



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Corporativa

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA FRENTE A LA DIVERSIDAD SEXUAL: STARBUCKS COFFEE”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Corporativa

Autor:

Pedro Antonio Matallana Flores

Asesora:

Mg. María Elena Mamani Gómez

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a los seres que amo. A mi madre por ser mi ejemplo de lucha y enseñarme que, con esfuerzo, todo es posible. A Ricardo y a Diego: por su infinito amor. A Tito, por ser mi apoyo incondicional. A Napoleón, por enseñarme que ninguna vida vale más que otra. Porque algún día, no utópico ni lejano, podamos vivir en un mundo sin estereotipos, sin prejuicios, sin discriminación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque, a pesar de que dudé de él, iluminó mi camino cuando todo era desesperanza. A Gabriel Prado, mi docente del curso de proyecto de tesis y tesis, por su infinita paciencia y dedicación. A mi asesora de tesis, María Elena Mamani Gómez, por su gran compromiso y exigencia.

Agradezco también a las especialistas en comunicación corporativa: Fiorella Fuentes, Karina Farje y Julissa Reyes, quienes ofrecieron su valioso tiempo para revisar a detalle cada uno de mis instrumentos.

Finalmente, pero no menos importante, a todos los *partners* y clientes de la marca quienes son protagonistas de esta investigación: por su disposición en atender mis consultas para la recopilación de información que permitió el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 2.METODOLOGÍA	43
CAPÍTULO 3.RESULTADOS.....	53
CAPÍTULO 4.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	91
REFERENCIAS	98
ANEXOS	111
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	224
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	225

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra de colaboradores complementaria	46
Tabla 2: Muestra de colaboradores necesarios.....	46
Tabla 3: Documentos complementarios.	50
Tabla 4: Ficha de análisis de documentos - Análisis de página web.....	72
Tabla 5: Análisis de página oficial de Facebook-Starbucks Coffee Perú hasta el 15 de junio de 2019.	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Bandera LGTBI en una tienda de Estados Unidos (Peiper, 2019).....	58
Ilustración 2: Pin LGTBI (Starbucks Partners, 2014).....	59
Ilustración 3: Comparte lo bueno (Starbucks Coffee Chile, 2017).	68
Ilustración 4: Taza con el corazón de la diversidad (Mercado libre, 2019).	84
Ilustración 5: Ricardo Morán agradece a Starbucks por su apoyo a la comunidad LGTBI (Ricardo Morán-Instagram, 2019).	94
Ilustración 6: Starbucks emite comunicado en redes sociales frente a la diversidad sexual (Starbucks, 2019).	95
Ilustración 7: Vaso decorativo LGTBI en Starbucks Aeropuerto 1 y Starbucks Plaza Norte 1 (Material propio, 2019).....	96

RESUMEN

Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee, tiene como finalidad evidenciar las estrategias gestionadas por una organización ante la comunidad LGTBI dentro del ámbito peruano. Así, conocer cómo estas estrategias se relacionan con la percepción de la imagen corporativa de la marca. Para ello, se investigó empleando una metodología cualitativa, basándose en un estudio de caso.

Esta tesis nació a partir de las diferencias identificadas en cuanto a los mensajes difundidos en diversos canales oficiales de comunicación de la organización en el ámbito nacional contrastados con los del extranjero. Asimismo, la investigación se construyó a partir de la recopilación de información de calidad mediante entrevistas, *focus group* y análisis documental.

Se identificó que la marca ejecuta sus estrategias de comunicación, y por ende sus mensajes, según el contexto en el cual se sitúen. Para ello, se procedió a identificar las estrategias de comunicación interna dirigidas al público LGTBI. También, se indagó acerca de la existencia de estrategias de comunicación externa que permitan informar a sus audiencias sobre la postura de Starbucks frente a la diversidad sexual.

Finalmente, se pudo describir qué percepción tienen los clientes de la imagen de Starbucks Coffee frente las estrategias de comunicación ante a la diversidad sexual, dentro del marco de Lima Norte y Callao. Delimitando así el espacio geográfico de investigación, para alcanzar con eficacia los objetivos propuestos y responder al problema identificado.

Palabras clave: Comunicación Corporativa, Estrategias de Comunicación, Estrategias de Comunicación Interna, Estrategias de Comunicación Externa, Imagen Corporativa, Imagen-Actitud, Diversidad Sexual, Comunidad LGTBI.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La comunicación es una herramienta de gestión imprescindible en toda organización o, por lo menos, se debería trabajar bajo esa premisa. Sin embargo, hablar de éxito empresarial en una era globalizada, en donde la inmediatez de información apremia y cada acción realizada es fácilmente cuestionable por los públicos, es saber que una organización administra o gestiona su comunicación basada en estrategias.

Esta gestión de la comunicación corporativa, —o también conocida como comunicación empresarial o comunicación de empresa, según el *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa* (Muñoz, 2004)— permite orquestar con coherencia a todas las audiencias, internas y externas, asegurando el progreso y logro de los objetivos en una organización gracias a estrategias previamente planificadas.

Asimismo, Mínguez (2000) afirma que la comunicación corporativa es parte fundamental del comportamiento de cada empresa, la cual puede ser definida como un conjunto de procesos y mensajes emitidos por la organización. De acuerdo con Castro (2007), dentro de la comunicación corporativa existen dos grandes apartados a los que el autor llama pilares: comunicación interna y comunicación externa.

Según Rojas (2011), la comunicación interna permite descentralizar funciones; así, contribuye con el flujo de mensajes entre las diversas áreas de una organización dando paso a la consolidación de la identidad de la empresa. La autora asegura que es una herramienta que fortalece el compromiso de los colaboradores hacia los objetivos de la empresa, influye directamente en la productividad laboral, ayudando a la integración y cooperación entre todos los miembros.

Por otro lado, la comunicación externa está concebida con la forma de dirigirse a todos los públicos ajenos a la organización. Según Portillo (2012), se conceptualiza en la relación, a través de canales masivos, con un amplio número de receptores. De este modo, se impulsa la notoriedad y el posicionamiento de la imagen corporativa.

Dicho en otras palabras, las audiencias externas están alertas ante lo que la empresa comunica, lo que no comunica y lo que deja de comunicar, qué posturas muestra, a qué le brinda su apoyo, etc. Sin embargo, tanto la comunicación interna como la externa deben articular estrategias que permitan proyectar con eficacia lo que la organización realmente desea comunicar.

Según Romero (2018), se debe tener en cuenta que “hasta cuando tomamos la decisión de no comunicar, ... estamos comunicando nuestra negativa a comunicar” (p. 510), ya que todo lo que una organización hace o deja de hacer comunica. Pues “quien no desarrolla una Estrategia de Comunicación, también está [informando], aunque lo estará haciendo mucho peor que si la tuviera, porque sencillamente no sabrá a dónde quiere llegar” (Romero, 2018, p. 510).

En toda acción realizada por una empresa está en juego su posicionamiento en el mercado e imagen, ya que la imagen corporativa “es una estructura mental cognitiva, ... [formada mediante] experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización ... conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades” (Capriotti, 2009, p. 106). Cualquier acción mal estructurada podría acabar con la reputación que por muchos años se ha logrado construir.

Por otro lado, una óptima gestión de la comunicación, basada en estrategias, afianza el compromiso y respaldo de sus públicos ante cualquier cambio dentro de una organización. Más aún, cuando estos cambios abarcan políticas inclusivas, específicamente de apoyo abierto a comunidades marginadas por culpa del machismo y la mal llamada heteronormatividad social, cuyas consecuencias podrían afectar directamente a la imagen y reputación de la corporación en su contexto situacional.

Conforme pasa el tiempo, las grandes corporaciones comprenden que apostar por políticas de inclusión social no se limita en hacer partícipes de su equipo de trabajo a comunidades extranjeras, a personas con discapacidad o provenientes de diversas etnias. De hecho, cada vez más se considera que estas políticas también podrían estar enfocadas en la diversidad sexual dentro de las entidades.

Sin embargo, esto lleva a una breve, pero importante reflexión, ¿alguna vez se ha visto a una mujer u hombre transgénero liderando alguna compañía, al menos en Perú? Pues, hasta el cierre de esta investigación la respuesta parece ser negativa. Incluso, en la actualidad muchas regiones del país, como: Lima, Cusco, Puno, Callao, Áncash, Pasco y Tumbes; carecen de normativas claras para la prevención, protección, prohibición o castigo de la discriminación contra ciudadanos LGTBI (Diario Correo, 2019, p. 14).

Es por eso que no sería raro que existan personas LGTBI que no se asumen y expresen libremente por temor contra su integridad o por evitar sentirse discriminados en espacios de estudios, laborales, etc. Jimenez, Cardona & Sánchez (2017) sostienen que “quienes laboran en unidades productivas que no están destinadas a prestar servicio a la comunidad LGTB[I] ... indicaron que prefieren ocultar su orientación sexual para evitar ser víctimas de posible discriminación por parte de compañeros de trabajo y jefes” (p. 249).

En otros términos, se sabe que la diversidad sexual existe, pero se tolera siempre y cuando las personas vivan reprimidas y adiestradas en comportarse y manifestarse como la sociedad machista lo impone o lo visibiliza como normal. Esta situación, en el ámbito peruano, se vio reflejada en la Primera Encuesta Virtual para Personas LGTBI: estudio a cargo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) entre mayo y agosto de 2017. En donde las cifras indicaron que gran porcentaje de personas LGTBI tiene miedo de expresar su sexualidad en sus centros de labores por el miedo a ser discriminados, despedidos o hasta violentados.

Por otro lado, muchas empresas se han manifestado a favor de la diversidad sexual, adoptando cambios visibles en sus canales de comunicación externa. Pero para que este cambio sea sostenible es necesario un trabajo desde sus políticas internas, ya que “es importante que dentro de una empresa exista expresión por parte de todos los niveles jerárquicos para difundir las políticas y principios a los colaboradores que los conforman” (Armas, 2014, p. 1).

Esto ha motivado a muchas organizaciones en Latinoamérica a implementar cambios en sus políticas internas, promoviendo la existencia de organizaciones inclusivas. Puesto que esto le genera a las empresas gozar de un océano inmenso de

talento humano, mediante la búsqueda indiscriminada de personas que realmente aporten en el crecimiento empresarial. Esto difiere de la edad, orientación sexual u otras aristas (Alarcón, Castillo y Gastelú, 2018).

Es así que, en el 2014, México hace historia con la fundación de Pride Connection: una red que les permita resaltar el talento humano indiscriminadamente. Estas organizaciones apuestan por la diversidad sexual, creando ambientes laborales inclusivos, que en la actualidad cuenta con sesenta y cinco empresas que operan en su país. Esta red mexicana sirvió de partida para otros países como Colombia, Chile, Argentina y ahora en Perú.

En Perú, la red se creó con la unión en alianza estratégica de cinco empresas con operaciones en el país: Sodexo, IBM, Scotiabank, Accenture y Med Johnson; con los mismos objetivos inclusivos que en otros países (Diario El Comercio, 2017). Según el portal web Zona Ejecutiva, “está demostrado que empresas con directorios más diversos tienen un retorno de inversión de hasta un 53 % más alto y márgenes de ganancias mayores a quienes no las tienen” (Red El Comercio, 2018).

No obstante, existen organizaciones que, a pesar de manifestarse a favor de la diversidad sexual y el matrimonio entre personas del mismo sexo en otros países, no realizan las mismas acciones comunicacionales en Perú. Una de ellas es Starbucks Coffee.

Starbucks Coffee es una empresa internacional que aparentemente apuesta por la diversidad sexual a nivel global. Sin embargo, al parecer sus estrategias de comunicación externa, en Perú, no son como en otros países, específicamente como en Estados Unidos, donde tienen una importante postura pública de apoyo a personas LGTBI.

A partir de ello, resulta interesante conocer qué estrategias de comunicación gestiona Starbucks Coffee con respecto a la diversidad sexual en una sociedad tan conservadora como la peruana y cómo estas se relacionan con la percepción de su imagen por parte de sus clientes.

1.1.1. Antecedentes

En la actualidad, muchas empresas han consolidado su éxito basadas en un minucioso y eficaz estudio de mercado. Claro está, sin desmerecer a una excelente gestión administrativa desde los más altos mandos. Sin embargo, su notoriedad y posicionamiento en el mercado, no solo está basada en la gestión comercial, sino también se debe a todo un plan estructurado que le permite a la organización dirigir y definir qué, cómo y bajo qué contexto comunicar; es decir, las estrategias de comunicación.

Berceruelo y el equipo de Estudio de Comunicación (2016) consideran que “las empresas e instituciones deben saber posicionarse, definir su identidad corporativa y construir una imagen reputacional –además de saber conservarla–, mediante una estrategia de Comunicación Corporativa clara y bien definida” (p. 36).

Fernández & Batista (2016) mencionan que “la estrategia de comunicación se presenta como una alternativa para una eficaz proyección de la organización tanto hacia el ámbito interno como hacia el externo ... que permite la reflexión y el análisis constante entre la estabilidad y el cambio” (p. 28). Es decir, las estrategias de comunicación deben articular ambos apartados de la comunicación en las empresas: comunicación interna y comunicación externa.

De este modo, es necesario dirigir estratégicamente la comunicación en una organización, puesto que:

Los clientes ... exigen más y mejores acciones que además de traducirse en un buen trato hacia ellos, rapidez en el servicio, agilidad de respuestas ante problemas planteados o compromiso con lo pactado llegan a otras acciones no necesariamente materiales, como por ejemplo la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente o el respeto a las minorías étnicas (Briançon, 2009, p. 61).

Dicho esto, es claro que todas las acciones de las organizaciones comunican. Por lo tanto, es importante planificar estratégicamente cada acción realizada por la

empresa. Es decir, se debe pensar a detalle en lo que se está comunicando, ya que todo afecta directamente a la imagen de la corporación.

“En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino, toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios, hasta el comportamiento de sus miembros ... comunica cómo es la empresa” (Capriotti, 2013, p. 217).

Debido a esto, muchos autores afirman que el pilar de toda organización es el público interno: los colaboradores. Ellos son el nexo directo de información relevante, jugando el papel de voceros con el entorno. Es así que se debe considerar alinear estrategias de comunicación internas que garanticen el involucramiento de las audiencias internas para con el propósito de la empresa.

Por ello, algunos consideran que los colaboradores son las audiencias más difíciles e importantes, merecedores del mayor cuidado dentro de una organización, incluso más que los propios clientes externos.

La comunicación interna tiende a influir dentro del clima laboral de la organización ya que si en la comunicación que existe no se promueve el empoderamiento con los colaboradores ... éstos [*sic*] no se sentirán parte de la organización y perderán el interés de participar o de laborar para la misma (Armas, 2014, p. 74).

Del mismo modo, Tessi (2013) sostiene que si bien tiempo atrás la comunicación de empresa no era considerada como un tema merecedor de atención, en la actualidad ya no es así. Este cambio se debe a la inclusión de nuevos mecanismos tecnológicos de comunicación. Estos apremian al surgimiento de mayor interés por crear estrategias eficaces que aseguren la correcta transmisión de información relevante para las empresas.

En ese contexto, se puede comprender que una estratégica ejecución de la comunicación interna permite alinear a los colaboradores con los fines y objetivos de la organización, obteniendo su apoyo y fidelidad. Además, es necesario su total respaldo y versatilidad en toda toma de decisión de la empresa, como por ejemplo

cambios e innovación en las políticas internas, ya que “los colaboradores son agentes fundamentales para mejorar indicadores intangibles relacionados a la identidad, imagen y reputación organizacional” (Charry, 2017).

Por otro lado, Pinto (2017) afirma que la comunicación externa “está compuesta por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Los mensajes enviados proporcionan a los representantes de sus entornos, información sobre las actividades realizadas [por la empresa]” (p. 182).

Todos estos mensajes estratégicos abren paso al posicionamiento dentro del mercado y ayudan a las empresas a destacar y a diferenciarse entre sus competidores. En la actualidad, todo ello se reduce a segundos debido a la inmediatez y amplitud que ofrece la comunicación a través de las redes sociales y una deficiente ejecución de una estrategia de comunicación podría derrumbar la imagen o la reputación de la organización.

La comunicación externa, enfocada desde un ángulo estratégico, “trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando” (Castro, 2007, p 19).

Gil (2017) llega a la conclusión que la gestión estratégica de la comunicación externa cumple tres objetivos globales, los cuales se sintetizan en “generar percepciones positivas en el consumidor, promover acciones que generen el estímulo deseado en el receptor —ya sea la compra de un producto o la aceptación de una idea—, y reforzar todos esos estímulos una y otra vez” (p. 9).

Por su parte, Kouss (2014) resalta la importancia de los públicos que se ven afectados por la dirección estratégica de la comunicación externa:

El público al cual se dirige la comunicación externa son todos aquellos que rodean a la empresa, el entorno con el que interactúa la organización. Es un proceso en el que se relaciona a los miembros de la compañía con los elementos que les rodean. Es, como su propio nombre indica, el proceso de

transmisión de la información desde dentro de la empresa hacia el exterior (marketing, publicidad, relaciones públicas...) (p. 8).

Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel (2017) consideran que la comunicación corporativa se apoya de las estrategias de comunicación interna y estrategias de comunicación externa para poder medir, planificar y evaluar a sus elementos. Afirman que son aliados que les permite operacionalizar las categorías de la comunicación corporativa entre ellas a la imagen corporativa, al igual que a la identidad y a la reputación.

Dentro del concepto de estrategia de comunicación, De la Fuente propone dividirlo en estrategias fundamentales para el éxito empresarial. Entre ellas: estrategias de comunicación interna y estrategias de comunicación externa, pero también menciona a las estrategias de comunicación para la imagen y a las estrategias de comunicación de crisis.

El autor define a la imagen corporativa como “una estrategia más de las organizaciones, ya que influye en el comportamiento del receptor y determina la posibilidad de que el nombre y símbolos que representan a la empresa se conviertan en una marca comercial” (De la Fuente, 2019, p. 112).

Sierra (2016) comenta que la imagen corporativa es uno de los puntos clave o términos más relevantes dentro de la comunicación corporativa describiéndola como “asociaciones inmediatas del público como respuesta a mensajes proyectados de la organización en un momento determinado” (p. 9).

Capriotti (2013) comenta que la imagen es creada en las personas que reciben los mensajes de una empresa. Es por eso que recomienda estudiarla desde la forma en que los públicos la perciben. Es decir, saber qué es lo que saben, opinan o consideran de una organización. Asimismo, “la imagen corporativa sería un producto de la acción de la empresa y, además, ... debería ser motivo de análisis desde el punto de vista de los públicos de la empresa y de apreciación acerca de la información” (Canelo, 2016, p. 44).

Tanto la comunicación interna y la externa guardan relación directa con respecto a la imagen corporativa, ya que esta es la percepción o construcción mental

que tienen los distintos públicos sobre una empresa. Sean como componentes de la comunicación corporativa, como asevera Castro (2007), o agentes que operacionalizan a la identidad, imagen y reputación, como afirman Apolo et al. (2017). Todas apuntan a mejorar y/o fortalecer la situación comunicacional interna y externa de una organización.

Es aquí el punto crucial en donde la gestión de las estrategias de comunicación, internas y externas, toman un factor imprescindible en la imagen corporativa. Estas aseguran el compromiso de los colaboradores y el respaldo de las audiencias externas ante los comunicados, posturas o mensajes que emite la organización. Más aún, cuando las empresas están predispuestas a incluir un público más diverso y que puede generar controversia. Puesto que, “la diversidad laboral se considera un trampolín para la competitividad, un motor imprescindible en todo negocio” (Velasco, 2018, s.p.).

Sin embargo, diversidad va más allá de las dimensiones visibles: edad, etnia o sexo. Es decir, también contempla aquellas dimensiones no visibles como cultura, religión, nacionalidad u orientación sexual (Castillo & Suso, 2012). Si bien todo tipo de diversidad merece importancia, es la diversidad sexual, que refiere a todo el conjunto de orientaciones sexuales e identidades de género, uno de los campos más marginados y delicados de gestionar debido a toda la controversia que engloba.

Existen sociedades como Chapinero en Bogotá, Colombia, que son reconocidas por su apoyo a la comunidad LGTBI, generando puestos de trabajo pensado en una cultura *gay-friendly*. Por un lado, es loable que existan este tipo de culturas en Latinoamérica, pero ¿es que solo las personas LGTBI pueden ser libres de expresar su sexualidad en centros de trabajo nocturnos como bares o discotecas?

La participación laboral en el sector LGBT[I] es liderada por los hombres, quienes también trabajan en videos, cabinas de internet gay, en spa y saunas, ya sea como administradores, masajistas o bartender. Para el caso de los hombres transgeneristas y transformistas, la segregación ocupacional puede ser más evidente, ya que se dedican al estilismo, baile, presentación de eventos e indicaron no tener otra opción laboral y trabajar en el sector

informal por la falta de formación y educación (Jimenez et al., 2017, p. 251).

De cualquier manera, todo avance en contra de la segregación laboral por motivos de orientación sexual y/o identidad de género es plausible; sin embargo, esto no ha reducido los preocupantes niveles de homofobia y transfobia en la sociedad latinoamericana. En el ámbito peruano, se hallaron cifras alarmantes dentro de la Primera Encuesta Virtual para Personas LGTBI por parte del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI). La información de dicho documento visibiliza el miedo de expresarse libremente dentro de sus centros de trabajo, debido a la discriminación.

El 63 % de participantes manifestaron haber sido víctimas de algún acto de discriminación y/o violencia ... En cuanto a los agresores, el 55,8 % son los compañeros/as de escuela y padres de éstos, seguidos por el 43 % de líderes religiosos, el 33 % de funcionarios públicos, el 28 % de miembros de la propia familia y el 22 % personal administrativo de algún servicio público. También es agredida la población en el ámbito laboral por los jefes y compañeros de trabajo (17,4 %) y por el personal de los servicios de salud (15,4 %) (INEI, 2018, p. 22).

Es así que estas cifras indican que la discriminación por orientación sexual y/o identidad de género no ha cesado. Las personas LGTBI aseguran haber sufrido algún episodio de discriminación en diferentes ámbitos, entre ellos los laborales.

Por estas razones, y en busca de fomentar ambientes laborales inclusivos, desde el 2014 algunas empresas se congregaron para sumar fuerzas, lo cual dio como resultado el nacimiento de Pride Connection en México, cuyo ejemplo acogieron países como Colombia, Chile, Argentina y Perú. Este último desde diciembre de 2017, contando con seis meses de intensa preparación para su comunicado oficial (Diario El Comercio, 2017).

- **Contexto de la comunicación de empresas sobre la diversidad sexual en organizaciones peruanas**

Algunas organizaciones han comunicado su apoyo a favor de la diversidad sexual, sin necesidad de pertenecer a Pride Connection, especialmente durante el Día del Orgullo celebrado a nivel mundial. Sin embargo, es interesante analizar si el hecho de que el apoyo a la diversidad sexual, ofrecido por estas grandes empresas, parte desde sus políticas internas.

Cabe resaltar, y bajo la teoría revisada, que todo accionar empresarial comunica y trae consecuencias. Más aún, en una sociedad conservadora y discriminante como la sociedad peruana. Uno de los casos más polémicos fue el apoyo del Banco de Crédito del Perú (BCP) hacia la comunidad LGTBI en el Día del Orgullo. Esta acción trajo consigo la incomodidad de supuestos clientes quienes aseguraban que en ese mismo momento dejaban de prestar los servicios del BCP (Vela, 2015).

Por otro lado, existen organizaciones como Sodimac y Maestro quienes, aparentemente, llevan a la práctica discursos coherentes y de apoyo a sus colaboradores LGTBI. Entre ellos: un *Plan de Beneficios* dirigido a su diverso público interno, en cuyos requisitos está establecida una convivencia comprobada de al menos dos años. Entre estos beneficios destacan dos días libres si en caso un colaborador LGTBI contrajese matrimonio en el extranjero; además, la licencia con goce de haberes por siete días si la pareja del colaborador está internada, entre otros. (Diario Perú 21, 2018).

Asimismo, Sodimac también pertenece a la versión chilena de Pride Connection impulsada en el 2016 por la Fundación Iguales (Pride Connection Chile, 2016). Además, esta corporación transnacional integró la lista de los mejores lugares para trabajar en Perú, basada en el ranking *Great Place to Work* del 2017 (Great Place to Work, 2017).

También hay casos particulares de organizaciones que se muestran en apoyo público a la diversidad sexual en otros países; sin embargo, no hacen eco de las mismas creencias en territorio peruano. Esto podría ocurrir porque:

Es natural que haya temor en el empresariado a las implicancias de pronunciarse sobre este tema en una sociedad conservadora como la peruana, pero se trata en última instancia de un asunto de principios. Si una empresa cree genuinamente en la importancia de la inclusión y respeta la diversidad como un valor fundamental y tan característico, además, de un país variopinto como el nuestro, entonces debe estar enfáticamente en contra de la discriminación por orientación sexual (Diario El Comercio, 2014).

“Sin duda, enfrentarse a una sociedad bastante conservadora como ... [la sociedad peruana] resulta difícil, lo saben muy bien las personas de la comunidad LGTB[I] local” (Revista Wapa, 2016). Por estas razones, es probable que muchas empresas en Perú, hayan optado o decidido no emitir posturas, al menos vía comunicación externa, sobre su apoyo a la diversidad sexual, a pesar de la inminente necesidad de una sociedad más respetuosa e inclusiva.

- **Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual**

Starbucks Coffee es un claro ejemplo de ello. Durante el debate del 2014 sobre el matrimonio igualitario en los Estados Unidos de Norteamérica, la empresa tuvo la decisión de mostrar una postura firme a favor de la igualdad de derechos entre personas LGTBI (Diario El Comercio, 2014). Asimismo, tal apoyo abierto a la diversidad sexual es visible en los casos de respaldo a sus *partners* [término con el cual se identifican los colaboradores de Starbucks entre ellos mismos] que decidieron realizarse el cambio de sexo biológico (Starbucks Corporation, 2015).

Otro ejemplo clave es un *spot* publicitario que Starbucks Coffee lanzó en la Navidad de 2017. Según algunos clientes, en el video se presentaba a dos mujeres lesbianas dándose muestras de cariño, lo cual desató el apoyo y la ira de muchos usuarios (Fuentes, 2017). Este material animado aún está presente en diferentes canales oficiales de YouTube de Starbucks, como en México y Chile. En él se ve, aparentemente a dos mujeres tomadas de la mano e intentando darse un beso

(Starbucks México, 2017). Sin embargo, para la versión lanzada en Perú fue eliminada, o no fue considerada, esta parte del video (Starbucks Perú, 2017).

Cabe resaltar que Starbucks Coffee es una empresa trasnacional, cuyas operaciones iniciaron el 20 de agosto de 2003, siendo Perú el primer país en América del Sur en tener una de estas cafeterías. En la actualidad, esta marca está presente en muchas ciudades del país (Starbucks Company, 2018). Asimismo, durante la etapa de investigación, la empresa contaba con más de cien tiendas (Diario Gestión, 2018) y más de mil colaboradores en el país (Starbucks Corporation, 2019).

Esta empresa, fundada en 1971 en Seattle, EE. UU., fue considerada como uno de los mejores lugares para trabajar para la igualdad LGTBI en el 2009 y 2010 (Starbucks Coffee Company, 2011). Según el informe *Corporate Equality Index 2018* realizado por *Human Rights Campaign Foundation*, Starbucks Coffee ha obtenido el 100 % en calificación de igualdad corporativa en lugares de trabajo para lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersex (Human Rights Campaign Foundation, 2018).

En Perú, Starbucks define su apoyo a la diversidad como la construcción de lazos humanos que consolidan un fuerte vínculo con cada comunidad en la que están presentes, sin tocar, profundizar o ahondar en el tema de diversidad sexual.

Starbucks está dedicado a crear un lugar de trabajo donde se valore y respete a personas de diversas procedencias y donde sus empleados pueden realizar su trabajo lo mejor posible. Celebramos la combinación única de talentos, experiencias y perspectivas de cada uno de nuestros partners que hace posible el éxito de Starbucks. Por ello, esperamos que nuestros partners actúen con afecto, tolerancia y sensibilidad hacia todos los clientes, para que nuestras tiendas resulten acogedores [*sic*] para todos (Starbucks Coffee Company, 2019).

1.1.2. Base teórica

En el presente apartado se pretende contextualizar los términos centrales de este trabajo de investigación. Así, definir los conceptos y conocer a profundidad los tipos o dimensiones de estrategias de comunicación e imagen corporativa. También, comprender a detalle el concepto del tema transversal de la presente investigación: diversidad sexual.

1.1.2.1. Estrategias de comunicación

1.1.2.1.1 Definición

La estrategia de comunicación "es un inductor ... de largo plazo en la que se desarrolla la imagen de la empresa, la que ... se construye a partir de la relación que la organización desarrolla en la sociedad" (Garrido, 2017, s.p.). Según Garrido (2017), estas definen las responsabilidades para alcanzar los objetivos de la organización, integrando los recursos de comunicación corporativa desde una planificación a mediano o a largo plazo.

De la Fuente (2019), concibe a las estrategias de comunicación "como un conjunto de decisiones donde se otorga diferentes prioridades a los objetivos" (p. 109). Es decir, considera que toda estrategia de comunicación debe construirse y alinearse a la estrategia global de cada empresa.

Según De Lorenzo (2014), es importante separar el término estrategia de comunicación del concepto de comunicación estratégica, puesto que "estos dos términos, sin ser exactamente lo mismo, se hallan íntimamente relacionados, ya que la comunicación estratégica y la estrategia de comunicación son como las dos caras de una misma moneda y para poder existir se necesitan mutuamente" (p. 59).

Por un lado, estrategia de comunicación se define:

Como el conjunto de decisiones y prioridades establecidas tras el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo en que se va a proceder a su realización en función de las herramientas de comunicación disponibles. Es a la vez el análisis, la decisión, la intención y una estrategia, donde se valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los potenciales sujetos receptores de dicha información, priorizando objetivos, estableciendo decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación (De Lorenzo, 2014, 22).

Mientras que, Apolo, García & Murillo (2014) definen comunicación estratégica como:

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno.

En otros términos, las estrategias de comunicación corporativa son todas aquellas acciones, planificaciones, mecanismos y herramientas que permitirán, al encargado o encargada de la dirección de Comunicaciones, alcanzar los objetivos propuestos. Mientras que la comunicación estratégica es todo aquel conjunto de estrategias con las que se propone llegar a la meta.

1.1.2.1.2 Estrategias de comunicación desde los componentes de la comunicación corporativa

Castro (2007) y Sierra (2016) consideran a la comunicación interna y externa como componentes de la comunicación corporativa. Ante ello, López (2018), comenta que una estrategia de comunicación es una herramienta clave que debe ser articulada en base a estos componentes: “la estrategia de comunicación es trasversal a la comunicación interna, [y comunicación] externa” (2018, s.p.).

Por otro lado, Brandolini, González & Hopkins (2009) aseguran que “la estrategia [interna o externa] ofrece las líneas directrices a seguir a fin de conseguir alcanzar objetivos claramente definidos; para ello se vale de tácticas específicas que se constituyen en las acciones necesarias para implementarla” (p. 64).

Brandolini et al. (2009), acotan que las estrategias de comunicación son el modo en cómo se comunicará la empresa o transmitirán mensajes para alcanzar sus objetivos de comunicación. A su vez, se apoyan de tácticas, o también descritas como los momentos de una estrategia, que colaboran con su éxito.

Asimismo, Brandolini et al. (2009) mencionan algunas tácticas que colaboran para el éxito de las estrategias de comunicación. Entre ellas:

- a. Segmentación de públicos: consiste en definir específicamente hacia qué tipo de público, interno o externo, están dirigidos los mensajes.
- b. Establecer el canal: consiste en determinar mediante qué vías, o medios, el público accederá a los mensajes de comunicación de la organización.

En resumen, para conocer las estrategias de comunicación es necesario identificar a qué público están segmentadas (interno o

externos) y cuáles son los canales por donde se harán visibles mediante las acciones (Brandolini et al., 2009).

1.1.2.1.2.1 Estrategias de comunicación interna

“Las estrategias de comunicación interna [son las que] están dirigidas [a] nuestro equipo de trabajo [interno], estas estrategias buscan fomentar proceso de comunicación asertiva que permitan la optimización de los recursos” (López, 2018, s.p.). Se entiende por equipo de trabajo a los altos directivos, mandos medios y colaboradores en general.

Por otro lado, Armenakis & Harris (2002) aseveran que existen diferentes estrategias de comunicación diseñadas y estructuradas a criterio de cada organización. Sin embargo, dentro de las principales estrategias de comunicación señalan a tres como las más indicadas para optimizar el flujo de la información en los colaboradores. Estas son:

- a. Estrategia de comunicación persuasiva. Caracterizada por comunicar de manera directa, principalmente, mediante el uso de canales verbales. Estas pueden ser reuniones, conferencias grabadas, *newsletter*, etc.
- b. Estrategia de participación activa. Caracterizada por la libre participación de los miembros de la organización en la toma de decisiones y aprendizajes que generen cambios. Esta estrategia, mediante el involucramiento de todos los miembros, puede generar un íntimo sentimiento de asociación y pertenencia.
- c. Estrategia de gestión de la información. Caracterizada por proporcionar aprendizajes de forma indirecta. Asimismo, se apoya de fuentes internas y externas para emitir la información, como por ejemplo los informes o la ayuda de ponentes externos.

Brandolini et al. (2009) describen algunos canales de comunicación interna por los cuales se ejecutarán las estrategias de comunicación según los mensajes que se deseen comunicar. Además, las autoras segmentan los canales en dos tipos:

- i. Canales tradicionales. Canales caracterizados por estar presentes de forma física, desarrollados en papel o de forma verbal, siendo esta última la forma más efectiva de enviar mensajes por parte de la organización.

Existen varios canales tradicionales que son empleados según el criterio de cada empresa, como manuales de procedimientos, buzón de comunicaciones, desayunos de trabajo, capacitaciones, etc. Sin embargo, existen otros que son necesarios casi en todas las organizaciones:

- a. Cara a cara. Conocida también como reuniones. Es una herramienta que debe ser priorizada en las empresas, ya que faculta la escucha entre las áreas participantes en dicha actividad.
 - b. House organ. Se trata de un documento diagramado en el cual se consignan datos específicos de los trabajadores: fechas de cumpleaños, aniversarios, etc.
 - c. Cartelera. Conocidas también como señaléticas. Estas se encargan de transmitir información relevante de la empresa y están ubicadas en sitios estratégicos y de fácil acceso.
- ii. Canales tecnológicos. Caracterizados por apoyarse de la tecnología para su existencia. Estos canales permiten la interacción del público y por ofrecer un *feedback* inmediato por parte de las audiencias.

Entre los más frecuentes, y/o necesarios, en las organizaciones se encuentran:

- a. E-mails. También conocido como correo electrónico. Utilizado para enviar contenidos que se quieren dar a conocer de manera individual o masiva. Además, permite una respuesta inmediata por las partes interesadas.
- b. Newsletter. Publicación electrónica informativa semanal o mensual (según lo que cada empresa considere necesario). Se utiliza para dar a conocer los objetivos, alcances y acciones efectuadas por la empresa en el momento de la publicación.
- c. Intranet. Es una red de circuito cerrado y de acceso exclusivo para los colaboradores de una organización. Funciona a través del uso de internet y permite informar sobre las tareas, deberes o normas generales de la empresa.

1.1.2.1.2.2 Estrategias de comunicación externa

López define a las estrategias de comunicación externa como “un grupo de acciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa, institución o [sic] organización” (2018, s.p.). Se entiende por público externo a los clientes, proveedores, medios de comunicación, entre otros.

Romero (2017) menciona que existen diversos tipos de estrategias de comunicación externa empleadas para comunicar sobre la empresa o algún servicio o producto puntual. Sin embargo, destaca a las más utilizadas en la comunicación de marca, entre ellas:

- a. Estrategia de lanzamiento. Caracterizada por ser usada para la comunicación de una nueva marca, o cuando se

quiere dar a conocer a las audiencias respecto a un nuevo producto o servicio.

- b. Estrategia de visibilidad. Caracterizada por permitirle a las empresas mayor visibilidad dentro del rubro en el que se desarrollen.
- c. Estrategia de confianza. Utilizada para generar lazos genuinos de credibilidad en los clientes. Asimismo, esta estrategia también es empleada en ciertas situaciones de crisis.
- d. Estrategia de posicionamiento. Caracterizada por contribuir en la construcción del posicionamiento de la marca, ayudándola a ser un referente dentro y fuera de la industria.
- e. Estrategia de expansión. Utilizada para la comunicación de empresa, enfocada en sus avances y crecimiento, con la finalidad de ampliar sus horizontes hacia otros mercados.

Por otro lado, Mesa (2017) menciona que existen múltiples canales de comunicación externa para ejecutar estrategias potentes. Sin embargo, indica que algunas son herramientas imprescindibles en toda organización:

- a. Notas de prensa o comunicados. Transmiten información sobre hechos noticiosos y están redactadas desde un enfoque periodístico que, a consideración de las empresas, amerita atención mediática.
- b. Publicidad. Herramienta de carácter comercial que ofrece algún producto o servicio que la empresa quiera dar a conocer. Esta puede estar presente en medios tradicionales como televisión, radio o prensa, así también en medios digitales o en carteles en las calles.

- c. Web corporativa. Área institucional de las empresas ubicados en el ciberespacio. Esta puede informar sobre su estructura organizacional, cultura corporativa, acciones, posturas, productos o servicios, etc.
- d. Blog. Constituidas por notas o artículos que son, en su mayoría, elaborados por la organización. Poco a poco se desligan del carácter exclusivamente institucional, ofreciendo contenidos de valor y del interés de sus audiencias.
- e. Redes sociales. Estructura social de carácter digital conformada por personas con fines en un propósito en común. Bajo una buena estrategia, esta herramienta le permite a la empresa alcanzar notoriedad y el posicionamiento deseado en el ámbito digital.
- f. Llamadas telefónicas. Considera uno de los canales más delicados puesto que se involucra la conexión directa de la empresa con sus audiencias externas. Se utiliza, en la mayoría de casos, para ofrecer productos y/o servicios o para atender las consultas, quejas o reclamos de los clientes.

Asimismo, Lojo (2011) considera importante verificar la sinergia entre las estrategias de comunicación externa con las internas. Puesto que el público interno es un nexo directo y de gran influencia en los clientes (público externo) “debido al nivel de información y conocimiento que poseen de la organización misma (p. 89).

1.1.2.2. Imagen Corporativa

1.1.2.2.1 Definición

Ibáñez (s.f.), define a la imagen corporativa como la “percepción que se tiene de la institución [u organización] como un todo global... Es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa” (p. 6). Asimismo, indica que las percepciones se generan debido a los mensajes que la organización envía a sus audiencias.

Capriotti (2013) afirma que la imagen corporativa es una “construcción mental de una empresa por parte de los públicos ... la cual condicionará, en mayor o en menor medida, la forma en la que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía” (p. 10). Es decir, es como las audiencias consideran a una organización, basada en una construcción mental de la misma.

Por otro lado, definir imagen corporativa, en sí, es muy complicado, desde la teoría de Pintado y Sánchez (2013), ya que todo aquello que englobe a una empresa: desde productos, servicios o atención al público, interfiere en la construcción que tienen las audiencias sobre una organización.

Sin embargo, para estos autores la imagen corporativa es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Pintado y Sánchez, 2013, p. 18).

1.1.2.2.2 Concepciones predominantes de la imagen corporativa

Capriotti (2013), subdivide a la imagen corporativa en tres concepciones predominantes: imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud.

1.1.2.2.2.1 Imagen-Ficción

Representada en lo que la empresa quiere dar a conocer; es decir, se limita a lo que la empresa quiere mostrar de ella y, en algunos casos, se oculta la realidad de las corporaciones gracias a “pseudo-acontecimientos ... puestos en marcha para obtener rentabilidad a cualquier nivel” (Capriotti, 2013, p. 17). Dicho en los términos del mismo Capriotti, es una representación ficticia de la empresa.

1.1.2.2.2.2 Imagen-Ícono

Constituida por todo aquel aspecto gráfico o, mejor dicho, visible de una empresa: logotipo, colores corporativos, símbolos característicos, etc. En otros términos, es la “representación visual” de la empresa (Capriotti, 1992, p. 25).

1.1.2.2.2.3 Imagen-Actitud

Es la “representación mental” de la organización (Capriotti, 1992, p. 25) y se refiere a las actitudes de los públicos externos hacia la organización debido a lo que comunica o no comunica: mensajes, posturas, etc. (Capriotti, 2013).

Esta última concepción de la imagen corporativa (imagen-actitud) presenta ciertos elementos o componentes que la subdividen:

El componente cognitivo: es como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud.

El componente emocional: son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser

percibidas. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional de la actitud.

El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización. Hay que dejar claro que en este componente lo que se remarca es la predisposición a actuar, no la actuación, ya que esta entraría dentro del análisis del comportamiento (Capriotti, 1992, pp. 25-26).

Según esta teoría, la percepción cumple un rol relevante en la conceptualización de la imagen corporativa. Sobre todo, en la concepción de la imagen-actitud y, en especial, en la de sus componentes.

Por eso, para el estudio de la imagen corporativa es necesario entender qué percepción tienen sobre la misma. Es decir, como las audiencias conceptualizan o representan mentalmente a la imagen de la empresa.

1.1.2.2.3 Percepción de la imagen

Para entender qué es la percepción de la imagen primero se debe identificar la definición de la palabra percepción. Es así que esta se define como una “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (Real Academia Española, 2014, definición 2).

La literatura científica, indica que la principal disciplina que ha estudiado a la percepción es la psicología. Así, algunos autores la definen como:

el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994, p. 48).

Leonardo (2014), considera que “percepción consiste en un intento de agrupación de la información circundante dentro de unidades simples que le permitan a la conciencia adquirir noción de objeto y con ello afinar su capacidad abstracta ... entendida como un permanente acto de conceptualización” (p. 92).

Bajo estos conceptos, asociados a los de imagen corporativa, se puede sintetizar en que la percepción de la imagen es una construcción o representación mental, racional o emocional. Esta se construye por la cantidad, calidad o tipo de información que los públicos reciben de alguna empresa.

Así, al asociar los conocimientos que se tengan de una organización, no necesariamente correctos, se tendrá una idea de cómo es una empresa. A partir de ello, se tejen actitudes y consideraciones hacia una compañía.

Por estas razones, Capriotti recomienda que “en el campo de la Comunicación de Empresas, el punto de partida para el estudio de la imagen de empresa debe ser la noción de Imagen-Actitud” (2013, p. 26). Además, indica que la investigación de la imagen debe ser dirigida hacia la interpretación o consideración de la información, proporcionada por la organización, desde la perspectiva de los clientes.

Para estudiar la imagen corporativa de una empresa u organización se debe tener en cuenta “analizar la percepción que un individuo tiene de una marca, producto, empresa o servicio.

Entendiendo por percepción a la imagen mental que se forma con la ayuda de las experiencias, la información o las necesidades” (Pintado y Sánchez, 2009, p. 49).

1.1.2.3. Diversidad sexual

1.1.2.3.1 Definición

García (2017), define a la diversidad sexual como un “conjunto amplio de conformaciones, percepciones, prácticas y subjetividades distintas asociadas a la sexualidad, en todas sus dimensiones biológicas, psicológicas y sociales” (p. 25). La Corte Nacional de Derechos Humanos de México (2008), comenta que este término se fue mal entendiendo como todas las poblaciones ajenas a “las normas dominantes heterosexuales y de identidad de género” (p.3).

Sin embargo, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación de México (2016), indica que diversidad sexual refiere “a todas las posibilidades que tienen las personas de asumir, expresar y vivir su sexualidad, así como de asumir expresiones, preferencias u orientaciones e identidades sexuales” (p. 17). Esto concierne tanto a las personas LGTBI como a las heterosexuales.

Por otro lado, de acuerdo al Ministerio de Salud Pública, Dirección General de la Salud & Programa Nacional de Salud de la Mujer y Género de Uruguay (2009), se denomina diversidad sexual a las diferentes formas en las que todas las personas se relacionan afectivamente y sexualmente. Aseguran que “no existe una sexualidad, sino que existen ‘las’ sexualidades. Las sexualidades no son algo estático, ellas se combinan, reinventan, construyen dinámicamente en función de los diferentes lugares, sensaciones, personas y momentos” (p. 19).

1.1.2.3.2 ¿Qué significa LGTBI?

Para comprender mejor sobre la definición de las siglas LGTBI es fundamental detallar el significado de cada categoría. Según el glosario del informe *Abiertamente: Respuestas del sector de educación a la violencia basada en la orientación sexual y la identidad/expresión de género* de la Unesco (2017), estas iniciales significan:

[B] Bisexual: Una persona a la cual le atraen los hombres y las mujeres. Algunos hombres y mujeres han adoptado el término para describir su identidad ... [G] Gay: Atracción sexual por el mismo sexo, comportamiento sexual del mismo sexo e identidad cultural hacia el mismo sexo en general. Suele referirse específicamente, a los hombres que experimentan atracción sexual hacia, y la capacidad de mantener una relación íntima con otros hombres ... [L] Lesbiana: Una mujer que siente atracción sexual hacia las mujeres y así también siente la capacidad de tener una relación íntima con otras mujeres ... [T] Transgénero: Una persona cuya identidad de género es diferente de su sexo al nacer. Las personas transgénero pueden ser masculina a femenina (identidad y apariencia femenina) o femenina a masculina (identidad y apariencia masculina). Las personas transgénero pueden ser heterosexuales, homosexuales o bisexuales (pp. 10-13).

En el caso de la “I”, letra inicial que representa a la categoría de la intersexualidad, la Unesco (2017), interpretó la connotación de *Fact*

Sheet: Intersex, Free and Equal, United Nations for LGBT Equality (s.f.), y lo define como:

Personas que nacen con características sexuales (incluyendo los genitales, las gónadas y patrones cromosómicos) que no se encajan en las nociones binarias típicas de organismos masculinos o femeninos ... Ser intersexual está relacionado con características sexuales biológicas y es distinto de la orientación sexual o la identidad de género de una persona. Una persona intersexual puede ser heterosexual, gay, lesbiana o bisexual, y puede identificarse como femenina, masculino o ninguno de los dos (p. 12).

Algunas bases teóricas identificadas se adhieren los términos “Q” por el término *queer* y “+” por los diversos grupos que no se sienten autoidentificados con ninguna inicial de la determinación LGTBI, denominándolo como LGTBIQ+ (González & Zurian, 2017).

En otras fuentes contrastadas, como en la Comisión Estatal de Derechos Humanos de Jalisco (2019), se considera denominar a esta comunidad como LGBTTTTIQ. Esto se debe a que según esta comisión es relevante mencionar a travestis, transexuales y transgénero por separado.

Sin embargo, a lo largo de esta investigación se refirió a esta comunidad como LGTBI siguiendo el esquema de denominación de Rojas, Fernandez, Astudillo, Stefoni, Salinas & Valdebenito (2019) y según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2017).

1.1.2.3.3 Situación de la comunidad LGTBI dentro y fuera del ámbito latinoamericano

Según el portal oficial del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social de Perú (MIDIS, 2012) la inclusión social “es la situación que asegura que todos los ciudadanos sin excepción, puedan ejercer sus derechos, aprovechar sus habilidades y tomar ventaja de las oportunidades que encuentran en su medio”.

La frase “todos los ciudadanos sin excepción” (MIDIS, 2012) hace referencia en que todos los peruanos sin importar color de piel, etnia, lengua materna, religión, orientación sexual o identidad de género merecen gozar de igualdad de oportunidades y derechos. Sin embargo, se debe cuestionar qué tan cierto es en el contexto peruano.

Según la teoría de Sandoval (2016), las personas de la comunidad LGTBI deben, necesitan y pueden gozar de los mismos derechos que las personas heterosexuales. Incluso, asegura que:

En este contexto, el protagonismo de las parejas homosexuales ha repercutido en el deseo de que sus derechos sean reconocidos en diversos textos legales, sin embargo, la protección jurídica que reclaman está ya establecida. En el derecho peruano, que para el caso es el que nos ocupa, cuenta por ejemplo con el artículo 2° del texto constitucional, en el que, si bien no se establece expresamente el factor «orientación sexual» como causa de no discriminación, sí se establece el factor dignidad humana, que pertenece a todos los sujetos de derecho (pp. 4-5).

Si bien es cierto, en el ámbito peruano la justicia no es tan radical como en otros países. Es decir, no es crimen para la legislación

peruana ser gay, lesbiana, transexual, etc. Sin embargo, eso no quiere decir que se garantice visibilizar los derechos de estas personas. Una prueba de ello es que:

En el Perú, el nombre y sexo en el DNI pueden variar solo por sentencia judicial. Según la Procuraduría Pública del Reniec, existen 172 demandas ante el Poder Judicial a nivel nacional para dos tipos de procesos: uno solo para el cambio de nombre con contexto sexual y otro para el cambio de nombre y género a la vez. Solo para el cambio de nombre con contexto sexual hay 66 demandas. En cuanto a cambio de nombre y género a la vez hay 106 procesos judiciales (León, J., 2019).

De la misma forma, en cada sociedad estas personas sufren marginación en diferentes niveles. “En [países de] América Latina están relacionadas con la violencia, mientras que en África y el Oriente Próximo, las personas LGTB tienen que esconderse, debido a que su orientación sexual o su identidad de género están generalmente penadas por ley” (Díaz, Díez, Muñiz y Senante, 2015, p. 8).

Un claro ejemplo es el de Kenia, en donde se ha criminalizado las relaciones homosexuales. Para el Tribunal Constitucional de este país, estas personas pueden tener hasta una pena de 14 años privativa de libertad (Diario Correo, 2019, p. 17).

Así también:

La homosexualidad ... está penada legalmente en muchos países islámicos del Próximo y Medio Oriente, en muchos países de África y en algunos de Asia Central, como la India, ... El caso más extremo, y que representa la antítesis de la

libertad, la democracia, la tolerancia y el respeto, es el castigo de pena de muerte para homosexuales que se aplica en Arabia Saudita, Mauritania, Emiratos Árabes Unidos, Yemen, Sudán, Somalia, Irán y Nigeria (Mercado, 2009, p. 129).

Las personas gays, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersexuales, en pleno siglo XXI, son víctimas del prejuicio y discriminación por sectores de la sociedad quienes —a base de argumentos arcaicos y casi siempre teológicos— se consideran con la autoridad para minimizarlos y excluirlos (Agoramoorthy y Hsu, 2007).

Incluso, se puede pensar que los hombres, como supuestos gestores del machismo, suelen tener más prejuicios que las mujeres. Sin embargo, analizando el contexto de la sociedad peruana, “un resultado que es necesario resaltar es el no haber encontrado [en estudios previos] diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a la homofobia o el prejuicio hacia los grupos transgénero” (Rottenbacher, 2012, p. 34).

Por otro lado, se cree que en las ciudades cosmopolitas los ciudadanos LGTBI están libres de este tipo de prejuicios. Sin embargo, en diferentes artículos científicos, como *Reconstruyendo el diálogo social y promoviendo organizaciones inclusivas. Una herramienta para la innovación social en tiempos de crisis*, (Munduate, Di Marco, Martínez-Corts, Arenas & Gamero, 2014); *El barrio gay de París y la reproducción de la injusticia espacial*, (Boivin, 2012); *Aspectos sociológicos de la transexualidad*, (Rubio, 2009); *Estrategias organizativas para una escuela inclusiva*, (Álvarez, Grau & Tortosa, 2014); *Activismo y prácticas digitales en la construcción de una esfera LGTB en España*, (Enguix, 2016), y *Demografía de las parejas homosexuales en España* (Cortina, 2016), se explica que esta situación no solo existe en países en vías de desarrollo.

En muchas ciudades de Francia y España aún es visible el rechazo a las personas LGTBI. “Para las poblaciones homosexuales de París, la injusticia espacial no está meramente ligada a los lugares, sino que es función de las posibilidades que uno tiene para poder apropiarse de ellos, habitarlos y transitar por ellos” (Boivin, 2012, p. 55).

En el entorno latinoamericano los altos niveles de homofobia y transfobia son ejes de estudio en muchas organizaciones educativas en Perú, Chile, Cuba, México, El Salvador y Colombia, con resultados alarmantes. Además, la facilidad e inmediatez de relacionar a la homosexualidad con el VIH/Sida. Incluso, existen casos extremos, como los que indica Mercado (2009), en donde se explica a detalle la cantidad de crímenes propiciados por la discriminación contra este tipo de diversidad. Según el investigador, en “América Latina cada dos días se mata a un homosexual” (p. 135).

1.1.3. Justificación

Por lo expuesto, esta investigación científica está enfocada en una empresa que tiene reconocimientos internacionales por su arduo apoyo a la diversidad LGTBI en el extranjero (Miller, 2015); pero, en Perú no se ha pronunciado públicamente frente a este tema. Es decir, esta tesis es un estudio de caso de Starbucks Coffee en Perú.

Cabe resaltar que, durante la recopilación de antecedentes se halló *Estado actual de la gestión de la diversidad LGTB en las empresas en Lima Metropolitana. Casos de estudio: IBM, Atento y Scotiabank*, siendo la primera investigación en Perú que analiza la importancia de la gestión de la diversidad LGTBI en los parámetros de la gestión del talento humano (Alarcón, et al., 2018). Sin embargo, no se halló la existencia de estudios científicos previos que investiguen a profundidad estrategias de comunicación e imagen corporativa de entidades con políticas inclusivas en favor de la comunidad LGTBI en el Perú.

Al respecto, es importante identificar y analizar qué estrategias de comunicación, frente a la diversidad sexual, ejecuta esta empresa en Perú, ya que tiene una postura sólida y múltiples mensajes de apoyo a la diversidad sexual

emitidas y visibles en muchos países. Por lo tanto, es necesario conocer qué estrategias de comunicación gestiona Starbucks Coffee Perú ante la diversidad sexual en una sociedad tan conservadora como la peruana.

Por tal motivo, se exploraron parámetros tanto internos como externos. Es decir, se investigó sobre las estrategias de comunicación interna y las estrategias de comunicación externa que utiliza la organización y cómo se ven relacionadas con la percepción de su imagen corporativa.

Por un lado, se determinó delimitar en comunicación interna y comunicación externa pues son componentes de la comunicación corporativa, según la teoría de Castro (2007) y Sierra (2016). Además, según la literatura revisada, las estrategias de comunicación interna y las estrategias de comunicación externa son agentes que permiten operacionalizar a la imagen corporativa (Apolo et al., 2017).

Por otro lado, se delimitó a investigar la imagen corporativa, como indica la teoría de Pintado & Sánchez (2009), desde la percepción que tienen los clientes de Starbucks Coffee frente a las estrategias de comunicación, interna y externa, gestionadas por la marca frente a la diversidad sexual. El punto de partida fue la imagen-actitud, ya que es una concepción predominante en la imagen corporativa desde la perspectiva de los públicos externos como indica la teoría de Capriotti (2013). Así, se pudo conocer que interpretación o qué consideraciones tienen frente a la información o mensajes brindados por la organización.

Para esta investigación, se delimitó Lima Norte y Callao debido al alcance o magnitud que representa esta investigación en sí. Por un lado, dado al crecimiento económico de Lima Norte en los últimos años, “representando el 39 % de la actividad económica de la capital” (El Comercio, 2011). Asimismo, la marca ha crecido considerablemente en Lima. Además, se sectorizó Lima Norte, ya que tienen una alta demanda del público, pues se han visto obligados a implementar dos tiendas en los centros comerciales Mega Plaza y Plaza Norte ubicados en Independencia (Diario Gestión, 2018).

Por otro lado, también se incluyó el Callao, debido al caso de discriminación por orientación sexual que involucró al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. En esa oportunidad, la Municipalidad Provincial del Callao clausuró de manera temporal

por no contar con carteles de fácil visualización que indiquen que en sus instalaciones está prohibido toda clase de discriminación (América TV, 2019). La denuncia por homofobia fue hecha por un joven que acusó a un integrante de una agrupación musical, alegando que habría sido agredido verbalmente, entre las que detalló burlas a su orientación sexual en presencia del personal del aeropuerto (RPP, 2018).

Según Juan Carlo Torres, representante de la Municipalidad Provincial del Callao, confirmó que dicho establecimiento ya ha sido multado en otras ocasiones por situaciones similares y, pese a ello, carecen de carteles contra la discriminación (Revista Wapa, 2019). Cabe resaltar que Starbucks Coffee Perú tiene dos tiendas en dicho establecimiento, que funcionan las 24 horas del día (Starbucks Coffee Company, 2019). Al ser establecimientos que reciben público de diferentes partes del mundo, deberían estar capacitados para atender a un público diverso de cualquier índole.

1.2. Formulación del problema

La pregunta general de la presente investigación es:

¿Cómo se relacionan las estrategias de comunicación, interna y externa, de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual con la percepción de su imagen corporativa en Lima Norte y Callao en mayo y junio de 2019?

1.2.1. Preguntas específicas

- ¿Qué estrategias de comunicación interna desarrolla Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual en mayo y junio de 2019?
- ¿Qué estrategias de comunicación externa ejecuta Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual en mayo y junio de 2019?
- ¿Qué percepción tienen los clientes de Lima Norte y Callao respecto a la imagen de Starbucks Coffee frente a sus estrategias de comunicación ante a la diversidad sexual en mayo y junio de 2019?

1.3. Objetivos

Conocer la relación entre las estrategias de comunicación, interna y externa, de Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual con la percepción de su imagen corporativa en Lima Norte y Callao en mayo y junio de 2019.

1.3.1. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comunicación interna desarrolladas por Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual en mayo y junio de 2019.
- Identificar las estrategias de comunicación externa ejecutadas por Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual en mayo y junio de 2019.
- Describir la percepción de los clientes de Lima Norte y Callao respecto a la imagen de Starbucks Coffee frente a sus estrategias de comunicación ante la diversidad sexual en mayo y junio de 2019.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

En esta investigación se propuso conocer la relación entre las estrategias de comunicación, interna y externa, de Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual con la percepción de su imagen corporativa en Lima Norte y Callao. Para alcanzar lo propuesto se recurrió a “comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014, p. 358). Por lo tanto, se realizó una investigación de tipo cualitativa, ya que es la que mejor se adapta al problema de investigación garantizando conseguir los objetivos propuestos.

Este enfoque es idóneo, ya que no se pretendía conceptualizar mediante cifras estadísticas la cantidad del público interno y externo a favor o en contra del comportamiento comunicacional de Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual. Tampoco se pretendió la implementación de nuevas políticas internas en la organización. Sino se exploró en profundidad sobre la información hallada y datos recolectados, cuyas fuentes fueron las audiencias directamente.

Además, del enfoque de investigación cualitativa se desprenden modalidades para realizarla. De estas, se optó por el estudio de caso. Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), esta modalidad del enfoque de investigación:

se adecúa para estudiar problemas prácticos o situaciones específicas, se originó en la investigación médica y psicológica. Posteriormente se utilizó como método de evaluación cualitativa en la sociología y en la educación. Es una opción metodológica para ser utilizada en una investigación sistemática y profunda de un caso en concreto: una persona, una organización, un acontecimiento, una familia, etc. (p. 356).

Por otro lado, es necesario indicar que es un estudio de caso único pues abordó una situación desconocida, por la carencia de estudios previos, sobre qué

estrategias de comunicación implementa Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual y de qué manera se relaciona con la percepción de su imagen corporativa. Esto fue posible a través de la recolección de datos o pruebas fidedignas, ricas en información, provenientes de los públicos más importantes para cualquier empresa; es decir, colaboradores y consumidores.

Sin embargo, no fueron necesarias cantidades exorbitantes, ya que solo se requería que presenten las mismas características en común (Neiman y Quarante, 2006, en Ñaupas, et al., 2014). Por lo tanto, era necesario conocer a quiénes están dirigidos sus servicios y productos. De este modo, se pudo delimitar de quiénes se obtendría información para analizarla y profundizar el conocimiento de esta investigación.

2.2. Población y muestra

En primer lugar, fue necesaria la delimitación del público a analizar, quienes en este estudio de caso fueron de Lima Norte y Callao. Asimismo, fue necesario aclarar que las políticas internas de Starbucks Coffee Perú están dirigidas a toda la corporación en general. Simplemente se delimitó que la presente investigación se centre explícitamente en el estudio de las audiencias en Lima Norte y Callao de Starbucks Coffee Perú por el alcance de la presente investigación.

Este estudio de caso está enfocado en dos poblaciones diferentes y explícitas, para así responder con coherencia a las preguntas del problema de investigación. La primera de ellas es el público interno conformado por los colaboradores de Starbucks Coffee Perú. La segunda población son los clientes de la organización, ya que son el nexo directo con el cual interactúa el público interno.

En el caso del público interno de Starbucks Coffee Perú, durante la realización del estudio, se contó con más de mil colaboradores aproximadamente a nivel nacional (Starbucks Coffee Company, 2019). Por ello, se realizó una muestra representativa de esta población para la investigación cualitativa. No necesariamente a un alto porcentaje de esta población, sino una muestra rica en información.

En Lima Norte, Starbucks Coffee Perú poseía cuatro tiendas, dos de ellas ubicadas en el centro comercial Megaplaza, y las otras dos en el centro comercial Plaza Norte. En el Callao esta empresa contaba con cuatro puntos de venta, una ubicada en el Mall Aventura Plaza Bellavista, otra en el centro comercial Minka, y las otras dos en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (Starbucks Coffee Company, 2019).

Para la muestra representativa se dispuso a seleccionar dos de las tiendas mencionadas, la cuales fueron Starbucks Aeropuerto I y Starbucks Plaza Norte I. Esto se debe a que ambas tiendas tienen en común la afluencia de clientes extranjeros, dado que una está en un aeropuerto de clase internacional y la otra en un centro comercial que cuenta con el “terrapuerto más grande del Perú” (Agencia de noticias Lima Norte, 2010).

En este contexto se sabe que los colaboradores de Starbucks Coffee, al menos en estas sedes, interactúan con personas provenientes de otras culturas y costumbres. Por lo tanto, deberían estar predispuestos frente a la diversidad. Cabe resaltar que tanto en el aeropuerto como en el centro comercial Plaza Norte existían dos tiendas, pero se seleccionó a las más antiguas de cada lugar. Asimismo, la muestra fue de diez colaboradores necesarios, entre los que se desprenden gerentes de tienda, asistentes de tienda y baristas de tiendas.

Sin embargo, para enriquecer aún más esta investigación se intentó tomar como muestra a cuatro colaboradores de la marca en general, como muestra de carácter complementario, cuyos cargos son gerente de marca, gerente de Marketing, gerente de Recursos Humanos y gerente Área. Todo ello hizo un total de catorce colaboradores como muestra de audiencia interna de la organización.

Tabla 1.: Muestra de colaboradores complementaria

Cargo	Lugar de trabajo
Gerente de marca.	Starbucks Coffee Perú.
Gerente de Marketing.	Starbucks Coffee Perú.
Gerente de Recursos Humanos.	Starbucks Coffee Perú.
Gerente de Zona o Área	Starbucks Coffee Perú.

Tabla 2: Muestra de colaboradores necesarios

Cargo	Lugar de trabajo
Gerente de tienda.	Starbucks Aeropuerto I.
Gerente de tienda.	Starbucks Plaza Norte I.
Asistente de tienda.	Starbucks Aeropuerto I.
Asistente de tienda.	Starbucks Plaza Norte I.
Barista de tienda.	Starbucks Aeropuerto I.
Barista de tienda.	Starbucks Aeropuerto I.
Barista de tienda.	Starbucks Aeropuerto I.
Barista de tienda.	Starbucks Plaza Norte I.
Barista de tienda.	Starbucks Plaza Norte I.
Barista de tienda.	Starbucks Plaza Norte I.

Por otra parte, en cuanto a públicos externos se planteó una muestra de dieciséis clientes de Starbucks Coffee. Para localizar a los clientes de esta empresa fue necesario recurrir en calidad de usuario a las instalaciones y realizar la observación *in situ*. Así, la muestra se realizó mediante la identificación en los establecimientos mencionados, a través de la observación de campo.

En el caso de Starbucks Aeropuerto no fue un requisito indispensable consumir a diario en dicha tienda. En otros términos, a diferencia de Starbucks Plaza Norte, ubicada en un centro comercial permitiendo que los clientes accedan con mayor facilidad al establecimiento, en Starbucks Aeropuerto los clientes solo consumen cada vez que están por irse de viaje o en caso trabajen dentro o alrededor de sus inmediaciones. Pues, no habría lógica que se desplacen hasta dicho punto, habiendo otros puntos en Callao o Lima Norte.

No obstante, estas personas si conocían la tienda requerida y habían consumido en dicho punto de venta, pero en su día a día son más frecuentes en otras tiendas más cerca a su domicilio, centro de labores, casas de estudios, etcétera.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para desarrollar adecuadamente el paradigma de investigación cualitativo es necesario obtener información de calidad a través de instrumentos de recolección que garanticen profundidad de análisis. Por ello, una vez delimitada la muestra se procedió a realizar el recojo de información mediante dos técnicas: entrevistas semiestructuradas y *focus group*. Además, desde un principio se consideró al análisis de documentos como un instrumento complementario.

Cada técnica e instrumento fue revisado y validado rigurosamente por especialistas expertas en la materia. Es decir, para proceder con la recolección de datos e información, fueron acreditados y aprobados por tres especialistas en comunicación corporativa integral y gestión de imagen corporativa. Cabe resaltar que todas las especialistas, además de la vasta experiencia en la consultoría y estrategias de comunicación empresarial, tienen grado de magister. Esto acredita que los instrumentos fueron revisados por expertos en la teoría y en la práctica de la comunicación corporativa.

Una de las validadoras es estratega de comunicación corporativa integral, gestión de crisis, reputación e imagen corporativa. Otra es especialista en comunicación organizacional y dirección de empresas aplicadas en la comunicación

externa. Otra de las especialistas es comunicadora corporativa especializada en comunicación interna y consultora de clima organizacional.

Por lo tanto, la validación de los instrumentos contó con múltiples miradas que aprobaron los criterios planteados para el desarrollo de la tesis. De este modo, se aseguró que los especialistas conocieran a profundidad el tema y enfoque propuesto para la investigación.

2.3.1. Entrevistas semiestructuradas

Para la presente investigación se procedió a realizar entrevistas semiestructuradas las cuales permiten recopilar datos cualitativos, ya que son flexibles permitiendo que el investigador adicione preguntas para enfatizar o precisar ciertos puntos, según la teoría de Hernández et al. (2014). Asimismo se realizaron preguntas partiendo desde las generales o fáciles hacia las complejas o más sensibles.

En un principio se plantearon diez entrevistas necesarias con los miembros o colaboradores de las tiendas analizadas. Entre ellos: gerentes de tienda, asistentes de tienda y baristas, quienes son el nexo directo con los clientes de la organización. Asimismo, se planteó cuatro entrevistas en carácter complementario. Es decir, gerentes de la plana mayor de la organización en Perú.

Las entrevistas con los colaboradores de Starbucks Coffee Perú se realizaron indiscriminadamente de su edad, género, orientación sexual y/o identidad de género. En otros términos, el único requisito para haber sido considerado parte de la muestra fue poseer alguno de los cargos mencionados, en la tabla n.º 1, en la tabla n.º 2, y haber pertenecido a la empresa durante el periodo de la investigación.

No obstante, se lograron doce entrevistas a la muestra seleccionada. No se obtuvo la participación de la gerencia de marca, ni la de Marketing, ni la de Recursos Humanos. En contraste, se obtuvo una entrevista adicional con un colaborador de Starbucks Aeropuerto.

Por un lado, se entabló una conversación telefónica con la gerente de marca, pero debido a su cargada agenda no se pudo realizar la entrevista. En la conversación, comentó que no tendría problemas en dialogar para el desarrollo de la tesis, pero no podría concretar alguna entrevista debido a sus múltiples compromisos.

En el caso del gerente de Marketing, no se obtuvo conversación con esta persona. Esto sucedió debido a que, durante la recolección de información, la posición de la persona estaba en estado transitorio y el puesto no tenía persona a cargo. No obstante, se intentó entablar comunicación, vía *e-mail*, con un representante del área indicada, pero hasta el cierre de esta investigación no se obtuvo respuesta. En el caso del representante de la gerencia de Recursos Humanos, se tuvo comunicación con esta persona, pero por compromisos ya planificados con meses de anterioridad no se pudo concretar la entrevista.

Cabe resaltar, que esto no fue impedimento para desarrollar la investigación, puesto que se obtuvo abundante información de otros colaboradores planteados en un inicio. Es decir, con los colaboradores de Starbucks Coffee se entablaron las entrevistas. Además, se concretó una entrevista con una gerente de Área propuesta en la tabla n.º 1, en representación de la plana mayor de la organización. Esto garantizó calidad de información, ya que se obtuvieron los discursos sobre la gestión de la comunicación empresarial de Starbucks Coffee en Perú por parte de colaboradores de diversos rangos de la empresa.

2.3.2. Focus group

Se efectuaron un total de dos *focus group*. En un principio se planificó contar con ocho asistentes por evaluación. Sin embargo, esto no fue así debido a la disponibilidad de los clientes. En total se contaron con catorce participantes.

Por un lado, se contó con la participación de ocho clientes de Starbucks Plaza Norte y seis clientes de Starbucks Aeropuerto. De este modo, se garantizó la amplitud de miradas y opiniones sobre un mismo tema en común.

Es decir, manifestaron su postura frente a las estrategias de comunicación ante a la diversidad ejecutadas por Starbucks Coffee en otros países y la contrastaron con el contexto peruano.

Del mismo modo que en las entrevistas, no se discriminó género, orientación sexual y/o identidad de género para esta evaluación. Los clientes fueron identificados mediante la observación en las tiendas. Para este público externo analizado, el principal requisito era que debieron ser mayores de edad.

Asimismo, debieron ser clientes frecuentes de Starbucks y haber consumido en las tiendas de Aeropuerto o Plaza Norte. Otro punto a tener en cuenta fue que, una vez finalizada la evaluación, los participantes del *focus group* firmaron un cargo en donde colocaron sus datos, firmas y tienda a la que representaban como clientes externos.

Es importante mencionar que dichos documentos no están expuestos en los anexos de esta investigación por temas de confidencialidad dentro de los aspectos éticos. Sin embargo, el tesista puede proporcionar un enlace en donde están ubicados en caso sean necesarios para verificar la transparencia de la presente investigación.

2.3.3. Análisis de documentos

La revisión de documentos es enriquecedora, ya que este proceso permite visualizar la manera en la que la organización se representa y expone ante la sociedad. Es decir, el documento es netamente redactado por la organización, por lo tanto, hubiese sido de gran aporte para ampliar los horizontes del comportamiento comunicacional de Starbucks Coffee.

Tabla 3: Documentos complementarios.

Documentos de Starbucks Coffee Perú
Plan de Comunicación.

Código de Ética.

Reglamento Interno.

Página web oficial Starbucks Coffee Perú.

Página oficial de Facebook Starbucks Coffee Perú.

Cabe resaltar que no se obtuvieron los documentos internos, planteados en un inicio. No obstante, esto no quiere decir que no existan tales documentos, solo que se omitieron por un tema de protección de datos y procesos internos de la organización. Por tal motivo, se analizó el material ofrecido en sus canales de comunicación pública. Es decir, página web oficial y página oficial de Facebook.

Por ello, desde un inicio, se consideraron como herramientas complementarias para poder contrastar información. En otros términos, el no tener acceso a ellos no perjudicó el rumbo de la investigación, ya que se obtuvo material de fuentes directas a través de las entrevistas y *focus group*.

Además, en la página web y redes sociales de Perú se investigó la presencia de material o contenido difundido que haga referencia a su postura frente a la diversidad, tal y como lo hace la organización en otros países.

2.4. Aspectos éticos

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tuvieron en cuenta algunos aspectos éticos partiendo de la teoría de rigor en investigación cualitativa de autores reconocidos y con amplios conocimientos en paradigmas de estudios de este nivel. Esto se realizó con la finalidad de obtener resultados de calidad y así asegurar el nivel de profesionalización en investigación de campo.

Siguiendo la teoría de Hernández et al., (2014), se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos:

Primero, *Dependencia*, esto garantizó que la investigación se realizó con pertinencia. Además, permitió detallar los criterios y/o características de selección de las muestras e instrumentos, explicando el contexto de la recolección y la incorporación en el análisis.

Segundo, *Credibilidad*. Este aspecto acredita que en el análisis de resultados se plasmen a profundidad los conocimientos, experiencias y conceptualizaciones de los participantes.

Tercero, *Transferencia*, ya que este aspecto permite comparar el contexto de los resultados con otras realidades en paralelo y así determinar el nivel de similitud.

Cuarto, *Confirmación*, puesto que esto implicó obtener los datos de manera minuciosa directamente desde las fuentes.

Por otro lado, se consideraron aspectos éticos relevantes según otros metodólogos (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014). Entre ellos: *Dignidad Humana* y *Confidencialidad*, con el propósito de salvaguardar la integridad y proteger la identidad de los participantes. Por ello, las transcripciones de los instrumentos, así como audios y videos, están en una carpeta privada. Puesto que esta investigación parte del prejuicio y discriminación hacia un grupo poblacional considerado minoría, como lo es la comunidad LGTBI.

Por último, *Objetividad*. Este aspecto es uno de los ejes principales que rigen toda investigación, ya sea cualitativa o cuantitativa. De este modo, se garantizó primar la búsqueda de la verdad, por encima de todas las cosas, en los contextos estudiados.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Es importante empezar este capítulo mencionando que toda la información descrita a continuación fue recogida desde el lunes 7 de mayo de 2019 hasta el sábado 15 de junio de 2019. En el capítulo se muestra de forma detallada los resultados de la investigación empírica, con la finalidad de responder a las preguntas de investigación para esta tesis.

Se identificó qué estrategias de comunicación interna desarrolla Starbucks Coffee en Perú frente a la diversidad sexual. Luego se identificó qué estrategias de comunicación externa ejecuta Starbucks Coffee Perú, en Lima Norte y Callao, para informar públicamente a sus audiencias sobre su postura frente a la diversidad sexual. Posteriormente, se pudo describir qué percepción tienen los clientes de la imagen de Starbucks Coffee frente a sus estrategias de comunicación ante la diversidad sexual en Lima Norte y Callao.

Todo ello permitió conocer cómo se relacionan las estrategias de comunicación corporativa, internas y externas, de Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual con la percepción de su imagen en Lima Norte y Callao en mayo y junio de 2019.

A pesar de que Starbucks Coffee es una marca internacional, su comunicación empresarial en Perú, no está precisamente dirigida por algún departamento especializado en Comunicaciones. Esto se debe a que la comunicación interna es gestionada por el área de Recursos Humanos y la comunicación externa por el área de Marketing. “La comunicación con Marketing y Recursos Humanos es por correo. Cuando nos visita Recursos Humanos nos hace preguntas sobre el clima laboral” (Elizabeth, entrevista, 7 de mayo de 2019)¹.

Durante la recopilación de datos, no se supo de la existencia de algún área o jefatura que trabaje directamente temas de comunicación o imagen dentro de la organización. Incluso, por testimonio de una líder de tienda con más de 9 años en la marca, Starbucks Coffee Perú no cuenta con un área encargada de dirigir la comunicación corporativa.

¹ Elizabeth. (7 de mayo de 2019). Entrevista telefónica con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Llevo trabajando casi 9 años en la marca y nunca he visto un área de Comunicaciones en la empresa. De hecho, solo el área que existe, actualmente, es la de Marketing ... Están enfocados en ventas, en promociones de sus productos ... En los 9 años que vengo trabajando no he visto un plan de comunicaciones en la marca (Karen, entrevista, 10 de mayo de 2019)².

Esto no quiere decir que la empresa no gestione la comunicación empresarial propiamente dicho. Sino que es importante aclarar que las estrategias de comunicación, tanto internas como externas, son dirigidas o diseñadas desde otras áreas de la empresa.

Esta información se obtuvo mediante las entrevistas con los colaboradores de Starbucks Coffee Perú, entre ellos: gerente de Área, gerentes de tienda, asistente de tiendas y baristas en general. Es así que durante la entrevista confirmaron que las estrategias o decisiones comunicacionales eran dirigidas tanto por el área de Recursos Humanos o Marketing.

3.1. Estrategias de comunicación interna que desarrolla Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual en Perú

A continuación, se procede a detallar las estrategias de comunicación interna identificadas durante el recojo de información. Para ello, se ha subdivido en distintos *ítems* identificados para ofrecer una mayor claridad con respecto a los hallazgos.

3.1.1. Políticas internas sobre diversidad sexual

Existen tácticas que han sido elaboradas pensando en la diversidad que convive dentro de la organización. Desde Reglamentos Internos, Manual de Operaciones y hasta distintivos en alusión de apoyo a lo diverso.

² Karen. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

Explícitamente dice en el Manual de Operaciones y en las políticas de la empresa que abrazamos y respetamos cualquier tipo de diversidad. ... [La no discriminación] está dentro de nuestras políticas. El respeto hacia todas las personas, indiferentemente de su opción sexual, de su religión de su nacionalidad. Esto está penado dentro de nuestras políticas. El respeto hacia todas las personas es algo no-negociable para nosotros (Andrea, entrevista, 7 de mayo de 2019)³.

Sin embargo, esto no se ha comunicado de forma eficiente en toda la empresa. Puesto que, algunos colaboradores ni siquiera saben que la organización se preocupa por la diversidad existente dentro de sus instalaciones.

Esto se comprueba en el contraste del testimonio de Andrea, gerente de área de Starbucks, con lo dicho por otros gerentes de tienda. “En el último reglamento no está actualizado, ni definido. Pero simplemente, en las reuniones o capacitaciones, sí se les hace hincapié de que debemos ser con todos por igual” (Jhanett, entrevista, 8 de mayo de 2019)⁴.

Asimismo, Elizabeth, asistente de tienda de Starbucks Coffee Plaza Norte, tiene otro discurso. “Existe un Código de Ética, para la no-discriminación. No pueden discriminar en general. No [dice] por el color de piel, no por donde vives, no por la orientación sexual. Es simplemente no discriminar. Es solo respetar” (entrevista, 7 de mayo de 2019)⁵. Es decir, no se aborda explícitamente el tema de la no-discriminación a la diversidad sexual en sí.

Similar postura a la de Elizabeth, es lo que afirma Karen, gerente de tienda de Starbucks Coffee Aeropuerto, quien asegura:

³ Andrea. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁴ Jhanett. (8 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁵ Elizabeth. (7 de mayo de 2019). Entrevista telefónica con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Tenemos el Código de Ética, y en este sí se habla sobre el respeto. No solo entre varón y mujer, sino en forma muy general. El respeto, la honestidad. En formas generales sí abordan este tema [sobre diversidad sexual]. ... No existe algo detallado, pero sí existe en forma general (entrevista, 10 de mayo de 2019)⁶.

Ante esto, se halló que la comunicación de empresa y, en especial sus estrategias, no son transmitidas con claridad en toda la compañía, ya que no todos sostienen la misma tesis. No se niega la existencia de los documentos que los entrevistados afirman tener o las líneas que afirman haber leído. Sin embargo, es evidente que la información o comunicación recibida es distinta en cada testimonio.

Por otro lado, desde la información brindada por los baristas se observan que las posturas también son diversas. Hans (entrevista, 11 de mayo de 2019)⁷, barista de Starbucks Coffee Aeropuerto, afirma que “es parte ... de la ética, del lineamiento, respetar a cada persona tal y como es. Sí lo he visto [políticas internas explícitas sobre diversidad sexual dentro del Código de Ética]”. No obstante, Andy, barista de Starbucks Coffee Plaza Norte, sentencia no haber visto un reglamento donde Starbucks indique su apoyo a la diversidad sexual (entrevista, 7 de mayo de 2019)⁸.

Por su parte, Alexandra (entrevista, 6 de mayo 2019)⁹, barista trainer de Starbucks Coffee Plaza Norte, manifiesta: “cuando ingresamos [a la marca] sí nos dan un reglamento, pero no recuerdo exactamente si hay un tema sobre la comunidad [LGTBI]”. En contraste, Jorge, barista de Starbucks Coffee Aeropuerto, comenta que sabe que sí existe, porque se lo explicaron en su inducción al ingresar a la marca, pero no lo ha leído como tal (entrevista, 10 de mayo 2019)¹⁰.

⁶ Karen. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

⁷ Hans. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

⁸ Andy. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁹ Alexandra. (6 de mayo de 2019). Entrevista telefónica con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹⁰ Jorge. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

En general, sobre este punto no se observa uniformidad en los discursos, ya que cada quién tiene su propio argumento sobre la existencia de políticas internas indexadas dentro del Reglamento Interno, Código de Ética, o algún documento oficial de Starbucks Coffee a favor de la comunidad LGTBI.

3.1.2. Distintivos en favor de la diversidad sexual

A finales del 2018, según la información obtenida por algunas de las fuentes, se implementó el libre uso en tiendas de un distintivo como símbolo de apoyo a la diversidad sexual. Esto consistía en llevar en el pecho, o mejor dicho sobre el mandil, un *pin* [prendedor] con el logo de Starbucks Coffee y la bandera de colores representativa de la comunidad LGTBI. Con ello, la marca pretendía dar a conocer entre sus colaboradores el apoyo por la diversidad sexual.

Andrea, gerente de Área de Starbucks Coffee, comenta que:

Hemos lanzado el *pin* de diversidad, que es con la bandera LGTB [LGTBI], y lo usan los *partners* que quieran usarlo en turno en sus mandiles. ... Ha sido lanzado recién este año. En Seattle una de las banderas que flamea es la del LGTBI y lo hemos hecho en forma de *pins* (entrevista, 7 de mayo de 2019)¹¹

Sobre este punto los líderes en tienda tienen conocimiento al respecto. Sin embargo, no creen que su ejecución involucró o fue comunicada a toda la marca. Ante esto Jhanett, gerente de tienda de Starbucks Coffee Plaza Norte, considera que:

A nivel interno, no ha sido una campaña al 100 %, pero sí tuvieron la iniciativa de tener unos *pins* que significa la

¹¹ Andrea. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

diversidad sexual [y] que nosotros somos tolerantes ante esto. En Estados Unidos, Starbucks participa de marchas, poniendo sus banderas [LGTBI]. Acá en Perú no hemos llegado a eso, pero creo que es un buen inicio (entrevista, 8 de mayo de 2019)¹².

Ilustración 1: Bandera LGTBI en una tienda de Estados Unidos (Peiper, 2019).



Asimismo, Karen, gerente de tienda de Starbucks Coffee Aeropuerto, opina que:

En general, todo el equipo de trabajo de cada tienda lo puedan usar, pero como motivo de respeto, de identificación. Pero, no hay otro mensaje mucho más claro o más pronunciado. De repente por las redes sociales pudieron lanzarlo, [sin embargo] fue algo muy interno. Pero, si algún cliente preguntaba sí debíamos explicarle

¹² Jhanett. (8 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

que era por el respeto por aquellas personas con otra orientación sexual (entrevista, 10 de mayo de 2019)¹³.

Es decir, ambas gerentes de tienda coinciden en que se pudo explotar más, en cuanto a la comunicación de este distintivo, a través de los diferentes canales oficiales de comunicación de la marca. Karen, por su parte, sugiere que se debió comunicar vía externa, mediante redes sociales, para mostrar públicamente el apoyo a la comunidad, mas no fue así.

Ilustración 2: Pin LGTBI (Starbucks Partners, 2014).



Por otro lado, algunos baristas informaron que sabían de la existencia de los *pins*, pero nadie se los detalló. Franco, barista de Starbucks Coffee Plaza Norte, comenta que:

Sobre el nuevo distintivo [*pin* LGTBI] no estaba del todo comunicado. Sí había visto que había distintivos; por ejemplo, para campaña de la no-violencia contra la mujer. Ellos [los

¹³ Karen. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

gerentes] tenían un *pin*, pero directamente para las orientaciones no ... No se han sentido a detallarme para qué es el motivo [sobre el nuevo distintivo LGTBI]. Yo sí lo he visto, pero no me lo han explicado (entrevista, 8 de mayo de 2019)¹⁴.

En respaldo de este discurso, André, barista de Starbucks Coffee Aeropuerto, detalla que nunca ha visto que se comunique claramente [postura frente a la diversidad sexual] (entrevista, 11 de mayo de 2019)¹⁵. Del mismo modo, Johnny, asistente de tienda de Starbucks Coffee Aeropuerto, comenta que no ha visto ningún tipo de campañas de este tipo, refiriéndose a la visualización de alguna en apoyo a la diversidad sexual (entrevista, 11 de mayo de 2019)¹⁶.

Otra situación, es la que asegura Mirelly, barista de Starbucks Coffee Aeropuerto: “me pareció genial [el *pin* con la bandera LGTBI] porque dijeron que lo podíamos usar nosotros, para que vean que apoyamos y que no estamos en contra” (entrevista, 10 de mayo de 2019)¹⁷.

Hans, barista de Starbucks Coffee Aeropuerto, también comenta estar enterado del tema aludiendo que:

Hace algunos meses, Starbucks lanzó ... su apoyo a lo LGTQB [LGTBI dicho de otro modo] con respecto a unos *pin*s que se daban en la tienda a las personas que apoyaban a las personas con este tipo de orientación sexual ... dando a entender que apoyabas a esta causa (entrevista, 11 de mayo de 2019)¹⁸.

Esta situación, confirma lo dicho por las gerentes de tienda entrevistadas. Quienes consideran que la campaña no fue lanzada en su totalidad o en todo caso pudo ser comunicada de una manera más abierta.

¹⁴ Franco. (8 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹⁵ André. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

¹⁶ Johnny. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

¹⁷ Mirelly. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

¹⁸ Hans. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

Esto muestra que las estrategias de comunicación de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual están presentes, pero no han llegado en toda la compañía por igual. Es decir, no todos los colaboradores están enterados de las campañas lanzadas al interior de la empresa.

Esta situación, de cierto modo, puede convertirse en una amenaza ante una posible crisis empresarial. Puesto que algún cliente puede visualizar el distintivo en algún mandil de los colaboradores usándolo en alguna de las tiendas y darse con la sorpresa de que en otras tiendas no es así. Más aún en dos tiendas tan cercanas como Aeropuerto y Plaza Norte. Podría, incluso, ocurrir a que un cliente consulte sobre ello y no sepan qué decir ante las interrogantes.

3.1.3. Comunicados internos con sentido de pertenencia para colaboradores LGTBI

Sobre este punto todos los entrevistados tuvieron posturas diversas. Algunos consideran importante emitir mensajes claros sobre la diversidad sexual dentro de la organización. Otros, consideran que no se debería realizar una campaña exclusiva o enfocada solo en colaboradores LGTBI.

Andrea, gerente de Área de Starbucks Coffee, asegura que:

Sí tendríamos algo específicamente para ellos [colaboradores LGTBI], también sería un modo de discriminación. Y acá la idea es tratar a todos los colaboradores por igual. Es como si tuviéramos algo solo para mamás, algo solo para personas mayores. Acá [en la empresa] todos somos iguales y esto es algo que se promueve siempre (entrevista, 7 de mayo de 2019)¹⁹.

¹⁹ Andrea. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Desde la perspectiva de la gerente de área, es un hecho que en la marca existen colaboradores LGTBI. Sin embargo, no se tiene un registro o cifra de la cantidad de colaboradores LGTBI dentro de la organización. Según Andrea, este dato es indiferente para la marca, ya que no miden a la gente por su orientación sexual, sino por su desempeño, talento y habilidades (entrevista, 7 de mayo de 2019)²⁰.

Por eso considera que el diseñar una campaña solo para colaboradores LGTBI sería sectorizarlos. Sin embargo, no por no tener una campaña directa para estas personas significa que estén en contra. Es así que Andrea menciona: “no hemos tachado a ninguna persona, no hemos dejado de contratar a nadie por su opción, ni hemos dejado de ascender o promover alguna posición a alguien por su opción o por religión o su sexo” (entrevista, 7 de mayo de 2019)²¹.

Por otro lado, Jhanett, gerente de tienda Starbucks Coffee Plaza Norte, asegura que aproximadamente hay un 15 % de colaboradores LGTBI en toda la marca” (entrevista, 8 de mayo de 2019)²². Frente a esta postura, Karen, gerente de Starbucks Coffee Aeropuerto, estima que la cantidad de colaboradores LGTBI dentro de la organización es de un 40 %.

Asimismo, la gerente de Starbucks Coffee Aeropuerto asegura que en toda su experiencia en la marca en las tiendas en las cual ha trabajado el capital humano perteneciente a esta comunidad era hasta de un 50 % (entrevista, 10 de mayo de 2019)²³.

Por ello, Karen considera que:

La marca debe ponerse más fuerte sobre este tema y hacer algo más desde adentro. Es muy vaga la información que se tiene para los trabajadores. Lo único que se ha trabajado, en los 9 años que tengo, ... [es] el tema de los *pinos* y listo ... Deberíamos seguir

²⁰ Andrea. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

²¹ Andrea. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

²² Jhanett. (8 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

²³ Karen. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

los pasos de Starbucks a nivel internacional (entrevista, 10 de mayo de 2019)²⁴.

En otros términos, Karen considera que la empresa debe emitir mensajes claros y directos sobre su postura frente a la diversidad sexual en el Perú, ya que cuentan con un universo amplio de colaboradores LGTBI. Sin embargo, también comenta que a pesar de que la marca no tenga un mensaje claro sobre la diversidad sexual, tampoco discrimina o sectoriza a las personas por su orientación sexual.

De este modo, la gerente de tienda de Starbucks Aeropuerto apoya el argumento de Andrea, gerente de área de Starbucks Coffee, en cuanto a que la marca no se limita en contratar a alguien de una orientación sexual distinta. Incluso, considera que estas personas son muy extrovertidas y con gran sentido del servicio al cliente (Karen, entrevista, 10 de mayo de 2019)²⁵.

“De hecho, recuerdo que hace muchos años atrás, había un supervisor, en una de las tiendas, que era transgénero. [Esta situación] no es un problema. Eso no es un filtro para la empresa” (Karen, entrevista, 10 de mayo de 2019)²⁶.

Esta realidad también la sabe Andrea, gerente de Área de Starbucks Coffee, quien asegura:

Es más, lo tenemos [refiriéndose a un barista transgénero contratado], en una de las tiendas de Lima Norte. Así que no tenemos mayor problema con eso. Si hay un problema, más que nuestro, es legal. ... Por ejemplo, este *partner* usa nombre de hombre, pero su DNI está con nombre de mujer. Entonces, si viene la Sunafil [Superintendencia Nacional de Fiscalización

²⁴ Karen. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

²⁵ Karen. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

²⁶ Karen. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

Laboral], y ve los horarios, va a decir esta chica no está en turno, pero está este chico. Y en realidad es la misma persona. Pero lamentablemente no es que él pueda cambiar sus nombres como él desee, como él se siente (entrevista, 7 de mayo de 2019)²⁷.

Esto, también es conocido por Elizabeth, asistente de tienda de Starbucks Coffee Plaza Norte, quien comenta que la empresa aprovecha el talento humano y no se enfocan en el lugar de procedencia ni sus preferencias sexuales.

Sí sé que hay una colaboradora que es de la comunidad LGTBI, ... que no desea que la llamen por su nombre, sino usa nombre de hombre ... No hay ningún problema, en realidad. Obviamente nosotros no podemos decirles no puedes vestirme de mujer si eres hombre. Nosotros no manejamos ese tipo de normas. Si desean vestirse de cualquier forma, mientras esté dentro del estándar o el *dresscode* [código de vestimenta o uniforme] no hay problema. Pero, sí sé que esta colaboradora ... presenta un perfil de hombre [aludiendo conocer al colaborador transgénero en Lima Norte] (Elizabeth, entrevista, 7 de mayo de 2019)²⁸.

Por otro lado, dentro de la muestra entrevistada, algunos baristas consideran que, si bien Starbucks no comunica abiertamente su postura frente a la diversidad sexual, tampoco obstaculiza el desarrollo de los colaboradores LGTBI. Mirelly comenta que:

En la marca he visto a varios que se han desarrollado, comenzaron como *part time*, luego *full*, ahora son supervisores.

²⁷ Andrea. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

²⁸ Elizabeth. (7 de mayo de 2019). Entrevista telefónica con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Entonces, creo que la marca no le da importancia a como es la persona en su sentido sexual. Más le importa su desarrollo profesional, sus capacidades y lo que puede dar a la empresa (entrevista, 10 de mayo de 2019)²⁹.

Si bien es cierto, los colaboradores de Starbucks Coffee, tanto del Aeropuerto como de Plaza Norte, tienen posturas divididas frente a las estrategias de comunicación interna frente a la diversidad sexual dirigidas por la organización. Un claro ejemplo es el conocimiento acerca de las políticas internas en favor de la comunidad LGTBI. Por un lado, se tiene el testimonio de la gerencia de Área, quien afirma que está estipulado dentro de un documento oficial. Por otro lado, se recogió la versión de los líderes de tienda, quienes aseguran que se detalla de una forma muy general los puntos que abordan a la diversidad.

Asimismo, los argumentos divididos de los baristas, ya que mientras algunos aseguran haber identificado estas políticas, otros afirman saber que existen pero que no las han leído. En contraste de ello, otra parte sentencia que no hay nada que aclare la postura de Starbucks frente a la diversidad sexual.

El mismo resultado se halló en cuanto a la difusión sobre el distintivo LGTBI. Las discrepancias nacen desde el conocimiento de la fecha exacta en la que fue lanzada esta estrategia. Asimismo, no todos están convencidos que el mensaje sea profundo o que se haya informado adecuadamente a todos los colaboradores por igual sobre el propósito de este distintivo.

Incluso, algunos colaboradores ni siquiera saben de la existencia de este distintivo representativo de una comunidad presente en la organización. No se han identificado mensajes o comunicados directos que expresen una postura clara frente a la diversidad sexual dentro de la empresa.

²⁹ Mirelly. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

Algunos argumentos, como el de la gerencia de Área, apunan a que no se puede emitir un comunicado exclusivo para cierto porcentaje de colaboradores, ya que sería sectorizar y eso también es discriminación. Por otro lado, las gerentes de tienda de Aeropuerto y Plaza Norte sí consideran necesaria implementar una postura clara ante un gran porcentaje de colaboradores LGTBI.

En definitiva, la idea o materialización de alguna estrategia de comunicación interna frente a la diversidad sexual sí existe. Pero, la forma en la que se proponen o desarrollan, según la información recopilada, parece no ser la más indicada, ya que no hay uniformidad en los discursos. Además, se demuestra que el concepto o propósito de estas campañas se tergiversa conforme varía el cargo o el rango en la organización.

3.2. Estrategias de comunicación externa que ejecuta Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual en Perú

En el caso de Starbucks Coffee Perú, tienen una constante comunicación con su público externo (clientes) a través de sus canales de comunicación digital, especialmente en su cuenta oficial de Facebook. Sin embargo, según la información recopilada, no se identifica ningún tipo de estrategia, campaña, comunicado o mensaje dirigidos a su audiencia externa con referencia a una postura frente a la diversidad sexual en Perú. Las razones fueron explicadas por miembros directos de la organización.

Según Andrea, gerente de Área de Starbucks Coffee Perú:

Ya fue lanzado a nivel de marca [interno], no lo hacemos de la marca hacia afuera porque ya es una cierta manera de tachar a alguien o resaltar a alguien como algo raro y para nosotros es algo natural. Es como lanzar una

campana de apoyo para madres solteras. Resaltarlos es exponerlos (entrevista, 7 de mayo de 2019)³⁰.

Sin embargo, Jhanett, gerente de tienda de Starbucks Coffee Plaza Norte:

Todavía no nos han comentado [sobre alguna estrategia externa o campana para comunicar sobre apoyo a la comunidad LGTBI]. Nos hubiera gustado participar, como lo hace Chile, como lo hace Estados Unidos. Siento ... que aquí en Perú, no estamos capacitados, porque nos falta todavía ser más tolerantes, abiertos, aceptar (entrevista, 8 de mayo de 2019)³¹.

3.2.1. Video navideño 2017 *Comparte lo bueno* desde la perspectiva de los colaboradores

En diciembre de 2017 Starbucks EE. UU. difundió un video publicitario para sus redes oficiales de Facebook. El video titulado *Give Good*, fue difundido a nivel mundial respetando todas las tomas y escenas dentro de este producto de comunicación audiovisual.

La versión lanzada en Latinoamérica fue titulada *Comparte lo bueno* o *Demos lo bueno*, en algunos países de habla hispana. En este video se observan aparecer a distintas parejas. Entre ellas, una muy peculiar. Casi al finalizar el video se observan a dos mujeres tomadas de la mano y, aparentemente, tratan de darse un beso. Sin embargo, para la versión emitida en Perú se decidió retirar la parte mencionada.

³⁰ Andrea. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

³¹ Jhanett. (8 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Ilustración 3: Comparte lo bueno (Starbucks Coffee Chile, 2017).



Ante esto, Andrea, gerente de Área de Starbucks Coffee, comenta que no tenía conocimiento sobre el video, pero que probablemente esta decisión se tomó debido a que Perú es un país muy religioso y no se quiso dañar la susceptibilidad de nadie (entrevista, 7 de mayo de 2019)³².

La misma teoría sostiene Jhanett, gerente de tienda de Starbucks Coffee Plaza Norte:

Creo que, en Perú, al no estar preparado y poder respetar las imágenes o el corto que podían ver, lo hicieron por no herir a los demás consumidores que podrían ver eso. Pero en 2017, ya participaba en los *pin*s [haciendo referencia que la marca usaba el *pin* LGTBI desde la fecha indicada]. Siento que ha sido por no dañar a los clientes que podían revisar o ver ese video (entrevista, 7 de mayo de 2019)³³.

³² Andrea. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

³³ Jhanett. (8 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Sin embargo, no todos apoyan la decisión de no emitir este video que respalda a la comunidad LGTBI. Ante esto Karen, gerente de tienda de Starbucks Coffee Aeropuerto, sostiene que:

Me parece que debieron haber lanzado el video ... a todos los países por igual. Lamentablemente en nuestro país, si no lo han sacado es porque aún hay muchas personas ignorantes ante este tema. Yo personalmente creo que no debieron haberlo eliminado, hay que aprender. Si ninguna organización inicia enseñando a las personas el respeto a ... otra orientación sexual, pues, deberíamos dar el paso ... Definitivamente estoy en desacuerdo que no se haya lanzado el video original y lo hayan cortado. No porque haya personas que tengan diferentes formas de pensar debe la marca omitir algo así, sabiendo que en nuestra marca hay más del 40 % de gente que pertenece a esta comunidad (entrevista, 10 de mayo de 2019)³⁴.

Al parecer no todos los líderes de los establecimientos de venta comparten la decisión de la compañía. La postura de la gerente de tienda de Starbucks Aeropuerto es muy interesante, ya que en este caso hace referencia a que no se explica por qué eliminaron ese fragmento si la compañía sabe que dentro de su organización hay un gran porcentaje de colaboradores LGTBI.

Esto pudo desencadenar, de cierto modo, algún malestar dentro de la organización. Algún colaborador pudo haberse sentido discriminado al excluir a la pareja LGTBI del video original. Más aún, cuando en sociedades latinoamericanas, como la chilena o mexicana, se lanzó el video en su edición completa.

³⁴ Karen. (10 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

Por otro lado, Elizabeth asistente de tienda de Starbucks Coffee Plaza Norte, considera que:

No han querido tocar el tema. Starbucks, aquí en Perú, no ... ha hecho ninguna campaña apoyando, pero tampoco negando ... Desde mi punto personal, lo hicieron pensando en que Perú no está listo para este tipo de mensajes (entrevista, 7 de mayo de 2019)³⁵.

Los baristas de la marca también tienen posturas muy divididas. Algunos consideran que la forma de ocultar este fragmento es una medida hábil, otros opinan que la marca evaluó más sus intereses económicos. Franco, barista de Starbucks Coffee Plaza Norte sostiene que:

Creo que de todas formas el área de Marketing fue muy astuta, ... porque de por sí para lanzar una campaña publicitaria se debe realizar un estudio de mercado. Entonces, para que se omita esto se muestra una realidad ... Y la realidad es que somos tradicionalistas (entrevista, 8 de mayo de 2019)³⁶.

Por otro lado, una postura muy parecida manifiesta Alexandra, barista trainer de Starbucks Coffee Plaza Norte, quien opina que:

Sí se nota la diferencia [con la versión de otros países]. No justifico a la empresa, pero desde mi punto de vista Starbucks lanzó este video porque la sociedad peruana no está lista para un video así, para evitar malos comentarios, ... para evitarse conflictos. Es una marca, es una empresa, ve sus intereses ...

³⁵ Elizabeth. (7 de mayo de 2019). Entrevista telefónica con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

³⁶ Franco. (8 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Como toda empresa lo que busca tener más ingresos y omitió esta parte (entrevista, 6 de mayo de 2019)³⁷.

Desde la perspectiva de Johnny, asistente de tienda en Starbucks Coffee Aeropuerto:

Lo evitaron por el sector infantil. Starbucks es para todo tipo de público ... sobre todo en Perú lo tomarían mal, diciendo que Starbucks está tratando de hacer creer a los niños que esto es normal: un hombre con un hombre o una mujer con una mujer. Es muy delicado (entrevista, 11 de mayo de 2019)³⁸.

Sin embargo, Mirelly, barista de Starbucks Coffee Aeropuerto, sostiene que el país no tiene una mentalidad abierta como los otros y considera que seguimos atrasados en estos temas. Pero, que se les pudo explicar a los niños, en el supuesto caso de que hayan visto el video, que es como ver besarse a una pareja heterosexual (entrevista, 10 de mayo de 2019)³⁹.

Existen distintas opiniones frente a la carencia de estrategias de comunicación externa de Starbucks Coffee Perú ante la diversidad sexual. Algunos, como Andrea y Johnny, consideran que no se puede o no se debe hablar de esto porque sería discriminante para los miembros de la comunidad LGTBI, ya que visibilizarlos es exponerlos a una discriminación inmediata. En contraste, hay quienes consideran que es importante marcar desde ya una postura clara frente a la diversidad sexual.

Se identificó que la única posible estrategia de comunicación externa para informar públicamente una postura de apoyo a la diversidad sexual es la implementación del *pin* de la diversidad. Sin embargo, esta estrategia de participación activa es un distintivo que fue desarrollado por la organización

³⁷ Alexandra. (6 de mayo de 2019). Entrevista telefónica con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

³⁸ Johnny. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

³⁹ Mirelly. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

para transmitir la cultura abierta a todo tipo de diversidad de la empresa entre los mismos colaboradores. Además, no todos los trabajadores estuvieron informados sobre ello ni se identificó uniformidad en sus discursos frente a este distintivo.

Starbucks Coffee Perú aborda la diversidad de una manera muy general. Es decir, abrazan la diversidad desde todas sus formas, como la cultural, racial, sexual, etc. Incluso, en su página web institucional www.starbucks.com.pe se explica solo sobre la diversidad cultural.

Tabla 4: Ficha de análisis de documentos - Análisis de página web.

Análisis de página web-Starbucks Coffee Perú			
www.starbucks.com.pe			
	Sí	No	Observación
Mensajes dirigidos en favor de la comunidad LGTBI		X	No se evidencian mensajes dirigidos en favor de la diversidad sexual.
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual		X	No se evidencian mensajes claros en donde se indique el respeto por la diversidad sexual.
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual		X	No se identificaron.
Comentarios sobre el documento analizado:			
En su página web oficial Starbucks Coffee se muestra como una marca que está a favor de la diversidad de manera general.			
Cabe de destacar que, en la página de otros países, como en la de EE. UU., muestran una postura clara y explícita sobre su apoyo a la diversidad sexual dentro de su organización.			

En definitiva, todos los colaboradores entrevistados coinciden en que Starbucks Coffee es una marca que está en contra de la discriminación por cualquier tipo. Están abiertos a la diversidad y apuestan por un grupo de trabajo diverso. Mas no existe alguna estrategia de comunicación planificada directamente a nivel externo que sea explícita donde se aborde temas de diversidad sexual.

3.3. Imagen corporativa de Starbucks Coffee, en Lima Norte y Callao, frente a sus estrategias de comunicación ante la diversidad sexual

El hecho de tener colaboradores trabajando en armonía, contentos y comprometidos, permite que la imagen de la organización se visibilice de forma óptima desde el ámbito externo. En este contexto, Hans, barista de Starbucks Aeropuerto, comenta que el trato en Starbucks es igual para todos y que esto garantiza que todos los colaboradores se sientan identificados con la empresa:

Aquí en la tienda, he trabajado con personas con un montón de personas que son de diferentes orientaciones sexuales: homosexuales, gays, lesbianas. Es más, no solo en esta tienda, también en otra tienda he trabajado y siempre he visto a este tipo de personas que tiene estos ... gustos. Es más, yo también pertenezco a uno de estos y siempre me he sentido muy bien aceptado (entrevista, 11 de mayo de 2019)⁴⁰.

3.3.1. Imagen de Starbucks Coffee desde el criterio de los colaboradores

Hans, barista de Starbucks Aeropuerto, comenta que Starbucks Coffee es un ambiente acogedor en todos los sentidos. Por eso el público “percibe [a la imagen de Starbucks] como un buen ambiente a donde puedes ir a pasarla

⁴⁰ Hans. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

bien, a disfruta con tus amigos, a tomarte *selfies* ... Un ambiente donde te puedes sentir bien acogido” (entrevista, 11 de mayo de 2019)⁴¹.

Mirelly, barista de Starbucks Coffee Aeropuerto, opina que los clientes tienen un concepto positivo de la imagen de Starbucks, ya que ella evidencia que: “les gusta [pasar tiempo en la tienda], porque ... tratamos de darles comodidad y cambiarles su día ... cambiarles el ánimo, tratar de mejorar su día” (entrevista, 11 de mayo de 2019)⁴². Del mismo modo, Andy, barista de Starbucks Coffee Plaza Norte, comenta que ellos ofrecen un entorno cálido para su público. Además, asegura que los clientes ven que en la marca no existe ningún tipo de discriminación (entrevista, 7 de mayo de 2019)⁴³.

Una postura muy similar es la que tiene Johnny, asistente de tienda de Aeropuerto. Él comenta que el público llega a la tienda por la experiencia que ofrecen y que además ellos no toman en cuenta si los atiende un colaborador de una orientación sexual distinta (entrevista, 11 de mayo de 2019)⁴⁴. Sin embargo, también relata que:

Hemos tenido una experiencia [mala] aquí, en un turno con varios *partners* de una opción sexual diferente, y un cliente se quejó de que porqué había muchas personas gays atendiendo ... Solo lo exclamó, diciendo que deberían contratar personal que sepan bien lo que quieren. El punto es que le molestó que estos chicos estén en el punto de caja ... tomó su bebida y se fue molesto (entrevista, 11 de mayo de 2019)⁴⁵.

Del mismo modo Karen, gerente de tienda Starbucks Aeropuerto, considera que los clientes no saben que la marca apoya abiertamente a la comunidad LGTBI porque “no hay algo que ampare a ... [los]

⁴¹ Hans. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

⁴² Mirelly. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

⁴³ Andy. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁴⁴ Johnny. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

⁴⁵ Johnny. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

colaboradores, ... a las personas en general”. Incluso, cree que debería trabajarse el tema desde cero en la organización y ser una empresa pionera frente a este tema (entrevista, 11 de mayo de 2019)⁴⁶.

Por su parte, Jhanett, gerente de tienda Starbucks Plaza Norte, afirma que ha escuchado comentarios negativos y positivos en cuanto a sus acciones públicas frente a la diversidad sexual. Específicamente sobre el *pin* LGTBI, comenta que, entre los pocos clientes que lo han visto, algunos celebran tal hecho y otros están en contra. Sin embargo, asegura que Starbucks es una marca que está abierta a la diversidad sexual, pero todavía no han elaborado un plan definido o una estrategia clara frente a este tema (entrevista, 8 de mayo de 2019)⁴⁷.

Desde otro ángulo, Andrea, gerente de Área de Starbucks Coffee, considera que:

Starbucks se proyecta como una empresa que acoge la diversidad en cualquiera de sus formas. Es lo que nosotros también siempre hacemos saber a nuestros *partners*. Desde el día uno que entran, saben que acogemos la diversidad y creo que eso se proyecta, más que con palabras o alguna campaña que iniciemos, con hechos tangibles como que encontramos en cualquiera de nuestras tiendas *partners* que tienen cualquier opción sexual, sin tapujos. Es más, también en oficinas, sin mayor escándalo (entrevista, 7 de mayo de 2019)⁴⁸.

⁴⁶ Karen. (11 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Callao.

⁴⁷ Jhanett. (8 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima

⁴⁸ Andrea. (7 de mayo de 2019). Entrevista personal con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

3.3.2. Imagen corporativa de Starbucks Coffee desde la percepción de los clientes

Una realidad se puede analizar desde la perspectiva de los mismos colaboradores, quienes comentan acerca de su imagen corporativa desde la experiencia diaria con los consumidores. Sin embargo, otro ángulo es la percepción de los clientes. Para ello, mediante dos *focus group*, se obtuvo información desde la mirada de este público externo.

La construcción mental que tienen los clientes sobre la marca es que “es una gran organización. En general, [ofrecen] un buen trato” (Juan, *focus group*, 8 de junio de 2019)⁴⁹. De mismo modo, Renzo, cliente de Starbucks Plaza Norte, opina que es una empresa con gran posicionamiento en el mercado (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁵⁰. Asimismo, Nelva, cliente de Starbucks Plaza Norte, comenta que lo que más le agrada de la marca es la atención personalizada que recibe. Considera que la acción de Starbucks, al colocar su nombre en el vaso la hace sentir que la consideran parte de la empresa (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁵¹.

Asimismo, están las posturas que ven a Starbucks como un lugar acogedor que permite relajarse y despegarse del ambiente cargado de sus trabajos (Stefanny, *focus group*, 8 de junio de 2019)⁵². Así también, otros clientes de Starbucks Plaza Norte aseguran que el servicio de calidad y el beneficio de obtener la clave *Wi-fi* libre es un plus. A criterio de ellos, debido a su calidad en los productos, no tienen competencia directa (Mariel, *focus group*, 8 de junio de 2019)⁵³.

De la misma forma, hay quienes asisten a sus establecimientos debido a los ambientes agradables y cómodos que ofrecen en sus instalaciones. Wilberth⁵⁴ y Jamed⁵⁵, clientes de Starbucks Plaza Norte,

⁴⁹ Juan. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁵⁰ Renzo. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁵¹ Nelva. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁵² Stefanny. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁵³ Mariel. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁵⁴ Wilberth. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁵⁵ Jamed. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

coinciden en que es una oficina adicional, en donde se puede trabajar tranquilo. Para ellos es total comodidad, además de pasar momentos agradables con amigos (*focus group*, 8 de junio de 2019).

Por otro lado, están los clientes de Starbucks Aeropuerto, quienes tienen otra valoración frente al concepto de la organización a nivel global. En general, lo primero que estos clientes comentan es acerca de las campañas de responsabilidad social que la empresa desarrolla a nivel mundial y en Perú.

Son los que implementaron el autoservicio en las cafeterías. Vas con los amigos a algún lugar cálido, cómodo. Respecto a Perú, me gusta mucho que apoyan a la responsabilidad social, si compras cierta taza aportas a alguna labor social que estén realizando (Milagros, *focus group*, 15 de junio de 2019)⁵⁶.

Robinson, cliente de Starbucks Aeropuerto, sostiene que: “comunican bastante la responsabilidad [social] que tienen. Creo que es una empresa que se ha desarrollado bastante. Aquí en Perú, intenta comprometerse con sus proveedores [de café], lo comunican mucho” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁵⁷.

Asimismo, los clientes de Starbucks Aeropuerto están muy enterados de las actividades y novedades de la marca. Nicoll comenta “están innovando en el tema de contratar personas mayores” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁵⁸. También relatan sobre las actividades de la marca en favor del cuidado del medio ambiente: “internacionalmente [trabajan] la responsabilidad social con el medio ambiente. Es muy buena. Aquí en Perú ayudan a muchas empresas y ONG” (Marjorie, *focus group*, 15 de junio de 2019)⁵⁹.

⁵⁶ Milagros. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁵⁷ Robinson. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁵⁸ Nicoll. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁵⁹ Marjorie. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Por otro lado, Alejandra, cliente de Starbucks Aeropuerto, compara y valora el trato en las tiendas, “a nivel internacional sus locales mantienen el mismo estándar, puedes disfrutar del mismo ambiente en cualquier país. Aquí, en Perú, puedes estar en cualquier tienda y puedes recibir la misma atención. [Ofrece un] ambiente tranquilo” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁶⁰.

3.3.3. Canales de comunicación de Starbucks a los que los clientes acceden

En el caso de los clientes de Starbucks Plaza Norte, muchos de ellos siguen a la marca mediante redes sociales para enterarse sobre sus actividades y promociones. Juan, comenta “siempre los sigo en Facebook, actualizan sus ofertas y productos ... Hay bastante interacción” (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁶¹.

De la misma forma, Cristian, cliente de Starbucks Plaza Norte, considera que “tienen un buen [plan de] marketing. En Facebook ponen varias ofertas. Los sigo para ir un fin de semana para adquirir sus productos” (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁶².

Mariel comenta que sigue a la a la marca mediante Instagram (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁶³, y de este modo puede enterarse de las promociones. Jamed, cliente de Starbucks Plaza Norte, quien también sigue a la empresa mediante esta red social, detalla que ha visto que Starbucks tiene impregnada la marca Perú.

Jamed comenta que le encanta la idea de los Starbucks Rewards, por los premios que puede obtener. Asimismo, comentó sobre una campaña llamada *Flamingo*, en alusión a los flamencos. Para ella esa interacción y la preocupación de la empresa dice mucho (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁶⁴.

⁶⁰ Alejandra. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁶¹ Juan. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁶² Cristian. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁶³ Mariel. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁶⁴ Jamed. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Por otro lado, los clientes de Starbucks Aeropuerto manejan distintas posturas. Hay quienes detallan que la marca recién empieza a expandirse en redes. Según Kriss, cliente de Starbucks Aeropuerto: “recién se están moviendo [en redes], no es como otras empresas que están bombardeando sus ofertas ... [sobre] su responsabilidad social me entero cuando voy a la tienda o veo algún volante” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁶⁵.

La misma teoría sostiene Marjorie, cliente de Starbucks Aeropuerto: “Starbucks está muy bien posicionado... pero hay muy pocas personas que se enteran por redes sociales, más se enteran cuando van a las tiendas” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁶⁶. Por otro lado, Renzo, cliente de Starbucks Plaza Norte asegura enterarse de novedades y ofertas mediante la página web oficial de la empresa (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁶⁷.

Del mismo modo, Robinson considera que “antes no era muy de mostrarse [la marca en redes sociales], en estos meses y en este año están dando a conocer otras cosas más allá de un frapuccinos” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁶⁸.

⁶⁵ Kriss. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁶⁶ Marjorie. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁶⁷ Renzo. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁶⁸ Robinson. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Tabla 5: Análisis de página oficial de Facebook-Starbucks Coffee Perú hasta el 15 de junio de 2019.

Análisis de página oficial de Facebook-Starbucks Coffee Perú			
	Sí	No	Observación
Mensajes dirigidos en favor de la comunidad LGTBI		X	No se observan mensajes dirigidos en favor de la comunidad LGTBI.
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual		X	No se identifican mensajes sobre el respeto por la diversidad sexual.
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual		X	No se identificaron.
Situación de crisis por apoyo a comunidad LGTBI	-	-	Al no haber apoyo a la comunidad LGTBI, este ítem queda descartado.
<p>Comentarios sobre el documento analizado:</p> <p>Starbucks Coffee es una marca que está a favor de la diversidad de manera general. En su página oficial de Facebook, no se ha identificado alguna imagen, comunicado o postura clara sobre la diversidad sexual.</p> <p>Cabe resaltar que esta ficha está dirigida a identificar los mensajes y posturas emitidas por la organización.</p>			

3.3.4. Video navideño 2017 *Comparte lo bueno*, y la postura frente a la diversidad sexual de Starbucks Coffee, desde la percepción de sus clientes

Los clientes participantes en los *focus group* resaltaron el buen posicionamiento, reconocimiento y las buenas acciones de responsabilidad social de Starbucks Coffee. Sin embargo, a pesar de que muchos de ellos siguen a la marca en sus diversas plataformas de comunicación, se les preguntó si tenían conocimiento sobre el *spot* navideño de 2017: *Comparte lo bueno*, y solo uno de ellos afirmó haberlo visto pero no a detalle.

Cuando se les enseñó el video en la versión emitida para EE. UU., Chile y México, durante el *focus group*, todos reconocieron y saludaron el apoyo de la empresa en favor de la diversidad sexual en el extranjero. “Siento que es una buena partida, creo que es el inicio de algo. No puede quedarse ahí. Para ser, Latinoamérica [una de las regiones en donde se lanzó el *spot*] está muy bien”, sostuvo Robinson (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁶⁹.

Por su parte Milagros, cliente de Starbucks Aeropuerto, comenta sobre las emociones que le genera este video:

El video me genera bastante sorpresa, también alegría. También me evoca mucho el amor. Me gusta particularmente porque es muy fluido, entonces las emociones también van así ... Me gusta esa sensación de que estoy acompañando a la animación (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁷⁰.

Por otro lado, Alejandra, cliente de Starbucks Aeropuerto, sostiene que el video le transmite que Starbucks es para todos. No obstante, no cree que está dirigido para la comunidad LGTBI; pero es loable pues los incluye como parte de la sociedad (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁷¹. Nicoll, cliente de Starbucks Aeropuerto, comparte la misma teoría “es muy sutil en sí. Pero a la vez no hacen diferencias ... como otras campañas orientadas solo a LGTBI” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁷².

Del mismo modo, Marjorie, cliente de Starbucks Aeropuerto, comenta: “me genera mucha felicidad, ya que en este video puedo ver diversidad, apoyo a la comunidad gay” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁷³. Renzo, cliente de Starbucks Plaza Norte, asevera que sintió “alegría y satisfacción. [Puesto que] es agradable ver que con ese tipo de contenidos

⁶⁹ Robinson. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁷⁰ Milagros. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁷¹ Alejandra. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁷² Nicoll. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁷³ Marjorie. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Starbucks busca expandir sus públicos sin discriminarlos” (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁷⁴.

Asimismo, sobre las emociones que produce este video Robinson, cliente de Starbucks Aeropuerto, asegura que:

Me genera nostalgia y alegría, porque puedo identificar ... conceptos que son muy buenos y deben estar siendo tocados constantemente, sobre todo ahora. Uno de ellos es el cambio. Ves cómo va cambiando de lo real a lo animado... También en el cambio de colores, ves que conforme va avanzando el video hay una mayor diversidad de colores. Allí, lo empalmo con el otro tópico, que es diversidad (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁷⁵.

Desde otro ángulo, Wilberth, cliente de Starbucks Plaza Norte, considera que el *spot* se perfila más por el lado comercial:

Yo veo dos puntos, ... si bien quiere concientizar, de todas maneras, quiere vender. El video dice las navidades son diferentes. En el trascurso del video se ven diferentes ángulos e incluye el tema de la homosexualidad. Lo enganchan. Veo que un video muy comercial que quiere captar más público (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁷⁶.

Sin embargo, para Mariel, cliente de Starbucks Plaza Norte, el video se perfila en un apoyo claro hacia la diversidad sexual. Ella comenta ver a dos chicas a punto de besarse. Además, le parece interesante, ya que, también, tocan el tema del racismo (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁷⁷.

Renzo, cliente de Starbucks Plaza Norte, sostiene que:

⁷⁴ Renzo. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁷⁵ Robinson. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁷⁶ Wilberth. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁷⁷ Mariel. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

En la escena en donde vi a dos mujeres que estaban por besarse. Al compararlo con el texto, sí tiene efecto. No van por un lado comercial sino sentimental. Eso hace que se enganche. Las personas saben de una realidad que lamentablemente no se acepta [la diversidad sexual] por el tema de ser conservadores; sin embargo, hacen que las personas se emocionen (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁷⁸.

Desde la otra orilla, al interrogar si alguno de los participantes sabía de la existencia de alguna acción comunicativa de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual en Perú, ninguno de los participantes lo identificó. Sin embargo, Robinson, cliente de Starbucks Aeropuerto, comentó que en una oportunidad vio a una cajera en tienda que, en su identificador, además de su nombre, tenía en el fondo dibujada la bandera de la comunidad LGTBI (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁷⁹.

Milagros, cliente de Starbucks Aeropuerto, también comentó haber sido testigo de alguna acción pequeña en favor de la diversidad sexual en Perú, pero no la recordaba con exactitud (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁸⁰. Del mismo modo, Alejandra, cliente de Starbucks Aeropuerto comentó que vio unos *cups* (tazas), que representaba a la comunidad LGTBI, pero no recordaba mayor participación de la marca frente a la diversidad sexual.

⁷⁸ Renzo. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁷⁹ Robinson. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁸⁰ Milagros. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Ilustración 4: Taza con el corazón de la diversidad (Mercado libre, 2019).



Por otro lado, se les consultó si vieron el video en las redes sociales se Starbucks Coffee Perú y ninguno de ellos afirmó haber visto tal versión. Al enseñarles el video, emitido para Perú, muchos sonrieron y manifestaron evidente sorpresa al ver cierta parte omitida en este *spot*.

Renzo, cliente de Starbucks Plaza Norte, comentó que esta versión del video quebró el comentario emitido minutos antes, pero sabe que una marca estudia el mercado en donde se sitúa.

No veo que recaiga la responsabilidad de Starbucks a cortar esa escena. Se supone que una marca lanza algo sabiendo que [el público] lo va a aceptar. Entonces, al recortar esa escena se dan cuenta que su público no tolera ese tipo de escenas. No me parece discriminatorio. Me parece una forma de camuflar una

realidad, ... este video refleja lo que somos como sociedad (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁸¹.

Asimismo, Mariel comentó que le parece mal que hayan eliminado ese fragmento del video, porque afirma que la versión lanzada en otros países se ve muy bien. Además, comenta que le parece discriminatorio que hagan eso (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁸². Similar comentario tuvo Cristian, cliente de Starbucks Plaza Norte, alegando que le parecía “mal que engañen de esa manera al público porque no es lo original. Tienen miedo al cambio, mientras que en otros países no” (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁸³.

Juan, cliente de Starbucks Plaza Norte, considera que hay cierto temor por parte de la empresa: “entiendo que Starbucks se restringe dependiendo de cada país. Si en Chile lo hacen, ¿porqué acá no?” (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁸⁴. Del mismo modo, Stefanny, cliente de Starbucks Plaza Norte, sostiene que “el Perú tiene miedo a lo diferente, o sea no quieren ver ese cambio en las personas, los intereses. No les gusta enterarse de esos afectos”. (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁸⁵.

Por otro lado, Marjorie, cliente de Starbucks Aeropuerto, no considera que la marca haya obrado mal. Más bien, comprende la decisión de Starbucks Coffee Perú, ya que, a criterio de ella, “Perú es un país de tercer mundo, no es posible que vean ese *spot* sin indignarse” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁸⁶.

La misma postura, sostiene Nicoll, cliente de Starbucks Aeropuerto: “han sido inteligentes, los peruanos se indignan por todo. Si hubiera salido [el video completo] hubieran hecho una marcha” en contra de la marca (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁸⁷.

⁸¹ Renzo. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁸² Mariel. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁸³ Cristian. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁸⁴ Juan. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁸⁵ Stefanny. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁸⁶ Marjorie. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁸⁷ Nicoll. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Kriss, cliente de Starbucks Aeropuerto, opina que la edición del video se debe a que “la cultura de Perú es distinta ... la otra idea estaba buena, ... le han dado la espalda y prefieren mantener su postura neutral” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁸⁸. También, Milagros, cliente de Starbucks Aeropuerto, considera que “el cambio [entre ambos videos] es grande. Pero tampoco se puede imponer algo de pronto” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁸⁹.

3.3.5. Imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual desde la percepción de sus clientes

Según la recopilación de testimonios de los clientes, Starbucks Coffee Perú no tiene una postura clara frente a la diversidad sexual. Sin embargo, esto tampoco desacredita a la empresa, ya que no han emitido una postura en contra de esta dimensión de la diversidad.

Incluso, muchos de los clientes afirman que tiene un trato igualitario para todos sus consumidores. Por ejemplo, Nelva, cliente de Starbucks Plaza Norte, afirma que “lo están haciendo bien hasta ahora y lo están haciendo sutilmente ... sensibilizando a las personas, fomentando valores ... pero aún no es tiempo [respecto a emitir una postura frente a la diversidad sexual]” (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁹⁰.

Mariel, cliente de Starbucks Plaza Norte, sostiene que “que deberían arriesgarse, no creo que afecte [el apoyo a la diversidad sexual en su imagen] ... Están bien. Más adelante si quisieran fomentar este tipo de propaganda estaría genial” (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁹¹.

Por su parte, Wilberth, cliente de Starbucks Plaza Norte, comenta que “este tema debe ser tan normal como que alguien va a comprar un buen

⁸⁸ Kriss. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁸⁹ Milagros. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁹⁰ Nelva. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁹¹ Mariel. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

café y ya”. Sin embargo, analizando si afectaría una postura abierta a la diversidad sexual en la imagen corporativa de la marca, él considera que:

Sí y no. Sí porque impactaría tanto en lo social como en lo religioso. Hay familias que van a Starbucks con sus hijos y sí afectaría en este aspecto. Pero no, en este tema porque ya estamos como sociedad aceptando que esto es normal. Pero les ayudaría mucho para llegar a diferentes públicos (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁹².

Por otro lado, Renzo, cliente de Starbucks Plaza Norte, comenta que Starbucks es una marca empoderada y la decisión que tomen [de apoyo o negación] afectará para bien o para mal. Además, considera que una empresa tiene la preocupación de hacer que su negocio crezca, mas no de educar con respecto a la homosexualidad (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁹³.

Juan, cliente de Starbucks Plaza Norte, asegura que “debería haber mayor difusión sobre este apoyo al igual que en otros países” (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁹⁴. Sin embargo, Cristian, cliente de Starbucks Plaza Norte, no descarta que en “un futuro no tan lejano implemente esto [postura de apoyo frente a la diversidad sexual]” (*focus group*, 8 de junio de 2019)⁹⁵.

Los clientes del aeropuerto tienen percepciones y opiniones diversas con respecto a la marca. Robinson considera que, “están por buen camino. Tal vez están esperando a que la política ... [aporte] un poco más ... para que logre mostrarse por completo” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁹⁶.

También, Milagros, alega: “están tanteando todavía, pero siento que aún no es algo definido [el apoyo a la diversidad sexual]. Igual ya es

⁹² Wilberth. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁹³ Renzo. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁹⁴ Juan. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁹⁵ Cristian. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁹⁶ Robinson. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

tiempo” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁹⁷. Asimismo, Alejandra, cliente de Starbucks Aeropuerto, opina que deberían arriesgarse a marcar una postura clara:

Netflix se declaró a favor y la gente continúa consumiendo Netflix, lo mismo pasa con Coca-Cola ... Si bien tiene cierta postura, es importante que la comunique. En lo personal, nunca he ido a Starbucks por ser una marca que apoya a lo LGTBI, pero es necesario alguna posición clara (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁹⁸.

Una opinión similar es la de Kriss, cliente de Starbucks Aeropuerto, quien considera que “es una posición neutral, ni a favor ni en contra” (*focus group*, 15 de junio de 2019)⁹⁹. Del mismo modo Marjorie sentencia que, “deberían empezar con una buena estrategia y no evadir los problemas, porque es obvio que hay gente que está en contra de [el apoyo a la diversidad sexual]” (*focus group*, 15 de junio de 2019)¹⁰⁰.

A Nicoll, cliente de Starbucks Aeropuerto, le parece interesante como se están comunicando, pero cree que “deberían tener un apoyo más notable. Pero veo que están pensando en campañas no solo para este mes”: aludiendo a que existen marcas que solo publicitan su apoyo en el mes del orgullo gay (*focus group*, 15 de junio de 2019)¹⁰¹.

Sin embargo, pensar en la posibilidad de algún pronunciamiento de la empresa a favor de la diversidad sexual genera emociones interesantes en algunos clientes. Jamed¹⁰², cliente de Starbucks Plaza Norte, asegura que esto la alegraría y sorprendería porque sería un gran paso hacia la búsqueda de la tolerancia y el respeto (*focus group*, 8 de junio de 2019).

⁹⁷ Milagros. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁹⁸ Alejandra. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

⁹⁹ Kriss. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹⁰⁰ Marjorie. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹⁰¹ Nicoll. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹⁰² Jamed. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

Del mismo modo, Renzo, cliente de Starbucks Plaza Norte, asegura que le daría mucha alegría ya que conoce el poder de influencia de esta marca y considera que debe ser utilizada de manera más óptima posible (*focus group*, 8 de junio de 2019)¹⁰³.

Marjorie¹⁰⁴, cliente de Starbucks Aeropuerto, considera que le causaría alegría, haciéndola sentir identificada. Alega que Starbucks tiene liderazgo en el mercado y sería una buena iniciativa para que otras marcas, que aún no muestran una postura clara, también lo hagan. Además, contribuirían a que la sociedad empiece a normalizar lo que, a la fecha, ve raro o inadecuado (*focus group*, 15 de junio de 2019).

Por otro lado, Milagros¹⁰⁵ y Robinson¹⁰⁶, clientes de Starbucks Aeropuerto, coinciden en que los emociona y les da alegría el pensar que en algún momento la marca pudiera pronunciarse, mediante alguna campaña de comunicación, en favor de la diversidad sexual (*focus group*, 15 de junio de 2019).

Alejandra, cliente de Starbucks Aeropuerto, destaca la importancia de que marcas con presencia en el mundo, así como Starbucks Coffee, comuniquen una postura firme sobre la diversidad sexual en Perú. Puesto que “normalmente, hemos visto una posición, no en contra, pero sí muy ambigua sobre estos temas” (*focus group*, 15 de junio de 2019)¹⁰⁷.

Si bien los conocimientos sobre la marca y las emociones que generan sus estrategias varían de cliente en cliente, todos los participantes de los *focus group* coincidieron en que su conducta frente a Starbucks no cambiaría si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual.

Es decir, ellos estarían predispuestos a seguir actuando de la misma forma con respecto a la marca. No dejarían de acudir a sus establecimientos

¹⁰³ Renzo. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹⁰⁴ Marjorie. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹⁰⁵ Milagros. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹⁰⁶ Robinson. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹⁰⁷ Alejandra. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

e incluso hay quienes estarían más motivados a hacerlo. Juan¹⁰⁸ y Mariel¹⁰⁹, clientes de Starbucks Plaza Norte, indicaron que esto los estimularía a asistir con mayor frecuencia (*focus group*, 8 de junio de 2019).

Finalmente, Robinson reitera que una posición clara referente a este tema “ayudaría a que ... todas las personas LGTBI estén en un lugar seguro” ya que esta postura de Starbucks garantizaría que en sus establecimientos no esté contemplada la discriminación por orientación sexual o por identidad de género (*focus group*, 15 de junio de 2019)¹¹⁰.

¹⁰⁸ Juan. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹⁰⁹ Mariel. (8 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

¹¹⁰ Robinson. (15 de junio de 2019). Focus group con el autor. [Archivo digital de grabación]. Lima.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Años atrás, la gestión de la comunicación en las empresas era un tema irrelevante y sin trascendencia, tal y como lo sostiene Tessi (2013). Sin embargo, esto ya no es así. Berceruelo y el equipo de Estudio de Comunicación (2016) comentan que las estrategias de comunicación son herramientas clave que contribuyen con el posicionamiento de las empresas.

No obstante, también existen estrategias encargadas de gestionar el flujo de la comunicación dentro de las empresas y la forma en la que los colaboradores se comportan en la organización. Es decir, las estrategias de comunicación interna. Castro (2007), afirma que la comunicación interna, basada en estrategias, “trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa” (p.18).

Contextualizando la teoría de Armenakis & Harris (2002) en el caso de Starbucks Coffee en Perú, se identificó una la estrategia de comunicación interna de participación activa enfocada directamente en respaldar a la diversidad sexual mediante la implementación del *pin* LGTBI. Este distintivo se diseñó para que los colaboradores de Starbucks puedan expresarse libremente dentro la organización respetando un factor relevante para la empresa: el apoyo a todo tipo de diversidad.

Ante ello, Rojas (2011) comenta que la gestión de la comunicación interna debe garantizar el éxito de las estrategias mediante la transmisión oportuna de los mensajes. Sin embargo, esta no es la situación de Starbucks Coffee debido a que esta estrategia de participación activa, que propone una postura frente a la diversidad sexual, no se ha difundido adecuadamente. Es por eso que los colaboradores sostienen diferentes discursos. Mientras algunos conocen la existencia de dichos distintivos, a pesar de que no se les notificó el propósito, otros desconocen aseguran no conocerlos.

Esta heterogeneidad en la información se debe a que la campaña es nueva — comunicada recientemente en el 2019—, según la gerente de área de la marca. Pero también se hallaron testimonios que afirman que se implementó en el 2018. Ante esta

carencia de uniformidad, Montaña, Oyarvide y Reyes (2017) recomiendan elegir detenidamente los canales para garantizar el proceso adecuado de la información.

Sin embargo, esta propuesta no es suficiente al ser contrastada con la teoría de Montolío y Tascón (2019), ya que estos autores recomiendan esclarecer previamente la comunicación y adaptarla a cada canal según sus particularidades. Asimismo, Berceruelo y el equipo de Estudio de Comunicación (2011) recomiendan emitir los mensajes para informar a las audiencias antes de realizar cualquier acción. Es decir, comunicar con anticipación para que todos estén preparados ante los cambios o la implementación de nuevas estrategias.

Por otro lado, la sobrecarga de información también es un factor que debilita el flujo de la comunicación en las empresas, distorsionando y/o generando ruido en los mensajes, según Berceruelo et al. (2011). Pero la inexactitud en la información sobre la implementación del *pin* LGTBI de Starbucks no es el único fenómeno identificado. Adicionalmente se halló que no conocen con exactitud los mensajes a favor de la diversidad dentro de sus políticas, frente a todas sus dimensiones, plasmadas en sus documentos internos.

Esta estrategia de gestión de la información, según la teoría de Armenakis & Harris (2002), que promueve el apoyo a todo tipo de diversidad, desde las políticas internas de la empresa, está presente de manera explícita en un Manual de Operaciones. Así lo sostiene la gerente de Área. No obstante, la gerente de Starbucks Aeropuerto asegura que estos mensajes están descritos en líneas generales en su Código de Ética, mientras que la del Plaza Norte, sentencia que no está definido con claridad el apoyo a la diversidad sexual. Asimismo, algunos colaboradores indican que no los han leído, aunque saben que existen, y otros desconocen dicho apartado sobre la diversidad sexual.

De acuerdo a Brandolini et al. (2009), es correcto que cada empresa documente sus estrategias en los canales que considere convenientes, como manuales o reglamentos internos. Sin embargo, esta estrategia no es efectiva debido a que los colaboradores desconocen sus políticas frente a la diversidad sexual. Además, no basta con documentarlos ya que, según la teoría de Sierra, esta situación refleja la debilidad en la gestión de la comunicación interna pues se “necesita implicar, a todos

los miembros de la organización ... [buscando] el equilibrio de la información” a través de sus diferentes canales (2016, p. 20).

Por otro lado, esta desemejanza en los discursos recopilados podría confirmar la teoría de Romero (2018), quien menciona que “hasta cuando tomamos la decisión de no comunicar, ... [informamos] nuestra negativa a comunicar” (p. 510). Sin embargo, este argumento no se ajusta a la realidad de Starbucks, sino que es necesaria una auditoría de comunicación interna, por parte de la empresa, para identificar los puntos débiles en los mensajes que informan sobre estos documentos, tal y como lo menciona Prieto (2015). Así, se definirá una manera eficaz de transmitir la información a los colaboradores.

Según Berceruelo et al. (2011), muchas veces “la empresa olvida que es un organismo vivo y que la radiografía de hace unos años exige una actualización periódica. Tanto más en el contexto de cambio continuo en el que se desenvuelve la actual realidad social” (p. 91). Por ello, ante la implementación de nuevas estrategias de comunicación internas que promueven una postura de respaldo a la diversidad sexual es necesario evaluar los canales y mensajes antes, durante y después de comunicar. Los encargados de dirigir la comunicación no deben restringirse solo a informar, sino deben comprobar la calidad y efectividad de la información que llega a cada colaborador (Prieto, 2015).

En definitiva, las empresas deben asegurar que sus estrategias de comunicación interna involucren a toda la organización. De acuerdo con la teoría de Charry (2017), la gestión estratégica de la comunicación interna garantiza el flujo de la información, implicando a los colaboradores con las decisiones, fines y objetivos de la compañía. En el contexto de Starbucks, esto respaldará a que la información llegué de manera oportuna y uniforme a todos los miembros de la compañía. Así, esto permitirá alinear a los colaboradores con la cultura de la empresa que muchas veces es percibida desde el ámbito externo (Mínguez, 2000).

4.1.1. Implementación de comunicados externos alusivos al mes del Orgullo LGTBI 2019

Luego de concluir con la recopilación de información, se identificó que muchas marcas se pronunciaron a favor de la diversidad sexual debido a que el 28 de junio de cada año se celebra el Día del Orgullo LGTBI. Ante esta coyuntura, Starbucks Coffee Perú emitió una serie de mensajes en sus diversos canales de comunicación externa. Tanto en Facebook, como en Instagram.

Este hito empezó el 18 de junio del 2019 cuando Ricardo Morán, un conocido productor televisivo, manifestó su gratitud hacia la marca mediante sus redes sociales calificándolos como aliados de la comunidad LGTBI (Morán, 2019). Morán narró a través de un video en su historial de Instagram y Facebook que visualizó en una de las tiendas de Starbucks a una colaboradora portando el distintivo de la diversidad.

Ilustración 5: Ricardo Morán agradece a Starbucks por su apoyo a la comunidad LGTBI (Ricardo Morán-Instagram, 2019).



Por tal motivo se realizó una revisión adicional a la página de Facebook oficial de la marca, a pesar de que ya se había culminado con la recopilación de la información hasta en fecha mencionada. Se observó que, del 25 al 28 de junio de 2019, la empresa colocó en sus redes sociales imágenes comunicando su apoyo claro a la diversidad sexual. Además, publicaron en sus historias de redes sociales la implementación de una señalética con la temática LGTBI empleada en sus tiendas.

Ilustración 6: Starbucks emite comunicado en redes sociales frente a la diversidad sexual (Starbucks, 2019).



Se realizó una visita de campo a los establecimientos analizados con la finalidad de observar la presencia de dichos artículos que la marca mencionaba en redes. Así se evidenció que se en sus puntos de ventas colocaron unos pequeños vasos decorativos, con la bandera LGTBI. Pero, no se observó la presencia del *pin* como lo indicó Ricardo Morán. Sin embargo, esto invita a realizar futuras investigaciones para comprobar si estas tácticas parten desde los valores de la marca o fue una estrategia comercial en base a la coyuntura global.

Ilustración 7: Vaso decorativo LGTBI en Starbucks Aeropuerto 1 y Starbucks Plaza Norte 1 (Material propio, 2019).



4.2. Conclusiones

Dados los resultados en el presente estudio, se evidencia que las estrategias de comunicación de Starbucks frente a la diversidad sexual no han sido transmitidas con eficacia mediante los canales de comunicación de la marca, limitando el conocimiento de sus audiencias. De este modo, no se relacionan con la percepción de la imagen de Starbucks Coffee en Lima Norte y Callao.

Respecto a las estrategias de comunicación interna de Starbucks Coffee, frente a la diversidad sexual se identificaron dos: una estrategia de participación activa y una estrategia de gestión de la información. Sin embargo, estas no han sido informadas adecuadamente. De acuerdo con la teoría, al no determinarse los canales de comunicación con eficacia, ni adaptado los mensajes para informar con precisión, no influyen en el compromiso de sus colaboradores con la organización respecto a este tema. Por esta razón, se debe auditar el flujo de la información antes, durante y después de comunicar.

Por otro lado, Starbucks Coffee no ejecuta estrategias de comunicación externa frente a la diversidad sexual en Perú, al menos no hasta el término de la presente investigación. Contextualizando la teoría al caso de Starbucks, al no existir este tipo de estrategias de comunicación, no hay manera que influyan en los clientes o promuevan estímulos en ellos.

Hasta el cierre de la investigación, la imagen de Starbucks Coffee no está construida en base a estrategias de comunicación frente a la diversidad sexual. De acuerdo con la teoría, esto se debe a que los clientes de Lima Norte y Callao no reconocieron alguna estrategia desarrollada respecto a este tema. Por tal motivo, la construcción mental que tienen acerca de la marca no depende de ninguna estrategia, acción o mensaje frente a esta dimensión de la diversidad.

Días después de concluir el presente trabajo de investigación, Starbucks Coffee Perú implementó mensajes dirigidos a mostrar una postura de apoyo a la diversidad sexual, en sus canales de comunicación externa. Esto invita al inicio de nuevas investigaciones que comprueben si estas acciones partieron desde sus políticas internas o fueron un mecanismo comercial alusivo a la fecha de difusión. Por lo analizado, y gracias a la información obtenida, se concluye que se podrá evaluar en futuros estudios científicos la percepción de la imagen de Starbucks Coffee frente a la comunicación en favor de la diversidad sexual emitidas durante el Día del Orgullo LGTBI 2019.

REFERENCIAS

- 20 empresas que apoyan decididamente el matrimonio igualitario. (2 de abril de 2014). *Diario El Comercio, edición web*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/20-empresas-apoyan-decididamente-matrimonio-igualitario-377284>
- Agoramoorthy, G. & Hsu, M. (2007). India's homosexual discrimination and health consequences. En *Revista de Saúde Pública*, 41(4), pp. 657-660. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67240161022>
- Alarcón, D., Castillo, C. & Gastelú, I. (2018). *Estado actual de la gestión de la diversidad LGTB en las empresas en Lima Metropolitana. Casos de estudio: IBM, Atento y Scotiabank*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Álvarez, J., Grau, S. & Tortosa, M. (2014). Estrategias organizativas para una escuela inclusiva. En *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 7(1), pp. 53-61. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851791006>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. En *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, (72), pp. 521-539. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Apolo, D., García, G. & Murillo, H. (2014). *Comunicación 360: herramienta para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268520616_Comunicacion_360_herramientas_para_la_gestion_de_comunicacion_interna_e_identidad
- Armas, J. (2014). *Comunicación interna y clima laboral* (estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango). (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala.

- Armenakis, A. & Harris, S. (2002). Crafting a change message to create transformational readiness. En *Journal of organizational change management* 15(2), pp. 169-183. Recuperado de <https://www.cin.ufpe.br/~llfj/Emerald/Crafting%20a%20change%20message%20to%20create%20transformational%20readiness.pdf>
- Berceruelo, B. & Equipo de Comunicaciones (2011). *Comunicación interna en la empresa: claves y desafíos*. Valencia, España: Banco Santander & Biblioteca AEDIPE. Recuperado de <http://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf1.pdf>
- Berceruelo, B. & Estudio de Comunicación, (2016). *Comunicación empresarial*. Madrid, España: Estudio de Comunicación. Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Brandolini, A., González, M. & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía ediciones & Editorial Dircom.
- Briançon, M. (2009). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa. En *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 12(14), pp. 59-64. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839606007>
- Boivin, R. (2012). El barrio gay de París y la reproducción de la injusticia espacial. En *Nueva antropología*, 25(76), pp. 33-57. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362012000100003&lng=es&tlng=pt
- Canelo, P. (2016). Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para una gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ª. ed.). Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Castillo, M. & Suso, A. (2012). La gestión de la diversidad: por una estrategia de gestión de la edad y de la discapacidad en las empresas. España: Red2Red Consultores.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Castillo.
- Charry, H. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*. (Tesis de Maestría). Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Clausuran aeropuerto Jorge Chávez, pero vuelos siguen operando con normalidad. (25 de febrero de 2019). *América Televisión*, edición web. Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/clausuran-aeropuerto-jorge-chavez-incumplir-ordenanza-contra-discriminacion-n360776>
- Clausuran temporalmente aeropuerto Jorge Chávez por caso de discriminación. (25 de febrero de 2019). *Revista Wapa*, edición web. Recuperado de <https://wapa.pe/entretenimiento/1419910-aeropuerto-internacional-jorge-chavez-clausuran-temporalmente-caso-homofobia>
- Comisión Estatal de Derechos Humanos de Jalisco. (2019). *La comunidad LGBTIQ también tenemos derechos*. Recuperado de <http://cedhj.org.mx/comunidad%20LGBTTIQ.asp>
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2018). *Diversidad sexual y derechos humanos*. Ciudad de México. Recuperado de <http://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/36-Cartilla-Diversidad-sexual-dh.pdf>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. (2016). *Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales*. Ciudad de México. Recuperado de http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf
- Córdova, M. (16 de mayo de 2018). *Scotiabank participó en evento contra la homofobia y transfobia*. Mercado Negro, edición web. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/scotiabank-participo-en-evento-contra-la-homofobia-y-transfobia/>

- Cortina, C. (2016). Demografía de las parejas homosexuales en España. En *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), pp. 3-21. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99746725001_2
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning S. L. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- De Lorenzo, M. (2014). Comunicación estratégica vs. estrategia de comunicación. (Tesis de fin de grado). Universidad Rey Juan Carlos. España. Recuperado de: https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Día del Orgullo Gay: Cinco marcas peruanas que apoyan a la comunidad LGTB. (28 de junio de 2016). *Revista Wapa, edición web*. Recuperado de <https://wapa.pe/sociales/2016-06-28-conoce-cinco-marcas-peruanas-que-apoyan-la-comunidad-lgtb>
- Díaz, N., Díez, A., Muñiz, R. & Senante, A. (2015). *Discriminación y persecución por orientación sexual e identidad de género: el camino hacia una vida digna*. España: Comisión Española de Ayuda al refugiado (CEAR).
- Dirección General de la Salud, Ministerio de Salud Pública, & Programa Nacional de Salud de la Mujer y Género. (2009). *Guías en salud sexual y reproductivas. Capítulo 1: Diversidad sexual*. Uruguay. Recuperado de <https://data.miraquetemiro.org/sites/default/files/documentos/SSYSR%20-%20Diversidad%20Sexual.pdf>
- Empresas peruanas suman esfuerzos por la comunidad LGTB+. (11 de diciembre de 2017). *Diario El Comercio, edición web*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/empresas-peruanas-suman-esfuerzos-comunidad-lgbt-noticia-480609>
- Enguix, B. (2016). Activismo y prácticas digitales en la construcción de una esfera LGTB en España. En *Dados - Revista de Ciências Sociais*, 59 (3), pp. 755-787. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21848739005>

- Fernández, T. & Batista, L. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. En *Revista Científica Multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos*, 8 (4). pp. 22-31. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>
- Fuentes, A. (9 de noviembre de 2017). *Starbucks apoya 'la diversidad sexual' y el lesbianismo en su campaña navideña*. Actual. Recuperado de <https://www.actuall.com/familia/starbucks-apoya-la-diversidad-sexual-y-el-lesbianismo-en-su-campana-de-navidad/>
- Fundación Iguales. (8 de noviembre de 2016). *Red de empresas LGTBI define su nuevo nombre: Pride Connection Chile*. Pride Connection Chile, Noticias. Recuperado de <https://www.iguales.cl/red-empresas-lgbti-define-nuevo-nombre-pride-connection-chile/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Human Rights Campaign Foundation. (2018). *Corporate equality index 2018*. Washington, D.C.: Human Rights Campaign Foundation.
- García, C. (2007). *Diversidad sexual en la escuela: dinámicas pedagógicas para enfrentar la homofobia*. Bogotá, Colombia: Colombia Diversa. Recuperado de <https://repositorios.educacionbogota.edu.co/bitstream/handle/001/11117/cartilla%20diversidad%20sexual%20en%20la%20escuela.%20Carlos%20Iv%ef%bf%bdn%20Garc%ef%bf%bda%20-Colombia%20Diversa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garrido, F. (2017). *Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la creación de un valor empresarial*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf
- Gil, L. (2017). *Evolución de la comunicación externa en las marcas: adaptación a la era digital*. (Tesis de fin de grado). Universidad de Valladolid, Sevilla, España.

González, D & Zurian, F. (2017). Espacios homosociales en el Carnaval de Barranquilla: entre la crónica literaria y la novela autobiográfica. En *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(135), pp. 105-122. Recuperado de <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.3175>

Integrante de Zaperoko es acusado de homofobia en el aeropuerto Jorge Chávez. (1 de diciembre de 2018). *RPP Noticias*, edición web. Recuperado de <https://rpp.pe/musica/nacional/integrante-de-zaperoko-es-acusado-de-homofobia-en-el-aeropuerto-jorge-chavez-video-facebook-noticia-1166566>

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2017). *Primera encuesta virtual para personas LGTBI*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/lgbti.pdf>

Jimenez, J., Cardona, M. & Sánchez, M. (2017). Discriminación y exclusión laboral en la comunidad LGBT: un estudio de caso en la localidad de chapinero, Bogotá Colombia. En *Papeles de población*, 23(93), pp. 231-267. Recuperado de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/112/11252977009/html/index.html>

Kenia. Poder Judicial ratifica penalizar homosexualidad con 14 años de cárcel. (25 de mayo de 2019). *Diario Correo*, p. 17.

Kouss, S. (2014). *Comunicación interna en las organizaciones*. (Trabajo de fin de grado). Gestión de Repositorio Documental de la Universidad de Salamanca. Recuperado de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/132427/1/TG_KoussGutierrez_Comunicaci%C3%B3n.pdf

Las prácticas laborales de las empresas que apoyan a la comunidad LGTB. (5 de julio de 2018). *Diario El Comercio. Zona Ejecutiva*, edición web. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/que-empresas-que-marcharon-dia-orgullo-lgtb-noticia-1993479>

León, J. (20 de mayo de 2019). *Identidad sexual: en el Perú hay 172 juicios por el cambio de género y nombre en DNI*. *Diario La República*, edición web. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1472008-identidad-sexual-peru-hay-172-juicios->

[cambio-genero-nombre-dni?fbclid=IwAR25Kl6RN-uMcnuxxQLk9Z-p2_eqMON7h_O8Ntq95OwFFmXAIAfXG2ERJM4](https://www.facebook.com/cambio-genero-nombre-dni/?fbclid=IwAR25Kl6RN-uMcnuxxQLk9Z-p2_eqMON7h_O8Ntq95OwFFmXAIAfXG2ERJM4)

Leonardo, G. (2014). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. En *Revista de Estudios Sociales*, (18), pp. 89-96. Recuperado de <https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>

Lima Norte genera el 39 % de la actividad económica en la capital. (27 de agosto de 2011). *Diario El Comercio*, edición web. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/lima-norte-genera-39-actividad-economica-capital-noticia-1136523>

Lojo, A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. En *Cuadernos del centro de estudios de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo*, (35), pp. 85-94. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/166_libro.pdf

López, J. (10 de junio de 2018). *¿Qué es una estrategia de comunicación?* My everyday. Recuperado de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Los mejores lugares para trabajar 2017 Perú. (2017) *Great Place to Work*. Recuperado de <https://www.greatplacetowork.com.pe/los-mejores-lugares-para-trabajar/las-mejores/2017>

Mesa, J. (27 de febrero de 2017). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. P & A group. Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Mercado, J. (2009). Intolerancia a la diversidad sexual y crímenes por homofobia. Un análisis sociológico. En *Sociológica*, 24(69), pp. 123-156. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305024672007>

Mercado libre. (2019). *Taza Mug Starbucks Cerámica 2019 Rainbow-355 ml*. Artículo Mercado Libre. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-785757948-taza-mug-starbucks-ceramica-2019-rainbow-355-ml-_JM?quantity=1

- Miller, H. (2015). *Starbucks shares positive impact of trans-inclusive workplace*. Human Rights Campaign. Recuperado de <https://www.hrc.org/campaigns/corporate-equality-index#stq=Starbucks&stp=1&data-filter=resources>
- Mínguez, (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. En *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8), s.p. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826479>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social del Perú. (2012). *¿Qué es inclusión social?* Lima: MIDIS, portal web. Recuperado de <http://www.midis.gob.pe/index.php/es/que-es-inclusion-social>
- Mintzberg, H. & Quinn, J. (1993). *El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos*. (2ª. ed.) Naucapal de Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. Recuperado de https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf
- Montaño, M., Oyarvide, H & Reyes, E. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. En revista *Dominio de las Ciencias*, 3(4), pp. 296-309. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Montolío, E. & Tascón, M. (2019). *Comunicación clara: el derecho a entender*. España: Prodigioso Volcán. Recuperado de <https://www.prodigiosovolcan.com/pv/comunicacion/assets/ComunicacionClara.pdf>
- Morán, R. [Perfil oficial de Facebook]. (18 de junio de 2019). *Historia diaria de Facebook. Ricardo Morán*.
- Morán, R. [Perfil oficial de Instagram]. (18 de junio de 2019). *Historia diaria de Instagram. Ricardo Morán*.
- Munduate, L., Di Marco, D., Martínez-Corts, I., Arenas, A. & Gamero, N. (2014). Reconstruyendo el diálogo social y promoviendo organizaciones inclusivas. Una herramienta para la innovación social en tiempos de crisis. *En Papeles del*

psicólogo, 35(2), 122-129. Recuperado de
<https://doaj.org/article/791a04abd6cb4712ba7dfc14af7b8422>

Muñoz, J.J. (2004). Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa. Buenos Aires, Argentina: Libros En Red.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Peiper, H. (31 de mayo de 2019). *Starbucks Pride: A long legacy of LGBTQ inclusion*. Starbucks, Stories & news. Recuperado de
<https://stories.starbucks.com/stories/2019/starbucks-pride-a-long-legacy-of-lgbtq-inclusion/>

Pintado, T. & Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. (2ª. ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de:
http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1.pdf

Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. En *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(3), pp. 179-186. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>

Prieto, L. (2015). Auditoría de comunicación interna Universidad Nacional Abierta. En *Revista Educ@ción en contexto*, 1(1), pp. 79-90. Recuperado de:
<http://revistaeducacionencontexto.blogspot.com/p/la-revista.html>

Portillo, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. En *Razón y Palabra* (79). Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Real Académica Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª. ed.).

- Regiones no sancionan discriminación a personas LGTBI. (1 de abril de 2019). *Diario Correo*, p.14.
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F. & Álvarez de Fernández, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. En *Revista Negotium*, 1(2), pp. 32-48. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Rojas, M., Fernández, M., Astudillo, P., Stefoni, C., Salinas, P. & Valdebenito, M. (2019). La inclusión de estudiantes LGTBI en las escuelas chilenas: entre invisibilización y reconocimiento social. En *Pensamiento Educativo. Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 56(1), pp. 1-14. Recuperado de <http://www.pensamientoeducativo.uc.cl/files/journals/2/articles/1090/public/1090-4889-2-PB.pdf>
- Rojas, P. (2011). La comunicación interna... una herramienta para generar pertenencia y aumentar la productividad en las organizaciones. En *Revista Nacional de Administración*, 2 (2), pp. 101-128. Recuperado de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/375>
- Romero, E. (12 de setiembre de 2017). *5 estrategias globales para todo tipo de negocio*. Recuperado de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
- Romero, L. (2018). Estrategia de comunicación o Comunicación Estratégica. En *Revista General de Marina*, 274(3) pp. 507-517. Recuperado de <https://armada.defensa.gob.es/archivo/rgm/2018/04/RGM%20Abril%202018%20V.F.pdf>
- Rottenbacher de Rojas, J. (2012). Conservadurismo político, homofobia y prejuicio hacia grupos transgénero en una muestra de estudiantes y egresados universitarios de Lima. En *Pensamiento Psicológico*, 10(1), pp. 23-37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80124028002>
- Rubio, J. (2009). Aspectos sociológicos de la transexualidad. En *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 21 (1), (s.p.). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/181/18111521019/>

- Sandoval, C. (2016). *Uniones civiles en el Perú*. (Tesis de pregrado en Derecho) Universidad de Piura. Facultad de Derecho. Piura, Perú.
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. (Tesis de fin de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Sodimac y Maestro ofrecen beneficios laborales a parejas homosexuales en Perú. (28 de marzo de 2018). *Diario Perú 21, edición web*. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/sodimac-maestro-ofrecen-beneficios-laborales-parejas-homosexuales-peru-401220>
- Starbucks Coffee Company. (2011). *Starbucks Company Recognition*. Recuperado de http://www.starbucks.com.mx/media/Reconocimiento_tcm54-13892.pdf
- Starbucks Coffee Company. (2018). *Diversidad en Starbucks. Responsabilidad social*. Recuperado de <http://www.starbucks.com.pe/responsibility/diversity/>
- Starbucks Coffee Company. (2019). *Buscador de tiendas*. Recuperado de <http://www.starbucks.com.pe/store-locator/search>
- Starbucks Coffee Company. (2019). *Nuestra historia*. Recuperado de <http://www.starbucks.com.pe/about-us/our-heritage/>
- Starbucks Corporation. (2015). *Transgender partners share stories of 'unconditional acceptance' at Starbucks*. Recuperado de <https://news.starbucks.com/news/transgender-partners-share-stories-of-unconditional-acceptance-at-starbucks>
- Starbucks Corporation. (2018). *Starbucks rewards*. Recuperado de <https://www.starbucksrewards.com.pe/Starbucks/Estaticas/TerminosRewards>
- Starbucks Partners. (24 de junio de 2019). *Starbucks Partners, Twitter*. Recuperado de <https://twitter.com/starbucksprtnrs/status/482253559954960385>
- Starbucks lanzará formato 'drive thru'. (27 de agosto de 2018). *Diario Gestión, edición web*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/starbucks-lanzara-formato-drive-thru-peru-242724>

- Starbucks Chile. [Canal oficial de YouTube]. (4 de diciembre de 2017). *Comparte lo bueno*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rIEI0GDuoWc>
- Starbucks México. [Canal oficial de YouTube]. (6 de noviembre de 2017). *Demos lo bueno*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=B-e89Bj9C5c>.
- Starbucks Perú. [Perfil oficial de Facebook]. (6 de noviembre de 2017). *Compartir lo bueno*. Recuperado de <https://web.facebook.com/starbucksperu/videos/2117338158279975/>
- Starbucks Perú. [Perfil oficial de Facebook]. (25 de junio de 2019). *#OrguYo*. Recuperado de <https://www.facebook.com/starbucksperu/photos/a.145920442088433/3296111977069248/?type=3&theater>
- Starbucks Perú. [Perfil oficial de Facebook]. (28 de junio de 2019). *#DíadelOrgulloLGTB+*. Recuperado de <https://www.facebook.com/starbucksperu/photos/a.145920442088433/3304107202936392/?type=3&theater>
- Terrapuerto más grande del Perú se encuentra el Lima Norte-Independencia. (27 de abril de 2010). *Agencia de noticias Lima Norte, edición web*. Recuperado de <http://www.agencialn.com/index.php/independencia/834-terrapuerto-mas-grande-del-peru-se-encuentra-en-lima-norte-independencia.html>
- Tessi, M. (2012). *Comunicación Interna en la Práctica: Siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Madrid, España: Granica.
- Unesco. (2017). *Abiertamente: Respuestas del sector de educación a la violencia basada en la orientación sexual y la identidad/expresión de género*. París: Place of Fontenoy.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. En *Revista Alteridades*, 4(8), pp. 47-53. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=747/74711353004>
- Vela, M. (1 de julio de 2015). *¿Marketing o posición ciudadana? El BCP y su apoyo al día del orgullo gay*. Diario Gestión, edición web. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2015/07/marketing-o-posicion-ciudadana-inclusion-bcp-dia-del-orgullo-gay-lgtb-reputacion.html>

Velasco, A. (2018). *¿Por qué implementar la diversidad en la empresa?* El Mundo, edición web. Recuperado de <https://futurosostenible.elmundo.es/adaptacion/por-que-implementar-la-diversidad-en-la-empresa>

ANEXOS

a. Matriz de consistencia

Título: Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee		
Problemas	Objetivos	Metodología
General		<p>Tipo de investigación: Cualitativa: Estudio de caso.</p> <p>Población: 1000 colaboradores. Clientes en general.</p> <p>Muestra: 4 colaboradores complementarios (gerente de marca, gerente de marketing, gerente de RR.HH. y gerente de área)</p>
¿Cómo se relacionan las estrategias de comunicación, interna y externa, de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual con la percepción de su imagen corporativa en Lima Norte y Callao en mayo y junio de 2019?	Conocer la relación entre las estrategias de comunicación, interna y externa, de Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual con la percepción de su imagen corporativa en Lima Norte y Callao en mayo y junio de 2019.	
Específicos		
¿Qué estrategias de comunicación interna desarrolla Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual en mayo y junio de 2019?	Identificar las estrategias de comunicación interna desarrolladas por Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual en mayo y junio de 2019	
¿Qué estrategias de comunicación externa ejecuta Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual en mayo y junio de 2019?	Identificar las estrategias de comunicación externa ejecutadas por Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual en mayo y junio de 2019.	

<p>¿Qué percepción tienen los clientes de Lima Norte y Callao respecto a la imagen de Starbucks Coffee frente a sus estrategias de comunicación ante a la diversidad sexual en mayo y junio de 2019?</p>	<p>Describir la percepción de los clientes de Lima Norte y Callao respecto a la imagen de Starbucks Coffee frente a sus estrategias de comunicación ante la diversidad sexual en mayo y junio de 2019.</p>	<p>10 colaboradores (gerente de tienda, asistente de tienda, baristas).</p> <p>16 clientes (8 de Plaza Norte/8 de Aeropuerto).</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Entrevistas semiestructuradas.</p> <p><i>Focus group.</i></p> <p>Análisis documental (instrumento complementario).</p> <p>Técnicas e instrumentos de análisis de datos:</p> <p>Transcripción de entrevistas grabadas.</p> <p>Transcripción de <i>focus group</i> grabados.</p>
--	--	--

b. Validación de instrumento juicio de experto n.º 1

Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

Datos personales

Nombre Sexo M F

Bachiller en	Ciencias de la Comunicación – Universidad San Martín de Porres.	Año	2001
Licenciado en	Ciencias de la Comunicación – Universidad San Martín de Porres.	Año	2003
Magister en	Dirección de Comunicación Corporativa – UPC.	Año	2015
Doctor en	-	Año	-

Especialidad / carrera

Comunicación audiovisual en medios digitales Comunicación y publicidad
Comunicación y periodismo Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

- Inicó etapa profesional realizando Periodismo.
- Estratega de Comunicación Interna y Externa.
- Especialista en Gestión de Crisis Reputacional.
- Especialista en Comunicación Corporativa Integral.

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

- Especialista en Comunicación Interna en Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles – SENACE.
- Consultora independiente en Comunicación Corporativa Integral.

Años de experiencia profesional 5 años o menos 6 a 15 años 16 años a más

Fecha

Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Validación general

Validación general

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Carrera / Universidad	Comunicación Corporativa – Universidad Privada del Norte.
Tipo de investigación	Investigación cualitativa.
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista n.º 1; guía de entrevista n.º 2; guía de entrevista n.º 3; guía de entrevista n.º 4; guía de entrevista n.º 5; guía de entrevista n.º 6; guía de entrevista n.º 7; guía de focus group; ficha de análisis de documentos n.º 1; ficha de análisis de documentos n.º 2; ficha de análisis de documentos n.º 3; ficha de análisis de documentos n.º 4; ficha de análisis de documentos n.º 5.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N.º	Comentario específico (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	2	Recurrir a grupos representativos de la comunidad LGTBI (recomendación)
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Comentario general

La investigación podrá representar un interesante aporte para el análisis comunicacional en torno al fomento de la igualdad de género.

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 04/05/2019

Firma



Nombre completo

Fiorella Fuentes Salas

DNI

40355944

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Entrevista n.º 1

Entrevista n.º 1 Gerente de marca

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retomo de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas LGTBI?
11. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omita la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?
13. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo público, mediante alguno de sus canales de comunicación, a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?
14. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	04/05/2019	Firma	
Nombre completo	Fiorella Fuentes Salas		
DNI	40355944		

Validación específica entrevista n.º 1

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 1.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta².

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización?	1	
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	

² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 1 (Segunda hoja)

10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas LGTBI?	1	
11. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omita la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?	1	
13. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo público, mediante alguno de sus canales de comunicación, a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?	1	
14. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Entrevista n.º 2

Entrevista n.º 2 Gerente de marketing

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?

Preguntas de profundidad

4. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
5. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?
6. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
7. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
8. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omita la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?
9. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	04/05/2019	Firma	
Nombre completo	Fiorella Fuentes Salas		
DNI	40355944		

Validación específica entrevista n.º 2 (Primera hoja)

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 2.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta³.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
4. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
5. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?	1	
6. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
7. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
8. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omita la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?	1	

³ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 2 (Segunda hoja)

9. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo a la comunidad LGBTBI? ¿Por qué?	1	
10. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Entrevista n.º 3

Entrevista n.º 3 Gerente de recursos humanos

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuándo existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
11. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
12. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	<input type="text" value="04/05/2019"/>	Firma	
		Nombre completo	Fiorella Fuentes Salas
		DNI	40355944

Validación específica entrevista n.º 3 (Primera hoja)

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 3.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁴.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?	1	
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	

⁴ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 3 (Segunda hoja)

9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	1	
11. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	
12. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Entrevista n.º 4

Entrevista n.º 4 Gerente de zona

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la zona que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
11. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso. ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
13. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la zona que usted lidera?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	04/05/2019	Firma	
Nombre completo	Fiorella Fuentes Salas		
DNI	40355944		

Validación específica entrevista n.º 4 (Primera hoja)

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 4.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta³.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la zona que tiene a cargo?	1	
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	

³ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 4 (Segunda hoja)

10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	1	
11. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	
13. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la zona que usted lidera?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Entrevista n.º 5

Entrevista n.º 5 Gerente de tienda (Aeropuerto 1/Plaza Norte 1)

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	<input type="text" value="04/05/2019"/>	Firma	
		Nombre completo	Fiorella Fuentes Salas
		DNI	40355944

Validación específica entrevista n.º 5 (Primera hoja)

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 5.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁶.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?	1	
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	

⁶ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 5 (Segunda hoja)

9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGBTI?	I	
10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?	I	
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGBTI?	I	
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGBTI en Perú?	I	
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cual es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	I	
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?	I	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Entrevista n.º 6

Entrevista n.º 6 Asistentes de tienda (Aeropuerto 1/Plaza Norte 1)

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	04/05/2019	Firma	
		Nombre completo	Fiorella Fuentes Salas
		DNI	40355944

Validación específica entrevista n.º 6 (Primera hoja)

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 6.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁷.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?	1	
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	

⁷ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 6 (Segunda hoja)

10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?	1	
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	1	
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso. ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Entrevista n.º 7

Entrevista n.º 7 Baristas (Colaboradores de Aeropuerto 1 y Plaza Norte 1)

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?

Pregunta de profundidad

3. En el código de ética o reglamento interno, ¿existe alguna parte en donde aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? ¿qué opina al respecto?
4. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted trabaja?
5. ¿Siente usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual? ¿Cómo lo hace?
6. ¿Ha trabajado con algún colaborador LGTBI? Comente sobre esta experiencia
7. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
8. ¿Ha atendido a algún cliente LGTBI? Comente sobre esta experiencia
9. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
10. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda en la que usted trabaja?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	04/05/2019	Firma	
Nombre completo	Fiorella Fuentes Salas		
DNI	40355944		

Validación específica entrevista n.º 7 (Primera hoja)

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 7.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta³.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. En el código de ética o reglamento interno, ¿existe alguna parte en donde aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? ¿qué opina al respecto?	1	
4. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted trabaja?	1	
5. ¿Siente usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual? ¿Cómo lo hace?	1	
6. ¿Ha trabajado con algún colaborador LGTBI? Comente sobre esta experiencia	1	
7. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
8. ¿Ha atendido a algún cliente LGTBI? Comente sobre esta experiencia	1	
9. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	

³ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 7 (Segunda hoja)

10. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda en la que usted trabaja?	1	
--	---	--

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	04/05/2019	Firma	
Nombre completo	Fiorella Fuentes Salas		
DNI	40355944		

Focus Group

Focus Group – Clientes

Sobre la empresa en sí

1. ¿Desde hace cuánto tiempo eres cliente de Starbucks Coffee Perú?
2. ¿Con qué frecuencia consumes en Starbucks Coffee?
3. ¿Qué concepto tienes de la organización a nivel global? y ¿en Perú?
4. ¿Qué opinas sobre sus medios de comunicación digital? (página web/perfil de Facebook)

Sobre la diversidad sexual

5. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
6. ¿Conoce usted a algún familiar o amigo cercano LGTBI? ¿Cómo es su relación con esta o estas personas?
7. ¿Qué opina usted sobre las organizaciones que apoyan abiertamente a la comunidad LGTBI? ¿Cuáles recuerda?
8. ¿Considera usted que es importante que una organización apoye a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?

Sobre Starbucks frente a la diversidad sexual

9. Starbucks Coffee apoya abiertamente a la diversidad sexual en el extranjero, ¿qué opina al respecto?
10. ¿Qué actividades recuerda de Starbucks Coffee Perú en favor de la diversidad sexual? ¿Mediante qué medios las evidenció?
11. ¿Considera usted que Starbucks Coffee es una organización que respeta o apoya a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
12. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado en la navidad del 2017 a nivel global? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)
13. ¿Qué emociones le genera este video?
14. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado para Perú en la navidad del 2017? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)
15. ¿Qué diferencias encuentra? ¿qué opina al respecto?

Sobre la imagen de Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual

16. ¿Considera usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
17. ¿Considera usted que la empresa debería comunicar masivamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
18. ¿Seguiría siendo cliente de Starbucks Coffee si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
19. ¿Qué emociones le generaría si la marca comunicara abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú?
20. ¿Considera usted que la imagen de Starbucks Coffee Perú se vería dañada si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
21. ¿Qué opina de Starbucks Coffee Perú, teniendo en cuenta su postura actual frente a la diversidad sexual?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	<input type="text" value="04/05/2019"/>	Firma	
		Nombre completo	Fiorella Fuentes Salas
		DNI	40355944

Validación específica Focus Group (Primera hoja)

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de focus group.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁹.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Desde hace cuánto tiempo eres cliente de Starbucks Coffee Perú?	1	
2. ¿Con qué frecuencia consumes en Starbucks Coffee?	1	
3. ¿Qué concepto tienes de la organización a nivel global? y ¿en Perú?	1	
4. ¿Qué opinas sobre sus medios de comunicación digital? (página web/perfil de Facebook)	1	
5. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
6. ¿Conoce usted a algún familiar o amigo cercano LGTBI? ¿Cómo es su relación con esta o estas personas?	1	
7. ¿Qué opina usted sobre las organizaciones que apoyan abiertamente a la comunidad LGTBI? ¿Cuáles recuerda?	1	
8. ¿Considera usted que es importante que una organización apoye a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?	1	
9. Starbucks Coffee apoya abiertamente a la diversidad sexual en el extranjero, ¿qué opina al respecto?	1	
10. ¿Qué actividades recuerda de Starbucks Coffee Perú en favor de la diversidad sexual? ¿Mediante qué medios las evidenció?	1	
11. ¿Considera usted que Starbucks Coffee es una organización que respeta o apoya a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	

⁹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica Focus Group (Segunda hoja)

12. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado en la navidad del 2017 a nivel global? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)	1	
13. ¿Qué emociones le genera este video?	1	
14. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado para Perú en la navidad del 2017? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)	1	
15. ¿Qué diferencias encuentra? ¿qué opina al respecto?	1	
16. ¿Considera usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
17. ¿Considera usted que la empresa debería comunicar masivamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
18. ¿Seguiría siendo cliente de Starbucks Coffee si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
19. ¿Qué emociones le generaría si la marca comunicara abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú?	1	
20. ¿Considera usted que la imagen de Starbucks Coffee Perú se vería dañada si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
21. ¿Qué opina de Starbucks Coffee Perú, teniendo en cuenta su postura actual frente a la diversidad sexual?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

 Fecha Firma



 Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

 DNI 40355944

Fichas de análisis de documentos (n.º 1-n.º 2)

Ficha de análisis de documentos n.º 1 - Análisis de Plan de Comunicaciones			
	Si	No	Observación
La organización trabaja con un plan de comunicaciones.			
El plan está dirigido a público interno.			
El plan está dirigido a público externo.			
Alguna estrategia o acción direccionada a personas LGTBI.			
Trabajan con un cronograma coherente y consistente.			
Los mensajes son claros y precisos.			
Cuenta con un cronograma coherente.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Ficha de análisis de documentos n.º 2 - Análisis de Código de Ética			
	Si	No	Observación
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.			
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.			
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.			
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.			
Se ofrece seguro de salud para parejas del mismo sexo.			
Apoyo moral y/o licencia con goce de haberes en caso pareja del mismo sexo se encuentre hospitalizada o fallezca.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Validación específica Ficha de análisis de documentos n.º 1 (Primera hoja)

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 1.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹⁰.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis del Plan de Comunicaciones.				
La organización trabaja con un plan de comunicación.	Si/No	Observación:	1	
El plan está dirigido a público interno.	Si/No	Observación:	1	
El plan está dirigido a público externo.	Si/No	Observación:	1	
Alguna estrategia o acción direccionada a personas LGTBI.	Si/No	Observación:	1	
Trabajan con un cronograma coherente y consistente.	Si/No	Observación:	1	
Los mensajes son claros y precisos.	Si/No	Observación:	1	

¹⁰ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica Ficha de análisis de documentos n.º 1 (Segunda hoja)

Cuenta con un cronograma coherente.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Validación específica Ficha de análisis de documentos n.º 2 (Primera hoja)

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 2.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹¹.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis de Código de Ética.				
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.	Si/No	Observación:	1	
Se ofrece seguro de salud para parejas del mismo sexo.	Si/No	Observación:	1	
Apoyo moral y/o licencia con goce de haberes en caso pareja del mismo sexo se encuentre hospitalizada o fallezca.	Si/No	Observación:	1	

¹¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica Ficha de análisis de documentos n.º 2 (Segunda hoja)

Políticas basadas en el respeto a otras culturas.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma



Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Ficha de análisis de documentos (n.º 3-n.º 4)

Ficha de análisis de documentos n.º 3 - Análisis del Reglamento Interno			
	SI	No	Observación
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.			
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.			
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.			
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.			
Políticas diseñadas y pensadas para salvaguardar la integridad de las personas LGTBI			
Se describen sanciones claras en caso se atente contra la integridad de las personas LGTBI.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Ficha de análisis de documentos n.º 4 - Análisis de página web oficial-Starbucks Coffee Perú			
	SI	No	Observación
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBI.			
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.			
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Validación específica Ficha de análisis de documentos n.º 3 (Primera hoja)

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 3.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹².

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis del Reglamento Interno.				
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.	Si/No	Observación:	1	
Políticas diseñadas y pensadas para salvaguardar la integridad de las personas LGTBI.	Si/No	Observación:	1	

¹² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica Ficha de análisis de documentos n.º3 (Segunda hoja)

Se describen sanciones claras en caso se atente contra la integridad de las personas LGTBI.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Validación específica Ficha de análisis de documentos n.º 4

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 4.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹³.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis de página web oficial-Starbucks Coffee Perú				
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBI.	Sí/No	Observación:	1	
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.	Sí/No	Observación:	1	
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.	Sí/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

¹³ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Ficha de análisis de documentos n.º 5

Ficha de análisis de documentos n.º 5 - Análisis de página oficial de Facebook-Starbucks Coffee Perú			
	Si	No	Observación
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBI.			
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.			
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.			
Situación de crisis por apoyo a comunidad LGTBI			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

Validación específica Ficha de análisis de documentos n.º 5

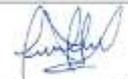
Validación específica

Titulo de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 5.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹⁴.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis de página oficial de Facebook-Starbucks Coffee Perú.				
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBI.	Si/No	Observación:	1	
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Situación de crisis por apoyo a comunidad LGTBI.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Fiorella Fuentes Salas

DNI 40355944

¹⁴ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

c. Validación de juicio de experto n.º 2

Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

Datos personales

Nombre Sexo M F

Bachiller en	Comunicación Social – Universidad Nacional Mayor de San Marcos.	Año	2012
Licenciado en	Comunicación Social – Universidad Nacional Mayor de San Marcos.	Año	2013
Magister en	MBA Alta Dirección de Empresas – Universidad Rey Juan Carlos, España.	Año	2018
Doctor en	-	Año	-

Especialidad / carrera

Comunicación audiovisual en medios digitales Comunicación y publicidad
 Comunicación y periodismo Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

- Diplomado en Relaciones Comunitarias y Responsabilidad Social.
- Especialización en Comunicación Organizacional.

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

- Analista de Comunicación en la Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de uso Civil- Sucamec.
- Docente en la Universidad Privada del Norte.

Años de experiencia profesional 5 años o menos 6 a 15 años 16 años a más

Fecha

Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón
 DNI 45193361

Validación general n.º 2

Validación general

Titulo de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Carrera / Universidad	Comunicación Corporativa – Universidad Privada del Norte.
Tipo de investigación	Investigación cualitativa.
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista n.º 1; guía de entrevista n.º 2; guía de entrevista n.º 3; guía de entrevista n.º 4; guía de entrevista n.º 5; guía de entrevista n.º 6; guía de entrevista n.º 7; guía de focus group; ficha de análisis de documentos n.º 1; ficha de análisis de documentos n.º 2; ficha de análisis de documentos n.º 3; ficha de análisis de documentos n.º 4; ficha de análisis de documentos n.º 5.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N.º	Comentario específico (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Comentario general	Considero que el tema de la tesis es muy oportuno e importante porque se analiza la comunicación de una empresa frente a la diversidad sexual e inclusión de la comunidad LGTBI, esto contribuye al desarrollo en el campo académico de la carrera y promueve un sentido social en su desarrollo.
--------------------	---

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de entrevista n.º 1

Entrevista n.º 1 Gerente de marca

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas LGTBI?
11. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omite la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?
13. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo público, mediante alguno de sus canales de comunicación, a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?
14. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	<input type="text" value="30/05/2019"/>	Firma	
		Nombre completo	Julissa Reyes Calderón
		DNI	45193361

Validación específica entrevista n.º 1

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 1.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta².

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización?	1	
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	

² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 1 (segunda hoja)

10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas LGTBI?	1	
11. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omite la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?	1	
13. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo público, mediante alguno de sus canales de comunicación, a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?	1	
14. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Entrevista n.º 2

Entrevista n.º 2 Gerente de marketing

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?

Preguntas de profundidad

4. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
5. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?
6. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
7. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
8. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omita la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?
9. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	30/05/2019	Firma	
Nombre completo	Julissa Reyes Calderón		
DNI	45193361		

Validación específica entrevista n.º 2

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 2.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta³.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
4. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
5. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?	1	
6. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
7. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
8. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omite la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?	1	
9. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?	1	

³ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 2 (segunda hoja)

10. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?	I	
--	---	--

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Entrevista n.º 3

Entrevista n.º 3 Gerente de recursos humanos

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
11. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
12. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	30/05/2019	Firma	
Nombre completo	Julissa Reyes Calderón		
DNI	45193361		

Validación específica entrevista n.º 3

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 3.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁴.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?	1	
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	

⁴ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 3 (segunda hoja)

9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	1	
11. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	
12. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Entrevista n.º 4

Entrevista n.º 4 Gerente de zona

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la zona que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
11. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso. ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
13. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la zona que usted lidera?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	30/05/2019	Firma	
Nombre completo	Julissa Reyes Calderón		
DNI	45193361		

Validación específica entrevista n.º 4

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 4.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁵.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la zona que tiene a cargo?	1	
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	

⁵ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 4 (segunda hoja)

10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	1	
11. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	
13. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la zona que usted lidera?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Entrevista n.º 5

Entrevista n.º 5 Gerente de tienda (Aeropuerto 1/Plaza Norte 1)

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	<input type="text" value="30/05/2019"/>	Firma	
Nombre completo	<input type="text" value="Julissa Reyes Calderón"/>		
DNI	<input type="text" value="45193361"/>		

Validación específica entrevista n.º 5

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 5.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁶.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?	1	
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	

⁶ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 5 (segunda hoja)

10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?	1	
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	1	
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso. ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Entrevista n.º 6

Entrevista n.º 6 Asistentes de tienda (Aeropuerto 1/Plaza Norte 1)

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	<input type="text" value="30/05/2019"/>	Firma	
Nombre completo	<input type="text" value="Julissa Reyes Calderón"/>		
DNI	<input type="text" value="45193361"/>		

Validación específica entrevista n.º 6

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 6.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁷.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?	1	
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	

⁷ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 6 (segunda hoja)

10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?	1	
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	1	
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Validación específica entrevista n.º 7

Entrevista n.º 7 Baristas (Colaboradores de Aeropuerto 1 y Plaza Norte 1)

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?

Pregunta de profundidad

3. En el código de ética o reglamento interno, ¿existe alguna parte en donde aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? ¿qué opina al respecto?
4. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted trabaja?
5. ¿Siente usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual? ¿Cómo lo hace?
6. ¿Ha trabajado con algún colaborador LGTBI? Comente sobre esta experiencia
7. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
8. ¿Ha atendido a algún cliente LGTBI? Comente sobre esta experiencia
9. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso. ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
10. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda en la que usted trabaja?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	<input type="text" value="30/05/2019"/>	Firma	
Nombre completo	<input type="text" value="Julissa Reyes Calderón"/>		
DNI	<input type="text" value="45193361"/>		

Validación específica entrevista n.º 7

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 7.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁸.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. En el código de ética o reglamento interno, ¿existe alguna parte en donde aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? ¿qué opina al respecto?	1	
4. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted trabaja?	1	
5. ¿Siente usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual? ¿Cómo lo hace?	1	
6. ¿Ha trabajado con algún colaborador LGTBI? Comente sobre esta experiencia	1	
7. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
8. ¿Ha atendido a algún cliente LGTBI? Comente sobre esta experiencia	1	
9. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	

⁸ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 7 (segunda hoja)

10. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda en la que usted trabaja?	1	
--	---	--

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Focus group

Focus Group – Clientes

Sobre la empresa en sí

1. ¿Desde hace cuánto tiempo eres cliente de Starbucks Coffee Perú?
2. ¿Con qué frecuencia consumes en Starbucks Coffee?
3. ¿Qué concepto tienes de la organización a nivel global? y ¿en Perú?
4. ¿Qué opinas sobre sus medios de comunicación digital? (página web/perfil de Facebook)

Sobre la diversidad sexual

5. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
6. ¿Conoce usted a algún familiar o amigo cercano LGTBI? ¿Cómo es su relación con esta o estas personas?
7. ¿Qué opina usted sobre las organizaciones que apoyan abiertamente a la comunidad LGTBI? ¿Cuáles recuerda?
8. ¿Considera usted que es importante que una organización apoye a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?

Sobre Starbucks frente a la diversidad sexual

9. Starbucks Coffee apoya abiertamente a la diversidad sexual en el extranjero, ¿qué opina al respecto?
10. ¿Qué actividades recuerda de Starbucks Coffee Perú en favor de la diversidad sexual? ¿Mediante qué medios las evidenció?
11. ¿Considera usted que Starbucks Coffee es una organización que respeta o apoya a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
12. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado en la navidad del 2017 a nivel global? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)
13. ¿Qué emociones le genera este video?
14. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado para Perú en la navidad del 2017? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)
15. ¿Qué diferencias encuentra? ¿qué opina al respecto?

Sobre la imagen de Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual

16. ¿Considera usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
17. ¿Considera usted que la empresa debería comunicar masivamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
18. ¿Seguiría siendo cliente de Starbucks Coffee si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
19. ¿Qué emociones le generaría si la marca comunicara abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú?
20. ¿Considera usted que la imagen de Starbucks Coffee Perú se vería dañada si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
21. ¿Qué opina de Starbucks Coffee Perú, teniendo en cuenta su postura actual frente a la diversidad sexual?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 30/05/2019

Firma



Nombre completo

Julissa Reyes Calderón

DNI

45193361

Validación específica Focus group

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de focus group.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁹.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Desde hace cuánto tiempo eres cliente de Starbucks Coffee Perú?	1	
2. ¿Con qué frecuencia consumes en Starbucks Coffee?	1	
3. ¿Qué concepto tienes de la organización a nivel global? y ¿en Perú?	1	
4. ¿Qué opinas sobre sus medios de comunicación digital? (página web/perfil de Facebook)	1	
5. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
6. ¿Conoce usted a algún familiar o amigo cercano LGTBI? ¿Cómo es su relación con esta o estas personas?	1	
7. ¿Qué opina usted sobre las organizaciones que apoyan abiertamente a la comunidad LGTBI? ¿Cuáles recuerda?	1	
8. ¿Considera usted que es importante que una organización apoye a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?	1	
9. Starbucks Coffee apoya abiertamente a la diversidad sexual en el extranjero, ¿qué opina al respecto?	1	
10. ¿Qué actividades recuerda de Starbucks Coffee Perú en favor de la diversidad sexual? ¿Mediante qué medios las evidenció?	1	
11. ¿Considera usted que Starbucks Coffee es una organización que respeta o apoya a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	

⁹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica Focus group (segunda hoja)

12. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado en la navidad del 2017 a nivel global? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)	1	
13. ¿Qué emociones le genera este video?	1	
14. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado para Perú en la navidad del 2017? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)	1	
15. ¿Qué diferencias encuentra? ¿qué opina al respecto?	1	
16. ¿Considera usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
17. ¿Considera usted que la empresa debería comunicar masivamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
18. ¿Seguiría siendo cliente de Starbucks Coffee si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
19. ¿Qué emociones le generaría si la marca comunicara abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú?	1	
20. ¿Considera usted que la imagen de Starbucks Coffee Perú se vería dañada si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
21. ¿Qué opina de Starbucks Coffee Perú, teniendo en cuenta su postura actual frente a la diversidad sexual?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis:

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Análisis de documentos (n.º 1-n.º 2)

Ficha de análisis de documentos n.º 1 - Análisis de Plan de Comunicaciones			
	Sí	No	Observación
La organización trabaja con un plan de comunicaciones.			
El plan está dirigido a público interno.			
El plan está dirigido a público externo.			
Alguna estrategia o acción direccionada a personas LGTBI.			
Trabajan con un cronograma coherente y consistente.			
Los mensajes son claros y precisos.			
Cuenta con un cronograma coherente.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Ficha de análisis de documentos n.º 2 - Análisis de Código de Ética			
	Sí	No	Observación
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.			
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.			
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.			
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.			
Se ofrece seguro de salud para parejas del mismo sexo.			
Apoyo moral y/o licencia con goce de haberes en caso pareja del mismo sexo se encuentre hospitalizada o fallezca.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 30/05/2019

Firma



Nombre completo

Julissa Reyes Calderón

DNI

45193361

Validación específica de Análisis de documentos n.º 1

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 1.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹⁰.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis del Plan de Comunicaciones.				
La organización trabaja con un plan de comunicación.	Sí/No	Observación:	1	
El plan está dirigido a público interno.	Sí/No	Observación:	1	
El plan está dirigido a público externo.	Sí/No	Observación:	1	
Alguna estrategia o acción direccionada a personas LGTBI.	Sí/No	Observación:	1	
Trabajan con un cronograma coherente y consistente.	Sí/No	Observación:	1	
Los mensajes son claros y precisos.	Sí/No	Observación:	1	

¹⁰ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica de Análisis de documentos n.º 1 (segunda hoja)

Cuenta con un cronograma coherente.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Validación específica de Análisis de documentos n.º 2

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 2.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹¹.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis de Código de Ética.				
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.	Si/No	Observación:	1	
Se ofrece seguro de salud para parejas del mismo sexo.	Si/No	Observación:	1	
Apoyo moral y/o licencia con goce de haberes en caso pareja del mismo sexo se encuentre hospitalizada o fallezca.	Si/No	Observación:	1	

¹¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica de Análisis de documentos n.º 2 (segunda hoja).

Políticas basadas en el respeto a otras culturas.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Análisis de documentos (n.º 3-n.º4)

Ficha de análisis de documentos n.º 3 - Análisis del Reglamento Interno			
	Si	No	Observación
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.			
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.			
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.			
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.			
Políticas diseñadas y pensadas para salvaguardar la integridad de las personas LGTBI.			
Se describen sanciones claras en caso se atente contra la integridad de las personas LGTBI.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Ficha de análisis de documentos n.º 4 - Análisis de página web oficial Starbucks Coffee Perú			
	Si	No	Observación
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBI.			
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.			
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Validación específica de Análisis de documentos n.º 3

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 3.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹².

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis del Reglamento Interno.				
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.	Si/No	Observación:	1	
Políticas diseñadas y pensadas para salvaguardar la integridad de las personas LGTBI.	Si/No	Observación:	1	

¹² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica de Análisis de documentos n.º 3 (segunda hoja)

Se describen sanciones claras en caso se atente contra la integridad de las personas LGTBI.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Validación específica de Análisis de documentos n.º 4

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 4.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹³.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis de página web oficial-Starbucks Coffee Perú				
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBL.	Sí/No	Observación:	1	
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.	Sí/No	Observación:	1	
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.	Sí/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

¹³ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Análisis de documentos n.º 5

Ficha de análisis de documentos n.º 5 - Análisis de página oficial de Facebook-Starbucks Coffee Perú			
	Si	No	Observación
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBI.			
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.			
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.			
Situación de crisis por apoyo a comunidad LGTBI.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

Validación específica Análisis de documentos n.º 5

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 5.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹⁴.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis de página oficial de Facebook-Starbucks Coffee Perú.				
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBL.	Si/No	Observación:	1	
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Situación de crisis por apoyo a comunidad LGTBL.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Julissa Reyes Calderón

DNI 45193361

¹⁴ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

d. Validación de juicio de experto n.º 3

Validación de instrumento(s) de investigación – juicio de experto

Datos personales

Nombre Sexo M F

Bachiller en	Comunicación Corporativa – Universidad de Lima.	Año	2012
Licenciado en	Comunicación Corporativa – Universidad de Lima.	Año	2013
Magister en	Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional – Universidad Autónoma de Barcelona.	Año	2015
Doctor en	-	Año	-

Especialidad / carrera

Comunicación audiovisual en medios digitales Comunicación y publicidad
 Comunicación y periodismo Comunicación corporativa

Otras especialidades / Detalles específicos de la especialidad

- Diseñadora web.
- Asistente de Comunicaciones.
- Estratega de Comunicación Interna.

Profesión (es) u ocupación (es) actual (es)

- Docente en la Universidad Privada del Norte - UPN.
- Consultora independiente en Comunicación Corporativa Integral.

Años de experiencia profesional 5 años o menos 6 a 15 años 16 años a más

Fecha Firma



Karina Luz Farje Campos

Nombre completo

DNI

Validación general n.º 3

Validación general

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Carrera / Universidad	Comunicación Corporativa – Universidad Privada del Norte.
Tipo de investigación	Investigación cualitativa.
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de entrevista n.º 1; guía de entrevista n.º 2; guía de entrevista n.º 3; guía de entrevista n.º 4; guía de entrevista n.º 5; guía de entrevista n.º 6; guía de entrevista n.º 7; guía de focus group; ficha de análisis de documentos n.º 1; ficha de análisis de documentos n.º 2; ficha de análisis de documentos n.º 3; ficha de análisis de documentos n.º 4; ficha de análisis de documentos n.º 5.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N.º	Comentario específico (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Comentario general: Se recomienda realizar validaciones con público de la 3era edad (aplicar un instrumento).
¡Muy buen trabajo! ¡Felicidades!

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha: 05/06/2019 Firma: 

Nombre completo: Karina Luz Farje Campos

DNI: 46146416

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Entrevista n.º 1

Entrevista n.º 1 Gerente de marca

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas LGTBI?
11. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omita la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?
13. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo público, mediante alguno de sus canales de comunicación, a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?
14. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	05/06/2019	Firma	
Nombre completo	Karina Luz Faje Campos		
DNI	46146416		

Validación específica entrevista n.º 1

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 1.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta².

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuándo existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?	2	¿Cómo determinar que los colaboradores están diciendo la verdad?
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización?	2	Especificar directorio.
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	

² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 1 (segunda hoja)

10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas LGTBI?	1	
11. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omita la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?	1	
13. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo público, mediante alguno de sus canales de comunicación, a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?	1	
14. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Entrevista n.º 2

Entrevista n.º 2 Gerente de marketing

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?

Preguntas de profundidad

4. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
5. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?
6. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
7. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
8. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omita la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?
9. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	<input type="text" value="05/06/2019"/>	Firma	
Nombre completo	<input type="text" value="Karina Luz Farje Campos"/>		
DNI	<input type="text" value="46146416"/>		

Validación específica entrevista n.º 2

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 2.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta³.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
3. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
4. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
5. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?	2	Especificar directorio.
6. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
7. ¿Qué campañas de comunicación externa han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
8. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. ¿A qué se debe que en la edición lanzada en Perú se omite la parte en donde, aparentemente, dos mujeres intentaban darse un beso en la boca?	1	

³ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 2 (segunda hoja)

9. ¿Han planificado o decidido manifestar su apoyo a la comunidad LGBTI? ¿Por qué?	1	
10. ¿Cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? ¿Cómo conoce este resultado?	1	Enfocar preguntas con mirada comercial.

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Entrevista n.º 3

Entrevista n.º 3 Gerente de recursos humanos

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
11. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
12. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	05/06/2019	Firma	
		Nombre completo	Karina Luz Farje Campos
		DNI	46146416

Validación específica entrevista n.º 3

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 3.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁴.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en el área que tiene a cargo?	2	Especificar directorio.
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	

⁴ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 3 (segunda hoja)

9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	1	
11. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	
12. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual?	1	Enfocar preguntas a talento interno y externo.

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Entrevista n.º 4

Entrevista n.º 4 Gerente de zona

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la zona que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
11. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso. ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
13. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la zona que usted lidera?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	05/06/2019	Firma	
		Nombre completo	Karina Luz Farje Campos
		DNI	46146416

Validación específica entrevista n.º 4

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 4.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁵.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la zona que tiene a cargo?	2	Especificar directorio-
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	

⁵ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 4 (segunda hoja)

10. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica. ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	1	
11. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
12. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso. ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	
13. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la zona que usted lidera?	1	Especificar preguntas a contexto en tienda.

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Entrevista n.º 5

Entrevista n.º 5 Gerente de tienda (Aeropuerto 1/Plaza Norte 1)

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuándo existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	05/06/2019	Firma	
		Nombre completo	Karina Luz Farje Campos
		DNI	46146416

Validación específica entrevista n.º 5

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 5.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁶.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuándo existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?	2	Especificar directorio.
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	

⁶ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 5 (segunda hoja)

9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	I	
10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?	I	
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	I	
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	I	
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	I	
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?	I	Enfocar preguntas a contexto en tienda.

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Entrevista n.º 6

Entrevista n.º 6 Asistentes de tienda (Aeropuerto 1/Plaza Norte 1)

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en dónde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?

Preguntas de profundidad

6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?
10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	05/06/2019	Firma	
		Nombre completo	Karina Luz Farje Campos
		DNI	46146416

Validación específica entrevista n.º 6

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 6.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁷.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. ¿Cómo es la comunicación empresarial de Starbucks Coffee Perú, frente a la diversidad sexual?	1	
4. ¿Existe algún código de ética o reglamento interno en donde se aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? Comente sobre estas políticas y desde cuando existen.	1	
5. ¿Cuál es el porcentaje de colaboradores LGTBI que tienen en su organización? y ¿en la tienda que usted lidera?	1	
6. ¿Qué estrategias de sensibilización, en favor de las personas LGTBI, se han realizado en la compañía?	1	
7. Según muchos especialistas el tener directorio más diverso genera hasta un 53 % de retorno de inversión a diferencia de quienes no lo tienen. Frente a esto ¿cómo describe la gestión de la diversidad en el talento humano dentro de su organización? y ¿en la tienda que tiene a cargo?	2	Especificar directorio.
8. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
9. ¿Qué estrategias implementan para buscar un clima laboral con sentido de pertenencia para las personas LGTBI?	1	

⁷ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 6 (segunda hoja)

10. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted lidera?	1	
11. Vivimos en una sociedad machista y homofóbica, ¿qué garantiza que los colaboradores de Starbucks Coffee no practiquen actos de discriminación contra las personas (clientes) LGTBI?	1	
12. ¿Qué campañas han sido diseñadas y lanzadas pensando en la comunidad LGTBI en Perú?	1	
13. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso. ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	
14. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda que usted lidera?	1	Enfocar preguntas a contexto en tienda.

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Entrevista n.º 7

Entrevista n.º 7 Baristas (Colaboradores de Aeropuerto 1 y Plaza Norte 1)

Preguntas generales

1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?

Pregunta de profundidad

3. En el código de ética o reglamento interno, ¿existe alguna parte en donde aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? ¿qué opina al respecto?
4. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted trabaja?
5. ¿Siente usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual? ¿Cómo lo hace?
6. ¿Ha trabajado con algún colaborador LGTBI? Comente sobre esta experiencia
7. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?
8. ¿Ha atendido a algún cliente LGTBI? Comente sobre esta experiencia
9. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?
10. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda en la que usted trabaja?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	<input type="text" value="05/06/2019"/>	Firma	
Nombre completo	<input type="text" value="Karina Luz Farje Campos"/>		
DNI	<input type="text" value="46146416"/>		

Validación específica entrevista n.º 7

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de entrevista n.º 7.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁸.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
2. Starbucks Coffee, a nivel global, se caracteriza por su apoyo a la comunidad LGTBI. En Perú, ¿por medio de qué canales, internos y/o externos, se han pronunciado a favor de esta comunidad?	1	
3. En el código de ética o reglamento interno, ¿existe alguna parte en donde aborde explícitamente el tema de diversidad sexual? ¿qué opina al respecto?	1	
4. ¿Cómo describe el clima laboral que existe en la tienda que usted trabaja?	1	
5. ¿Siente usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual? ¿Cómo lo hace?	1	
6. ¿Ha trabajado con algún colaborador LGTBI? Comente sobre esta experiencia	1	
7. ¿Considera que la organización brinda un ambiente justo y saludable para las personas LGTBI? ¿Cómo lo hace?	1	
8. ¿Ha atendido a algún cliente LGTBI? Comente sobre esta experiencia	1	
9. En diciembre del 2017 Starbucks Coffee, a nivel global, lanzó un video publicitario navideño en todas sus plataformas de comunicación. La versión original del video mostraba a dos mujeres, aparentemente, intentando darse un beso, ¿Cuál es su opinión frente a la versión lanzada para Perú en donde se omite esta parte?	1	

⁸ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica entrevista n.º 7 (segunda hoja)

10. Según su perspectiva, ¿cuál es el estado actual de la imagen de Starbucks Coffee frente a la diversidad sexual? y ¿en la tienda en la que usted trabaja?	1	Enfocar preguntas a relación con consumidores y R.R.H.H.
--	---	--

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Focus group

Focus Group – Clientes

Sobre la empresa en sí

1. ¿Desde hace cuánto tiempo eres cliente de Starbucks Coffee Perú?
2. ¿Con qué frecuencia consumes en Starbucks Coffee?
3. ¿Qué concepto tienes de la organización a nivel global? y ¿en Perú?
4. ¿Qué opinas sobre sus medios de comunicación digital? (página web/perfil de Facebook)

Sobre la diversidad sexual

5. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?
6. ¿Conoce usted a algún familiar o amigo cercano LGTBI? ¿Cómo es su relación con esta o estas personas?
7. ¿Qué opina usted sobre las organizaciones que apoyan abiertamente a la comunidad LGTBI? ¿Cuáles recuerda?
8. ¿Considera usted que es importante que una organización apoye a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?

Sobre Starbucks frente a la diversidad sexual

9. Starbucks Coffee apoya abiertamente a la diversidad sexual en el extranjero, ¿qué opina al respecto?
10. ¿Qué actividades recuerda de Starbucks Coffee Perú en favor de la diversidad sexual? ¿Mediante qué medios las evidenció?
11. ¿Considera usted que Starbucks Coffee es una organización que respeta o apoya a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
12. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado en la navidad del 2017 a nivel global? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)
13. ¿Qué emociones le genera este video?
14. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado para Perú en la navidad del 2017? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)
15. ¿Qué diferencias encuentra? ¿qué opina al respecto?

Sobre la imagen de Starbucks Coffee Perú frente a la diversidad sexual

16. ¿Considera usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
17. ¿Considera usted que la empresa debería comunicar masivamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
18. ¿Seguiría siendo cliente de Starbucks Coffee si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
19. ¿Qué emociones le generaría si la marca comunicara abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú?
20. ¿Considera usted que la imagen de Starbucks Coffee Perú se vería dañada si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?
21. ¿Qué opina de Starbucks Coffee Perú, teniendo en cuenta su postura actual frente a la diversidad sexual?

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma



Nombre completo

Karina Luz Farje Campos

DNI

46146416

Validación específica Focus group

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Guía de focus group.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta⁹.

Ítem / pregunta	N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Desde hace cuánto tiempo eres cliente de Starbucks Coffee Perú?	1	
2. ¿Con qué frecuencia consumes en Starbucks Coffee?	1	
3. ¿Qué concepto tienes de la organización a nivel global? y ¿en Perú?	1	
4. ¿Qué opinas sobre sus medios de comunicación digital? (página web/perfil de Facebook)	1	
5. Desde su perspectiva, ¿qué entiende por diversidad sexual?	1	
6. ¿Conoce usted a algún familiar o amigo cercano LGTBI? ¿Cómo es su relación con esta o estas personas?	1	
7. ¿Qué opina usted sobre las organizaciones que apoyan abiertamente a la comunidad LGTBI? ¿Cuáles recuerda?	1	
8. ¿Considera usted que es importante que una organización apoye a la comunidad LGTBI? ¿Por qué?	1	
9. Starbucks Coffee apoya abiertamente a la diversidad sexual en el extranjero, ¿qué opina al respecto?	1	
10. ¿Qué actividades recuerda de Starbucks Coffee Perú en favor de la diversidad sexual? ¿Mediante qué medios las evidenció?	1	
11. ¿Considera usted que Starbucks Coffee es una organización que respeta o apoya a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	

⁹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica Focus group (segunda hoja)

12. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado en la navidad del 2017 a nivel global? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)	1	
13. ¿Qué emociones le genera este video?	1	
14. ¿Vio el spot publicitario de Starbucks Coffee lanzado para Perú en la navidad del 2017? ¿Qué opina al respecto? (Se mostrará el video)	1	
15. ¿Qué diferencias encuentra? ¿qué opina al respecto?	1	
16. ¿Considera usted que la empresa comunica adecuadamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
17. ¿Considera usted que la empresa debería comunicar masivamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
18. ¿Seguiría siendo cliente de Starbucks Coffee si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
19. ¿Qué emociones le generaría si la marca comunicara abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú?	1	
20. ¿Considera usted que la imagen de Starbucks Coffee Perú se vería dañada si comunicaran abiertamente su postura frente a la diversidad sexual en Perú? ¿Por qué?	1	
21. ¿Qué opina de Starbucks Coffee Perú, teniendo en cuenta su postura actual frente a la diversidad sexual?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Análisis de documentos (n.º 1-n.º 2)

Ficha de análisis de documentos n.º 1 - Análisis de Plan de Comunicaciones			
	Sí	No	Observación
La organización trabaja con un plan de comunicaciones.			
El plan está dirigido a público interno.			
El plan está dirigido a público externo.			
Alguna estrategia o acción direccionada a personas LGTBI.			
Trabajan con un cronograma coherente y consistente.			
Los mensajes son claros y precisos.			
Cuenta con un cronograma coherente.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Ficha de análisis de documentos n.º 2 - Análisis de Código de Ética			
	Sí	No	Observación
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.			
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.			
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.			
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.			
Se ofrece seguro de salud para parejas del mismo sexo.			
Apoyo moral y/o licencia con goce de haberes en caso pareja del mismo sexo se encuentre hospitalizada o fallezca.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Validación específica Análisis de documentos n.º 1

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 1.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹⁰.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis del Plan de Comunicaciones.				
La organización trabaja con un plan de comunicación.	Si/No	Observación:	1	
El plan está dirigido a público interno.	Si/No	Observación:	1	
El plan está dirigido a público externo.	Si/No	Observación:	1	
Alguna estrategia o acción direccionada a personas LGTBI.	Si/No	Observación:	1	
Trabajan con un cronograma coherente y consistente.	Si/No	Observación:	1	
Los mensajes son claros y precisos.	Si/No	Observación:	1	

¹⁰ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica Análisis de documentos n.º 1 (segunda hoja)

Cuenta con un cronograma coherente.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Validación específica Análisis de documentos n.º 2

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 2.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹¹.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis de Código de Ética.				
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.	Si/No	Observación:	1	
Se ofrece seguro de salud para parejas del mismo sexo.	Si/No	Observación:	1	
Apoyo moral y/o licencia con goce de haberes en caso pareja del mismo sexo se encuentre hospitalizada o fallezca.	Si/No	Observación:	1	

¹¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica Análisis de documentos n.º 2 (segunda hoja)

Políticas basadas en el respeto a otras culturas.	SI/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Análisis de documentos (n.º 3-n.º 4)

Ficha de análisis de documentos n.º 3 - Análisis del Reglamento Interno			
	Si	No	Observación
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.			
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.			
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.			
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.			
Políticas diseñadas y pensadas para salvaguardar la integridad de las personas LGTBI.			
Se describen sanciones claras en caso se atente contra la integridad de las personas LGTBI.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Ficha de análisis de documentos n.º 4 - Análisis de página web oficial- Starbucks Coffee Perú			
	Si	No	Observación
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBI.			
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.			
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Validación específica Análisis de documentos n.º 3

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 3.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹².

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis del Reglamento Interno.				
Políticas basadas en el respeto a otras culturas.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la equidad de género.	Si/No	Observación:	1	
Políticas basadas en el respeto por la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Menciona algún plan de acción o política en caso susciten episodios que falten a la moral y atenten contra la integridad de los colaboradores.	Si/No	Observación:	1	
Políticas diseñadas y pensadas para salvaguardar la integridad de las personas LGTBI.	Si/No	Observación:	1	

¹² Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Validación específica Análisis de documentos n.º 3 (segunda hoja)

Se describen sanciones claras en caso se atente contra la integridad de las personas LGTBI.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Validación específica Análisis de documentos n.º 4

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 4.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹³.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis de página web oficial Starbucks Coffee Perú				
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBI.	Sí/No	Observación:	1	
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.	Sí/No	Observación:	1	
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.	Sí/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

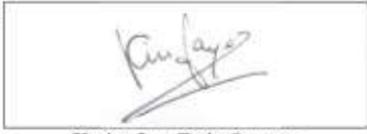
DNI 46146416

¹³ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

Análisis de documentos n.º 5

Ficha de análisis de documentos n.º 5 - Análisis de página oficial de Facebook-Starbucks Coffee Perú			
	Si	No	Observación
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBI.			
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.			
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.			
Situación de crisis por apoyo a comunidad LGTBI			
Comentarios sobre el documento analizado:			

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el estudiante, además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

Validación específica Análisis de documentos n.º 5

Validación específica

Título de la investigación	Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Antonio Matallana Flores.
Instrumento evaluado	Ficha de análisis de documentos n.º 5.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹⁴.

Área que el investigador desarrollará durante la recolección de datos			Área que debe ser revisada por el validador	
Ítem / pregunta			N.º	Comentario (cuando lo considere necesario)
Análisis de página oficial de Facebook-Starbucks Coffee Perú.				
Mensajes direccionados en favor de la comunidad LGTBI.	Si/No	Observación:	1	
Mensajes claros donde se evidencie el respeto por la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Mensajes claros en contra de la diversidad sexual.	Si/No	Observación:	1	
Situación de crisis por apoyo a comunidad LGTBI.	Si/No	Observación:	1	
Comentarios sobre el documento analizado:			1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Karina Luz Farje Campos

DNI 46146416

¹⁴ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor María Elena Mamani Gómez, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN CORPORATIVA, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Matallana Flores, Pedro Antonio

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee*, para aspirar al título profesional de: **Licenciado en Comunicación Corporativa** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Pedro Antonio Matallana Flores para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “*Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee*”.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado