



Universidad de Ciencias  
y Artes de América Latina

**Facultad de Marketing e Innovación**

**Responsabilidad social en el Marketing de Starbucks en  
Lima en el año 2021**

Trabajo de investigación como requisito de la asignatura Técnicas de  
Investigación

**Área:** Marketing e Innovación

**Línea de investigación:** Buenas prácticas del  
Marketing: Ética y responsabilidad social

**Responsable(s):** Zamudio, Angel; Warthon,  
Fabián; Chiong, Salomé. Valladares, Arom ;  
Olaguibel, Alejandro; Ríos, Joaquín; Anchi, Keity.

**Curso:** Técnicas de Investigación

**Ciclo:** 2021 - 2

**Asesor metodológico:** Bexi Perdomo

**Fecha:** 06 - 09 - 2021



Universidad de Ciencias  
y Artes de América Latina

## **Responsabilidad social en el Marketing de Starbucks en Lima en el año 2021**

Trabajo de investigación como requisito de la asignatura Técnicas de Investigación

**Responsable(s):** Zamudio, Angel; Warthon, Fabián; Chiong, Salomé. Valladares, Arom ; Olaguibel, Alejandro; Ríos, Joaquín; Anchi, Keity.

**Curso:** Técnicas de Investigación

**Ciclo:** 2021 - 2

**Asesor metodológico:** Bexi Perdomo

**Fecha:** 06 - 09 - 2021

### **RESUMEN**

**Problema:** La responsabilidad social es importante hoy en día en el ámbito social y en el empresarial, debido a que muchos clientes buscan que sus empresas favoritas cumplan con todos los requisitos para ser llamadas de esta forma.

**Objetivo/Propósito:** El propósito de este estudio mixto (Cualitativa - Cuantitativa) es describir la presencia de la responsabilidad social en el marketing de Starbucks.

**Metodología:** Cualitativa, se usó la técnica de observación de campo, y el instrumento fue guía de observación de campo. Cuantitativa, vía cuestionario hacia las opiniones del cliente centradas en el marketing de Starbucks.

**Resultados:** Los resultados más destacados por medio del cuestionario acerca de la responsabilidad social en el marketing de Starbucks en Lima en el año 2021, en la Figura 8 indica el resultado de los entrevistados sobre Starbucks como empresa socialmente responsable. **Conclusión:** Starbucks se debe al servicio excepcional que se tiene con el cliente, que es una empresa gigante en el marketing, donde tiene obligaciones con la sociedad y que los clientes están favorecidos con la empresa, y quieren saber cómo aplican la responsabilidad social en otras empresas.

**Palabras clave:** Responsabilidad social, marketing, estrategias, empresa, ventas.



Universidad de Ciencias  
y Artes de América Latina

## **Social responsibility in Starbucks Marketing in Lima in the year 2021**

Research paper as a requirement for the Research Techniques course.

**Author(s):** Zamudio, Angel; Warthon, Fabián; Chiong, Salomé. Valladares, Arom ; Olaguibel, Alejandro; Ríos, Joaquín: Anchi, Keity.

**Course:** Técnicas de Investigación

**Term:** 2021-2

**Methodology advisor:** Bexi Perdomo.

**Date:** 06 - 09 - 2021

### **ABSTRACT**

**Problem:** Social responsibility is important nowadays in the social and business sphere, because many customers are looking for their favorite companies to meet all the requirements to be called in this way. **Objective/purpose:** The purpose of this mixed (Qualitative - Quantitative) study is to describe the presence of social responsibility in Starbucks marketing. **Methodology:**Qualitative, the field observation technique was used, and the instrument was a field observation guide. Quantitative, via a questionnaire to obtain the customer's opinions focused on Starbucks marketing. **Results:**The most outstanding results through the questionnaire about social responsibility in Starbucks marketing in Lima in the year 2021, in Figure 8 indicates the result of the interviewees about Starbucks as a socially responsible company. **Conclusion:** Starbucks is due to the exceptional customer service, that it is a giant company in marketing, where it has obligations to society and that customers are favored with the company, and want to know how they apply social responsibility in other companies.

**Keywords:** Social responsibility, marketing, strategies, company, sales.

## Índice

<b>RESUMEN</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	5
<b>Planteamiento del problema</b> .....	6
<b>Inmersión inicial en el campo</b> .....	7
<b>Concepción del estudio</b> .....	9
<b>Recolección de los datos</b> .....	10
<b>Análisis de los datos</b> .....	10
<b>Resultados</b> .....	11
<b>Tabla 1</b> .....	11
<b>Figura 1</b> .....	12
<b>Figura 2</b> .....	12
<b>Figura 3</b> .....	13
<b>Figura 4</b> .....	13
<b>Figura 5</b> .....	14
<b>Figura 6</b> .....	14
<b>Tabla 2</b> .....	15
<b>Figura 7</b> .....	16
<b>Figura 8</b> .....	16
<b>Conclusiones</b> .....	17
<b>Referencias</b> .....	19
<b>Anexos</b> .....	20
<b>Anexo A Guía de Observación</b> .....	20
<b>Anexo B Cuestionario</b> .....	23
<b>Anexo C Guión de entrevista a profundidad</b> .....	25
<b>Anexo D Focus Group</b> .....	27
<b>Anexo E Herramientas de pro.seso 3.0</b> .....	31

## Introducción

La responsabilidad social está presente en todos los aspectos de nuestras vidas hoy en día, tanto en el ámbito social como en el empresarial. Por eso es que en esta investigación queremos ver cuál es el impacto que causa en el marketing de una empresa, que en este caso es la empresa Starbucks.

La presente investigación de tipo mixto se hizo con el objetivo de describir la presencia de la responsabilidad social en el marketing de Starbucks. El trabajo se estructura de la siguiente manera.

Se inicia con el planteamiento del problema en el cual pondremos se explicará el contexto de nuestro tema de investigación para que se sitúen y vean qué es lo que estamos investigando.

Después se hizo una inmersión inicial en el campo en el cual se usó una técnica y una primera herramienta para poder observar e ir avanzando en la investigación de nuestro problema.

Luego realizamos una concepción del estudio, que explica cómo y qué métodos usamos para poder seguir con nuestra investigación, de qué forma los aplicamos y a quiénes aplicamos estos métodos.

En la recolección de datos juntamos toda la información que obtuvimos de las herramientas y técnicas empleadas en nuestro público.

Después de eso hicimos un análisis de datos en el cual se ven el tipo de Software que usamos para poder interpretar los datos obtenidos en la recolección.

En una de las últimas etapas tenemos los resultados obtenidos después de analizar los datos que obtuvimos en la recolección

Y en la última etapa tenemos las conclusiones basadas en los resultados y toda la información obtenida en toda la investigación.

## **Planteamiento del problema**

El propósito de este estudio mixto (cualitativo - cuantitativo) fue describir la presencia de la responsabilidad social en el marketing de Starbucks. Este objetivo se planteó para dar respuesta a la pregunta que orientó el estudio: ¿De qué manera la empresa Starbucks ha usado la responsabilidad social para tener un mejor marketing?

El estudio comprendió la descripción del uso de la responsabilidad social como método de Marketing, mediante el análisis de datos cualitativos y cuantitativos de las campañas realizadas por Starbucks, en su contexto original. Estos resultados fueron útiles para dar respuesta a las interrogantes planteadas y explicar las variables y categorías de la investigación que son los usos de la responsabilidad social con método de Marketing en la empresa Starbucks. La responsabilidad social en el marketing puede asociarse como las obligaciones que todas las empresas tienen que cumplir con la sociedad (Hernández & Manrique, 2017)

De esta forma, esta investigación se orientó a los siguientes objetivos: Describir la presencia de la inclusión en el marketing de Starbucks, describir cómo se refleja el cuidado al planeta en el marketing de Starbucks y describir cómo se refleja el cuidado contra situaciones de emergencia como el COVID 19 en el marketing de Starbucks. Con base en estos objetivos se plantearon las siguientes preguntas específicas de investigación: ¿Cómo se refleja el cuidado al planeta en el marketing de Starbucks?, ¿Cómo se ve la presencia de la inclusión en el marketing de Starbucks?, ¿Cómo se refleja el cuidado contra situaciones de emergencia como el COVID 19 en el marketing de Starbucks?

## Inmersión inicial en el campo

Para poder hacer esta inmersión inicial, hemos utilizado un instrumento cualitativo que es la observación. Mediante este instrumento, hemos podido obtener información valiosa, que sabemos puede ayudar en nuestra investigación. A continuación, veremos qué es lo que pudimos observar.

Podemos observar que los trabajadores tienen un trato directo con los clientes de Starbucks, por lo cual la observación se hace muy sencilla, si bien no hay un trabajador por cada cliente que entra, todos los clientes son tratados de la misma manera, ninguno siente incomodidad al ser atendido. A Starbucks acuden personas de diversas nacionalidades, razas, religiones, etc.

La reputación de Starbucks se debe al servicio excepcional que se tiene con el cliente. Starbucks siempre se ha comprometido a dar un servicio de calidad, no solo en insumos, sino también en trato hacia el cliente, además Starbucks se asegura que sus proveedores cultiven el café conforme a los máximos niveles de calidad, contribuyendo de manera positiva a la calidad de vida de los agricultores y generando un clima más estable para el planeta.

Conforme a lo que hemos estado observando, agregando también el uso de nuestra herramienta, hemos hallado que en su marketing Starbucks cuenta con una estrategia empresarial que se centra en 4 puntos:

**Partners (trabajadores de la empresa):** La política de la empresa asegura que son bienvenidos todo tipo de partners a la empresa, sin importar su procedencia cultural, sus rasgos distintivos o sus discapacidades, siempre y cuando estos afiliados respeten las normas que impone la empresa y esto lo dan a conocer a través de todas sus redes sociales y publicaciones.

**Clientes:** Starbucks es responsable de hacer que los clientes se sientan identificados con su café, por lo cual la empresa busca proporcionar a los clientes una experiencia excepcional conectando con ellos de forma adaptada a su contexto cultural, haciendo ver en su marketing que sus clientes son lo más importante.

**Comunidades:** La empresa busca desarrollar alternativas u oportunidades de trabajo para las comunidades y para los barrios locales a través de colaboraciones estratégicas con negocios locales, generando así oportunidades de desarrollo en lugares que más lo necesitan y esto lo dan a conocer, para crear una imagen más atractiva hacia su público.

**Proveedores:** Starbucks está abierto siempre a proposiciones de trabajo de cultivadores minoritarios que deseen trabajar con la empresa, siempre y cuando sigan las normas establecidas por la empresa lo cual usan en muchos de sus locales para atraer más clientes.

Starbucks está dedicado a crear un lugar de trabajo donde se valore y respete a personas de diversas procedencias y donde sus empleados puedan realizar su trabajo lo mejor posible. Celebran la combinación única de talentos, experiencias y perspectivas de cada uno de sus partners que hace posible el éxito de la empresa como tal.



## **Concepción del estudio**

Se trató de una investigación mixta (cuantitativa - cualitativa). La investigación se llevó a cabo en diversos locales de la empresa Starbucks, durante el periodo del segundo semestre del 2021. Se llevó a cabo una inmersión inicial que permitió descubrir los puntos en los que se centraba el marketing de Starbucks usando la responsabilidad social. Logramos descubrir que el marketing de Starbucks se enfoca en 4 puntos: Trabajadores, clientes, comunidades y proveedores.

Luego se realizó una técnica de observación con un instrumento que es la guía de observación. Tuvimos que ir a los locales de esta conocida empresa y observar y recolectar toda la información que necesitábamos. Buscando ver si hay responsabilidad social en el marketing de Starbucks.

Después de esto, se utilizó la técnica de cuestionario mediante la plataforma de Google Forms. Las unidades de análisis fueron a los clientes que consumen los productos de Starbucks. La muestra estuvo constituida por 22 usuarios. Esta muestra fue abordada con la técnica cuantitativa por medio de un cuestionario por medio de Google Forms con el consentimiento del usuario.

## **Recolección de los datos**

En la etapa cualitativa se usó la técnica de observación de campo, y el instrumento fue guía de observación de campo la cual incluían aspectos, donde se evaluaban para saber cuán centrada estaba la empresa Starbucks en usar la responsabilidad social como estrategia de marketing, nos centramos en observar los locales y la publicidad que había en estos para ver si se podía presenciar alguna fotografía o anuncio que diga que son socialmente responsables. La guía puede ser observada en el Anexo A.

Para la etapa cuantitativa se usó la técnica del cuestionario, la cual es una técnica que pretende proporcionar información por medio de preguntas que serán aplicadas a un grupo de personas, y el instrumento fue un cuestionario de ocho preguntas cerradas, las cuales dos fueron de opción múltiple y ocho fueron dicotómicas. Estas se centraron en las opiniones del cliente centradas en el marketing de Starbucks. Se puede observar en el Anexo B.

## **Análisis de los datos**

Para el análisis de datos cualitativos se usa el análisis cualitativo de contenido, no fue necesario la utilización de software de análisis. Por otra parte, los datos cuantitativos se procesaron en Microsoft Office Excel 2021 y para su análisis se usaron análisis descriptivos basados en las encuestas realizadas a nuestro público.

## Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por medio del cuestionario acerca de la responsabilidad social en el marketing de Starbucks en Lima en el año 2021, lo cual esta investigación está en su fase cuantitativa. Se va a iniciar con información general sobre la muestra realizada por medio de una encuesta para dar respuesta a los objetivos de responsabilidad social en el marketing de Starbucks. Se inicia con información general y después las preguntas.

**Tabla 1**

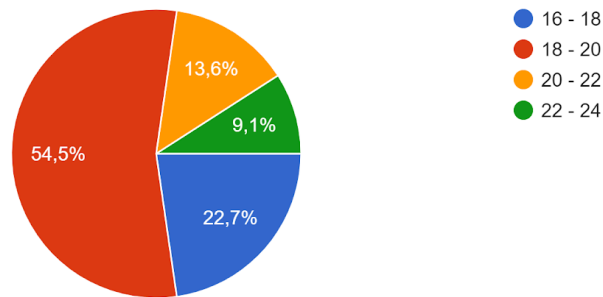
*Información sobre el sexo de los participantes.*

	Fi	%
Femenino	14	63,6
Masculino	8	36,4

Como se observa en la Tabla 1, la mayoría de los participantes es del género femenino. Por otra parte, la edad de los participantes se presenta en la Figura 1.

## Figura 1

*Edad de los participantes.*



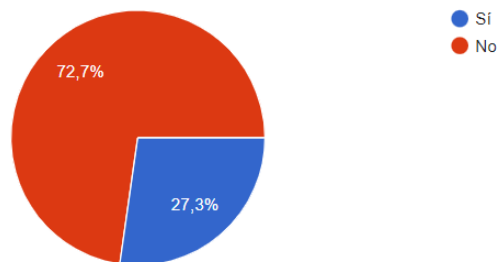
Como se observa en la Figura 1, la mayoría de los participantes se encuentra entre las edades de 18 - 20 años (54,5%) y entre 16 - 18 años (22,7%). Es decir se trata de un público joven.

En cuanto a las respuestas proporcionadas en relación a Responsabilidad Social en el marketing de Starbucks, estas se presentan a continuación

En segundo lugar, se les preguntó acerca de si son consumidores regulares de Starbucks. En la Figura 2 muestra las respuestas de los estudiantes.

## Figura 2

*Consumidores regulares de Starbucks.*

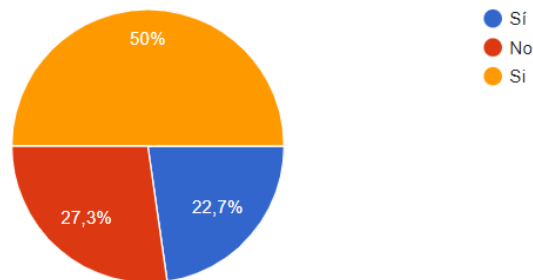


Como se observa en la Figura 2. El 68,4% de los entrevistados no son consumidores regulares de Starbucks, pero sí son clientes ocasionales y el 31,6%, consumen en Starbucks de manera constante. Luego sobre si los usuarios

han notado que los empleados emplean las medidas de bioseguridad en la publicidad de Starbucks veremos la información en la Figura 3.

### Figura 3

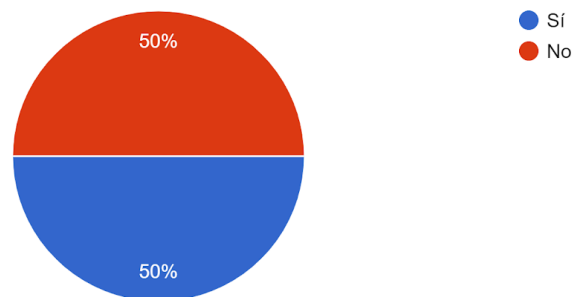
*Han notado que los empleados emplean las medidas de bioseguridad*



En la Figura 3, se puede observar los resultados de la pregunta. Nos damos cuenta que 16 personas, un 72,7% de los participantes, sí nota que los empleados toman las medidas de bioseguridad respectivas. Ahora, en la Figura 4 veremos si los encuestados ven si en los banners de Starbucks se puede observar las medidas que la empresa informa sobre medidas para cuidar el medio ambiente.

### Figura 4

*Han visto los encuestados en los banners de los locales de Starbucks que informan sobre las medidas que toman para ayudar al medio ambiente.*

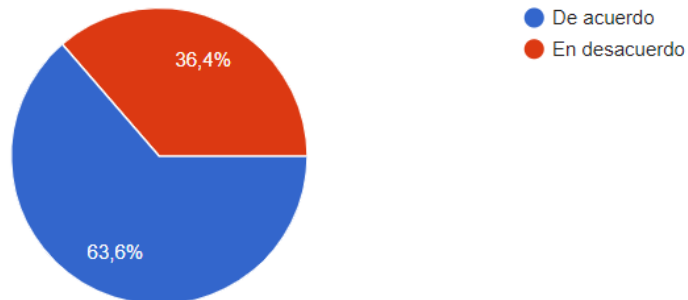


Se puede observar en la Figura 4 que la mitad de los usuarios sí vieron información para ayudar al medio ambiente en los banners de Starbucks y la otra mitad no los

vio. Sobre si Starbucks ha cambiado el uso de plásticos en sus campañas, veremos la Figura 5.

### Figura 5

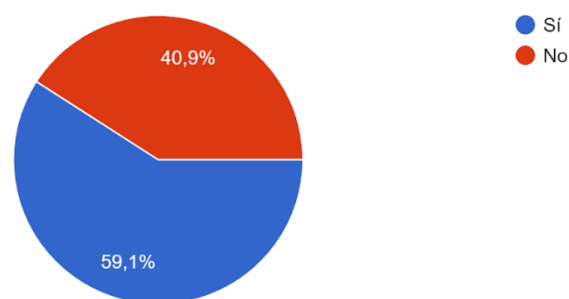
*Ha cambiado el uso de plásticos normales en las campañas de la empresa Starbucks.*



Como se muestra en la Figura 5, El (63,6%) de los entrevistados notaron el cambio de los plásticos normales de Starbucks durante las campañas y el (36,4%), están en desacuerdo. Es decir que algunos no notaron estos cambios en el uso de los plásticos de la empresa Starbucks. Por otra parte, si Starbucks es más inclusivo o no, la Figura 6 nos muestra lo que opinan nuestros encuestados.

### Figura 6

*Creen que Starbucks es más inclusivo hoy en la actualidad.*



Analizando la gráfica, podemos darnos cuenta de que la mayoría, con un 59.1%, opina que Starbucks sí se ha vuelto una compañía más inclusiva, mientras que el

otro 40.9% opina lo contrario. En la Tabla 2, veremos qué tipo de materiales se observan en la publicidad de Starbucks

**Tabla 2**

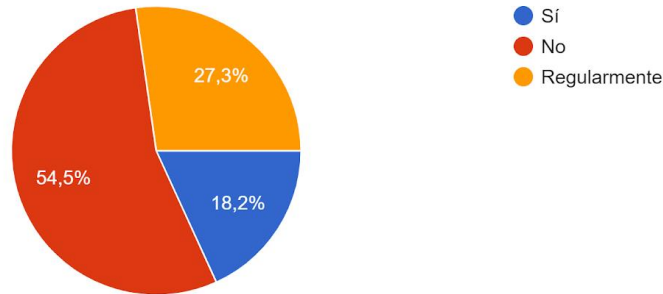
*En la publicidad de Starbucks se observa el siguiente uso de los siguientes materiales.*

	Fi	%
Plásticos biodegradables	13	59,1
Objetos de papel	10	45,5
Plástico común	7	31,8

Como se observa en la Tabla 2. Un total de 13 encuestados, el mayor número con un 59,1%, vieron plásticos degradables en la publicidad de Starbucks. También podemos llegar a la conclusión que ocho encuestados, el 36.36%, vieron más de 1 material en la publicidad de Starbucks. Acerca de si vemos o no que Starbucks realiza publicaciones sobre la no discriminación, la Figura 9 nos muestra lo siguiente.

### Figura 7

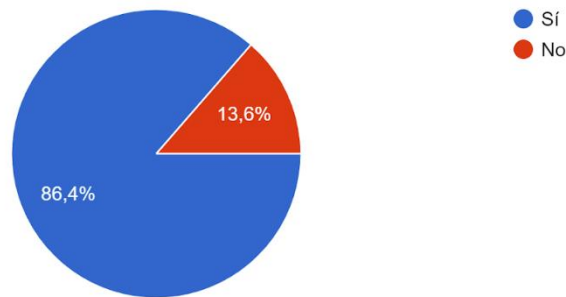
*Posts contra la discriminación.*



La Figura 7 muestra la opinión de los entrevistados con respecto al marketing de Starbucks en las redes sociales y su percepción sobre sí estos muestran desacuerdo o disconformidad con la discriminación donde observamos que el mayor número de entrevistados (54.5%) no ven este tipo de post, el (27.3%) han interactuado regular o pocas veces con esta publicidad y siendo una minoría, el (18.2%) de entrevistados si ha visto este tipo de contenido. Acerca de si Starbucks es una empresa socialmente responsable, la Figura 8 muestra lo siguiente.

### Figura 8

*Starbucks como empresa socialmente responsable.*



La Figura 8 indica el resultado de los entrevistados sobre Starbucks como empresa socialmente responsable, vemos como una mayoría (86.4%) considera que este, efectivamente, cumple con estas características, mientras que el (13.6%) cree que la empresa “Starbucks” no es socialmente responsable.



## **Conclusiones**

La responsabilidad social se ha vuelto un factor muy importante hoy en día, tanto en el ámbito social como en el empresarial, debido a que cada vez más los clientes buscan que sus empresas favoritas cumplan con todos los requisitos para ser llamadas de esta forma y verse bien ante la sociedad. Por lo tanto, esta investigación planteó como objetivo general describir la presencia de la responsabilidad social en el marketing de Starbucks. Para tal fin, se presentan las conclusiones para cada uno de los objetivos específicos.

El primer objetivo específico planteó describir la presencia de la inclusión en el marketing de Starbucks. Se concluyó que Starbucks es una empresa que brinda experiencia a todos sus clientes en el entorno social.

Como siguiente objetivo se propuso describir cómo se refleja el cuidado al planeta en el marketing de Starbucks. Los resultados nos permiten concluir que durante las campañas que realiza Starbucks se han notado grandes cambios tanto en el uso de los materiales ecológicos y diseños energéticamente eficientes para reducir estos cambios.

Finalmente se investigó si se ve reflejado el cuidado necesario en situaciones de emergencia ante la llegada del COVID 19 en el marketing de Starbucks. Y se concluyó que de manera efectiva Starbucks cumple con los protocolos de bioseguridad, creando así un ambiente sano y seguro, para los clientes y el personal de la empresa, lo cual a los ojos de los clientes es algo que les hace admirar la empresa y consumir sus productos.

En conclusión, la responsabilidad social como estrategia de marketing en Starbucks ha influenciado de manera positiva en su aceptación en el mercado y a su vez le ha permitido generar una confianza única entre el cliente y la empresa, pues saben que

están en un ambiente seguro, libre de malos tratos y que además cuenta con todos los protocolos de bioseguridad ya establecidos que se preocupa por su comunidad y, en consecuencia, atrae más clientes.

## Referencias

Hernández Sanchez, D. y Manrique Morales, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*. [Tesis de licenciado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional Usil.

## Anexos

Según sea pertinente.

### Anexo A Guía de Observación

Guía de observación de campo

**Parte 1.** Identificación del estudio y la unidad de estudio.

Título de la investigación	Responsabilidad social en el marketing de Starbucks en Lima en el año 2021
Objetivo	Describir la presencia de responsabilidad social en el marketing de Starbucks
Autores	Zamudio, A./ Chiong, S./ Warthon, F./ Valladares, A./ Olaguibel, A./ Ríos, J.
Fenómeno / Unidad a observar	Campañas de marketing/ Personal
Fecha de la observación	26 - 09 - 2021

**Parte 2.** Instrucciones.

Marcar con una "X" en las casillas MALO, REGULAR o BUENO de acuerdo a la observación del marketing de Starbucks en el marco de responsabilidad social

**Parte 3.** Cuerpo del instrumento.

Nro.	Aspectos a evaluar	Malo	Regular	Bueno	Observaciones
1	Se ve en su Marketing que protegen los derechos de los proveedores (agricultores)				
2	Ayudan al medio ambiente usando materiales reciclables y otros métodos en su publicidad				
3	Incluyen personas con capacidades especiales en sus campañas				
4	Fomentan el buen trato hacia las personas con habilidades especiales en sus locales				
5	Tienen variedades de insumos para diferentes tipos de consumidores				
6	Fomentan la no discriminación hacia las comunidades				

	minoritarias a través de su marketing				
7	Ayudan a ONGS y aportan para que la comunidad sea mejor				
8	Motiva a sus clientes a que tomen medidas ante situaciones de emergencia como el COVID-19 en su marketing				

**Parte 4.** Observaciones (se deja un apartado para hacer comentarios asociados a la observación, si fuese necesario)


## Anexo B

### Cuestionario



**Título de la investigación:** Responsabilidad social en el Marketing de Starbucks en Lima en el año 2021

#### Parte 1. Información general

Encuestado N \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Grado de instrucción: \_\_\_\_\_

#### Parte 2. Objetivo del cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información relacionada con la presencia de la responsabilidad social en el marketing de Starbucks, como parte de un estudio académico que permitirá dar respuesta a las interrogantes de investigación planteadas.

#### Parte 3. Instrucciones

Gracias por participar en esta investigación. Se le recuerda que su participación es voluntaria y no implica compromisos adicionales al llevado de este cuestionario.

A continuación, se presentan una serie de preguntas/enunciados. Marque con una equis (X) respuesta, que, a su criterio, sea la adecuada.

Agradecemos llenar todos los ítems de la forma más sincera posible. Todas sus respuestas serán anónimas y tratadas con confidencialidad, tal como se especificó al llenar el consentimiento informado.

#### Parte 4. Cuerpo del instrumento.

1.- En la publicidad de Starbucks, ¿usted ha visto que se promueven uso de medidas de bioseguridad ante el covid-19?

--- Sí

--- No

2.- En la publicidad de Starbucks, ¿usted ha notado que los empleados emplean las medidas de bioseguridad?

--- Sí

--- No

3.- En la publicidad de Starbucks se observa el siguiente uso de los siguientes materiales

--- Plásticos biodegradables

--- Objetos de papel

--- Plástico común

4.- Ha cambiado el uso de plásticos normales en las campañas de la empresa Starbucks

--- De acuerdo

--- En desacuerdo

5.- Comparado a otros años, ¿cree que Starbucks es más inclusivo hoy en la actualidad?

--- Sí

--- No

6.- ¿Ve con mucha frecuencia que, en las redes de Starbucks, algunos posts contra la no discriminación?

--- Sí

--- No

--- Regularmente

7.- ¿Ha visto usted en los banners de los locales de Starbucks que informan sobre las medidas que toman para ayudar al medio ambiente?

---- Sí

---- No

8.- ¿Cree usted que Starbucks es una empresa socialmente responsable?

---- Sí

---- No

**Gracias por su participación**



**Anexo C**  
**Guión de entrevista a profundidad**



**Título de la investigación:**

\_\_\_\_\_

Tipo de entrevista. \_\_\_\_\_ a profundidad      \_\_\_\_\_ etnográfica.

**Parte 1. Datos generales**

Nombre: Gerente de marketing de Starbucks      Edad: \_\_\_\_\_      Sexo:

\_\_\_\_\_

Grado de instrucción: \_\_\_\_\_

**Lugar de la entrevista:** \_\_\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_\_\_

**Entrevistador:** \_\_\_\_\_

**Parte 2. Desarrollo**

- ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo de gerente en Starbucks?
- ¿Cuándo realizan sus publicidades, qué puntos toman en cuenta?
- ¿Qué acciones toma para promover el cuidado ambiental en Starbucks?
- ¿Cómo concientizaron a las personas sobre COVID-19 al inicio de la pandemia?
- ¿De qué manera aportan para disminuir la discriminación?
- ¿Cuáles son los aspectos que se toman en cuenta a la hora de contratar a las personas para los spots publicitarios?

- ¿Qué requisitos son necesarios para que un agricultor de café pueda ser parte de su equipo de proveedores?
- ¿Cuál es la visión de la empresa para la que trabaja

### **Parte 3. Cierre**

Si no hay más que expresar, podríamos dar por finalizada la entrevista “Nombre”, no sin antes agradecer en nombre mío y del equipo por tu tiempo, tus respuestas nos aportarán mucha información para nuestro trabajo. Muchas gracias por tu tiempo.

## Anexo D Focus Group

**Título de la investigación: Responsabilidad social en el Marketing de Starbucks en**



**Lima en el año 2021**

### **Planificación de Focus Group**

**Moderador:** Mariano Ríos

**Moderador adjunto:** Salome Chiong

**Encargado de los bocaditos:** Angel Zamudio

**Encargado de audiovisuales:** Arom Valladares

**Encargado de atender a los participantes:** Fabián

Warthon

**Encargado de estar a tiempo:** Alejandro Olaguibel

**Lugar del focus:** Local de Starbucks

**Número de participantes:** 18 (6 personas por focus group)

#### **I. Presentación**

Buenos días, a continuación, se realizará un focus group para poder recoger información sobre cómo afecta la responsabilidad social en el marketing de la

empresa Starbucks. Agradecemos su participación espontánea y por darnos un rato de su valioso tiempo.

## **II. Explicación del focus a los participantes**

A continuación, se van a proyectar una serie de imágenes y videos relacionados con el marketing de la empresa Starbucks y adicional una serie de preguntas que serán respondidas posteriormente

## **III. Actividades**

### **Actividad 1**

Título de la actividad: Café ecológico

Descripción: En esta actividad se mostrarán videos relacionados al reciclaje dado en la empresa Starbucks

Se harán las siguientes preguntas:

¿Promueve Starbucks el cuidado del medio ambiente en su publicidad?

¿Ves que Starbucks se preocupa por el medio ambiente?

¿Ha tomado Starbucks algunas medidas para cuidarlo?

¿Qué medidas ves que ha tomado en relación a este tema?

¿Les atrajo la forma en la que Starbucks reacciona ante el cuidado del medio ambiente?

Duración: 15 minutos

Recursos: Café de Starbucks, proyectores, videos, croissants, laptops, imágenes.

### **Actividad 2**

Título de la actividad: Café para todos (inclusión)

Descripción: En esta actividad se presentarán spots publicitarios de la empresa Starbucks en donde se verá si es que la empresa Starbucks es inclusiva.

Se harán las siguientes preguntas:

¿Ves que Starbucks incluye a personas de todo tipo en sus spots?

¿Alguna vez te ha atendido una persona con alguna capacidad especial?

¿Cómo es el trato de Starbucks hacía las personas “diferentes”?

¿Cómo reacciona Starbucks cuando hay algún caso de maltrato hacía estas personas?

Duración: 10 minutos

Recursos: Café de Starbucks, proyectores, videos, croissants, laptops, imágenes.

Break: 15 minutos

### **Actividad 3**

Título de la actividad: Starbucks se preocupa (medidas que toma starbucks)

Descripción: Se mostrarán imágenes de los locales y también las páginas web de Starbucks para ver si es que toman medidas ante situaciones de emergencia como el COVID-19.

Para esto se harán las siguientes preguntas:

¿Se ve en las publicidades de Starbucks que se toman en serio estas situaciones?

¿Incita Starbucks a que tomen medidas ante estas situaciones en su publicidad?

¿Qué medidas evidencia que Starbucks ha tomado en este tema?

En su publicidad, ¿Starbucks provee información relevante sobre el COVID-19?

Duración: 10 minutos

Recursos: Café de Starbucks, proyectores, videos, croissants, laptops, imágenes.

#### **IV. Conclusiones y cierre del focus**

Se agradece a los participantes por su activa participación y la información suministrada hacia nuestra persona.

#### **V. Despedida**

Gracias a todos los que asistieron por su tiempo, participación y por sus honestas opiniones.

## Anexo E

### Herramientas de pro.seso 3.0

#### 1. Investigación de escritorio.

Investigar sobre el marketing de Starbucks vía online o por medio de fuentes terceras nos puede ayudar a comprender mejor nuestro tema de investigación viendo las campañas de publicidad de la empresa y buscando cómo es que la responsabilidad social está ahí.

Fuente	Dato / Hallazgo
Fuente	Dato / Hallazgo
Fuente	Dato / Hallazgo

#### 2. Entrevista a experto

Entrevistar a alguien que ve más de cerca como un empleado o el encargado del área de marketing nos dará más pistas sobre en qué se enfoca el marketing de Starbucks y cómo lo relacionan con la responsabilidad social y en qué forma la usan como estrategia.

Tema o temas:

Preguntas:

Nombre del entrevistado:

Relación con el tema:

Notas:

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

