# INSTITUTO SUPERIOR

# TECNOLÓGICO

# SAN ANTONIO

**Escuela de Negocios**

# Estrategia de Marketing Digital Inclusivo para Promover la Accesibilidad y Diversidad en los Servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2025)

**Cristian José Intriago García**

**Marketing Digital**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

**Tecnólogo Superior en Marketing Digital**

**Quito, 10 de mayo de 2025**

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

**SAN ANTONIO**

**Escuela de Negocios**

## HOJA DE CALIFICACIÓN

## DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Estrategia de Marketing Digital Inclusivo para Promover la Accesibilidad y Diversidad en los Servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2025)**

**Cristian José Intriago García ..../....**

**Jorge Munive, Mgtr.**

**Quito, 10 de mayo de 2025**

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Cristian José Intriago García

Código estudiante: 2860

Cédula de identidad: 1313294637

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2025

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publicación Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

# UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

## DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este maravilloso logro a Dios, ya que ha sido mi más grande fortaleza a través de los años de carrera, me ha brindado la fuerza necesaria para siempre continuar con mis estudios a pesar de las adversidades.

También se lo dedico a mis padres Kleber Intriago y Failele García, que han sido mis fieles acompañantes dentro de este proceso, quienes, con sus consejos, su apoyo y amor incondicional me han inspirado a que nunca debo de rendirme y siempre debo de luchar por aquello que deseo lograr.

A mi hermano Kleber Intriago (+) que nunca voy a olvidar y que lo llevo siempre presente en mi corazón, y, por último, pero no menos importante a mi esposo Miguel Castro, aquel que es mi compañero de vida y se ha convertido en uno de los pilares más importantes de mi existencia.

¡Muchas gracias a todos ustedes por ser parte de esta maravillosa aventura!

## AGRADECIMIENTO

En este día tan especial, agradezco sinceramente al Instituto Tecnológico San Antonio, por brindarme la oportunidad de continuar mis estudios, ya que sin ellos este sueño no podría haber sido posibles, a mis profesores por siempre brindarme su conocimiento y apoyo en todas las dudas que presente a lo largo de mi carrera, especialmente a mi tutor Mgtr. Jorge Munive, quien me ha acompañado durante todo mi proceso de titulación y me ha brindado su conocimiento para desarrollar el presente tema, agradezco también a mis amigos por siempre animarme y alegrarse de mis logros.

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación analizó la implementación de estrategias de marketing digital inclusivo en Facebook, con el objetivo de diseñar una campaña de marketing digital inclusiva para CNT.EP Quito, con estrategias que promuevan la accesibilidad y la diversidad en los servicios de Telecomunicaciones. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando las encuestas como técnica principal para el levantamiento de información, lo que permitió obtener datos relevantes sobre la percepción de los usuarios respecto al grado de inclusión digital presente en los canales oficiales de la empresa. Los resultados revelaron una marcada discrepancia entre las expectativas de los usuarios y la realidad comunicacional de la organización, mientras que un 90% de los encuestados expreso la necesidad de contar con contenido más accesible, considerando que las publicaciones actuales no eran suficientemente inclusivas, esta diferencia evidencio las fallas en la estrategia comunicacional que tiene CNT.EP en la actualidad. A partir del análisis de los resultados, se identificaron tres hitos significativos, primero, la urgente necesidad de adaptar los contenidos digitales de la marca de manera que garantice contenido accesible a nivel universal para todos los usuarios; segundo, la importancia que tiene el comunicar de manera clara y efectivas las mejoras implementadas en términos de inclusión, para poder cambiar la percepción de los usuarios en torno a la marca y por último, el reconocimiento del marketing inclusivo como una herramienta fundamental para fortalecer el *engagement* y fortalecer la relación entre marca y cliente, estos hallazgos representan una oportunidad estratégica para CNT.EP a nivel relacional.


***Palabras Clave:*** *Marketing, Inclusividad, Imagen, Marca, CNT. EP*

## ABSTRACT

*This research project analyzed the implementation of inclusive digital marketing strategies on Facebook to improve accessibility and diversity in the services of the National Telecommunications Corporation (2025). The study was conducted using a quantitative approach, employing surveys as the primary data collection technique. The results revealed a significant discrepancy: while 90% of respondents demanded accessible content, only 33.3% considered the current publications sufficiently inclusive. The study identified three key findings: first, the urgent need to adapt content to ensure universal accessibility; second, the importance of effectively communicating implemented improvements; and third, recognition of the potential of inclusive marketing to strengthen engagement. These results highlight the strategic opportunity that digital inclusion represents for CNT.EP, both to fulfill its social responsibility and to enhance its competitiveness and brand image.*

***Key words:*** *Inclusive Digital Marketing, Accessibility, Diversity, Telecommunications, Social Media*

# TABLA DE CONTENIDOS

**DERECHOS DE AUTOR** ..... 3

**ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN** ..... 4

**DEDICATORIA** ..... 5

**AGRADECIMIENTO** ..... 6

**RESUMEN** ..... 7

**ABSTRACT** ..... 8

**CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN** ..... 16

**1.1. Planteamiento del Problema** ..... 16

**1.2. Justificación** ..... 17

**1.3. Alcance** ..... 19

**1.4. Objetivos General y Específicos** ..... 19

**1.4.1 Objetivo general:** ..... 19

**1.4.2 Objetivos específicos:** ..... 19

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO** ..... 21

**2.1 Estrategias de marketing digital inclusivo en Facebook para promover la accesibilidad y diversidad en los servicios de CNT.EP (2025)** ..... 21

**2.1.1 Accesibilidad digital en el sector de telecomunicaciones.** ..... 21

**2.1.2 Diversidad e inclusión en la prestación de servicios de telecomunicaciones.** ..... 21

**2.1.3 Implementación de estrategias de accesibilidad y diversidad en CNT.EP.** ..... 22

**2.1.4 Estrategias con enfoque en la diversidad y accesibilidad dentro de Facebook.** ..... 23

**2.1.5 Experiencia del usuario y percepción de accesibilidad en los servicios de CNT.** ..... 24

**2.1.6 Marketing digital inclusivo.** ..... 24

**2.1.7 Beneficios del Marketing digital inclusivo en el entorno social y empresarial.** ..... 25

**2.1.8 Impacto del marketing digital inclusivo en la percepción y fidelización de clientes.** ..... 26

**2.1.9 Diseño y aplicación de estrategias inclusivas en la página de Facebook de CNT.** ..... 27

**2.1.10 Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital inclusivo en la interacción del usuario.** ..... 28

**2.2 MARCO CONCEPTUAL** ..... 29

**2.3 MARCO LEGAL** ..... 31

**CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO** ..... 32

**3.1 Tipo de investigación** ..... 32

**3.2 Enfoque** ..... 32

**3.3 Herramientas metodológicas** ..... 33

**3.4 Técnicas** ..... 33

**3.5 Estudios iniciales** ..... 33

**3.5.1 Organizador gráfico de variables.** ..... 33

**3.6 Desarrollo** ..... 34

**3.7 Matriz de operacionalización de las variables** ..... 35

**CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN** ..... 36

**4.1 Análisis de resultados** ..... 36

**4.2 Interpretación y discusión de resultados** ..... 43

**5. CONCLUSIONES** ..... 46

**6. RECOMENDACIONES** ..... 47

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** ..... 48

**ANEXO A: PROPUESTA** ..... 51

**Estrategia de marketing digital inclusivo para promover la accesibilidad y diversidad en los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2025)** ..... 51

**Descripción general del plan de Marketing digital.** ..... 51

**Público objetivo** ..... 51

**Objetivo del plan de marketing digital.** ..... 52

**Estrategias de Marketing digital Inclusivo en Facebook.** ..... 53

**Estrategia 1: Uso de contenido narrativo y emocional.** ..... 53

**Estrategia 2: Representatividad y diversidad.** ..... 53

**Estrategia 3: Participación de la comunidad.** ..... 54

**Estrategia 4: Inclusión.** ..... 56

**Indicadores de evaluación** ..... 57

**Recursos necesarios** ..... 58

**Cronograma de actividades** .....58

**Presupuesto de Campaña** ..... 59

**Figura 1:** ***Marco conceptual de la investigación*** ..... 30

**Gráfico 1: Variable dependiente** ..... 34

**Gráfico 2: Variable independiente** ..... 34

**Gráfico 1: ¿Usted considera que la presentación de los servicios de CNT.EP en su página de Facebook son accesibles para personas que presentan discapacidades?** ..... 36

**Gráfico 2: ¿Ha notado mejoras en la accesibilidad de los servicios de CNT.EP a través de su página de Facebook?** ..... 37

**Gráfico 3: ¿Considera usted que el contenido accesible en las publicaciones de la página de Facebook de CNT.EP es útil?** ..... 38

**Gráfico 4: ¿Considera usted que CNT.EP debería incluir más contenido accesible en su página de Facebook para personas con discapacidades?** ..... 39

**Gráfico 5: ¿La implementación de estrategias de marketing inclusivo, influiría positivamente en mi decisión de interactuar con la página de Facebook de CNT.EP?** ..... 40

**Gráfico 6: ¿Le gustaría ver más campañas inclusivas en la página de Facebook de CNT.EP?** ..... 41

**Gráfico 7: ¿Mejorar la accesibilidad de los servicios de CNT.EP en su página de Facebook es importante para usted?** ..... 42

**Gráfico 8: ¿Estaría dispuesto a recomendar la página de Facebook de CNT.EP a otras personas si la empresa mejora la accesibilidad digital en sus publicaciones?** ..... 43

**Imagen 1: Estrategia 1** ..... 55

**Imagen 2: Estrategia 2** ..... 56

**Imagen 3: Estrategia 1** ..... 57

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento del Problema

En la era digital, el marketing ha evolucionado para adaptarse a las nuevas formas de comunicación y consumo de información, pasando de usar medios tradicionales a la utilización de medios digitales (Peñaloza, 2019), en donde la accesibilidad y la inclusión son aspectos importantes en ese proceso, porque de esa manera se garantiza que todos los usuarios independientemente de sus capacidades o condiciones puedan acceder a la información y a los servicios de manera equitativa, sin embargo, en Ecuador muchas empresas aún no implementan estrategias de marketing digital inclusivas lo que ha generado barreras de acceso para diversos sectores de la población.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.EP, como empresa líder en el sector de las telecomunicaciones cuenta con un papel clave en la promoción de la equidad digital (CNT, 2021), sin embargo, a pesar de su relevancia enfrenta desafíos en la ejecución de estrategias de marketing digital que puedan asegurar la accesibilidad de sus servicios, siendo que actualmente sus plataformas digitales y campañas publicitarias no abordan de manera efectiva las necesidades de personas con discapacidad, adultos mayores, y otros grupos vulnerables que requieren adaptaciones específicas para recibir y comprender la información, lo cual provoca limitaciones en la experiencia del usuario y una menor inclusión de estos grupos en los servicios ofrecidos por la empresa.

La falta de accesibilidad en las estrategias de marketing digital de CNT.EP no solo afecta como ya se había mencionado la usabilidad de sus plataformas, sino que también impacta en la percepción de la empresa como un proveedor inclusivo, siendo que la ausencia de representación diversa en los mensajes publicitarios de la marca reduce la identificación de distintos sectores de la población.

Si este problema no tiene su debido abordamiento y solución, la marca corre el riesgo de ampliar su brecha digital y excluir clientes dentro de su propio mercado, ya que en un entorno donde la responsabilidad social y la equidad digital son aspectos claves para el desarrollo empresarial, la ausencia de un enfoque inclusivo dentro de su plan de marketing se traduce como una desventaja competitiva (Devaux y Ordinola, 2019), que puede ser aprovechada por otras marcas que laburen dentro del sector de telecomunicaciones.

Ante la presente problemática, surge la necesidad de desarrollar una campaña de marketing digital inclusiva para CNT.EP en el cual su enfoque principal sea el de garantizar y promover la accesibilidad y la inclusión dentro de sus servicios de telecomunicaciones en Quito.

Las preguntas que guiarán a la presenta investigación serán las siguientes: ¿Cuáles son las mejores prácticas de marketing digital inclusivo en el sector de telecomunicaciones?, ¿Cómo puede la empresa CNT.EP adaptar su contenido publicitario para garantizar una experiencia accesible en todos los usuarios?, y por último ¿Qué impacto tendrán las estrategias de marketing digital inclusivo en Facebook para promover la accesibilidad y diversidad en los servicios de CNT.EP 2025?

## 1.2. Justificación

La presente investigación se fundamenta debido a la creciente necesidad de las marcas de optimizar las estrategias de marketing digital brindándoles un enfoque inclusivo con el fin de garantizar que estas presenten una imagen que garantice accesibilidad y diversidad, ya que como se ha mencionado anteriormente en un mundo que es cada vez más digitalizado las empresas deben de reinventarse y adaptar sus estrategias para de comunicación para lograr conectar con todos los sectores.

Pero la representación de la diversidad a través del marketing digital no solo responde a una exigencia legal y social, sino que también ayuda a que las marcas fortalezcan su imagen corporativa, ya que les brindan una imagen positiva.

El impacto social y practico de esta investigación radica en su capacidad para generar estrategias efectivas que promuevan la inclusión digital, ya que a nivel empresarial CNT.EP podrá optimizar su comunicación con distintos segmentes de la población, garantizando que todos los grupos independientemente de su origen tengan acceso a la información clara y que los servicios estén adaptados a sus necesidades.

A nivel social, el implementar estrategias de marketing digital inclusivo ayudará a disminuir la brecha y a promover la equidad en el acceso a las tecnologías de información y comunicación, fomentando una mayor participación.

Desde una perspectiva académica y profesional, esta investigación aportara conocimientos innovadores en el ámbito de marketing digital inclusivo, ya que es un tema poco explorado en el contexto ecuatoriano, ya que, aunque existen investigaciones relacionados con el marketing digital, la implementación de las estrategias específicas para mejorar la accesibilidad y la diversidad en las telecomunicaciones sigue siendo un área en desarrollo, este estudio llenara el vacío al proporcionar recomendaciones practicas basadas en evidencia empírica, que podrán ser implementadas tanto en CNT.EP como en otras empresas del sector que buscan alinearse con los principios de inclusión y responsabilidad social.

En cuanto a la viabilidad y factibilidad, la investigación se sustenta en la disponibilidad de los recursos digitales para desarrollar estrategias de marketing y las aplicaciones para medir los resultados de las mismas. Además, la colaboración con la empresa CNT.EP y la existencia de normas dentro de Ecuador que respaldan la inclusión en las telecomunicaciones fortalecen la viabilidad del estudio, asegurando que los resultados sean aplicables y replicables en futuros proyectos.

Por ello, esta investigación no solo responde a una necesidad social actual, sino que también ofrece soluciones prácticas que permiten a CNT.EP, consolidarse como una empresa innovadora y este impacto se ayudara a mejorar su relación con los clientes.

## 1.3. Alcance

El alcance de la campaña de marketing digital inclusiva en CNT.EP Quito tiene como objetivo principal promover la accesibilidad y la diversidad en los servicios de telecomunicaciones, garantizando que todas las personas, independientes de sus capacidades, género, etnia o condición socioeconómica puedan acceder a ellos, la campaña se centrara en la creación de contenido adaptado a las diversas necesidades de los usuarios con el objetivo de representar adecuadamente a la población en general.

Este proyecto abarcara temas desde la investigación y el análisis de necesidades específicas de los diversos usuarios con los que la empresa intenta conectar, seguido de ejecución de campañas, creando contenido para publicar en redes sociales con el fin de sensibilizar sobre estos temas, hasta la evaluación de las campañas ejecutadas para poder determinar el impacto que esta ha obtenido.

## 1.4. Objetivos General y Específicos

### 1.4.1 Objetivo general:

- Diseñar una campaña de marketing digital inclusiva para CNT.EP Quito, con estrategias que promuevan la accesibilidad y la diversidad en los servicios de telecomunicaciones (2025)

### 1.4.2 Objetivos específicos:

- Identificar las tendencias actuales del marketing inclusivo en el sector de telecomunicaciones para comprender las estrategias efectivas que promuevan la accesibilidad y la diversidad.

- Diseñar una estrategia de marketing digital inclusiva para CNT.EP Quito en redes sociales, desarrollando contenido accesible como videos con subtítulos, audio descripciones, textos con lectura fácil e imágenes con alto contraste.
- Evaluar la efectividad de la campaña mediante métricas de interacción, percepción de inclusión y satisfacción por parte de los usuarios.

# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## 2.1 Estrategias de marketing digital inclusivo en Facebook para promover la accesibilidad y diversidad en los servicios de CNT.EP (2025)

### 2.1.1 Accesibilidad digital en el sector de telecomunicaciones.

La disparidad digital en el sector de las telecomunicaciones se manifiesta como el espacio o barrera que impide a ciertos grupos de la población, especialmente a aquellos individuos que presenta grados de discapacidad, obtener representación en los servicios de comunicación (Jiménez et al., 2017).

Desde un enfoque analítico, este planteamiento resalta la necesidad de una transformación estructural en el sector de telecomunicaciones, no basta solo proporcionar acceso a telecomunicaciones, sino que es crucial garantizar que las herramientas digitales sean inclusivas y accesibles, esto implica el desarrollo de políticas que fomentan la accesibilidad, la implementación de tecnologías adaptadas y la promoción de estándares de usabilidad que permiten la participación equitativa de las personas con discapacidad en la sociedad digital, en este sentido, la brecha digital no solo es una cuestión de acceso, sino de equidad en la representación y la participación dentro del ecosistema digital.

La desigualdad digital que afecta a personas con discapacidad no debe de analizarse de manera homogénea, ya que existen diferencias significativas según el tipo de discapacidad, ya que investigaciones destacan que la exclusión digital en este grupo es más pronunciada que otras brechas demográficas, lo que subraya la necesidad de considerar factores como lo son la accesibilidad y usabilidad (Martínez y Esteve, 2022).

### 2.1.2 Diversidad e inclusión en la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Un referente en la promoción de la diversidad e inclusión en el sector de las telecomunicaciones es la estrategia implementada por telefónica, ya que esta compañía ha integrado la gestión de la diversidad como un pilar clave para el crecimiento organizacional y

la equidad en sus operaciones, su enfoque se centra en garantizar un entorno inclusivo, libre de discriminación y en reducir sus desigualdades a través de iniciativas concretas en distintos ámbitos.

En términos de igualdad de género, Telefónica ha desarrollado programas que fomentan la participación de mujeres con el objetivo de incrementar su representación, de manera similar, ha establecido compromisos con la comunidad LGBT+, asegurando espacios de trabajos seguros y promoviendo la formación sobre diversidad e inclusión (Telefonica, 2025).

Además, ha implementado medidas para cerrar la brecha racial, con programas específicos de mentoría y formación para jóvenes de minorías étnicas, además de acciones concretas, un aspecto particularmente relevante en el contexto de la accesibilidad digital es el compromiso de la Telefónica con la inclusión de personas con discapacidad, así como mejorar la accesibilidad de productos y servicios. A través de iniciativas como The Valuable 500, Telefónica refuerza su compromiso con la accesibilidad en el sector, promoviendo la integración de tecnologías adaptadas y el diseño de servicios inclusivos (Telefonica, 2025).

Este enfoque integral de diversidad e inclusión convierte a Telefónica en un caso de referencia en la industria de las telecomunicaciones, demostrando que la accesibilidad y la equidad son fundamentales para el desarrollo sostenible del sector.

### 2.1.3 Implementación de estrategias de accesibilidad y diversidad en CNT.EP.

CNT. EP, en su compromiso con la inclusión y equidad digital, puede aprovechar Facebook como una herramienta clave para promover sus servicios en comunidades diversas, a través de estrategias de marketing digital inclusivo, la corporación puede ampliar el alcance de iniciativas como “Conectando Comunidades” y el uso de tecnologías como Express Wifi

by Facebook, garantizando el acceso a internet en zonas rurales y urbanos-marginales (CNT, 2021).

Para lograrlo, la segmentación geográfica y demográfica en Facebook Ads permite llegar a grupos con menor acceso digital, ofreciendo contenido adaptado en lenguas nativas y lenguaje de señas digitales, además la creación de publicaciones y videos ayudara desarrollar una relación entre marca y cliente más cercana (CNT, 2021).

### 2.1.4 Estrategias con enfoque en la diversidad y accesibilidad dentro de Facebook.

Basado en lo descrito por Ramos (2021) Facebook es una plataforma digital que permite a las organizaciones desarrollar diversas estrategias de comunicación, interacción y gestión de conocimiento, y su uso se pue categorizar en cinco objetivos claves: Difusión, diálogo, colaboración, socialización y administración del conocimiento, facilitando tanto la transmisión de mensajes como la creación de relaciones con clientes y colaboradores.

Además, Sánchez y Mena (2025) “la red social Facebook se ha consolidado como una de las plataformas más utilizadas, destacándose por su variedad de contenidos y ofreciendo una valiosa oportunidad para la promoción de la identidad cultural a través de medios digitales” (p. 2).

Las acciones de marketing digital en Facebook deben centrarse en promover la diversidad y asegurar la accesibilidad, con el fin de incluir a todos los usuarios sin tomar en cuenta sus antecedentes o sus capacidades, además de que logren interactuar con el contenido de manera equitativa, y empresas como CNT. EP han logrado destacarse dentro de la era digital mediante el desarrollo de estrategias basadas en la calidad del contenido, el compromiso con la comunidad y la accesibilidad, lo que le ha permitido liderar en posicionamiento digital en su sector (CNT, 2021).

El uso de herramientas como subtítulos en videos, descripciones en imágenes, lenguaje inclusivo y formatos accesibles favorece la interacción con una audiencia más amplia, asimismo, la participación activa en la conversión digital y el enfoque en la personalización de la experiencia del usuario permite consumir una comunidad digital más diversa y representativa (Gaillard y Aguilar, 2020).

### 2.1.5 Experiencia del usuario y percepción de accesibilidad en los servicios de CNT.

El nivel de conformidad de los usuarios con los servicios ofrecidos por CNT. EP está directamente relacionada con la vivencia del usuario y apreciación sobre el grado accesibilidad, sin embargo, el estudio revela que estos aspectos presentan deficiencias que afectan la fidelización de los clientes (Gisella y Moya, 2019).

Una estrategia fundamental para elevar la experiencia del usuario y su percepción sobre la accesibilidad en los servicios de CNT. EP consiste en perfeccionar la forma en que la empresa se relaciona e interactúa con sus clientes.

Lo cual implica la implementación de estrategias centradas en la proactividad del servicio, la digitalización de los canales de atención y la personalización de la asistencia técnica, por ello la accesibilidad no solo se limita a la disponibilidad de los servicios sino también facilita con que los usuarios puedan obtener soluciones rápidas y eficientes a sus necesidades, además en sus estrategias comunicativas deben de brindar representatividad para que sus usuarios se sientan identificados lo que fortalece la confianza en la marca y fomentando la fidelización a largo plazo.

### 2.1.6 Marketing digital inclusivo.

El autor menciona que el marketing inclusivo se basa en desarrollar campañas que permitan a las personas sentirse representadas, mediante mensajes que reflejan y valoren la diversidad en aspectos de raza, genero, orientación social, religión, entre otros evitando así

los estereotipos, y al adaptar este enfoque las marcas logren generar un sentido de confianza y conexión con su audiencia, fortaleciendo la identificación de los consumidores con sus valores (Díaz, 2021).

En retrospectiva, el marketing inclusivo no solo busca representar diversas identidades, sino también crear un entorno de empatía y aceptación, sino también crear un entorno de empatía y aceptación, ya que al abordad de manera respetuosa y autentica la pluralidad de experiencias y valores, las marcas tienen la oportunidad de construir relaciones más profundad con sus consumidores, por ello este tipo de marketing va más allá de la simple visibilidad, su objetivo es promover una conexión genuina de lealtad y compromiso a largo plazo.

### 2.1.7 Beneficios del Marketing digital inclusivo en el entorno social y empresarial.

Las representaciones visuales en el marketing inclusivo son fundamentales para fomentar la identificación y conexión de los consumidores con los productos o servicios de una empresa, las imágenes tienen el poder de influir en las percepciones, emociones y decisiones de compra, mientras que también juegan un papel crucial en la eliminación de estereotipos y barreras culturales, por ello al evitar los clichés y representar una diversidad de cuerpos, etnias, estilos de vida y orígenes de manera auténtica, las empresas pueden crear una comunicación inclusiva y culturalmente adecuada que resuene de manera positiva (Ferrante, 2023).

En este contexto Berzosa (2023), declara que la accesibilidad implica modificar la forma en que se presenta los contenidos y los medios de comunicación, de manera que resulten comprensibles y utilizables por personas con limitaciones visuales, auditivas, cognitivas o motrices. Esto conlleva el emplear un lenguaje que no excluya a ningún grupo, así como incorporar descripciones escritas que sean acompañadas por material audiovisual.

Por otro lado, la sensibilidad cultural es fundamental para desarrollar estrategias de marketing que respeten las diferencias culturales y lingüísticas, por lo que las marcas deben de evitar los estereotipos y los perjuicios, además tienen el compromiso de adaptar sus mensajes de manera que sean apropiados y respetuosos en diversos contextos culturales, lo cual demuestra una comprensión y consideración hacia la diversidad global (Berzosa, 2023).

Por último, este enfoque ético asegura que las marcas no solo alineen sus principios de justicia social, sino que también refleja una responsabilidad genuina hacia las comunidades y los consumidores que representan (Berzosa, 2023).

### 2.1.8 Impacto del marketing digital inclusivo en la percepción y fidelización de clientes.

Como se ha establecido en el informe desarrollado por CNT (2019), la empresa puede implementar estrategias de marketing digital inclusivo para promover la accesibilidad y diversidad en sus servicios, comenzando con la creación de contenido visual accesible que incluya descripciones en texto alternativo y videos subtitulados, además entre las propuestas se incluyen campañas de concienciación que compartan historias inspiradoras de usuarios con diversas capacidades, fomentando un sentido de pertenencia, utilizando un lenguaje claro y amigable para todos los seguidores.

Tomando en cuenta la investigación desarrollada por Gavilánez (2024), la segmentación estratégica de anuncios permitirá llegar a diferentes grupos demográficos, asegurando que la comunicación refleje la diversidad de la población ecuatoriana, promoviendo servicios y beneficios adaptados para personas con discapacidad en las publicaciones lo que generara un mayor reconocimiento de la marca y la posicionara como un referente en inclusión y responsabilidad social, alineándose con el compromiso de la empresa hacia el desarrollo sostenible y la mejora continua de la experiencia del cliente.

Al integrar estos elementos en la marca, no solo amplía su alcance a una audiencia más diversa, sino que también fortalece su reputación como una empresa comprometida con la equidad digital y la inclusión social.

### 2.1.9 Diseño y aplicación de estrategias inclusivas en la página de Facebook de CNT.

Por ello como lo menciona el autor Martelo et al., (2017):

La comunicación sirve para expresarse, establecer contacto y relacionarse en espacios virtuales y audiovisuales a través de diversos medios y con el manejo de múltiples lenguajes, de manera sincrónica y asincrónica y esta competencia demanda disponer de personal calificado para que pueda establecer redes de comunicación entre proveedores y clientes. (p. 5)

Esto no solo se refiere a la competencia técnica en el uso de herramientas digitales, sino también a una comprensión profunda de las diferentes culturas, necesidades y expectativas de los consumidores, debido a que un entorno tan diverso como el digital, las marcas deben ser sensibles y adaptarse a las características y demandas de sus audiencias, lo que refuerza la importancia de una comunicación personalizada y empática.

Desde la perspectiva del marketing inclusivo, se puede observar que el verdadero reto radica en integrar la accesibilidad en cada aspecto de la comunicación digital, desde la creación de contenido hasta la interacción en tiempo real.

Por ello, las marcas deben ser proactivas al ofrecer alternativas accesibles a usuarios con discapacidades, y al mismo tiempo, ser inclusivas en la representación visual y lingüística de su mensaje.

En este análisis, también se destaca que la capacidad para gestionar la comunicación asincrónica es clave en el mundo actual, donde los usuarios esperan respuestas rápidas y relevantes, pero también valoran la posibilidad de interactuar en su propio tiempo, esto

implica que las marcas deben ofrecer no solo canales de atención al cliente eficientes, sino también recursos informativos que los usuarios puedan consultar en cualquier momento, como guías, preguntas frecuentes y contenido educativo accesible.

### 2.1.10 Evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital inclusivo en la interacción del usuario.

Una de las principales áreas de impacto es el aumento de la participación y la interacción, ya que, las estrategias inclusivas tienden a generar mayor involucramiento por parte de los usuarios, ya que se sienten más identificados con los mensajes de la marca, debido a que las marcas que adoptan este enfoque logran mayor fidelidad y respuesta positiva, pues el consumidor valora la representación auténtica y la consideración de sus necesidades y características (Manjarres, 2019).

Otro aspecto importante mencionado por el autor Sanclemente (2023) es la mejora de la percepción de la marca, porque promueven la inclusión a través de campañas y contenido digital se posicionan como responsables socialmente, lo que genera confianza en los usuarios, esto puede traducirse en una mayor lealtad del cliente, ya que los consumidores prefieren asociarse con marcas que comparten sus valores y promueven la equidad y diversidad.

Desde una perspectiva técnica, la accesibilidad digital juega un papel crucial. Estrategias como el diseño web inclusivo, la optimización para personas con discapacidades visuales o auditivas, y la creación de contenido en múltiples idiomas pueden impactar positivamente en la interacción del usuario.

Además, el marketing inclusivo genera una interacción más auténtica, en lugar de emplear estereotipos, las marcas que se basan en la inclusión suelen crear un vínculo genuino con su audiencia, esto se refleja en las interacciones en redes sociales, donde los usuarios no solo comentan o comparten contenido, sino que también expresan su apoyo y agradecimiento por ver representadas sus realidades y valores.

Por último, las métricas como el aumento de la tasa de clics (CTR), el tiempo de permanencia en la página, la tasa de conversión y la participación en redes sociales son indicadores clave para medir cómo las estrategias inclusivas están impactando en la interacción del usuario, además las herramientas de análisis de datos permiten a las empresas obtener información sobre cómo los usuarios responden a los esfuerzos inclusivos, lo que facilita la toma de decisiones y ajustes para futuras campañas (Collins, 2023).

En conclusión, las estrategias de marketing digital inclusivo tienen un impacto positivo en la interacción del usuario al generar mayor participación, lealtad y una experiencia más accesible y auténtica, al medir su efectividad, las empresas pueden no solo mejorar su relación con los clientes, sino también posicionarse como líderes en la promoción de la diversidad y la inclusión.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

Por lo anteriormente mencionado, el presente trabajo analizara la aplicación de estrategias de marketing digital inclusivo en Facebook para promover la accesibilidad y diversidad en los servicios de CNT. EP, considerando la influencia de estas estrategias en la interacción entre la empresa y sus usuarios, para ello, se examinara como la accesibilidad digital impacta en la reducción de la brecha digital en personas con discapacidad, así como la importancia de adaptar contenidos digitales a diversos públicos para fomentar la equidad en el acceso de información (Jiménez et al., 2017).

Desde una perspectiva analítica, se considera el papel del Facebook como una plataforma que permite desarrollar estrategias de comunicación con un amplio impacto, evaluando su capacidad para segmentar públicos y adaptar mensajes en función de sus características y necesidades, en este sentido, se estudiara la forma en que esta herramienta permite mejorar la experiencia del usuario y fortalecer el vínculo con la marca (Gaillard y Aguilar, 2020).

Asimismo, se explorará cómo la diversidad en la oferta de servicios de telecomunicaciones se vincula con la percepción de accesibilidad en CNT.EP, tomando como referencia estrategias implementadas por otras empresas del sector, como Telefónica, que han integrado la inclusión como un eje central en su operación y comunicación corporativa (Telefonica, 2025), de igual forma, se analizará el impacto del marketing digital inclusivo en la fidelización de clientes y en la construcción de una identidad de marca alineada con los principios de equidad y diversidad (Díaz, 2021).

Por último, se evaluará la efectividad de estas estrategias a través de indicadores como la tasa de interacción en publicaciones, la participación del público en iniciativas inclusivas y la percepción de los usuarios respecto a la accesibilidad digital en los servicios de CNT.EP, estableciendo un marco de referencia para futuras implementaciones y mejoras en la interacción digital de la empresa (Collins, 2023).

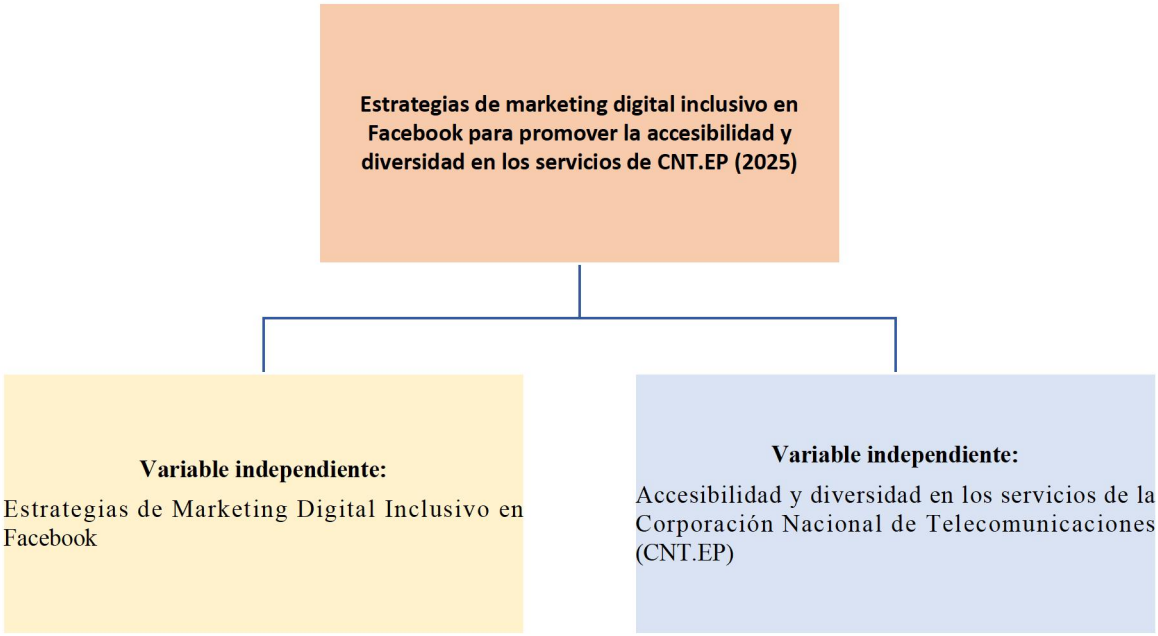


Figura 1: *Marco conceptual de la investigación*

## 2.3 MARCO LEGAL

La Constitución de la República en el numeral 2, del artículo 16, establece: "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación" (Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2023, p. 8).

Según lo indicado en la Ley de Comunicación (2023), el Art. 14, todos los medios de comunicación deben cumplir con la obligación de difundir contenidos que representen y reflejen la visión del mundo, las culturas, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianos y montubios, tal como lo establece el Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Además, el Art. 36 de la Ley de Comunicación (2023), menciona que los medios de comunicación deben de garantizar que al menos un 5% de su contenido refleje y exprese la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes del pueblo, según los lineamientos establecidos en el reglamento, sin embargo, los medios tienen la libertad de aumentar este porcentaje por decisión propia.

Por último, la Ley de Comunicación (2023), en su Art. 37, garantiza que el derecho de las personas con discapacidad al acceso y ejercicio de los derechos de comunicación, para ello, os medios y las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social implementaran de manera progresiva mecanismos que ayuden.

# 2 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

## 3.1 Tipo de investigación

### 3.1.1. Según el propósito.

La presente investigación es descriptiva, ya que la meta primordial de la misma es analizar la percepción de los usuarios de CNT.EP respecto a la inclusividad en sus estrategias de marketing digital, ya que como lo menciona el autor Guevara et al., (2020) contextualizando este tipo de investigación "tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes" (p. 2).

### 3.1.2. Según la manipulación de las variables.

La investigación es no experimental, dado que no se realiza una manipulación deliberada de la variable independiente, en su lugar, estas se observan y se analiza la percepción de los usuarios en su entorno natural, sin la intervención del investigador, por eso mismo este diseño permite obtener información real sobre el impacto que reflejan las estrategias de marketing inclusivo implementados por CNT.EP.

### 3.1.3. Según el tiempo de duración.

Basado en la duración de la investigación, se trata de una de origen transversal, ya que los datos necesarios se recopilan en un solo tiempo, para el levantamiento de información se aplicará una encuesta la cual tiene establecido como periodo de respuesta una semana, permitiendo obtener información sustancial.

## 3.2 Enfoque

El enfoque elegido es cuantitativo, ya que este estudio se concentra en la recopilación y análisis de datos numéricos con la finalidad de detectar patrones, tendencias y correlaciones

que brinden evidencias medibles sobre el impacto y la efectividad de las estrategias marketing inclusivo en CNT.EP

## 3.3 Herramientas metodológicas

Se emplearán herramientas cuantitativas para la recolección y análisis de datos, utilizando un cuestionario de encuesta estructurado, diseñado específicamente para medir la percepción de los usuarios de CNT.EP sobre la inclusividad en sus estrategias de marketing digital.

## 3.4 Técnicas

Encuesta: Se aplicará un cuestionario de encuesta diseñado para evaluar la percepción de los usuarios sobre la inclusividad del contenido digital de CNT.EP, el cual contará con un total con total de 10 preguntas cerradas.

Métricas de Facebook: Se analizarán los datos obtenidos de la campaña de e Facebook, para identificar el alcance y la interacción que han logrado las estrategias de marketing inclusivo aplicado.

## 3.5 Estudios iniciales

### 3.5.1 Organizador gráfico de variables.

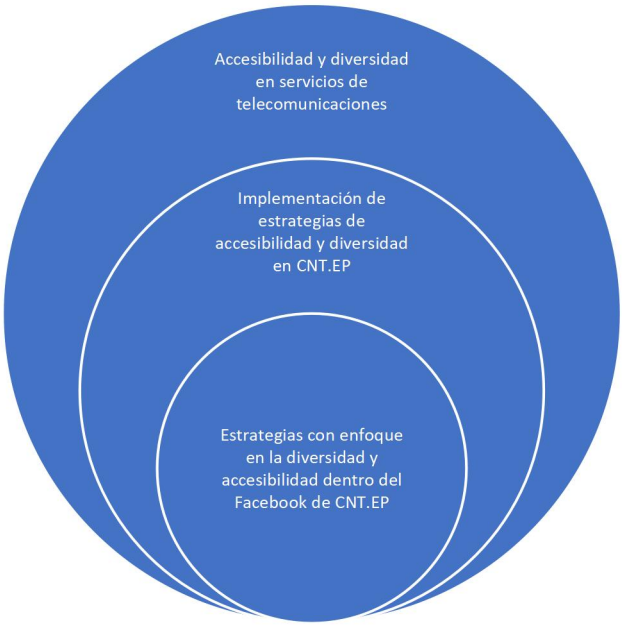


Gráfico 1: Variable dependiente

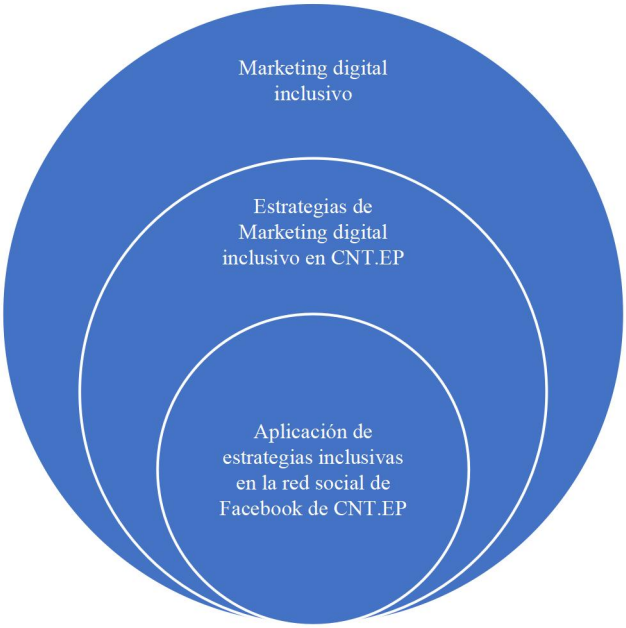


Gráfico 2: Variable independiente

## 3.6 Desarrollo

En esta sección se debe detallar todo lo referente al desarrollo de los diseños, formulaciones, cálculos, planos, selección y/o construcción de elementos, prótesis, manuales, protocolos etc.

## 3.7 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

| Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|---|---|---|---|
| Título:<br>Estrategias de Marketing Digital Inclusivo en Facebook para Promover la Accesibilidad y Diversidad en los Servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2025)<br>Variable dependiente: Accesibilidad y diversidad en los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT.EP)<br>Concepto:<br>La accesibilidad y diversidad en los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT.EP) se refiere a la capacidad de la empresa para ofrecer servicios que sean inclusivos, equitativos y adaptados a las necesidades de diferentes grupos de personas, incluyendo aquellas con discapacidades y la comunidad LGBTQ+ **Fuente especificada no válida.**.<br>Variable independiente: Estrategias de Marketing Digital Inclusivo en Facebook<br>Concepto:<br>Son enfoques que buscan crear campañas y contenidos digitales que representen y respeten la diversidad de la audiencia, estas estrategias consideran factores como género, edad, cultura, discapacidad y orientación sexual, con el objetivo de garantizar que todas las personas se sientan identificadas y valoradas (Ftah, 2021).<br>Esto implica el uso de lenguaje inclusivo, imágenes representativas y formatos accesibles que permitan la participación de todos los usuarios, además, una estrategia inclusiva efectiva reconoce y celebra las diferencias, utilizando canales que reflejen la diversidad de la audiencia a la que se dirige (Ftah, 2021). | ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital inclusivo en Facebook en la accesibilidad y diversidad de los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT.EP)?<br>Dimensión Comunicacional<br>Dimensión Tecnológica<br>Dimensión Perceptual y de Engagement | Dimensión Comunicacional<br>Indicadores: Uso de lenguaje inclusivo, representación de diversidad, claridad del mensaje.<br>Preguntas: ¿El lenguaje en las publicaciones de CNT es inclusivo?<br>¿Las imágenes reflejan diversidad?<br>¿El contenido es fácil de entender?<br>Dimensión Tecnológica<br>Indicadores: Uso de herramientas de accesibilidad, compatibilidad con lectores de pantalla, accesibilidad visual.<br>Preguntas: ¿Ha utilizado herramientas como subtítulos o lectores de pantalla? ¿El contenido es accesible y fácil de leer?<br>Dimensión Perceptual y de Engagement<br>Indicadores: Percepción de inclusión, interacción con contenido inclusivo, satisfacción con accesibilidad.<br>Preguntas: ¿CNT demuestra compromiso con la inclusión?<br>¿Ha interactuado con publicaciones inclusivas?<br>¿Cómo califica la accesibilidad del contenido? | Dimensión comunicacional:<br>Encuesta<br>Dimensión tecnológica:<br>Encuesta<br>Dimensión Perceptual y de Engagement:<br>Análisis de métricas digitales |

# CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1 Análisis de resultados

Tabla 2: Prueba de Fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| ,738 | 7 |

La prueba de Fiabilidad de Alfa de Cronbach arroja una fiabilidad del 0,738 lo que indica que la investigación y el instrumento utilizado para la recolección de datos es confiable.

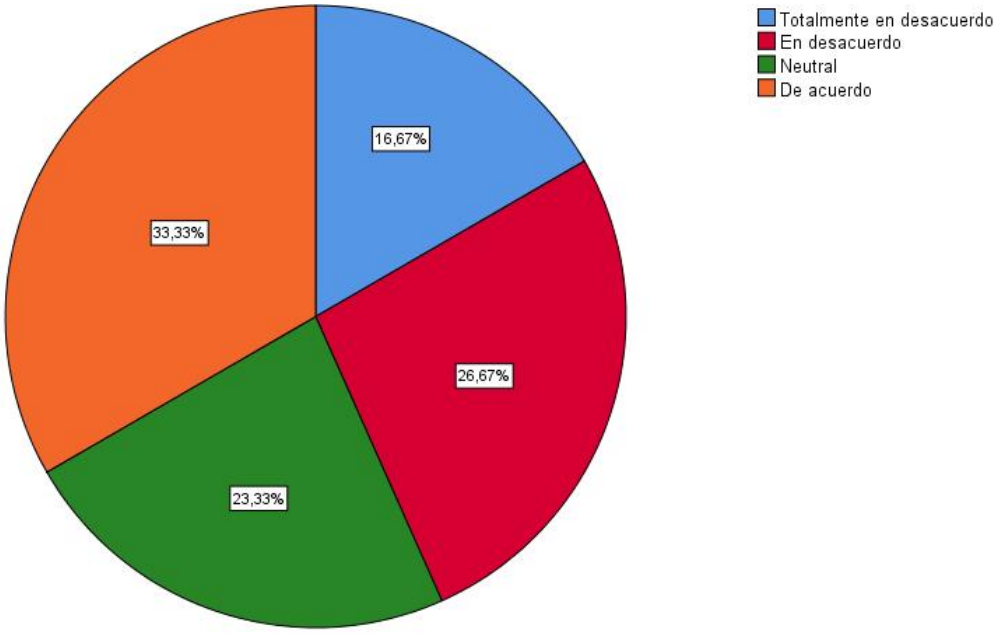


Gráfico 3: ¿Usted considera que la presentación de los servicios de CNT.EP en su página de Facebook son accesibles para personas que presentan discapacidades?

El gráfico numero 1 muestra una distribución de respuestas respecto a la accesibilidad de los servicios de CNT.EP dentro de su página de Facebook para personas con discapacidad, ya que estos datos reflejan que el 33.33% de los encuestados están de acuerdo con la presentación de los servicios de un modo accesible, mientras que un 16.67% está totalmente en desacuerdo, además que un 26.67% manifiesta estar en desacuerdo y por ultimo un 23.33% mantiene una postura neutral, estos resultados evidencian una diversidad de opiniones, donde la mayor proporción de encuestados no percibe la accesibilidad de manera

positiva, lo que sugiere oportunidades de mejora en la implementación de estrategias inclusivas dentro de la plataforma digital de CNT.EP.

Los resultados evidencian una percepción dividida sobre la accesibilidad de los servicios de CNT.EP en su página de Facebook, ya que mientras unos usuarios reconocen avances, otros perciben barreras que limitan la interacción, lo que sugiere una implementación aún insuficiente en las estrategias inclusivas.

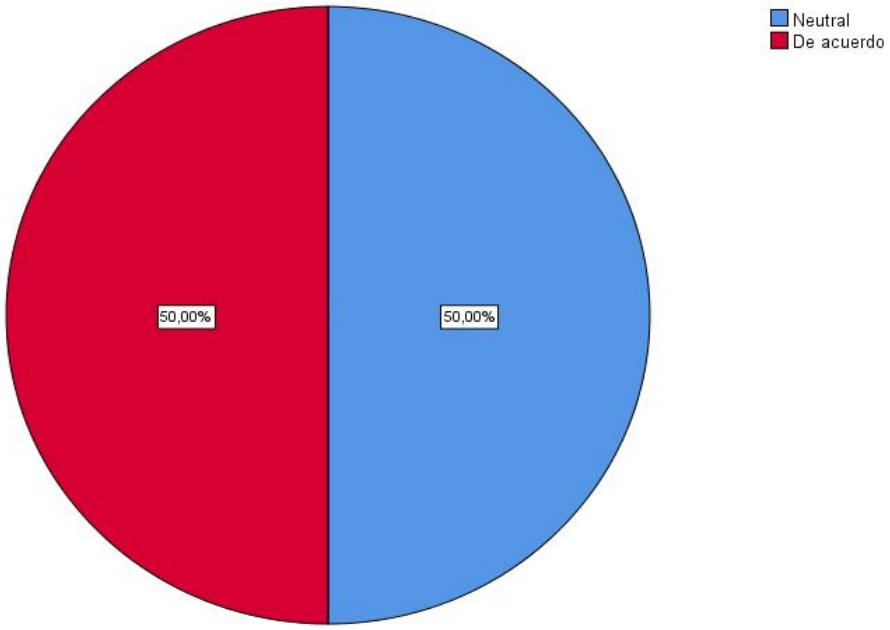


Gráfico 4: ¿Ha notado mejoras en la accesibilidad de los servicios de CNT.EP a través de su página de Facebook?

El gráfico número 2, refleja que el 50% de los encuestados perciben mejoras en la accesibilidad de los servicios de CNT.EP en su página de Facebook, mientras que el otro 50% se mantiene en posición neutral, esta distribución equitativa sugiere que, aunque se ha logrado avances en accesibilidad, estos no han sido lo suficientemente notorio o que generen un impacto efectivo en la audiencia.

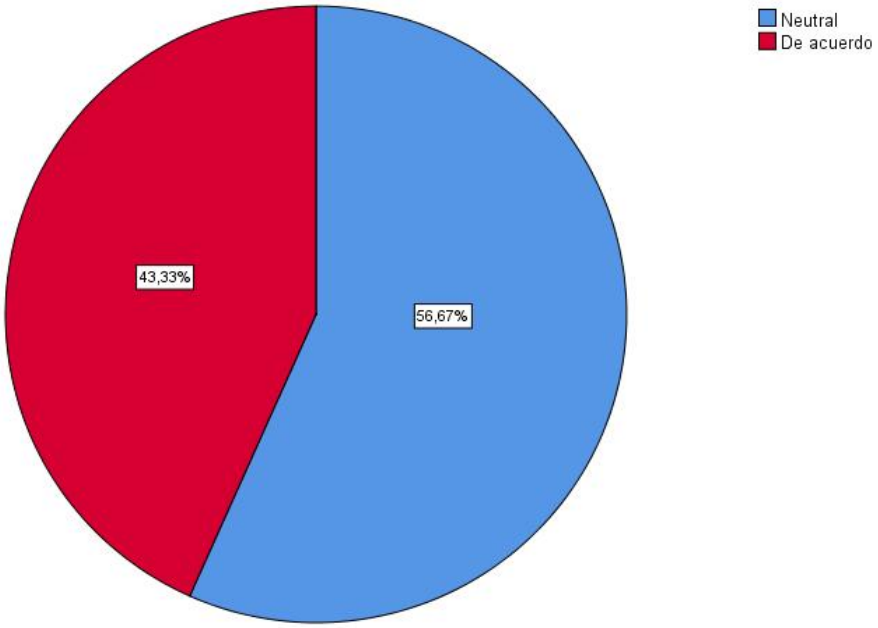


Gráfico 5: ¿Considera usted que el contenido accesible en las publicaciones de la página de Facebook de CNT.EP es útil?

El gráfico numero 3 muestra que el 56.57% de los encuestados adoptó una postura neutral respecto a la utilidad del contenido accesible en las publicaciones de las páginas de Facebook de CNT.EP, mientras que el 43.33% está de acuerdo con su utilidad, esto indica que, aunque una parte de los usuarios percibe valor en este contenido, una mayoría no tiene una postura clara al respecto, lo que podría sugerir desconocimiento o indiferencia hacia la accesibilidad de las publicaciones.

Por ello, los resultados reflejan que un grupo de usuario reconoce la utilidad del contenido accesible, mientras que una proporción mayor no tiene una percepción definida, esto puede deberse a que las mejoras en accesibilidad no han sido suficientemente promovidas o explicadas, lo que limita su apreciación y uso.

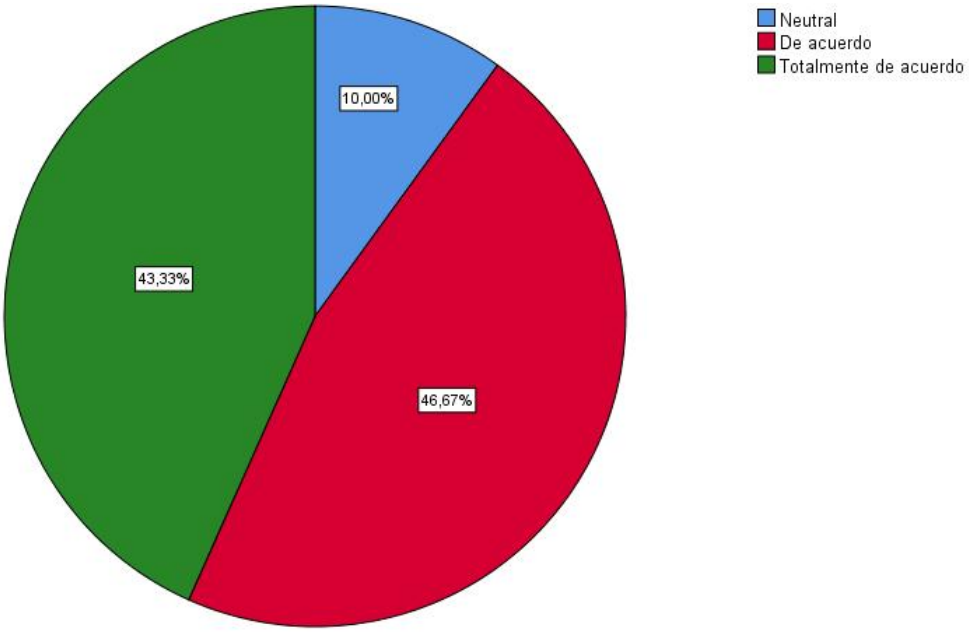


Gráfico 6: ¿Considera usted que CNT.EP debería incluir más contenido accesible en su página de Facebook para personas con discapacidades?

El gráfico numero 4 refleja la percepción de los encuestados sobre la necesidad de incluir más contenidos accesibles en la página de Facebook de CNT.EP para personas con discapacidades, la mayoría de los participantes manifestaron una postura favorable, con un 46.67% que están de acuerdo y un 43.33% están totalmente de acuerdo, sumando en total un 90% de opiniones positivas, mientras que por otro lado un 10% se mantiene neutral, estos resultados evidencian un reconocimiento de la importancia de la accesibilidad digital y la necesidad de mejorar la inclusión en la comunicación de CNT.EP

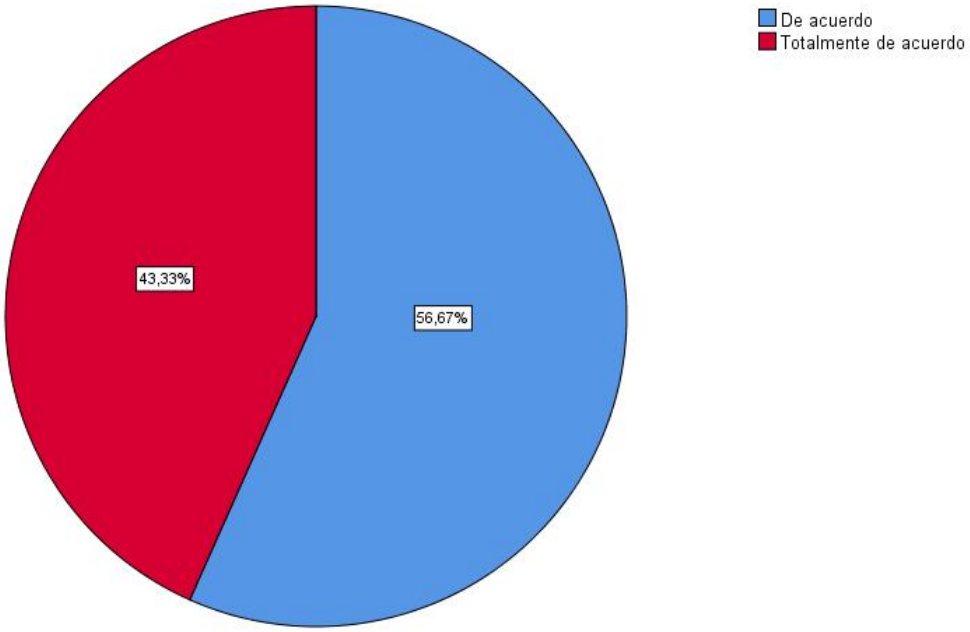


Gráfico 7: ¿La implementación de estrategias de marketing inclusivo, influiría positivamente en mi decisión de interactuar con la página de Facebook de CNT.EP?

El gráfico numero 5 muestra que un 43.33% está totalmente de acuerdo y un 56.67% está de acuerdo en que la implementación de estrategias de marketing inclusivo influiría positivamente en la decisión de interactuar en la página de Facebook de la empresa CNT.EP, estos resultados evidencian que la inclusión y la accesibilidad en el contenido digital no solo son aspectos valorados, sino que también pueden impactar directamente en el nivel de participación e interacción de los usuarios, ya que la ausencia de respuestas negativas en esta índole sugiere que la estrategia de inclusión no solo es viable, sino que representa una oportunidad clara para fortalecer la relación de CNT.EP con su audiencia, promoviendo una comunicación más equitativa y accesible.

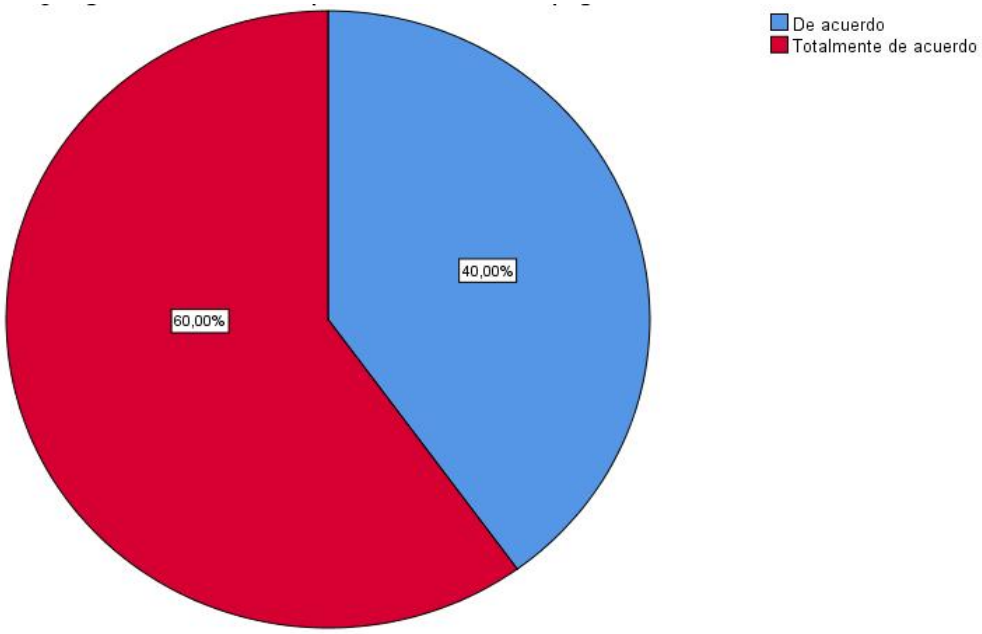


Gráfico 8: ¿Le gustaría ver más campañas inclusivas en la página de Facebook de CNT.EP?

El gráfico numero 6 muestra que un 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que se incluyan más campañas inclusivas dentro de la página de Facebook de CNT.EP, mientras que un 40% está de acuerdo, estos resultados reflejan una demanda clara por parte del público hacia una mayor presencia de contenido inclusivo en la comunicación digital de la empresa, la alta proporción de respuestas favorables indica que la con la implementación de campañas inclusivas no solo obtendrían resultados positivos, sino que también ayudaría a fortalecer el compromiso de CNT.EP con la accesibilidad y diversidad, mejorando así la percepción de la marca y su relación con sus usuarios.

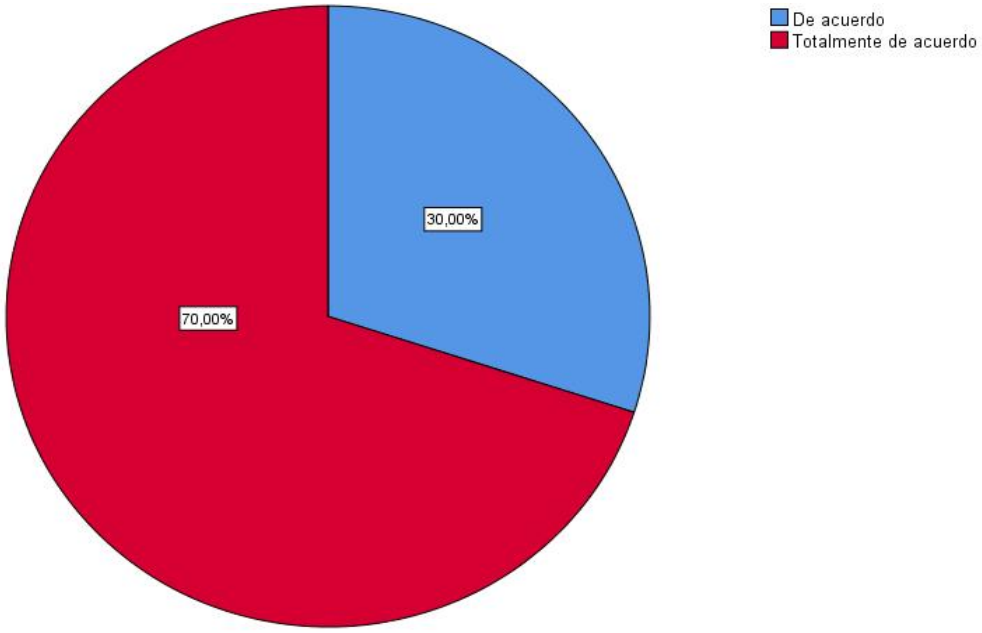


Gráfico 9: ¿Mejorar la accesibilidad de los servicios de CNT.EP en su página de Facebook es importante para usted?

El gráfico numero 7 muestra que un 70% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el hecho de que mejorar la accesibilidad en los servicios que oferta CNT.EP es importante, de igual manera un 30% aseguro que está de acuerdo, este alto nivel de conceso positivo indica la importancia de optimizar la marca y sugiere la necesidad de implementar mejoras dentro del contenido, para poder mejorar la experiencia del usuario y satisfacer las expectativas de los clientes.

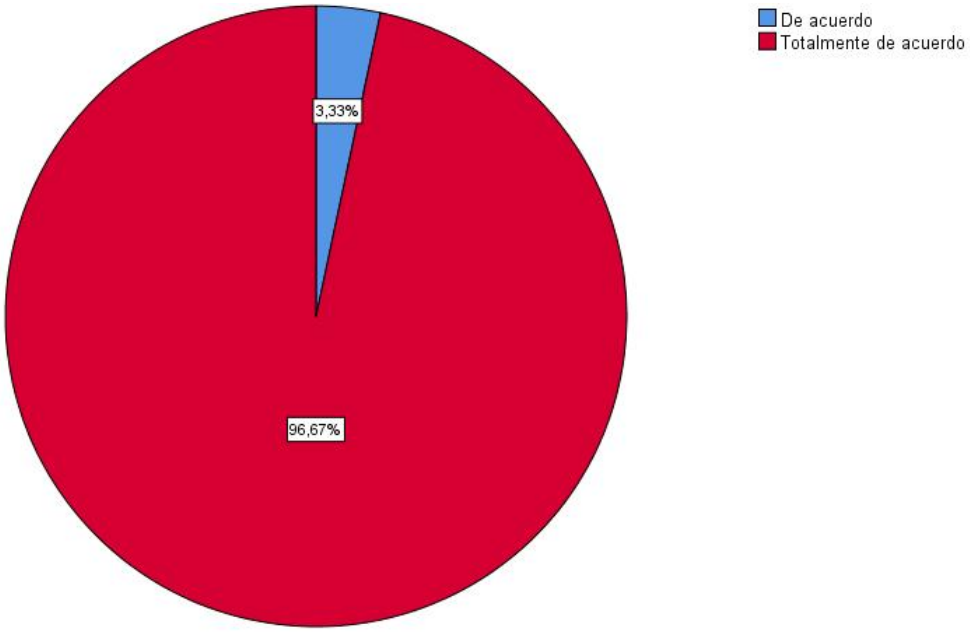


Gráfico 10: ¿Estaría dispuesto a recomendar la página de Facebook de CNT.EP a otras personas si la empresa mejora la accesibilidad digital en sus publicaciones?

El gráfico numero 8 refleja que el 96.67% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo en recomendar la página de Facebook de CNT.EP si la empresa mejora la accesibilidad digital en sus publicaciones, mientras que un 3.33% restante está de acuerdo, estos resultados evidencian que la optimización no solo beneficiaría a los usuarios actuales, sino que también fortalecería la difusión de la página a través del marketing de recomendación.

## 4.2 Interpretación y discusión de resultados

Los hallazgos del presente estudio revelan una situación contradictoria en torno a la accesibilidad digital en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.EP, ya que por un lado, se evidencia una creciente concienciación por parte de los usuarios respecto a la necesidad de contar con plataformas digitales accesibles e inclusivas dentro de la sociedad; sin embargo, por otro, persiste una percepción generalizada de insuficiencia en las estrategias actualmente implementadas por las marcas, este panorama subraya la existencia de una

brecha entre la expectativa del usuario y la representatividad que da la marca en la aplicación de sus estrategias.

Los datos recopilados permitieron determinar, que, si bien los usuarios reconocen el valor y la importancia de la accesibilidad, los esfuerzos actuales de CNT.EP no logran satisfacer completamente las expectativas presentes en los mismo.

Este escenario tiene diversas implicaciones, en primera instancia, las adaptaciones desarrolladas hasta la fecha para los clientes resultan parciales, superficiales o limitadas en alcance, ya que no atienden de forma integral las diversas necesidades de los colectivos, investigaciones en el campo del diseño universal y la comunicación accesible sostienen que las medidas aisladas o simbólicas no son suficientes para garantizar una experiencia digital inclusiva; por el contrario, se requiere un enfoque transversal que contemple desde la estructura del contenido hasta su forma de distribución y comprensión.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, los autores Martínez y Esteve (2022), destacan que la efectividad de las estrategias de accesibilidad no solo radica en su diseño, sino también en su comunicación, promoción y facilidad de uso, ya que si los usuarios no son conscientes de que existen opciones adaptadas o no saben cómo acceder a ellas, estas pierden eficacia, incluso si son técnicamente funcionales.

Por otra parte, el estudio destaca una actitud positiva hacia futuras mejoras, lo cual representa una oportunidad estratégica relevante para CNT.EP, esta disposición favorable sugiere que los usuarios estarían receptivos a cambios estructurales en la manera en que se gestiona la comunicación digital, siempre que dichos cambios respondan a sus verdaderas necesidades.

En este sentido, la inclusión digital no debe ser concebida únicamente como una obligación ética o legal, sino como un factor diferenciador que puede fortalecer el vínculo con la ciudadanía, mejorar la experiencia de usuario y consolidar la imagen institucional.

Finalmente, cabe señalar que el entorno digital actual exige un compromiso continuo con la innovación inclusiva, la tecnología evoluciona rápidamente, al igual que las expectativas de los usuarios, por lo que CNT.EP debe asumir una postura proactiva en la revisión y mejora constante de su comunicación, garantizando que todos los ciudadanos, sin distinción, puedan sentirse beneficiados, para lograr aquello es imprescindible integrar la accesibilidad como eje transversal en todas sus estrategias de marketing digital, desarrollando contenidos claros, formatos alternativos, y una comunicación bidireccional que escuche y valore las experiencias de todos los usuarios.

.

# 5. CONCLUSIONES

En primer lugar, el estudio revelo que, si bien existe una demanda significativa por contenido accesible en las plataformas digitales de CNT. EP, ya que solo un tercio de las personas encuestadas perciben a las publicaciones actuales de la empresa cumplen con los estándares de inclusión, esta brecha evidencia una oportunidad estratégica para la empresa, donde la implementación de marketing digital inclusivo podría convertirse en un diferenciador competitivo, mejorando tanto su impacto social como la conexión con la audiencia.

En segundo lugar, los hallazgos presentes demuestran que las estrategias inclusivas tienen un efecto positivo comprobado en el engagement ya que el 96,7% de los usuarios están dispuestos a recomendar a la marca si esta implementa las mejoras, sin embargo, el éxito depende de dos factores claves, los cuales son la adaptación técnica rigurosa del contenido y una comunicación que haga visibles estas mejoras al público.

En tercer lugar, el caso de CNT. EP refleja un desafío sectorial, la inclusión digital no puede limitarse a iniciativas aisladas, sino que requiere integrarse como eje transversal en la estrategia de comunicación corporativa, ya que cuando se implementa de manera autentica y consistente, el marketing inclusivo no solo cumple con la responsabilidad social empresarial, sino que fortalece la reputación de la misma y fideliza audiencias diversas.

Por último, estos resultados reportan evidencia concreta sobre el valor estratégico de la accesibilidad digital en telecomunicaciones, mostrando que las inversiones en inclusión generan retornos tangibles en percepción de marca y lealtad del cliente lo que representa una oportunidad para liderar la transformación hacia servicios digitales verdaderamente universales en el Ecuador.

# 6. RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda, que la empresa implemente programas de formación dirigidos al equipo de marketing de la empresa en torno a temas de accesibilidad, lenguaje inclusivo, diseño universal, con el fin de garantizar que las futuras campañas implementadas por CNT.EP no solo cumplan con los estándares técnicos, sino que también reflejen una cultura organizacional que se encuentre enteramente comprometida con la diversidad.

Como segundo punto, CNT.EP puede implementar un comité interno para la creación de contenido de inclusión digital, con la responsabilidad de proponer, evaluar y revisar las estrategias inclusivas que se vayan aplicar en los canales oficiales de la marca, dentro del mismo deberían incluir a personas que representen el mensaje que quieren transmitir, teniendo así experiencias reales y un enfoque centrado.

Por último, es recomendable que la marca realice un test de accesibilidad y experiencia con usuarios que representen diversos grupos, con esta práctica se permitirá detectar las fallas que pueda llegar a presentar una estrategia y corregirla antes de publicarla.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional. (22 de Junio del 2023). *Ley Organica de Comunicación.* ASAMBLEA NACIONAL. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Berzosa, T. (2023). *Marketing inclusivo: Claves para una marca más accesible*. https://www.discapnet.es/accesibilidad/marketing-inclusivo

CNT. (2021). *CNT EP ofrece servicios para fomentar la inclusión y la equidad digital*. https://institucional.cnt.com.ec/noticias/cnt-ep-ofrece-servicios-para-fomentar-la-inclusion-y-la-equidad-digital

CNT. (2021). *La CNT EP es la número 1 en la red social Facebook entre los proveedores de internet*. https://institucional.cnt.com.ec/noticias/la-cnt-ep-es-la-numero-1-en-la-red-social-facebook-entre-los-proveedores-de-internet

CNT. (2021). *La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.EP, como empresa líder en el sector de las telecomunicaciones cuenta con un papel clave en la promoción de la equidad digital, .* CNT: https://institucional.cnt.com.ec/noticias/cnt-ep-ofrece-servicios-para-fomentar-la-inclusion-y-la-equidad-digital

Collins, S. (2023). *CTR: Qué Es el Click-Through Rate o Tasa de Clics*. https://es.semrush.com/blog/click-through-rate-o-tasa-de-clics/

Devaux, A., y Ordinola, M. (2019). La innovación inclusiva para desarrollar ventajas competitivas en cadenas de valor de la papa en la Zona andina. *Revista Latinoamericana de la Papa, 23*(1). https://doi.org/http://ojs.papaslatinas.org/index.php/rev-alap/index

Díaz, P. (2021). *Marketing inclusivo: cuáles son sus principios fundamentales*. https://acumbamail.com/blog/marketing-inclusivo/

Ferrante, S. (2023). *Marketing inclusivo: Qué es, ventajas y casos de éxito*. https://www.innovaciondigital360.com/big-data/marketing-inclusivo-que-es-ventajas-y-casos-de-exito/

Ftah, K. (2021). *Estrategias de Marketing de Contenido Inclusivo: accesibilidad de las campañas de Marketing para personas con discapacidades sensoriales.* Universidad Oberta de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/134008/6/kftahTFM0621memoria.pdf

Gaillard, I., y Aguilar, M. (2020). El uso de subtítulos en los videos como estrategia de inclusión. *Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia*. https://revistas.unam.mx/index.php/rmbd/article/view/75156/66531

Gisella, G., y Moya, D. (2019). Fidelización de los usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil, basado en la teoría del marketing de servicios. *Revista Observatorio del la Economía Latinoamericana*. https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/fidelizacion-usuarios-telecomunicaciones.html

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4*(3). https://doi.org/ 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Jiménez, I., Martelo, R., y Peña, M. (2017). Diagnóstico sobre Accesibilidad e Integración Digital dentro del Sector Universitario Colombiano. *Saber, Ciencia y Libertad , 12*(1).

Manjarres, K. (2019). *Publicidad inclusiva: La nueva apuesta de Nike.* Universidad Técnica de Babahoyo. https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7076/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL000152.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martelo, R., Jiménez, I., y Jaimes(, J. (2017). Accesibilidad e Integración Digital: Elementos Clave para un Programa de Formación de Empresarios en Empoderamiento Digital.

*Información Tecnológica, 28*(6). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000600010

Martínez, M., y Esteve, C. (2022). Accesibilidad digital y discapacidad: estudio desde una perspectiva centrada en las personas . *Revista Española de Discapacidad, 10* . https://doi.org/https://doi.org/10.5569/2340-5104.10.02.07

Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. (2023). *POLÍTICA PÚBLICA DE TELECOMUNICACIONES 2023 - 2025.* Republica del Ecuador. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/Poli%CC%81tica-Pu%CC%81blica-Telecomunicaciones-2023-2025-con-ANEXOS-nuevos-signed-signed-signed-signed_firmado.pdf

Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial, 6*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.16967/23898186.224

Sánchez, C., y Mena, S. (2025). Estrategias de comunicación digital en Facebook y su impacto en la pro-movimiento de la identidad cultural en Manabí. *Revista Runas de Educación y Cultura, 6*(12). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46652/runas.v6i12.233

Telefonica. (2025). *Diversidad e inclusión*. https://www.telefonica.com/es/talento/diversidad-e-inclusion/

# ANEXO A: PROPUESTA

## Estrategia de marketing digital inclusivo para promover la accesibilidad y diversidad en los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2025)

### Descripción general del plan de Marketing digital.

El presente plan de Marketing digital inclusivo tiene como propósito principal fortalecer la accesibilidad y representación de la diversidad en las publicaciones realizadas por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT.EP) en su página oficial de Facebook, considerando que esta red social es una de las más utilizadas por la ciudadanía ecuatoriana por lo cual se considera un canal ideal para consolidar una comunicación digital accesible, participativa y representativa.

El enfoque del plan se centra en el desarrollo y publicaciones de posts e historias en video que representan a diferentes segmentos sociales, con especial atención en personas con discapacidad, adultos mayores, poblaciones rurales y grupos étnicos, ya que todo este contenido debe de ser adaptado para cumplir con los principios de accesibilidad digital, buscando establecer un vínculo emocional con los usuarios e incrementar su participación.

### Público objetivo

El público objetivo de esta estrategia se compone de diversos grupos sociales que históricamente han sido subrepresentados en la comunicación digital, y estos grupos suelen enfrentar barreras de acceso y representación, por lo que requieren contenidos diseñados se forma intencionada para garantizar su inclusión, comprensión y su participación activa dentro de la plataforma de Facebook, entre el público objetivo se encuentran los siguientes grupos:

**Personas con discapacidad:** Este grupo incluye a aquellos individuos que experimentan limitaciones de cualquier tipo y que requieren contenido adaptado con características específicas, por ello Facebook se convierte en una herramienta útil cuando se emplean diversas adaptaciones, ya que permite una interacción social, la recepción de

información y el acceso de forma equitativa. Este segmento demanda campañas que consideren su realidad y les hagan sentir representados como parte activa de la sociedad digital.

**Adultos mayores:** Este grupo, generalmente está constituido por personas mayores de 60 años que suelen enfrentar desafíos de alfabetización digital y acceso a plataformas tecnológicas, por lo cual este publico requieren publicaciones simples, con tipografía clara, mensajes directos y navegación intuitiva, además los adultos mayores suelen valorar contenido que genere una conexión familiar y emocional, lo cual representa una gran oportunidad para CNT.EP de brindar valor social más allá del servicio comercial.

**Comunidades étnicas:** Colectivos que muchas veces han sido invisibilizados o estereotipados en la publicidad tradicional, por lo cual el integrarlo de forma activa y real en campañas se fomenta la representatividad.

**Comunidades LGBTIQ+:** Esta comunidad representa una parte esencial del enfoque inclusivo de esta estrategia y a pesar de ciertos avances, siguen existiendo barreras de visibilidad y representación en los medios digitales, por ello, las publicaciones deben reflejar de manera respetuosa y autentica la diversidad de identidades y orientaciones sexuales, utilizando un lenguaje inclusivo y evitando estereotipos.

CNT. EP puede destacar como una marca aliada, que promueva la no discriminación y muestren historias reales conectando a través de sus servicios, iniciativas como #ConectadxsConOrgullo o publicaciones temáticas durante el Mes del Orgullo contribuirán a fortalecer una imagen institucional comprometida con los derechos humanos y la inclusión social.

**Objetivo del plan de marketing digital.**

Desarrollar una campaña de marketing digital inclusiva en Facebook para promover la accesibilidad y diversidad en los servicios de CNT.EP.

**Estrategias de Marketing digital Inclusivo en Facebook.**

**Estrategia 1: Uso de contenido narrativo y emocional.**

Lograr conectar la marca de manera emocional con los clientes a través de videos y post reales que reflejen la importancia que CNT.EP desea expresar para incrementar su accesibilidad y representatividad.

**Acciones propuestas de estrategia 1:**

- Producir contenido audiovisual que represente de manera homogénea el servicio que ofrece la marca y la conexión que desea entablar con sus usuarios.
- Publicar historias y Rells de manera continua dentro de la página oficial de Facebook con la autorización de la empresa.
- Utilizar descripciones que motiven la interacción en los usuarios, usando material llamativo, emocional y humano.
- Publicar un video de manera semanal.

El mensaje a utilizar:

**“Soy Daniela, tengo discapacidad auditiva. Gracias a CNT trabajo desde casa y puedo conectarme con el mundo sin barreras.**

**¡Tú también puedes ser parte de esta historia!”**

**Estrategia 2: Representatividad y diversidad.**

Por medio de esta campaña se permite visibilizar la diversidad social y cultural dentro del Ecuador en cada publicación de Facebook.

**Acciones propuestas de estrategia 2:**

- Crear una campaña publicitaria utilizando Post con fotografías de usuarios de CNT.EP.
- Diseñar gráficos inclusivos con alto contraste y textos simples.

- Acompañar cada imagen con mensajes positivos, representativos y empáticos que permita conectar con los usuarios.
- Publicar Post los días lunes y miércoles.

Ejemplo de mensaje a utilizar:

**“Él es don Ricardo, tiene 70 años y hoy aprendió a hacer videollamadas con sus nietos. En CNT, la edad no es una barrera para estar conectado.”**

**Estrategia 3: Participación de la comunidad.**

Esta estrategia permite desarrollar una relación bidireccional entre CNT.EP y su comunidad.

**Acciones propuestas de estrategia 3:**

- Lanzar un reto dentro de la plataforma denominada #YoTambiénSoyCNT donde los usuarios puedan publicar videos o fotos contando como es pertenecer a la empresa.
- Publicar encuestas en la plataforma para recopilar opiniones sobre la accesibilidad del contenido.
- Realizar publicaciones destacando las publicaciones y comentarios positivos de los usuarios.
- Publicar la dinámica 1 al mes.




Imagen 1: Estrategia 1




Imagen 2: Estrategia 2

**Estrategia 4: Inclusión.**

Promover la visibilidad, el respeto y la representación de la comunidad LGTBIQ+ en CNT.EP generando un espacio seguro y orgulloso para los usuarios.

**Acciones propuestas de estrategia 4:**

- Desarrollar publicaciones que represente a la comunidad, utilizando la banderea de la misma en representación y orgullo.
- Enfocar el contenido en el apoyo y el respeto.
- Realizar 1 publicación semanal




Imagen 3: Estrategia 1

**Indicadores de evaluación**

- Aumento de seguidores y alcance de la página de Facebook.
- Cantidad de visualizaciones de los videos publicados.
- Numero de interacciones en las publicaciones inclusivas.
- Participación de los usuarios en las actividades propuestas dentro del #YoTambiénSoyCNT.

- Aumento del número de comentarios y reacciones positivas respecto a la inclusión que presenta la marca.

**Recursos necesarios**

**a. Herramientas de diseño gráfico**

- Adobe Photoshop (Creación de contenido visual)
- Adobe Illustrator (Creación de videos)
- Canva (opcional, para ambos)

**b. Plataforma para la gestión de redes sociales (Facebook)**

- Plataforma Hootsuite

**c. Herramientas para desarrollar el análisis métrico de alcance de las estrategias en Facebook**

- Google Analytics

**d. Dispositivos electrónicos**

- Computadora
- Cámara fotográfica
- Teléfono móvil
- Micrófonos
- Iluminación Led para mejorar el ambiente.

**e. Materiales de apoyo visual**

- Fotografías de la empresa CNT.EP
- Videos promocionales de CNT.EP
- Material visual que represente la diversidad
- Videos adaptados para la campaña publicitaria inclusiva

**Cronograma de actividades**

Tabla 3: Calendario de publicaciones

| Semana | Actividades Mayo | | | |
|---|---|---|---|---|
| | L | M | V | D |
| **S1** | Post visual | Post visual | Video | Dinámica |
| **S2** | Post visual Yo me Veo en CNT | Post visual | Video | Lanzamiento del reto #YoTambiénSoyCNT |
| **S3** | Post visual accesibilidad | Post visual accesibilidad | Video | Dinámica de comentarios positivos |
| **S4** | Post visual accesibilidad | Post visual accesibilidad | Video | Interacción |
| **Semana** | **Actividades Junio** | | | |
| | L | M | V | D |
| **S1** | Post representación LGTBIQ+ | Post visual | Video | Dinámica |
| **S2** | Post visual #DiversidadConectada | Post visual | Video | Trivia interactiva |
| **S3** | Post visual Compromiso con la igualdad | Post visual accesibilidad | Video | Encuesta |
| **S4** | Post visual | Post visual accesibilidad | Video | Interacción |
| **Semana** | **Actividades Julio** | | | |
| | L | M | V | D |
| **S1** | Post visual | Post visual | Video | Dinámica |
| **S2** | Post visual | Post visual | Video | Cierre de #YoTambiénSoyCNT |
| **S3** | Post visual | Post visual accesibilidad | Video | Interacción |
| **S4** | Cierre de campaña visual | Post visual accesibilidad | Video | Encuesta |

## Presupuesto de Campaña

Tabla 4: Presupuesto

| N° | Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Costo total |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **HARDWARE** | | | |
| **1** | Computadora o Tablet | 1 | 600 | 600 |
| **2** | Cámara fotográfica | 1 | 300 | 300 |
| **3** | Teléfono móvil (opcional) | 1 | 400 | 400 |
| **4** | Micrófonos | 1 | 100 | 100 |
| **5** | Iluminación | 1 | 150 | 150 |
| | **SOFTWARE** | | | |
| **6** | Adobe Creative Cloud (Photoshop + Illustrator) | 1 | 22,99/mensual | 91,96/4 meses |
| **7** | Canva | 1 | 15/mensual | 60/4 meses |
| **8** | Hootsuite | 1 | 99/mensual | 396/ 4 meses |
| **9** | Google Analytics | 1 | 99/mensual | 396/ 4 meses |
| | **MATERIALES Y SUMINISTROS** | | | |
| **10** | Material fotográfico y videos promocionales de CNT.EP | 1 | 150 | 150 |
| **11** | Material visual representativo de la diversidad. | 1 | 100 | 100 |
| | | | **TOTAL (USD)** | 2.743,96 |

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **INTRIAGO GARCIA CRISTIAN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **6%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,02 de junio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
*Pablo Heredia*