

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

<https://doi.org/10.35381/r.k.v9i2.4182>

Marketing inclusivo: ¿Cómo abordar la diversidad y la equidad en las estrategias digitales?

Inclusive marketing: How to address diversity and equity in digital strategies?

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo
jairo.guerrero.85@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0001-5199-9833>

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

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 2023
Revisado: 10 de enero 2024
Aprobado: 15 de marzo 2024
Publicado: 01 de abril 2024

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

RESUMEN

El marketing inclusivo se ha vuelto esencial para las marcas que buscan conectar con audiencias diversas y promover la equidad en sus estrategias digitales. El objetivo es aplicar el marketing inclusivo en supermercados de Cuenca, adoptando una metodología descriptiva. Los resultados revelan una correlación positiva entre la percepción de la importancia del marketing inclusivo y la valoración personal de la inclusividad en los supermercados. La mayoría de encuestados notaron la implementación de estrategias inclusivas y consideran importante una política de diversidad e inclusión en estos establecimientos. Sin embargo, muchos perciben que los esfuerzos actuales son insuficientes. Aunque la mayoría no ha experimentado discriminación, un porcentaje significativo sí lo ha hecho. Se concluye que estos hallazgos destacan la necesidad de mejorar la inclusión en los supermercados para satisfacer las necesidades de una base de clientes diversa y promover un ambiente inclusivo y libre de discriminación.

Descriptor: Marca registrada; marketing; estudio de mercado. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Inclusive marketing has become essential for brands seeking to connect with diverse audiences and promote equity in their digital strategies. The objective is to apply inclusive marketing in supermarkets in Cuenca, adopting a descriptive methodology. The results reveal a positive correlation between perceptions of the importance of inclusive marketing and personal ratings of inclusivity in supermarkets. The majority of respondents noted the implementation of inclusive strategies and consider a diversity and inclusion policy to be important in supermarkets. However, many perceive current efforts to be insufficient. Although the majority have not experienced discrimination, a significant percentage have. It is concluded that these findings highlight the need to improve inclusion in supermarkets to meet the needs of a diverse customer base and promote an inclusive environment free from discrimination.

Descriptors: Trademarks; marketing; market research. (UNESCO Thesaurus).

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

INTRODUCCIÓN

Para el crecimiento económico de un país, los supermercados son esenciales para el crecimiento económico de un país, jugando un papel crucial en la satisfacción de las necesidades básicas de sus clientes. Actualmente, estos lugares son los más frecuentados por la población, desplazando a las tiendas tradicionales. A finales del siglo XX, el ritmo de vida acelerado ha impulsado la preferencia por los supermercados, donde las personas pueden adquirir productos y entretenimiento en un solo lugar, y poder hacerlo cada quince días (Pérez, 2023).

En Ecuador, la llegada de los hipermercados se produjo en 1997, con la apertura de Megamaxi en el centro comercial Mall del Sol de Guayaquil, de la mano de Supermercados La Favorita. Este evento marcó un hito histórico, ya que nunca antes se había visto un hipermercado dentro de un centro comercial, algo poco común en Europa, Norteamérica y otros países desarrollados. Esta característica es distintiva de Ecuador y algunos países de Sudamérica como Colombia, Panamá y Perú.

Los cuencanos tienen a una amplia variedad de supermercados que ofrecen productos locales e internacionales, satisfaciendo sus necesidades diarias. La presencia de grupos económicos como el Grupo Ortiz y la Corporación Favorita, junto con la incursión de empresas locales como Conorque Cia. Ltda., evidencia la dinámica competencia y el interés por invertir en el mercado de supermercados de la ciudad de Cuenca.

El marketing inclusivo es crucial para conectar con audiencias diversas y promover equidad en estrategias digitales. Hoy en día, es una necesidad y una oportunidad para destacarse y resonar con una audiencia diversa y consciente. Al abordar la diversidad y la equidad, las marcas deben considerar representaciones auténticas y usar un lenguaje inclusivo. También deben fomentar un entorno de trabajo colaborativo y respetuoso. En un mundo digital cambiante, el marketing inclusivo es efectivo y refleja los valores y responsabilidades sociales de las marcas.

La relevancia del Marketing Inclusivo en los supermercados reside en su capacidad para establecer conexiones con una amplia gama de audiencias, fomentar la igualdad y la

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

inclusión, y representar la diversidad presente en la sociedad contemporánea. La diversidad y equidad en el ámbito del marketing son cruciales para que las marcas destaquen y conecten con una audiencia cada vez más consciente. El Marketing Inclusivo no solo se destaca como una estrategia efectiva, sino también como un reflejo de los valores y compromiso social de las marcas en la actualidad (Vasquez, 2023).

Con los antecedentes antes mencionados, el problema central que esta investigación aborda es ¿Cómo incluir estrategias de diversidad y equidad en los supermercados de alimentación y bebidas en la ciudad de Cuenca?

El objetivo de esta investigación es aplicar el Marketing inclusivo para los Supermercados de alimentación y bebidas en la ciudad de Cuenca que permita el mejoramiento de las estrategias de diversidad y equidad.

Referencial teórico

La diversidad y la equidad son fundamentales en el ámbito empresarial y social, abarcando características como edad, género, etnia, orientación sexual y discapacidad. La equidad se relaciona con la justicia y la igualdad de oportunidades para todos, mientras que la diversidad se considera un activo valioso en el marketing inclusivo. Es crucial asegurar el acceso igualitario a derechos y oportunidades, evitando la discriminación y fomentando la inclusión. Incorporar la diversidad y la equidad en el marketing amplía el alcance de las empresas y contribuye a una sociedad más justa.

Las organizaciones deben comprometerse activamente a promover la diversidad y la equidad en todas sus acciones, desde la contratación hasta el desarrollo de productos y campañas publicitarias. Fomentar una cultura corporativa que valore la diversidad e inclusión es fundamental para el crecimiento sostenible. Aún queda camino por recorrer en términos de inclusión de la diversidad derivada de distintas discapacidades, subrayando la necesidad de un enfoque verdaderamente inclusivo (Casado, 2018).

El marketing inclusivo busca representar la diversidad en campañas publicitarias, eliminando estereotipos y promoviendo la igualdad. Aunque en Ecuador tiene un impacto

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

limitado frente al marketing tradicional, es una tendencia global en aumento. La falta de estrategias comunicacionales inclusivas destaca la necesidad de promover la inclusión en el marketing local. La participación de los actores sociales puede fomentar la empatía y el respeto hacia la diversidad en la sociedad ecuatoriana (Lemache, 2021; Erazo, 2021).

MÉTODO

El estudio empleó un tipo de investigación descriptiva. Esta metodología proporcionó una comprensión más completa al integrar datos objetivos y ricos en interpretación. Destaca la importancia de la triangulación de datos, utilizando múltiples fuentes y metodologías para abordar un problema desde diversas perspectivas.

RESULTADOS

Una vez procesado los datos se exhibe la Tabla 1, que detalla el análisis de las variables relacionadas

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Importancia de ser inclusivos	Marketing Inclusivo				Total
	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	
Importante	17	14	1	2	34
Muy importante	12	46	0	1	59
Nada importante	1	1	3	0	5
Poco importante	4	3	1	1	9
Total	34	64	5	4	107

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla 1, muestran una correlación positiva significativa entre la percepción del Marketing Inclusivo y la importancia personal atribuida a la inclusividad en

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

supermercados. La mayoría de los encuestados que valoran el Marketing Inclusivo también destacan la importancia de la inclusividad en estos establecimientos, especialmente entre los que lo consideran muy importante. Por otro lado, aquellos que no ven relevante el Marketing Inclusivo muestran una correlación baja con su valoración de la inclusividad en supermercados. Estos hallazgos sugieren una relación directa entre la percepción del Marketing Inclusivo y la valoración de la inclusividad en supermercados. Por otra parte, en la tabla 2 se presenta la evaluación que realiza el consumidor sobre la implementación de estrategias de Marketing Inclusivo ofrecido en los supermercados

Tabla 2.

Proporciones contrastadas de la variable implementación de estrategias de Marketing Inclusivo.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Estrategias de Marketing Inclusivo	No estoy seguro	33	107	0.31	< .001
	No, ninguna	10	107	0.09	< .001
	No, pocas	17	107	0.16	< .001
	Sí, algunas	32	107	0.30	< .001
	Sí, muchas	15	107	0.14	< .001

Elaboración: Los autores.

Los resultados de la tabla 2, muestran que una proporción significativamente mayor de encuestados ha notado la implementación de estrategias de Marketing Inclusivo en supermercados en comparación con aquellos que no están seguros o no han notado ninguna implementación. Se destaca que una parte considerable de los encuestados reporta haber observado algunas o muchas estrategias de Marketing Inclusivo en los supermercados, indicando una conciencia generalizada de estas prácticas. Además, el valor de p es menor que 0.001 para todas las categorías, lo que señala una asociación estadísticamente significativa entre la percepción de la implementación de estrategias de Marketing Inclusivo y los distintos niveles de implementación reportados por los encuestados.

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Es fundamental resaltar la relevancia de tener en cuenta la importancia de política de diversidad e inclusión, como se detalla en la tabla 3.

Tabla 3.

Frecuencias de usuarios para la importante de política de diversidad e inclusión.

Diversidad e inclusión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Importante	35	32.71	32.71	32.71
Muy importante	62	57.94	57.94	90.65
Nada importante	3	2.80	2.80	93.45
Poco importante	7	6.54	6.54	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	107	100.00		

Elaboración: Los autores.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran importante que los supermercados tengan una política de diversidad e inclusión. Más del 90% la califican como fundamental o muy crucial, indicando un fuerte respaldo hacia medidas inclusivas. Solo un pequeño porcentaje la considera poco significativa. Estos hallazgos sugieren una demanda significativa por parte de los consumidores hacia estas políticas, lo que puede influir en decisiones de compra y percepción de marcas en el sector. La importancia de implementar estas políticas destaca su relevancia para la satisfacción del consumidor y la reputación empresarial.

La investigación muestra que la capacitación del personal en atención a clientes diversos y la publicidad con diversidad racial y étnica son las estrategias de marketing inclusivo más comunes, ambas con un 29.91%. Esto resalta el énfasis en la sensibilización del personal y la representación diversa en publicidad. Además, un 25.23% ha notado productos con etiquetas en diferentes idiomas, indicando consideración hacia clientes

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

multiculturales. Sin embargo, el uso de carteles informativos sobre diversidad e inclusión es menos frecuente, con solo un 14.95% de encuestados que han notado esta estrategia. En la investigación podemos analizar que el 60.75% de la población percibe que los supermercados están haciendo esfuerzos para atender las necesidades de clientes con diferentes necesidades y preferencias, hay un 39.25% de la población considera que estos esfuerzos son insuficientes. Esto sugiere que aún hay margen para mejorar en la forma en que los supermercados satisfacen las necesidades y preferencias variadas de sus clientes.

La mayoría de los encuestados 84.52%, que conocen la política de diversidad e inclusión del supermercado, no expresan un fuerte nivel de satisfacción. Esto sugiere que la política puede estar cumpliendo con ciertas expectativas, pero aún hay margen para mejorar y satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes en términos de diversidad e inclusión. La retroalimentación de los clientes insatisfechos puede ser útil para identificar áreas de mejora y fortalecer la política de diversidad e inclusión del supermercado; como se muestra en la figura 1; que presenta los resultados obtenidos de la investigación referente a la inclusión, diversidad y la aplicación de marketing inclusivo en los supermercados de la ciudad de Cuenca.

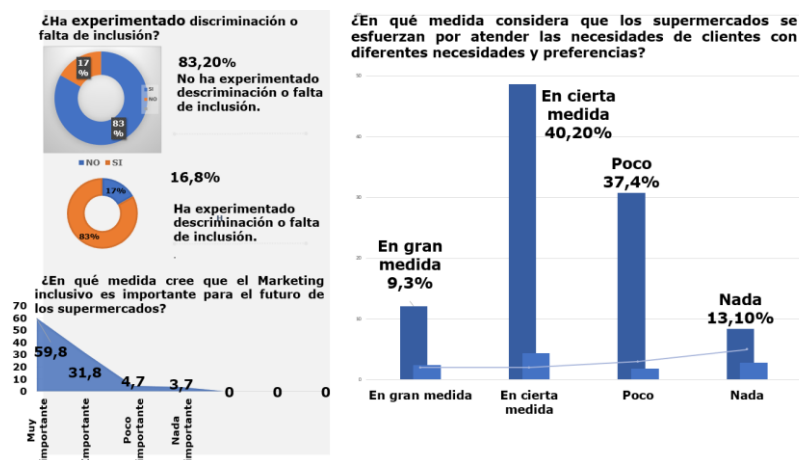


Figura 1. Dashboard de las variables inclusión, diversidad y marketing inclusivo.
Elaboración: Los autores.

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

La gran mayoría de los encuestados, 91.59% de esta investigación; reconoce la importancia del marketing inclusivo para el futuro de los supermercados. Esto sugiere que existe una comprensión generalizada de la necesidad de adoptar estrategias inclusivas en el marketing para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y mantener la relevancia en un mercado cada vez más diverso y consciente de la inclusión. Los resultados respaldan la idea de que el marketing inclusivo es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento continuo de los supermercados en el futuro.

La mayoría de los encuestados 49.53% perciben que los supermercados hacen algún esfuerzo, para representar la diversidad en sus estrategias de marketing; sin embargo, una proporción significativa de encuestados 50.47% considera que este esfuerzo es insuficiente o nulo, ya sea en poco o nada de medida. Es alentador ver que hay una minoría que percibe un esfuerzo considerable por parte de los supermercados 9.35%, pero este número es eclipsado por aquellos que sienten que el esfuerzo es insuficiente 50.47%.

Aunque la mayoría de los encuestados no han experimentado discriminación o falta de inclusión 83,20%, es preocupante que un porcentaje significativo haya tenido estas experiencias 16,80%. Esto subraya la importancia de seguir trabajando en la promoción de la inclusión y la eliminación de cualquier forma de discriminación en los supermercados y otros entornos comerciales. Además, sugiere que existe la necesidad de implementar políticas y prácticas que fomenten la igualdad y la inclusión para garantizar que todos los clientes se sientan bienvenidos y respetados en estos establecimientos.

DISCUSIÓN

La presente investigación sobre el marketing inclusivo en supermercados arroja resultados significativos que destacan la importancia de abordar la diversidad y la equidad en las estrategias digitales de estas instituciones. A través de la encuesta realizada, se

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

pudo obtener información relevante que se suma a otros hallazgos, como los proporcionados por técnicos de la Fundación Fabián Palacios, realizado por Arteaga et al. (2022), que resaltan la importancia de la inclusión y la atención a grupos vulnerables, como las personas con discapacidad.

Los resultados revelan una correlación significativa entre la percepción de la importancia del marketing inclusivo para el futuro de los supermercados y la importancia personal atribuida a la inclusividad en ellos. Esto sugiere una relación directa entre la percepción general del marketing inclusivo y la valoración personal de la inclusividad en los supermercados. Estos hallazgos concuerdan con las observaciones de la Fundación Fabián Palacios, que destaca la necesidad de políticas públicas y esfuerzos institucionales para respaldar a grupos vulnerables, como personas con discapacidad, en un contexto donde las empresas privadas aún no han internalizado completamente la importancia de la inclusión laboral.

Además, los resultados de la encuesta revelan que una proporción significativa de encuestados ha notado la implementación de estrategias de marketing inclusivo en los supermercados, lo que sugiere una conciencia generalizada de estas prácticas entre la muestra. Esto se complementa con el análisis realizado por los técnicos de la Fundación Fabián Palacios, quienes destacan la importancia de recibir aportes económicos tanto de instituciones públicas como privadas para poder brindar servicios de calidad a las personas con discapacidad.

Por otro lado, los resultados muestran que, aunque la mayoría de los encuestados considera importante o muy relevante que los supermercados tengan una política de diversidad e inclusión, aún queda margen para mejorar en la satisfacción del consumidor y la reputación empresarial en este aspecto. Esto coincide con la necesidad identificada por los técnicos de la Fundación Fabián Palacios de seguir trabajando en la inserción laboral y la integración social de las personas con discapacidad, dado que persisten dificultades para conseguir empleo para este grupo.

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Los resultados de la investigación sobre el marketing inclusivo en supermercados se analizan en relación con las estimaciones de inclusión social y productiva en Ecuador para el periodo 2009-2017 (Albuja, 2018). Mientras que el estudio se centra en la percepción de los consumidores y las prácticas de marketing inclusivo en un sector específico, las estimaciones nacionales abordan la inclusión social y productiva a nivel macroeconómico, reflejando el progreso social y económico en el país.

En cuanto a la inclusión social, el estudio sobre marketing inclusivo en supermercados revela que la mayoría de los encuestados considera importante que los supermercados adopten políticas de diversidad e inclusión. Esto sugiere una demanda significativa por parte de los consumidores hacia la inclusión en los establecimientos comerciales. Por otro lado, las estimaciones nacionales muestran un avance en la inclusión social a nivel nacional, con un aumento del porcentaje de población en inclusión social tanto en áreas urbanas como rurales entre 2009 y 2017. Este avance se atribuye principalmente a mejoras en el acceso a servicios públicos y a condiciones estructurales mejoradas.

En términos de inclusión productiva, el estudio sobre marketing inclusivo resalta la importancia de que los supermercados implementen estrategias inclusivas en su operación, como la capacitación del personal y la representación diversa en la publicidad. Sin embargo, aún se percibe que hay margen para mejorar en la satisfacción del consumidor y fortalecer las políticas de diversidad e inclusión. Por otro lado, las estimaciones nacionales muestran un aumento en el porcentaje de población en inclusión productiva a nivel nacional entre 2009 y 2017, aunque persisten desafíos en términos de formalidad laboral y acceso a seguridad social, especialmente en áreas rurales.

Las similitudes entre los resultados del estudio de marketing inclusivo y las estimaciones nacionales resaltan la importancia de promover condiciones favorables para la creación de empleos de calidad y el acceso a servicios sociales como parte integral de la inclusión social y productiva. Ambos conjuntos de resultados indican que, si bien se han logrado avances, aún existen desafíos importantes, como la formalización del empleo y la satisfacción del consumidor en términos de inclusión y diversidad. Por lo tanto, es

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

fundamental que tanto los sectores comerciales como los gobiernos continúen trabajando en políticas y prácticas que promuevan la inclusión en todos los niveles de la sociedad. La investigación proporciona valiosos insights sobre cómo abordar la diversidad y la equidad en las estrategias digitales a través del marketing inclusivo en supermercados, especialmente en relación con la satisfacción y las preferencias de los consumidores, en este caso, los adultos mayores, realizado por Giraldo et al. (2022). Estos hallazgos pueden ser comparados y complementados con los factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados.

En primer lugar, la investigación destaca la importancia de reconocer la diversidad dentro de la base de consumidores de supermercados, incluyendo a los adultos mayores, cuyas necesidades y preferencias pueden diferir significativamente de otros grupos demográficos. Esto es crucial en un contexto donde la población envejece y los adultos mayores representan una parte cada vez más importante del mercado. Así, el marketing inclusivo se convierte en una herramienta clave para garantizar que estos consumidores se sientan reconocidos, valorados y atendidos en los supermercados, tanto en sus experiencias físicas como en línea.

Los resultados sugieren que los supermercados están adoptando medidas para abordar la diversidad y la equidad, como la sensibilización del personal, la representación diversa en la publicidad y la implementación de políticas de diversidad e inclusión. Estas estrategias pueden ser particularmente relevantes para los adultos mayores, quienes pueden enfrentar barreras adicionales al acceder a los servicios y productos de un supermercado, ya sea en la tienda física o en línea.

Al considerar los factores que influyen en la intención de compra de los adultos mayores, es importante tener en cuenta como estas estrategias de marketing inclusivo pueden impactar en su decisión de compra. Por ejemplo, la capacitación del personal en la atención a clientes diversos podría mejorar la experiencia de compra de los adultos mayores, especialmente aquellos que pueden requerir asistencia adicional debido a limitaciones físicas o cognitivas.

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Así mismo, la representación diversa en la publicidad y la inclusión de productos con etiquetas en diferentes idiomas pueden hacer que los adultos mayores se sientan más identificados y atendidos por el supermercado, lo que podría influir positivamente en su intención de compra, tanto en la tienda física como en línea.

Sin embargo, es importante reconocer que aún existen desafíos y áreas de mejora. Por ejemplo, la investigación identifica que una proporción significativa de adultos mayores percibe que los esfuerzos de los supermercados para abordar la diversidad y la inclusión son insuficientes. Esto sugiere que aún hay margen para mejorar en la forma en que los supermercados satisfacen las necesidades y preferencias de este grupo demográfico específico.

La comparación entre el estudio realizado en Hermosillo, México realizado por García et al. (2023), y el enfoque de marketing inclusivo para abordar la diversidad y la equidad en las estrategias digitales proporciona una perspectiva interesante sobre cómo enfrentar los desafíos que enfrentan las personas con discapacidad en diferentes contextos. Ambos enfoques comparten un objetivo común de promover la inclusión y el bienestar de las personas con discapacidad, pero lo hacen desde perspectivas diferentes y utilizando herramientas distintas.

En el estudio realizado en Hermosillo, México, se destacan los desafíos específicos que enfrentan las personas mayores con discapacidad en términos de accesibilidad física y social. Los resultados resaltan la importancia de crear entornos urbanos accesibles y seguros, así como de abordar el aislamiento social y los problemas de salud asociados. Este enfoque se centra en identificar barreras concretas en el entorno físico y social y proponer soluciones prácticas para superarlas.

Por otro lado, el marketing inclusivo se basa en la idea de representar la diversidad de la sociedad, incluidas las personas con discapacidad, en las campañas y estrategias digitales. Este enfoque reconoce la importancia de la representación positiva en los medios y busca eliminar estereotipos y prejuicios al mostrar a personas con discapacidad de manera auténtica y respetuosa. Además, el marketing inclusivo también se centra en

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

la accesibilidad digital, asegurando que los sitios web, aplicaciones y contenidos en línea sean accesibles para todas las personas, independientemente de sus capacidades.

Si bien estos enfoques tienen objetivos diferentes y utilizan estrategias distintas, también pueden complementarse mutuamente. Por ejemplo, el enfoque del estudio realizado en Hermosillo puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades y desafíos específicos que enfrentan las personas con discapacidad en un entorno urbano, lo que puede informar las estrategias de marketing inclusivo para asegurarse de que las campañas y los contenidos digitales sean accesibles y relevantes para esta población.

En el estudio sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la competitividad en supermercados de Lima Norte realizado por Araujo et al. (2023), se encontró una correlación positiva moderada entre ambas variables, respaldando la idea de que invertir en RSE puede mejorar la posición competitiva de las empresas. Este hallazgo coincide con investigaciones anteriores que destacan la importancia de la RSE para el posicionamiento y la competitividad empresarial (Yucra, 2016; Ortiz y Sarango, 2018).

En contraste, en la investigación sobre marketing inclusivo en supermercados, se observa una alta percepción de la importancia del marketing inclusivo para el futuro de los supermercados por parte de los consumidores. Esto sugiere que la inclusión en las estrategias de marketing es fundamental para mantener la relevancia en un mercado diverso. Aunque la correlación directa con la competitividad no se exploró específicamente en este estudio, se puede inferir que estrategias inclusivas podrían mejorar la competitividad al generar una mayor conexión con los consumidores y una mejor reputación empresarial, aspectos que también están relacionados con la RSE.

En cuanto a la dimensión social de la RSE, se destaca la importancia de la interacción entre la empresa y la sociedad, así como la necesidad de cuidar la reputación empresarial para no afectar su imagen ante el público, lo cual se alinea con la preocupación por la inclusión y la diversidad en los supermercados.

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

La dimensión ambiental de la RSE también muestra una alta preocupación por preservar el medio ambiente, lo que se refleja en la implementación de prácticas que protegen el entorno. Esto puede ser relevante para los supermercados, ya que las estrategias de marketing inclusivo podrían incluir acciones que promuevan la sostenibilidad ambiental, lo cual podría impactar positivamente en la percepción de los consumidores y en la competitividad de la empresa.

Finalmente, la dimensión económica de la RSE resalta la importancia de mejorar la economía de la sociedad a través de programas de apoyo, lo cual también podría relacionarse con estrategias de marketing inclusivo que busquen brindar mejores oportunidades tanto para la empresa como para las comunidades.

CONCLUSIONES

Se observa una correlación significativa entre la percepción de la importancia del marketing inclusivo para el futuro de los supermercados y la valoración personal de la inclusividad en dichos establecimientos. Los encuestados que consideran importante el marketing inclusivo también valoran altamente la importancia de la inclusividad en los supermercados. Esto resalta la importancia de la percepción general del marketing inclusivo en la formación de actitudes hacia la inclusividad en entornos comerciales.

Los resultados muestran que una proporción significativa de encuestados ha notado la implementación de estrategias de marketing inclusivo en los supermercados. Esto sugiere una conciencia generalizada de estas prácticas entre la muestra y destaca la importancia percibida de la inclusividad en las estrategias comerciales de los supermercados.

La mayoría de los encuestados consideran importante o muy relevante que los supermercados tengan una política de diversidad e inclusión. Esto refleja un fuerte respaldo hacia la implementación de medidas inclusivas en los supermercados por parte de los consumidores, lo que podría influir en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas en este sector.

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

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

- Albuja, W. (2018). Inclusión productiva y social en Ecuador [Productive and Social Inclusion in Ecuador]. *Revista Problemas del Desarrollo*, 197(50), 74-77. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2019.197.64747>
- Araujo, G., Meneses, B., y Zárate, G. (2023). *Responsabilidad social empresarial y competitividad en los supermercados de Lima Norte 2018-2021 [Corporate Social Responsibility and Competitiveness in Supermarkets in Lima Norte 2018-2021]*. Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023, 8-9. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023393>
- Arteaga, F., Mera, E., y Palacios, A. (2022). Discapacidad e inclusión social: Retos teóricos y desafíos socioeconómicos de las personas con discapacidad en el Cantón Pedernales [Disability and Social Inclusion: Theoretical Challenges and Socioeconomic Challenges of People with Disabilities in the Canton of Pedernales]. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 256-262.
- Carvache, S., Erazo, J., Matovelle, M., y Narváez, C. (2023). Motivaciones y segmentación del ecoturismo como estrategia para fomentar la educación ambiental en áreas protegidas marino costeras [Motivations and Segmentation of Ecotourism as a Strategy to Promote Environmental Education in Protected Marine-Coastal Areas]. *Revista Conrado*, 19(90), 178-185. <https://n9.cl/65dza>
- Casado, L. (2018). La hora del marketing auténticamente inclusivo [The Time for Truly Inclusive Marketing]. *Nuevas Tendencias*, (108), 24-29. <https://doi.org/10.15581/022.43214>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador [Intellectual Capital and

Jairo Estuardo Guerrero-Idrovo; Mariella Johanna Jácome-Ortega; Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Innovation Management: Small and Medium-Sized Leather and Footwear Enterprises in Tungurahua, Ecuador]. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://n9.cl/7kn32>

García, M., Sánchez, D., Román, R., y Pozo, E. (2023). Problemas de accesibilidad del espacio público y aislamiento social de personas mayores con discapacidad en Hermosillo, México [Accessibility Problems in Public Spaces and Social Isolation of Older Adults with Disabilities in Hermosillo, Mexico]. *Revista de Geografía Norte Grande*, 85, 1-27.

Giraldo, S., Cavazos, J., Mayett, Y., y Calderón, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores [Factors Influencing the Intention to Purchase Physically and Online Among Older Adults]. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479-492. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261>

González, J. (2021). *Diversidad y equidad en marketing, una necesidad para las marcas* [Diversity and Equity in Marketing, a Necessity for Brands]. <https://n9.cl/wsa6ep>

Lemache, N. (2021). Marketing inclusivo: Una tendencia en el mercado por explorar: Caso La Favorita [Inclusive Marketing: A Market Trend to Explore: La Favorita Case]. <https://n9.cl/wyqa9>

Solís, J., Cevallos, P., y Erazo, J. (2023). Factores asociados al perfil docente universitario innovador [Factors Associated with the Innovative University Teacher Profile]. *Revista Conrado*, 19(90), 8-14. <https://n9.cl/ouv8o>

Vásquez, A. (2023). Implementar el marketing inclusivo como valor agregado en tu negocio [Implementing Inclusive Marketing as Added Value in Your Business]. <https://n9.cl/fmak1h>