

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

[DOI 10.35381/cep.v7i2.313](https://doi.org/10.35381/cep.v7i2.313)

Estrategias de marketing inclusivo y cómo las marcas pueden conectar con audiencias diversas y multiculturales

Inclusive marketing strategies and how brands can connect with diverse and multicultural audiences

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo
alexandra.sanchez.71@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0002-3217-5457>

Edwin Joselito Vásquez-Erazo
evasqueze@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Recibido: 20 de diciembre 2024

Revisado: 10 de enero 2025

Aprobado: 15 de marzo 2025

Publicado: 01 de abril 2025

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

RESUMEN

Las estrategias de marketing inclusivo buscan garantizar que todos los consumidores, independientemente de sus características, tengan acceso equitativo a productos y servicios, integrando la diversidad en cada etapa del proceso de marketing. El objetivo de esta investigación es analizar cómo estas estrategias afectan la conexión de las marcas con audiencias diversas en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Biblián. Se empleó una metodología mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo encuestas a socios. Los resultados muestran que más del 50% de los encuestados considera que el marketing inclusivo tiene un impacto positivo en su valoración de las marcas, lo que sugiere que tales estrategias mejoran la imagen de las marcas y fomentan la lealtad del cliente. Sin embargo, un pequeño porcentaje se siente poco representado, lo que indica áreas de mejora para una mayor inclusión. Las marcas deben ajustar sus enfoques para captar efectivamente a estos segmentos desatendidos.

Descriptores: Comunicación interpersonal; comunicación interactiva; marketing. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Inclusive marketing strategies seek to ensure that all consumers, regardless of their characteristics, have equal access to products and services, integrating diversity at every stage of the marketing process. The objective of this research is to analyze how these strategies affect the connection of brands with diverse audiences in savings and credit cooperatives in Cantón Biblián. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative methods, including member surveys. The results show that more than 50% of respondents feel that inclusive marketing has a positive impact on their appreciation of brands, suggesting that such strategies enhance brand image and foster customer loyalty. However, a small percentage feel underrepresented, indicating areas for improvement for greater inclusiveness. Brands must adjust their approaches to effectively engage these underserved segments.

Descriptors: Interpersonal communication; interactive communication; marketing. (UNESCO Thesaurus).

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing inclusivo se establecen en la creación de enfoques que aseguren que todos los consumidores, independientemente de sus características o necesidades individuales, puedan acceder equitativamente a los productos y servicios. Estas prácticas integran la diversidad en cada etapa del proceso de marketing, con el fin de garantizar que las ofertas sean accesibles y atractivas para personas con diversas discapacidades, ya sean físicas, sensoriales, cognitivas o emocionales (Casado y Arrense, 2022).

Es así, que las estrategias de marketing inclusivo sirven también para diferenciar a las marcas de sus competidores, atraen a un público que valora la responsabilidad social y mejoran la experiencia del usuario, aumentando su lealtad y satisfacción. En efecto, el enfoque inclusivo fomenta la innovación y creatividad en la creación y distribución de contenidos, generando nuevas oportunidades de negocio. De este modo, estas estrategias no solo beneficia a personas con discapacidades, sino que también aporta valor a las marcas y la sociedad (Flah, 2021).

En Ecuador, el sector cooperativo ha crecido notablemente, formando parte de un sistema financiero sólido junto a los bancos. Las cooperativas de ahorro y crédito han ganado relevancia por ofrecer acceso financiero a sectores tradicionalmente excluidos del sistema bancario formal, desempeñando un papel crucial en la inclusión financiera, especialmente en zonas rurales y pequeñas ciudades, donde la población depende de ellas para obtener servicios financieros.

En la actualidad, el sector de la economía popular y solidaria cuenta con más de 5 millones de asociados, de los cuales el 28.03% son mujeres y el 21.75% son jóvenes. Los activos del sector financiero popular y solidario superan los 16 mil millones de dólares, lo que representa el 15% del PIB del Ecuador (Luque González y Peñaherrera-Melo, 2021).

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

El sector financiero popular y solidario ha mostrado un notable crecimiento impulsado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), que ha promovido la incorporación de servicios financieros modernos para satisfacer las demandas del mercado. Según datos de la SEPS, hasta octubre de 2024, 399 cooperativas de ahorro y crédito están activas, con 108 pertenecientes a los segmentos 1 y 2, que requieren mayor control y regulación (Escobar, 2023).

La provincia de Cañar, cuenta con 15 cooperativas activas, tienen aproximadamente 60,000 socios, lo que equivale al 0.8% del total nacional de socios en cooperativas que aportan alrededor del 1.5% del patrimonio total del sistema cooperativo en Ecuador. El 70% de los créditos otorgados en la provincia se destina al consumo, impulsado en gran parte por las remesas, permitiendo a las familias financiar vivienda, educación y otras necesidades básicas. El 30% restante de los créditos se dirige a pequeños emprendimientos, principalmente en los sectores agrícola y comercial. En la provincia del Cañar, la SEPS supervisa a ocho cooperativas de ahorro y crédito clasificadas por segmentos. En el segmento 1 destaca la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Biblián Limitada con el 4.93% del total en su categoría. En el segmento 2, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Yuyay Ltda. tiene el 3.04%, y en el segmento 3, las cooperativas Cañar Ltda. y San Marcos representan el 2.91% de su categoría (SEPS, 2024).

En el Cantón Biblián, existen 3 cooperativas de ahorro y crédito activas que pertenecen al segmento 1 que realizan la intermediación financiera, cuentan con aproximadamente 12,000 socios, que representan el 0.16% del total de socios en cooperativas a nivel nacional como son, Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Biblián Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo Ltda. y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda., lo que representa cerca del 0.68% del total de cooperativas del país y el 20% de las cooperativas en Cañar, tiene una economía basada en actividades agrícolas y ganaderas en menor escala. Dado su tamaño, el acceso a servicios

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

financieros formales es limitado, lo que otorga a las cooperativas un rol crucial en la inclusión financiera de la población (SEPS, 2024).

Se ha identificado que el portal web de las cooperativas de ahorro y crédito en Biblián no son inclusivos, ya que no están adaptados para personas con discapacidades visuales o auditivas, y utilizan un lenguaje técnico que excluye a usuarios con diferentes niveles educativos. De hecho, al estar disponibles solo en un idioma, limitan el acceso a quienes no lo dominan. El contenido visual carece de diversidad en términos de género, etnia y capacidades, y no permite personalizar elementos como el tamaño del texto o el contraste, lo que dificulta su uso para personas con problemas visuales. Es importante implementar estrategias que generen emociones en los consumidores, invitándolos a participar en experiencias que influyan en sus decisiones más allá de las características del producto. Un diseño web exitoso debe reflejar los valores de la marca, y la accesibilidad es esencial para que todos los usuarios, incluidas personas con discapacidades y adultos mayores, puedan navegar e interactuar con el contenido de manera efectiva.

En consecuencia, el problema de la investigación radica ¿Cómo influyen las estrategias de marketing inclusivo en la capacidad de las marcas para conectar con audiencias diversas y multiculturales? Para solventarlo se ha planteado el siguiente objetivo: Analizar cómo las estrategias de marketing inclusivo afectan la conexión de las marcas con audiencias diversas y multiculturales de los socios y clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Biblián.

MÉTODO

El paradigma utilizado en la presente investigación fué mixto, el mismo que fusiona los elementos de los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Su propósito fué integrar tanto la recolección y análisis de datos numéricos como la interpretación de fenómenos a partir de información descriptiva. Esta combinación ofreció la ventaja de

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

proporcionar una comprensión más amplia y profunda de los fenómenos estudiados, aprovechando las fortalezas de ambos métodos para abordar diferentes dimensiones de la investigación y obtener resultados más sólidos. Los paradigmas cualitativos se centraron en la recolección de datos a través de métodos no numéricos, como entrevistas y grupos de discusión, mientras que los paradigmas cuantitativos se centraron en la recolección de datos a través de métodos numéricos, como encuestas y análisis estadísticos.

Uno de los principales beneficios de este paradigma mixto es que permitió proporcionar una comprensión más completa y exhaustiva del problema de investigación que al hacerlo por separado, facilitando un mejor enfoque al desarrollar mejores instrumentos y más específicos de acuerdo al contexto de la investigación ayudando a explicar los hallazgos o cómo funcionan los procesos causales (Hernández y Mendoza, 2018).

Al integrar los datos cuantitativos con los cualitativos, se pudieron abordar las preguntas de investigación desde varias perspectivas, lo que aportó mayor solidez a los resultados obtenidos. Este enfoque fue muy adecuado para investigaciones en las ciencias sociales, como en estudios de comportamiento o adopción de tecnologías, donde las dinámicas complejas no pueden ser comprendidas únicamente a través de datos estadísticos. Mientras que el enfoque cuantitativo se centró en la objetividad, la medición y el análisis estadístico de los datos obtenidos (Hernández y Mendoza, 2018).

Los métodos de investigación, como el enfoque analítico-sintético, son esenciales en el desarrollo del conocimiento científico, este enfoque combina el análisis, que descompone un fenómeno en sus partes más pequeñas, y la síntesis, que integra esas partes para ofrecer una visión completa del fenómeno. Esta metodología es útil para comprender fenómenos complejos, permitiendo transitar entre lo particular y lo general. Los métodos analítico y sintético se complementan, ya que el primero permite un análisis detallado, mientras que el segundo integra los elementos estudiados, proporcionando resultados más sólidos en investigaciones teóricas y prácticas (Gandía et al., 2017).

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Se empleó el método inductivo y deductivo un enfoque de investigación que integra dos formas de razonamiento la inducción y la deducción, utilizados para desarrollar teorías y generar conocimiento .El método inductivo parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales, mediante la recolección de datos o hechos concretos, se desarrollan generalizaciones o teorías, lo que significó que se construye el conocimiento desde lo particular hasta lo general. El método deductivo siguió un proceso inverso, empesando con teorías generales para derivar hipótesis específicas que fueron probadas mediante observaciones o experimentos, siendo un enfoque más estructurado y habitual en investigaciones cuantitativas (Hernández y Mendoza, 2018).

La relación entre ambos métodos radicó en que ambos permiten la transición entre lo particular y lo general. Mientras que el enfoque analítico-sintético fué del análisis a la síntesis, el método inductivo parte de la observación específica para generalizar, estos métodos son complementarios, ya que uno descompone y reconstruye el fenómeno estudiado, mientras que el otro formula generalizaciones a partir de datos concretos (Bernal, 2010).

El método lógico, se centró, en el razonamiento y la deducción, centrandose en la construcción de argumentos coherentes y validación de teorías a través de la lógica sin depender necesariamente de la observación empírica , estos establecieron relaciones que permitieron formular y validar teorías abstractas y complejas (Hernández y Mendoza, 2018).

También se empleo el método de investigación descriptivo se centró en la observación, descripción y documentación de las características de un caso, grupo o situación, sin manipular variables, con el fin de proporcionar una interpretación detallada y precisa. Entre las técnicas de investigación más relevantes se encuentran las encuestas, las cuales, en su enfoque descriptivo, contribuyeron a la construcción de una base sólida de conocimiento sobre el tema estudiado. Estas técnicas resultaron especialmente útiles en las etapas iniciales de la investigación.

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar datos sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características de un grupo de personas. Este método permitió una recolección de información de manera rápida y organizada, utilizando un conjunto de preguntas estandarizadas y cerradas. Se aplicó a una muestra representativa para asegurar la generalización de los resultados. Los datos obtenidos fueron cuantitativos, lo que facilitó el análisis estadístico y la identificación de patrones y tendencias (Hernández y Mendoza, 2018).

RESULTADOS

Referencial teórico

Marketing Inclusivo: Estrategias para integrar a los consumidores en el siglo XXI.

El marketing inclusivo es el que se orienta a representar y atender a distintas audiencias, tomando en cuenta sus diferencias culturales, sociales, de género y habilidades. Su objetivo es crear campañas y productos accesibles y significativos para todos, promoviendo la diversidad y la inclusión en el mercado. Esta estrategia no solo mejora la percepción de la marca, sino que también expande su alcance al conectarse con grupos que históricamente han sido desatendidos (Suárez et al., 2020).

Es por eso, que busca promover la inclusión y la accesibilidad para todos los segmentos de la población, especialmente aquellos con discapacidades. Es decir, trata de garantizar la accesibilidad universal mediante el diseño de productos y experiencias utilizables por todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o mentales. Por lo tanto, reconoce y valora la diversidad, considerando las características únicas de cada individuo en sus estrategias. De manera que, fomenta el empoderamiento de grupos marginados, promoviendo su autonomía y participación en la sociedad, el marketing inclusivo se alinea con normativas y convenciones internacionales, como la convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, que abogan por la inclusión y el respeto de los derechos humanos (Hincapié y Torres, 2023).

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

A través del Marketing Inclusivo se logra ampliar el mercado potencial al incluir a aquellas con personas con discapacidades, lo que permite a las empresas acceder a mercados desatendidos y aumentar ventas. Así, mejora la competitividad al diferenciar a las empresas en un mercado saturado, atrayendo a un público más amplio. Cabe recalcar que, refuerza la imagen y responsabilidad social de las empresas al mostrar compromiso con la diversidad, lo que atrae a consumidores leales y mejora la percepción de la marca. Al crear productos accesibles, incrementa la satisfacción del cliente y contribuye a una sociedad más equitativa (Casado y Arrense, 2022).

Otro beneficio del Marketing Inclusivo es que se logra, el enfoque en la diversidad que implica considerar a todos los grupos de consumidores, reconociendo que la mayoría no representa a toda la población. Utilizando principios de diseño universal, se busca que los elementos del marketing mix, como producto, precio, distribución y comunicación, sean accesibles y satisfactorios para todas las personas, sin importar sus capacidades. El objetivo es crear valor y satisfacción para todos los consumidores, lo que puede traducirse en mayor lealtad y un mercado más amplio. De hecho, este enfoque contribuye a la sostenibilidad y la responsabilidad social, ayudando a reducir desigualdades y fomentar entornos inclusivos. De esta manera, promueve la innovación y creatividad en productos y servicios, lo que puede proporcionar ventajas competitivas a las empresas (Casado y Arrense, 2022).

El marketing inclusivo, consigue mejorar la accesibilidad y considerar las diversas capacidades de los consumidores, facilita el acceso a contenidos digitales para personas con discapacidades sensoriales, ampliando el público objetivo al incluir a grupos tradicionalmente excluidos. Este enfoque también enriquece la experiencia del usuario y mejora la reputación de las marcas, que son vistas como más responsables y éticas. Es decir, ayuda a las empresas a cumplir con normativas de accesibilidad, evitando sanciones y promoviendo una sociedad más equitativa donde todos pueden participar y ser escuchados. De hecho, establece conexiones emocionales con los consumidores, lo

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

que puede aumentar la lealtad hacia las marcas. Desde una perspectiva económica, permite a las empresas dirigirse a un mercado más amplio, aumentando así la rentabilidad (Flah, 2021).

Por lo tanto, puede clasificarse de distintas maneras que pueden variar según el enfoque y la estrategia utilizada entre ellas se destacan, por tipo de inclusión, que abarca el género, con estrategias que representan diferentes identidades de género, incluida la comunidad LGBTIQ+ y la equidad de género; la inclusión étnica y cultural, que refleja la diversidad de grupos raciales y culturales; y la consideración de personas con discapacidades, asegurando que sus necesidades y experiencias sean visibilizadas.

La implementación del marketing inclusivo tiene una serie de acciones específicas orientadas a ganar el respeto y la confianza del público. Este enfoque busca reflejar la diversidad del mercado mediante equipos y proveedores que representen distintos valores y comunidades, no se limita solo a la comunicación externa, sino que también abarca prácticas internas de inclusión y diversidad. A su vez, se implementan métricas de rendimiento para evaluar los avances en términos de diversidad, equidad e inclusión, lo cual genera mejores resultados, ya que los consumidores prefieren empresas con las que se sienten alineados. Estas estrategias deben aplicarse de manera auténtica y respetuosa, evitando acciones forzadas que puedan alejar a los grupos a los que se desea atraer. Cuando se implementa correctamente, el marketing inclusivo permite a las marcas llegar a un público diverso, ampliando su base de clientes potenciales y fomentando una conexión emocional más profunda con su audiencia (Santa Cruz Jaime y Antezana Corrieri, 2021).

Conectando marcas con audiencias multiculturales: estrategias para el impacto y diferenciación.

La marca se define como un conjunto de percepciones y asociaciones que se generan en la mente del consumidor, construidas a partir de sus experiencias, emociones y lo que ha observado con el tiempo. Está estrechamente vinculada a la imagen corporativa y

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

puede tener un impacto significativo en la intención de compra, la reputación de la empresa y su diferenciación en el mercado. Se explica, la marca puede ser un símbolo de estatus social, reflejando la personalidad y los valores que el consumidor le atribuye (Duque y Galindo, 2005)

La función principal de la marca es representar auténticamente lo que la empresa ofrece, yendo más allá de la mera búsqueda de beneficios. Esto implica crear una conexión emocional con los consumidores al reflejar sus valores e inquietudes, como la diversidad y la inclusión. Asimismo, una marca debe estar comprometida a generar un impacto positivo tanto en la sociedad como en la experiencia del cliente (Carreño y Moreno, 2022). La marca permite construir una imagen que refleja tanto la calidad del producto como la responsabilidad social de la empresa, además de establecer una conexión emocional con los consumidores. Por medio de las estrategias de marketing inclusivas, se puede generar visibilidad y simpatía hacia una sociedad diversa. Asimismo, la marca influye en la intención de compra al transmitir valores y proporcionar una experiencia de compra satisfactoria para los clientes (Duque y Galindo, 2005).

Se puede identificar diferentes tipos de marcas, las marcas inclusivas consideran las necesidades de todos los consumidores, incluidas las personas con discapacidades, promoviendo diversidad y accesibilidad, las marcas con valores se alinean con principios éticos y sociales, apoyando causas importantes, las marcas de consumo masivo ofrecen productos para un público amplio, mientras que las marcas de nicho se centran en segmentos específicos. Existen marcas digitales que operan principalmente en línea, creando contenido accesible, y marcas responsables que adoptan prácticas sostenibles y éticas. Así como, las marcas innovadoras destacan por su capacidad de adaptación y uso de nuevas tecnologías (Flah, 2021).

La implementación de una marca involucra una serie de acciones estratégicas que buscan establecer y afianzar su posición en el mercado. Uno de los primeros pasos es el desarrollo de la identidad de la marca, lo que implica crear elementos visuales que la

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

representen, como el logotipo, los colores y la tipografía, todo en línea con los valores y la misión de la empresa. Esta identidad será la base para todas las interacciones que la marca tenga con sus clientes (Galeano, 2018). Por otro lado, el posicionamiento de una marca implica definir cómo se desea que sea percibida por los consumidores. Este proceso requiere identificar el público objetivo, analizar la competencia y destacar los atributos que diferencian a la marca. Una vez definido, es crucial comunicarlo de manera coherente en todos los canales, reflejando la personalidad y los valores de la marca para crear una imagen sólida.

Es crucial también proteger legalmente la marca, registrándola en las oficinas correspondientes de propiedad intelectual. Esto asegura que esté protegida de cualquier uso no autorizado por parte de terceros. Al mismo tiempo, la aplicación de la marca requiere monitoreo constante. Las tendencias y preferencias de los consumidores cambian, por lo que la marca debe adaptarse a nuevas condiciones del mercado para seguir siendo relevante. Por último, mantener una relación continua con los clientes a través de programas de fidelización y otras estrategias puede reforzar la lealtad a la marca y mejorar la retención de clientes.

Análisis de resultados

El análisis sobre la influencia del marketing inclusivo revela importantes tendencias en la percepción de las marcas. Los resultados de las 102 encuestas realizadas a socios-clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Biblián, indican que la mayoría de los encuestados reconoce un impacto positivo, con más de la mitad considerando que estas estrategias son muy importantes para su valoración de las marcas. El enfoque inclusivo indica una manera significativa entre los consumidores, destacando que una gran parte se siente representada en las campañas publicitarias. A pesar de un pequeño porcentaje que no percibe un efecto relevante o no se siente incluido, el marketing

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

inclusivo genera mayoritariamente opiniones favorables y mejora la disposición de los clientes a recomendar las marcas. A continuación, se indican los resultados en la tabla 1.

Tabla 1.

Correlación entre la influencia de Marketing Inclusivo y la valoración de las marcas.

Valoración de las Marcas	Influencia del Marketing Inclusivo						Total
	Moderada medida	Pequeña medida	Gran medida	Mínima medida	No afecta en absoluto		
Muy importante	21	11	26	4	1	63	
Importante	15	2	5	1	0	23	
Moderadamente importante	4	6	1	3	0	14	
Poco importante	0	1	0	1	0	2	
Total	40	20	32	9	1	102	

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la correlación entre las variables de investigación sobre la influencia del marketing inclusivo indican una tendencia significativa en la percepción de las marcas. Con los datos se puede comprender la frecuencia con la que los encuestados se sienten representados o incluidos en las campañas de marketing de las marcas que siguen. Las mismas que implementan acciones inclusivas tienen la oportunidad de fortalecer su imagen, aumentar su conexión con los clientes y mejorar su competitividad en el mercado, reflejando que el enfoque en diversidad y representación es una estrategia clave en el entorno actual.

Al analizar los resultados de la encuesta sobre la representación e inclusión en campañas de marketing, se observa que la mayoría de los participantes siente que a veces se ven reflejados en dichas campañas. El 47.1% de los encuestados indicó que se siente ocasionalmente representado, lo que representa casi la mitad de la muestra. Un 25.5% mencionó sentirse frecuentemente incluido, lo que indica una percepción moderada de representación por parte de las marcas. Se da a conocer que solo el 18.63% de los

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

participantes afirmó sentirse muy frecuentemente representado, lo que significa que una minoría tiene una fuerte identificación con las campañas de marketing. En diferencia, un 4.9% reportó sentirse raramente incluido, mientras que un 3.92% señaló que nunca se ha sentido representado en estas estrategias, lo que sugiere que, aunque estos casos son minoritarios, no deben ser ignorados por las marcas.

El análisis de los datos de encuestas sobre estrategias de marketing inclusivo revela importantes hallazgos en tres aspectos clave: el impacto en la percepción de marca, la relevancia de integrar la diversidad en la comunicación y publicidad, también indica cómo la autenticidad y coherencia de estas acciones influyen en la disposición de los socios – clientes a recomendar una marca.

A continuación, se presentan varios resultados en la figura 1.

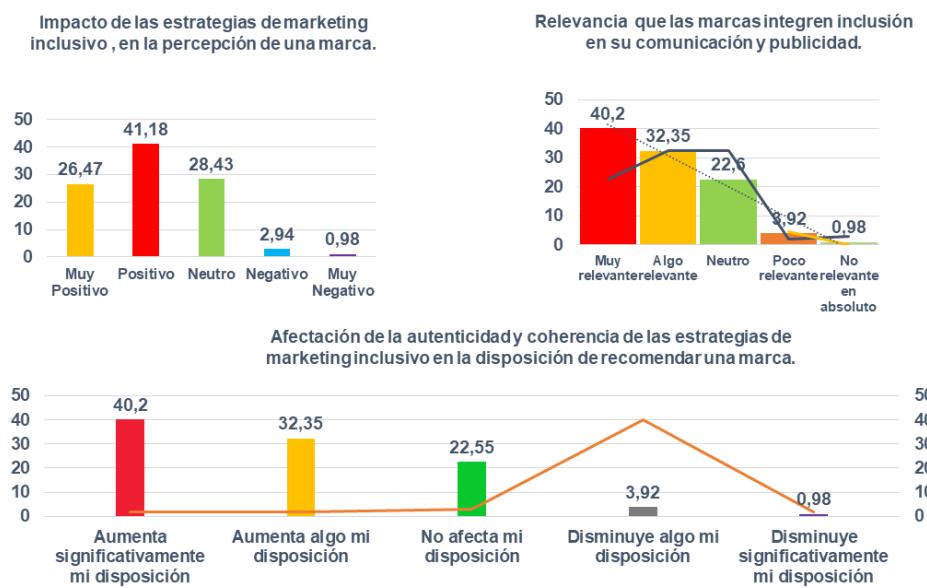


Figura 1. Dashboard del impacto de las estrategias de marketing inclusivo en la percepción de marca y la disposición a recomendarla.

Elaboración: Los autores.

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

El estudio de los resultados muestra una clara tendencia favorable hacia las estrategias de marketing inclusivo en la percepción de marca. La mayoría de los encuestados consideran este tipo de estrategias como positivas, lo que indica una aceptación generalizada y una mejora en la imagen de las marcas que las implementan.

Es importante que una parte significativa de las personas manifiesta una percepción muy favorable, mientras que otro grupo también las evalúa positivamente, lo que refuerza la idea de que estas campañas son bien recibidas en su mayoría. Un pequeño porcentaje de la población mantiene una postura neutral, lo que sugiere que, aunque no se oponen a estas prácticas, no perciben un impacto significativo en su percepción de la marca.

DISCUSIÓN

Al comparar los resultados del impacto del marketing inclusivo en la percepción de las marcas con los hallazgos sobre el impacto de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la inclusión financiera y empoderamiento de Poveda (2023), se observa que ambos estudios presentan tendencias positivas en sus efectos. En el marketing inclusivo, el 47.1% de los encuestados se siente representado, mejorando su percepción de las marcas que adoptan este enfoque.

De manera similar, las cooperativas de ahorro muestran un impacto significativo en la inclusión financiera, particularmente en regiones como México y España, donde la producción académica es notable. Tanto el marketing inclusivo como las cooperativas comparten un enfoque en promover la diversidad e inclusión. De igual forma, en términos temáticos, el marketing inclusivo se concentra en la percepción y el sentimiento de representación, mientras que las cooperativas están orientadas a resultados tangibles como el acceso a servicios financieros y el empoderamiento económico. En cuanto a la disparidad geográfica, el marketing inclusivo refleja una tendencia uniforme en una región específica, mientras que las cooperativas muestran variación, con Bangladesh rezagado en la investigación. Asimismo, el estudio de las cooperativas es dinámico, con

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

fluctuaciones en la producción académica, especialmente con un aumento del 37.7% en publicaciones en 2020.

En términos relativos la investigación realizada por Acosta (2019), aborda el tema del análisis de los resultados sobre el impacto del marketing inclusivo en la percepción de las marcas y el entorno regulatorio de la inclusión financiera en Ecuador revelando enfoques complementarios en torno a la inclusión, tanto desde el ámbito de las estrategias comerciales como desde el marco legislativo, lo que mejora la percepción de las marcas y aumenta la disposición de los consumidores a recomendarlas. Esto evidencia cómo el enfoque en diversidad y representación fortalece la conexión emocional con los clientes y mejora la competitividad de las marcas.

El análisis del entorno regulatorio de la inclusión financiera en Ecuador resalta un avance significativo en las políticas públicas desde 2008, con la autorización de corresponsales no bancarios, la reducción de tasas de interés y la implementación del dinero electrónico. Estas iniciativas han mejorado el acceso a los servicios financieros, lo que posicionó a Ecuador en el puesto 25 a nivel mundial en términos de regulación para la inclusión financiera. A diferencia del marketing inclusivo, cuyo impacto se mide en la percepción del consumidor, el entorno financiero se evalúa en términos de reformas institucionales que han facilitado el acceso de la población a servicios financieros.

El estudio de Carreño y Moreno (2022), enfatiza que el análisis de marketing inclusivo en las cooperativas de ahorro muestra que la mayoría de los encuestados se siente representada por las campañas publicitarias, lo que mejora su percepción de la marca. En contraste, en Lima Metropolitana, el 68.05% de los encuestados no sigue a los bancos en redes sociales, indicando una desconexión en la comunicación. Instagram y YouTube son las plataformas más utilizadas, sugiriendo que los bancos deben enfocarse en estas para mejorar su relación con los clientes. La principal razón por la que las personas siguen a los bancos es para mantenerse informadas, mientras que las opiniones sobre la publicidad varían, con un porcentaje significativo sin opinión clara. Además, solo el

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

27.27% ha hecho solicitudes o quejas a través de redes sociales, lo que revela una baja interacción. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que las instituciones financieras adopten un enfoque más inclusivo y multicanal para fortalecer su conexión emocional con los consumidores.

Asimismo, el marketing financiero se enfoca en campañas publicitarias más genéricas, desarrolladas centralmente y aplicadas a nivel nacional, lo que puede limitar la personalización según las necesidades locales y resultar en una conexión emocional menos fuerte con los clientes. Es así que el marketing financiero muestra un claro interés en la fidelización, con un 55% de los clientes calificando su experiencia como excelente o muy buena, lo que indica que las estrategias implementadas tienen un impacto significativo en la retención de clientes.

CONCLUSIONES

Los resultados indican que más del 50% de los encuestados perciben un impacto positivo del marketing inclusivo en su valoración de las marcas, lo que sugiere que estas estrategias son fundamentales para mejorar la imagen de las marcas y su conexión con los clientes.

Una proporción significativa de los encuestados se siente representada en las campañas publicitarias, con un 47.1% indicando que se siente ocasionalmente reflejado. Esto resalta la importancia de que las marcas implementen campañas inclusivas que abarquen diversas identidades y experiencias.

La mayoría de los participantes que perciben el marketing inclusivo como positivo están más dispuestos a recomendar las marcas. Esto subraya la relación directa entre la percepción favorable generada por estas estrategias y el comportamiento de recomendación de los consumidores.

A pesar del impacto mayoritariamente positivo, un pequeño porcentaje de encuestados (4.9%) reportó raramente sentirse incluido. Esto indica que, aunque el marketing inclusivo

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

está generando una percepción favorable, todavía hay segmentos de la población que se sienten desatendidos, lo que representa una oportunidad para que las marcas ajusten sus estrategias.

Una futura línea de investigación podría centrarse en analizar cómo las marcas pueden desarrollar estrategias de marketing inclusivo más personalizadas que respondan a las necesidades específicas de segmentos de consumidores que actualmente se sienten desatendidos.

CONFLICTO DE INTÉRES

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra. Edición). Pearson Educación.

Carreño, M., y Moreno, L. (2022). Impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera en Lima Metropolitana. *Scientia Et Praxis*. <https://n9.cl/dqjwza>

Casado, L., y Arrese, Á. (2022). La hora del marketing auténticamente inclusivo. *Nuevas Tendencias*, (108), 24-29. <https://doi.org/10.15581/022.43214>

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Duque, M., y Galindo, M. (2005). Influencia del marketing inclusivo en la imagen de marca y la intención de compra en el sector de ropa para hombres y mujeres en Bogotá *Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA*. <https://n9.cl/nxxsz>

Escobar, M. (2023). Una radiografía de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. (R. Gestión, Ed.). *Economía y Finanzas*. <https://n9.cl/zaihl0>

Flah, K. (2021). Estrategias de marketing de contenidos inclusiva: Accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales. *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, 10(11), 36. <https://n9.cl/k2ls0>

Galeano, M. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada. Alcances actuales del concepto de marca*. Universidad de Antioquia.

Hincapié, L., y Torres, S. (2023). Theoretical-conceptual approach to inclusive marketing: a perspective from sensory disabilities. *Clío América*, 18(35), 126-139. <https://doi.org/10.21676/23897848.5674>

Luque González, A., y Peñaherrera Melo, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: El desafío de ser cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138, e73870. <https://doi.org/10.5209/reve.73870>

Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., y Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314-326.

Poveda, V. F. (2023). Impacto de las cooperativas de ahorro y crédito en la inclusión financiera: Un análisis de su contribución a la evaluación social. *Religación*, 8(38), e2301096. <https://doi.org/10.46652/rqn.v8i38.1096>

Santa Cruz Jaime, T. K., y Antezana Corrieri, M. E. (2021). Impacto en la imagen corporativa ante la inclusión de comunidades LGBT en tiendas retail en el Perú *Correspondencias & Análisis*, 13, 101-126. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.04>

SEPS. (2024). *Informe anual sobre el sistema financiero popular y solidario. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. <https://www.seps.gob.ec>

Alexandra del Rocío Sánchez-Idrovo; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).