N.G., Belenguer, J.A., & Marín, G.C. (2009). Identificación de factores críticos para implantar buenas practicas agrícolas. *Revista Ingenieria E Investigacion*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Identificación-de-factores-críticos-para-implantar-Guzman-Belenguer/3326b05323b8f55a163f7692435d5b993fe95e3e>

Hernández, J., & Gómez, P. (2023). Innovaciones tecnológicas en cadenas de cafeterías: Un análisis de Starbucks en América Latina. *Revista de Gestión y Tecnología*, 12(3), 45-60

Hivelr business review. (2023). Starbucks (SBUX): PESTEL and Macro-Environmental Analysis. <https://www.hivelr.com/2023/12/starbucks-sbux-pestel-and-macro-environmental-analysis/>

[Ivano, K., Olivia, A., & Pratomio, A. \(2023\). The Effect of Visual Merchandising on Impulse Buying in Increasing Sales on Coffee Shops Business. 2023 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication \(iSemantic\), 233-2020238.obtenido de : https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Visual-Merchandising-on-Impulse-in-on-Ivano-Olivia/74b0eb0834f7298123ff088a539991ea098a0b79](https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Visual-Merchandising-on-Impulse-Buying-in-Increasing-Sales-on-Coffee-Shops-Business-2023-International-Seminar-on-Application-for-Technology-of-Information-and-Communication-(iSemantic),-233-2020238-obtenido-de-https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Visual-Merchandising-on-Impulse-in-on-Ivano-Olivia/74b0eb0834f7298123ff088a539991ea098a0b79)

- Kim, A.Y., Lee, S.J., & Ko, S.H. (2013). A Study on the Importance and Satisfaction of Consumers in Selecting a Side Dish at a Coffee Shop. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 29, 169-175.
- Leguizamón, D. C., Medina, J. & Orozco, S. C. (2016). Caracterización del consumidor bogotano de café ante el ingreso de Starbucks en el mundo : On-Premise. <http://hdl.handle.net/10726/1598>.
- Lozano, I.F., Arias, F., Bejarano, J.M., González, A., Granger, C., Hamann, F., Hernández, Y., Julio, J., López, M., Méndez, J.D., Ramos, J.T., Rincón, H., Rodríguez, D.G., Toro, J., & Zárate, H. (2019). La política fiscal y la estabilización macroeconomía <https://www.semanticscholar.org/paper/La-política-fiscal-y-la-estabilización-en-Colombia-Lozano-Arias/f522b3500e1f66bcdbb6861ef43fbbb37fad9750>
- Montenegro, Y.A. (2017). Colombia and the International Business Environment. *Latin American Business Review*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Colombia-and-the-International-Business-Environment-Montenegro/bf766b325d2152ba2ccfe27dab5e2c411e6a3291>
- Starbucks, (2022). *Reimagining the Third Place: How Starbucks is evolving its store experience*. Consultado en <https://about.starbucks.com/stories/2022/reimagining-the-third-place-how-starbucks-is-evolving-its-store-experience/>
- Starbuckshivelr (2023a). *En Alianza con Alsea, Starbucks anuncia planes para expandir y elevar la icónica marca alrededor del mundo*. Consultado en <https://historias.starbucks.com/es/press/2023/en-alianza-con-alsea-starbucks-anuncia-planes-para-expandir-y-elevar-la-iconica-marca-alrededor-del-mundo/>

Starbucks,(2023b). Starbucks Colombia lanza el programa “Juntos por el Café” para apoyar a los caficultores locales. Starbucks Historias y Noticias Latinoamericanas.

de <https://historias.starbucks.com/es/press/2023/starbucks-colombia-lanza-el-programa-juntos-por-el-cafe-para-apoyar-a-los-caficultores-locales/>

Starbucks, (2024). *Alsea celebra el 10º aniversario de Starbucks en Colombia y anuncia una inversión de 12 millones de dólares para abrir 30 tiendas adicionales*. Consultado

en <https://historias.starbucks.com/es/press/2024/alsea-celebra-el-10o-aniversario-de-starbucks-en-colombia-y-anuncia-una-inversion-de-12-millones-de-dolares-para-abrir-30-tiendas-adicionales/>

Sumartini, L.C., & Tias, D.F. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*.obtenido de:
<https://www.semanticscholar.org/paper/ANALISIS-KEPUASAN-KONSUMEN-UNTUK-MENINGKATKAN-KEDAI-Sumartini-Tias/7f6fbddd6340ed4e6ef6c69aa5ff1f9a1d4ae449>

Telefónicas, T.-. E. (2024, 25 agosto). Cuántos habitantes tiene Colombia en 2024. Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2024>

Téllez, J. (2023). Colombia | Perspectivas de la economía colombiana 2023-2024. BBVA Research. <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/colombia-perspectivas-de-la-economia-colombiana-2023-2024/>

The Food Tech. (2024). **Sustentabilidad y tecnología en Starbucks: Avances en 2024.** <https://thefoodtech.com/marketing/starbucks-amplia-sus-alcances-de-sustentabilidad-para-2024/>

Vanegas G,(2024). El descenso de la población, un fenómeno que coge impulso en Colombia. El País América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/2024-07-08/el-descenso-de-la-poblacion-un-fenomeno-que-coge-impulso-en-colombia.html>

Wahyuningsih, W.S., & Prasetyaningrum, P.T. (2023). Enhancing Sales Determination for Coffee Shop Packages through Associated Data Mining: Leveraging the FP-Growth Algorithm. *Journal of Information Systems and Informatics*. Obtenido de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Enhancing-Sales-Determination-for-Coffee-Shop-Data-Wahyuningsih-Prasetyaningrum/26d0dc97c56645bb6a190ea44eac40a71d09b9a2>

Zapata, J.P. (2013). Marketing en universidades: análisis de factores críticos de competitividad. Obtenido de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-en-universidades%3A-análisis-de-factores-de-Zapata/97558a18df602515c80a24bd3ddf4cd8191ddf11>