



## Marketing inclusivo para representar audiencias diversas en campañas digitales de la educación superior en Quito

### Inclusive marketing to represent diverse audiences in digital campaigns for higher education in Quito

Jonathan Estuardo Jaya-Chuqui  
jonathan.jaya.42@est.ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0009-0007-1957-1216>

José Alberto Rivera-Costales  
jriverac@ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

#### RESUMEN

La investigación analiza cómo las estrategias de marketing inclusivo pueden incrementar la efectividad de las campañas digitales en la educación superior, promoviendo la equidad, la diversidad. El objetivo es estudiar cómo estas estrategias fortalecen la conexión con audiencias diversas y consolidan comunidades académicas más cohesionadas y comprometidas socialmente. Se aplicaron 92 encuestas dirigidas a participantes de diferentes edades y condiciones sociales, evaluando la percepción sobre campañas educativas digitales y marketing inclusivo. Los resultados muestran una valoración positiva de ambas estrategias, con la mayoría de encuestados familiarizados con prácticas inclusivas y dispuestos a recomendar instituciones que las aplica, se evidencia una relación positiva entre las campañas inclusivas y las estrategias de marketing, así como la importancia de la representación de la diversidad para la percepción institucional, el marketing inclusivo se afianza como herramienta estratégica que mejora la reputación, genera empatía y fortalece la identidad institucional.

**Descriptor:** marketing; comunicación; enseñanza superior. (Fuente: Tesoro UNESCO).

#### ABSTRACT

The research analyses how inclusive marketing strategies can increase the effectiveness of digital campaigns in higher education, promoting equity and diversity. The aim is to study how these strategies strengthen connections with diverse audiences and consolidate more cohesive and socially committed academic communities. Ninety-two surveys were conducted with participants of different ages and social backgrounds, evaluating their perceptions of digital educational campaigns and inclusive marketing. The results show a positive assessment of both strategies, with the majority of respondents familiar with inclusive practices and willing to recommend institutions that apply them. There is evidence of a positive relationship between inclusive campaigns and marketing strategies, as well as the importance of representing diversity for institutional perception. Inclusive marketing is establishing itself as a strategic tool that improves reputation, generates empathy, and strengthens institutional identity.

**Descriptor:** marketing; communication; higher education. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 28/11/2025. Revisado: 17/12/2025. Aprobado: 08/01/2026. Publicado: 17/01/2026.

**Sección artículos de investigación**



## INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales, donde la tecnología y las redes sociales transforman la manera en que las universidades se relacionan con sus públicos, la comunicación digital se ha convertido en un eje esencial para su visibilidad y reputación. El marketing inclusivo surge como una estrategia clave para reflejar la diversidad cultural y social del Ecuador, promoviendo una comunicación más equitativa y representativa que trascienda los enfoques tradicionales de promoción institucional. Esta transformación se sustenta en el reconocimiento de las desigualdades estructurales que históricamente han limitado el acceso y la participación de ciertos grupos en la educación superior, así como en la necesidad de construir narrativas que reflejen la pluralidad de identidades. La implementación del marketing inclusivo se convierte en un instrumento de democratización simbólica y práctica, orientado a que cada individuo, sin importar su origen, género, condición económica o cultural, se sienta reconocido dentro del mensaje institucional.

Desde una perspectiva macro, el sistema de educación superior ecuatoriano se encuentra regulado por la Ley Orgánica de Educación Superior, el Consejo de Educación Superior y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, entidades que promueven políticas de inclusión, equidad y acceso universal. Sin embargo, la brecha digital y las desigualdades estructurales persisten, afectando especialmente a los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianos y montubios. Las políticas tradicionales de inclusión educativa, basadas únicamente en becas y cuotas, han demostrado ser insuficientes para eliminar dichas barreras, por lo que se requieren modelos más integrales y transformadores que incorporen el reconocimiento cultural y la participación comunitaria. Este enfoque no solo refuerza la legitimidad social de las universidades, también amplía su impacto comunicacional al posicionarlas como agentes de cambio dentro de una sociedad diversa que exige representación real en los espacios digitales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2023).

La educación superior en Quito se caracteriza por una competencia creciente entre universidades, escuelas politécnicas e institutos técnicos y tecnológicos que buscan diferenciarse mediante estrategias de marketing digital. Según registros recientes, las instituciones privadas de la ciudad realizan un mayor número de publicaciones diarias en redes sociales, pero los institutos públicos logran un 24% más de interacciones, evidenciando que la calidad del contenido, más que la frecuencia, determina la conexión emocional y el compromiso del público. Este dato revela que las audiencias valoran las propuestas comunicacionales que reflejan autenticidad, empatía y representación diversa. Por ello, el marketing inclusivo debe priorizar la creación de mensajes que integren valores culturales, de género y sociales, incorporando testimonios de estudiantes, imágenes reales y narrativas que expresen pluralidad (Senescyt, 2024).

A nivel micro, las acciones individuales de las instituciones adquieren relevancia al materializar los principios inclusivos en estrategias concretas de comunicación digital. La Universidad San Francisco de Quito constituye un ejemplo representativo mediante su programa de diversidad étnica, implementando herramientas digitales y aplicaciones móviles para facilitar el acceso a la información sobre becas, beneficios y actividades interculturales. De igual manera, la Universidad Metropolitana del Ecuador ha desarrollado políticas de inclusión digital orientadas a reducir la brecha tecnológica entre los estudiantes, garantizando equidad en el acceso a los recursos académicos. Estos ejemplos evidencian que el marketing inclusivo trasciende la publicidad para convertirse en una estrategia educativa y social que fortalece la identidad institucional, genera confianza y consolida comunidades académicas diversas, considerando al estudiante como el centro de las acciones de marketing, reconociendo sus diferencias culturales, socioeconómicas y tecnológicas, y proyectando una imagen institucional diversa y accesible (Deloitte, 2024).

El análisis parte de comprender cómo el marketing inclusivo puede mejorar la representación de diversas audiencias en el ámbito de la educación superior mediante la implementación de estrategias comunicacionales que visibilicen la pluralidad cultural, social y tecnológica de las comunidades universitarias. Se busca que los mensajes institucionales reconozcan y valoren



las diferencias como un aspecto esencial del aprendizaje y la convivencia, incorporando narrativas auténticas, lenguaje accesible y recursos digitales inclusivos que promuevan la identificación y participación equitativa de los estudiantes.

El objetivo de la investigación es explorar cómo las estrategias de marketing inclusivo pueden potenciar la efectividad de las campañas digitales al conectar con audiencias diversas en el contexto de la educación superior. Para ello se considera la influencia de la inclusión y diversidad en las campañas digitales, entendiendo su importancia como factor clave para el éxito de estas, y se analiza cómo el marketing inclusivo, como estrategia de representación, puede ser un medio fundamental para lograr una mayor conexión con diversos grupos de estudiantes. Esta investigación demuestra que la inclusión no solo representa un principio ético, sino que también constituye una herramienta estratégica para crear comunidades académicas más diversas, cohesionadas y comprometidas socialmente.

### Referencial teórico

Las campañas digitales constituyen la integración del marketing tradicional y digital para generar un mayor impacto, siendo su primer paso la clara definición de los objetivos de marketing de la marca para lograr su posicionamiento. Una campaña digital efectiva se basa en la segmentación de la audiencia a través del conocimiento de sus preferencias, lo que lleva a un proceso de planificación, creación, publicación, difusión y monitoreo constante del contenido. El propósito es que el usuario realice una acción en línea, y para ello se utilizan herramientas como Google Ads, YouTube Ads y campañas en redes sociales (Borja, 2021).

En la actualidad, las campañas en redes sociales se han convertido en un pilar fundamental del marketing, dada su capacidad de generar una viralización significativa y establecer una relación duradera entre las marcas y sus audiencias. La importancia de estas campañas radica en su eficiencia para cumplir objetivos de comunicación y su capacidad para captar la atención del público objetivo a través de mensajes y estrategias transmediales cuidadosamente diseñadas.

Otra ventaja son los bajos costos publicitarios que facilitan una mayor penetración de la marca en su mercado meta. Cada plataforma contribuye de manera única al impacto total: Facebook se destaca por generar el mayor volumen de interacciones y contenido compartido, lo que incrementa las ventas; X utiliza hashtags para crear tendencias y dirigir un alto volumen de tráfico a los sitios web; Instagram fomenta la participación activa de los seguidores al permitirles subir su propio contenido visual, volviendo la campaña viral; y YouTube logra un amplio alcance de visibilidad al ser una plataforma ideal para la difusión y compartición de videos publicitarios (Zambrano Macías, 2022).

El éxito en el diseño de una campaña de marketing digital depende de una comprensión detallada de los factores que inciden directamente en el comportamiento del consumidor. Los hábitos de compra específicos del usuario, sus horarios de conexión, el comportamiento impulsado por las tendencias de las redes sociales y la naturaleza del contenido digital al que están expuestos resultan esenciales para perfilar la estrategia. Adicionalmente, la preferencia por canales de pago específicos como el botón de pago seguro, links de pasarelas o el pago en efectivo resulta ser un factor influyente. En esencia, para lograr un diseño de campaña eficaz y su lanzamiento exitoso, la estrategia debe articularse en torno a una segmentación meticulosa del mercado, un conocimiento actualizado de las tendencias y preferencias de los usuarios, y la identificación de los influencers que tienen la capacidad de motivar a la audiencia (Rubio Rodríguez, 2021).

La aplicación de las campañas con propósito social en el ecosistema del marketing digital configura un vector estratégico de valor de marca que trasciende las métricas comerciales tradicionales al centrarse en el engagement comunitario. Desde una perspectiva analítica, estas iniciativas utilizan las redes sociodigitales como canales de difusión masiva y segmentada, cuyo principal objetivo es modificar actitudes y comportamientos sociales a través de narrativas persuasivas y emotivas. Esta perspectiva no solo maximiza el alcance y la viralización de mensajes, también tiene la capacidad de fortificar la cohesión social y empoderar al individuo, transformando al consumidor en un defensor activo de la marca con una legitimidad superior a la publicidad convencional. En esencia, la aplicación estratégica de



este tipo de marketing se orienta en liderar el debate público sobre causas relevantes y catalizar el cambio social positivo, demostrando un compromiso de responsabilidad social corporativa que es esencial para el posicionamiento y la lealtad en la era digital (Rosa del Carmen Castañeda Peñaloza, 2024).

Las campañas digitales constituyen una herramienta esencial en la comunicación contemporánea al integrar estrategias del marketing tradicional con las dinámicas del entorno digital para alcanzar un posicionamiento sólido de marca. Su efectividad radica en una segmentación precisa de la audiencia y en la comprensión de sus hábitos y motivaciones, lo que permite diseñar contenidos personalizados y relevantes. En este sentido, las plataformas sociales desempeñan un papel clave al potenciar la interacción, la visibilidad y la viralización de los mensajes. Sin embargo, el verdadero valor de una campaña digital no solo se mide por su alcance o métricas de engagement, sino por su capacidad de generar conexiones emocionales y experiencias significativas que influyen en la conducta del consumidor.

Las campañas actuales trascienden la promoción comercial para convertirse en instrumentos de construcción social y simbólica. Cuando incorporan un propósito social, estas estrategias fortalecen la reputación de las marcas y las posicionan como agentes de cambio, al mismo tiempo que fomentan la participación ciudadana y el sentido de comunidad. En concordancia, el marketing digital contemporáneo no solo busca vender, también generar impacto social y emocional, consolidando un nuevo paradigma donde la autenticidad y la responsabilidad corporativa se convierten en los ejes del éxito comunicacional. Conforme a lo planteado por Alba López Bolás (2025), el marketing inclusivo se ha afianzado como un imperativo estratégico en el entorno digital contemporáneo, trascendiendo la mera táctica comercial para convertirse en un reflejo tangible del compromiso social de una marca. No es solo una oportunidad para destacar, es una necesidad fundamental para forjar una conexión auténtica con audiencias intrínsecamente diversas y promover activamente la equidad en todas las plataformas de comunicación.

Su aplicación se materializa a través de la representación genuina de la pluralidad social, la erradicación consciente de estereotipos y la implementación de un lenguaje universalmente inclusivo. Las prácticas más notables, como la capacitación del personal para una atención diversa y la integración de la multiplicidad racial y étnica en la publicidad, demuestran que el consumidor moderno valora que las empresas adopten políticas de diversidad e inclusión, estableciendo una correlación directa entre el compromiso inclusivo de una marca y su potencial para la sostenibilidad y crecimiento futuro en un mercado cada vez más consciente.

La trascendencia de esta disciplina reside en su doble impacto como motor de cambio social y ventaja competitiva en el sector empresarial. Desde el ámbito social, su relevancia radica en su poder para democratizar la equidad, generar un cambio en la mentalidad ciudadana y asegurar que toda la población, incluyendo a personas con capacidades especiales, pueda acceder a bienes y servicios en igualdad de condiciones, contribuyendo así a la mejora de la calidad de vida. A nivel corporativo, su implementación es considerada una inversión esencial para la sostenibilidad y el valor de marca, ya que fortalece la lealtad del consumidor y activa un nicho de mercado significativo, lo que amplía el alcance y asegura resultados que respetan y reflejan la diversidad del mercado (García de la Fuente, Ruiz Ortega y Díaz Román, 2026).

La aplicación de esta estrategia de marketing se ejecuta como un mecanismo para la superación de barreras comunicativas mediante la inclusión sensorial en las campañas, enfocándose en audiencias con discapacidades sensoriales o cognitivas. Su implementación práctica, a menudo guiada por el neuromarketing inclusivo, busca diseñar de forma ética experiencias y estímulos, sean visuales, táctiles o auditivos, que sean empáticos y accesibles, evitando la sobrecarga cognitiva. Esta aplicación reviste una importancia significativa porque no solo maximiza la efectividad comunicativa general y el alcance de la marca al incorporar principios de diseño universal, también cumple un rol social imperativo al remover la exclusión que restringe el derecho de estas poblaciones a participar plenamente como consumidores, construyendo entornos de consumo equitativos. En última instancia, esta inversión en equidad se traduce en una ventaja comercial tangible, fortaleciendo la influencia emocional y el recuerdo de la marca al ofrecer una experiencia de consumo más completa y memorable.



## MÉTODO

El enfoque de investigación mixta, o metodología cuali-cuantitativa, representa un conjunto de procesos sistemáticos que integran la recolección y el análisis de datos tanto numéricos como narrativos en un solo estudio para lograr una comprensión integral de fenómenos complejos. Según lo planteado por Erazo y Narváez (2025), bajo esta perspectiva, el método descriptivo permite detallar las características y perfiles de la población objeto de estudio, mientras que el método analítico-sintético descompone el fenómeno en sus partes constitutivas para luego reconstruirlas en una unidad explicativa. Complementariamente, el método histórico-lógico facilita el análisis de la trayectoria y evolución del objeto de investigación, asegurando que el estudio no solo capte una realidad estática, sino también su desarrollo temporal y las leyes que rigen su comportamiento (Medina et al., 2024).

En la implementación práctica de esta metodología, se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 92 jóvenes en la ciudad de Quito, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia debido a la accesibilidad de los participantes en el contexto local. Este proceso se enriqueció con la observación directa, que permitió al investigador captar comportamientos y realidades en su entorno natural sin intermediarios, y una rigurosa revisión bibliográfica para fundamentar teóricamente el estudio a partir de fuentes documentales previas. El uso de estas técnicas combinadas garantiza la triangulación de la información, permitiendo que los datos estadísticos obtenidos de los jóvenes se contrasten con la profundidad interpretativa de la observación y el soporte científico de la literatura especializada (Ruiz et al., 2024).

## RESULTADOS

Se presenta el análisis de los resultados obtenidos de una encuesta realizada a 92 personas de la ciudad de Quito, en la tabla 1 se observa la relación entre la percepción de campañas inclusivas y su eficiencia para promover la educación.

**Tabla 1.** Análisis de la eficacia y percepción del marketing inclusivo en el ámbito educativo.

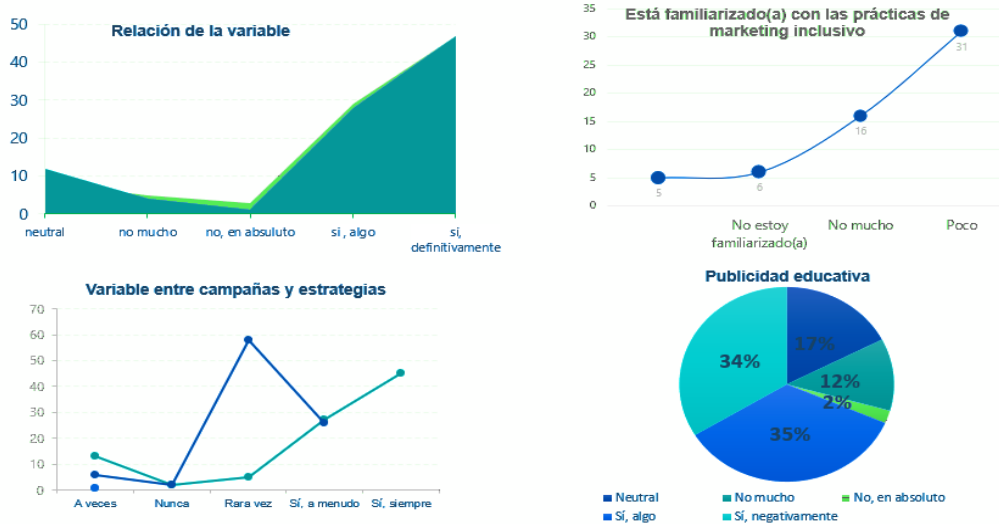
VARIABLE	NIVEL	RECIENTOS	TOTAL	PROPORCIÓN	P
Campañas educativas digitales	Neutral	8	92	0,087	< ,001
No mucho	5	92	0,054	< ,001	
No, en absoluto	3	92	0,033	< ,001	
Sí, algo	29	92	0,315	< ,001	
Sí, definitivamente	47	92	0,511	0,917	
Marketing inclusivo	Neutral	12	92	0,130	< ,001
No mucho	4	92	0,043	< ,001	
No, en absoluto	1	92	0,011	< ,001	
Sí, algo	28	92	0,304	< ,001	
Sí, definitivamente	47	92	0,511	0,917	

Nota. La tabla muestra proporciones y significancia de respuestas sobre campañas digitales y marketing inclusivo.

Se presenta el análisis de los resultados obtenidos de una encuesta realizada a 92 personas de la ciudad de Quito. En la tabla 1 se observa la relación entre la percepción de campañas inclusivas y su eficiencia para promover la educación. Este examen revela una marcada aceptación hacia las campañas educativas digitales y el marketing inclusivo, evidenciando que ambas estrategias son percibidas como valiosas y efectivas en el mercadeo actual. Los resultados muestran una inclinación generalizada hacia las respuestas positivas, lo que sugiere que los participantes reconocen el impacto de estas acciones en la conexión con el público y en la construcción de una imagen responsable. Las campañas educativas digitales se destacan por su capacidad para informar y generar confianza, al mismo tiempo que la mercadotecnia inclusiva se asocia con empatía y compromiso social. En conjunto, los datos indican que la integración de estos enfoques representa una oportunidad estratégica para fortalecer la identidad y reputación de las marcas en un entorno cada vez más consciente y exigente.



Sobre la familiaridad con las prácticas de marketing inclusivo en instituciones educativas de nivel superior, 36,96% están completamente familiarizadas y 33,69% están algo familiarizadas, sumando 70,65% con buen conocimiento del tema. Por otro lado, casi el 30% restante afirmaron estar poco o nada familiarizados con el tema. Estos resultados indican que la mayoría reconoce y valora las estrategias de marketing inclusivo, reflejando un posicionamiento favorable y percepción positiva hacia la inclusión, diversidad y equidad en el entorno educativo. Se puede observar en la figura 1 el resumen gráfico de estas preguntas.



**Figura 1.** Dashboard, análisis de la familiarización y eficacia del marketing inclusivo en educación

**Tabla 2.** Variable entre campañas y estrategias.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Las campañas inclusivas?	A veces	13	92	0,141	< ,001
Nunca		2	92	0,022	< ,001
Rara vez		5	92	0,054	< ,001
Sí, a menudo		27	92	0,293	< ,001
Sí, siempre		45	92	0,489	0,917
¿Estrategias de marketing?	No estoy seguro(a)	6	92	0,065	< ,001
No, nunca		2	92	0,022	< ,001
Sí, definitivamente		58	92	0,630	0,016
Sí, tal vez		26	92	0,283	< ,001

Nota. Evidencia una relación significativa y coherente entre campañas inclusivas y estrategias de marketing.

Se observa una relación positiva entre las campañas inclusivas y las estrategias de marketing, evidenciando una percepción favorable hacia la aplicación de prácticas comunicacionales que promueven la inclusión. Los participantes reconocen que estas estrategias se implementan de manera constante y coherente, reflejando un compromiso institucional con la diversidad y la equidad. Los resultados muestran que esta conexión responde a una tendencia sostenida en la gestión y desarrollo de acciones de marketing inclusivo.

Respecto a cómo la falta de representación de diversos grupos en la comunicación o publicidad educativa afecta la percepción de la institución, el estudio muestra que, de 92 encuestados, 40 personas, equivalentes al 43,48%, consideran que la falta de representación afecta mucho su percepción, mientras que 28 personas, representando el 30,43%, indican que afecta de manera moderada, sumando 73,91% con percepción negativa. Como resultado, 15 personas, el 16,30%, creen que afecta poco y 9 personas, el 9,78%, opinan que no afecta. Estos resultados



resaltan la importancia de estrategias de marketing inclusivo que representen la diversidad para fortalecer la imagen y percepción positiva de la institución. También se puede verificar en las preguntas sobre el marketing inclusivo que representa con las campañas inclusivas en educación, obteniendo los siguientes resultados en su examen.

El análisis estadístico muestra que la mayoría de los encuestados valora positivamente el marketing inclusivo y las campañas educativas inclusivas. En cuanto al marketing inclusivo que represente la diversidad, 58 personas respondieron sí, definitivamente y 26 sí, tal vez. Respecto a las campañas inclusivas en educación, 45 respondieron sí, siempre y 27 sí, a menudo. Solo un grupo reducido percibe poca o ninguna inclusión. Los resultados indican que estas estrategias fortalecen la imagen institucional y la conexión con la comunidad educativa.

En la pregunta sobre si estaría dispuesto a recomendar o apoyar instituciones que aplican estrategias de comunicación inclusiva en su entorno educativo, de un total de 92 participantes, 52 personas, equivalentes al 56,52%, manifestaron estar completamente dispuestas a recomendar o apoyar a dichas instituciones, mientras que 28 personas, representando el 30,43%, indicaron estar de acuerdo en buena medida. En conjunto, estos dos grupos suman 80 personas, es decir, el 86,95% de la muestra, lo que evidencia una fuerte inclinación hacia el reconocimiento y respaldo de las instituciones que promueven la inclusión en su comunicación. Por otra parte, 8 personas, equivalentes al 8,70%, señalaron estar poco dispuestas y 4 personas, que representan el 4,35%, manifestaron no estar dispuestas. Los resultados reflejan que la gran mayoría valora de forma positiva las estrategias de marketing inclusivo, considerando que estas fortalecen la imagen institucional, mejoran la percepción social y generan un vínculo de confianza con la comunidad educativa al proyectar compromiso con la diversidad y la equidad. En la figura 2 se presentan los resultados del resto de preguntas de las encuestas:

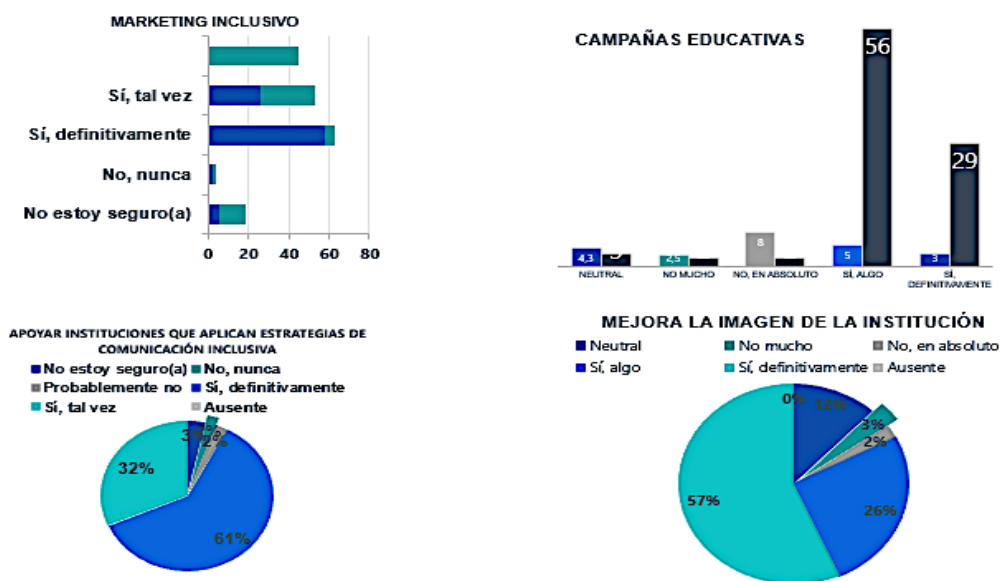


Figura 2. Dashboard estrategias de campañas educativas de mercadeo digital

Nota: El marketing inclusivo influye en las percepciones y decisiones de los consumidores, destacando la relación entre familiaridad y respuesta positiva, enfatizando la importancia de la educación y conciencia.

## DISCUSIÓN

La discusión analiza los resultados sobre marketing inclusivo y campañas educativas digitales, comparándolos con el estudio de Carvalho et al. (2025) para identificar coincidencias, diferencias y su impacto en la calidad educativa institucional. El examen comparativo entre los resultados obtenidos en el estudio sobre marketing inclusivo y campañas educativas digitales evidencia una clara coincidencia en la valoración de la innovación, la empatía y la tecnología



como elementos esenciales dentro del ámbito educativo. Se refleja que las estrategias comunicacionales y pedagógicas centradas en la inclusión y la actualización tecnológica fortalecen la imagen institucional y la conexión con los diferentes públicos. Los participantes destacaron la importancia del marketing inclusivo como herramienta que proyecta equidad, diversidad y compromiso social, mientras que en el estudio brasileño los estudiantes identificaron al buen profesor como aquel que integra recursos tecnológicos, mantiene una comunicación efectiva y promueve relaciones basadas en el respeto y la motivación. Aunque difieren en el enfoque, el primero desde la perspectiva externa del público hacia la institución y el segundo desde la percepción interna del alumnado, ambos coinciden en que la calidad educativa y la reputación institucional dependen de la coherencia entre los valores comunicados y las prácticas aplicadas.

El estudio sobre campañas educativas digitales y marketing inclusivo coincide con el de López, Domínguez y Díaz (2024) en resaltar la importancia de la innovación, la inclusión y la tecnología para fortalecer la educación superior. Ambos destacan que las estrategias digitales y las metodologías prácticas mejoran la confianza, la reputación institucional y la conexión con la comunidad educativa. La diferencia radica en el enfoque: uno analiza la percepción social hacia las instituciones y el otro la formación docente y estudiantil. El análisis comparativo entre los resultados sobre campañas educativas digitales y marketing inclusivo y el estudio de Dagil Rodríguez (2025) evidencia una convergencia significativa en torno a la relevancia de la innovación comunicacional, la tecnología y la inclusión como ejes del fortalecimiento institucional en la educación superior. Ambos estudios reflejan que las estrategias basadas en la comunicación digital contribuyen al desarrollo de entornos educativos más participativos, fortaleciendo la identidad institucional y la confianza de los públicos.

En el análisis del marketing inclusivo, los participantes reconocen que las campañas educativas generan empatía, compromiso social y una percepción positiva hacia la diversidad, mientras que en la investigación de Dagil Rodríguez se destaca que la transformación digital en la gestión universitaria impulsa la eficiencia, la transparencia y la cercanía con la comunidad educativa. La principal diferencia radica en el enfoque, pues el estudio de marketing inclusivo analiza la percepción del público hacia las estrategias comunicacionales aplicadas en instituciones educativas, mientras que esta investigación profundiza en la aplicación tecnológica y su incidencia en la gestión universitaria y en la mejora de los procesos académicos y administrativos. Sin embargo, ambos coinciden en que la incorporación de herramientas digitales y valores inclusivos constituye una vía efectiva para responder a los desafíos contemporáneos de la educación, orientando a las instituciones hacia una cultura organizacional más dinámica, ética y centrada en las personas.

## CONCLUSIONES

El marketing inclusivo se consolida como una herramienta estratégica esencial en la educación superior ecuatoriana, ya que permite reflejar la diversidad cultural, social y económica del país, fortaleciendo la conexión emocional entre las universidades y sus públicos a través de mensajes auténticos y representativos.

Las universidades que usan estrategias inclusivas logran un mayor impacto comunicacional y social, evidenciando que la calidad y pertinencia del contenido digital superan a la cantidad de publicaciones. Este enfoque promueve la empatía, la participación y el sentido de pertenencia dentro de comunidades académicas diversas.

El marketing inclusivo trasciende la publicidad convencional al convertirse en un instrumento de transformación social que fomenta la equidad, la representación y el reconocimiento de las diferencias, aportando a la construcción de una sociedad más democrática y cohesionada.

La inclusión digital y sensorial dentro del marketing representa una ventaja competitiva y social al permitir que todos los grupos, incluidas personas con discapacidades o pertenecientes a minorías, participen activamente en el ecosistema educativo y de consumo, fortaleciendo la reputación institucional y la sostenibilidad de las marcas en el entorno digital.



## FINANCIAMIENTO

No monetario

## CONFLICTO DE INTERÉS

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

## AGRADECIMIENTOS

Al proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca.

## REFERENCIAS

- Alba López Bolás, N. P. (2025). La docencia en marketing digital en educación superior: una revisión sistemática [Teaching digital marketing in higher education: a systematic review]. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 183–202.
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2024). <https://www.aeap.ec/>
- Borja, F. A. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales [Practices to improve results in digital campaigns]. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 106–110.
- Deloitte. (2024). Global marketing trends: Building trust through inclusive communication [Tendencias globales de marketing: construyendo confianza a través de la comunicación inclusiva]. <https://www.deloitte.com/>
- Erazo, J., & Narvárez, C. (2025). Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce [Marketing and business management in the e-commerce era]. Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/g0j01973>
- García de la Fuente, A., Ruiz Ortega, D., & Díaz Román, C. F. (2026). La importancia del marketing inclusivo y su relación con los servicios sociales. Innovando desde las nuevas herramientas de atención [The importance of inclusive marketing and its relationship with social services. Innovating from new care tools]. *Revista de Comunicación de la SEEC*, 1–29.
- Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce [The impact of artificial intelligence on customer experience personalization in e-commerce]. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 394–403. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2023). <https://www.unesco.org/>
- Rosa Del Carmen Castañeda Peñaloza, A. D. (2024). Campañas digitales con fines sociales en redes sociodigitales [Digital campaigns with social purposes on social networks]. *Contexto Humano*, 1–11.
- Rubio Rodríguez, A. S. (2021). Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje [Influential factors in designing a digital marketing campaign for a makeup brand]. *Revista Fatec Zonal Sul*, 1–19.
- Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing [The influence of consumer psychology on marketing strategies]. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 450–459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2024). Estadísticas del sistema de educación superior del Ecuador [Statistics of Ecuador's higher education system]. <https://www.educacionsuperior.gob.ec/>



Zambrano Macías, J. I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales [Impact of advertising campaigns on social networks]. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, 381–390.

Derechos de autor: 2026 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/>