

Recomendaciones de mercadeo inclusivo para empresas del sector comercio desde la perspectiva de la generación Millennial en el corto plazo.

Ana Margarita Benavides De La O, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, 2022

Resumen

Este proyecto de investigación está dirigido para cualquier persona, empresa, o emprendimiento que ocupe recomendaciones innovadoras de mercadeo inclusivo en la actualidad para involucrar dentro de sus estrategias. Esto porque a pesar de vivir en una época adaptada al cambio de generaciones y de lo que estas creen, existen términos y condiciones que todavía no se respetan a nivel laboral y las cuales son importantes cumplir para no solo crear un ambiente apto para todos, sino para garantizar el éxito de la empresa a nivel digital y presencial.

Por esta razón el problema que se planteó para dicha investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las recomendaciones de mercadeo inclusivo necesarias para las empresas del sector comercio desde la perspectiva de la generación Millennial en el corto plazo? Ante esto, se utilizará el tipo de investigación descriptiva con enfoque de modo cuantitativo, junto con el instrumento de investigación que será la técnica del cuestionario con la finalidad de recolección de datos por medio una encuesta virtual que será dirigida a 61 personas de forma aleatoria y sin relación.

Se obtuvo información clave de cómo perciben las personas la inclusión en sus vidas y en el ámbito laboral. De cómo es importante la publicidad para dar un mensaje y de cómo a través de escuchar al consumidor se puede crear cercanía.

A nivel de resultados, el mercadeo inclusivo sí ha sido explotado en los últimos años por medio de estrategias, pero muy pocas empresas se adaptan al cambio o entienden que este concepto es necesario para el crecimiento.

En definitiva, se aprendió de manera grata sobre el peso que tiene el marketing y la 'inclusión' en las personas, y como puede utilizarse para las nuevas formas de consumo y participación que vendrán en el futuro, pues el mercadeo esta en constante cambio.

Ana Margarita Benavides De La O. Bachiller en Publicidad con Énfasis en Estrategia Publicitaria de la Universidad Latina de Costa Rica. Optando por Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT. Correo electrónico: abenavidesdelao@gmail.com

Palabras clave: Mercadeo inclusivo, sector comercio, millenials, empresas inclusivas, análisis inclusivo.

Abstract

This research project is aimed at any person, company, or enterprise that currently uses innovative recommendations for inclusive marketing to involve in their strategies. This is because despite living in an era adapted to the change of generations and what they believe, there are terms and conditions that are still not respected at the labor level and which are important to comply with in order, not only to create an environment suitable for all, but to guarantee the success of the company at a digital and face-to-face level.

For this reason, the problem that was raised for this research is the following: What are the inclusive marketing recommendations necessary for companies in the commerce sector from the perspective of the Millennial generation in the short term? Given this, the type of descriptive research with a quantitative approach will be used, together with the research instrument that will be the questionnaire technique with the purpose of collecting data through a virtual survey that will be directed to 61 people randomly and no relationship.

Key information was obtained on how people perceive inclusion in their lives and in the workplace. How advertising is important to give a message and how closeness can be created through listening to the consumer.

At the level of results, inclusive marketing has been exploited in recent years through strategies, but very few companies adapt to change or understand that this concept is necessary for growth.

In short, it was learned in a pleasant way about the weight that marketing and 'inclusion' have on people, and how it can be used for the new forms of consumption and participation that will come, since marketing is constantly changing.

Keywords: Inclusive marketing, business sector, millennials, inclusive companies, inclusive analysis.

Introducción

La palabra "inclusión" para muchas empresas sigue siendo tabú, pues es un tema que asusta a generaciones más tradicionales, ya que abarca más allá del género masculino y femenino, es decir, no solamente, incluye a las mujeres en la toma de decisiones, sino a personas con discapacidad, personas trans, inmigrantes, y todo el amplio espectro de estas que están dispuestas a cambiar el mundo.

(*¿Qué es la inclusión?*, 2021) Según la UNESCO, la inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad y las empresas como tal, pues aprender sobre distintos puntos de vista y experiencias de vida puede invocar a un espíritu de unión y mejora en campos como la economía, pues ayuda a contribuir a que todos los seres humanos tengan la oportunidad de una vida digna para realizar sus sueños y anhelos a través de procesos especializados.

La inclusión puede ayudar a atraer más clientes, a dar una imagen que funciona para todos y por todos. Incluye no solamente a personas, sino al medio ambiente y por lo tanto muestra una cara que se preocupa por la integralidad del ser humano, además puede abrir muchas puertas a largo plazo e incluso mentes que antes no considerarían este concepto en sus empresas. Incluir da visibilidad, da una voz a las personas que nunca se sintieron vistas o escuchadas. Es un concepto que ayuda a cambiar perspectivas en empresas, amplía el rango de creatividad, mejoras en procesos y respeto. Es un concepto que trae más positivo que negativo y por lo tanto no es de temer.

La justificación del tema elegido, va acorde con que en las empresas sigue existiendo una desigualdad en la toma de decisiones y contratación no solo de mujeres, sino de otras personas que pueden aportar un sentido diferente a las empresas. Comprender cómo los cambios de mentalidad pueden abrir puertas y

generar un ambiente diverso con participación de diferentes puntos de vista, solamente traerá beneficios y dejará de ser una palabra tabú para las empresas.

La investigación es de gran utilidad para todo aquel que desee hacer un cambio de mentalidad, incluir a personas que no hubieran considerado antes, además proponer formas de mercadeo que servirán para crear una atmosfera que incluya a mujeres en la toma de decisiones mas seguidamente, así como eliminar estereotipos en distintos campos que han causado malentendidos en organizaciones durante mucho tiempo.

A nivel personal es de gran beneficio exponer desde el punto de vista femenino conocimiento acerca de trabajar en un departamento en donde la mayoría son hombres, además en un campo que es de mayor porcentaje masculino. Sin embargo, cambiar la perspectiva de la importancia de quitar estereotipos de los campos laborales.

El aporte principal de la investigación serán las recomendaciones sobre el mercadeo inclusivo para las empresas que deseen promover una imagen inclusiva dentro y fuera de sus organizaciones, ya que el cambio inicia desde adentro y es primordial conocer los puntos clave para cambiar y mejorar.

Ante la problemática que se experimenta ante la falta de inclusión en las empresas actuales se establece la pregunta de investigación: ¿cuáles son las recomendaciones de mercadeo inclusivo necesarias para las empresas del sector comercio desde la perspectiva de la generación Millennial en el corto plazo?

Enfatizando en el objetivo general de la investigación, será: analizar aquellas recomendaciones de mercadeo inclusivo que las empresas del sector comercio desde la perspectiva de la generación Millennial, pueden aplicar en el corto plazo.

Aunado con el objetivo general, también se proponen tres objetivos específicos, los cuales serán: descubrir la percepción que la generación Millennial tiene con respecto a los criterios claves de mercadeo inclusivo que deben tomar en cuenta las empresas del sector comercio. Identificar las expectativas del sector comercio enfocadas en estrategias de mercadeo inclusivo como parte de las recomendaciones en el corto plazo y, por último, sugerir recomendaciones de mercadeo inclusivo desde la perspectiva de la generación Millennial que puede aplicar el sector en estudio.

Para continuar, se expondrán los conceptos y consideraciones claves de la investigación que respaldarán los objetivos planteados con anterioridad.

Revisión Bibliográfica

Se puede observar con el paso del tiempo la evolución que ha tenido el conocimiento sobre derechos básicos del ser humano, según (Andre, 2018) desde la reivindicación del movimiento obrero por la reducción de horario laboral que se origina en la Revolución Industrial en 1817 por Robert Owen, fundador del socialismo inglés, quien postuló que la población iba a prosperar solo si tuviese condiciones equitativas para los trabajadores, hasta 91 años después el 8 de marzo de 1908 con el incendio de la fábrica Cotton en donde fallecieron 129 mujeres al protestar por condiciones básicas y equitativas con las que los hombres ya contaban y quienes hasta el momento no consideraban que las minorías necesitaran usar su voz.

Partiendo desde eventos tan significativos para desarrollar la idea de derechos humanos básicos también se puede construir un concepto más completo e integral de inclusión, solamente viajando al pasado, ya que el ser humano siempre busca mejores condiciones para sobrevivir y con esto dar el siguiente paso hacia el

futuro, pero ¿Qué involucra esto? Es necesario conocer las condiciones actuales para comprender si las empresas siguen o no estos lineamientos básicos de inclusión, o si están honrando las luchas de los últimos 200 años, pues aquel que no conoce su historia está condenado a repetirla y este fenómeno se enfrenta en pleno 2022. Según (Kayser, 2021) la inclusión y diversidad brillan por su ausencia en algunas organizaciones. Cabe destacar que se ha hecho un esfuerzo por parte de organizaciones sociales que han dado pie a condiciones favorables para todos. Según define (Empresas y Derechos Humanos: Fundamentales para un futuro mejor | Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo, 2021) La Responsabilidad Social Empresarial se remonta a mediados del siglo XX y desde entonces se ha desarrollado como un modelo de autorregulación de las empresas con el objetivo de hacerlas socialmente responsables como una forma de mejorar su imagen, pero en 2011, el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas adoptó los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos, que alientan al sector privado a respetar los derechos humanos reconocidos internacionalmente y facultan al estado para proteger a sus ciudadanos de los abusos de los derechos corporativos cambiando este concepto hacia el trabajador y no hacia la empresa.

En Costa Rica tanto el INAMU como el código de trabajo han encerrado lo que se discutió al principio sobre condiciones básicas de trabajo, pero no han logrado mantenerse al día con los cambios sociales y por lo que las nuevas generaciones apuestan.

Dicho lo anterior, se hace la pregunta: ¿Qué es la inclusión Social? Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018), la inclusión social vela para que todas las personas, independientemente de su origen, condición social, orientación sexual o raza, ejerzan sus derechos y aprovechen las oportunidades que les ofrece la sociedad donde viven para vivir todos como seres humanos integrales y con las mismas oportunidades. Según (Babi, 2021), históricamente, hemos podido ver como las personas han sido privadas de derechos

humanos básicos simplemente por sus características físicas o psicográficas, es decir, por su origen, el cual no debería ser un problema si la persona cuenta con la preparación correcta para tomar un puesto en una empresa. Sin embargo, por cuestiones de desigualdad social, injusticia laboral e incluso las llamadas “argollas” muchas personas con características no blancas, cis o heteronormativas quedan de lado en organizaciones. Según (FELGTBI+, 2022) Una investigación realizada por la FRA (European Union Agency for Fundamental Rights) revela que el 77% de las mujeres trans ha sufrido discriminación a la hora de buscar trabajo.

Es deber de las generaciones jóvenes hacer espacios seguros para que la inclusión llegue a ser una palabra más del diccionario, y que se logre ver como un requisito completamente parte de las organizaciones, que probablemente, se pregunten ¿qué tiene que ver esto con mi marca? Según (Stalman, 2021) la inclusión social puede ayudar a que más personas se conviertan en clientes a dar valor a la marca y a que, consecuentemente, existan más negocios exitosos. Pues conocer al público no es solamente respetar su orientación sexual o género, sino bajo cuales plataformas estas personas pueden tener acceso a la marca, o cómo tienen acceso al ser, por ejemplo, una persona con discapacidad, las mejores ideas vienen de personas que han tenido dificultades, pues tienen lo que se necesita para implementar nuevos procesos y mejorar el ambiente laboral.

Existen empresas multinacionales que cuentan con lineamientos específicos que contribuyen a la diversidad dentro de la empresa, Según Amazon y su estudio (How Amazon Supports Diversity And Gender Equality, 365 Days A Year, 2022) tiene como objetivo el reclutamiento, la tutoría y la administración para garantizar que todos los puestos, desde líderes de equipo hasta codificadores e ingenieros, estén ocupados con una variedad de personas que reflejen la diversidad de las comunidades. Cada uno de sus trabajadores caminan hacia una cultura de “Romper los Sesgos”, en el ámbito privado, profesional o académico, incluso los sesgos de los que no somos conscientes. La capacitación sobre prejuicios inconscientes disponible para todos los gerentes de Amazon ayudará a medida que buscan crear

la cultura y las oportunidades adecuadas para que las mujeres alcancen su máximo potencial. Gracias a organizaciones sin ánimos de lucro el trabajo para reforzar la contratación y retención de empleados no solo negros sino, latinos, y nativos americanos esta siempre en práctica. En condiciones para la población LGBTQIA+ aboga por la protección de derechos de todas las personas de este ámbito, incluidos a personas trans, además promueve su transición abiertamente, beneficios médicos y reconocimiento de esfuerzos. Según (Bastidas et al., 2021) P&G tiene centros de Neurodiversidad. En ellos, cuentan con personas con capacidades neuronales atípicas, como autismo o desorden de déficit de atención. Por su condición, estas personas suelen tener mayores habilidades de procesamiento y análisis de información y pueden generar mucho valor para las empresas, si las empresas están dispuestas a adaptarse a sus necesidades.

General Motors es otro de los líderes en diversidad e inclusión, pues resalta el entrenamiento para proveedores en mejores prácticas de diversidad e inclusión, lo cual hace que los proveedores mejoraren su ambiente de trabajo y asegura que General Motors trabaje solo con proveedores que tengan la diversidad e inclusión como prioridades.

Un elemento que ayuda a las empresas a fomentar la inclusión son los programas Employee Resource Groups, que se forman en torno a una minoría, se trata de organizaciones voluntarias que mejoran las condiciones del trabajo, todo a través de campañas y logran hacer un ruido importante para garantizar el cumplimiento de necesidades básicas para todos y por supuesto genera una imagen positiva a la empresa. De acuerdo con (Hastwell, 2020) Muchos ejecutivos de empresas con ERG descubren que son un recurso fundamental para obtener información más detallada. Cuando hay brechas en las experiencias, los líderes a menudo recurren a los ERG para asegurarse de que todos, independientemente de su función o demografía, puedan tener éxito.

Sin embargo, estos beneficios no siempre son seguidos en empresas costarricenses, todavía queda un amplio camino, como se mencionó anteriormente. Siguen existiendo discrepancias en el pensamiento de generaciones Boomer, Generación X, millenials y Generación Z, pues los criterios de estos pueden variar con respecto al tipo de inclusión, para algunos será más fácil aceptar la diversidad sexual y étnica, pero para otros no cabe dentro de la organización, esto es lo que se desea cambiar, y se busca dar otra perspectiva, fomentar el trabajo en equipo y lo que se puede lograr a través de escuchar a los demás. Los millenials son quienes en el mundo laboral abrieron camino a la diversidad y la inclusión y han comprendido la importancia de la transformación del mundo como se conoce, valoran en una empresa la flexibilidad laboral, la formación continua, el trabajo colaborativo, la gestión ética y responsable del negocio y su reputación.

Esta generación quiere y busca una empresa que fortalezca su compromiso a través del empoderamiento y la genuinidad de sus trabajadores. Han aprendido sobre responsabilidad a la hora de respetar diversidad, además es la generación más inclusiva hasta el momento. No se trata de crear guerras entre pensamientos sino, que se comprenda la necesidad de los unos y otros para alcanzar un mayor impacto en una organización, es por esto por lo que se necesita de conocimiento en diversidad para diseñar estrategias que sirvan para las corporaciones. Según (¿Qué es el marketing inclusivo? (definición + ejemplos) (Actualizado 2022), 2021) Se puede entender que una audiencia más grande significa más compradores potenciales, y por lo tanto ganancias. Este marketing permite abrir negocios en mercados a los que quizás no se haya llegado antes, incluso desarrollar una nueva. Son las generaciones jóvenes quienes poseen estos lineamientos casi en la genética para beneficiar a las empresas actuales. No solamente expandir el negocio es necesario, sino la mentalidad de quienes forman la organización para así crecer y crear un mejor ambiente.

A continuación, se presenta la metodología de investigación.

Metodología

La metodología de este trabajo será una investigación de tipo descriptiva, de acuerdo con los objetivos planteados. Según (¿Qué es la investigación descriptiva?, 2020) se define como un método que describe las características de la población o en este caso, un fenómeno. Del cual obtendremos datos valiosos para poder enfrentar una problemática vigente basándose en opiniones dadas por una población que puede ayudar a crear estrategias que funcionen para la problemática.

El enfoque del proyecto será meramente, cuantitativo, pues es fundamental a la hora de realizar un procedimiento riguroso a través de la recolección de datos estadísticos, según (Solís, 2020). Mediante este enfoque se buscará dar profundidad a los temas expuestos y se hará un análisis de la información recolectada para realizar un plan efectivo para empresas costarricenses que estén abiertas a navegar hacia soluciones ante la problemática de la poca inclusión de personas de la comunidad LGBTGIA+ con discapacidades entre otros.

La población es de tipo finita, pues estará compuesta por ciudadanos de varios géneros entre ellos masculino, femenino o con el cual se identifiquen, así como mayores de edad que trabajen o hayan aplicado a uno o varios puestos en el GAM de Costa Rica, según (Costa Rica - Pirámide de población 2021, 2022) hay un total de 2.6 millones de personas en la misma ¿Por qué se realizará de esta forma? De acuerdo con (López, 2021), la población estadística finita es aquella que el número de valores tiene un fin, y para esta investigación necesitaremos un número que permanezca finito durante un tiempo determinado para realizar las conclusiones necesarias.

Se utilizará el muestreo no probabilístico de conveniencia. Según (Editorial Grudemi, 2021) es una técnica que involucra a individuos de una población, pero con distintas oportunidades de selección, por lo que es necesaria la recolección de perspectivas que beneficien a la investigación. Según datos del banco mundial en

Costa Rica (Población, total - Costa Rica | Data, 2021) la población es de alrededor 5.139,053 de personas. De la misma forma, el muestreo por conveniencia será el elegido, pues esta acorde al tipo de investigación. La muestra será aproximadamente de 61 encuestados sin relación entre ellos.

El instrumento seleccionado para la recolección de información es el cuestionario, con la técnica encuesta, ya que a través de este se pueden medir las variables al plantear la problemática por investigar en forma de preguntas. Están diseñadas de esta forma para hacer más accesible el tema para la población, partiéndolo en secciones que hagan la comprensión del tema más sencillo y de esta forma conocer los comportamientos de esta (Editorial Grudemi, 2021). La herramienta, será elaborada en Google Forms con una cantidad limitada de respuestas para generar gráficos que permitan ordenar la información para su posterior análisis de una forma más concreta y veraz para generar una conclusión.

Seguidamente, se mostrarán los resultados de las encuestas basados en cómo las personas perciben la inclusión dentro de las empresas ya sean, públicas, privadas o transnacionales. Este análisis servirá para generar las recomendaciones necesarias.

Análisis de Resultados

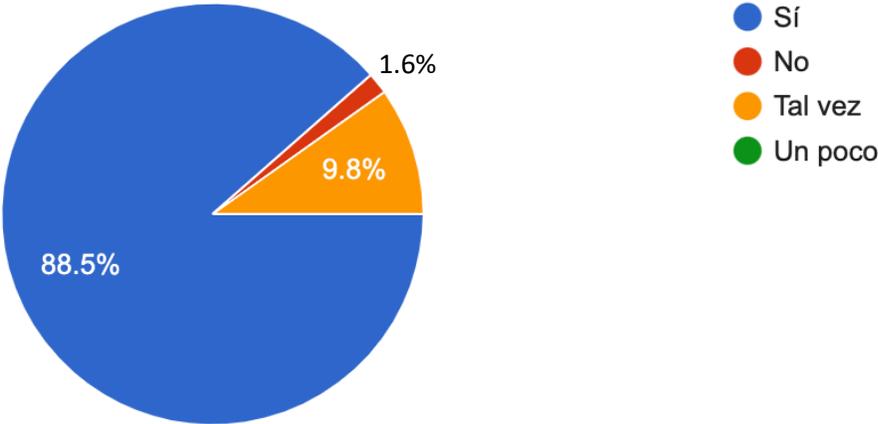
En seguida se estarán analizando los datos obtenidos del cuestionario aplicado a un total de 61 personas. Los resultados serán presentados a través de gráficos derivados de las preguntas realizadas con base en los objetivos específicos del proyecto.

En primera instancia, el primer objetivo planteado para este proyecto se estará destacando descubrir la percepción que la generación Millennial tiene con

respecto a los criterios claves de mercadeo inclusivo que deben tomar en cuenta las empresas del sector comercio.

Gráfico 1

Consideración sobre si la inclusión dentro de las empresas juega un papel fundamental para el funcionamiento de estas

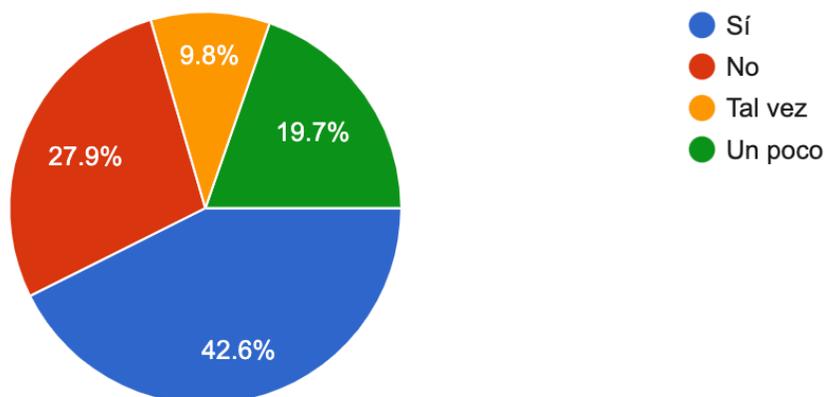


Fuente: elaboración propia, 2022.

El gráfico 1 busca conocer, qué tan presente esta la inclusión dentro de la mentalidad de los encuestados en términos laborales. Solamente, un 1.6% respondió que no, mientras un 9.8% se muestra indeciso, en contraste con un 88.5% que cree que sí juega un papel importante la inclusión dentro de las empresas. Esto demuestra que, aunque haya un segmento negativo, en la actualidad hay una apertura de una mayoría para involucrar la inclusión en sus vidas y por lo tanto en el plano laboral.

Gráfico 2

Familiarización de los encuestados con el término "Mercadeo Inclusivo"

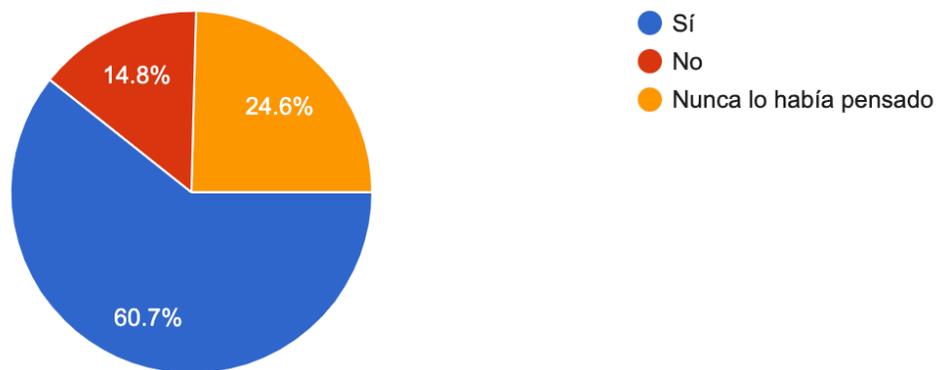


Fuente: elaboración propia, 2022

Aunado con lo mostrado en el gráfico 1 sobre la inclusión dentro de las empresas, se pretende conocer la familiarización de las personas hacia el mercadeo inclusivo. En el gráfico 2, se observa cómo un 42.6% de las personas conocen el término y saben de lo que se habla, sin embargo, se aprecia que es mucho menos de la mitad, lo que implica que hay un desconocimiento considerable sobre el tema, pues el 27.9% que aseguró no conocer el término en absoluto está muy cerca del 19.7% que sabe poco. Sin embargo, el 9.8% que no está segura sigue siendo cuantioso en términos de desconocimiento porque es una cantidad alta, lo cual quiere decir que el concepto no está aterrizado para muchos. E incluso podrán no darse cuenta que están dentro del rango que necesita ser incluidas de alguna forma.

Gráfico 3

Necesidad de mas representación en diferentes plataformas (calle, televisión, redes sociales)

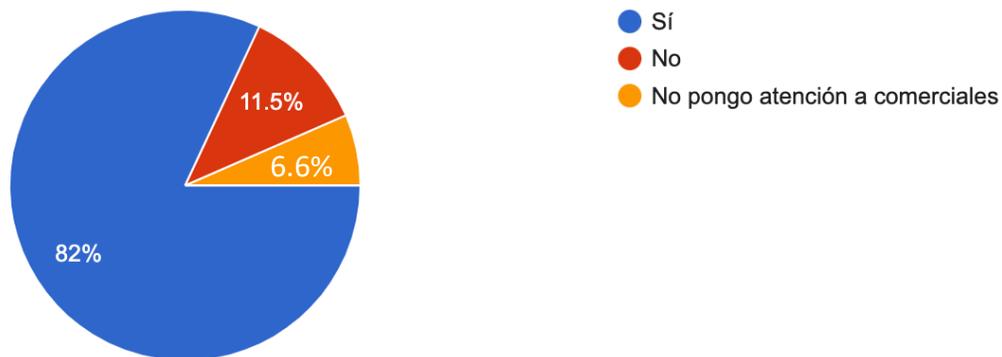


Fuente: elaboración propia, 2022

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas han sido expuestas a una cantidad significativa de publicidad en sus vidas, el término de inclusión es todavía muy nuevo y se puede malinterpretar. Se puede observar a un 60.7% de personas que claramente saben que el mundo no es blanco y negro, sino que hay una gama de diversidad que necesita ser expuesta a través de los medios de comunicación, esto es mas de la mitad de los encuestados. Con una leve ventaja el 24.6% nunca se había detenido a pensar si lo que ven en plataformas les representa lo cual es una ventana importante para un sector que no esta cerrado al tema y es un público meta potencial, contrario al 14.8% que no considera necesaria la representación en medios, y es por lo tanto un mercado que no servirá para buscar fidelizarle, ya que este no comparte los valores que se pretenden usar para la estrategia.

Grafico 4

Nivel de fijación sobre el cambio en el tono de la publicidad a la hora de incluir situaciones o personajes no tradicionales en los últimos años.



Fuente: elaboración propia, 2022

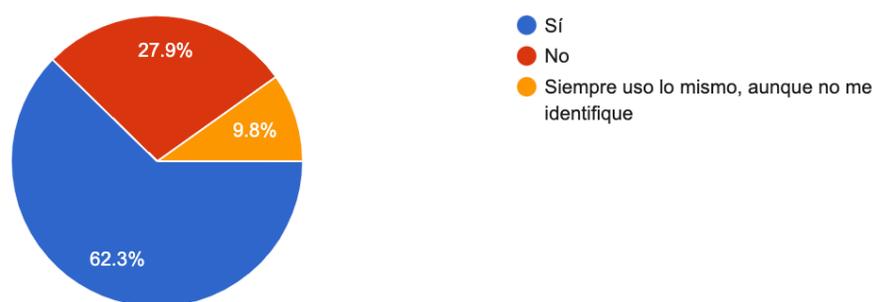
Con respecto a poner atención al detalle de situaciones no tradicionales en la publicidad y la influencia que tiene la misma a la hora de dar un mensaje, es evidente el peso que tiene el esfuerzo que se ha hecho durante los últimos años. No solo de cambiar estereotipos en la publicidad, sino de adaptarse a la mentalidad del consumidor actual, pues para la publicidad moderna este es el enfoque principal.

En el gráfico 4 se evalúa la atención que han puesto las personas al cambio de tono de publicidad con el paso del tiempo. Aunado con lo anterior, la mayoría de los encuestados con un 82% son conscientes del esfuerzo que se ha hecho por medio de los medios de comunicación de ser más inclusivos con todo tipo de personas. Un 11.5% que no ha notado el cambio en los últimos años y un 6.6% que probablemente ni siquiera consume publicidad conscientemente, lo cual como se

mencionó antes, es una ventana de estudio para un segmento meta al cual es mas difícil llegar, pero es un consumidor, al fin y al cabo.

Gráfico 5

Adquisición de productos o servicios al identificarse con la marca, ya sea por estilo de vida o valores compartidos con la marca.



Fuente: elaboración propia, 2022

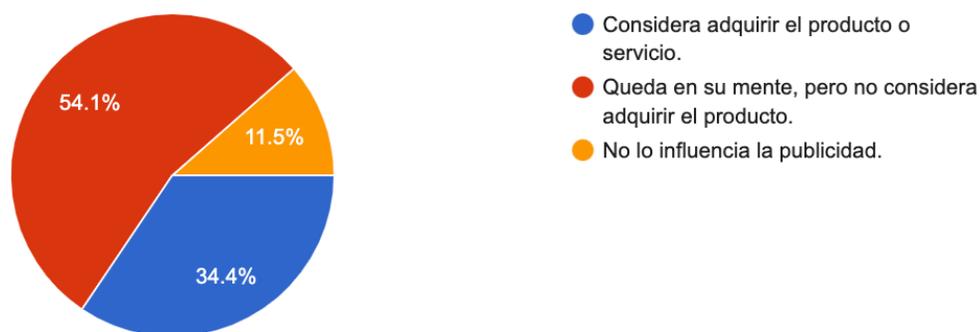
Es claro que las personas adquieren servicios y productos con relación al sentimiento de pertenencia que han desarrollado con la marca. Con la información del gráfico anterior, se tiene una perspectiva de cómo las personas están direccionadas hacia las marcas por identificación o por costumbre, y de esta forma entender el comportamiento del consumidor y analizar que le atrae hacia una marca.

El gráfico 5 busca las razones que dan las marcas para hacer sentir pertenencia o no al consumidor, es decir, un 63.3% adquiere los productos que utiliza porque sí se siente identificado con lo que esta ofrece, y sus valores se amoldan a ellos, esto quiere decir que las marcas se han esmerado en crear una identidad que funciona A diferencia de un 27.9% que no se identifica con las marcas por lo tanto no los adquiere por razones personales, sino, por razones de necesidad,

muy diferente al 9.8% que compra los productos porque son los que han tenido en su casa toda su vida.

Gráfico 6

Opinión acerca estar expuesto a un comercial con un mensaje identificable.



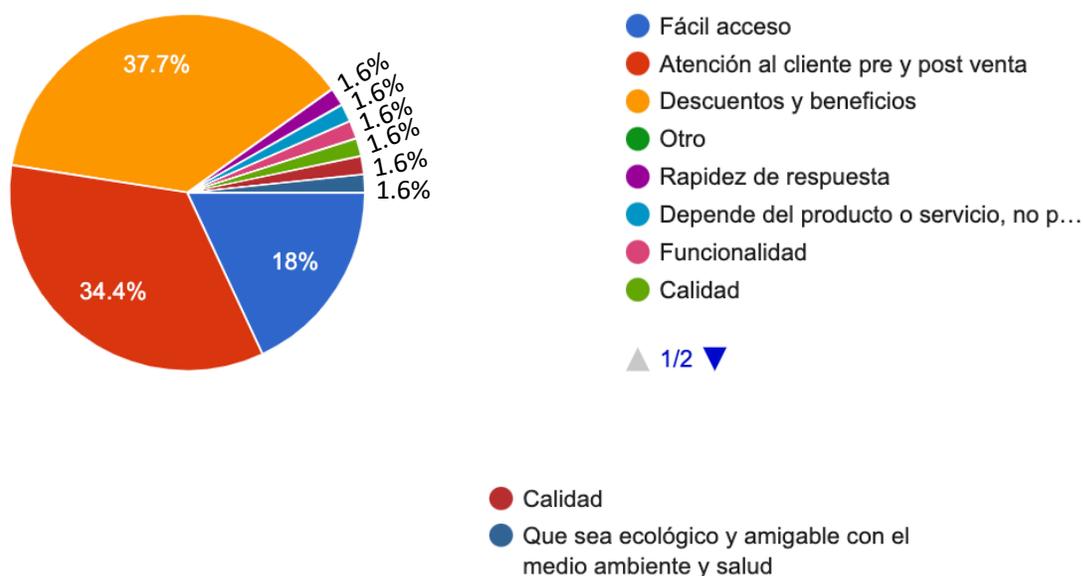
Fuente: elaboración propia, 2022

El gráfico 6 busca comprender la perspectiva que tienen las personas al estar expuestas a un comercial con el cual se pueden sentir identificadas, pero igual no consumirían el producto. Basados en las veces que están expuestos a la publicidad de los medios, este estudio sería un agregado importante para conocer los porcentajes de consumidores que buscan marcas con sentido, en contraste con quienes no tienen interés ni consideran importante el mensaje de la marca.

Por ejemplo, mas de la mitad, con un 54.1% sí es consciente de si una marca hace el esfuerzo por quedarse en su mente, sin embargo, no los motiva a conseguir el producto, contrastando a un 34.4% que adquiriría el producto de todas formas. Recalcando a la minoría del 11.5% que no esta influenciada por la publicidad y que en el gráfico anterior certifica que no cambia tan fácilmente de mentalidad.

Gráfico 7

Opinión del consumidor sobre lo que valora a la hora de adquirir un producto.



Fuente: elaboración propia, 2022

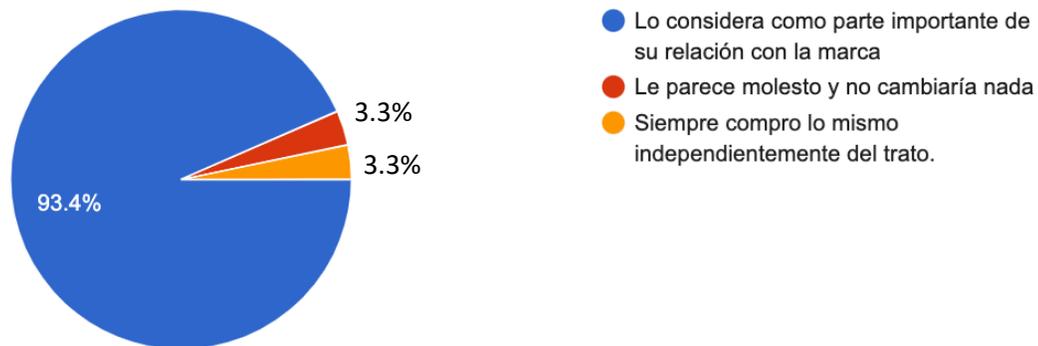
El gráfico 7 busca el análisis acerca de lo que los negocios podrían aprovechar para ir mas allá de una imagen, en este caso, todos aquellos factores que son importantes para los consumidores. Esto podría verse como algo elemental, y que las marcas ya entienden, pero un error común de muchos servicios o productos es no escuchar a sus consumidores y por lo tanto no crean conexión con la gran gama de personas diversas que existen.

Básicamente, lo que los consumidores buscan es atención personalizada y sentirse escuchados, y que la marca les funcione, además que puedan confiar en ella pues cumple con los requisitos que los consumidores mas necesitan, como lo es fácil acceso, atención descuentos funcionalidad, calidad. La mayoría con un porcentaje de 37.7% opina que lo importante son descuentos y beneficios, lo cual se consigue adaptándose a las necesidades de todos los clientes que pueden conseguir algo en retorno. Un 34.4% que busca atención y ser relevantes para la

marca pues tendrían un sentido de pertenencia, un 18% que busca fácil acceso este puede ser por redes sociales o físico. Menores porcentajes van hacia factores como calidad o funcionalidad.

Gráfico 8

Consideración de los consumidores cuando las marcas incluyen preocupaciones y necesidades dentro de sus prioridades.



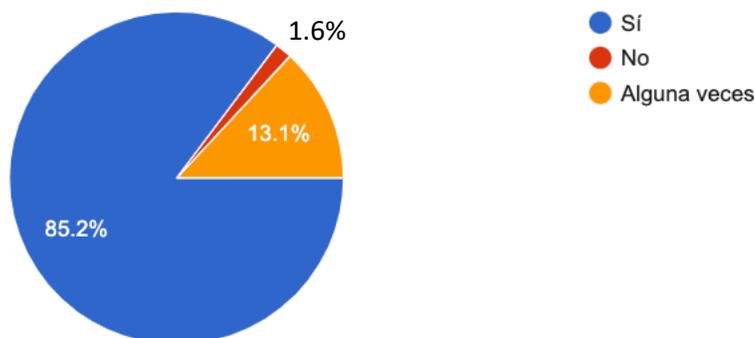
Fuente: elaboración propia, 2022

A través del gráfico 8, se puede identificar la importancia para una marca de incluir las preocupaciones y los comentarios de los clientes para mejorar. La necesidad de ver la inclusión de todos los clientes es importante para el desarrollo de las empresas.

Una marcada mayoría opina que, en definitiva, una parte importante de su relación con la marca es cuando esta toma consideración de lo que tienen que aportar los consumidores con un 93.4% en relación con un mercado mínimo de 3.3% que no considera importante ser tomado en cuenta a la hora de que la marca y otro 3.3% que compra lo mismo sin importar el trato. Es decir, que se mantiene leal a una marca sin importar que esta cambie algún aspecto.

Grafico 9

Capacidad de la publicidad de cambiar perspectivas acerca de un tema especifico al incluir todo tipo de personas en los anuncios para proporcionar accesibilidad.



Fuente: elaboración propia, 2022

Existen muchos ejemplos de grandes empresas que utilizan el servicio al cliente y la atención del consumidor como base para su éxito, y conocen que mantener al cliente satisfecho va mucho mas allá de dar un producto de calidad, sino de crear conexión.

Por ultimo, el grafico 9 pretende ver si se cree ya sea por experiencia propia o general que la publicidad tiene un efecto, de cualquier tipo, ya sea negativo o positivo, pero ¿lo tiene? Un 85.2% sí cree que la publicidad tiene influencia sobre las masas, y que es posible cambiar mentalidades cuando un mensaje se hace público o se menciona tantas veces que se normaliza.

Según (Sánchez, 2018) El punto clave para que una empresa tenga éxito en cambiar perspectivas de los consumidores es comprender que está buscando la audiencia y los usuarios en torno al contenido, a diferencia de muchos años atrás en donde la demanda era poca y las empresas vendían por necesidades básicas no por relacionamiento con la marca.

La transformación digital es un aliado para las empresas que desean crear conexión con los consumidores y expandir su nombre de forma positiva, de acuerdo con (S.L., 2018) para la búsqueda de nuevos clientes es necesario crear cercanía y por lo tanto fidelización. Cuando un cliente compra, tiene una buena experiencia y regresa, es común que regrese con el tiempo y lleve consigo una gran cantidad de personas. Cuanto mas sea recordada la empresa a través de valores y respeto hacia todas las poblaciones, medio ambiente y todos los tipos de inclusión, mas valor tendrá la marca para el consumidor y no pasará desapercibido.

Ante el análisis de los resultados presentados, a continuación, se mostrarán las respectivas conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad para marcas, empresas o emprendimientos que deseen agregar la inclusión a su modus operandi y no solamente eso, sino ampliar su rango de alcance a través de una nueva perspectiva para atraer clientes.

Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo a la investigación realizada, se puede considerar que hay una cantidad importante de personas jóvenes que están conscientes de lo que la inclusión significa en sus vidas y en la sociedad, la gran mayoría opta por estilos de vida diversos que permitan mas armonía entre las personas y por lo tanto crear una comunidad que incluso a través de productos o servicios se manifiesten los valores que les representan, esto es importante para crear una economía fluida, que funcione a ambas partes.

Definitivamente, las empresas tienen un largo camino por delante para comprender el término "inclusión" y agregarlo a su modus operandi. Son pocas las marcas que logran que sus clientes hagan clic con ellos a través de publicidad inclusiva, así como introducir el concepto a sus colaboradores. Es posible que muchas empresas no sepan el potencial que tiene innovar a través de nuevas formas de publicidad, inclusión no es solo diversidad de géneros, sino discapacidades, edad, raza, ambiente, todos esos elementos que varias corporaciones han dejado de lado, así como nuevos emprendimientos que han venido en auge en los últimos años.

De acuerdo con la información recolectada es importante que las empresas no solo escuchen lo que los consumidores tienen que decir, sino analizar los cambios culturales y la adaptabilidad que tienen las empresas para incluir a las nuevas generaciones, ya que no es lo mismo venderle a un 'Boomer', 'Millennial' o generación z, pero en esta investigación se hará mayor referencia a 'Millenials'. Es por esto que identificar e incluir varias perspectivas dentro de una estrategia es tan importante para las empresas que deseen agrandarse.

Es altamente, recomendado determinar el valor que el mercadeo inclusivo puede beneficiar a las marcas y a las personas, no solo a nivel personal, pero a

nivel macro para las empresas. Una investigación de mercados puede hacer la diferencia para una marca o empresa en declive, pues permitirá expansión de mente y producto.

También es recomendable que las empresas conozcan la importancia de involucrar al público al que venden, dentro de sus estrategias, ya que son ellos quienes tienen la palabra final al conseguir el producto o servicio. Son los consumidores que tienen las expectativas que las marcas deben cumplir e incluso llenar, pues con base en esto la estrategia tendrá éxito o será un fiasco. En la actualidad, el cliente tiene la razón y necesita ser escuchado, así como las marcas necesitan vender.

Para finalizar, hay que saber investigar, analizar y poner en práctica los estudios realizada para lograr una promoción exitosa. La opinión e inclusión del cliente/consumidor desde la formulación de la estrategia, hasta la pre y post venta es la formula ideal para colocarse en el "top of mind" del consumidor, pues en un mundo competitivo, buscar nuevos mercados y ser llamativos para ellos es crucial para expandir la empresa hacia nuevos horizontes tal vez jamás pensado. Es necesario sobresalir. Un producto podrá ser de primera necesidad por mucho tiempo, pero, el mercado decide si se queda así.

Referencias

¿Qué es la inclusión? (2021, 22 junio). Incluyeme.com. <https://www.incluyeme.com/que-es-la-inclusion-2/?reload=722850>

Andre, C. (2018, 27 abril). ¿Quién y por qué inventó la jornada laboral de 8 horas? EL DEBER. Recuperado 27 de junio de 2022, de https://eldeber.com.bo/especiales/quien-y-por-que-invento-la-jornada-laboral-de-8-horas_37493

▷▷▷ ¿Qué es el marketing inclusivo? (definición + ejemplos) (Actualizado 2022). (2021, 15 octubre). Krypton Solid. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://kryptonsolid.com/que-es-el-marketing-inclusivo-definicion-ejemplos/>

Babi, Y. (2021, 23 junio). ¿Qué es la inclusión social y cómo tu marca puede promoverla? Hotmart. Recuperado 27 de junio de 2022, de <https://hotmart.com/es/blog/inclusion-social>

Bastidas, L., Bastidas, L., Bastidas, L., Bastidas, L., Bastidas, L., de Lissett, C. M., Bastidas, L., & de Lissett, C. M. (2021, 25 febrero). Diversidad e Inclusión, ¿por qué es importante para los negocios? Sintec Consulting. Recuperado 27 de junio de 2022, de https://sintec.com/p_innovador/diversidad-e-inclusion-por-que-es-importante-para-los-negocios/

Empresas y Derechos Humanos: Fundamentales para un futuro mejor | Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo. (2021, 24 junio). UNDP. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.undp.org/es/latin-america/blog/empresas-y-derechos-humanos-fundamentales-para-un-futuro-mejor>

FELGTBI+, P. (2022, 23 marzo). Más de 30 empresas se comprometen con la contratación de personas trans. FELGTBI+. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://felgtb.org/blog/2022/03/15/mas-de-30-empresas-se-comprometen-con-la-contratacion-de-personas-trans/>

Haswell, C. (2020, 7 enero). What Are Employee Resource Groups (ERGs)? Great Place to Work, What Are Employee Resource Groups (ERGs)? Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.greatplacetowork.com/resources/blog/what-are-employee-resource-groups-ergs>

How Amazon Supports Diversity and Gender Equality, 365 Days A Year, A. A. (2022, 8 marzo). How Amazon supports diversity and gender equality, 365 days a year. EU About Amazon. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.aboutamazon.eu/news/how-amazon-works/how-amazon-supports-diversity-and-gender-equality-365-days-a-year>

Inclusión social, económica y política de las personas mayores | Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018, 12 diciembre). CEPAL. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://www.cepal.org/es/enfoques/inclusion-social-economica-politica-personas-mayores>

Costa Rica - Pirámide de población 2021. (2022, 20 abril). datosmacro.com. Recuperado 22 de julio de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/costa-rica>

Kayser, B. (2021, 26 septiembre). Empresas que suspenden en inclusión. El País. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2021-09-26/empresas-que-suspenden-en-inclusion.html>

¿Qué es la investigación descriptiva? (2020, 18 octubre). Tipos de Investigación. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://tiposdeinvestigacion.review/que-es-la-investigacion-descriptiva/>

López, J. F. (2021, 7 febrero). Población estadística. Economipedia. Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Tipos%20de%20poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica&text=Por%20ejemplo%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica,poblaci%C3%B3n%20que%20no%20tiene%20fin.>

Editorial Grudemi. (2021, 27 diciembre). Muestreo no probabilístico. Enciclopedia Económica. Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>

Editorial Grudemi. (2021, diciembre 27). Muestreo no probabilístico. Enciclopedia Económica. Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>

Población, total - Costa Rica | Data. (2021). Banco Mundial. Recuperado 1 de julio de 2022, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CR>

Sanchez, E. (2018, 27 noviembre). Así es como influye el contenido para cambiar la perspectiva de marca. Revista Merca2.0. Recuperado 1 de agosto de 2022, de <https://www.merca20.com/influencia-contenido-perspectiva-marca/>

S.L. (2018, 26 marzo). Postventa: qué es y cómo realizarla. Blog de Salesforce. Recuperado 3 de agosto de 2022, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>

Anexos

Anexo 1: Encuesta

La encuesta va dirigida a personas mayores de 18 años quienes hayan estado expuestos a publicidad o mensajes inclusivos en los últimos años, ya sea en publicidad o dentro de empresas.

Objetivo del estudio: Poder analizar el grado de conocimiento que poseen las personas acerca de la inclusión y el marketing inclusivo como una herramienta de mejora para las empresas.

Tópico de la investigación: Recomendar las mejores estrategias inclusivas en empresas costarricenses en un corto plazo para mejorar la imagen.

Encabezado de la encuesta: Por medio de esta encuesta se buscará obtener información importante acerca de las interacciones que han tenido las personas con el tema del marketing inclusivo en ambientes tanto laborales como cotidianos. La información que brindan es de carácter completamente confidencial que será utilizada para fines académicos.

Objetivo específico 1: Descubrir la percepción que la generación Millennial tiene con respecto a los criterios claves de mercadeo inclusivo que deben tomar en cuenta las empresas del sector comercio.

1. ¿Considera que la inclusión dentro de las empresas es fundamental para el funcionamiento de estas?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
 - d. Un poco

2. ¿Alguna vez ha sido testigo de alguna empresa no siendo inclusiva de personas diversas dentro de su organización?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Nunca lo he considerado.
 - d. Trabajo en una empresa con ambiente diverso. ¿Cuál?

3. ¿Está familiarizado con el término "Mercadeo inclusivo?"
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Tal vez
 - d. Un poco

4. Cuando ve publicidad, ya sea en la calle, televisión o redes sociales ¿Considera necesaria más representación de lo que las mismas ya ofrecen?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Nunca lo había pensado

Objetivo específico 2: Identificar las expectativas del sector comercio enfocadas en estrategias de mercadeo inclusivo como parte de las recomendaciones en el corto plazo.

1. ¿Le parece que las marcas necesitan trabajar su imagen inclusiva a la hora de crear publicidad en pleno 2022?
 - a. Sí
 - b. No

- c. Me es indiferente
2. ¿Considera que ha habido un cambio en el tono de la publicidad a la hora de incluir situaciones o personajes no tradicionales en los últimos años?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No pongo atención a comerciales.
3. ¿Alguna vez ha visto un comercial (en cualquier plataforma) que le haya hecho más llamativo querer comprar un producto o servicio que antes no hubiera considerado solamente por el mensaje y la producción?
- a. Sí
 - b. No
 - c. No veo ads
4. ¿Adquiere los productos o servicios solamente porque se identifica con la marca ya sea por su estilo de vida o valores que comparte con la misma?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Siempre uso lo mismo, aunque no me identifique

Objetivo específico 3: Sugerir recomendaciones de mercadeo inclusivo desde la perspectiva de la generación Millennial que puede aplicar el sector en estudio.

1. Al estar expuesto a un comercial con un mensaje con el cual se siente identificado, inmediatamente, usted:
- a. Considera adquirir el producto o servicio.
 - b. Queda en su mente, pero no considera adquirir el producto.
 - c. No lo influencia la publicidad.

2. A la hora de adquirir un producto ¿Que es lo que más valora que ofrece la marca?
 - a. Fácil acceso
 - b. Atención al cliente pre y post venta
 - c. Descuentos y beneficios
 - d. Otro

3. Cuando una marca incluye sus preocupaciones y necesidades a la hora de mejorar el producto o servicio, usted:
 - a. Lo considera como parte importante de su relación con la marca
 - b. Le parece molesto y no cambiaría nada
 - c. Siempre compro lo mismo independientemente del trato.

4. ¿Considera que la publicidad todavia tiene la capacidad de cambiar las perspectivas que tienen las personas acerca de un tema en específico, al incluir todo tipo de personas en los anuncios y proporcionar accesibilidad para todos?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. Algunas veces

Datos del encuestado

Género

- a) **Mujer**
- b) **Hombre**
- c) **Otro**

Edad

- a) 18-27
- b) 28-37
- c) 48-57
- d) 58+

Profesión

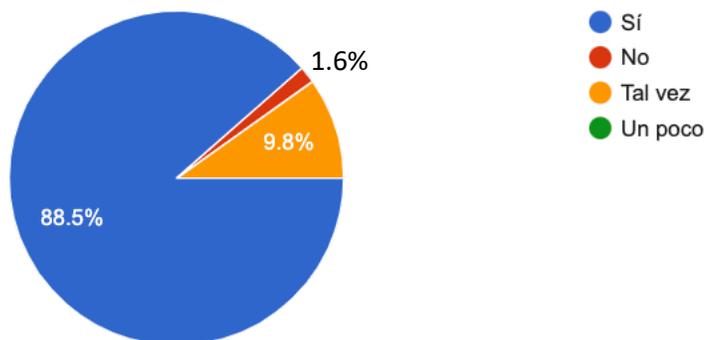
Pregunta abierta

Anexo 2. Resultados de la encuesta

Figura 1

1. ¿Considera que la inclusión dentro de las empresas es fundamental para el funcionamiento de estas?

61 responses

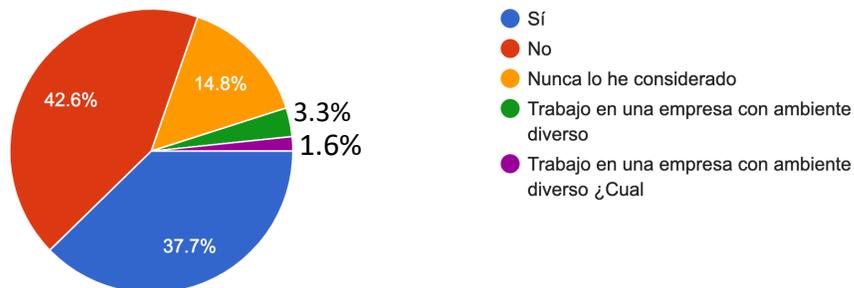


Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 2

2. ¿Alguna vez ha sido testigo de alguna empresa no siendo inclusiva de personas diversas dentro de su organización?

61 responses

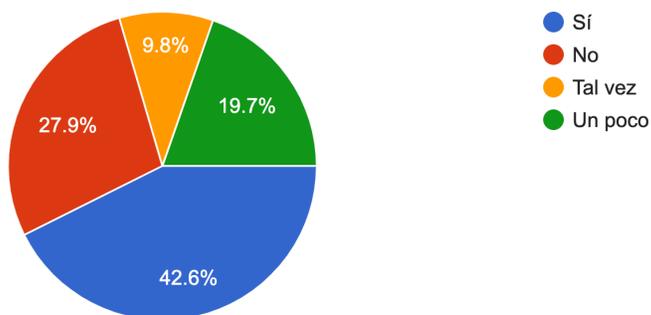


Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 3

3. ¿Está familiarizado con el término "Mercadeo inclusivo?"

61 responses

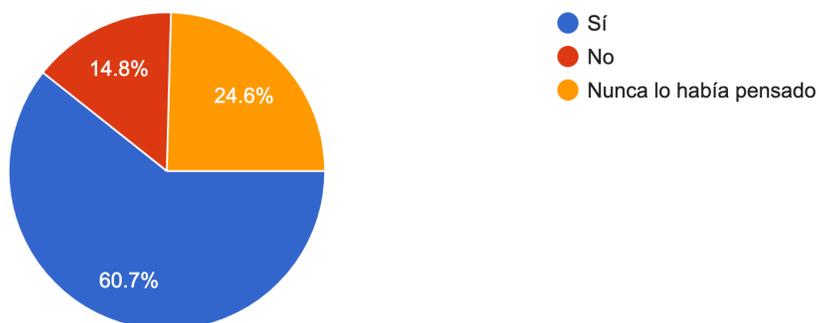


Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 4

4. Cuando ve publicidad, ya sea en la calle, televisión o redes sociales ¿Considera necesaria más representación de lo que las mismas ya ofrecen?

61 responses

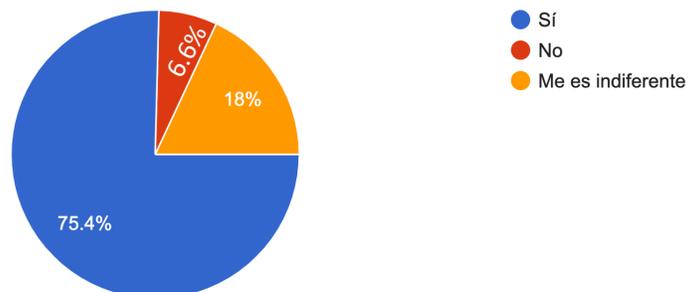


Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 5

5. ¿Le parece que las marcas necesitan trabajar su imagen inclusiva a la hora de crear publicidad en pleno 2022?

61 responses

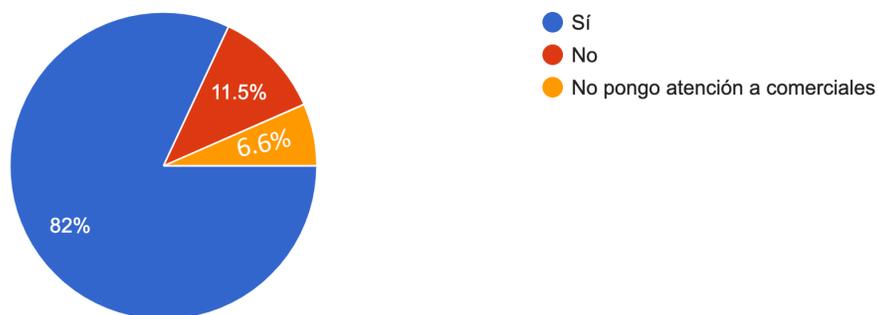


Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 6

6. Considera que ha habido un cambio en el tono de la publicidad a la hora de incluir situaciones o personajes no tradicionales en los últimos años?

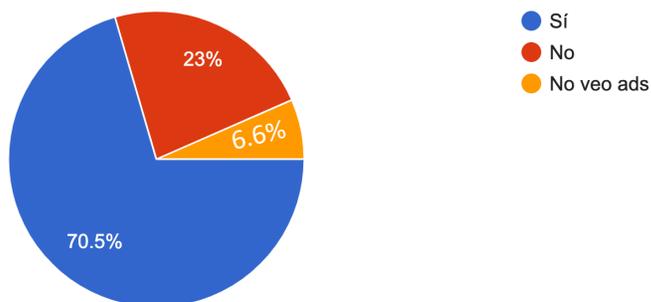
61 responses



Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 7

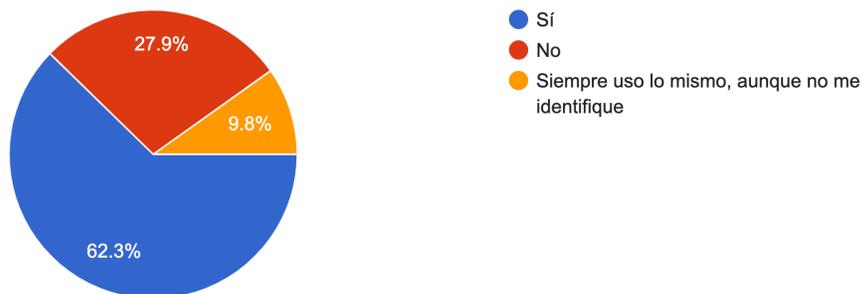
7 ¿Alguna vez ha visto un comercial (en cualquier plataforma) que le haya hecho más llamativo querer comprar un producto o servicio que antes ...derado solamente por el mensaje y la producción?
61 responses



Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 8

8. ¿Adquiere los productos o servicios solamente porque se identifica con la marca ya sea por su estilo de vida o valores que comparte con la misma?
61 responses

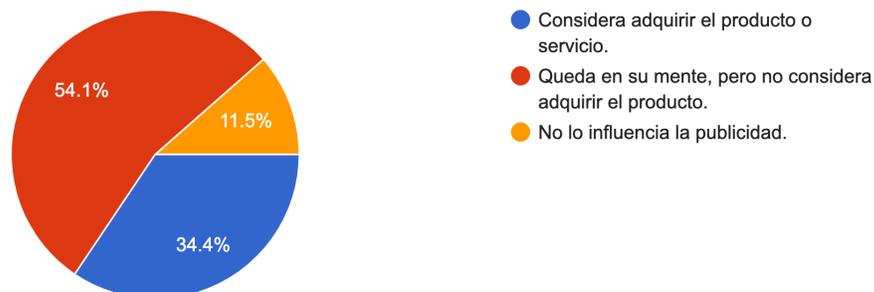


Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 9

9. Al estar expuesto a un comercial con un mensaje con el cual se siente identificado, inmediatamente, usted:

61 responses

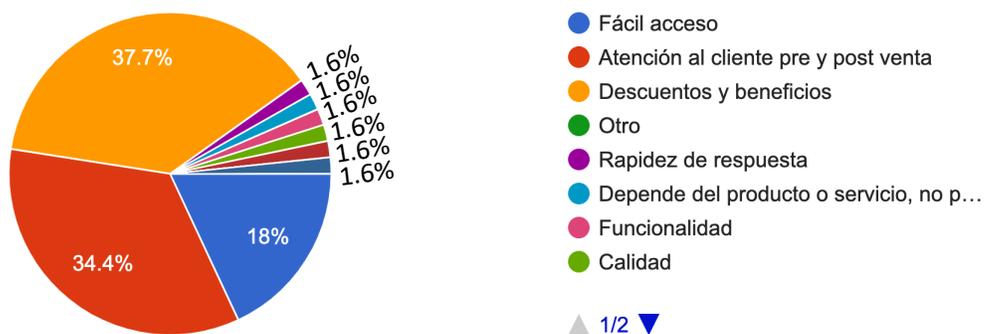


Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 10

10. A la hora de adquirir un producto ¿Que es lo que más valora que ofrece la marca?

61 responses

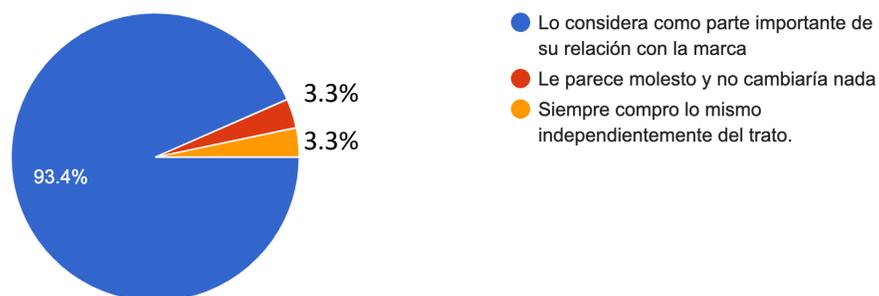


Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 11

11. Cuando una marca incluye sus preocupaciones y necesidades a la hora de mejorar el producto o servicio, usted:

61 responses

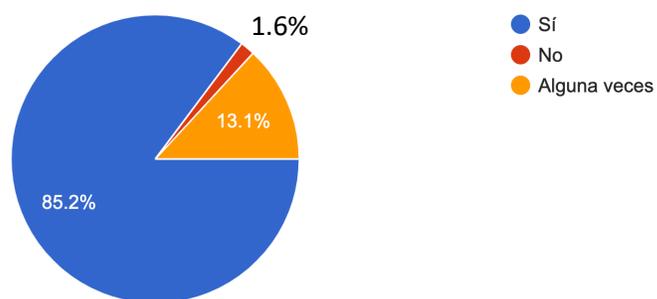


Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 12

12 ¿Considera que la publicidad todavía tiene la capacidad de cambiar las perspectivas que tienen las personas acerca de un tema en específico, al i... anuncios y proporcionar accesibilidad para todos?

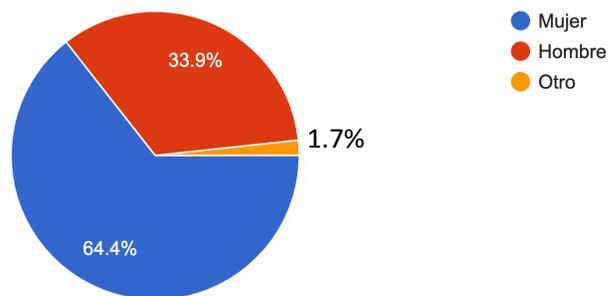
61 responses



Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 13

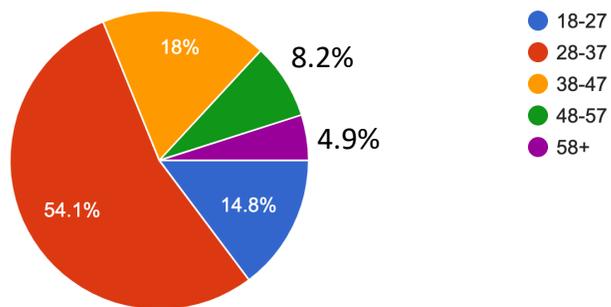
13. Género
59 responses



Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 14

14. Edad
61 responses

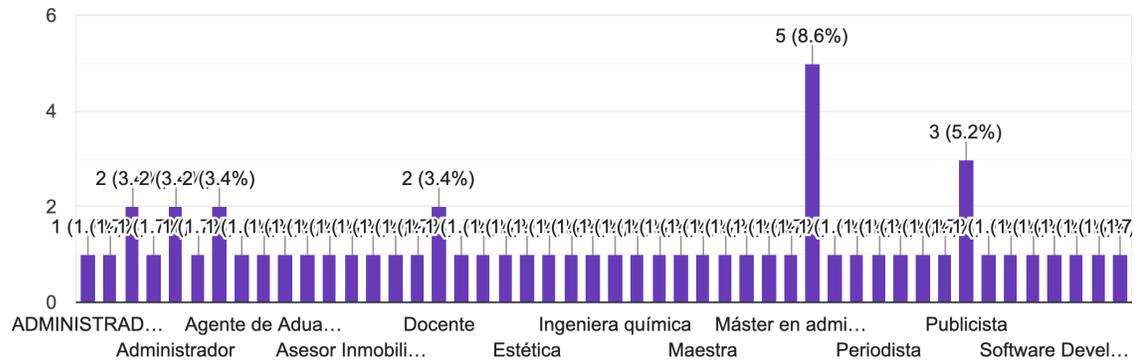


Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 15

15. Profesión

58 responses



Fuente: elaboración propia, 2022

Anexo 3. Carta de revisión filológica

San José, 21 de agosto, 2022

Señores y Señoras

Carrera Licenciatura en Mercadeo

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT)

Leí y corregí el Proyecto de Graduación: “Recomendaciones de mercadeo inclusivo para empresas del sector comercio desde la perspectiva de la generación Millennial en el corto plazo”, elaborado por la estudiante Ana Margarita Benavides De la O, cédula 115560923, para optar al grado académico de Licenciatura en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

Atentamente,



M. Sc. Edgar Rojas González

Carné 2443

Teléfono 88822158

Correo: edgarrojasg27@gmail.com