UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PUBLICIDAD

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO, DE LA CAMPAÑA "INCLUSIÓN SIN LÍMITES", SEGÚN HOMBRES Y MUJERES ENTRE LOS 20 Y 35 AÑOS DE EDAD, QUE VIVAN O LABOREN EN SAN VICENTE DE MORAVIA, DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2021.

HILLARY ESPINOZA RODRÍGUEZ

SAN JOSÉ, DICIEMBRE, 2021

CONTENIDO

Contenido....2
Gráficos....8
Hoja de calificación del tutor firmada....9
Hoja de constancia de revisión de filólogo firmada....10
Declaración jurada firmada por el estudiante....11
Solicitud de defensa del estudiante....12
Cédula vigente....13
Dedicatoria y agradecimiento....14
Resumen....15
Tema de Investigación delimitado....17
Capítulo I: Planteamiento del problema....18
Objetivo general....21
Objetivos específicos....21
Objetivo Estratégico....21
Justificación....22
Antecedentes....25
Antecedentes internacionales....25
Antecedentes nacionales....29
Proyecciones....34
Capítulo II: Marco Teórico....35
Mercadeo....35
Mezcla de mercadeo....36
Producto o servicio....36
Distribución....37
Comunicación....38
Precio....38
Servicio....39
Mercado Meta....39
Segmentación de mercado....39
Segmentación Geográfica....40
Segmentación Demográfica....40
Segmentación Psicográfica....40

Segmentación Conductual 40
Cadena de valor 40
Ventaja competitiva 41
Productos y servicios aumentados 41
Nivel Básico: 41
Segundo Nivel: 41
Tercer Nivel: 41
Cliente 42
Análisis FODA 42
Investigación de mercados 42
Herramientas de comunicación integrada del mercadeo 43
Promoción de Ventas 44
Cupones: 44
Ofertas: 44
Prima: 44
Concursos: 44
Sorteos: 44
Muestras: 44
Programas de continuidad: 45
Exhibidores en el punto de compra: 45
Reembolso: 45
Colocación del producto: 45
Relaciones Públicas 45
Ventas Directas 45
Publicidad 46
Publicidad informativa: 46
Publicidad de persuasión: 46
Publicidad de recordatorio: 46
Estrategia Publicitaria 46
Comunicación 47
Tipos de comunicación 47
Características de la comunicación 48
Elementos de la comunicación 48

Proceso de comunicación 49
Tipos de campañas publicitarias 50
Comunicación inclusiva 51
Inclusión 52
Para quien se dirige la inclusión 52
Responsabilidad social empresarial 53
Publicidad inclusiva 53
Campañas inclusivas 54
Campaña inclusión sin limites 58
Factores que influyen en la conducta del consumidor 59
Factores culturales 60
Factores Personales 60
Factores Sociales 60
Factores psicológicos 60
Percepciones 61
Efectividad 61
Mercadeo digital 63
Redes sociales 63
Facebook 64
Capítulo III: Marco Metodológico 65
Enfoque 65
Diseño 65
Sujetos de información 66
Población 66
Muestra 66
Criterios de inclusión 67
Criterios de exclusión 67
Definición de las Unidades de Análisis 68
Instrumento de recolección de la Información 85
Procedimiento de recolección de datos 86
Capítulo VI: Análisis de Resultados 87
Variable #1: Mercadeo. 88
Entrevista a Adriana Chacón y Jorge Siles: 88

Pregunta #1: 88
Pregunta #2: 88
Pregunta #3: 88
Variable #2: Publicidad Inclusiva. 89
Entrevista a Jose Ortiz: 89
Pregunta #1: 89
Pregunta #2: 89
Pregunta #3: 89
Pregunta #4: 90
Pregunta #5: 90
Pregunta #6: 90
Entrevista a Adriana Chacón y Jorge Siles: 90
Pregunta #4: 90
Pregunta #5: 91
Pregunta #6: 91
Pregunta #7: 92
Encuesta al consumidor: 92
Pregunta #10: 92
Pregunta #11: 93
Variable #3: Factores que influyen en la conducta del consumidor. 95
Encuesta al consumidor: 95
Grafico 1. Análisis de datos....95
Pregunta #4: 95
Pregunta #8: 96
Grafico 2. Análisis de datos....97
Pregunta #9: 97
Variable #4: Mercadeo Digital. 97
Encuesta al consumidor: 98
Grafico 3. Análisis de datos....98
Pregunta #5: 98
Grafico 4. Análisis de datos....99
Pregunta #6: 99
Grafico 5. Análisis de datos....100

Pregunta #7: 100
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones 101
Recomendaciones 103
CAPÍTULO VI: PROPUESTA 104
Análisis situacional 104
Antecedentes 104
La marca: Café InclúyeME 104
Objetivo 105
Misión 105
Visión 105
Valores 105
F.O.D.A 106
Fortalezas 106
Oportunidades 106
Debilidades 106
Amenazas 106
Estrategia de mercadeo 106
Producto: Cafetería 106
Imagen de marca 106
Características y beneficios del producto 107
Visualización en punto de venta 107
Patrocinios, promociones, campañas anteriores de la marca del producto. 107
Desarrollo de la marca del producto en el último año 109
El precio 110
Programa de fijación de precio. 110
Estrategia de Precio 110
La plaza 110
La competencia 110
Competencia directa 110
Competencia indirecta 110
Estrategia de comunicación 110
Objetivo de comunicación 110
Target 111

Segmentación geográfica 111
Segmentación demográfica 111
Segmentación Psicográfica 111
Segmentación conductual 111
Mood Board del Target.....111
Estrategia Creativa 112
Hallazgos investigación.....112
Insight.....112
Gran idea 112
Concepto Creativo 112
Estrategia de medios 112
Elección y justificación de los medios.....113
Redes sociales.....113
Exteriores 113
Spotify 113
Media Flow Chart 113
Ejecuciones de la campaña.....117
Redes Sociales 117
Facebook 117
Instagram.....118
Historias de Facebook e Instagram.....119
Tik Tok 119
Exteriores 119
Spotify 120
Presupuesto 121
Anexos.....122
Referencias.....128

GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis de datos……..... 95

Gráfico 2. Análisis de datos ……..... 97

Gráfico 3. Análisis de datos ……..... 98

Gráfico 4. Análisis de datos ……..... 99

Gráfico 5. Análisis de datos ……..... 100

RESUMEN

Esta investigación se realiza con el objetivo de analizar las herramientas de comunicación integrada del mercadeo que se utilizan en la campaña “Inclusión sin límites” de Taco bell Costa Rica.

El primer capítulo abarca temas como el planteamiento del problema donde se habla un poco sobre como la falta de inclusión es un problema en la sociedad costarricense y de cómo una campaña como la de Taco Bell impulsa al empresario costarricense a ser mas inclusivo, además se justifica porque se eligió este tema para esta investigación y porque se quiere analizar esta campaña en específico. También se plantean objetivos para poder desarrollar con éxito la investigación y al finalizar lograr implementar lo aprendido en una campaña publicitaria para alguna empresa.

Los antecedentes en esta investigación se enfocarán en tesis, noticias, trabajos investigativos, notas en revistas, entre otros que nos puedan ayudar a saber que tan abarcado está el tema de la inclusividad en Costa Rica, si ha habido tesis enfocada en este tema, si hay más empresas que implementen la publicidad inclusiva o incluyan a personas con discapacidad en sus planillas.

El segundo capítulo se centra en guiar al lector para que entienda el problema en el que nos queremos enfocar, para esto se definen diferentes conceptos sobre publicidad, mercadeo y sus herramientas, publicidad inclusiva, inclusividad, campañas inclusivas ya realizadas, redes sociales, comunicación, entre otros temas que pueden destacar.

En el capítulo III, se desarrolla el marco metodológico donde se da a conocer el enfoque que se utilizará en la investigación, la muestra, la población, además de incluir el instrumento que se utilizará para obtener la información necesaria para desarrollar esta investigación.

Para continuar en el cuarto capítulo se muestra el análisis de resultados, en el cual se mostrarán varios gráficos y cuadros para analizar las respuestas tanto de los expertos entrevistados como del consumidor que fue encuestado, para de esta forma tener más claro cómo ven los profesionales en la publicidad este tipo de campañas y como lo ve el consumidor del restaurante, si tiene o no un efecto positivo en la población.

En el siguiente capítulo se representan las conclusiones y recomendaciones, en ellas se le da al lector la opinión crítica del escritor, sabiendo cómo se cumplieron los objetivos planteados,

además de brindar una recomendación al lector y a la empresa de cómo mejorar o implementar lo investigado.

Y por último el capítulo VI muestra cómo se desarrolla la propuesta de campaña, implementando todo lo aprendido a lo largo de la investigación en una campaña que logré crear conciencia de que ser inclusivos si causa una diferencia, en este caso investigando un mercado, una marca, dándole vida a toda una campaña publicitaria y lo que esto conlleva. Y al final obteniendo la satisfacción de crear una campaña inclusiva que puede ayudar a una empresa a cambiar el pensamiento de un consumidor.

Tema de Investigación delimitado

Análisis de las herramientas de comunicación utilizadas en la campaña “Inclusión sin límites” de Taco Bell Costa Rica en el 2017, según los hombres y mujeres entre los 20 y 35 años de edad, que vivan o laboren en San Vicente de Moravia, durante el tercer cuatrimestre del 2021.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la publicidad utiliza muchas herramientas de comunicación para dar a entender un mensaje al público. Owen (2013) define estas herramientas como: "elementos que se utilizan para llevar la comunicación a cada una de las personas que se quieren impactar. En otras palabras [sic] constituyen los canales de comunicación" (p.2). Esto facilita el proceso de comunicación de las personas, ayudando en la publicidad a realizar campañas exitosas y con gran impacto en el mercado al que van dirigidas.

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que: "Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios" (p.556).

Taco Bell Costa Rica propuso, en el 2017, una campaña en la que mostraba cómo en sus restaurantes tienen un programa de inclusión de personas con algún tipo de discapacidad, dando una muestra de cómo se vive en una sociedad en la que muchas veces las personas se dejan llevar por los estereotipos y no le dan una oportunidad laboral digna a estas personas por creer que no tienen la capacidad de hacer bien su trabajo. La revista Summa (2017) menciona que:

> La Campaña "Inclusión sin límites" de Taco Bell y desarrollada por la Agencia Garnier BBDO fue la ganadora del Gran Effie 2017, máximo galardón que reciben las campañas de comunicación comercial a nivel nacional.
>
> La campaña ganadora nace con la intención de abrir oportunidades laborales para personas con alguna discapacidad y sensibilizar a las empresas del sector público y privado, así como público en general, acerca de la inclusión laboral de personas con capacidades distintas. (párr.1-2)

Al ser esta campaña tan exitosa, la empresa decidió seguir impulsando a empresarios costarricenses a ser más inclusivos, realizando otra campaña en el 2021, para ser exactos el 29 de mayo para conmemorar el día de la persona con discapacidad. Teletica (2021) realizó una nota sobre este proyecto en el que menciona:

> Bajo esta premisa y en el marco de este 29 de mayo, Día Nacional de la Persona con Discapacidad, llega #Igualitacos, un experimento de la marca enfocado en

> demostrar, por medio de la elaboración del icónico taco de Taco Bell, que no importa si hay diferencia ante los ojos de las personas porque en el fondo todos los seres humanos cuentan con capacidades, talentos y habilidades destacadas, que los hacen merecedores de las mismas oportunidades.
>
> Taco Bell invita a otras organizaciones a imitar la iniciativa: la idea es combatir la desigualdad y la pobreza contratando más jóvenes con discapacidad, deseosos de tener un trabajo y generar sus propios ingresos. (párr.5-6)

Demostrando con esto cómo una empresa puede darse a la tarea de ser más inclusivos y dar una oportunidad de trabajo a quien lo necesita. Esto es un problema que afecta a muchas personas discapacitadas del país, según una investigación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC,2018): "La población de 18 años y más dentro de la fuerza de trabajo (ocupada y desempleada) mostró diferencias importantes entre la población con y sin discapacidad. El 43,6% de las personas con discapacidad tienen algún trabajo o están en búsqueda de uno, mientras que en las personas sin discapacidad correspondió al 68,2%." (párr. 15)

Aun así, el país ha hecho esfuerzos por aumentar la inclusión de estas personas, según Rodríguez (2010):

> En Costa Rica, el interés en la participación socio-laboral se convierte en el objetivo principal desde mediados de los años 60 y hasta la fecha, en tanto el objetivo y fin último de la educación especial y los servicios que se ofrecen a las personas con discapacidad sigue siendo el de lograr su mayor independencia en la toma de decisiones y en sus acciones, brindando así la posibilidad de que se desarrollen integralmente como seres humanos con calidad de vida y que puedan realizarse como personas según expectativas realistas. (p. 31)

Pero a pesar del esfuerzo realizado en el país, por la inclusión y la independencia laboral para ellos, no se desarrollan las estrategias publicitarias correctas para lograr el objetivo planteado. Ya que muchas veces por estereotipos impuestos por la sociedad desde hace muchos años, no se dan oportunidades laborales a estas personas, pensando que no pueden realizar las mismas acciones que alguien con todas las capacidades físicas y mentales. Así lo menciona Rodríguez (2010) en su tesis: En la sociedad se ha avanzado lentamente en la participación de personas con algún tipo de

discapacidad, ya que en la antigüedad tener algún tipo de inhabilidad se consideraba un castigo divino o maldición a su familia. Entre los siglos XVI al XVIII se logró que se reconociera que las personas con alguna discapacidad tienen capacidad educativa, contributiva y productiva, gracias a esto, el trato hacia estas personas ha cambiado y pasa a ser más digno e igualitario.

Debido a esto, se quiere desarrollar esta investigación para conocer cuáles herramientas de comunicación serían las ideales para lograr una campaña publicitaria exitosa, que actúe en beneficio de las personas discapacitadas, para impulsar la inclusión de estas tanto en nuevas campañas como en la planilla de empresas costarricenses.

Aunado a esto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo funcionaron las herramientas de comunicación integrada del mercadeo utilizadas en la campaña “Inclusión sin límites” de Taco Bell, Costa Rica en el 2017, según hombres y mujeres entre los 20 y 35 años de edad, que vivan o laboren en San Vicente de Moravia, durante el tercer cuatrimestre del 2021?

Objetivo general

Analizar las herramientas de comunicación integrada del mercadeo utilizadas en la campaña “Inclusión sin límites” de Taco Bell Costa Rica, en el 2017, según hombres y mujeres entre los 20 y 35 años de edad, que vivan o laboren en San Vicente de Moravia, durante el tercer cuatrimestre del 2021.

Objetivos específicos

Definir las herramientas de comunicación integrada del mercadeo que utilizan en la campaña de Taco Bell “Inclusión sin límites”.

Identificar las percepciones que tienen las personas acerca de la publicidad inclusiva.

Determinar el grado de efectividad de las herramientas de comunicación inclusivas utilizadas en campañas publicitarias en redes sociales.

Objetivo Estratégico

Desarrollar una estrategia publicitaria inclusiva y asertiva en el café “InclúyeME” ubicado en sector del Carmen, San José, con hombres y mujeres entre los 20 y 45 años de edad, consumidores del restaurante.

Justificación

Al analizar las herramientas de comunicación integrada del mercado que incluye la campaña publicitaria “Inclusión sin límites” de Taco Bell Costa Rica, se podrá conocer de manera más amplia cuáles estrategias utilizar en futuras campañas publicitarias, con el fin de impulsar un tipo de publicidad más inclusiva y aumentar la inclusión laboral en Costa Rica.

Se eligió analizar esta campaña de Taco Bell porque, en el 2017, año de su lanzamiento fue una impulsadora para tratar de que más empresas tuvieran la iniciativa de ser más inclusivas, tanto así que esta empresa tuvo el honor de ganar un premio a la publicidad EFFIE, como lo menciona Mauricio Rodríguez, Gerente de Operaciones de Taco Bell Costa Rica para la revista SUMMA (2017): “El éxito de este programa es porque es un trabajo en equipo, hemos integrado a todo nuestro personal y los gerentes realmente creen en la iniciativa. A los gerentes de otras empresas los invito a perder el miedo, les garantizo que se van a sorprender”. Además, se puede observar la campaña en la plataforma de YouTube.

Para poder desarrollar una campaña exitosa, en la que se impulse la inclusión de las personas con discapacidad primero se considera muy importante definir qué herramientas de comunicación integrada del mercadeo se utilizaron en la campaña antes mencionada de Taco Bell en el 2017. En el libro Comunicación Integrada de Marketing, Ramón y López (2016) citan a Kotler y Armstrong (2013) quienes definen la comunicación integrada del mercadeo como:

> “La integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. En este sentido las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por tanto, la puesta en práctica de las CIM implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. (p.19)

Así que, en esta investigación se quiere lograr definir de forma satisfactoria estas herramientas para que con el paso del tiempo más personas las implementen en la realización de sus campañas publicitarias.

Taco Bell Costa Rica ha impulsado a lo largo de los años la inclusión de personas con discapacidad en su planilla, primeramente, con la realización de su campaña "Inclusión sin Límites" en el 2017 y ha efectuado también campañas para conmemorar el Día Nacional de las Persona con Discapacidad, como la lanzada en redes sociales el pasado 29 de mayo titulada "Igualitacos" la cual se posteó en su página de Facebook Taco Bell Costa Rica y, para demostrar que son una empresa totalmente inclusiva y que impulsa que otras empresas también lo hagan, realizaron una página web, en la que personas con discapacidad pueden descargar una carta de recomendación del Gerente General Mauricio Rodríguez Sánchez en la que hace constar lo capaces que son estas personas para realizar un buen trabajo e incluyen además en esta página, tips para dar una buena imagen en los futuros trabajos.

Acciones como las de Taco Bell son las que se quieren impulsar al realizar este trabajo que la mayoría de empresas consideren emplear a estar personas, sin prejuicios ni estereotipos de por medio. Además, también se pretende estudiar la percepción de las personas de este tipo publicidad y acciones como empresa, es muy importante saber qué piensa el público meta al que va dirigida la campaña, ya sea si lo percibe de buena o mala manera, para de esta forma, desarrollar campañas exitosas.

Para esto, Vargas (sf) define percepción "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" (pág.48).

Con este tema de investigación se quiere lograr que las personas muestren cómo perciben una campaña publicitaria que incluya personas con discapacidad, porque les parece bien o mal la implementación de más campañas publicitarias y además brinden su opinión sobre cuáles empresas nacionales deberían incluir a más personas con discapacidad dentro de sus planillas. Con esto también lograr determinar cuán efectivas son las herramientas utilizadas en campañas inclusivas ya establecidas en redes sociales, para poder desarrollar una estrategia creativa que incorpore las

herramientas más idóneas para realizar campañas que el cliente quiera compartir y promueva a la comunidad de negocios costarricenses querer invertir en ellas.

Esta investigación ayuda a aportar un poco más de información sobre la publicidad inclusiva que actualmente se desarrolla en el país, al buscar antecedentes para esta tesina se puede notar que hay muy pocas investigaciones anteriores que verdaderamente traten de impulsar que las empresas costarricenses sean más inclusivas. Al investigar cuáles herramientas serían las ideales para crear más campañas de este tipo, más publicistas tomarían como opción la incorporación de estas personas en sus campañas, para empezar a dar una imagen de igualdad, de que todas las personas son capaces de realizar cualquier actividad laboral.

Al extender el conocimiento de las personas sobre esta problemática, se podrá establecer un nuevo ideal en las personas, borrar completamente esa idea de poco capaces o castigo divino de la mente de las personas, más bien se busca establecer un nuevo concepto de que las personas con discapacidad sí pueden, sí pueden trabajar, sí pueden estudiar, sí pueden relacionarse con otras personas y lo principal, sí pueden ser parte de una sociedad como seres activos y responsables. Entonces el sentido social de esta investigación sería crear más igualdad, dejar atrás rechazos y desempleo para estas personas.

Antecedentes

Antecedentes internacionales

Como primer antecedente internacional se incluye a Botero (2016) con su tesis de grado llamada "Prácticas de inclusión laboral de personas en condición de discapacidad en el contexto laboral de empresas privadas de la ciudad de Bogotá".

En ella su autora tenía como objetivo general investigar y entender los procesos de inclusión laboral por los que las personas con alguna discapacidad deben pasar en las empresas privadas ubicadas en la ciudad de Bogotá, Colombia, realizando esta investigación con el fin de contribuir y fortalecer las políticas de inclusión laboral de su país, además, incorporó a su tesis varios objetivos específicos en los que centró su investigación, los cuales le ayudaron a saber qué caracteriza estos procesos de inclusión laboral, comprender e identificar los beneficios que conllevan tanto para la persona discapacitada, como para su familia y su empleador y por último reconocer las limitaciones que hay en el proceso que disminuyen la inclusión laboral en Bogotá.

En esta tesis Botero utilizó entrevistas semi-estructuradas para adquirir la información deseada, enfocándose en categorías de información como las barreras que hay para la inclusión laboral, sus características, los beneficios de contratar una persona con discapacidad y la adaptación del lugar de trabajo, de esta forma brinda datos estadísticos de gran relevancia para la investigación. En esta tesis se utilizaron como fuentes, páginas web y libros. Dentro de sus conclusiones se mencionan que "las barreras de entrada poco a poco se están eliminando, ya que las empresas y fundaciones están trabajando en red, generando programas de estudio e invirtiendo en cambios de la estructura para que las personas en situación de discapacidad tengan un ambiente con calidad de vida. Aun así, se evidenció que las barreras más difíciles de superar son la falta de experiencia y el desconocimiento en torno a las discapacidades, ya que cada una se relaciona puesto que la sociedad no tiene el suficiente conocimiento sobre las discapacidades generando exclusión a dicha población" (Botero, 2016, pág. 68). Esto evidencia que Colombia sí propone e impulsa que las empresas incluyan entre su planilla a personas con alguna discapacidad, pero estas personas no están informadas de que pueden adquirir una oportunidad laboral digna.

Entonces, este antecedente se vincula directamente con el tema que se desarrolla en esta investigación, ya que se quiere mostrar cómo se incorpora la inclusión laboral de personas con

algún tipo de discapacidad en Costa Rica, por esto se quiere analizar una campaña realizada por Taco Bell en el 2017 y de esta forma poder impulsar la inclusión en empresas costarricenses.

Como segundo antecedente internacional se propone a Paladines (2020) con su artículo publicado en la revista Perspectivas de Investigación, este lleva como título "Publicidad inclusiva para una sociedad igualitaria", y fue publicado en el periodo de octubre y noviembre 2020, edición número 55.

En este artículo se muestran los resultados de realizar un estudio en tres diferentes países, incluyendo, México, Argentina y Ecuador, el cual tiene como objetivo principal mostrar el impacto que tienen las campañas publicitarias con modelos "no convencionales", esto con el fin de superar estereotipos y darles un concepto más humanitario a las marcas.

Para esta investigación, Paladines se basa en actividad publicitaria del año 2019 y utiliza un método cualitativo, para de esta forma poder descubrir qué características le atribuyen a los modelos no tradicionales utilizados en las campañas seleccionadas, además, el reportaje menciona que "la doctora Fanny Paladines, docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, investiga la inclusión y diversidad en la creatividad publicitaria de México, Argentina y Ecuador en torno a las categorías de comunicación, modelos diversos, modelos con capacidades especiales, intercambio de roles entre hombres y mujeres, estereotipos e inclusión, a través de campañas que se encuentran vigentes en la plataforma YouTube de los países mencionados" (Paladines, 2020, parr.2). Asimismo, utilizaron diagramas de análisis con enfoque denotativo y connotativo para revelar qué elementos componen la diversidad y la inclusión en el proceso de creatividad publicitaria.

Con esto la doctora impulsa la inclusión de personas tanto con alguna discapacidad, como miembros de la comunidad LGBTI, mujeres empoderadas, entre otros, con el fin de crear campañas que impulsen la equidad de género y la inclusión. Este artículo menciona los resultados obtenidos en la investigación, entre ellos los que más destacan son que las empresas empiezan a proyectar personas más seguras de sí mismas y empoderadas, además demostró que, entre los tres países incluidos en el estudio, Argentina es el que promueve más cantidad de spots publicitarios en los que promueve valores y buenos comportamientos, por el contrario Ecuador es el que menos impulsa la inclusión en su publicidad. También, es importante resaltar que el público joven es el

que más destaca por aceptar e impulsar las campañas publicitarias inclusivas, utilizando sus negocios para cambiar, y sensibilizar los pensamientos de la sociedad acerca de los estereotipos tan posicionados que muchas veces impiden el uso de modelos no convencionales en nuevas campañas publicitarias.

Este artículo da información muy útil para esta investigación, ya que demuestra cómo otros países como Argentina, México y Ecuador aún tienen muchísimas deficiencias en el tema de inclusión. Esto hace pensar cómo desarrollar estrategias que impulsen la inclusión tanto en la publicidad como el ámbito laboral.

Como tercer antecedente se postula a Palacios (2020) con su tesis en la universidad de Azuay, Ecuador llamada "Actitudes hacia la inclusión valoradas a través del marketing de experiencias".

En esta tesis Palacios tiene como objetivo preparar a la sociedad y generar un entorno más exclusivo para intentar eliminar estereotipos impuestos a lo largo de los años, esto con el fin de crear un entorno más favorable para las personas con algún tipo de discapacidad y ayudar a su integración en la sociedad, con esto la autora desea crear una campaña publicitaria en la que incorpore el marketing de experiencias para generar un cambio en la forma de pensar de las personas.

La autora de esta investigación realiza una revisión descriptiva para poder actualizar los conceptos que aportan conocimiento a la tesis, además, observaron campañas publicitarias relacionadas con el tema a investigar, analizaron investigaciones de años anteriores que le ayude a ampliar el conocimiento sobre el tema. Para esto se realizó una investigación de tipo exploratoria con fuentes como libros, artículos académicos, revistas y otros trabajos en plataformas digitales. Y para complementar se plantea una entrevista semiestructurada a varias personas entre las que destacan: dos personas con discapacidad, dos estudiantes, dos profesores y dos trabajadores administrativos de la Universidad de Azuay.

Se concluyó que en Ecuador hay muchísimas personas que piensan que una persona con discapacidad es incapaz de realizar un trabajo de una forma eficiente, así que se creó una campaña publicitaria para cambiar los estereotipos impuestos hacia estas personas, esta campaña se

desarrolla impulsando la inclusión y el respeto, y además realizó un folleto informativo con el fin de ampliar el conocimiento de los estudiantes de la universidad. Esta campaña llamada “La diversidad, nuestra mayor fortaleza” obtuvo resultados muy favorables, resaltando el diseño, el mensaje dado y un lenguaje claro.

Con este antecedente se deja en evidencia que hay herramientas específicas que se deben utilizar a la hora de crear una campaña publicitaria inclusiva, de esta forma incorpora datos que podrían ayudar a saber de una forma más acertada cuáles son esas herramientas ideales para una campaña de este tipo en Costa Rica y cuál sería su aceptación.

Por último, como cuarto antecedente se postula a Bernaschina (2019) con su ensayo publicado en la revista Publicitas, titulado: “¿Dónde está la publicidad inclusiva para personas con discapacidad en Chile?”

Este ensayo muestra como objetivo principal analizar cuán importante son las relaciones humanas y el contenido de la publicidad para vincular e impulsar un diálogo a través de los medios para las personas con algún tipo de discapacidad en Chile. Esto debido a que el autor se dio cuenta que tanto a nivel mundial como en Iberoamérica hay muchísimos artículos relacionados con la publicidad inclusiva, pero Chile no ha desarrollado ninguno. Bernaschina considera que la realización de más publicidad inclusiva es una necesidad para estas personas, ya que con ella se impulsa la participación de otras empresas en esta clase de campañas. Esta investigación se basa en analizar qué tipo de publicidad realizan para personas con alguna discapacidad visual, auditiva o ambas.

Para este ensayo se utilizan fuentes web, libros y artículos de otros autores relacionados con el tema de la inclusión, incluyen la situación que enfrenta Chile conforme a este tema, cuán accesible sería el medio audiovisual para incorporar campañas inclusivas, la ausencia de campañas de este tipo, entre otros temas. Además, implementaron el uso de ejemplos de campañas publicitarias ya realizadas que incorporan la participación de niños con alguna discapacidad.

Como conclusiones, este autor recalcó la poca importancia que se le da a la publicidad inclusiva en Chile, ya que las empresas prefieren realizar una campaña convencional o más a la segura, que una campaña que impulse la inclusión. Por lo tanto, los avances en la publicidad

inclusiva se han desarrollado muy lentamente, tanto en la incorporación de estas personas en los anuncios como en la realización de estos que personas con alguna discapacidad visual o auditiva puedan entender y disfrutar. Bernaschina impulsa a las nuevas generaciones de profesionales chilenos a desarrollar más campañas inclusivas, a impulsar la igualdad y tratar de mejorar el estilo de vida de estas personas.

Esta investigación dio un vistazo de lo poco que enfrentan las personas con discapacidad alrededor del mundo, porque no solo en Chile los excluyen de esta forma, hace ver el gran problema que es la desigualdad social y cómo un grupo poblacional como este debería ser tratado igual que cualquier otra persona, sin sufrir a diario discriminación, tanto así que no tienen la posibilidad de establecerse en la sociedad como ciudadanos responsables y activos.

Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, se propone primeramente como antecedente a Fallas (2017) con su artículo en el periódico El Financiero titulado “Taco Bell inaugura su segundo restaurante inclusivo en Costa Rica”, publicado en la sección de negocios, en octubre 2017.

Este artículo da a conocer a toda la comunidad costarricense la inauguración del segundo restaurante de Taco Bell inclusivo del país, el cual contempla dentro de su personal, contribuidores con alguna discapacidad, dentro de su campaña “Inclusión sin límites”. El objetivo de esta campaña es impulsar a otras empresas costarricenses a ser más inclusivos y que en sus campañas publicitarias den el ejemplo de empresa inclusiva.

Para esta noticia se entrevistó al gerente de operaciones de Taco Bell Costa Rica quien dijo, “Continuamos cumpliendo metas, llevamos varios años trabajando en esta iniciativa y ahora finalmente vemos este sueño concretarse y crecer con gran rapidez. Muestra de esto es este nuevo segundo punto de venta con un marco 100% inclusivo” (Fallas 2017 citando a Rodríguez, 2017, parr.4).

Además, se concluyó informando al lector cuántos colaboradores con discapacidad tiene el restaurante, y se facilita un correo electrónico para que más personas obtengan la oportunidad de postularse para un puesto, agregando una lista de restaurantes situados en Costa Rica que ya

incorporan esta iniciativa de inclusión entre los que destacan KFC, McDonald's, Popeyes y Pizza Hut.

Ya que la campaña en la que esta investigación se va a basar es “Inclusión sin límites” de Taco Bell Costa Rica , este antecedente se vincula directamente con este estudio, ya que da una perspectiva de la buena noticia que fue para el público la apertura de un restaurante inclusivo y cómo una campaña como esta ha impulsado a lo largo de los años a otras empresas costarricenses a abrir sus puertas a personas con alguna discapacidad y mostrarle al mundo que son capaces de realizar de manera exitosa un trabajo determinado.

Para esta investigación se postula como segundo antecedente a Rodríguez (2010) con su trabajo final de graduación titulado “Las oportunidades laborales de las personas con discapacidad en Costa Rica según la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad”.

Rodríguez propone como objetivo para su investigación analizar jurídicamente una Convención que habla sobre los derechos de personas con discapacidad en el ámbito laboral en Costa Rica. Para esto la autora de este trabajo investigativo, plantea objetivos específicos en los que investiga normativas vigentes en el país para las condiciones laborales de estas personas y define ampliamente los conceptos de igualdad y cómo aplicarlo en el ámbito laboral, además describe lo que estipula la convención antes mencionada y la compara con estrategias para poder implementarla en Costa Rica.

A este trabajo de graduación Rodríguez le da un enfoque cualitativo, para de esta forma descubrir y analizar un poco más el tema planteado, desarrollando una investigación exploratoria ya que lo que se plantea es analizar la Convención sobre los derechos de personas con discapacidad en Costa Rica, utilizando este documento como base de comparación con otros ya establecidos en el país, y de esta forma establecer la actualidad de esta convención. Para esta investigación la autora utilizó fuentes como la Biblioteca del Poder Judicial de Costa Rica y la de la Facultad de Derecho de la UCR, además realizó entrevistas a licenciados de Derecho y profesionales en Educación especial.

Se concluye que esta convención es un avance para el reconocimiento de los derechos humanos de las personas con discapacidad, ya que promueve más condiciones de igualdad y no

discriminación, además de brindar una gran cantidad de garantías laborales para estas personas. Aun así, hay varias consideraciones que deberían mejorar entre ellas, el documento habla de personas con discapacidad de una manera muy general, no profundiza en diferenciaciones entre una discapacidad u otra y la clase de apoyo que cada una obtendría, así que no se podría garantizar a todas las personas con discapacidad que puedan acceder al trabajo que desean.

Este antecedente le aporta a la investigación una visión más clara de lo que se vive en Costa Rice en el ámbito de inclusión laboral, con ella se da una base para la investigación de normas y conceptos que se aplican laboralmente y para desarrollar una investigación para comparar cuánto ha cambiado la normativa costarricense al año actual o si sigue igual desde hace 11 años.

Para continuar, se postula como tercer antecedente a Vergara y Torres (2018) con su artículo de investigación titulado "Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal".

Este artículo investigativo tiene como objetivo determinar cómo se representa a las personas con algún tipo de discapacidad en los anuncios publicitarios de periódicos costarricenses entre los años 2014 y 2016, analizando anuncios que han aparecido en los periódicos nacionales con mayor difusión y estrategias de inclusión, exclusión y legitimación que utilizan y se analizan imágenes que aparecen el ámbito publicitario todo esto conforme con la población de personas con discapacidad.

Los autores realizan una investigación con un enfoque cualitativo, aplicando un análisis multimodal, en el que utilizaron 68 anuncios publicitarios los cuales se centraban en la discapacidad, ubicados en periódicos costarricenses como La Nación, Diario Extra y La Teja del 2014, 2015 y 2016, de esta forma se busca resolver la forma en la que se desarrolla el mensaje sobre discapacidad en la prensa de Costa Rica. Dando como resultado que de 42 393 anuncios publicados en los periódicos antes mencionados, durante este periodo, solamente 68 tienen relación con las personas discapacitadas, los cuales tuvieron mayor publicación en las dos semanas anteriores al Día Internacional de la Persona con Discapacidad.

Este artículo concluye, afirmando que únicamente el 0,0015% de los anuncios publicitarios publicados en los periódicos costarricenses, mencionan a las personas con discapacidad, mostrando

la poca atención publicitaria que se le da un grupo poblacional que equivale al 10% de la población costarricense. Y descubre que la mayoría de los anunciantes, un 62% para ser exactos, son empresas gubernamentales, lo que muestra que las empresas costarricenses muy pocas veces incorporan a una persona con discapacidad en su publicidad. Así que se llega a la conclusión que la inclusión de las personas con discapacidad en la prensa escrita costarricense es básicamente nula, ya que prácticamente los anuncios que incluyen a personas con discapacidad no destacan a estas personas o su labor en la sociedad sino a la empresa que les brinda un servicio o ayuda.

Así que este artículo investigativo aporta un número más específico de lo mal que está la inclusión publicitaria en Costa Rica esto da una idea de que si esto pasa en la publicidad, el problema debe abarcar el ámbito laboral también, entonces motiva a intentar formular o establecer las herramientas necesarias para crear campañas que impulsen la inclusión tanto publicitaria como laboral y de esta forma ayudar a las personas con discapacidad a incorporarse a la sociedad.

Por último como cuarto antecedente nacional se postula a Duarte (2010) con su tesis para la Universidad Nacional titulada “Implicaciones sociales, personales y laborales que enfrentan las personas con discapacidad visual, auditiva y motora en el cantón de Pérez Zeledón, 2010”.

En esta tesis se pretende como objetivo principal investigar qué implicaciones personales, sociales y laborales confrontan las personas con alguna discapacidad visual, auditivo o motora. La autora de esta tesis destaca que el ser humano necesita llevar una vida social estable para poder desarrollarse tanto personal como económicamente de una manera satisfactoria y sentirnos realizados personalmente, pero también muestra una realidad en Costa Rica los prejuicios que tienen ciertas personas con respecto a las personas que enfrentan algún tipo de discapacidad que al fin y al cabo son conclusiones que se sacan sin ninguna razón, pero que hacen mucho daño.

Debido a esto, Duarte enfoca su investigación al tipo cualitativo, ya que le da la posibilidad de recolectar hechos y experiencias subjetivas y le da la oportunidad de acercarse a los sujetos a investigar. Además, utiliza una metodología de entrevista para poder comprender de una mejor forma las situaciones a investigar, utilizando como fuente personas con alguna discapacidad visual, auditiva o motora y personas pertenecientes a la sociedad y se utilizó la población de Pérez Zeledón en edades de 14 a 50 años.

Se concluye esta investigación afirmando que la aceptación de parte de la sociedad a las personas con alguna discapacidad visual, auditiva o motora es muy poca, los juicios de valor manifestados con frases o la limitación de actividad son muy frecuentes para estas personas, la discriminación hacia ellos es cosa de todos los días por parte de entidades públicas y privadas, restaurantes, parques, entre otros. Y muchas veces la sociedad lastima o muestra desconfianza ante estas personas. Aunque cabe destacar que estas personas tienen el deseo de superarse, crecer vocacionalmente, son personas totalmente independientes y su discapacidad no afecta su autoestima.

Esta tesis nos muestra la opinión de las personas con discapacidad, cómo se sienten, qué quieren, cómo son tratados por las demás personas y se relaciona con la investigación que se va a desarrollar ya que un poco de lo que se quiere lograr es disminuir la discriminación que día con día sufren por el único hecho de ser igual a las demás personas.

Proyecciones

- Con esta investigación se pretende evidenciar un problema establecido en la sociedad sobre las personas que padecen de algún tipo de discapacidad.
- Mostrar la importancia de las herramientas de comunicación integrada del mercadeo, para desarrollar e impulsar campañas publicitarias más inclusivas.
- Se pretende establecer una definición de cada una de estas herramientas para que sea base para otras personas, tanto estudiantes como personeros de agencias, para que puedan desarrollar campañas en torno a la inclusividad de las personas con alguna discapacidad.
- Esta investigación busca marcar un precedente para hacer conciencia que todos deben tener la oportunidad de ser parte de una sociedad activa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Mercadeo

Para esta investigación, el mercadeo es esencial y su significado debe ser clarificado para poder analizar de forma exitosa la campaña publicitaria elegida. Así que, según Arango Muñoz, D. G. (2013) en su libro "Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas concepto y desarrollo del mercadeo" define el mercadeo como:

> "un ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones (públicas o privadas; con ánimo de lucro o sin él; de productos o de servicios; grandes, medianas o pequeñas; locales o globales; reales o virtuales) interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompren, y luego los recomienden a sus amigos y hablen bien de ellos en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios". (pág.163)

Entonces, el mercadeo tiene prácticamente la obligación de ir evolucionando conforme a los deseos y necesidades del consumidor y con esto poder lograr el éxito de la empresa o marca, por ello es muy importante implementar un buen mercadeo para nuestra empresa y de esta forma, con el tiempo, se logrará tener un producto o marca bien posicionado en la mente del consumidor. Según Marín, Rodríguez, Reyes, Santamaría y Santamaría (2014) dicen que:

> Es necesario destacar que el mercadeo no consiste únicamente en desarrollar un producto o servicio como tal, sino en identificar los problemas que estos deben de solventar, debido a que el consumidor no persigue un producto o servicio específico, sino satisfacer un deseo o necesidad. (pág. 20)

Así que, para poder lograr los objetivos establecidos, se debe plantear una planificación y gestión estratégica, que, según Marín, et al (2014) citando a Kotler y Armstrong (2007) (pág. 39) definen como: "el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes" (pág. 22). Lo que nos lleva a la mezcla de mercadeo que se considera un pilar fundamental en el mercadeo de una empresa.

Mezcla de mercadeo

Ya que la mezcla de mercadeo es uno de los elementos del mercadeo, es de suma importancia, exponer, lo que sería la mezcla de mercadeo como tal, así como su principal objetivo.

Peñaloza (2005) explica la mezcla de mercadeo de esta forma:

> El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (comunication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor. (pág.74)

Con la cita anterior, se entiende que las empresas de una u otra forma, buscan la manera de ofrecer el mejor servicio al cliente, para brindar satisfacción al consumidor, en la mezcla de mercadeo, se toman en cuentan ciertos aspectos, como lo son: el producto, la distribución, la comunicación, el precio y el servicio, aspectos que son realmente importantes para el cliente a la hora de comprar cualquier producto. También cabe destacar que no siempre la mezcla de mercadeo se utiliza de igual forma, la implementación de esta varía según la naturaleza de cada empresa y lo que quieren lograr.

Para que se entienda un poco mejor se explica cada uno de los aspectos que cobran importancia en la mezcla de mercadeo.

Producto o servicio

El producto o servicio es la parte principal de la mezcla, sin este no habría que ofrecerle al consumidor. Así lo explica Peñaloza (2005) en el libro Actualidad Contable Faces:

> En términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el

> producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador. Los productos pueden ser bienes físicos, como bebidas, lavadoras, automóviles, comestibles; o bienes intangibles, como servicios de peluquería, auto-lavados, agencias de viajes, asesorías profesionales. (pág. 75)

Entonces el producto influye en todo el mercadeo de la empresa, ya que con este se busca satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor, para esto se le agregan elementos al producto, como lo son el empaque, la etiqueta, la calidad, entre otros, ya mencionados, gracias a estas características el producto se logra posicionar en la mente del consumidor y por consiguiente con el tiempo se logra crear un vínculo de fidelidad producto-cliente, funcionando de igual forma con algún servicio, la forma en que le brindaron el servicio, si tuvo una buena atención, un buen precio y se realizó un trabajo de calidad el cliente volverá a requerir de los servicios y se volverá un cliente fiel a su trabajo ya que los clientes buscan más que solo un producto o servicio, busca quedar satisfecho con el trabajo brindado.

Distribución

La distribución es un aspecto de la mezcla de mercadeo que nos permite poder movilizar el producto y lograr que este llegue de forma impecable hasta el cliente, como lo menciona Peñaloza (2005): “la distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional” (pág.76).

Este aspecto representa una de las decisiones más difíciles de la empresa, ya que se debe tomar a largo plazo, una empresa no puede cambiar de un pronto a otro sus canales de distribución, debido a esto muchas empresas optan por tener su propio medio de distribución para que nada vaya a salir mal. Ya que la forma en que el producto llega al consumidor es lo más importante, un producto por más calidad y buena presentación que tenga si llega desordenado, sucio o roto al consumidor su imagen como marca será otra totalmente diferente.

Así que para tener una distribución óptima se deben tener dos medidas claras, la medida organizacional que incluye todo aquello que se relaciona con el canal de distribución, los intermediarios, control sobre la distribución, también las características del producto, el mercado y la empresa, además se toma en cuenta la competencia, el entorno y los objetivos de distribución que la empresa desea alcanzar, la segunda medida sería la física, esta incluye los inventarios,

órdenes de pedidos, transporte y traslado del producto, post-venta, la seriedad, responsabilidad y confiabilidad que le brinda el distribuidor al cliente.

Comunicación

Sin comunicación, los clientes no sabrían que el producto creado existe, según Peñaloza (2005): "Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc." (pág. 77)

Entonces, la función de la empresa en este aspecto es informar y persuadir al consumidor para que considere su producto como el mejor del mercado y de esta forma, en el proceso de decisión de compra, elijan este producto como primera opción. La forma en que el consumidor reacciona a esta persuasión, la empresa la toma como ejemplo para mejorar o establecer una estrategia de comunicación y ver cuán efectiva es.

Toda estrategia de comunicación debe incluir varios aspectos: el público objetivo (a quien se va a dirigir), contenido del mensaje (qué y cómo se va a decir), estilo de ejecución, intensidad de comunicación, los medios que se utilizarán y el aspecto financiero. Esto se expresa por medio de una mezcla promocional que puede incluir: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa.

Precio

Este es el elemento fundamental para el éxito de la empresa, el precio es el que define cuánta ganancia tendrá la empresa, según Drucker (1997) citado por Peñaloza (2005): La forma como el cliente pague depende de lo que tenga más sentido para él. Depende de lo que el producto le proporcione, de cómo se adapta a su realidad, de lo que el cliente entiende por valor (pág.79)

Entendiéndose que el producto muchas veces basa su precio en la calidad, cuando un producto es un poco más caro, muchas veces es porque su calidad es mucho mayor que la de otro producto con un precio mejor; de esta forma el cliente decide si prefiere basar su compra en la calidad o en el precio del producto. Entonces el precio de un producto se establece según factores tanto internos como externos entre los que pueden destacar los objetivos que la empresa quiere

alcanzar y los costos de su programa de mercadeo, además se debe tener claro cuál es la demanda del mercado.

Servicio

Según Peñaloza (2005) "… se entiende al servicio como un conjunto de prestaciones realizadas por la organización que, en comunión con los demás componentes de la mixtura, se realizan antes, en el momento y después de la venta del bien, agregando valor e incrementando el nivel de satisfacción del cliente." (pág. 79)

Muchas veces por excelente que sea el producto, si se brinda un mal servicio, el cliente buscará otra marca que comprar, así que este aspecto es muy importante para lograr la venta exitosa de nuestro producto, esto se logra además de brindar una actitud amable y compresiva al consumidor, otorgando un valor agregado al producto, los consumidores pueden tomar esto como un impulso a comprar, los cuales podrían ser descuentos, vales de regalo, regalías por la compra del producto, entre otras cosas. Este aspecto está presente en todo el proceso de mercadotecnia de la empresa.

Además de todos estos aspectos antes mencionados, el mercadeo tiene una serie de aspectos que se deben definir conforme al producto para lograr un lanzamiento exitoso, como lo son:

Mercado Meta

Este es un factor clave que la empresa debe tomar en cuenta, ya que como Kotler y Armstrong (2007) en su libro Marketing para Latinoamérica mencionan, es "el conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes a quienes la compañía decide atender" (pág. 213). Así que es un factor que le permite a la empresa lograr enfocar su producto o servicio al consumidor adecuado.

Segmentación de mercado

Ya que hay muchísimos elementos que pueden ser clave para desarrollar un producto exitoso y del agrado del consumidor, como lo son el gusto, la ubicación, las experiencias, entre otros. Las empresas deben segmentar el mercado meta que especificaron para de esta forma llegar a un público más específico e idóneo para el producto, el cual Kotler y Armstrong (2007) definen como: "Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta y que

podrían requerir productos o mezclas de mercadeo distintos" (pág. 198).

Para esto se establecen varios tipos de segmentación que ayudan a poder organizar de forma más clara el mercado meta que se eligió.

Segmentación Geográfica

Esta se basa más que todo en el lugar en el que estará el consumidor al que se va a dirigir para explicarlo un poco mejor, Morales y Páliz (2011) lo definen en su tesis como:

> La segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como naciones, estados, condados, ciudades o barrios. Puede que una compañía decida operar en una o más áreas geográficas, o quizá en todas, pero fijándose en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas. (pág.13)

Segmentación Demográfica

Este tipo de segmentación se basa en la edad, el género, ingresos y la etnia para llegar al público deseado, así que Morales y Páliz (2011) mencionan que:

> La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso la profesión, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos son los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes. Una de las razones es que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográfica. (pág. 14)

Segmentación Psicográfica

Esta se enfoca en la personalidad, motivos emocionales que impulsan al consumidor y su estilo de vida, esto para poder llegar al público correcto.

Segmentación Conductual

La segmentación conductual incluye características como cuán fieles son los consumidores a un producto, cuánto lo utilizan y qué beneficio buscan a la hora de comprarlo.

Cadena de valor

A la hora de realizar una compra, la mayoría de personas buscan que el producto que vayan a comprar les brinde un valor extra por el cual preferirlo, como lo explica Marín, et al (2014):

> Se puede entender como la estrategia que desarrolla una empresa entre todas aquellas actividades que le otorgan un valor al producto o servicio, con el fin de optimizar cada una de estas, dando como resultado una reducción de costos y mejoramiento en la eficiencia, por lo que la empresa es directamente beneficiada, ya que le genera una ventaja competitiva o única en el mercado en el cual está participando. (pág. 27)

Ventaja competitiva

Para cualquier producto es muy importante encontrar esa ventaja que los hace sobresalir entre la competencia, se sabe que todas las empresas van a tener por lo menos un competidor directo, y para lograr ese punto extra y llegar a ser el número uno en preferencia ante el consumidor, se debe aprovechar cualquier ventaja que se tenga, para lograr posicionarse en la mente del consumidor como su primera opción en la decisión de compra, como lo mencionan Lamb, Hair y McDaniel (2011) citados por Marín , et al (2014) como el "conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia" (pág. 28)

Productos y servicios aumentados

Para este punto se toma el producto en diferentes niveles:

Nivel Básico: Aquí la empresa se enfoca en mostrar el beneficio principal del producto o servicio.

Segundo Nivel: En este la empresa muestra su beneficio real, el cual puede contemplar la calidad del producto, el diseño, o alguna otra característica que distinga a nuestro producto del de otra empresa.

Tercer Nivel: Para este nivel ya se muestra el producto o servicio aumentado, que según lo explica Kotler y Armstrong (2007) es "el producto real más los diversos servicios y beneficios que lo acompañan" (p. 13)

Para ilustrar mejor lo antes explicado se adjunta una figura ilustrativa sobre los niveles del producto

Cliente

Según Abad y Pincay (2014), en su tesis, definen cliente como: "Los clientes son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permiten que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades." (pág. 19)

Así que si una empresa no tiene clientes muy difícilmente pueda seguir en funcionamiento, ya que estos son la parte más importante de todo negocio.

Análisis FODA

Este análisis muestra muchos aspectos que la empresa debe tomar en cuenta a la hora de poder plantear una estrategia de mercadeo, las Fortalezas y Debilidades de la empresa se miden de manera interna, como por ejemplo midiendo cómo está el desempeño de la empresa, todo lo que tiene que ver con el área financiera, los colaboradores, las instalaciones, cuán capaces son para producir el producto en grandes cantidades, qué percibe el cliente de la empresa, entre otros factores, en el caso de las Oportunidades y Amenazas, al contrario, miden de forma externa a la empresa, de esta forma se puede incluir aspectos como el consumidor y sus condiciones económicas, tendencias sociales, regulaciones del gobierno, entre otros.

Investigación de mercados

Según McDaniel, Jr. y Gates (2016) en su libro Investigación de mercados mencionan que:

> La investigación de mercados desempeña dos papeles clave en el sistema de marketing. Primero, como parte del proceso de retroalimentación de inteligencia de marketing, la investigación de mercados proporciona a los decisores datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing presente y ofrece discernimientos sobre los cambios necesarios. Segundo, la investigación de mercados es la herramienta primaria para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de segmentación y la investigación de nuevos productos ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa. (pág. 3)

Entonces se entiende que es una forma de conocer mejor al mercado al que se va a dirigir el producto, de esta forma, al lanzar un producto al consumidor nos aseguramos que está dirigido al mercado meta correcto.

Ya que se conoce toda la estructura y aspectos que abarca la mezcla de mercadeo, es muy importante conocer todas las herramientas de comunicación integrada del mercadeo que utilizan actualmente los mercadólogos y publicistas para crear campañas publicitarias exitosas.

Herramientas de comunicación integrada del mercadeo

La comunicación integrada del mercadeo, al igual que la mezcla de mercadeo, es uno de los elementos que forman parte del mercadeo, por lo cual, también se debe enunciar el concepto.

Según Ramón y López (2016), en el libro Comunicación Integrada de Marketing citan a Kotler y Armstrong (2013) quienes definen la comunicación integrada del mercadeo como: "La integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos." (pág.19)

Se comprende que para Kotler y Armstrong, la comunicación integrada se refiere a la forma utilizada por las empresas para brindar un mensaje y que este sea fácil de comprender, además de que sea directo y conciso. Para lograr que los productos que ofrecen se posicionen en la mente del consumidor y sean su opción número uno al elegir en el proceso de compra.

Según Pérez, Vargas y Zapata (2013) citando a Stanton, Etzel, Walker (2007) quienes mencionan las diferentes herramientas de comunicación integrada de mercadeo:

> Los mercadólogos tienen una variedad de herramientas promocionales a su disposición. Para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing, es decir, que los elementos que comprenden la promoción fueran parte de un esfuerzo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM). (pág. 13)

Así que la comunicación integrada del mercadeo contempla varias herramientas para desarrollar estrategias exitosas las cuales son:

Promoción de Ventas

La promoción de ventas según Kerin, Berkowits Hartley y Rudelios (2004) citado por Pérez, Vargas y Zapata (2013) es "un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio." (pág.14)

Entonces para realizar una promoción de ventas, la empresa debe ofrecer un premio o un estímulo que impulse a los consumidores a elegir su producto, estos incentivos podrían ser cupones, alguna rebaja, incluir otro producto por la compra del suyo, un concurso, entre otras. Debido a esto, la promoción de ventas se utiliza muchísimo en la mezcla promocional que utilizan los mercadólogos para impulsar la venta de un producto. Algunas de las promociones más utilizadas son:

Cupones: Estos ofrecen un descuento en el producto para el consumidor, para que estos prueben el producto y más adelante sean consumidores fieles a la marca, según Pérez, et al (2013):

> Estudios señalan que la participación de mercado se incrementa durante el periodo inmediatamente posterior a la distribución de cupones, sin embargo también hay indicadores de que la distribución de cupones reducen los ingresos brutos, ya que disminuyen el precio pagado por los consumidores que ya son leales. (pág. 17)

Ofertas: En estas se reduce el precio del producto en un corto plazo, muchas veces las empresas utilizan esta técnica de promoción para que las personas prueben el producto o para aumentar sus ventas después de que un competidor lanzara un producto igual o parecido, esto hace que las personas compren más de su producto y no necesiten comprar el de la competencia.

Prima: Se basa en ofrecer el producto gratis o con un descuento en su venta al menudeo.

Concursos: En estos el consumidor utiliza habilidades mentales para participar por un premio en específico.

Sorteos: En un sorteo, el consumidor debe llenar un formulario para participar.

Muestras: En este caso se ofrece producto gratis para que el cliente lo pruebe y se decida a comprarlo. La prueba siempre es más pequeña que el producto original.

Programas de continuidad: Este tipo de promoción ofrece un regalo al ser un cliente frecuente del producto o servicio ofrecido, de esta forma se incita a los consumidores a comprar producto regularmente y de esta forma premiar a un consumidor leal.

Exhibidores en el punto de compra: Estos se ubican en los pasillos de los supermercados mostrando el producto, muchas veces los ubican en los pasillos en los que más personas transitan, ya que los diseñan para que llamen la atención del consumidor.

Reembolso: En este caso se devuelve una cantidad de dinero conforme al comprobante de pago, sin embargo, muchas personas no lo aprovechan por ser una compra de bajo monto, el reembolso sería muy poco y no pierden tiempo enviando el comprobante de compra.

Colocación del producto: Esto se refiere a cuando se utiliza el producto en una película, serie, video o programa de televisión.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas según Kotler y Armstrong (1998) citado por Pérez, et al (2013) "consisten en desarrollar buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una "imagen corporativa" positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o acontecimientos desfavorables." (pág. 23)

En los últimos años, las empresas consideran las relaciones públicas como una herramienta muy efectiva para promocionar un producto ya que muchas veces es más efectivo cinco minutos de exposición masiva, que la realización de una promoción de varias semanas.

Ventas Directas

Para Kotler (2006) citado por Pérez, et al (2013) la venta personal "es el arma interpersonal de la comunicación, mediante la cual los vendedores interactúan con los clientes y con los consumidores del público objetivo para cerrar ventas y entablar relaciones con ellos. Conlleva a una comunicación personal e interactiva entre los vendedores y los consumidores individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, o mediante videos, teleconferencias online u otros medios." (pág.27)

En este caso las ventas personales son una forma de que la empresa se sienta más cerca del consumidor, además muchas veces se crea un cliente fiel a la marca gracias al buen trato que le brinda el vendedor. De esta forma se puede crear un vínculo empresa-consumidor.

Publicidad

La publicidad según Pérez, et al (2013) citando a Stanton, et al (2007) "Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinados y pagados acerca de un producto, servicio u organización." (pág. 19)

Además, según Cóndor, (2018) en su tesis, define publicidad como: "Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo." (pág. 30)

Así que la publicidad es una de las herramientas más importantes de la comunicación integrada del mercadeo, ya que con ella se da a conocer el producto de manera masiva al consumidor y con el tiempo el producto se posiciona en la mente del consumidor. La publicidad clasifica los objetivos según el propósito como informar, persuadir o recordar, además deberán ser medibles para lograr saber cuán aceptada es la campaña por el cliente. Hay varios tipos de publicidad que se pueden utilizar.

Publicidad informativa: Se utiliza para informar al mercado meta sobre un producto nuevo.

Publicidad de persuasión: Se convence al consumidor de que se va a brindar la mayor calidad por el producto brindado. De esta forma se logra que el cliente prefiera la marca.

Publicidad de recordatorio: Esta se utiliza para que el cliente siga pensando en el producto.

Dentro de la creación de publicidad se deben plantear estrategias para crear campañas exitosas.

Estrategia Publicitaria

Según Kotler y Armstrong (2001) citado por Pérez, et al (2013) "Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de difusión publicitarios." (pág.20).

Entonces una campaña publicitaria no será exitosa con solo crear mensajes publicitarios atractivos, esta debe planearse de la manera correcta, para utilizar los medios adecuados para llegar al mercado meta correcto, además de transmitirla de una manera frecuente para lograr una campaña exitosa, es muy importante aclarar que no todos los medios publicitarios son ideales para todos los

productos a ofrecer, antes se debe estudiar muy bien cuál sería el idóneo. Por consiguiente, es el instrumento con el que se transmite el mensaje al consumidor, los cuales podrían ser: televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior y medios digitales.

De esta forma se debe crear un balance entre la comunicación y la elección de los medios correctos para crear publicidad exitosa.

Comunicación

En el libro Fundamentos de la comunicación Santos García (2012), define comunicación como "un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones" (pág. 5)

Entonces la comunicación es una parte importante en la publicidad, con ella logramos transmitir mensajes claros y concisos a los consumidores de la marca.

Tipos de comunicación

En el libro Particularidades sobre la comunicación, el Lic. Jorge O. Márquez- López, Lic. Rosa L. Cedeño-Rengifo, Lic. Luis M. Mejía-Ruperti, (2016) se mencionan varios tipos de comunicación entre ellos están:

Comunicación oral: Este es el más utilizado por el hombre, se utiliza la emisión de palabras y sonidos que hacen referencia a alguna cosa.

Comunicación sonora: Se basa en cualquier sonido.

Comunicación escrita: Se utiliza el lenguaje de manera gráfica, expresándose en libros, periódicos, cartas, entre otros.

Comunicación idiomática: Esta representa a un idioma gráficamente.

Comunicación ideográfica: Es parte de la comunicación escrita pero no se representa fonéticamente.

Comunicación sígnica: También es parte de la escrita, pero se basa en signos.

Comunicación no verbal: Es lo contrario a la verbal.

Comunicación genérica: En este caso se utiliza cualquier otro medio para transmitir el mensaje.

Gracias a estos tipos de comunicación las personas logramos transmitir un mensaje claro, entendible y conciso a los demás, teniendo en cuenta que cada uno de ellos influye mucho en el mensaje que queremos comunicar.

Características de la comunicación

En el libro La comunicación en la empresa: La gestión empresarial Martínez (2012) menciona cuáles son las características de la comunicación:

- "Satisfacer necesidades personales
- Establecer relaciones con otras personas
- Crear un clima de comprensión entre los demás y nosotros
- Persuadir a otros y conseguir cambios
- Entretener" (pág. 3)

Así que gracias a la comunicación se puede realizar funciones que ayudan a mantener una buena interacción con otras personas.

Elementos de la comunicación

La comunicación tiene algunos elementos que la ayudan a lograr cumplir ciertas características antes mencionadas, sin ellos la comunicación no sería exitosa, Según Martínez (2012) los menciona:

> "MENSAJE (QUÉ): Conjunto de contenidos que se transmiten.
>
> EMISOR (QUIÉN): Persona fuente que transmite el mensaje.
>
> RECEPTOR (PARA QUIÉN): Personas que reciben el mensaje.
>
> CANAL (CON QUÉ): Vía por la que circula el mensaje.
>
> CODIGO (CÓMO): Conjunto de signos, señales, reglas que se emplean en la transmisión.
>
> CONTEXTO (DÓNDE): Situación en la que se da el acto de comunicar

RETROALIMENTACIÓN: Respuesta" (pág.3)

Al realizar estas preguntas se logra dar a entender al consumidor lo que se quiere comunicar y de esta forma logramos un proceso de comunicación exitosa.

Proceso de comunicación

En este caso Martínez (2012) explica cómo se pueden distinguir dos conceptos de comunicación que se deben tener claros para saber cómo se desarrolla el proceso de comunicación:

> "Podemos distinguir dos conceptos diferentes de comunicación:
>
> Comunicación- información: es la transmisión de un mensaje ya sea verbal o no, desde un emisor (E) a un receptor (R) por determinado medio (M)….
>
> Comunicación- sintonía. Proceso mediante el cual dos o más personas tratan de situarse en una misma perspectiva interpretativa (las palabras significan lo mismo para los dos) que posibilita que las aportaciones de uno al otro se vuelvan enriquecedoras para los dos." (pág.4)

Entonces para lograr comunicarnos, se lleva a cabo un proceso que nos ayuda a realizarlo de una forma efectiva y entendible, el cual abarca los siguientes pasos:

Identificar la audiencia meta: Un mercadólogo siempre debe establecer primero un mercado meta al que va dirigido, los cuales pueden ser posibles o actuales clientes.

Determinar cuál es la respuesta que esperamos recibir: En este caso la respuesta que casi siempre se espera es la compra del producto.

Seleccionar un mensaje: Se debe desarrollar un mensaje que sea efectivo, que verdaderamente llegue al mercado meta establecido y que en el mejor de los casos obtenga la respuesta esperada. En este punto se establece el contenido del mensaje para el cual se pueden utilizar tres tipos de atractivo.

- Racional: Muestra el atractivo del producto para que el consumidor se interese por este.
- Emocional: Trata de despertar emociones en el consumidor.

- Estructura y formato del mensaje: Crear un anuncio llamativo para llamar la atención del consumidor.

Seleccionar los medios: En este caso puede ser de varias maneras, por medio de comunicación boca a boca, es decir de una persona con otra y la segunda por medios de comunicación, como radio, televisión, prensa, exteriores y medios digitales. Es importante definir eficazmente el medio por el cual se va a transmitir el mensaje para que este llegue al mercado meta correcto.

Tipos de campañas publicitarias

Para seguir con el enfoque publicitario se debe tener claro cuáles tipos de campañas publicitarias existen, debido a que el medio publicitario es tan grande, a lo largo del tiempo se han establecido tipos de campañas para poder llegar a transmitir diferentes tipos de mensaje al consumidor. Según Lux, (2010) define los tipos de campaña como:

Campaña de imagen: Se orienta a mejorar la imagen de una marca, producto o servicio ante el consumidor.

Campaña de intriga: En esta el nombre del producto es una incógnita, esto para generar curiosidad en el cliente y aumentar su interés.

Campaña de lanzamiento: Se realiza para presentar un producto por primera vez al mercado.

Campaña de mantenimiento: Se utiliza para que el consumidor no olvide un producto.

Campaña de patrocinio: En este caso, se comunica la vinculación de la marca con alguna actividad no comercial.

Campaña de seguimiento: Es la continuación de la campaña de lanzamiento.

Campaña mancomunada: Se realiza entre varias marcas que tienen un interés en común.

Campaña promocional: Es utilizada para aumentar las ventas de un producto, por medio de un descuento o regalo.

Campaña testimonial: Se utiliza un personaje reconocido para dar testimonio sobre el producto que se ofrece. Se debe tener mucho cuidado con lo que se dice en este tipo de publicidad.

Campaña institucional: En ella se da la imagen a la empresa intentando crear un lazo con el consumidor.

Campañas de bien público: Karqui (2007) menciona en su tesis que: "Los mensajes de bien público buscan regular y controlar a la sociedad a través de una comunicación que sea persuasiva, debido a que, su objetivo principal es poder concientizar a las personas sobre diferentes problemas sociales." (pág. 19)

Así que este último tipo de campaña mencionado ayuda a los publicistas a poder incorporar un problema social dentro de sus campañas y de esta forma tratar de crear conciencia sobre este, estas campañas muchas veces logran que una sociedad tome conciencia sobre el problema que se enfrenta en ella y además intentan solucionarlo de alguna forma.

Pero, aun así, la mayoría de estos tipos de publicidad excluyen o simplemente no toman en cuenta a las personas con algún tipo de discapacidad ya sea física o cognitiva, muy pocas empresas utilizan en su publicidad una comunicación más inclusiva.

Comunicación inclusiva

La comunicación inclusiva es un tema muy importante que debe ser tratado con más frecuencia en el país, según Rojas y Valencia (2020), definen comunicación inclusiva como: "…un tipo de comunicación para el cambio social en la que se busca reconocer a los individuos desde sus capacidades, para una búsqueda de empoderamiento." (pág.30)

De esta forma la comunicación inclusiva ayuda a mejorar el empoderamiento de estas personas, tratando de que cada vez más empresas empiecen a utilizar esta comunicación inclusiva dentro de sus campañas publicitarias, como lo menciona Gumucio (2011) citado por Rojas y Valencia (2020).

> La comunicación para el cambio social, nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación: la propuesta dialógica, la suma de experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad, son algunos elementos que hacen de esta propuesta un desafío. (pág. 31)

Así que si todas las personas utilizaran una comunicación más inclusiva, tomando más en cuenta a las personas con algún tipo de discapacidad, sin interponer estereotipos en cualquier acción que se

deba realizar, se impondría la comunicación inclusiva como la única que se debería conocer. Pero para esto se debe dar a conocer a las personas como seres más inclusivos, que es en sí la inclusión y quiénes entran en ella, además de mostrar cómo algunas empresas ya son inclusivas.

Inclusión

La inclusión es un término muy poderoso que todas las personas deberían entender y demostrar en sus acciones día a día, es un término que abarca mucha comprensión, tolerancia y aceptación hacia las demás personas, como lo menciona Soto (2003) citando a Heward (1997):

> "…cuando se habla de inclusión, se crean expectativas para todas las personas y grupos que tienen que ver, en su trabajo, con personas que requieren ciertos apoyos para enfrentar no solo su interacción y aprendizaje en el aula, sino también en su familia y comunidad. Es decir, se debe tomar en cuenta todo aspecto relacionado con la cultura en la que se desarrollan las personas; en este sentido…" (pág.2)

Pero el problema de exclusión no es visible solamente hoy en día, sino desde hace muchísimos años las personas han establecido estereotipos que excluyen a algunas personas por ser diferentes de los demás o únicamente por tener alguna discapacidad, como lo explica Rojas y Valencia (2020)

> …este término que aparece aproximadamente en los años 70 y que ha cobrado gran importancia en las últimas décadas, en relación con las abundantes limitaciones con las que viven las personas con algún tipo de discapacidad física, cognitiva o característica que no entra en los estándares de la sociedad. (pág.27)

Es muy importante empezar a crear conciencia sobre como disminuir estos estereotipos y empezar a crear una sociedad más inclusiva.

Para quien se dirige la inclusión

Muchas veces la inclusión se dirige a las personas que pasan por una situación vulnerable para otras personas, es decir cuando un grupo de personas se sienten más o con un mayor poder o derecho sobre otras, estas empiezan a ser excluidas. Como lo menciona Chaves, Fernández, González y Vargas (2019) en su Seminario de Graduación:

> Actualmente en Costa Rica existen muchas personas que conviven en diversos contextos que han sido discriminados y excluidos a nivel social, económico,

> cultural, educativo, entre otros. Dicha discriminación y exclusión han sido considerados como factores determinantes para el desarrollo de condiciones de vulnerabilidad, que en consecuencia generan una falta de oportunidades para el desarrollo de las personas. (pág. 5)

Algunos ejemplos de personas que pueden sufrir de esta exclusión serían, personas con algún tipo de discapacidad ya sea física o cognitiva, miembros de la comunidad LGTBIQ, personas inmigrantes, personas de comunidades urbano marginales, y personas inmigrantes, entre otros. En este caso esta investigación se basaría más que todo en personas que padezcan de alguna discapacidad.

Responsabilidad social empresarial

Toda empresa que pueda operar en cualquier país debería tener una responsabilidad social empresarial, como Sarmiento, (2011) menciona: "La RSE va más allá. Es una continua relación con la sociedad a todos los niveles. Es un proceso que involucra a todos sus stakeholders y debe formar parte de la planeación estratégica de las empresas que la desarrollan. Aquellas que no lo hagan la misma sociedad se encargará de pasar cuenta de cobro, seguramente con nefastas consecuencias para su supervivencia.". (pág.7)

De esta forma cada empresa que implementa acciones que lo ayudan a responsabilizarse con la sociedad, a ser una empresa comprometida con el país y la gente que lo conforma, logra ser muy exitosa, no olvidemos que las empresas se deben a las personas que compran sus productos, así que cuando una empresa demuestra a la sociedad que está dispuesta a cambiar estereotipos, a crear una sociedad más justa y equitativa, esta se crea una buena imagen ante las personas, ya que el hecho de que las personas hablen de un negocio es la mejor publicidad.

Publicidad inclusiva

Hoy en día varias empresas ya han empezado a utilizar la inclusión en su publicidad, tomado en cuenta personas con discapacidad, no solo en su publicidad sino también en su planilla, demostrando así cómo una empresa puede funcionar de una manera exitosa sin discriminar a ninguna persona, de esta forma Manjarres (2019), en su tesis menciona: "En la actualidad la publicidad inclusiva es una herramienta utilizada por el marketing para la captación de clientes o usuarios a través de la identificación o la creación de un vínculo emocional…" (pág. 4)

Además, Chiagouris, 2018 citado por Manjarres (2019) menciona que:

> "en la actualidad los consumidores desean empresas comprometidas con el proceso de inclusión, igualdad de derechos y respeto a todos, a pesar que este formato de publicidad no es un proceso actual, pero si hay que reconocer que hace cinco años las empresas formulaban propagandas sin un enfoque social…" (pág. 7)

Por consiguiente, cuando una empresa implementa publicidad inclusiva, promueve que otras se sumen a crear conciencia y fomentar la utilización de estas, algunas empresas que han utilizado publicidad inclusiva son Taco Bell, KFC, McDonald's, Popeyes, Pizza Hut, Coca Cola, Wal-Mart, Levi´s, NIKE, entre otros.

Campañas inclusivas

A lo largo de esta investigación se han encontrado varias campañas que implementa la comunicación inclusiva, tanto en su publicidad como contratando personas con algún tipo de discapacidad, algunas de ellas dentro de Costa Rica y otros internacionalmente. Entre ellas están

- McDonald's junto a la Fundación Discar, con su campaña titulada "Juli"

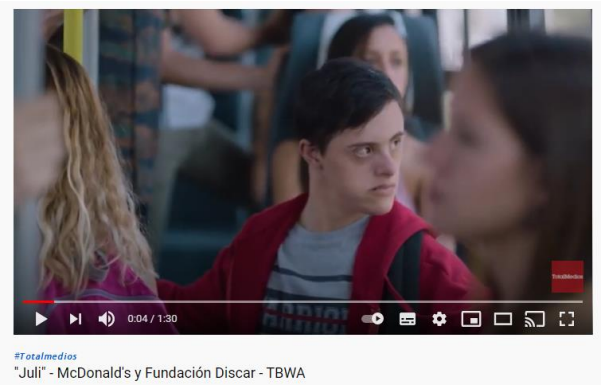


Ilustración 1. Obtenida de YouTube subido por Totalmedios Noticias (2020)

- Coca Cola, con su campaña titulada “Eliminemos los Prejuicios”

Ilustración 2.Obtenida de YouTube subido por Conapred México (2015)

- Wal-Mart, utiliza campañas como la titulada “Una historia inspiradora de inclusión laboral: Lidia González”, además, utiliza avisos para que los consumidores sepan que los atenderá una persona con algún tipo de discapacidad o que alguna persona está capacitada para atender a una persona discapacitada.

Ilustración 3.Obtenida de YouTube subido por Walmart Costa Rica (2019)

Ilustración 4. Fotografía tomada en Maxi pali Costa Rica

Ilustración 5. Fotografía tomada en Pali Costa Rica

- Levi`s, con su campaña para Navidad 2018

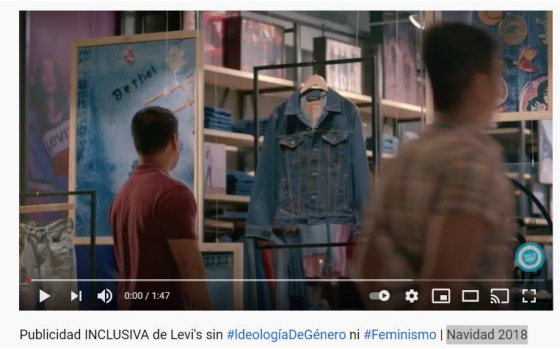


Ilustración 6.Obtenida de Facebook subido por Eh (2020)

- Nike, con su campaña "#YouCantStopUs"

Ilustración 7.Obtenida de YouTube subido por Ultravioleta El medio de la comunicación (2020)

- Taco Bell, con sus campañas "Inclusión sin Límites" e "Igualitacos", además de su campaña para el bicentenario de independencia de nuestro país el cual muestra a algunos de sus colaboradores cantando el himno nacional en lesco.

Ilustración 8.Obtenida de Facebook subido por Taco Bell Costa Rica (2021)

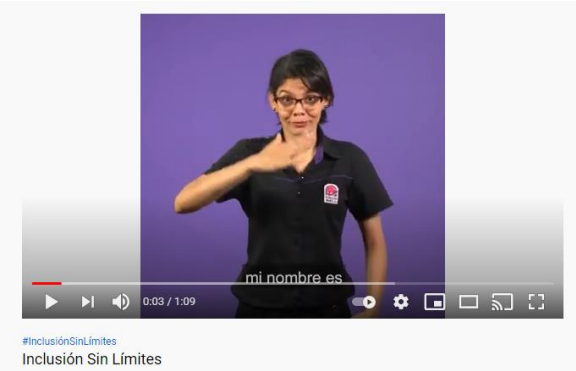


Ilustración 9.Obtenida de YouTube subido por Taco Bell Costa Rica (2018)

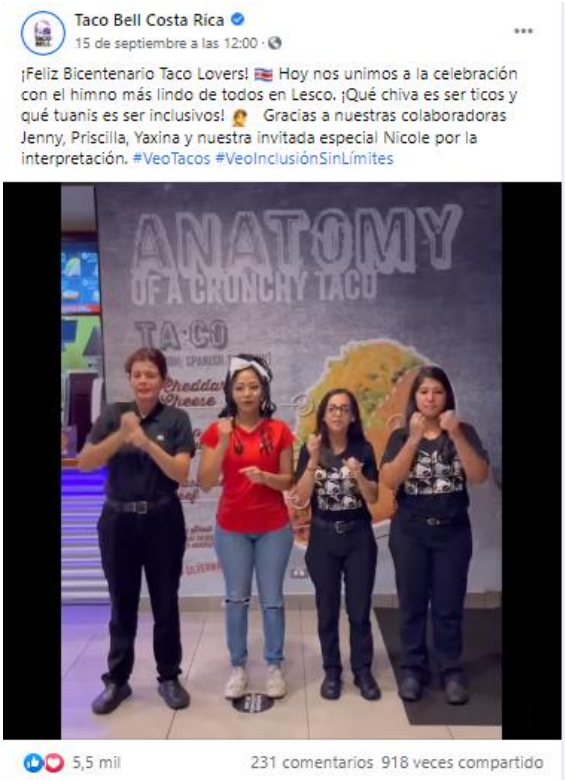


Ilustración 10. Obtenida de Facebook subido por Taco Bell Costa Rica (2021)

Campaña inclusión sin limites

Esta es una campaña de Taco Bell Costa Rica lanzada al público en el 2017, esta campaña dio un salto en la publicidad impulsando a más empresas a realizar publicidad inclusiva y contratar personal con alguna discapacidad, logrando ganar premios importantes como lo menciona La revista Summa (2017).

> La Campaña "Inclusión sin límites" de Tacobell y desarrollada por la Agencia Garnier BBDO fue la ganadora del Gran Effie 2017, máximo galardón que reciben las campañas de comunicación comercial a nivel nacional.
>
> La campaña ganadora nace con la intención de abrir oportunidades laborales para personas con alguna discapacidad y sensibilizar a las empresas del sector público y privado, así como público en general, acerca de la inclusión laboral de personas con capacidades distintas. (párr.1-2)

Además, para esta misma revista Mauricio Rodríguez, Gerente de Operaciones de Taco Bell Costa Rica menciona que "El éxito de este programa es porque es un trabajo en equipo, hemos integrado a todo nuestro personal y los gerentes realmente creen en la iniciativa…" (párr.3). Cabe resaltar que el periódico El Financiero escribió una nota titulada "Taco Bell inaugura su segundo restaurante inclusivo en Costa Rica", por Fallas (2017) quien citó al gerente de operaciones de Taco Bell Costa Rica y expresó:

> "Continuamos cumpliendo metas, llevamos varios años trabajando en esta iniciativa y ahora finalmente vemos este sueño concretarse y crecer con gran rapidez. Muestra de esto es este nuevo segundo punto de venta con un marco 100% inclusivo" (Fallas 2017 citando a Rodríguez, 2017, parr.4).

De esta forma Taco Bell genera un impacto en la sociedad costarricense demostrando que una persona con discapacidad ya sea física o cognitiva, es capaz de realizar cualquier tarea que se le asigne, tanto así que el mismo gerente de Taco Bell realizó una carta de recomendación para cualquier persona discapacitada que la necesite, la cual pueden encontrar en la página web de Taco Bell Costa Rica. Esto demuestra que sí se puede impulsar la inclusión en Costa Rica de una forma efectiva y demostrando cómo estas personas son capaces de trabajar y sentirse útiles en la sociedad.

Factores que influyen en la conducta del consumidor

Para que una persona tome una decisión, cualquiera que sea, hay diversos factores que influyen en ella, como Ponce, Besanilla y Rodríguez, (2012) lo mencionan en su investigación:

> "El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades…Los factores que mas (sic)

> influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos." (pág. 2)

Factores culturales

La cultura muchas veces influye en las decisiones del consumidor, ya que es parte de lo que se enseña desde niños, inculcando valores, creencias, preferencias y comportamientos que son parte de la costumbre familiar de cada persona, al crecer muchas personas valoran y respetan esta cultura, por lo cual esta influye en la decisión de compra de cada persona.

Factores Personales

En este caso influye mucho la salud, la belleza y el estado físico cuando un producto ayuda a mejorar cualquiera de estas características es muy seguro que una persona lo compre, sin embargo, esto dependerá también de la edad, el estilo de vida y la personalidad de cada persona.

Factores Sociales

Para los factores sociales la educación que brindan los padres a sus hijos ya sea religiosa, política, económica, entre otros influyen en la toma de decisiones a lo largo de su vida. Ya que tienen una enseñanza específica no van a tomar una decisión que vaya en contra a ella.

Factores psicológicos

Ponce, et al (2012) definen los factores psicológicos como:

> "la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello." (pág.6)

Entonces el publicita persuade al consumidor para hacerlo creer que necesita un producto y que tome la decisión de comprarlo. Para esto hay que tomar en cuenta cuál es la percepción que tiene la persona sobre este producto.

Percepciones

Todas las personas, al ser conscientes y con criterio, siempre van a emitir una percepción sobre una situación, un producto, una empresa, una persona, en sí sobre cualquier cosa que tenga a su alrededor, así que Vargas (sf) define percepción:

> "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" (pág.48).

Entonces para lograr crear una buena imagen de marca o seguir realizando publicidad, muchas veces, las empresas miden cuán buena es la percepción que tienen los consumidores sobre ellos, de esta forma se realiza publicidad que agrade al consumidor y llegue al público meta establecido de una forma correcta. Esto también para poder establecer cuán efectiva es la publicidad realizada.

Efectividad

Esta ayuda a poder saber si la publicidad es aceptada y si se realiza conforme a la opinión del consumidor, y de esta forma investigar si se están cumpliendo los objetivos establecidos, así que Rojas, Jaimes y Valencia, (2017) citando a Cequea (2012) definen efectividad como: "Efectividad se entiende que los objetivos planteados sean trascendentes y éstos se alcancen." (tabla 2)

	DEFINICIÓN	AUTOR
Eficiencia Del latín *efficientia*, acción, fuerza, virtud de producir. Criterio económico que revela la capacidad administrativa de producir el máximo resultado con el mínimo de recurso, energía y tiempo, por lo que es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados.	Cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional u óptimo a los recursos.	Aedo (2005); Gutiérrez (2005)
	Relación entre los esfuerzos y los resultados, por lo que se mide dividiendo las salidas entre las entradas.	Díez De Castro *et al.,* (2002)
	Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados	ISO 9000: 2008
	Consecución de metas teniendo en cuenta el óptimo funcionamiento de la organización.	Quijano (2006); Álvarez (2001)
	Razón entre la producción real obtenida y la producción estándar esperada.	Sumanth (2004)
	Grado en que se cumplen los objetivos, teniendo en cuenta la calidad y la oportunidad, y sin tener en cuenta los costos	Aedo (2005); Gutiérrez, 2005
Eficacia Del latín *efficere* que a su vez se deriva del término *facere*, que significa "hacer o lograr".	Se refiere a la consecución de metas. Logro de los objetivos	Quijano (2006)
	Capacidad administrativa para alcanzar las metas o resultados propuestos.	Díez De Castro *et al*. (2002)
	Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados	(ISO 9000: 2008)
	Resultados alcanzados que cumplen los objetivos o requisitos de calidad	Gutiérrez (2005)
	Grado en que las salidas actuales se corresponden con las salidas deseadas.	Mallo y Merlo (1995)
Efectividad Del verbo latino *efficere*: ejecutar, llevar a cabo, efectuar, producir, obtener como resultado.	Relación entre los resultados, previstos y no previstos, y los objetivos.	Aedo (2005)
	Cuantificación del logro de la meta.	González (2002)
	Grado en que se logran los objetivos.	Sumanth (1990)
	Cumplimiento de lo programado o el grado de cumplimiento de los objetivos.	Mallo y Merlo (1995)
	Resultado de la eficacia y la eficiencia, definiendo la eficacia como la relación entre las salidas obtenidas y las salidas esperadas (SO/SE); y la eficiencia como la relación de salidas obtenidos entre los insumos utilizados (SO/IU).	Quijano (2006)
	Efectividad se entiende que los objetivos planteados sean trascendentes y éstos se alcancen.	Gutiérrez (2007)

Fuente: Cequea, 2012

Mercadeo digital

Como esta investigación se va a basar mucho en campañas lanzadas en medios digitales se debe incluir una explicación sobre qué es el mercadeo digital. Entonces según Cangas y Guzmán, (2010):

> "El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades". (pág.12)

Dentro del mercadeo digital, las redes sociales son la forma más efectiva de publicidad que se está utilizando hoy en día, ya que en los últimos años han tomado mucha fuerza y las personas consumen muchísima publicidad diariamente en las redes sociales.

Redes sociales

Entonces, como se mencionó anteriormente, las redes sociales han tomado mucha fuerza publicitariamente en los últimos años, así que para entender mejor que son las redes sociales Chira, (2020) citando Kuss y Griffiths (2011) las explican como "espacios virtuales en el que los usuarios pueden diseñar su perfil, interactuar y conocer personas con quienes comparten determinados intereses, además permiten a las personas comunicarse y desarrollar relaciones interpersonales". (pág. 8)

Cabe destacar que en la actualidad hay muchísimas redes sociales por las cuales personas de todo el mundo pueden interactuar unas con otras, las más utilizadas en Costa Rica son Facebook, Instagram, Twitter, y en el último año Tik Tok. Muchas empresas prefieren utilizar redes sociales para su publicidad antes que otros medios como Televisión o Radio, esto debido a que es un medio con mayor alcance y más económico que otros. Añadiendo que también ha mostrado buenos resultados con el consumidor.

En el caso de esta investigación nos enfocaremos en la red social Facebook únicamente.

Facebook

Ya que la red social en la que nos enfocaremos es Facebook, es necesario que sepamos qué es y según Paco, 2017 menciona sobre Facebook:

> Esta red social surge en febrero del 2004, en la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Creada por Mark Zuckerberg, en ese tiempo, estudiante de dicha universidad y actualmente uno de los jóvenes más ricos nombrado por la revista Forbes. Sus colaboradores Eduardo Saverin asesor de negocios, Dustin Moskovitz programador y Chris Hughes ejecutivo, también estudiantes de Harvard.
>
> … La intención de este es ayudar a los estudiantes a conocerse mejor. (pág. 70)

Así que Facebook es una red social creada para que las personas logren hacer amigos y se conozcan mejor, aunque hoy en día también es una herramienta muy eficaz para lograr que las personas se puedan comunicar alrededor del mundo. Esto logra que las personas que viven en otros países se sientan más cerca de familiares y amigos.

Entonces en esta investigación se dan cuenta cómo la falta de inclusión tanto en la publicidad como en el ámbito laboral, es un problema que sobrellevan muchísimas personas con discapacidad en Costa Rica y otros países, problema que se trata de disminuir, impulsando a empresas que aún tienen estos estereotipos de exclusión muy impuestos, demostrando que una persona discapacitada puede hacer las mismas tareas que cualquier otra persona.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El enfoque es un punto muy importante para una investigación ya que conforme a este se dirige todo el estudio de forma correcta. Así que para esta investigación se elige el enfoque mixto el cual según Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) citado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) define como:

> Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (pág. 534)

En esta investigación se utilizará el enfoque mixto, ya que permite tener una visión de la opinión de diferentes expertos y personas relacionadas con el tema, además de personas que nos brinden su opinión sobre el tema que se está investigando, para lograr obtener de ellos la mayor cantidad de información posible.

Diseño

Después de analizar cuál sería el diseño correcto para desarrollar esta investigación, se decidió que se implementará el diseño exploratorio secuencial en dos fases, recolección y análisis de datos cuantitativos y recolección y análisis de datos cualitativos, que Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) define como: "El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos." (pág.551)

En este caso se utilizará la modalidad comparativa, la cual Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) mencionan como:

> En este caso, en la primera fase se recolectan y analizan datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la segunda etapa se recolectan y analizan datos cuantitativos y se obtiene otra base de datos (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados

> iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de ambas etapas se comparan e integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. Se puede dar prioridad a lo cualitativo o a lo cuantitativo, o bien, otorgar el mismo peso… (pág. 552)

Así que se utiliza este diseño para abarcar ambos enfoques el cualitativo y el cuantitativo de una forma balanceada y que nos suministren los datos deseados para esta investigación.

Sujetos de información

Población

Además, para obtener la información precisa para la investigación que se quiere desarrollar, se establece una población específica a estudiar, la cual define Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) como: "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65).

Para realizar esta investigación se tomará en cuenta una población que sería de hombres y mujeres entre los 20 y 35 años, que sean consumidores frecuentes de Taco Bell Costa Rica, residentes de San Vicente de Moravia, que utilicen la red social Facebook y que hayan visto la campaña "Inclusión sin Límites".

Muestra

Para poder clasificar mejor a la población que se estudiará, se utiliza una muestra, en este caso se elige una muestra no probabilística, ya que se considera la idónea para el estudio por realizar, la cual según Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b citados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) se define como: "Muestras no probabilística la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (pág. 176)

Para esta muestra se utilizará un tipo de muestreo no aleatorio y homogéneo ya que seleccionarán personas con características específicas y similares entre ellas. En este caso se seleccionarían personas con una edad especificativa, residentes del área de Moravia, que sean consumidores de Taco Bell y que además conozcan la campaña publicitaria que se estudia.

En esta ocasión se trabajará con la muestra A que serían dos personas que trabajen en publicidad o alguna rama de esta, la muestra B contempla a una persona que trabaje en Taco Bell Costa Rica y la muestra C con un tamaño de muestra de 76 personas ya que se considera que es una cantidad prudente de personas para lograr recolectar la opinión necesaria sobre el restaurante y las campañas inclusivas.

Criterios de inclusión

Para la muestra A solamente se incluirán profesionales en el área de la publicidad, en el caso de la muestra B, solamente personas que trabajen en Taco Bell y convivan con los colaboradores con discapacidad y para la muestra C se incluirán dentro de la investigación a hombres y mujeres entre los 20 y 35 años, consumidores frecuentes de Taco bell, que vivan o trabajen en el sector de San Vicente de Moravia, además, personas que hayan visto la campaña “Inclusión sin Límites” y que sean usuarios de redes sociales.

Criterios de exclusión

Para la muestra A se excluirán personas que no sean profesionales en el área de la publicidad, en el caso de la muestra B, no se incluyen personas que no trabajen en Taco Bell y para la muestra C se excluirán de esta investigación a hombres y mujeres menores de 20 años y mayores a 35 años que no sean consumidores de Taco Bell, que no vivan ni trabajen en el sector de San Vicente de Moravia, con esto también a personas que no hayan visto la campaña “Inclusión sin Límites” y que no tengan dispositivos digitales ni acceso a redes sociales.

Definición de las Unidades de Análisis

Objetivo General	Analizar las herramientas de comunicación integrada del mercadeo utilizadas en la campaña "Inclusión sin límites" de Taco Bell Costa Rica en el 2017, según los hombres y mujeres entre los 20 y 35 años de edad, que vivan o laboren en San Vicente de Moravia, durante el tercer cuatrimestre del 2021.				
Objetivos Específicos	Unidad de Análisis	Indicadores	Sub-Indicadores	Definición Conceptual	Ítem
Definir las herramientas de comunicación integrada del mercadeo que utilizan en la campaña de Taco Bell inclusión sin límites.	Mercadeo	Herramientas de comunicación integrada del mercadeo	Mezcla de mercadeo	En el libro Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas concepto y desarrollo del mercadeo Arango Muñoz, D. G. (2013) definen el mercadeo como "un ejercicio intelectual que permite a los directivos de todo tipo de organizaciones (públicas o privadas; con ánimo de lucro o sin él; de productos o de servicios; grandes, medianas o pequeñas; locales o globales; reales o virtuales) interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores se antojen, se entusiasmen, los compren y los recompren, y luego los recomienden a sus amigos y	Entrevista a Adriana Chacón y Jorge Siles Pregunta #1 Pregunta #2 Pregunta #3

				hablen bien de ellos en sus reuniones sociales, escolares, familiares y de negocios". (pág.163) En el libro Comunicación Integrada de Marketing Ramón y López (2016) citan a Kotler y Armstrong (2013) quienes definen la comunicación integrada del mercadeo como: "La integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos." (pág.19) Peñaloza (2005) explica la mezcla de mercadeo de esta forma: "El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas	

		Comunicación	Tipos de comunicación Características de la comunicación Elementos de la comunicación Proceso de comunicación	comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (comunication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor.” (pág.74) En el libro Fundamentos de la comunicación Santos García (2012), define comunicación como “un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas	

				involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones" (pág. 5) En el libro Particularidades sobre la comunicación, el Lic. Jorge O. Márquez-López, Lic. Rosa L. Cedeño-Rengifo, Lic. Luis M. Mejía-Ruperti, (2016) menciona varios tipos entre ellos: "Comunicación oral: este tipo de comunicación es el más importante y más utilizado por el hombre. Se basa en la emisión de palabras o sonidos basados en un código y que, por lo tanto, hacen referencia a algo… Comunicación sonora: … en este tipo de comunicación se utilizan cualquier tipo de sonido ...	

				Comunicación escrita: este tipo de comunicación se refiere a la utilización del lenguaje, pero de manera gráfica. Por lo tanto, dicha comunicación se expresa a través de documentos como libros, cartas, informes, periódicos, revistas, etc… Comunicación idiomática: este tipo de comunicación es la que representa gráficamente una lengua o idioma… Comunicación ideográfica: este tipo de comunicación pertenece a la comunicación escrita. Sin embargo, no es una representación fonética… Comunicación sígnica: este tipo de comunicación es otro de los subtipos de la comunicación escrita…	

				Comunicación no verbal: tal y como lo indica su nombre, este tipo de comunicación es opuesta a la verbal… Comunicación genérica: este tipo de comunicación se basa en el uso de cualquier otro medio para la transmisión de mensajes o información… (Pág. 219,220,221) En el libro La comunicación en la empresa: La gestión empresarial Martínez (2012) explica: "Finalidades de la comunicación: • Satisfacer necesidades personales • Establecer relaciones con otras personas • Crear un clima de comprensión entre los demás y nosotros • Persuadir a otros y conseguir cambios	

				• Entretener" (pág.3) En el libro La comunicación en la empresa: La gestión empresarial Martínez (2012) explica: "Elementos de la comunicación "MENSAJE (QUE): Conjunto de contenidos que se transmiten. EMISOR (QUIEN): Persona fuente que transmite el mensaje. RECEPTOR (PARA QUIEN): Personas que reciben el mensaje. CANAL (CON QUÉ): Vía por la que circula el mensaje. CODIGO (COMO): Conjunto de signos, señales, reglas que se emplean en la transmisión. CONTEXTO (DONDE): Situación en la que se da el acto de comunicar RETROALIMENTACIÓN: Respuesta" (pág.3)	

		Publicidad	Tipos de campañas publicitarias	En el libro La comunicación en la empresa: La gestión empresarial Martínez (2012) explica cómo proceso de comunicación: "Podemos distinguir dos conceptos diferentes de comunicación: Comunicación- información: es la transmisión de un mensaje ya sea verbal o no, desde un emisor (E) a un receptor (R) por determinado medio (M)…. Comunicación- sintonía. Proceso mediante el cual dos o más personas tratan de situarse en una misma perspectiva interpretativa (las palabras significan lo mismo para los dos) que posibilita que las aportaciones de uno al otro se vuelvan enriquecedoras para los dos." (pág.4) Según Cóndor, (2018) en su tesis, define publicidad como:	

				Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. (pág. 30) Según Lux, (2010) define los tipos de campaña como: Campaña de imagen: Orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca de un producto, de un servicio, etc. Campaña de intriga: Es en la que no se revela el nombre del producto o servicio anunciado. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos.	

				Campaña de lanzamiento: Orientada a presentar por primera vez en el mercado un producto o servicio. Campaña de mantenimiento Su objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de producto o servicio que ya llevan en el mercado suficiente tiempo. Campaña de patrocinio: La realiza un anunciante para comunicar su vinculación no comercial con una actividad determinada, de un club, de una persona, etc. Campaña de seguimiento: Son la continuación de una campaña de lanzamiento. Campaña mancomunada: Es la que se realiza entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos.	

				Campaña promocional: Su objetivo fundamental es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genera más compradores y mayor frecuencia de compra. Campaña testimonial: Es la que realiza un personaje conocido apoyando un determinado producto o servicio. Esta técnica publicitaria es extremadamente comprometida y un error puede suponer el fracaso irremediable en la campaña. Campaña institucional: Es la que da imagen a la empresa en sí misma. También se le conoce como publicidad corporativa. En sus mensajes vende su imagen al público en general y específicamente crea un lazo de afinidad con	

				sus consumidores, además logra que el personal que trabaja en la empresa se sienta orgulloso de pertenecer a ésta. (pág.40)	
Identificar las percepciones que tienen las personas acerca de la publicidad inclusiva.	Publicidad Inclusiva	Comunicación inclusiva Inclusión	Responsabilidad social empresarial	Manjarres (2019), en su tesis menciona: "En la actualidad la publicidad inclusiva es una herramienta utilizada por el marketing para la captación de clientes o usuarios a través de la identificación o la creación de un vínculo emocional…" (pág. 4) Rojas y Valencia (2020), definen comunicación inclusiva como: "Apunta a un tipo de comunicación para el cambio social en la que se busca reconocer a los individuos desde sus capacidades, para una búsqueda de empoderamiento." (pág.30) Soto (2003) citando a Heward (1997) menciona: "cuando se habla de inclusión, se crean expectativas para todas las personas y grupos que tienen que ver, en su trabajo, con personas que requieren ciertos apoyos para enfrentar no solo su interacción y aprendizaje en	Entrevista a Jose Jose Ortiz (Trabajador y encargado de Taco Bell) Pregunta #1 Pregunta #2 Pregunta #3 Pregunta #4 Pregunta #5

				el aula, sino también en su familia y comunidad. Es decir, se debe tomar en cuenta todo aspecto relacionado con la cultura en la que se desarrollan las personas; en este sentido" (pág.2) Sarmiento, (2011) menciona: "La RSE va más allá. Es una continua relación con la sociedad a todos los niveles. Es un proceso que involucra a todos sus stakeholders y debe formar parte de la planeación estratégica de las empresas que la desarrollan. Aquellas que no lo hagan la misma sociedad se encargará de pasar cuenta de cobro, seguramente con nefastas consecuencias para su supervivencia.". (pág.7)	Pregunta #6 Entrevista a Adriana Chacón y Jorge Siles Pregunta #4 Pregunta #5 Pregunta #6 Pregunta #7 Encuesta Pregunta #10 Pregunta #11
Determinar el grado de efectividad de las herramientas	Factores que influyen en la conducta	Factores psicológicos Percepciones Efectividad		Ponce, Besanilla y Rodríguez, (2012) mencionan en su investigación:	Encuesta Pregunta #4

de comunicación inclusivas utilizadas en campañas publicitarias en redes sociales.	del consumidor			"El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones.1 Los factores que más (sic) influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos." (pág. 2) Además, definen los factores psicológicos como: "la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que	Pregunta #8 Pregunta #9

	Mercadeo digital	Redes sociales	Facebook	los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. 12 De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello.” (pág.6) Vargas (sf) define percepción “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” (pág.48). Rojas, Jaimes y Valencia, (2017) citando a Cequea (2012) definen efectividad como: “Efectividad se entiende que los objetivos planteados sean trascendentes y éstos se alcancen.” (tabla 2)	

				Según Cangas y Guzmán, (2010): "El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades". (pág.12) Según Chira, (2020) citando Kuss y Griffiths (2011) las redes sociales "son espacios virtuales en el que los usuarios pueden diseñar su perfil, interactuar y conocer personas con quienes comparten determinados intereses, además permiten a las personas comunicarse y desarrollar relaciones interpersonales". (pág. 8)	Encuesta Pregunta #5 Pregunta #6 Pregunta #7

				Según Paco, 2017 menciona sobre Facebook: Esta red social surge en febrero del 2004, en la Universidad de Harvard en Estados Unidos. Creada por Mark Zuckerberg, en ese tiempo, estudiante de dicha universidad y actualmente uno de los jóvenes más ricos nombrado por la revista Forbes. Sus colaboradores Eduardo Saverin asesor de negocios, Dustin Moskovitz programador y Chris Hughes ejecutivo, también estudiantes de Harvard. … La intención de este es ayudar a los estudiantes a conocerse mejor. (pág. 70)	

Instrumento de recolección de la Información

Para esta investigación se utilizarán dos instrumentos de recolección de información, primeramente, una entrevista a profundidad la cual se aplicará a personas que clasifiquen entre la muestra seleccionada y que, además, conozcan la campaña publicitaria que se estudia, de esta forma se logrará saber cuán exitosa es y cómo reaccionan las personas ante ella.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) cita a Janesick, (1998), define la entrevista como:

> Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (pág.449)

Como segundo instrumento se utilizará una encuesta a los consumidores de Taco Bell Costa Rica para de esta forma conocer mejor la opinión de ellos hacia la empresa y la campaña Inclusión sin Límites,

Para esto Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) las define como "Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro." (pág. 234), además según León y Montero, (2003) citado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2014) "El cuestionario por entrevista es el que consigue un mayor porcentaje de respuestas a las preguntas, su estimación es de 80 a 85%" (pág. 234).

Procedimiento de recolección de datos

Para esta investigación se realizarán dos entrevistas y una encuesta, la primera entrevista se realizará a la señora Adriana Chacón quien es publicista, con ella la entrevista se desarrollará vía virtual, en la cual ella contestará cada pregunta de manera escrita, se estableció la fecha 11 de setiembre del 2021 a las 3:00 pm para realizar la entrevista, además se entrevistará al señor Jorge Siles quien es Social Media Manager, en este caso también se realizará la entrevista virtualmente y por escrito, estableciendo la fecha 8 de octubre a las 4:00 pm para contestar la entrevista. Para el segundo método de recolección se entrevistará al señor José Ortiz quien es trabajador y encargado de Taco Bell en los Colegios de Moravia, de igual forma el señor responderá la entrevista de manera virtual y escrita, se estableció la fecha 29 de agosto del 2021 a las 2:00 pm para desarrollarla.

Por último, la encuesta se dirigirá a consumidores del restaurante, del sector de Moravia, para este método se desarrollará la encuesta por medio de la plataforma Google Forms, el cual se dará a conocer por medio de Whatsapp y grupo en Facebook en los cuales interactúan personas del sector de Moravia. Para esto se establecerá un límite de fechas para que las personas respondan la encuesta, el cual sería del 28 de agosto del 2021 al 15 de setiembre del 2021.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2014), menciona sobre el análisis de datos:

> Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación. La diversidad de posibilidades de análisis es considerable en los métodos mixtos, además de las alternativas conocidas que ofrecen la estadística y el análisis temático. (pág. 574)

Así que para cumplir con lo establecido se utilizaron dos entrevistas y una encuesta como instrumento de investigación para obtener los datos necesarios para la realización de esta investigación.

De esta forma, al iniciar con esta investigación uno de nuestros objetivos era poder saber qué pensaban los profesionales en publicidad sobre esta campaña y lograr saber un poco más sobre su realización. Además, conforme se avanzó con la investigación surgió una duda sobre cómo era trabajar con una persona con algún tipo de discapacidad y si la empresa Taco Bell implementa algún tipo de capacitaciones para los trabajadores y para terminar de abarcar todo lo necesario para esta investigación, se quería saber qué opinaba el consumidor, todo esto abarcando todas las variables desarrolladas a lo largo de esta tesina. De esta forma entrevistamos a tres personas, primeramente, a Adriana Chacón quien es publicista, en este mismo círculo de trabajo se entrevistó a Jorge Siles quien es Social Media Manager y posteriormente a José Ortiz quien es trabajador y el encargado de Taco Bell en los Colegios de Moravia. Y por último se realizó la encuesta a consumidores del restaurante en el sector de Moravia.

Variable #1: Mercadeo.

En el caso de esta variable consideramos que las preguntas 1, 2 y 3 de la entrevista realizadas a la publicista Adriana Chacón abarcan el tema que deseamos desarrollar.

Entrevista a Adriana Chacón y Jorge Siles:

Pregunta #1: ¿Conoce la campaña de Taco Bell Costa Rica Inclusión sin Límites?

Para iniciar con esta entrevista primero que todo debíamos saber si los entrevistados conocían la campaña de Taco Bell para de esta forma desarrollar la entrevista de manera más eficaz.

Así que en el caso de esta pregunta los dos entrevistados coincidieron que sí conocían la campaña a estudiar y que esta campaña es un buen impulsor en la inclusión publicitaria en el país. Llegando así a la conclusión que en el área de la publicidad varias personas conocen esta campaña y la consideran parte del cambio, para lograr una publicidad más inclusiva.

Pregunta #2: ¿Cree usted que la campaña ha tenido un efecto en el consumidor en cómo ver a la gente con algún tipo de discapacidad?

Con esta pregunta queríamos saber si consideraban que la publicidad inclusiva influye en la percepción del consumidor hacia estas personas a lo que los entrevistados nos contestaron,

- En la campaña de Taco Bell se ha visto un efecto positivo en el consumidor.
- Además, Jorge nos dice que piensa que este tipo de publicidad provoca que las personas piensen diferente ante esta población, sensibilizando al consumidor y de este modo humanizando la marca. Pero que solo el tiempo puede mostrar el verdadero efecto que ocasiona ya que aún los costarricenses desconocen mucho de este tema.

De este modo nos damos cuenta que, si se considera que esta campaña causa un efecto positivo en la población, que darle un valor humano a la marca, causa una diferencia y sensibiliza al consumidor, pero también nos deja saber que el consumidor aún desconoce mucho del tema y se debe impulsar más el uso de este tipo de publicidad para lograr un cambio.

Pregunta #3: ¿Cuáles herramientas de comunicación integrada del mercadeo cree que se utilizaron en esta campaña?

En el caso de esta pregunta nos dejan saber que los publicistas responsables de esta publicidad se han encargado de mostrar cómo personas con diferentes discapacidades pueden desempeñarse de buena forma en un ambiente de trabajo y que, utilizando diferentes herramientas como la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y redes sociales se logran campañas muy exitosas.

De esta forma se interpreta que la campaña Inclusión sin Límites de Taco Bell sí logra su objetivo y brinda un efecto positivo al consumidor, promoviendo que empresas en el país desarrollen programas de inclusión laboral y realicen campañas publicitarias más inclusivas, rompiendo paradigmas impuestos en la sociedad actual. Aunque, aún así, todavía hay una desinformación sobre la inclusión en la población costarricense.

Variable #2: Publicidad Inclusiva.

Para contemplar todo el tema que contiene esta variable consideramos que debemos analizar las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la entrevista a José Ortiz, además, de las preguntas 4, 5, 6 y 7 de la entrevista a Adriana Chacón y las preguntas 10 y 11 de entrevista a los consumidores.

Entrevista a Jose Ortiz:

Pregunta #1: ¿Para usted qué significa ser una empresa inclusiva?

Primeramente, se quería saber para él qué significaba ser una empresa inclusiva, a lo que nos contestó que es trabajar para formar y apoyar a personas con algún tipo de discapacidad.

Pregunta #2: ¿Cuántas personas con algún tipo de discapacidad trabajan en el restaurante con usted?

En esta pregunta él nos cuenta que como encargado de un Taco Bell cuenta con un empleado con discapacidad y están a la espera de la asignación de otra persona discapacitada en su equipo de trabajo.

Pregunta #3: ¿Hay algún tipo de protocolo o capacitación brindada a todos los empleados para ser más inclusivos?

Además, él nos comenta que la empresa realiza capacitaciones cada seis meses para que a los trabajadores que no tienen una discapacidad les sea más fácil comunicarse e interactuar con

ellos, por ejemplo, nos informó que este mes la empresa realiza una capacitación para que aprendan lesco.

Pregunta #4: ¿Cómo se desempeñan los empleados con discapacidad en su trabajo?

En esta pregunta José nos cuenta que al iniciar a trabajar para esta empresa, los colaboradores con discapacidad reciben un entrenamiento para cumplir con las labores que deben ejercer diariamente, además, nos dice que estos trabajadores realizan su trabajo de manera muy eficaz.

Pregunta #5: ¿Han tenido algún tipo de problema con algún consumidor por la atención de alguna de estas personas?

En este caso queríamos saber si alguna vez han tenido un inconveniente con un cliente, pero nos cuenta que nunca ha pasado y que al contrario se van muy contentos con la atención que ellos les brindan.

Pregunta #6: ¿Cuál ha sido la respuesta del consumidor a este cambio en los empleados con algún tipo de discapacidad?

Para concluir con la entrevista José nos cuenta que tenerlos a ellos como colaboradores ha sido muy positivo, que incluso los han ayudado cuando algún cliente con discapacidad llega al restaurante, como es el caso de su cajera que tiene discapacidad auditiva le ayuda a poder comunicarse con los clientes que tienen su misma discapacidad.

Así que esta entrevista nos muestra cómo la empresa se preocupa tanto por el bienestar de sus colaboradores y los ayuda a que sus compañeros puedan interactuar con ellos, además de demostrar cómo una persona con discapacidad puede desempeñarse de manera efectiva en su trabajo tanto así que los clientes del restaurante quedan muy satisfechos con el servicio.

Entrevista a Adriana Chacón y Jorge Siles:

Pregunta #4: ¿Qué tan efectivas piensa usted que son las campañas inclusivas para la empresa?

Para esta pregunta queríamos saber si en realidad la campaña mostró un resultado positivo para la empresa, obteniendo como respuesta de los entrevistados:

- Que las campañas publicitarias inclusivas son muy efectivas y que se pueden expandir para cualquier tipo de diversidad, tanto para personas con discapacidad, como personas con orientación sexual o religión diferente.
- Taco Bell siempre ha sido símbolo de una empresa inclusiva, pero que más allá de esto, se muestra su responsabilidad social y que siempre será bueno humanizar la marca y mostrar un lado distinto de ella.

Entonces se considera que las campañas inclusivas sí logran ser efectivas, dando la oportunidad a ciertas poblaciones de darse a conocer y probar que sí pueden realizar cualquier trabajo, de esta forma también impulsando a otras empresas a ser más inclusivas e incluir a personas con discapacidad dentro de sus planillas.

Pregunta #5: ¿Cree usted necesario implementar más publicidad inclusiva en Costa Rica?

En este caso queríamos saber qué opinaban sobre utilizar más publicidad inclusiva al estar ellos muy cercanos a la realización de estas campañas. A lo que obtuvimos como respuesta:

- Al incrementar la publicidad inclusiva en Costa Rica la tasa de empleo para estas personas también podría incrementar.
- Además, consideran que implementar más publicidad inclusiva sería muy necesario ya que la publicidad actual del país es muy básica en algunos aspectos y sería bueno que las marcas rompan estereotipos que la sociedad impone y creen una sociedad más inclusiva y empática.

Pregunta #6: ¿Ha realizado usted alguna vez una campaña inclusiva?

Como se mencionaba antes, como estos profesionales están día con día relacionados con campañas publicitarias, se quería saber si en algún momento de su carrera habían realizado una campaña de este tipo.

- A lo que la señora Adriana nos responde que no tiene claro si se incluye dentro de este tipo de publicidad, pero realizó una campaña de concientización ante el cáncer de mama
- Jorge nos comenta que dentro de la agencia en la que trabaja han colaborado con campañas para personas con el Espectro Autista o TEA

Esto nos demuestra que no todos los publicistas han participado directamente en campaña inclusivas y que tal vez al realizar más este tipo de campañas se abra más la mente de los futuros publicistas.

Pregunta #7: ¿Considera usted que debe haber un cambio en la publicidad de Costa Rica en conformidad a este tema?

Y por último queríamos saber si ellos consideraban que fuera una buena opción implementar más publicidad de este tipo en el país, obteniendo como respuesta de los entrevistados que,

- Todos los publicistas en nuestro país se deberían ir adaptando al cambio de una publicidad más libre e inclusiva, pero que hay que tener muy claro que el objetivo de la empresa no debe ser incrementar las ventas.

De esta forma logramos interpretar que la publicidad inclusiva puede provocar un cambio radical en el ámbito publicitario costarricense, impulsando a más empresas realizar este tipo de campañas y arriesgarse a revolucionar la publicidad del país implementando nuevos métodos, además, que debe haber siempre un objetivo claro de ser inclusivos y no hacerlo por incrementar ventas.

Encuesta al consumidor:

Pregunta #10: ¿Considera usted importante que más empresas utilicen a personas con alguna discapacidad o los incluyan en sus planillas y por qué?

Para esta pregunta se quiso utilizar una pregunta abierta para que el encuestado tuviera la libertad de dar su opinión, en este caso, las respuestas que más resaltaron fueron:

"Considero que toda persona merece la oportunidad de trabajar. Existen personas con discapacidad que son excelentes colaboradores. Las empresas por medio de correctos procedimientos y programas pueden aprovechar los grandes talentos que las personas con algún tipo de discapacidad pueden tener. No tengo una encuesta o una referencia concreta que me respalde esto, pero considero que personas con discapacidad en un trabajo son mucho más dedicadas y profesionales que otros sin discapacidad; principalmente porque saben que dicha oportunidad no se encuentra para todos."

"Sí. Tengo familiares con algún grado de discapacidad y merecen tener las posibilidades de tener acceso a un empleo como todos los demás, ya que muchos, sea por una cosa u otra no tienen las mismas ventajas físicas para realizarlo, más si el interés de superarse y ayudar en sus hogares como personas productivas que son."
"Por supuesto, las discapacidades las creamos nosotros mismos. Todos podemos acomodar el trabajo conforme a nuestras capacidades y no discriminar por lo que las personas no pueden hacer. Al contrario, podemos explotar lo que ellos saben hacer mejor."
"Cada persona tiene talentos diferentes más allá de sus capacidades, todos podemos aportar algo al lugar de trabajo. Todo ser humano merece una vida digna y potenciarse para lograr cumplir metas y tener calidad de vida."
Es realmente importante, ya que de esta manera se les permite a todas las personas con condiciones, desarrollarse y crecer en muchos aspectos.

Llegando a la conclusión que las personas consideran muy importante impulsar la realización de nuevas campañas inclusivas, para de esta forma dar a conocer que todas las personas somos capaces de realizar cualquier trabajo y que una discapacidad no es un limitante para desempeñarse de manera efectiva, además de brindar la oportunidad a todas estas personas de desarrollarse profesionalmente.

Pregunta #11: ¿Cree usted que las campañas publicitarias inclusivas causan un efecto positivo en los consumidores del restaurante y por qué?

Para esta pregunta, también se consideró que la mejor forma de obtener la opinión del consumidor es dejando que la respondan abiertamente, de esta forma las respuestas que más resaltaron fueron:

"A muchas personas les agrada la idea de saber que, en ese restaurante o local, se le está brindando la oportunidad a una persona con condiciones físicas, por lo que recurren con más frecuencia, como apoyo hacia el local y los trabajadores"
"Depende de la forma en la que se realice esta publicidad. Taco Bell ha mejorado, sin embargo, en muchas ocasiones esta publicidad se enfoca en la lástima. Sin embargo, sí considero que ha realizado estrategias para volverse más inclusivos como los rótulos a mano (pictogramas).

Faltaría braille, pero es un proceso. Taco Bell sin duda está por delante de otras empresas en cuanto a la inclusión.”
“Esto se interpreta según el consumidor. Por una parte, se puede ver como una acción muy buena que pretende promover la inclusión en el ámbito laboral del país. Por otra parte, se puede interpretar como una acción de marketing del negocio y con un porcentaje menor la parte inclusiva. Ahora, yo como consumidor interpreto un lugar de trabajo con valores y cultura bien definidos. No creo que al ver dicha campaña sea motivo para visitar con más frecuencia el lugar, pero sí creo que cuando personas lo visiten tengan más respeto y admiración por lo que hacen ahí.”
“Sí, porque ayudan a tomar conciencia de que las personas con capacidades disminuidas, son personas con algunas diferencias cognitivas o motoras, merecen oportunidades que muchas veces personas sin inconvenientes dejan pasar por pereza o vagabundería. Son ejemplos para nuestra sociedad, de que nada es imposible y que más bien la fuerza de voluntad y las ganas de seguir adelante, deben motivarnos siempre.”
“Creo que causan un efecto positivo al querer apoyar una empresa que dé la oportunidad a personas que muchas veces no son vistas ni escuchadas. Considero que debería haber más campaña de concienciación y motivación. Nos encantaría escuchar cómo impacta en una persona con discapacidad cuando una empresa le da el derecho a laborar, sería un ejemplo enorme para quienes piensan que no son capaces de desarrollarse en un ambiente laboral.”

De este modo esta pregunta nos ayuda a entender que a muchas personas les agrada la idea de que una empresa implemente publicidad inclusiva e incluya personas con discapacidad en sus planillas, también teniendo claro que esto se debe hacer por ser una empresa con valores bien definidos y no tratando de causar algún tipo de lástima para aumentar las ventas, de este modo las acciones inclusivas que una empresa desarrolla causan en el consumidor un efecto positivo e impulsan a otras empresas a realizar este tipo de acciones.

En esta variable se llega a la interpretación que tanto como en el punto de vista de un publicista, una persona que trabaja día a día con personas con discapacidad y el consumidor del

restaurante consideran que es muy importante la inclusión de personas con discapacidad tanto en las planillas como la en la publicidad de las empresas.

Variable #3: Factores que influyen en la conducta del consumidor.

En el caso de esta variable se debe basarse únicamente la experiencia del consumidor, en este caso se abarcó este punto con las preguntas 4, 8 y 9 de la encuesta realizada a los consumidores de Taco Bell Costa Rica del sector de Moravia.

Encuesta al consumidor:

Grafico 1. Análisis de datos

Pregunta #4: ¿Qué tan frecuente consume usted Taco Bell?

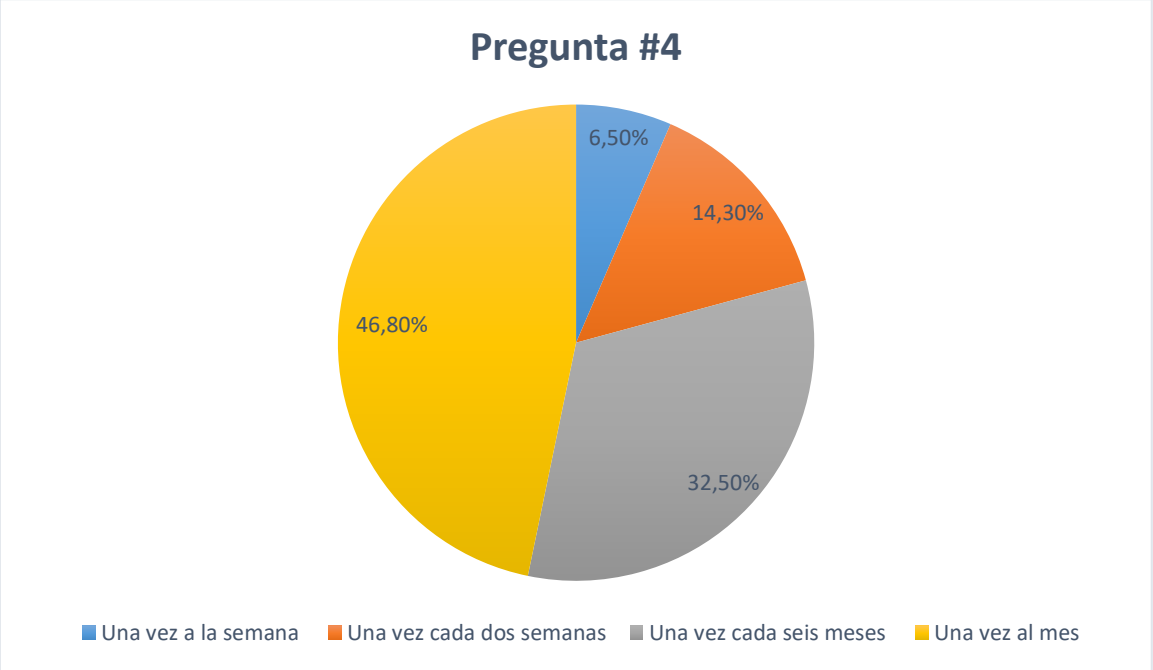


Figure 1. Elaboración Propia. Espinoza, (2021)

En este caso el fin de esta pregunta era poder saber qué tan frecuente consumía el cliente los productos de Taco Bell, llegando al resultado de que la mayoría de personas (46,8%) consumen una vez al mes esta comida, un 32,5% de los encuestados lo consume cada seis meses, un 14,3% lo visitan una vez cada dos semanas y una pequeña porción (6,5%) comen Taco Bell una vez a la semana.

Así que se llega a la conclusión de que un poco menos de la mitad de los consumidores de Taco Bell consumen al menos una vez al mes sus productos, esto ayuda a que el consumidor tenga

clara la imagen de la marca y su desempeño y que conoce sus productos, sus valores, su forma de trabajar y lo elige sobre otros restaurantes al menos una vez al mes.

Pregunta #8: ¿Qué significa para usted ser inclusivo?

En el caso de esta pregunta se quiso realizar una respuesta abierta para obtener una opinión más clara del consumidor, obteniendo entre las respuestas más destacadas las siguientes:

"Que todos seamos tratados exactamente igual, que lesco y braille sean materias obligatorias desde prescolar hasta 5to año colegio. Que las aceras y calles sean aptas para sillas de ruedas. Que todas programaciones de tv sean interpretadas en lesco"
"No tener ninguna restricción ni exclusión con personas que tienen alguna condición física diferente o cognitiva a los demás"
"Incluir a las personas con discapacidad dentro de la sociedad como participantes activos de la misma. Reconociendo que merecen trabajar como cualquier otro adulto lo haría"

En esta pregunta la totalidad de las personas entrevistadas coincidieron en que ser inclusivo se basa en tratar a todas las personas por igual, brindando las mismas oportunidades a todos, tanto a personas con discapacidad como a personas sin ningún padecimiento físico o cognitivo, además varias personas incluyeron dentro de su respuesta la enseñanza del lesco en el sistema educativo costarricense.

De esta forma, se sabe que las personas tienen muy claro qué significa ser inclusivo, además de que muchísimos de los consumidores del restaurante muestran su agrado por la inclusión que refleja la empresa en su planilla, preocupándose también por cambiar los estereotipos de la sociedad, queriendo inculcar el lenguaje de señas en la educación de las personas, hecho que ayudaría mucho más a la inclusión de personas con discapacidad en el país.

Grafico 2. Análisis de datos

Pregunta #9: ¿Considera usted a Taco Bell como una empresa inclusiva?

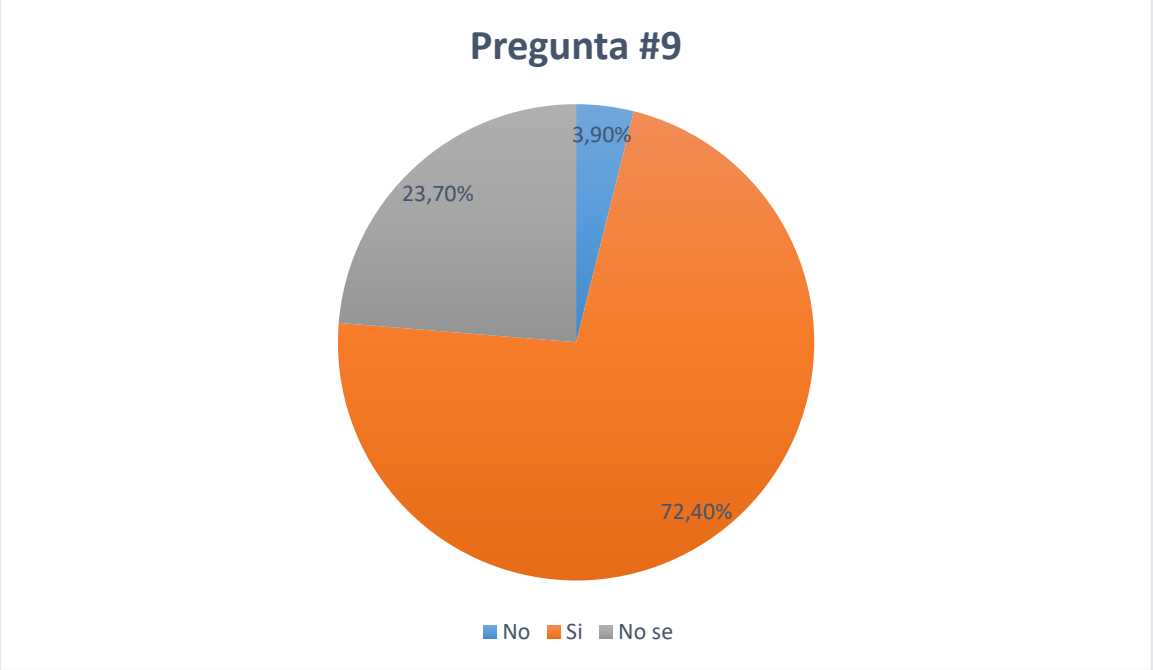


Figure 2. Elaboración Propia. Espinoza, (2021)

En el caso de esta pregunta, la gran mayoría de consumidores de Taco Bell, un 72,4% de entrevistados, sí considera la empresa como inclusiva, solamente un 3,9% no la considera inclusiva y el 23,7% de los entrevistados contestaron no sé.

Con esta gráfica se da a conocer cómo las personas consideran esta empresa como inclusiva, dejando claro que los esfuerzos realizados por la misma, por impulsar al empresario costarricense a ser más inclusivos están dando frutos, dejando en claro que todas las personas tienen las mismas capacidades para desarrollar de manera exitosa su trabajo.

Variable #4: Mercadeo Digital.

En el caso de esta variable se basó más en las redes sociales que utiliza el consumidor, y a identificar por cuál red social conoce la campaña inclusión sin límites de Taco Bell, ayudándonos a saber cuál red social es más fuerte y tiene más aceptación a la hora de pautar este tipo de campañas.

Encuesta al consumidor:

Grafico 3. Análisis de datos

Pregunta #5: ¿Cuál red social es la que usted utiliza más?

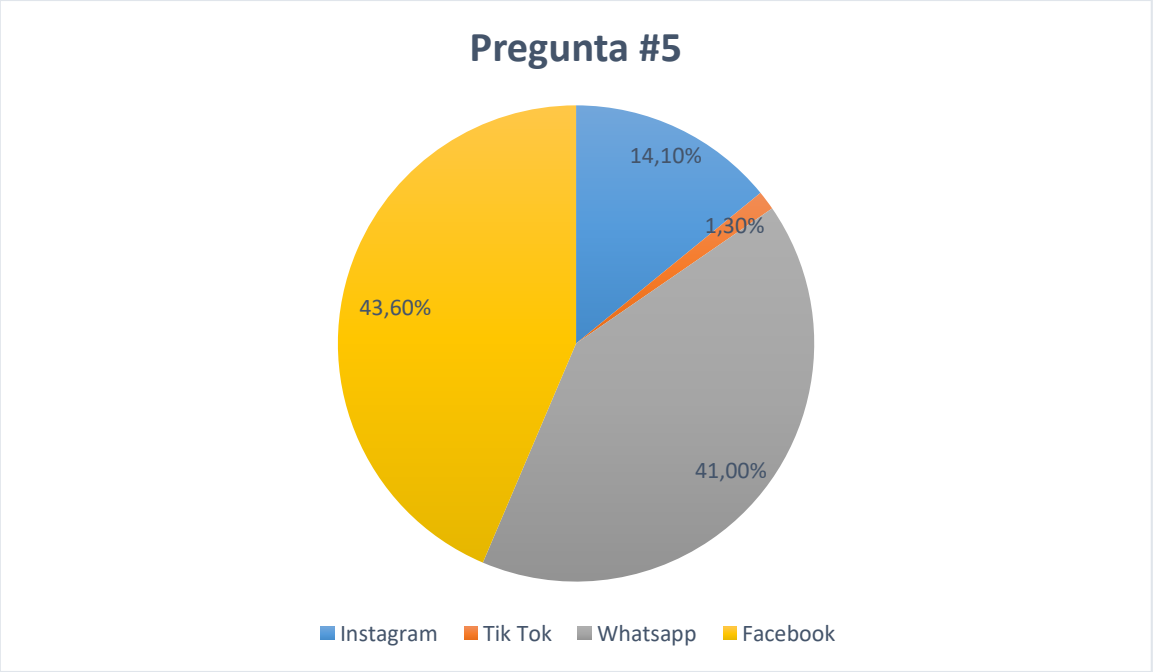


Figure 3. Elaboración Propia. Espinoza, (2021)

En esta pregunta la mayoría de entrevistados (43,6%) utilizan más Facebook, seguido por un 41% que utilizan la mayor parte del día Whatsapp, un 14,1% prefieren Instagram y únicamente un 1,3% de los entrevistados utiliza Tik Tok como red social favorita. Además, cabe resaltar que también se incluyó la opción de YouTube, pero no obtuvo ninguna respuesta.

De esta forma llegamos a la conclusión que con los consumidores de Taco Bell la mejor opción para pautar en medios digitales es en Facebook, ya que tendría un mayor alcance.

Grafico 4. Análisis de datos

Pregunta #6: ¿Conoce la campaña de Taco Bell Costa Rica Inclusión sin Límites?

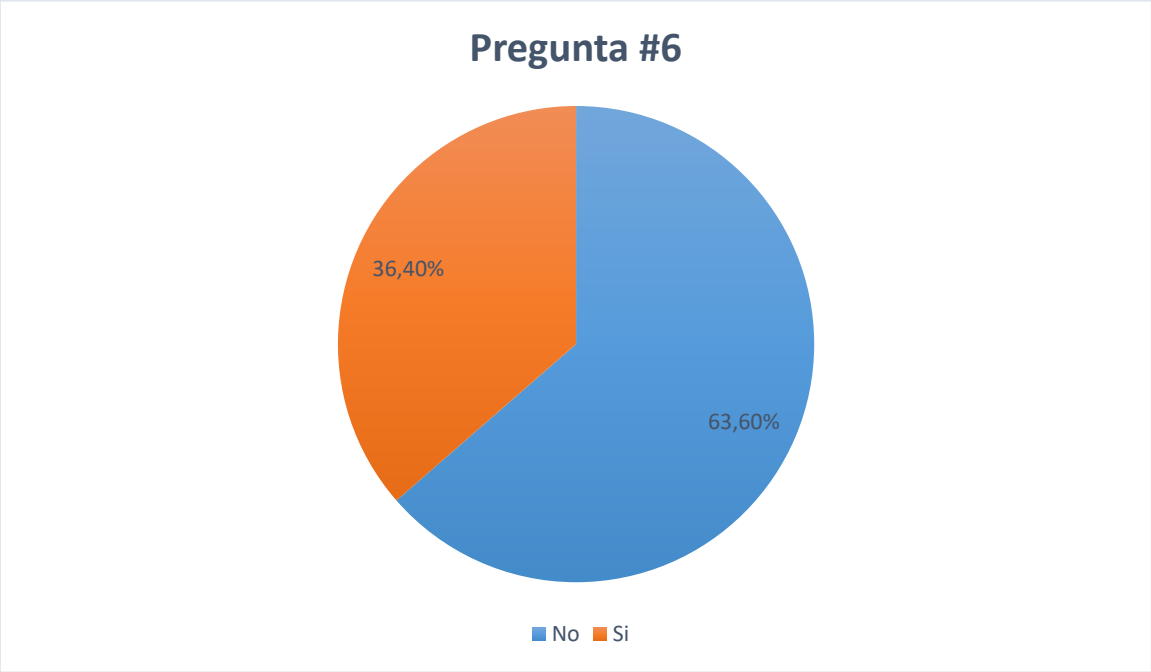


Figure 4. Elaboración Propia. Espinoza, (2021)

En el caso de esta pregunta queríamos saber si los clientes del restaurante habían visto la campaña, delimitando la pregunta para los que contestaron que sí, lograr saber por qué red social la conocieron, entonces nos dimos cuenta que la mayoría de consumidores, un 63,6% no conocían la campaña y solamente un 36,4% de los entrevistados sí la conocían.

Esto nos da a entender que muchas de las personas que se consideran consumidores frecuentes no estuvieron al tanto de la campaña, dejando claro que para futuras campañas se debe utilizar medios en los cuales las personas logren ver la publicidad y se tenga un mayor alcance.

Grafico 5. Análisis de datos

Pregunta #7: ¿En qué red social visualizó la campaña Inclusión Sin Límites de Taco Bell?

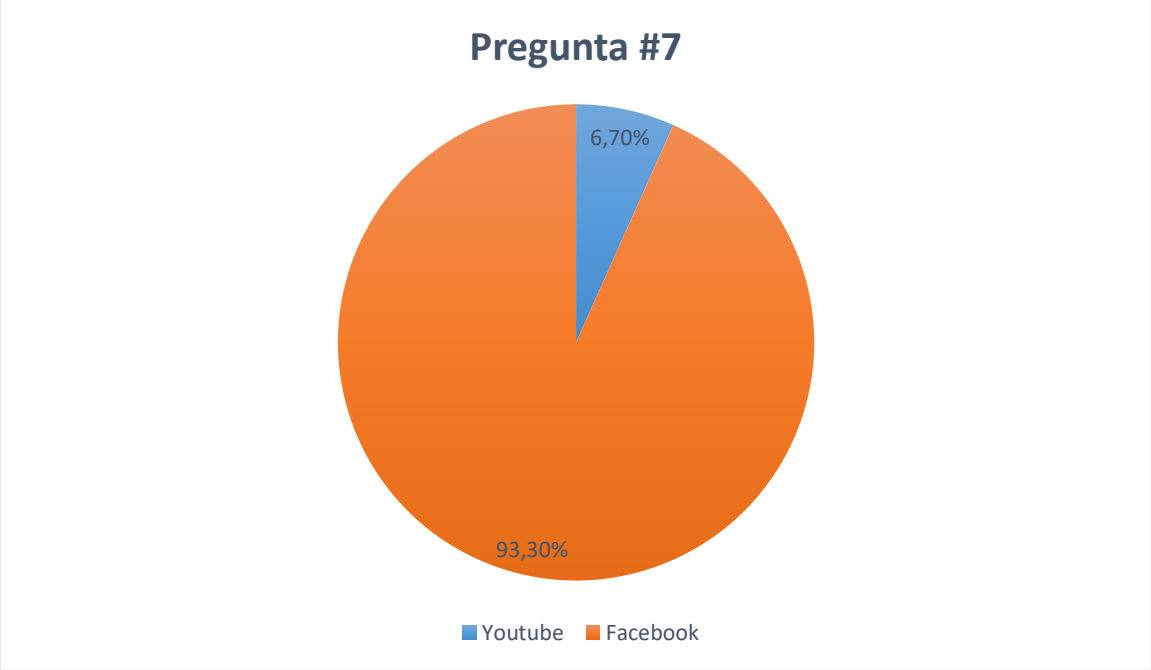


Figure 5. Elaboración Propia. Espinoza, (2021)

Esta pregunta se relaciona con la anterior, esto porque se quería saber, si las personas que contestaron conocían la campaña Inclusión sin Límites, por cuál red social la conocieron, así que se les dejó como opción las dos plataformas por las que se pautó la campaña, mostrando que un 93,3% de las personas la vieron por Facebook y únicamente un 6,7% por YouTube.

Esto deja de nuevo a la vista que el mejor medio digital para llegarle al consumidor de Taco Bell es Facebook.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al culminar esta investigación se llegó a la conclusión que, al realizar este tipo de campañas inclusivas, primeramente, el publicista debe realizar un estudio de mercado para llegar al público meta adecuado y lograr una campaña exitosa, además de que se logró saber que ya varios de los profesionales dedicados a esto, han implementado en empresas costarricenses estas campañas inclusivas, utilizando la imagen de personas con diferentes tipos de discapacidad e impulsando a otras empresas a ser más inclusivos. Se demuestra también que, aunque muchos de los consumidores de la empresa Taco Bell no conocían la campaña "Inclusión sin Límites" logró ser una de las campañas inclusivas más exitosas del país, llegando a ganar premios de la publicidad como un EFFIE. Así que el objetivo principal de esta investigación nos deja como conclusión que no todas las campañas son iguales y que se pueden utilizar miles de herramientas de comunicación integrada del mercadeo que si el consumidor de la marca no consume esta herramienta no va a ser exitosa, por lo tanto, cada campaña debe ser dirigida al mercado meta establecido y se deben utilizar los medios y herramientas que son más adecuados para este.

Como lo mencionaba antes, los publicistas están adecuándose al cambio de implementar una publicidad más inclusiva y romper paradigmas en la sociedad, de esta forma poco a poco estos profesionales implementarán más herramientas de comunicación integrada del mercadeo para campañas inclusivas, dando como ejemplo la activación realizada por Taco Bell para el Bicentenario de Independencia de nuestro país, mostrando cómo sus colaboradoras cantan el himno en lesco. De esta forma se llega a la conclusión que al pasar el tiempo se implementarán nuevas muestras de publicidad inclusiva y nuevas herramientas que harán que la publicidad del país mejore, que sea más arriesgada, que cambie mentes, que sea más empática y que rompa con los paradigmas que la misma sociedad ha impuesto por años.

También al desarrollar este trabajo de investigación nos dimos cuenta cómo la mayoría de personas coincidieron en que ser inclusivo se refiere a no dejar a nadie por fuera, no discriminarlo ni por una discapacidad, género, orientación sexual, religión, entre otras, y que es muy importante para nuestra sociedad incluir a personas con discapacidad dentro de la publicidad y la planilla de las empresas, concluyendo que la publicidad inclusiva causa un efecto positivo en los

consumidores, tanto así que al entrevistar a varias personas, muchas quisieran que el país fuera más inclusivo tanto el ámbito laboral, como implementando el braille y el lesco dentro del sistema educativo costarricense. Muchas de las personas con las que hablamos durante esta investigación llegaron a la conclusión de que al consumidor costarricense le falta informarse un poco más sobre la inclusión, que debemos fomentar el ir a un lugar en el que personas con discapacidad nos atiendan, que podamos colaborar más en el cambio.

Además, se concluye que la publicidad inclusiva es muy efectiva para el consumidor, en nuestro país, este tipo de publicidad se ha utilizado mayormente en campañas en medios digitales, la cual ha logrado una muy buena aceptación del consumidor, tanto que tal vez esta campaña no haga que los consumidores consuman más la marca, pero crea conciencia, demuestra cómo todas las personas, ya sea discapacitadas o no discapacitadas, pueden desarrollar actividades diarias de forma eficiente y desempeñarse en un trabajo como cualquier otra persona, de esta forma poco a poco se rompen paradigmas y se impulsa a ser una sociedad más inclusiva, nos enseña a no juzgar a nadie por no ser igual a nosotros y a evolucionar como una sociedad más empática.

Se concluye tratando de crear conciencia, impulsando a más empresas costarricenses a dar una oportunidad laboral a personas con discapacidad, incentivando a publicistas costarricenses a arriesgarse y ser más inclusivos, a intentar cambiar un poco la mentalidad del costarricense y crear una sociedad libre de estereotipos, a ser más empáticos con los demás y saber que todos somos iguales y tenemos la misma oportunidad de superarnos y ser independientes.

Recomendaciones

Las herramientas de comunicación integrada del mercadeo son muy útiles en la realización de cualquier campaña publicitaria, de esta forma se recomienda a la hora de plantear cualquier campaña, realizar un estudio del mercado para poder saber cuál de estas herramientas se adecua mejor al público al que se quiere dirigir. Así que lo que una empresa utilizó puede que a otra con un público meta diferente no le llegue a ser efectivo, ya que todas las empresas tienen un objetivo diferente, de esta forma antes de realizar cualquier campaña es mejor estudiar muy bien a quién va dirigido y cuáles herramientas son las ideales para crear una campaña exitosa.

Como en esta investigación se quiso saber la opinión del consumidor, se logró interpretar que las personas tienen muy claro la línea delgada que hay entre ser una empresa inclusiva y tratar de crear un ambiente de lástima para incrementar ventas, de esta forma siempre hay que tener un punto bien definido que al crear estas campañas es para dar a conocer los valores que la empresa tiene y dejar totalmente de lado las ventas. Los consumidores demuestran un efecto positivo cuando una empresa realiza acciones sociales solamente por la satisfacción de ayudar y ser una mejor empresa y no solo por incrementar ventas.

En el caso de las redes sociales, las campañas publicitarias pautadas por este medio son muy efectivas, pero también, como se mencionó anteriormente, se debe realizar un estudio de mercado para ver qué medio es el ideal para nuestra marca. Mediante esta investigación se dio a conocer que muchas veces las personas no ven o simplemente ignoran la publicidad en redes sociales, y pasan por alto la campaña, de esta forma al realizar cualquier tipo de publicidad debemos asegurarnos que estamos llegando al consumidor correcto.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Análisis situacional

Antecedentes

La marca: Café InclúyeME

El Café InclúyeME es una cafetería ubicada en el sector del Carmen de San José, su propietario Jonathan Benach tuvo la idea de fundar una cafetería, pero se propuso el objetivo de crear un café en el que haya acceso laboral para personas con discapacidad, ya que el mismo vivió mucha discriminación al no poder comunicarse bien en algunos restaurantes. Cabe destacar que este trata de adecuar el restaurante tanto para personas con discapacidad como para las que no tienen ningún tipo de discapacidad.

Este café se inauguró en el mes de setiembre del 2017, en un local en el Barrio Chino, San José, en este lugar ofrecieron sus servicios durante aproximadamente tres años, cerrando sus puertas en el 2020 por la pandemia de Covid-19. Afortunadamente, en mayo del año 2021, lograron abrir sus puertas al público en su nuevo local en El Carmen de San Jose, tratando de dar a conocer nuevamente su restaurante como un restaurante inclusivo, que da la oportunidad a personas con discapacidad de laborar con ellos y, como se mencionó antes, adecuan el local para recibir personas discapacitadas, incorporando un menú en Braille y decoración con el abecedario en lesco para facilitar un poco la comunicación entre el colaborador y el cliente, y los empleados que no padecen de ninguna discapacidad tienen un conocimiento básico de lesco para que puedan comunicarse con sus compañeros de manera exitosa.

Además, este lugar ha recibido varios premios en el concurso Costa Rica Incluye, el cual premia a empresas inclusivas, entre los premios que destacan están la categoría contratación inclusiva, también en la categoría servicio al cliente inclusivo y comunidad e inclusión, demostrando, así como esta cafetería ser un ejemplo de inclusión.

También es importante mencionar que desde que abrieron sus puertas varios canales de televisión y youtubers costarricenses han realizado notas sobre ellos, en los que los dan a conocer como una cafetería inclusiva, entre ellos están Noticias Repretel, UNuevo VLOG y Nexos Canal 15 el cual es un canal en el que brindan información, noticias y lugares inclusivos.

Objetivo

Como se mencionó anteriormente este café nació con el objetivo de ser una cafetería inclusiva y este sigue siendo su principal objetivo, demostrar que las personas con discapacidad son capaces de realizar exitosamente su trabajo y brindar una buena atención tanto a personas sin discapacidad como discapacitadas.

Misión

Crear una cafetería inclusiva que brinde oportunidades laborales a personas con alguna discapacidad.

Visión

Crecer y expandirse a más cafetería para poder darle más oportunidades a personas con algún tipo de discapacidad.

Valores

Inclusión: Este valor es uno de los más importantes dentro de la empresa, ya que uno de los objetivos del restaurante es brindar oportunidades laborales a todos por igual.

Atención: En el restaurante se trata a todos los empleados por igual sin importar su discapacidad, y cada uno de ellos tiene un conocimiento básico de lesco para poder facilitar su comunicación, además de incluir el braille en sus menús para que personas con discapacidad visual también sientan la inclusión que como restaurante transmiten.

Respeto: Al igual que en cualquier negocio el respeto es muy importante, todos los colaboradores reciben el mismo trato sin importar su discapacidad.

F.O.D.A

Fortalezas • Los colaboradores de la cafetería tienen un aprendizaje básico en Lesco • Tienen un menú en Braille • No tienen competencia directa en el mercado costarricense • Ofrecen productos de calidad • Inclusión	***Oportunidades*** • Al no tener competencia directa, pueden atraer más clientes • Al ser inclusivos brinda la oportunidad de que las personas quieran conocer el lugar. • Al ofrecer productos de calidad, las personas vuelven al local
Debilidades • Su ubicación no es muy conocida • Falta de publicidad para darse a conocer con el público	***Amenazas*** • La creación de más restaurantes con este enfoque. • La desinformación de algunos clientes conforme a la discapacidad de quien lo atiende. • Pandemia Covid-19

Estrategia de mercadeo

Producto: Cafetería

Imagen de marca

La imagen que transmiten al consumidor es la de un restaurante inclusivo que brinda productos de repostería, café, desayunos, almuerzos y bebidas frías.

En cuanto a logotipo, si transmite la imagen de cafetería y su nombre da a entender perfectamente que son un negocio inclusivo, pero no incorporan ningún tipo de signo o seña que lo confirme, utilizan colores como el café representando su producto estrella y el turquesa para brindarle un toque llamativo al logotipo y el cual se relaciona con la calma y la relajación, además, se puede reforzar la utilización de su logo en los post de redes sociales para darlo a conocer al consumidor.

En el branding, cuentan con un eslogan que representa totalmente la imagen de la marca el cual es “un café para todos”, cabe destacar que este lo incorporan dentro de su logotipo, el restaurante tiene totalmente toda una imagen inclusiva, incorporando decoración con frases en lesco, el abecedario en lesco, frases inclusivas, un menú en Braille y la capacitación del personal para el aprendizaje de Lesco y acceso a personas en silla de ruedas, cumpliendo perfectamente la misión y la visión propuestas para la cafetería. En publicidad no invierten en algún tipo de publicidad únicamente utilizan redes sociales las cuales administran ellos mismos.

Características y beneficios del producto

Ofrecen productos muy variados desde repostería, postres y café hasta almuerzos y desayunos, ofreciendo un menú bastante amplio y utilizando productos de muy alta calidad, precio accesible y buen sabor, lo que les da la oportunidad ya que no tienen competencia directa de que los consumidores los prefieran antes que otra cafetería.

Visualización en punto de venta

En cuanto al punto de venta, se podría dar a conocer de mejor forma la localización del local ya que anteriormente estaban en otro punto, cerraron sus puertas un año y volvieron al mercado, esto puede confundir al consumidor, además de no estar en un punto muy transitado de San José. Aun así, el local explota totalmente su imagen de marca y deja muy claro su enfoque inclusivo. Sus productos también son protagonistas dentro del local todos están visualmente a la mano para que el cliente pueda ver la variedad y la calidad de estos.

Patrocinios, promociones, campañas anteriores de la marca del producto.

Este local no tiene ningún tipo de patrocinio o campaña anterior, únicamente tiene algunos patrocinios en canales de televisión nacional y canales de YouTube costarricenses (ninguna incluyó un pago), la única publicidad realizada es por ellos mismos por medio de posteos en las redes sociales de la cafetería.

Facebook

Cafetería InclúyeME
Cafetería InclúyeME
4,9 (200) · Tienda de café
Me gusta
WhatsApp
A Esteban, Sofii, Anajency y 9.746 personas más les gusta esto
Inicio Publicaciones Opiniones Videos Fotos
Información
Sugerir cambios
10101 San José, Provincia de San José, Costa Rica
CÓMO LLEGAR
1.127 personas registraron una visita aquí
Enviar mensaje
8514 7575
Tienda de café · Restaurante · Cafetería
Servicio en el interior

Cafetería InclúyeME
Inicio Publicaciones Opiniones Videos Fotos
Me gusta
Comentar
Compartir
Cafetería InclúyeME
28 oct. ·
Recién horneadas donde la bruja, lleve los cups cakes que esta totalmente hechizados! Que no te mates de su curiosidad, llévatelo y pruebe!!!
9
1 vez compartido
Me gusta
Comentar
Compartir

Cafetería InclúyeME
Inicio Publicaciones Opiniones Videos Fotos
Cafetería InclúyeME
2 d ·
A ustedes te han pasado eso?
Yo saliendo 7:55am de mi casa cuando tengo que estar 8am en la oficina

Cafetería InclúyeME
Inicio Publicaciones Opiniones Videos Fotos
Cafetería InclúyeME
1 d ·
Todos los miércoles siempre habrá Plato Del Día!
Hoy nos toca con Carne Mechada a la Mexicana
También ofrecemos casados con tres proteínas a escoger!
Todos incluye con refresco natural y pida refill!
3

Instagram

Desarrollo de la marca del producto en el último año

Esta empresa cerró por todo un año en el 2020 por la pandemia de Covid-19, afortunadamente la marca inició completamente de nuevo en mayo del presente año, así que esta marca presenta poco desarrollo en el último año, aun así, realizan publicaciones periódicamente en sus redes sociales y se intenta dar a conocer al consumidor que están de vuelta, ubicados en un lugar diferente, pero con los mismos productos de calidad.

El precio

Programa de fijación de precio.

Entrando al tema de los precios, estos varían dependiendo del producto, puede empezar desde los 1000 colones que podrían abarcar alguna repostería o postre, hasta los 4500 colones que puede incluir un almuerzo o una infusión especial. Los precios son fijados dependiendo del valor de fabricación de tal producto y de lo difícil de su elaboración.

Se comenta que el precio es muy accesible y que la calidad de producto que ofrecen vale completamente el precio que se paga.

Estrategia de Precio

Los precios se fijan conforme al costo neto del producto y su dificultad al elaborarlo.

La plaza

En este caso varios de los productos son fabricados por ellos mismos en el restaurante y luego consumidor por el consumidor final.

La competencia

Competencia directa

No se encontró ningún otro restaurante o café en el que todos sus empleados tengan alguna discapacidad, por lo que se considera que no hay una competencia directa. Únicamente se encontró una cafetería en Cartago llamada “Diverso Café” la cual era atendida con personas con Síndrome de Down, pero este cerró sus puertas debido a la pandemia de Covid-19.

Competencia indirecta

Taco Bell: Este restaurante es inclusivo, pero totalmente fuera del área de servicio que ofrece InclúyeME, por lo que se considera competencia indirecta.

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Crear conciencia al consumidor de cómo una persona con discapacidad puede desempeñarse efectivamente en su trabajo e impulsar a más empresas costarricenses a incorporar en su planilla a personas con discapacidad.

Target

Segmentación geográfica

En cuanto a la segmentación geográfica, se enfocaría en hombres y mujeres entre los 25 y 45 años, que vivan, trabajen o transiten por el área de San Jose y sus alrededores.

Segmentación demográfica

Hombres y mujeres de clase media, media-alta que trabajen o estudien.

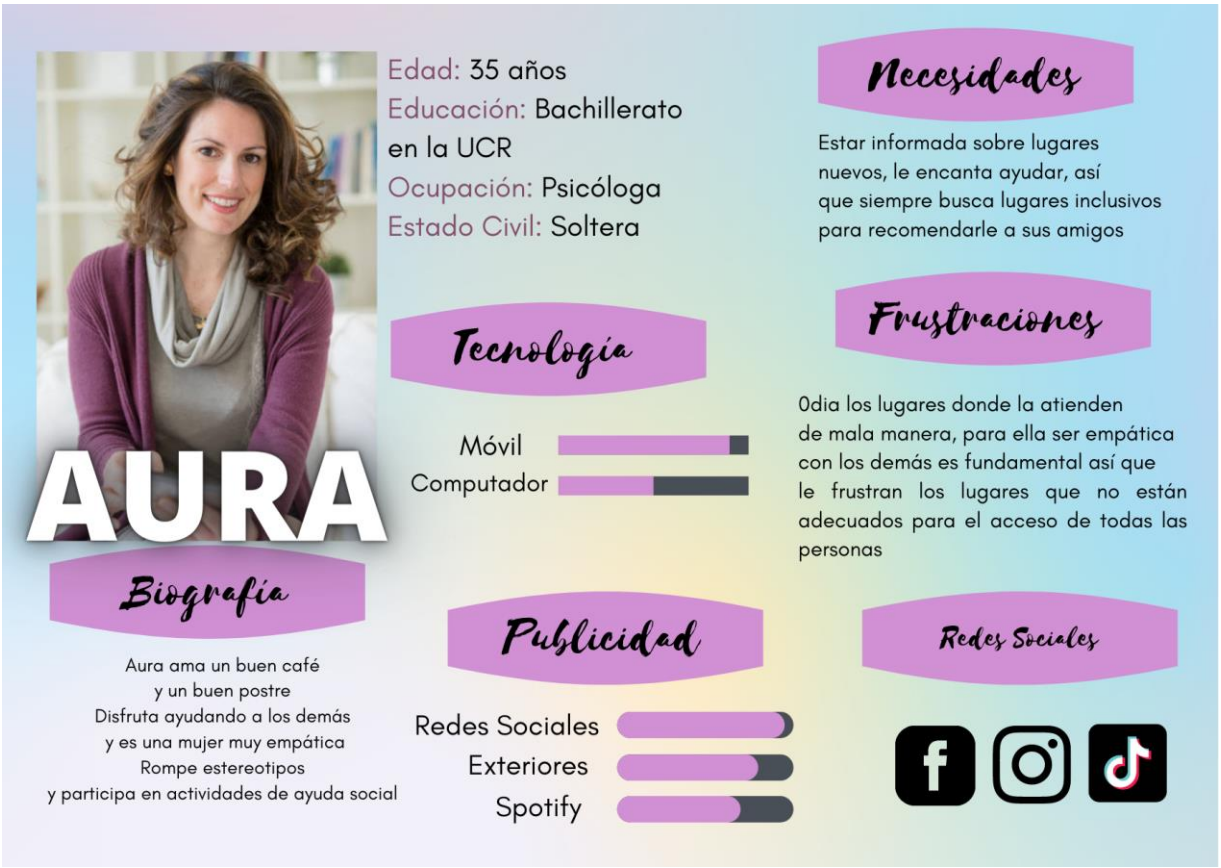
Segmentación Psicográfica

Personas que sean amantes del café, que disfruten una tarde con amigos en una cafetería, además de ser inclusivas y empáticas con las demás personas.

Segmentación conductual

Personas empáticas, inclusivas, que vean lo bueno de apoyar restaurantes locales y disfruten de apoyar negocios inclusivos.

Mood Board del Target.



Estrategia Creativa

Hallazgos investigación

Ya que el target de esta cafetería va desde los 25 hasta los 45 años se llegó a la conclusión que un anuncio publicitario llegaría de una forma efectiva a ellos por medio de redes sociales y medios exteriores.

Según lo investigado un restaurante inclusivo no los mueve a comprar sus productos, pero les da la curiosidad de desear visitar el lugar lo que los impulsa a probar sus productos.

Una campaña inclusiva da a conocer el enfoque del restaurante, creando conciencia sobre la discriminación que sufren estas personas y motivando un deseo de conocer el establecimiento.

Se debe mejorar el aspecto de publicidad del local ya que el consumidor se confunde en su ubicación.

Insight

Una discapacidad es un motivo para realizar un buen trabajo.

Gran idea

Ya que en este negocio su principal objetivo es la inclusión, se desea realizar una campaña de concientización en la cual se muestre como una persona con discapacidad puede realizar cualquier trabajo de manera exitosa e impulsar la empatía y la inclusión.

Concepto Creativo

Demostrar cómo una persona con discapacidad puede realizar su trabajo de una manera efectiva, mostrar cómo todos podemos ser iguales y desempeñarnos de igual forma en nuestros trabajos.

Estrategia de medios

En este caso se realizará una estrategia de medios durante un mes, se programarán pautas publicitarias durante un periodo determinado, como esta marca la única publicidad que tienen es lo que suben a sus redes y ciertas menciones en canales de YouTube, se publicarán post en redes sociales, Tik Toks, historias en Instagram, mupies en lugares específicos de San Jose y cuñas en Spotify para dar a conocer mejor la marca.

Elección y justificación de los medios

Redes sociales

Las redes sociales consideradas las más apropiadas y las cuales se utilizarán para medios digitales serán Facebook, Instagram y Tik Tok, pautando regularmente en estas redes y realizando Tik Toks mostrando el trabajo realizados por los colaboradores de la empresa.

Estos medios son elegidos ya que la marca tiene bastantes seguidores en sus redes, en Facebook 9752 seguidores y en Instagram 701 seguidores, en el caso de Tik Tok no han utilizado una cuenta propia, pero han posteado algunos en su Instagram. Así que se busca fortalecer estos medios posteando más regularmente.

Exteriores

En el caso de los medios exteriores se eligieron muppies ya que pueden estar en lugares más céntricos del área de San José y como la cafetería cambió su lugar de ubicación, se busca dar a conocer al público meta su ubicación y su enfoque.

Spotify

Este medio se eligió ya que muchos de los consumidores actuales de la marca, son personas oyentes, así que se busca crear conciencia de que, aunque los colaboradores de la empresa tienen una discapacidad pueden atendernos de una forma eficaz.

Media Flow Chart

La campaña tendrá una duración de un mes, iniciando el 1 de enero al 31 de enero del año 2022, la cual en redes sociales se dividirá en publicaciones dos veces por semana para cada red social, además de implementar historias en Instagram y Facebook muy frecuentemente, en exteriores se utilizarán 30 muppies alrededor del centro de San José, y dos cuñas al día en Spotify.

Media Flow Chart Redes Sociales Enero 2022			
Semana	Día	Cantidad	Contenido
Semana 1	Martes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Miercoles	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Juves	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook
	Viernes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Sabado	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Domingo	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook
Semana 2	Martes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Miercoles	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Juves	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook
	Viernes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Sabado	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Domingo	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook
Semana 3	Martes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Miercoles	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Juves	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook
	Viernes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Sabado	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Domingo	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook
Semana 4	Martes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Miercoles	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Juves	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook
	Viernes	1	Se realizará un post en Facebook y se subiran historias en Instagram
	Sabado	1	Se realizará un post en Instagram y se subiran historias en Facebook
	Domingo	1	Se realizará un post en Tik Tok y se subiran historias en Instagram y Facebook

Ilustración 11. Media Flow Chart. Espinoza, 2021

Media Flow Chart Muppies Enero 2022		
Semana	Cantidad	Contenido
Semana 1	30	Se implemetarán muppies con un arte para dar a conocer la marca a lo largo del centro de San José
Semana 2	30	Se implemetarán muppies con un arte para dar a conocer la marca a lo largo del centro de San José
Semana 3	30	Se implemetarán muppies con un arte para dar a conocer la marca a lo largo del centro de San José
Semana 4	30	Se implemetarán muppies con un arte para dar a conocer la marca a lo largo del centro de San José

Ilustración 12. Media Flow Chart. Espinoza,2021

Media Flow Chart Spotify Enero 2022			
Semana	Día	Cantidad	Contenido
Semana 1	Lunes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Martes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Miercoles	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Juves	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Viernes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Sabado	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Domingo	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
Semana 2	Lunes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Martes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Miercoles	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Juves	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Viernes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Sabado	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Domingo	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
Semana 3	Lunes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Martes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Miercoles	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Juves	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Viernes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Sabado	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Domingo	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
Semana 4	Lunes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Martes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Miercoles	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Juves	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Viernes	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Sabado	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm
	Domingo	2	Se transmitiran por medio de anuncios de Spotify 2 Cuñas al dia en horarios de 9:00am y 3:00 pm

Ilustración 13. Media Flow Chart. Espinoza 2021

Ejecuciones de la campaña

Para esta campaña se utilizarán tres tipos de medios diferentes los cuales serían redes sociales, exteriores y Spotify. Desarrollando artes tanto para redes sociales y exteriores y cuñas para Spotify.

Redes Sociales

Facebook

Instagram

inclúyeME
¡Vení a conocer mi
(dis) capacidad para atenderte!

cafeteriaincluyeme
inclúyeME
¡Vení a conocer mi
(dis) capacidad para atenderte!
66 likes
cafeteriaincluyeme Tenemos la misma capacidad de ser amables, eso es lo que importa. ¡Vení y acompañanos! #cafeteríainclúyeME
1 DAY AGO
Add a comment...
Post

Historias de Facebook e Instagram

En el siguiente link se puede ver la serie de historias de Instagram: https://drive.google.com/file/d/1Jkbqahc6Zo40iIB5u7W74xwyA9DV23QG/view?usp=drivesdk

Tik Tok

En el siguiente link se puede ver el tik tok: https://drive.google.com/file/d/1JZdHMoKrmVximN98CRNrQxesrFLeCP9x/view?usp=drivesdk

Exteriores

Spotify

GUIÓN			
Línea	**LOC/ CONTROL**	**TEXTO**	**TIEMPO**
1	CONTROL	MÚSICA DE FONDO “MUSICA RELAJANTE” SE MANTIENE HASTA LÍNEA 5	
2	LOC OFF	¿Te imaginas un lugar tranquilo en el que puedas comer delicioso y con una atención de primera?	5
3	LOC OFF	¿Un lugar en el que las personas que te atienden no te escuchan?	3
4	LOC OFF	¿Te sorprendiste verdad?	2
5	LOC OFF	Pues sí, Inclúyeme es un café inclusivo en el que contratan personas con discapacidad, en su mayoría sordos, ya que encontraste una forma inclusiva de consumir café. ¿Qué esperas?	10

En el siguiente link se puede escuchar la cuña para Spotify: https://drive.google.com/file/d/1JkTwLpWwhm-di69wPgY2S4p3qsLdgcex/view?usp=drivesdk

Presupuesto

PRESUPUESTO DE MEDIOS					
Cliente:	Cafetería InclúyeME				
Servicio:	Cafetería				
País:	Costa Rica				
Meses:	ene-21				
Medio	Precio			Meses	TOTAL
Digital					
Facebook Instagram	₡ 126 000,00			1	₡ 126 000,00
TOTAL DIGITALES					₡ 126 000,00
Exteriores					
Tipo	Precio	Cantidad al dia	Cantidad por mes	Meses	TOTAL
Mupis	₡ 138 000,00	30	30	1	₡ 4 140 000,00
TOTAL EXTERIORES					₡ 4 140 000,00
Spotify					
Tipo	Precio	Cantidad al dia	Cantidad por mes	Meses	TOTAL
Cuña	₡ 53 856,20	2	62	1	₡ 3 339 084,40
TOTAL SPOTIFY					₡ 3 339 084,40
TOTAL					₡ 7 605 084,40

Ilustración 14. Presupuesto. Espinoza 2021

ANEXOS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS ENTREVISTA #_1_

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA: 11, setiembre, 2021

HORA: 3:00 pm

Nombre del Entrevistado: Adriana Chacón (Publicista)

1. ¿Conoce la campaña de Taco Bell Costa Rica Inclusión sin Límites?

Sí había escuchado sobre la campaña.

2. ¿Cree usted que la campaña ha tenido un efecto en el consumidor en como ver a la gente con algún tipo de discapacidad?

Sí ha tenido efecto en el consumidor y ha sido positivo.

3. ¿Cuáles herramientas de comunicación integrada del mercadeo cree que se utilizaron en esta campaña?

Han usado comunicación inclusiva para diferentes discapacidades.

4. ¿Qué tan efectivas piensa usted que son las campañas inclusivas para la empresa?

Totalmente efectivas, ya que son abiertas a la diversidad de cualquier tipo como: discapacidad, así como personas de todo tipo sin importar género, edad, orientación sexual, religión, color de piel, nivel socioeconómico.

5. ¿Cree usted necesario implementar más publicidad inclusiva en Costa Rica?

Totalmente, les da más ventajas a las empresas e incrementaría la tasa de empleo en el país.

6. ¿Ha realizado usted alguna vez una campaña inclusiva?

No sé si cuenta, pero realicé una campaña de concientización de la lucha contra el cáncer de mama

7. ¿Considera usted que debe haber un cambio en la publicidad de Costa Rica en conformidad a este tema?

Creo que Costa Rica tiene profesionales que se adaptan a las tendencias actuales, próximamente estaremos implementando cada vez más este tipo de publicidad. Como dice Darwin, el que no evoluciona, muere.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS ENTREVISTA #_1_

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA: 8, octubre, 2021

HORA: 4:00 pm

Nombre del Entrevistado: Jorge Siles (Social Media Manager)

1. ¿Conoce la campaña de Taco Bell Costa Rica Inclusión sin Límites?

Claro, es una excelente campaña por parte de la empresa, donde realmente se promueve la inclusión en nuestro país.

2. ¿Cree usted que la campaña ha tenido un efecto en el consumidor en cómo ver a la gente con algún tipo de discapacidad?

Realmente se crea un criterio diferente a las personas sobre esta población, se sensibiliza al país y es una forma efectiva de humanizar la marca, sin embargo, como un efecto real, solo el tiempo lo dirá, actualmente los costarricenses tienen desconocimientos muy fuertes sobre estos temas.

3. ¿Cuáles herramientas de comunicación integrada del mercadeo cree que se utilizaron en esta campaña?

Publicidad, promoción y ventas, marketing directo y redes sociales.

4. ¿Qué tan efectivas piensa usted que son las campañas inclusivas para la empresa?

Taco Bell siempre se ha destacado por ser una empresa inclusiva, más allá de una campaña, es inclusión y responsabilidad social. Es efectivo, realmente, la humanización de una marca siempre será bueno, ya que, muestra un lado distinto de la empresa.

5. ¿Cree usted necesario implementar más publicidad inclusiva en Costa Rica?

¡Claro! Actualmente la publicidad de Costa Rica es muy básica en algunos ámbitos, la parte inclusiva es una de ella, realmente las marcas deben romper los miedos y hacer publicidad diferente.

6. ¿Ha realizado usted alguna vez una campaña inclusiva?

Dentro de la agencia sí, hemos colaborado con campañas para personas con el Espectro Autista o TEA.

7. ¿Considera usted que debe haber un cambio en la publicidad de Costa Rica en conformidad a este tema?

Claro, siempre y cuando el objetivo principal no sean ventas.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS ENTREVISTA #_2_

TESINA

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA: 29, agosto, 2021

HORA: 2:00 pm

Nombre del Entrevistado: José Ortiz (Trabajador y encargado de Taco Bell los Colegios, Moravia)

1. ¿Para usted que significa ser una empresa inclusiva?

Es donde trabajamos formamos y apoyamos a las personas con algún tipo de discapacidad.

2. ¿Cuántas personas con algún tipo de discapacidad trabajan en el restaurante con usted?

Ahorita 1 pero por el tipo de restaurante se requieren 2

3. ¿Hay algún tipo de protocolo o capacitación brindada a todos los empleados para ser más inclusivos?

¡Claro! Cada trimestre se hacen diferentes tipos de capacitaciones, este mes hay curso para lesco.

4. ¿Cómo se desempeñan los empleados con discapacidad en su trabajo?

Es muy eficiente el trabajo que realizan, además llevan un entrenamiento previo para las labores diarias.

5. ¿Han tenido algún tipo de problema con algún consumidor por la atención de alguna de estas personas?

No, siempre se llevan una buena experiencia con los chicos.

6. ¿Cuál ha sido la respuesta del consumidor a este cambio en los empleados con algún tipo de discapacidad?

Ha sido muy positiva ya que los chicos aparte de que brindan un buen servicio, nos han ayudado con consumidores con el mismo tipo de discapacidad por ejemplo la cajera tiene discapacidad auditiva y ella nos ayuda con clientes con la misma discapacidad.

REFERENCIAS

Abad y Pincay, 2014, (tesis), https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf

Arango Muñoz, D. G., 2013. (En el libro Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas concepto y desarrollo del mercadeo), https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/306/299

Bernaschina, 2019, (ensayo), https://core.ac.uk/reader/286642730

Botero, 2016, (tesis de grado), https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/344/DEA-spa-2016-Prácticas_de_inclusion_laboral.pdf;jsessionid=8506B2144311E9C7CB74FCD25559D018?sequence=1

Cangas y Guzmán, 2010, (TESIS: Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación, Autores Juan Pablo Cangas Muxica Marcela Guzmán Pinto, 2010), http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Chaves, Fernández, González y Vargas, 2019, (Seminario de Graduación), https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/17757/ANTEPROYECTO.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Chira, 2020, (tesis: adicción a las redes sociales en estudiantes de un colegio nacional de huancavelica, flor giovana chira huaman, 2020), http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10072/1/2020_Chira%20Huaman.pdf

Conapred México. (2015, 2 de junio), La revisión bibliográfica video. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qrFNh_poAXs&t=89s

Cóndor, 2018, (tesis: "la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco), http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf

Duarte, 2010, (tesis), https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/18227/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eh, (2020, 3 de enero), La revisión bibliográfica video. Facebook. https://fb.watch/8650IhoS0l/

Fallas, 2017, (EL FINANCIERO), https://www.elfinancierocr.com/negocios/taco-bell-inaugura-su-segundo-restaurante-inclusivo-en-costa-rica/W6GATU4EYZAENKO42HGJH4U6GA/story/

Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, (Metodología de la investigación)

INEC, 2018, encuesta, https://www.inec.cr/noticia/pais-tiene-182-personas-en-situacion-de-discapacidad

Karqui, 2007, (tesis titulada Análisis de las estrategias de persuasión utilizadas en los mensajes de campañas de bien público: "Empecemos por nosotros II" y "Último viaje"), https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12478/Tesis_Final-_Luciana_Karqui.pdf?sequence=1

Kotler y Armstrong, 2007, (*Marketing para Latinoamérica)*, http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf

Manjarres, 2019, (tesis publicidad inclusiva: la nueva apuesta de nike), http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7076/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000152.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, 2012, (Libro La comunicación en la empresa: La gestión empresarial), https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6HncD6HWKd4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=tipos+de+comunicaci%C3%B3n&ots=cogz5MvaWB&sig=pThL7PT4Hy4d9QRTjxMJqrIdu_A#v=onepage&q=tipos%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false

McDaniel, Jr. y Gates, 2016, (libro Investigación de mercados), https://issuu.com/cengagelatam/docs/investigaci__n_de_mercados_mcdaniel

Morales y Páliz, 2011, (tesis), http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12762/Tesis%20Final.pdf?sequence=1

Lic. Jorge O. Márquez- López, Lic. Rosa L. Cedeño-Rengifo, Lic. Luis M. Mejía-Ruperti, 2016, (Particularidades sobre la comunicación), https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/162/192

Lux, 2010, (tesis: “diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental”), http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3628.pdf

Owen, 2013, (trabajo de investigación), https://es.slideshare.net/kittymargaretowenmartinez/herramientas-de-comunicacion-16448120

Paco, 2017, (Red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico) http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10072/1/2020_Chira%20Huaman.pdf

Palacios, 2020, (tesis), http://201.159.222.99/bitstream/datos/10207/1/15837.pdf

Paladines, 2020, (issuu), https://issuu.com/utplcatolica/docs/perspectivas_oct_nov_20_web

Peñaloza, 2005, (libro Actualidad Contable Faces), https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf

Peréz, Vargas y Zapata, 2013, (tesis), http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/793/1/225224.pdf

Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, (trabajo investigativo: factores que influyen en el comportamiento del consumidor), https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf

Ramón y López, 2016, (En el libro Comunicación Integrada de Marketing), https://books.google.com.co/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

Rodríguez, 2010, (Trabajo final de graduación), https://repositorio.uned.ac.cr/bitstream/handle/120809/1214/Las%20oportunidades%20laborales%20de%20las%20personas%20con%20discapacidad%20en%20Costa%20Rica%20segun%20la%20Convencion%20sobre%20los%20derechos%20de%20las%20personas%20con%20discapacidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, Jaimes y Valencia, 2017, (Artículo Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo), https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html

Rojas y Valencia, 2020, (tesis la comunicación inclusiva en el ejercicio de la narración audiodescriptiva del fútbol para personas con capacidad visual reducida), https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12206/T09063.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Sarmiento, 2011, (La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas*), https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dbgnExoupzAJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3965840.pdf+&cd=9&hl=es-419&ct=clnk&gl=cr

Santos García, 2012, (libro Fundamentos de la comunicación), http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Sin autor,2017, (Revista Summa), https://revistasumma.com/costa-rica-tacobell-se-dejo-gran-effie-2017-gracias-campana-inclusiva/

Soto, 2003, (Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"), https://www.redalyc.org/pdf/447/44730104.pdf

Stanton, Etzel y Walker, 2007, (Fundamentos de Marketing), https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Taco Bell Costa Rica, (2018, 1 de octubre). La revisión bibliográfica video. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1-EHmtlSIes

Taco Bell Costa Rica, (2019, 2 de diciembre). La revisión bibliográfica video. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vlDzF4UqPjQ&t=12s

Taco Bell Costa Rica, (2021, 29 de mayo). La revisión bibliográfica video. Facebook. https://fb.watch/865G_h26S0/

Taco Bell Costa Rica, (2021, 29 de mayo). La revisión bibliográfica video. Facebook. https://fb.watch/8664hS1GNZ

Totalmedios Noticias, (2020, 2 de diciembre), La revisión bibliográfica video. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BLdj4b7HKBY&t=4s

Ultravioleta El medio de la comunicación, (2020, 30 de julio), La revisión bibliográfica video. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nTS_Lxvist4

Vargas, sf, (trabajo investigativo Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa), https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586

Vergara y Torres, 2018, (Articulo investigativo), https://scielo.conicyt.cl/pdf/logos/v29n1/0719-3262-logos-29-01-00149.pdf

Walmart Costa Rica. (2019, 8 de marzo), La revisión bibliográfica video. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xvMlysXEtqY