



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

El marketing social como herramienta para promover la inclusión de personas con discapacidad en el deporte en la ciudad de Cuenca - Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciado en Marketing

Autor:

Johnny Josué Contreras Castro

Director:

Ing. Carlos Alberto Durazno Silva

Cuenca – Ecuador

2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por acompañarme en cada paso de este camino, por darme fuerza en los momentos difíciles, sabiduría para seguir adelante y la oportunidad de cumplir una meta muy importante en mi vida. A mis padres, Juan y Patricia, por estar siempre a mi lado, por su amor, su esfuerzo y por todo lo que han hecho por mí a lo largo de mi vida. Gracias por apoyarme en cada etapa, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por darme las fuerzas para seguir adelante. Este logro también es de ustedes, porque sin su compañía, su ejemplo y su apoyo constante, nada de esto hubiese sido posible. A mis hermanos, Esteban y Juan Manuel, por su cariño, su compañía y por formar una parte tan importante de mi vida. Gracias por estar presentes de una u otra manera en este camino, por compartir conmigo tantos momentos y por ser también una motivación para seguir adelante. Este logro lo comparto con ustedes con mucho aprecio. A mis abuelitas, Beatriz y Rosa, por estar siempre presentes en mi vida, por su cariño, sus consejos y por acompañarme de una manera tan especial a lo largo de este camino. Gracias por su apoyo, por preocuparse siempre por mí y por ser una parte tan importante de mi familia. Este logro también es para ustedes, con mucho cariño y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a Dios, por guiarme a lo largo de este proceso y permitirme culminar satisfactoriamente esta etapa académica. A mis padres, por su presencia constante, su comprensión y el respaldo brindado durante el desarrollo de este trabajo. A mi familia, por su apoyo, sus consejos y por estar presente de una u otra manera a lo largo de esta etapa, constituyendo un importante soporte personal durante este proceso académico. A mis amigos y a las personas cercanas que estuvieron presentes durante este camino, por su compañía, sus palabras de aliento y el apoyo brindado en esta etapa. Al Ing. Carlos Durazno, tutor de la presente investigación, por su orientación, sus observaciones y el acompañamiento brindado durante el desarrollo de este trabajo de titulación. A los profesionales que participaron en las entrevistas y a las personas que colaboraron respondiendo la encuesta, por su disposición y por contribuir de manera significativa al desarrollo de esta investigación. Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, aportaron al desarrollo y culminación del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>DEDICATORIA</i>	<i>i</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>ii</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i>	<i>iii</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>v</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i>	<i>vii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>CAPÍTULO 1</i>	<i>3</i>
<i>1. ANÁLISIS TEÓRICO DEL MARKETING SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA INCLUSIÓN DEPORTIVA</i>	<i>3</i>
1.1 Marco Teórico	<i>3</i>
1.1.1 Antecedentes del estudio	<i>3</i>
1.2 Bases Teóricas Fundamentales.....	<i>4</i>
1.2.1 Marketing social.....	<i>4</i>
1.2.2 Diferencias con el marketing comercial.....	<i>6</i>
1.2.3 Estrategias inclusivas del marketing social.....	<i>7</i>
1.2.4 Estrategias comunicacionales inclusivas.....	<i>7</i>
1.2.5 Herramientas de promoción y difusión	<i>8</i>
1.2.6 Alianzas y actores estratégicos	<i>8</i>
1.2.7 Marco legal y normativo sobre discapacidad e inclusión deportiva	<i>9</i>
1.2.8 Estadísticas oficiales sobre discapacidad en Ecuador	<i>10</i>
1.2.9 Barreras físicas, accesibilidad e infraestructura deportiva inclusiva.....	<i>11</i>
1.2.10 Marketing social y la inclusión deportiva en Cuenca.....	<i>12</i>
1.2.11 Lineamientos y propuestas	<i>12</i>
1.3 Estado del Arte: Estrategias Inclusivas en el Deporte.....	<i>13</i>
<i>CAPÍTULO 2</i>	<i>19</i>
<i>2. METODOLOGÍA</i>	<i>19</i>
2.1 Enfoque de Investigación.....	<i>19</i>
2.2 Diseño de Investigación	<i>19</i>
2.3 Población y Muestra.....	<i>19</i>
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	<i>20</i>
2.4.1 Entrevistas a profundidad (componente cualitativo).....	<i>20</i>
2.4.2 Encuestas (componente cuantitativo).....	<i>24</i>
2.4.3 Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	<i>27</i>
2.5 Procesamiento y Análisis de Datos	<i>28</i>
2.6 Consideraciones Éticas.....	<i>29</i>

<i>CAPÍTULO 3</i>	30
<i>3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	30
3.1 Resultados del Componente Cuantitativo	30
3.1.1 Caracterización de la Muestra	30
3.1.2 Percepción social sobre la inclusión deportiva.....	33
3.1.3 Barreras sociales, culturales y comunicacionales.....	36
3.1.4 Comunicación, marketing social y sensibilización	39
3.2 Resultados del Componente Cualitativo	44
3.2.1 Percepción sobre la inclusión deportiva en Cuenca	46
3.2.2 Barreras sociales e institucionales para la inclusión deportiva	47
3.2.3 Rol de la comunicación y el marketing social en la inclusión deportiva	48
3.3 Análisis Integrado de Resultados	49
3.3.1 Relación entre los resultados cuantitativos y cualitativos.....	50
3.3.2 Interpretación integrada de los hallazgos	51
3.3.3 Aportes del marketing social a la inclusión deportiva en Cuenca.....	52
<i>CAPÍTULO 4</i>	55
<i>4. LINEAMIENTOS Y PROPUESTA ESTRATÉGICA</i>	55
4.1 Lineamientos Estratégicos de Marketing Social para Fortalecer la Inclusión Deportiva en Cuenca	55
4.1.1 Fundamentación de la propuesta	55
4.1.2 Objetivo general de los lineamientos	56
4.1.3 Objetivos específicos de los lineamientos.....	56
4.1.4 Públicos estratégicos	57
4.1.5 Ejes de Intervención Estratégica	58
Eje 1. Conciencia Social y Educación Cívica	58
Eje 2. Comunicación Inclusiva y Visibilidad de Modelos a Seguir	58
Eje 3. Coordinación Interinstitucional y Construcción de Alianzas.....	59
Eje 4. Promoción de la Participación en Espacios Deportivos Inclusivos	59
Eje 5. Monitoreo, Evaluación y Sostenibilidad.....	60
4.1.6 Viabilidad de la Propuesta	61
4.1.7 Síntesis Estratégica de la Propuesta	61
<i>CONCLUSIONES</i>	63
<i>LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN</i>	65
<i>LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN</i>	66
<i>RECOMENDACIONES</i>	67
<i>DECLARATORIA DE USO DE IA</i>	69
<i>REFERENCIAS</i>	70
<i>ANEXOS</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la muestra según edad.	30
Figura 2. Distribución de la muestra según género.	31
Figura 3. Nivel de vinculación con actividades deportivas.	31
Figura 4. Contacto con personas con discapacidad.	32
Figura 5. Participación de personas con discapacidad en actividades deportivas en Cuenca.	33
Figura 6. Opinión sobre la igualdad de oportunidades deportivas.	34
Figura 7. Percepción sobre la existencia de espacios deportivos accesibles.	35
Figura 8. Barreras sociales y culturales para la inclusión deportiva.	36
Figura 9. Falta de información y sensibilización.	37
Figura 10. Difusión de iniciativas inclusivas.	38
Figura 11. Observación de campañas o iniciativas comunicacionales sobre inclusión deportiva.	39
Figura 12. Influencia de las campañas de inclusión deportiva.	40
Figura 13. Reducción de prejuicios y estigmas mediante campañas sociales.	41
Figura 14. Importancia del desarrollo de campañas de marketing social inclusivas en Cuenca.	42
Figura 15. Aspectos prioritarios para campañas de inclusión deportiva.	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de perfil de los entrevistados.	21
Tabla 2. Matriz de preguntas para la entrevista.	22
Tabla 3. Matriz de perfil de los encuestados.	25
Tabla 4. Matriz de bloques temáticos de la encuesta.	26

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta	73
Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada	76
Anexo 3. Perfil de los informantes	76
Anexo 4. Entrevistas.	77
Anexo 5. Entrevistas transcritas.	77
Anexo 6. Respuestas de la encuesta.	77
Anexo 7. Matriz de relación entre objetivos, dimensiones y preguntas de la entrevista.	78
Anexo 8. Matriz de bloques temáticos de la encuesta.	78

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el rol del marketing social como herramienta para promover la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca. Teóricamente, el estudio se fundamenta en los aportes del marketing social orientado al cambio de comportamiento y a la transformación social, así como en enfoques relacionados con inclusión, discapacidad y deporte inclusivo. La investigación se desarrolló desde un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. En el componente cuantitativo se aplicaron 108 encuestas a personas mayores de 18 años vinculadas directa o indirectamente con el ámbito deportivo, mientras que en el componente cualitativo se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave relacionados con el deporte, la educación y la gestión social. Los resultados evidenciaron que, si bien existe una percepción favorable hacia la igualdad de oportunidades y la inclusión deportiva, persisten barreras sociales, culturales y comunicacionales que limitan la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas. Asimismo, se identificó una escasa difusión de iniciativas inclusivas y la necesidad de fortalecer procesos de sensibilización social. Se concluye que el marketing social puede desempeñar un papel estratégico en la transformación de percepciones, la reducción de prejuicios y la promoción de una cultura deportiva más inclusiva en la ciudad de Cuenca.

Palabras clave: discapacidad, inclusión deportiva, marketing social, participación social, sensibilización.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the role of social marketing as a tool to promote the inclusion of people with disabilities in the sports field in the city of Cuenca. The study is theoretically grounded in the contributions of social marketing aimed at behavior change and social transformation, as well as in approaches related to inclusion, disability, and inclusive sport. The research was developed under a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative techniques. In the quantitative component, 108 surveys were applied to people over 18 years of age directly or indirectly linked to the sports field, while in the qualitative component, semi-structured interviews were conducted with key informants related to sports, education, and social management. The results showed that, although there is a favorable perception toward equal opportunities and sports inclusion, social, cultural, and communication barriers still limit the participation of people with disabilities in sports activities. Likewise, limited visibility of inclusive initiatives and the need to strengthen social awareness processes were identified. It is concluded that social marketing can play a strategic role in transforming perceptions, reducing prejudice, and promoting a more inclusive sports culture in the city of Cuenca.

Keywords: disability, inclusive sport, participation, sensitization, social marketing.

INTRODUCCIÓN

La inclusión de las personas con discapacidad en los distintos ámbitos de la vida social constituye un desafío relevante en términos de equidad, derechos y desarrollo social. En particular, la participación en actividades deportivas continúa viéndose limitada por barreras físicas, culturales y comunicacionales que restringen el acceso equitativo y la integración plena. Estas limitaciones no responden únicamente a la falta de infraestructura adecuada, sino también a percepciones sociales, estigmas y actitudes que influyen en la manera en que la sociedad comprende la discapacidad. En este sentido, el deporte se configura como un espacio estratégico para fomentar bienestar, participación y cohesión social, siempre que existan condiciones inclusivas reales.

Desde la disciplina del marketing, el marketing social se ha consolidado como una herramienta orientada a promover cambios de comportamiento y transformación social. A través de la comunicación responsable, la sensibilización y el diseño de mensajes éticos, este enfoque busca influir en actitudes, normas sociales y prácticas colectivas, contribuyendo al bienestar común. En el ámbito deportivo, el marketing social adquiere relevancia al permitir visibilizar a las personas con discapacidad, cuestionar estereotipos y promover una cultura inclusiva basada en el respeto y la equidad. En el contexto ecuatoriano, y particularmente en la ciudad de Cuenca, la inclusión deportiva de personas con discapacidad enfrenta desafíos persistentes.

A pesar de la existencia de marcos normativos y políticas públicas que respaldan la igualdad de derechos, la participación efectiva en actividades deportivas continúa siendo limitada. Las estadísticas oficiales evidencian la presencia de un número significativo de personas con discapacidad en la ciudad, lo que refuerza la necesidad de analizar la realidad local y explorar estrategias que contribuyan a una inclusión más efectiva desde el marketing social.

En este contexto, el propósito de la presente investigación es analizar el rol del marketing social en la promoción de la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca. En función de este propósito, la investigación busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el marketing social puede contribuir a fortalecer la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca? Asimismo, el estudio pretende identificar las percepciones sociales existentes, las barreras que limitan la participación deportiva de este grupo poblacional y

las oportunidades que ofrece el marketing social como herramienta de sensibilización y transformación social.

En coherencia con este propósito, los objetivos específicos de la investigación se orientan a identificar la percepción de la ciudadanía sobre la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca, reconocer las principales barreras sociales, culturales, comunicacionales e institucionales que dificultan su participación deportiva, analizar el papel de la comunicación y del marketing social en la sensibilización y promoción de la inclusión deportiva, interpretar los hallazgos del componente cuantitativo y cualitativo para comprender la realidad local de este fenómeno, y proponer lineamientos estratégicos de marketing social orientados a fortalecer la inclusión deportiva de personas con discapacidad en el contexto local.

La estructura de la tesis se organiza de la siguiente manera: el Capítulo I desarrolla el análisis teórico y conceptual del marketing social, la inclusión deportiva y el marco contextual. El Capítulo II presenta la metodología de investigación. El Capítulo III expone y analiza los resultados obtenidos. Finalmente, el Capítulo IV presenta las recomendaciones y la propuesta estratégica orientadas a fortalecer la inclusión deportiva en Cuenca mediante el uso del marketing social.

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS TEÓRICO DEL MARKETING SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA INCLUSIÓN DEPORTIVA.

Este primer capítulo sienta las bases conceptuales necesarias para comprender el rol del marketing social como herramienta estratégica en el ámbito deportivo, especialmente en relación con la inclusión de personas con discapacidad. Desde la perspectiva disciplinaria del marketing, se profundizará en los principios, características y enfoques que diferencian al marketing social del marketing comercial, enfatizando su orientación al cambio de comportamientos, la responsabilidad colectiva y la transformación cultural.

Además, se abordarán los conceptos fundamentales relacionados con la inclusión, la discapacidad y el deporte inclusivo, analizando cómo la comunicación socialmente responsable, las campañas de sensibilización, la difusión digital y el diseño de mensajes éticos pueden influir en las percepciones sociales y promover entornos más equitativos. Posteriormente, el estado del arte presentará una revisión de la literatura nacional e internacional que han aplicado estrategias de marketing social en contextos deportivos, evidenciando resultados, desafíos y aprendizajes que permiten contextualizar la realidad cuencana.

De esta manera, el capítulo ofrece el sustento teórico que orienta la investigación y articula los elementos necesarios para comprender cómo el marketing social puede contribuir a fortalecer la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca.

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Antecedentes del estudio

En distintos contextos del mundo, la participación deportiva de personas con discapacidad continúa siendo limitada, no solo por restricciones físicas o de acceso, sino también por percepciones sociales que reproducen estereotipos y formas de exclusión. Según datos recientes de la Organización Mundial de la Salud (2024), alrededor del 16% de la población global vive con alguna discapacidad, una cifra que evidencia la magnitud del desafío. En el caso ecuatoriano, los registros del CONADIS (2024) indican que cerca de 21.000 habitantes de la ciudad de Cuenca presentan una condición de discapacidad, lo que subraya la importancia de generar entornos deportivos accesibles y socialmente abiertos.

Ante este panorama, diversas iniciativas han buscado apoyarse en el marketing social como un recurso para sensibilizar a la comunidad, modificar actitudes y promover una participación más equitativa. Investigaciones recientes destacan que las campañas basadas en valores sociales, mensajes éticos y comunicación clara pueden influir en la forma en que la ciudadanía percibe la discapacidad y se relaciona con ella (Kubów, 2021). Por ello, el análisis de cómo estas estrategias pueden adaptarse al contexto cuencano resulta fundamental para fortalecer las oportunidades de inclusión a través del deporte.

1.2 Bases Teóricas Fundamentales

El presente apartado desarrolla los fundamentos conceptuales que sustentan esta investigación y permiten comprender el papel del marketing social como herramienta estratégica para promover la inclusión de las personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca. A través de diversas perspectivas teóricas, se examinan las definiciones, características, diferencias y enfoques que estructuran el marketing social, así como su relación con la comunicación inclusiva, la exposición pública, la formación de alianzas y la transformación de actitudes sociales. Asimismo, se incorporan conceptos vinculados con la inclusión deportiva y el contexto local, con el fin de establecer una base sólida sobre la cual se construye el análisis posterior.

1.2.1 Marketing social

El marketing social se concibe como un enfoque orientado a generar cambios sostenibles en comportamientos, actitudes y valores que influyen en el bienestar colectivo. Lefebvre (2011) lo define como un modelo integrador que articula teorías del comportamiento, de la comunicación estratégica y de la gestión social mediante un proceso estructurado que incluye diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación. Este enfoque subraya que la transformación social requiere intervenciones continuas, participativas y culturalmente pertinentes.

Ndlela y Smith (2023) sostienen que el marketing social debe adaptarse al contexto sociocultural en el que se aplica, ya que la efectividad de las campañas depende de la sensibilidad hacia factores como creencias, valores comunitarios, estigmas y percepciones sociales. Así, el marketing social no solo transmite mensajes, sino que analiza cómo las personas interpretan y responden a dichos mensajes.

Kubów (2021) agrega que este tipo de marketing fomenta la responsabilidad colectiva y la adopción de valores que fortalecen el bienestar común, tales como la equidad, la inclusión y la solidaridad. Su propósito no es promover el consumo, sino

impulsar decisiones que favorezcan el desarrollo social. Chu et al. (2025) actualizan esta perspectiva al señalar que el marketing social influye en normas subjetivas, valores personales y mecanismos de comunicación capaces de transformar comportamientos de manera profunda.

De manera complementaria, para que el marketing social logre su propósito de promover cambios de comportamiento, es importante que las intervenciones se estructuren de forma estratégica mediante el uso del mix de marketing. En este enfoque, las 4Ps permiten operacionalizar la estrategia social, ya que el “producto” se relaciona con la conducta deseada y los beneficios sociales asociados, el “precio” representa los costos o sacrificios percibidos por la población para adoptar el comportamiento, la “plaza” se vincula con los espacios y facilidades para ejecutar la conducta, y la “promoción” corresponde a los mensajes y estímulos que influyen en la aceptación del cambio. Esta estructura permite que una campaña social no se limite a informar, sino que intervenga en barreras reales que dificultan la adopción de comportamientos socialmente responsables (Grier y Bryant, 2005; Akbar et al., 2022).

No obstante, aunque el modelo de las 4P fue desarrollado originalmente en el ámbito del marketing comercial, diversos autores han señalado que este enfoque continúa siendo una referencia fundamental para el diseño de estrategias de marketing social. En este sentido, Kotler y Lee (2008) destacan que el marketing social adapta las herramientas del marketing tradicional para influir en comportamientos que generen beneficios sociales, utilizando el marketing mix como una estructura estratégica para planificar intervenciones orientadas al cambio conductual.

Sin embargo, algunos enfoques posteriores han planteado que, en contextos sociales complejos, las cuatro variables tradicionales pueden resultar limitadas para abordar la totalidad de factores que influyen en los procesos de cambio. Por esta razón, Booms y Bitner (1981) propusieron ampliar el modelo hacia las 7P del marketing, incorporando elementos adicionales como personas, procesos y evidencia física, especialmente relevantes en contextos donde la interacción social y la prestación de servicios tienen un papel central. De manera complementaria, French y Gordon (2020) señalan que las estrategias de marketing social deben considerar variables culturales, institucionales y conductuales que influyen en la adopción de comportamientos, por lo que el marketing mix requiere adaptarse a las características específicas de cada contexto. En consecuencia, aunque las 4P constituyen una base conceptual importante para estructurar estrategias de

marketing social, su aplicación efectiva depende de su integración con otros elementos que permitan comprender la complejidad de los procesos de cambio social.

En este sentido, la evidencia muestra que las intervenciones de marketing social más efectivas son aquellas que integran la planificación, la investigación previa y la evaluación continua. Akbar et al. (2022) destacan que el éxito del marketing social se asocia con elementos como la investigación formativa, la segmentación del público objetivo, el diseño estratégico basado en teorías y el monitoreo de resultados, lo que demuestra que el cambio conductual requiere más que comunicación superficial.

Asimismo, los autores resaltan la importancia de realizar pruebas previas, construir alianzas y asegurar la coherencia metodológica, lo cual se relaciona directamente con la adecuada formulación del “producto” social, la reducción de costos percibidos y la creación de condiciones que faciliten la conducta propuesta mediante acciones estructuradas.

Finalmente, desde un enfoque elemental de cambio de comportamiento, se reconoce que las personas adoptan una conducta cuando existen factores internos y externos que favorecen su decisión y su ejecución. En esta línea, Akbar et al. (2023) señalan que una intervención social puede fracasar cuando no se comprenden las condiciones reales del público objetivo o cuando se ignoran barreras del contexto, lo cual evidencia la necesidad de intervenir en el entorno, las percepciones y la accesibilidad.

A su vez, el empoderamiento es un componente clave para lograr cambios sostenibles, debido a que fortalece la participación activa de las comunidades y promueve la apropiación social del comportamiento deseado (Kamin et al., 2022). Por ello, el uso del mix de marketing en marketing social permite diseñar estrategias integrales orientadas al cambio conductual, incrementando la probabilidad de lograr resultados sostenibles en problemáticas sociales como la inclusión deportiva de personas con discapacidad.

1.2.2 Diferencias con el marketing comercial

El marketing comercial persigue objetivos financieros, mientras que el marketing social se orienta a lograr cambios sociales. Wood (2012) destaca que el marketing comercial busca satisfacer necesidades del consumidor para generar beneficios económicos, mientras que el marketing social se centra en modificar conductas para beneficiar a la comunidad.

Lefebvre (2011) indica que el marketing social aborda problemáticas como la salud, la seguridad vial, la inclusión, la educación y la participación ciudadana, lo que implica

metodologías de evaluación distintas, centradas en indicadores de impacto social. Akbar et al. (2022) refuerzan esta distinción al señalar que el éxito del marketing social se mide por la transformación lograda, no por métricas de ventas.

En el contexto cuencano, esta diferencia es especialmente relevante: mientras las campañas comerciales pueden utilizar imágenes aspiracionales, las acciones sociales buscan sensibilizar, educar y promover actitudes responsables hacia la discapacidad y el deporte inclusivo.

1.2.3 Estrategias inclusivas del marketing social

Las estrategias inclusivas del marketing social constituyen uno de los pilares fundamentales de esta investigación. Akbar et al. (2022) afirman que la planificación colaborativa, la participación comunitaria y la claridad en los objetivos son elementos esenciales para el éxito de una campaña social. Ndlela y Smith (2023) subrayan la importancia de diseñar mensajes adaptados al contexto sociocultural para lograr transformaciones reales en actitudes y percepciones.

En coherencia con estos planteamientos, Lefebvre (2011) propone que las estrategias se desarrollen sobre un modelo estructurado basado en diagnóstico, ejecución y medición del impacto. Este enfoque permite garantizar sostenibilidad y efectividad en los procesos de cambio social.

Sandy et al. (2025) muestran que, en el ámbito deportivo, las estrategias inclusivas deben visibilizar a los deportistas con discapacidad como referentes positivos dentro de la comunidad, evitando discursos de lástima o heroísmo desmedido. Hall (2023) complementa esta visión al señalar que la verdadera inclusión deportiva implica participación activa, equidad de oportunidades y sentido de pertenencia.

1.2.4 Estrategias comunicacionales inclusivas

La comunicación es un eje determinante del marketing social. Sandy et al. (2025) explican que las campañas inclusivas requieren mensajes responsables que eviten estereotipos y promuevan representaciones auténticas de las personas con discapacidad. Hall (2023) sostiene que la comunicación inclusiva favorece el sentido de pertenencia cuando muestra a los deportistas desde sus capacidades y su participación real en actividades deportivas.

Beermann (2024) advierte que la forma en que se representa a los atletas paralímpicos en medios y campañas influye directamente en la percepción pública. Las

narrativas centradas únicamente en la “superación” pueden reforzar estigmas; en cambio, las representaciones equilibradas fortalecen valores como respeto y equidad.

Akbar et al. (2021) destacan la necesidad de que los mensajes se construyan junto con los propios beneficiarios: en este caso, personas con discapacidad que participan en actividades deportivas. Esto garantiza autenticidad, pertinencia y eficacia comunicacional.

1.2.5 Herramientas de promoción y difusión

Las herramientas de difusión permiten amplificar el impacto del marketing social. Chu et al. (2025) sostienen que la combinación de medios digitales y eventos presenciales fortalece la transmisión de valores inclusivos. Kraus et al. (2022) señalan que la transformación digital ha potenciado la capacidad de las campañas sociales para crear interacción, participación ciudadana y contenidos de alto alcance a través de redes sociales, plataformas audiovisuales y espacios virtuales.

Fari (2023) destaca que el deporte adaptado tiene un valor comunicacional significativo, ya que visibiliza capacidades diversas y promueve el bienestar integral. Sandy et al. (2025) afirman que los testimonios reales de deportistas con discapacidad generan cercanía emocional y favorecen cambios positivos en la percepción pública.

En el contexto cuencano, estas herramientas pueden materializarse mediante campañas audiovisuales, publicaciones en redes sociales, murales inclusivos, actividades deportivas comunitarias y colaboraciones entre instituciones.

1.2.6 Alianzas y actores estratégicos

El marketing social inclusivo depende de alianzas sólidas. Beermann (2024) indica que la inclusión deportiva requiere la cooperación del sector público, organizaciones comunitarias, clubes deportivos, medios de comunicación y entidades privadas. Sandy et al. (2025) señalan que estas alianzas permiten amplificar el alcance, la legitimidad y la sostenibilidad de las iniciativas inclusivas.

Fari (2023) resalta que los programas deportivos adaptados funcionan mejor cuando participan actores multidisciplinarios como profesionales de salud, comunicadores, entrenadores y gestores sociales. Ndlela y Smith (2023) afirman que las redes interinstitucionales facilitan políticas coherentes con la realidad local.

En Cuenca, estas alianzas pueden darse entre el Municipio, el Consejo Cantonal de Protección de Derechos, universidades, fundaciones deportivas y organizaciones de

personas con discapacidad. Lefebvre (2011) enfatiza que la colaboración público-privada asegura mayor impacto en programas de marketing social.

1.2.7 Marco legal y normativo sobre discapacidad e inclusión deportiva

La inclusión de las personas con discapacidad en el deporte no es solo una iniciativa social, sino un derecho respaldado por marcos normativos internacionales, nacionales y locales que promueven igualdad, accesibilidad y participación. No obstante, pese a la normativa existente, persisten barreras estructurales y culturales que limitan una inclusión efectiva. Por ello, desde el marketing social, se considera necesario fortalecer este proceso mediante acciones comunicacionales que sensibilicen a la ciudadanía y promuevan actitudes inclusivas en el entorno deportivo.

1.2.7.1 Marco legal internacional (ONU Y OMS)

A nivel internacional, la inclusión de personas con discapacidad se sustenta en marcos normativos que reconocen sus derechos y promueven la participación plena dentro de la sociedad. En este contexto, las Naciones Unidas (2006), mediante la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, establecen que los Estados deben garantizar igualdad de oportunidades en actividades recreativas, de esparcimiento y deporte, asegurando condiciones que faciliten el acceso y reduzcan la exclusión.

Este marco internacional refuerza la idea de que el deporte inclusivo debe ser comprendido como parte del ejercicio de derechos humanos, y no únicamente como una acción voluntaria o asistencialista. De ese modo, la inclusión deportiva se presenta como un componente esencial para fortalecer la participación social, la integración comunitaria y el bienestar general. Además, este enfoque impulsa a los Estados a implementar medidas concretas orientadas a eliminar barreras y promover la equidad.

De manera complementaria, la Organización Mundial de la Salud (2023) reconoce que la discapacidad constituye una realidad global significativa, señalando que aproximadamente 1.3 mil millones de personas viven con discapacidad, lo cual equivale al 16% de la población mundial. Estas cifras evidencian que la inclusión requiere acciones sostenidas tanto en el entorno físico como en la dimensión social y cultural, reforzando la necesidad de iniciativas integrales que promuevan participación y respeto en el ámbito deportivo.

1.2.7.2 Marco legal ecuatoriano

En el contexto local, la inclusión de personas con discapacidad requiere de una gestión pública articulada y sostenida que permita garantizar derechos de manera efectiva.

En Cuenca, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cuenca aprobó la Ordenanza de Protección de Derechos de las Personas con Discapacidad del Cantón Cuenca, la cual constituye un respaldo normativo orientado a promover la inclusión, accesibilidad y participación social dentro del territorio cantonal. Esta ordenanza incorpora lineamientos específicos para el acceso y disfrute de actividades deportivas y recreativas, lo cual refuerza la necesidad de garantizar entornos adaptados y participación equitativa en espacios comunitarios (GAD Municipal del Cantón Cuenca, 2020).

Sin embargo, la existencia de un instrumento normativo no garantiza por sí sola las transformaciones reales si no se evidencia ejecución, seguimiento y evaluación por parte de las instituciones responsables. Por ello, el Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca, como entidad articuladora del Sistema de Protección Integral, aprobó la Agenda Cantonal de Política Pública para Personas con Discapacidad 2023–2028, la cual plantea la formulación, transversalización, seguimiento y evaluación de políticas públicas para atender necesidades específicas del grupo poblacional (Consejo Cantonal de Protección de Derechos de Cuenca, 2023). Asimismo, esta agenda reconoce la necesidad de traducir la normativa en planes, programas y proyectos que garanticen accesibilidad universal e inclusión plena, consolidando una base de acción institucional verificable.

Desde la perspectiva del marketing social, este escenario representa una oportunidad estratégica para conectar lo normativo con acciones visibles en la ciudadanía. El marketing social puede actuar como un puente entre las políticas públicas y el comportamiento social, mediante campañas de sensibilización, comunicación inclusiva, educación comunitaria y participación ciudadana, de modo que la normativa no permanezca únicamente como un símbolo jurídico, sino que se traduzca en prácticas concretas en espacios deportivos y recreativos. Además, el marketing social permite fortalecer la corresponsabilidad social y la apropiación comunitaria de la inclusión, incrementando la aceptación pública y promoviendo cambios sostenibles en la percepción y participación de la población con respecto al deporte inclusivo en Cuenca.

1.2.8 Estadísticas oficiales sobre discapacidad en Ecuador

Las estadísticas oficiales permiten dimensionar la discapacidad como una realidad social relevante en el Ecuador y constituyen un soporte fundamental para justificar la necesidad de acciones inclusivas, especialmente en ámbitos como el deporte. En este contexto, los registros oficiales señalan que aproximadamente 480.000 personas se encuentran registradas con algún tipo de discapacidad en el país, lo que representa el

2,67% de la población nacional, siendo las discapacidades físicas, auditivas y visuales las más frecuentes, de acuerdo con CONADIS y Registro Civil (2024). Estas cifras evidencian la magnitud del grupo poblacional que requiere políticas públicas, accesibilidad y estrategias sostenidas de inclusión social.

De manera complementaria, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos permiten ampliar el análisis desde un enfoque poblacional. El INEC (2024) reporta que en el Ecuador existe un número significativo de personas con dificultades funcionales permanentes para realizar actividades cotidianas, e identifica diferencias por sexo, señalando que el 53,6% corresponde a mujeres y el 46,4% a hombres. Esta información resulta relevante para contextualizar la discapacidad desde una perspectiva social más amplia, fortaleciendo el sustento estadístico del estudio.

Asimismo, las fuentes oficiales disponibles en portales institucionales, como CONADIS (s. f.), permiten consultar datos actualizados del Registro Nacional de Discapacidad y fortalecer el diagnóstico sobre la inclusión en distintos territorios del país. En este sentido, la información estadística constituye una base para el desarrollo del estudio y orienta el diseño de estrategias de marketing social, ya que permite justificar campañas que no solo informen, sino que generen cambios de actitud y promuevan la participación deportiva inclusiva en la ciudad de Cuenca.

1.2.9 Barreras físicas, accesibilidad e infraestructura deportiva inclusiva

La inclusión deportiva de las personas con discapacidad requiere condiciones reales de accesibilidad y adecuación de los escenarios donde se desarrollan actividades físicas. Esto se debe a que la participación no depende únicamente de la motivación individual, sino también de factores estructurales como infraestructura segura, entornos adaptados y recursos institucionales disponibles. En el contexto ecuatoriano, la evidencia muestra que aún existen limitaciones importantes relacionadas con accesibilidad y sensibilidad institucional, lo cual dificulta la integración efectiva y evidencia la necesidad de intervención desde políticas inclusivas y estrategias comunicacionales sostenidas (Mayanza Paucar et al., 2024).

De manera complementaria, las barreras físicas también se expresan cuando los espacios deportivos no consideran adaptaciones específicas ni cuentan con acompañamiento técnico especializado. En esta línea, Farì (2023) sostiene que, pese a los avances, aún persisten barreras vinculadas al acceso limitado a instalaciones deportivas, la falta de personal competente y la insuficiencia de recursos, lo cual dificulta la inclusión

efectiva en el deporte. Mayanza Paucar et al. (2024) identificaron que el 56,5% de educadores no suele considerar necesidades de accesibilidad y adaptación, mientras que el 48,4% señaló falta de sensibilidad institucional y el 81,5% indicó que no se cuenta con docentes especializados para prácticas deportivas adaptadas. Estas cifras evidencian que la inclusión enfrenta obstáculos estructurales que no se resuelven únicamente con intención social, sino con formación, inversión y planificación enfocada en accesibilidad universal.

Asimismo, la literatura internacional coincide en que el acceso limitado a instalaciones deportivas, la falta de personal competente y los recursos insuficientes son barreras recurrentes para la participación de personas con discapacidad en el deporte (Fari, 2023). Además, Chen et al. (2024) sostienen que los factores del entorno construido influyen significativamente en la participación, resaltando que la disponibilidad de instalaciones culturales y deportivas constituye un determinante para fomentar actividades físicas inclusivas. Por ello, desde el marketing social resulta fundamental impulsar campañas que visibilicen estas barreras, promuevan el derecho a la accesibilidad y refuercen la participación comunitaria inclusiva.

1.2.10 Marketing social y la inclusión deportiva en Cuenca

La ciudad de Cuenca enfrenta barreras sociales, físicas y culturales que afectan la participación deportiva de personas con discapacidad. Según CONADIS y Registro Civil (2024), el 2,67 % de la población ecuatoriana presenta algún tipo de discapacidad, siendo la física y la visual las más comunes. Estas cifras reflejan la necesidad de implementar estrategias que impulsen la accesibilidad y la inclusión deportiva.

Fari (2023) indica que la práctica deportiva inclusiva mejora el bienestar físico, psicológico y social, fortaleciendo la autoestima y el sentido de pertenencia. Sin embargo, en Cuenca los proyectos suelen carecer de visibilidad y continuidad.

Chen et al. (2024) explican que la participación deportiva depende tanto del individuo como del entorno, lo que refuerza la importancia de estrategias comunicacionales eficaces. Sandy et al. (2025) señalan que la exposición de deportistas con discapacidad como referentes positivos contribuye a eliminar estigmas.

1.2.11 Lineamientos y propuestas

Para diseñar lineamientos inclusivos, María et al. (2024) recomiendan que los programas deportivos se planifiquen y evalúen mediante indicadores claros que midan

equidad y participación. Lefebvre (2011) sostiene que toda intervención social debe incluir planificación, ejecución y evaluación como fases esenciales.

Beermann (2024) advierte que las campañas deben evitar representaciones estereotipadas y promover mensajes equilibrados. Sandy et al. (2025) recomiendan narrativas donde las personas con discapacidad sean protagonistas activos del cambio. En Cuenca, estas acciones pueden materializarse a través de contenidos audiovisuales, eventos inclusivos y alianzas institucionales.

1.3 Estado del Arte: Estrategias Inclusivas en el Deporte

En los últimos años, el marketing social ha evolucionado de ser una herramienta centrada únicamente en la comunicación de causas sociales a convertirse en un instrumento estratégico para promover cambios culturales profundos y sostenibles. Esta transformación ha permitido que el marketing social se aplique a nuevos ámbitos, como la inclusión deportiva, donde ya no se busca solo informar, sino generar conciencia, participación y actitudes empáticas dentro de la ciudadanía.

En este contexto, diversas investigaciones recientes han analizado cómo los mensajes responsables, las narrativas inclusivas, las plataformas digitales y la exposición de personas con discapacidad pueden influir en la percepción social y fortalecer una cultura de equidad. Por ello, el estado del arte revisa estudios clave que permiten comprender el aporte teórico, metodológico y práctico del marketing social en la promoción de la inclusión deportiva, con especial relevancia para contextos locales como el de la ciudad de Cuenca.

El estudio de Cismaru y Lavack (2007), titulado “*Social Marketing Campaigns: A Behavioral Approach to Public Engagement*”, analiza cómo las campañas de marketing social pueden influir en conductas sociales mediante mensajes responsables y estrategias de persuasión ética. Los autores examinan diversos casos de campañas públicas relacionadas con seguridad, salud y responsabilidad social, demostrando que el marketing social se consolida como un instrumento efectivo para modificar percepciones y promover prácticas orientadas al bienestar colectivo.

El objetivo de la investigación fue comprender qué elementos hacen que una campaña social sea efectiva y de qué manera los mensajes influyen en la conducta humana. Para ello, los autores utilizaron una metodología basada en la revisión documental y el análisis comparativo de campañas sociales implementadas en distintos

países, evaluando variables como claridad del mensaje, segmentación del público, enfoque conductual y estrategias comunicacionales empleadas.

Entre sus principales conclusiones, Cismaru y Lavack señalaron que las campañas sociales más exitosas son aquellas que integran un mensaje claro, ético y emocionalmente significativo, adaptado a las características del público objetivo. Asimismo, sostienen que la efectividad del marketing social depende de la capacidad de generar empatía, participación y concientización colectiva, lo que respalda su relevancia para promover cambios actitudinales en temáticas como la inclusión deportiva en Cuenca.

Por su parte, el estudio de Akbar et al. (2022), titulado *“An analysis of social marketing practice: Factors associated with success”*, examina los principales elementos que contribuyen al éxito de las intervenciones de marketing social, destacando que la efectividad no depende únicamente de la difusión del mensaje, sino de un proceso estratégico respaldado por investigación, segmentación y evaluación. Los autores resaltan que el marketing social requiere planificación estructurada y coherencia metodológica para lograr cambios sostenibles en la conducta de las audiencias, lo cual resulta pertinente para propuestas vinculadas a inclusión social en entornos comunitarios.

El objetivo de la investigación fue identificar factores asociados con el éxito en intervenciones de marketing social aplicadas a diversas problemáticas sociales. Para ello, los autores realizaron un análisis de prácticas dentro del campo, destacando componentes clave como investigación formativa, revisión de literatura, uso de teorías de intervención, pretest de campañas, construcción de alianzas y monitoreo de resultados. Este enfoque permite comprender el marketing social como una disciplina aplicada que requiere evidencia, consistencia y medición para garantizar impacto real.

Entre sus conclusiones, Akbar et al. (2022) sostienen que las intervenciones más efectivas son aquellas que parten de una comprensión profunda del público objetivo, incorporan segmentación, reducen barreras de adopción y articulan acciones con actores institucionales. Asimismo, señalan que la evaluación constante permite optimizar estrategias y mejorar sostenibilidad en el cambio conductual. Este aporte respalda la necesidad de que una propuesta de marketing social orientada a inclusión deportiva en Cuenca se base en investigación, planificación y seguimiento, con el fin de generar cambios sostenibles en percepciones y participación ciudadana.

De manera complementaria, el aporte de Fari (2023), en su investigación titulada *“Adapted Sports and Social Communication for Disability Inclusion”*, expone que el

deporte adaptado cumple una doble función: rehabilitadora y comunicacional. En su análisis, el autor demuestra que la práctica deportiva inclusiva no solo fortalece habilidades físicas y emocionales, sino que también actúa como un canal de promoción social capaz de transmitir mensajes de respeto, integración y sensibilización hacia la discapacidad.

El objetivo de esta investigación fue analizar los beneficios multidimensionales del deporte adaptado y su rol como mecanismo de inclusión social. La metodología utilizada fue una revisión sistemática de literatura en bases de datos académicas, donde el autor evaluó estudios clínicos, sociológicos y comunicacionales relacionados con el deporte adaptado, su impacto en la salud y su función en la interacción social.

Entre sus conclusiones, Farì (2023), afirma que el deporte adaptado genera mejoras significativas en la autoestima, la motivación, la salud física y la integración social, además de poseer un alto valor comunicacional al visibilizar a las personas con discapacidad desde una perspectiva positiva. Esto refuerza la importancia del deporte como vehículo para campañas de marketing social inclusivo en Cuenca, donde la difusión y la sensibilización ciudadana son necesidades prioritarias.

En esta misma línea, el estudio desarrollado por Mayanza Paucar et al. (2024), titulado *“Inclusión y accesibilidad al deporte de estudiantes con diversidad funcional en el contexto educativo ecuatoriano”*, analiza las principales limitaciones existentes en Ecuador para garantizar inclusión deportiva en entornos formativos. Los autores evidencian que, aunque existen intenciones institucionales de integración, aún persisten barreras relacionadas con adaptaciones, sensibilidad organizacional y falta de personal especializado, lo cual afecta la accesibilidad real al deporte. Este aporte resulta relevante porque permite comprender que la inclusión deportiva requiere acciones concretas y planificación, no únicamente discursos o intenciones de apoyo.

El objetivo del estudio fue identificar los factores que caracterizan la inclusión y accesibilidad al deporte desde la percepción de docentes tutores de Educación General Básica. Para ello, se aplicó una metodología cuantitativa mediante un cuestionario dirigido a 384 educadores, lo cual permitió medir percepciones sobre accesibilidad, adaptaciones, recursos humanos y sensibilidad institucional. Este enfoque aporta evidencia empírica al analizar la realidad ecuatoriana desde actores vinculados al entorno educativo, permitiendo identificar barreras estructurales que limitan el desarrollo de prácticas deportivas inclusivas.

Entre los resultados más relevantes, Mayanza Paucar et al. (2024) evidencian que el 56,5% de los docentes afirma que no se consideran adecuadamente las necesidades de accesibilidad y adaptación, mientras que el 48,4% señala falta de sensibilidad institucional y el 81,5% indica que no se cuenta con personal especializado para prácticas deportivas adaptadas. Estas cifras demuestran que la inclusión deportiva aún enfrenta obstáculos estructurales significativos, por lo que se requiere intervención planificada y fortalecimiento institucional. Este estudio se relaciona directamente con la presente investigación, ya que respalda la necesidad de aplicar estrategias de marketing social en Cuenca que promuevan sensibilización, cambio actitudinal y participación comunitaria inclusiva en el ámbito deportivo.

Asimismo, el estudio de Chen et al. (2024), titulado “*Built environment factors are more important than psychosocial factors in influencing participation in physical activities among people with disabilities*”, examina cómo el entorno construido influye en la participación de personas con discapacidad en actividades físicas y deportivas. Los autores sostienen que la accesibilidad, la disponibilidad de espacios adecuados y las condiciones del entorno urbano son determinantes para fomentar participación real, incluso por encima de factores psicosociales individuales. Este enfoque resulta relevante porque evidencia que la inclusión deportiva no depende únicamente de la motivación personal, sino también de condiciones estructurales que faciliten el acceso.

El objetivo principal del estudio fue identificar qué factores influyen con mayor fuerza en la participación de personas con discapacidad en actividades físicas. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo con diseño transversal, aplicando instrumentos de medición y análisis estadístico que permitieron comparar la influencia de variables del entorno construido frente a variables psicosociales. De esta manera, se evaluaron aspectos como disponibilidad de instalaciones deportivas y culturales, condiciones del entorno y accesibilidad como elementos que pueden facilitar o limitar la participación.

Entre los resultados más importantes, Chen et al. (2024) concluyen que los factores del entorno construido presentan una influencia significativa en la participación, destacando que la disponibilidad de instalaciones y condiciones de accesibilidad actúan como determinantes clave para la práctica de actividad física en personas con discapacidad. Esto demuestra que la inclusión deportiva requiere no solo campañas informativas, sino también entornos adaptados y accesibles. Este estudio se relaciona con la presente investigación, ya que respalda la necesidad de considerar infraestructura y

accesibilidad en Cuenca, complementando el marketing social como herramienta para sensibilizar y fortalecer la participación inclusiva.

Finalmente, el estudio desarrollado por Kraus et al. (2022), bajo el título “*Digital Social Marketing and Inclusive Community Engagement*”, evidencia que la transformación digital ha ampliado significativamente el impacto de las campañas sociales gracias a herramientas interactivas, plataformas participativas y contenidos digitales. Los autores demuestran que la digitalización permite conectar organizaciones con comunidades diversas, fortaleciendo la participación ciudadana y facilitando la difusión de iniciativas inclusivas relacionadas con la discapacidad.

El objetivo del estudio fue explorar cómo la digitalización influye en la efectividad del marketing social y qué herramientas tecnológicas son más útiles para fomentar la participación ciudadana. Los autores emplearon una metodología mixta que combinó análisis bibliográfico, estudio de casos y encuestas a organizaciones que implementan campañas digitales, evaluando indicadores de interacción, alcance y compromiso social.

En este marco, las cifras nacionales y locales permiten dimensionar la relevancia del fenómeno abordado y evidencian que la discapacidad constituye una realidad social significativa que debe ser atendida desde una perspectiva integral. A nivel nacional, los registros oficiales muestran que existe una población considerable de personas con discapacidad, lo cual implica que este grupo enfrenta desafíos relacionados con accesibilidad, participación y garantía de derechos en espacios públicos, comunitarios y recreativos.

En el caso específico de la ciudad de Cuenca, se estima que existen aproximadamente 21.000 personas con discapacidad, dato que refuerza la necesidad de analizar la realidad local y comprender cómo se manifiestan las condiciones de inclusión dentro del entorno urbano. Esta cifra no solo representa un indicador demográfico, sino un llamado a fortalecer acciones que aseguren igualdad de oportunidades, especialmente en ámbitos como el deporte, donde la participación aún se ve limitada por barreras físicas, institucionales y socioculturales. Por ello, la inclusión deportiva no debe abordarse como una iniciativa secundaria, sino como un proceso que requiere condiciones materiales, sensibilización social y compromiso ciudadano.

En consecuencia, la presente investigación se justifica debido a que la inclusión deportiva de personas con discapacidad no depende únicamente de la existencia de normativa o del reconocimiento formal de derechos, sino de la implementación efectiva

de estrategias que permitan transformar realidades sociales. Si bien existen instrumentos legales y lineamientos institucionales que respaldan la inclusión, su impacto se debilita cuando no se reflejan en acciones verificables o cuando persisten actitudes sociales negativas que limitan la integración.

En este contexto, el marketing social adquiere un valor estratégico, ya que permite diseñar intervenciones orientadas al cambio de comportamiento, la sensibilización colectiva y la promoción de una cultura inclusiva a través de mensajes responsables y campañas planificadas. Además, al centrarse en la participación ciudadana y en la construcción de valores como equidad, respeto y solidaridad, el marketing social contribuye a que la inclusión no se mantenga únicamente como un ideal normativo, sino como una práctica social cotidiana.

De este modo, estudiar el fenómeno en Cuenca permitirá generar evidencia local que fortalezca el diagnóstico de la problemática y que oriente propuestas comunicacionales inclusivas y sostenibles, capaces de incrementar la visibilidad del deporte inclusivo y de fomentar una participación social más equitativa en la ciudad.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Este segundo capítulo se orienta a desarrollar el eje metodológico de la investigación, el cual permite analizar de manera sistemática el rol del marketing social en la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca. A partir de un enfoque mixto, se busca comprender tanto las percepciones sociales, actitudes y niveles de sensibilización de la ciudadanía, como las estrategias, experiencias y desafíos identificados por actores institucionales vinculados al deporte inclusivo. Por ello, el capítulo describe de forma detallada el enfoque de investigación, el diseño metodológico, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados, garantizando coherencia con los objetivos planteados. Asimismo, se explican los procedimientos de procesamiento y análisis de la información, junto con las consideraciones éticas que rigen el estudio, con el propósito de asegurar rigor académico y validez en los resultados obtenidos.

2.1 Enfoque de Investigación

El presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, combinando componentes cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener una comprensión más completa del fenómeno de estudio mediante la integración de resultados provenientes de ambos enfoques (National Institutes of Health [NIH], 2024). El objetivo fue analizar el rol del marketing social en la inclusión de personas con discapacidad en el deporte, considerando su aporte para fortalecer procesos de sensibilización, participación y transformación social.

2.2 Diseño de Investigación

El diseño del estudio fue descriptivo y exploratorio, debido a que buscó identificar percepciones, actitudes, normas sociales y estrategias de comunicación adoptadas a nivel local, sin manipular variables ni intervenir en el contexto analizado (OpenStax, 2023). De ese modo, se procuró caracterizar la realidad del fenómeno en la ciudad de Cuenca y generar información base para el desarrollo de propuestas comunicacionales vinculadas al marketing social.

2.3 Población y Muestra

La población de estudio estuvo conformada por personas residentes en la ciudad de Cuenca, mayores de 18 años, que participaban o estaban interesadas en actividades deportivas (atletas, entrenadores o ciudadanos vinculados al entorno deportivo). Para el

componente cuantitativo se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia, considerando el acceso y disponibilidad de los participantes dentro del contexto local (Otzen y Manterola, 2017). La muestra estuvo conformada por un total de 108 personas.

2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.4.1 Entrevistas a profundidad (componente cualitativo)

El componente cualitativo de la investigación se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres informantes clave vinculados al ámbito deportivo, educativo y de gestión pública en la ciudad de Cuenca. Los entrevistados corresponden a representantes de instituciones deportivas, educativas y municipales que trabajan o han trabajado en procesos de inclusión social a través del deporte. El propósito de estas entrevistas fue conocer, desde una perspectiva institucional y experta, las estrategias, discursos, percepciones y desafíos existentes en torno a la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo, así como el rol que puede desempeñar el marketing social en dicho proceso.

Las entrevistas se estructuraron a partir de preguntas abiertas que permitieron a los informantes expresar opiniones críticas, interpretativas y reflexivas sobre la inclusión deportiva, las barreras sociales y comunicacionales existentes, el nivel de sensibilización ciudadana y las acciones institucionales implementadas o necesarias. Este enfoque cualitativo permitió obtener información profunda y contextualizada, enriqueciendo la comprensión del fenómeno estudiado y complementando el análisis cuantitativo del estudio (Taylor, Bogdan, y DeVault, 2016).

Para la selección de los informantes clave se establecieron criterios específicos, orientados a garantizar la pertinencia y validez de la información recolectada. Asimismo, se diseñó una guía de entrevista alineada con los objetivos y variables de la investigación, asegurando coherencia entre el planteamiento teórico y la recolección de datos. Con el fin de sistematizar este proceso, se elaboraron matrices que permitieron estructurar tanto el perfil de los entrevistados como la relación entre las preguntas y los objetivos del estudio, fortaleciendo la rigurosidad metodológica.

Por ello, se construyó una matriz de perfil del entrevistado en la cual se definieron criterios como tipo de informante, formación académica o experiencia profesional, vinculación institucional, conocimiento del tema y rol dentro de la investigación.

Esta matriz permitió asegurar que los participantes cuenten con un perfil adecuado para aportar análisis crítico y conocimiento contextual, evitando sesgos derivados de una selección arbitraria. Además, las entrevistas se orientaron a profundizar en los siguientes ejes de análisis:

1. Inclusión deportiva de personas con discapacidad, abordada desde las prácticas institucionales, barreras existentes y oportunidades de mejora.
2. Estrategias comunicacionales y de marketing social utilizadas o potenciales para sensibilizar a la ciudadanía.
3. Percepción social y actitudes hacia la discapacidad en el ámbito deportivo.
4. Rol de las instituciones y alianzas estratégicas en la promoción de la inclusión deportiva.

Tabla 1. Matriz de perfil de los entrevistados.

Criterio	Descripción
Tipo de informante	Representantes institucionales
Perfil profesional	Gestores deportivos, docentes, funcionarios municipales
Área de especialización	Deporte, educación, inclusión social
Experiencia	Mínimo 3 años en procesos relacionados con inclusión o deporte
Vinculación con el sector	Pública, educativa o comunitaria
Conocimiento del tema	Inclusión de personas con discapacidad y/o deporte
Rol en la investigación	Aportar visión institucional y experta sobre inclusión deportiva y marketing social

Fuente: Elaboración Propia.

Con base en el perfil de los informantes clave definido previamente, se elaboró una matriz de preguntas para la entrevista, con el fin de estructurar de manera sistemática el proceso de recolección de información cualitativa. Las preguntas fueron diseñadas en coherencia con los objetivos del estudio y las dimensiones de análisis, utilizando un

lenguaje accesible que permitiera recoger percepciones, experiencias y valoraciones desde el contexto institucional y social de la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca.

Tabla 2. Matriz de preguntas para la entrevista.

Objetivos	Dimensión	Pregunta	Justificación	Fuente teórica
Analizar la percepción sobre la inclusión deportiva en Cuenca	Contexto local	Desde su experiencia profesional, ¿cómo percibe la situación actual de la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca?	Permitió contextualizar el fenómeno desde la experiencia institucional y comprender la situación local sin requerir conocimientos técnicos.	Hall (2023); Farì (2023)
Identificar barreras sociales y culturales	Barreras sociales e institucionales	¿Cuáles considera que son las principales barreras sociales, culturales o institucionales que dificultan la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas?	Facilitó la identificación de obstáculos estructurales y sociales, alineados con el marco teórico y el estado del arte.	Mayanza Paucar et al. (2024); Chen et al. (2024)

Analizar el rol de la comunicación en la inclusión deportiva	Comunicación y sensibilización	Desde su punto de vista, ¿qué tan importante considera que es la comunicación y la sensibilización social para promover la inclusión deportiva de personas con discapacidad?	Facilitó el análisis del rol de la comunicación como herramienta de cambio social, sin requerir conocimientos técnicos, coherente con los principios del marketing social	Lefebvre (2011); Ndlela Smith (2023)
			abordados en el marco teórico.	
Identificar acciones institucionales actuales o potenciales	Acciones ins)tuacionales	Desde su experiencia profesional, ¿qué acciones o iniciativas considera necesarias para fortalecer la inclusión deportiva de personas con discapacidad en Cuenca?	Permitió recoger prácticas reales y propuestas desde el ámbito institucional, aportando insumos directos para el desarrollo de lineamientos estratégicos en el capítulo de propuestas.	Akbar et al. (2022); Sandy et al. (2025)
Explorar experiencias de campañas	Estrategias de sensibilización	¿Ha observado o participado en campañas, programas o iniciativas orientadas a promover la inclusión deportiva o la sensibilización sobre discapacidad? ¿Cómo las evalúa?	Esta pregunta permitió identificar experiencias previas de sensibilización y divulgación, evaluando su alcance e impacto desde la percepción de los informantes.	CárdenasRebelo & Orozco-Toro (2020); Beermann (2024)

Proponer lineamientos estratégicos para la inclusión deportiva	Proyección estratégica	Si tuviera que proponer una acción o iniciativa para sensibilizar a la ciudadanía y promover la inclusión deportiva de personas con discapacidad en Cuenca, ¿qué considera que debería priorizarse?	Permitió obtener propuestas estratégicas basadas en la experiencia del informante, alimentando directamente el diseño de lineamientos de marketing social del Capítulo III.	Lefebvre (2011); Akbar et al. (2022)
--	------------------------	---	---	--------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia.

Las preguntas de la entrevista fueron formuladas en un lenguaje accesible y comprensible, evitando el uso de tecnicismos, con el fin de obtener respuestas basadas en la experiencia, percepción y conocimiento contextual de los informantes, sin requerir formación especializada en marketing social. De este modo, la entrevista permitió recoger información cualitativa relevante desde una perspectiva institucional y social, garantizando coherencia con los objetivos del estudio y fortaleciendo la validez del componente cualitativo de la investigación.

2.4.2 Encuestas (componente cuantitativo)

El componente cuantitativo de la investigación se desarrolló mediante la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a personas residentes en la ciudad de Cuenca, mayores de 18 años, vinculadas directa o indirectamente con el ámbito deportivo, ya sea como participantes, entrenadores, gestores o ciudadanos interesados en actividades deportivas. El objetivo de este instrumento fue identificar percepciones sociales, actitudes, niveles de sensibilización y disposiciones hacia la inclusión de personas con discapacidad en el deporte, así como reconocer la influencia de la comunicación y del marketing social en dichas percepciones.

La encuesta se diseñó a partir de los objetivos específicos del estudio y de las variables analizadas, incorporando preguntas cerradas que permitieron obtener información cuantificable y comparable. Para ello, se utilizó principalmente una escala tipo Likert de cinco niveles, que permitió medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los

encuestados frente a afirmaciones relacionadas con inclusión deportiva, barreras sociales, accesibilidad, exposición mediática y rol del marketing social. Este tipo de escala resulta adecuada para analizar actitudes, percepciones y opiniones de los participantes, ya que permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo frente a determinadas afirmaciones y facilita el tratamiento estadístico de los datos (Open Textbook Library, 2019).

El instrumento estuvo conformado por aproximadamente 20 preguntas, organizadas en bloques temáticos que abordaron: características sociodemográficas básicas, percepción sobre la discapacidad en el deporte, actitudes hacia la inclusión deportiva, identificación de barreras sociales y comunicacionales, y valoración del impacto de estrategias de marketing social en la sensibilización ciudadana. Esta estructura permitió obtener una visión integral del fenómeno desde la perspectiva de la comunidad, complementando la información cualitativa recabada mediante las entrevistas.

En cuanto a la muestra, se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes dentro del contexto local. La encuesta fue aplicada a un total de 108 personas, cantidad que resulta pertinente para un estudio de carácter descriptivo y exploratorio, orientado a identificar tendencias generales y percepciones predominantes en la población estudiada.

En la Tabla 3 se presenta el perfil general de los encuestados considerados en la investigación.

Tabla 3. Matriz de perfil de los encuestados.

Criterio	Descripción
Tipo informante	de Ciudadanos residentes en la ciudad de Cuenca
Edad	Mayores de 18 años
Vinculación con el deporte	Deportistas, entrenadores, gestores deportivos o personas interesadas en actividades deportivas
Relación con personas con discapacidad	Contacto directo, indirecto o conocimiento general
Nivel participación deportiva	de Participación activa, ocasional o interés general

Conocimiento del tema	Nociones sobre inclusión deportiva y discapacidad
Rol en la investigación	Aportar información sobre percepciones, actitudes y nivel de sensibilización hacia la inclusión deportiva

Fuente: Elaboración Propia.

Con el fin de garantizar la coherencia entre los objetivos de la investigación, las variables analizadas y la estructura del instrumento cuantitativo, se elaboró una matriz de relación que vincula los objetivos del estudio con las dimensiones abordadas y los bloques temáticos de la encuesta. Esta matriz permitió asegurar que las preguntas del instrumento respondan directamente a los propósitos de la investigación y faciliten el análisis posterior de los resultados.

Tabla 4. Matriz de bloques temáticos de la encuesta.

Bloque	Dimensión	Contenido de las preguntas	Justificación	Fuente teórica
Bloque 1	Datos sociodemográficos	Edad, sexo y nivel de participación deportiva	Caracterizar el perfil general de los encuestados	Open Textbook Library (2019); Otzen & Manterola (2017)
Bloque 2	Relación con la discapacidad	Contacto directo o indirecto con personas con discapacidad	Identificar el nivel de cercanía y experiencia con la temática	Farì (2023); Hall (2023)
Bloque 3	Percepción sobre la inclusión deportiva	Opiniones sobre igualdad de oportunidades y participación deportiva	Analizar la percepción social respecto a inclusión deportiva	Hall (2023); Kubów (2021)

Bloque 4	Barreras sociales	Barreras culturales, sociales y comunicacionales	Identificar los principales obstáculos que dificultan la inclusión	Mayanza Paucar et al. (2024); Chen et al. (2024)
Bloque 5	Comunicación y sensibilización	Opinión sobre campañas, mensajes y acciones inclusivas	Evaluar el rol de la comunicación en la sensibilización social	Cárdenas-Rebelo & Orozco-Toro (2020); Beermann (2024)
Bloque 6	Actitudes sociales	Disposición a apoyar iniciativas inclusivas y participación ciudadana	Medir el nivel de sensibilización y actitud social	Lefebvre (2011); Ndlela & Smith (2023)
Bloque 7	Marketing social	Impacto percibido de estrategias comunicacionales inclusivas	Analizar la influencia del marketing social en la inclusión deportiva	Akbar et al. (2022); Lefebvre (2011)

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, la información obtenida a través de las encuestas fue procesada mediante herramientas de análisis descriptivo, lo que permitió organizar, tabular y representar los datos de forma clara y sistemática. Los resultados del componente cuantitativo aportaron evidencia empírica relevante para identificar patrones de percepción y actitudes sociales, sirviendo como base para contrastar y complementar los hallazgos del componente cualitativo, en coherencia con el enfoque mixto adoptado en la investigación.

2.4.3 Validación y confiabilidad de los instrumentos

Con el fin de garantizar la pertinencia y calidad de los instrumentos de recolección de datos, se realizó un proceso de validación de contenido basado en la coherencia entre los objetivos de la investigación, las dimensiones de análisis y el marco teórico desarrollado. Tanto la guía de entrevista como el cuestionario de encuesta fueron diseñados a partir de las categorías conceptuales centrales del estudio, relacionadas con inclusión deportiva, barreras sociales, comunicación y marketing social, lo que permitió asegurar su correspondencia con el problema de investigación.

En el caso del cuestionario de encuesta, previamente a su aplicación definitiva, se llevó a cabo una prueba piloto con un grupo reducido de participantes con características similares a la población objetivo. Este proceso permitió revisar la claridad, comprensión y pertinencia de los ítems planteados, así como identificar posibles dificultades en la redacción o interpretación de las preguntas. A partir de esta prueba se realizaron ajustes menores orientados a mejorar la precisión y comprensión del instrumento, fortaleciendo así su aplicabilidad en el contexto del estudio.

En cuanto a la confiabilidad, esta se relaciona con la consistencia del instrumento para recopilar información de manera uniforme. En este estudio, la confiabilidad del cuestionario se respaldó mediante la formulación clara de los ítems, el uso de una escala tipo Likert homogénea y la organización del instrumento en bloques temáticos, lo que favoreció la estabilidad y coherencia de las respuestas. Por su parte, en el componente cualitativo, la confiabilidad se fortaleció mediante la utilización de una guía de entrevista semiestructurada común para todos los informantes, lo que permitió mantener coherencia en la recolección de información sin limitar la profundidad de las respuestas.

2.5 Procesamiento y Análisis de Datos

El procesamiento y análisis de los datos se realizó de acuerdo con el enfoque mixto adoptado en la investigación. En el componente cualitativo, la información obtenida a través de las entrevistas a profundidad fue transcrita y analizada mediante el software ATLAS.ti, lo que permitió organizar, codificar y categorizar los discursos de los informantes clave. Este proceso facilitó la identificación de patrones, categorías emergentes y relaciones conceptuales vinculadas a la inclusión deportiva, las barreras sociales y el rol del marketing social en el contexto local.

En cuanto al componente cuantitativo, los datos recopilados mediante las encuestas fueron organizados y tabulados utilizando Microsoft Excel. El análisis se realizó a través de estadísticas descriptivas, tales como frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas, lo que permitió identificar tendencias generales en las percepciones, actitudes y niveles de sensibilización de la población encuestada.

Finalmente, los resultados obtenidos de ambos componentes fueron contrastados e interpretados de manera integrada, con el fin de fortalecer la comprensión del fenómeno estudiado y garantizar coherencia entre los hallazgos cualitativos y cuantitativos, en concordancia con los objetivos planteados (National Institutes of Health [NIH], 2024).

2.6 Consideraciones Éticas

Durante el desarrollo de la investigación se garantizó el cumplimiento de los principios éticos fundamentales. La participación de los encuestados y entrevistados fue de carácter voluntario, informándoles previamente sobre los objetivos y el alcance del estudio. Tanto las encuestas como las entrevistas se realizaron de forma anónima, asegurando la confidencialidad de la información proporcionada.

Asimismo, se solicitó el consentimiento informado de los participantes y se garantizó que los datos recopilados serían utilizados exclusivamente con fines académicos. En todo momento se respetó la dignidad, integridad y privacidad de los participantes, de conformidad con los lineamientos establecidos por la American Psychological Association (2020).

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo expone y analiza los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos definidos en la metodología de la investigación; en coherencia con el enfoque mixto adoptado, se presentan de manera estructurada los hallazgos del componente cuantitativo, obtenidos mediante la aplicación de encuestas a ciudadanos de la ciudad de Cuenca, y del componente cualitativo, derivado de las entrevistas realizadas a informantes clave vinculados al ámbito deportivo, educativo y social.

En primer lugar, se analizan los resultados del componente cuantitativo, los cuales permiten identificar percepciones sociales, actitudes, niveles de sensibilización y opiniones ciudadanas respecto a la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo, así como el rol que cumple la comunicación y el marketing social en este proceso, ofreciendo una visión general del contexto social cuencano y evidenciando tendencias relevantes relacionadas con barreras sociales, culturales y comunicacionales. Posteriormente, se presentan los resultados del componente cualitativo a partir del análisis de los discursos y experiencias de los informantes clave, lo que permite profundizar en los desafíos institucionales, las limitaciones estructurales y las oportunidades existentes para fortalecer la inclusión deportiva desde una perspectiva profesional y contextual.

Finalmente, el capítulo incorpora un análisis integrado de los resultados cuantitativos y cualitativos, con el propósito de contrastar los hallazgos de ambos componentes, fortalecer la interpretación de los datos y dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, identificando aportes concretos del marketing social como herramienta estratégica para promover la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca y sentando las bases para el desarrollo de los lineamientos y propuestas presentadas en el capítulo siguiente.

3.1 Resultados del Componente Cuantitativo

3.1.1 Caracterización de la Muestra

El componente cuantitativo de la investigación se desarrolló a partir de la aplicación de 108 encuestas válidas dirigidas a personas residentes en la ciudad de Cuenca, mayores de 18 años, vinculadas directa o indirectamente con el ámbito deportivo. Este tamaño muestral resulta pertinente para un estudio de carácter descriptivo y exploratorio, ya que

permite identificar tendencias generales, patrones de percepción y actitudes sociales relacionadas con la inclusión deportiva de personas con discapacidad.

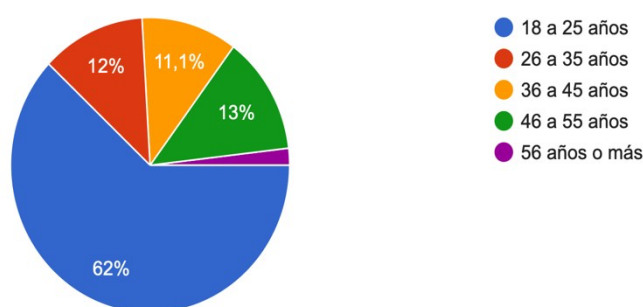
Asimismo, la diversidad de perfiles considerados en la muestra contribuye a obtener una visión amplia del fenómeno estudiado, incorporando percepciones de distintos grupos etarios, niveles de vinculación deportiva y grados de contacto con personas con discapacidad, aspectos fundamentales para el análisis del rol del marketing social en contextos locales.

En primer lugar, se analizó la distribución de la muestra según la edad de los encuestados, con el fin de identificar los grupos etarios predominantes dentro del estudio y su relación con el ámbito deportivo.

Figura 1. Distribución de la muestra según edad.

¿Cuál es su rango de edad?

108 respuestas



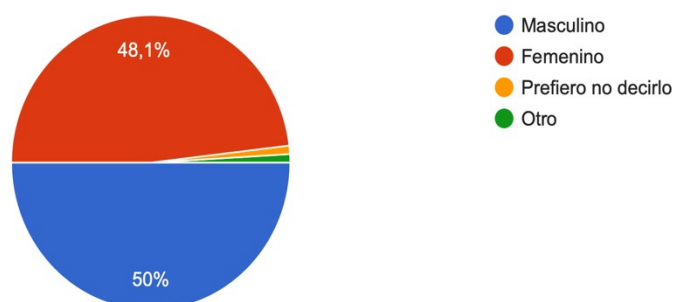
Los resultados evidencian que la mayor parte de los participantes se concentra en rangos de edad jóvenes y adultos, lo que resulta relevante considerando que estos grupos suelen mantener una mayor participación en actividades deportivas, sociales y comunitarias. Esta característica permite recoger percepciones de sectores activos de la población cuencana, potencialmente más expuestos a mensajes de sensibilización, campañas comunicacionales y estrategias de marketing social vinculadas a la inclusión deportiva.

Posteriormente, se examinó la distribución de la muestra según el género de los encuestados, con el propósito de contar con una visión diversa de las percepciones sociales en torno a la inclusión.

Figura 2. Distribución de la muestra según género.

¿Con qué género se identifica?

108 respuestas



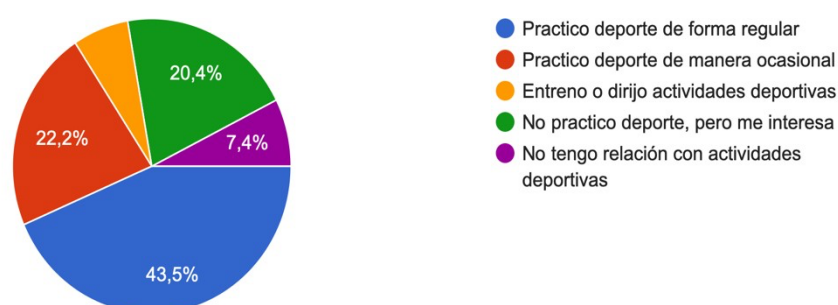
En cuanto al género, la muestra presenta una composición equilibrada, lo que contribuye a recoger opiniones desde distintas perspectivas sociales y culturales. Esta diversidad fortalece el análisis del fenómeno de la inclusión deportiva, ya que permite considerar cómo las percepciones y actitudes pueden variar según experiencias y roles sociales diferenciados.

Asimismo, se consideró el nivel de vinculación de los encuestados con actividades deportivas, dado que este aspecto influye directamente en la forma en que se perciben los procesos de inclusión en el ámbito deportivo.

Figura 3. Nivel de vinculación con actividades deportivas.

¿Cuál es su nivel de vinculación con actividades deportivas?

108 respuestas



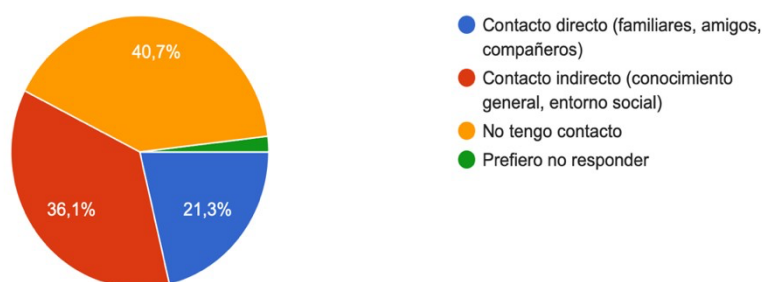
Los resultados muestran que una proporción significativa de los participantes mantiene una vinculación activa u ocasional con actividades deportivas, mientras que otro grupo manifiesta interés en el deporte sin una práctica constante. Este aspecto valida la

pertinencia de la muestra, ya que las percepciones provienen tanto de actores directamente involucrados en la práctica deportiva como de personas que se relacionan con el deporte desde un rol social, recreativo o comunitario.

Finalmente, se analizó el grado de contacto de los encuestados con personas con discapacidad, variable relevante para comprender el nivel de cercanía, conocimiento y sensibilización frente a la temática de la inclusión.

Figura 4. Contacto con personas con discapacidad.

¿Tiene usted contacto directo o indirecto con personas con discapacidad?
108 respuestas



Los datos reflejan que una parte importante de la muestra ha tenido contacto directo o indirecto con personas con discapacidad, lo cual constituye un elemento clave para interpretar las actitudes, percepciones y valoraciones sociales relacionadas con la inclusión deportiva. La existencia de este contacto previo puede incidir positivamente en la disposición hacia prácticas inclusivas y en la receptividad frente a estrategias de comunicación y marketing social orientadas a la sensibilización ciudadana.

En conjunto, la caracterización de la muestra permite contextualizar los resultados presentados en los siguientes apartados, proporcionando una base sólida para el análisis de las percepciones sociales, las barreras identificadas y el rol del marketing social como herramienta para fortalecer la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca.

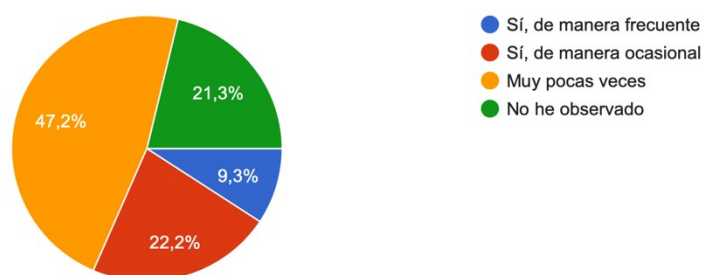
3.1.2 Percepción social sobre la inclusión deportiva

En este apartado se analizan las percepciones sociales de los encuestados respecto a la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca, con el fin de identificar el nivel de aceptación social, la valoración de la igualdad de oportunidades y la percepción sobre la existencia de espacios deportivos accesibles. Estos elementos resultan fundamentales para comprender el contexto social en el que se inserta el marketing social como herramienta de sensibilización y cambio de actitudes.

En primer lugar, se evaluó la percepción de los encuestados sobre la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas dentro de la ciudad de Cuenca.

Figura 5. Participación de personas con discapacidad en actividades deportivas en Cuenca.

¿Ha observado la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas en la ciudad de Cuenca?
108 respuestas



Los resultados evidencian que el 47,2% de los encuestados considera que la participación de personas con discapacidad en el deporte es limitada o insuficiente, lo que pone en evidencia la existencia de barreras estructurales y sociales que aún dificultan una inclusión plena. Esta percepción coincide con la necesidad de fortalecer acciones de sensibilización y promoción desde el enfoque del marketing social.

Este resultado sugiere que, aunque existe una apertura general hacia la inclusión deportiva, dicha disposición todavía no se traduce plenamente en condiciones reales de participación dentro del contexto local. En el caso de Cuenca, esto refleja una distancia entre el reconocimiento discursivo de la inclusión y su materialización en espacios deportivos concretos.

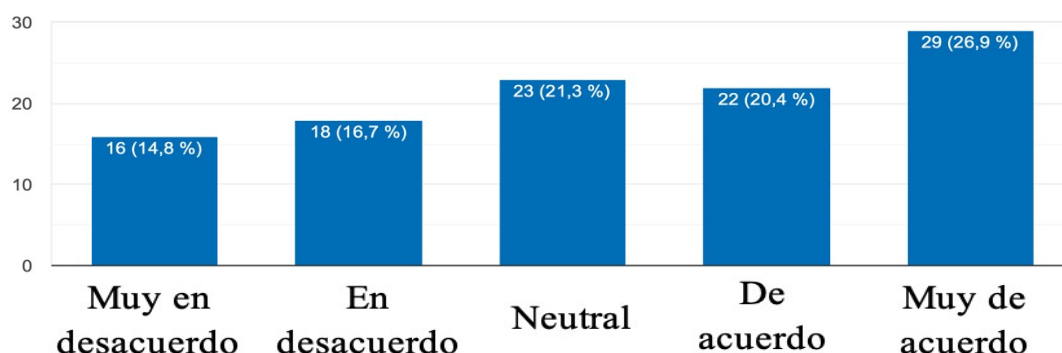
Más allá de la percepción descriptiva, este resultado permite interpretar que la inclusión deportiva todavía no se encuentra plenamente incorporada dentro de la dinámica social y deportiva de la ciudad. El hecho de que la ciudadanía identifique una participación limitada sugiere la existencia de una brecha entre el reconocimiento del derecho a la inclusión y su materialización en espacios deportivos concretos. En este sentido, el hallazgo refuerza la necesidad de estrategias de marketing social orientadas a visibilizar la participación de personas con discapacidad en el deporte y a posicionar la inclusión como una práctica social legítima y necesaria dentro del contexto cuencano.

Posteriormente, se analizó la opinión de los participantes respecto a la igualdad de oportunidades para que personas con discapacidad accedan y participen en actividades deportivas en condiciones similares a las personas sin discapacidad.

Figura 6. Opinión sobre la igualdad de oportunidades deportivas.

Desde su experiencia, ¿considera que las personas con discapacidad tienen las mismas oportunidades de participación deportiva que el resto de la población?

108 respuestas



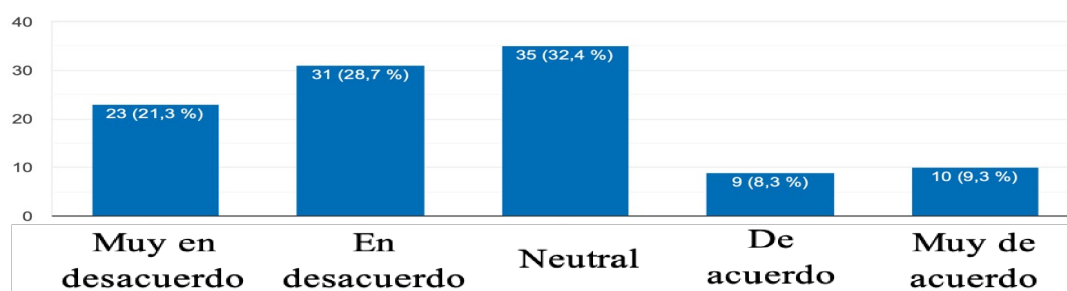
Los datos reflejan que, aunque existe un reconocimiento general de la importancia de la igualdad de oportunidades, una proporción relevante de los encuestados considera que estas no se garantizan plenamente en la práctica. Esta brecha entre el reconocimiento teórico y la realidad práctica evidencia la necesidad de intervenciones comunicacionales orientadas a promover cambios estructurales y culturales.

Este resultado evidencia que la igualdad de oportunidades es valorada a nivel discursivo, pero no necesariamente percibida como una realidad consolidada en la práctica. La existencia de esta diferencia entre reconocimiento y aplicación concreta pone de manifiesto que la inclusión deportiva no depende únicamente de principios normativos o de aceptación general, sino también de acciones que transformen las condiciones sociales y culturales que limitan la participación. Desde la perspectiva del marketing social, esta situación confirma la necesidad de desarrollar estrategias que no solo informen, sino que promuevan cambios en la forma en que la ciudadanía comprende y asume la inclusión dentro del deporte.

Figura 7. Percepción sobre la existencia de espacios deportivos accesibles.

¿Considera que en la ciudad de Cuenca existen espacios deportivos adecuados y accesibles para personas con discapacidad?

108 respuestas



Finalmente, se examinó la percepción ciudadana sobre la existencia de espacios deportivos accesibles y adecuados para la práctica deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca.

Los resultados muestran que una parte considerable de la población percibe una escasez de espacios deportivos accesibles, lo cual constituye una de las principales limitaciones para la inclusión deportiva. Esta percepción refuerza la importancia de articular acciones entre instituciones públicas, privadas y comunitarias, apoyadas por estrategias de marketing social, que permitan visibilizar esta problemática y promover soluciones sostenidas en el tiempo.

Este hallazgo resulta relevante porque evidencia que la inclusión deportiva también se encuentra condicionada por las posibilidades reales de acceso al entorno. La percepción de insuficiencia en materia de accesibilidad refuerza la idea de que la inclusión no puede entenderse únicamente como una actitud favorable, sino como una combinación entre voluntad social, adecuación institucional e infraestructura pertinente. En el contexto de la presente investigación, este resultado sugiere que el marketing social puede contribuir a visibilizar esta necesidad y a fortalecer la presión social en favor de entornos deportivos más inclusivos.

En conjunto, los resultados de este apartado evidencian que, si bien existe una valoración positiva hacia la inclusión deportiva de personas con discapacidad, persisten percepciones de desigualdad, limitaciones en la participación y carencias en infraestructura accesible. Estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer el rol del marketing social como herramienta estratégica para sensibilizar a la ciudadanía, reducir prejuicios y fomentar una cultura inclusiva en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca.

3.1.3 Barreras sociales, culturales y comunicacionales

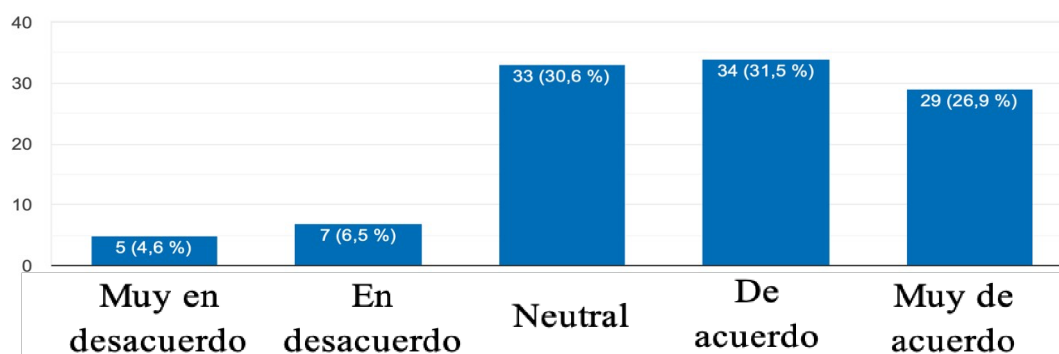
En este apartado se analizan las principales barreras sociales, culturales y comunicacionales que, desde la percepción de los encuestados, dificultan la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca. Estos resultados permiten identificar obstáculos estructurales y simbólicos que influyen directamente en la participación deportiva inclusiva.

En primer lugar, se evaluó la percepción de los encuestados respecto a la existencia de barreras sociales y culturales que limitan la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas.

Figura 8. Barreras sociales y culturales para la inclusión deportiva.

¿Considera que las barreras sociales y culturales limitan la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas?

108 respuestas



Los resultados evidencian que una proporción significativa de los participantes considera que persisten barreras sociales y culturales que afectan la inclusión deportiva. Esto refleja la presencia de estigmas, prejuicios y actitudes sociales que continúan reproduciendo escenarios de exclusión, lo cual coincide con los planteamientos teóricos sobre la necesidad de transformación social y cultural para lograr una inclusión efectiva.

Este hallazgo refuerza lo planteado por Mayanza Paucar et al. (2024) y Chen et al. (2024), quienes sostienen que las limitaciones para la inclusión no se reducen únicamente a aspectos físicos, sino que también responden a factores sociales, culturales e institucionales. En este sentido, los resultados muestran que en Cuenca la exclusión deportiva se encuentra asociada tanto a barreras materiales como a percepciones y prácticas sociales todavía poco inclusivas.

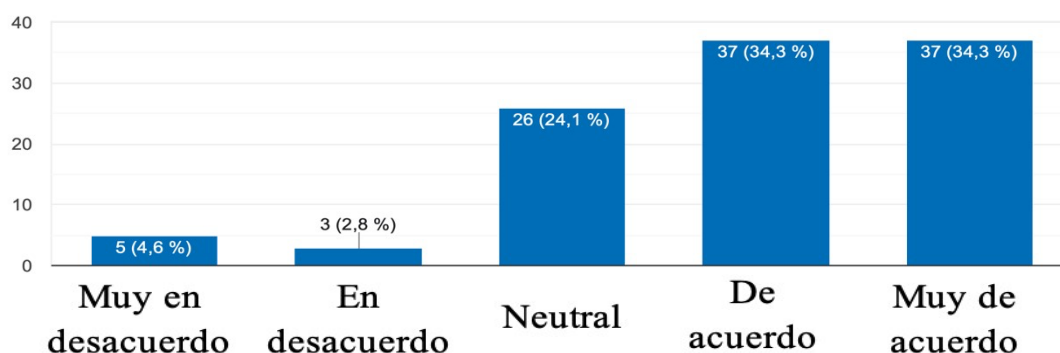
Este resultado es especialmente significativo, ya que permite interpretar que la exclusión deportiva no se explica únicamente por factores técnicos o estructurales, sino por representaciones sociales que siguen condicionando la participación de personas con discapacidad en el deporte. La permanencia de barreras culturales sugiere que todavía existen imaginarios sociales que asocian la discapacidad con limitación, dependencia o incapacidad, lo que restringe las posibilidades de inclusión real. En este escenario, el marketing social adquiere relevancia al constituirse en una herramienta capaz de intervenir sobre estos imaginarios, promoviendo mensajes que favorezcan una visión más inclusiva, equitativa y respetuosa de la diversidad.

Posteriormente, se analizó la percepción sobre la falta de información y sensibilización en torno a la inclusión deportiva de personas con discapacidad.

Figura 9. Falta de información y sensibilización.

¿Cree que la falta de información y sensibilización social influye en la exclusión de personas con discapacidad del ámbito deportivo?

108 respuestas



Los datos muestran que una gran parte de los encuestados percibe una insuficiente difusión de información y procesos de sensibilización dirigidos a la ciudadanía. Esta situación evidencia una debilidad en las estrategias comunicacionales orientadas a promover una cultura inclusiva, lo que refuerza la importancia del marketing social como herramienta para generar cambios de actitud y comportamiento.

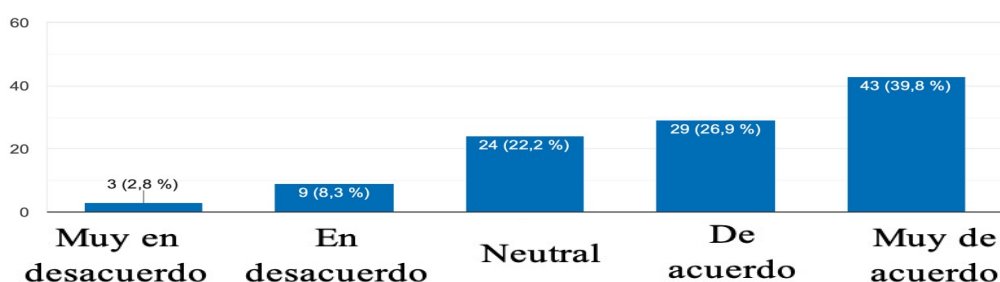
Más allá del dato descriptivo, este resultado sugiere que la falta de información no solo limita el conocimiento de la ciudadanía, sino que también dificulta la construcción de actitudes favorables hacia la inclusión. Cuando la sociedad no cuenta con información suficiente sobre discapacidad, deporte inclusivo y derechos de participación, tiende a reproducir percepciones incompletas o prejuiciosas. En este sentido, el hallazgo refuerza directamente la pertinencia del marketing social como herramienta estratégica para educar, sensibilizar y generar condiciones más favorables para la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca.

Finalmente, se examinó la percepción sobre la difusión de iniciativas inclusivas relacionadas con el deporte en la ciudad de Cuenca.

Figura 10. Difusión de iniciativas inclusivas.

¿Piensa que la escasa difusión de iniciativas deportivas inclusivas dificulta la participación de personas con discapacidad?

108 respuestas



Los resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que las iniciativas inclusivas existentes no cuentan con una difusión adecuada ni sostenida en el tiempo. Esta limitación comunicacional reduce el impacto social de dichas acciones y dificulta su alcance, lo que pone en evidencia la necesidad de estrategias de marketing social más estructuradas, permanentes y orientadas a la sensibilización colectiva.

Este resultado pone en evidencia que la existencia de acciones inclusivas no garantiza por sí misma impacto social si dichas acciones no logran posicionarse dentro del entorno comunicacional de la ciudad. La baja difusión limita la recordación, reduce el reconocimiento ciudadano y debilita la posibilidad de que estas iniciativas generen procesos de imitación, apoyo o participación. Desde una lógica de marketing, ello revela una debilidad de posicionamiento del deporte inclusivo en el contexto local y, al mismo tiempo, una oportunidad clara para fortalecer estrategias de exposición y comunicación sostenida.

En conjunto, los resultados de este apartado permiten identificar que las barreras sociales, culturales y comunicacionales constituyen uno de los principales desafíos para la inclusión deportiva en Cuenca. Estos hallazgos aportan insumos clave para el análisis posterior y para la formulación de lineamientos estratégicos basados en el marketing social, orientados a la reducción de prejuicios, el fortalecimiento de la comunicación inclusiva y la promoción de una cultura deportiva más equitativa.

3.1.4 Comunicación, marketing social y sensibilización

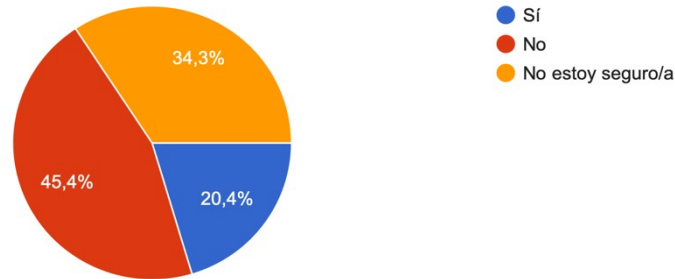
El análisis de los resultados evidencia que la comunicación y el marketing social son percibidos por la ciudadanía como elementos fundamentales para promover la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca. Por ello, se evaluó el nivel de visibilidad de campañas inclusivas, su influencia en la percepción social, su capacidad para reducir prejuicios y la importancia atribuida al desarrollo de estrategias de marketing social a nivel local.

En primer lugar, se analizó si los encuestados han observado campañas, mensajes o iniciativas comunicacionales orientadas a promover la inclusión de personas con discapacidad en el deporte.

Figura 11. Observación de campañas o iniciativas comunicacionales sobre inclusión deportiva.

¿Ha visto o escuchado alguna campaña, mensaje o iniciativa que promueva la inclusión de personas con discapacidad en el deporte?

108 respuestas



Los resultados muestran que una parte significativa de la población manifiesta no haber observado este tipo de campañas o no estar segura de su existencia, lo que evidencia una limitada difusión de iniciativas comunicacionales inclusivas en el contexto cuencano.

Este hallazgo sugiere que la inclusión deportiva todavía no ocupa un lugar suficientemente visible dentro del entorno comunicacional de la ciudad. Si la ciudadanía no identifica de manera clara campañas o iniciativas sobre esta temática, el proceso de sensibilización social pierde fuerza y el tema no logra posicionarse como una prioridad dentro del imaginario colectivo. En términos de marketing social, esto evidencia una debilidad en la recordación y visibilidad de los mensajes inclusivos, lo que refuerza la necesidad de estrategias más consistentes, segmentadas y sostenidas en el tiempo.

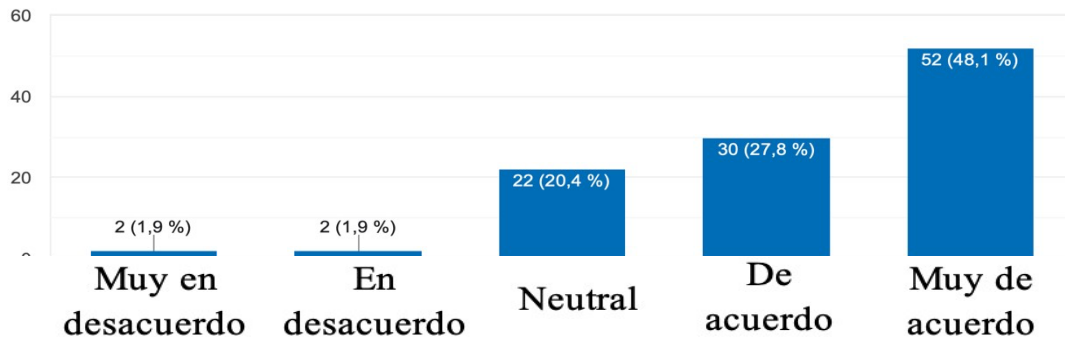
Esta situación sugiere que, si bien pueden existir esfuerzos aislados, estos no han logrado consolidarse como estrategias comunicacionales visibles y sostenidas. Desde la perspectiva del marketing social, esta baja visibilidad limita el alcance de los mensajes inclusivos y reduce su capacidad de generar cambios sociales duraderos.

Posteriormente, se evaluó la influencia que tienen las campañas o mensajes sobre inclusión deportiva en la generación de conciencia y el cambio de actitudes sociales.

Figura 12. Influencia de las campañas de inclusión deportiva.

¿Considera que las campañas de sensibilización pueden influir en la forma en que la sociedad percibe a las personas con discapacidad en el deporte?

108 respuestas



Los resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que este tipo de campañas tiene un nivel de influencia medio y alto en la concienciación social. Esto pone en evidencia el potencial transformador de la comunicación social como herramienta para incidir en las actitudes ciudadanas, modificar percepciones y fortalecer valores de inclusión. En este sentido, el marketing social se configura como un mecanismo estratégico capaz de promover cambios culturales progresivos dentro de la sociedad.

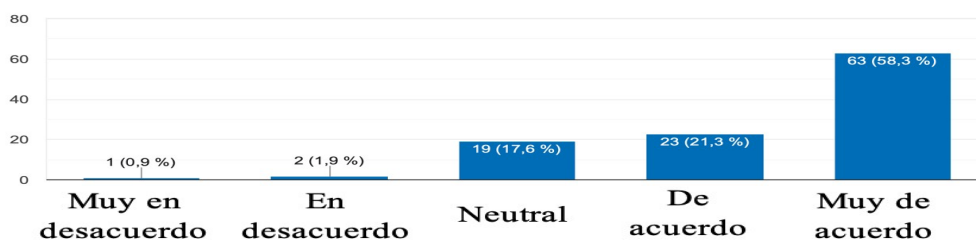
Lo anterior demuestra que, aunque las campañas inclusivas no siempre son altamente visibles, la ciudadanía sí reconoce su potencial transformador cuando estas se implementan adecuadamente. Este resultado refleja una disposición social favorable hacia la comunicación como herramienta de cambio, lo que constituye un elemento clave para la viabilidad de futuras estrategias de marketing social en Cuenca. En otras palabras, existe una base receptiva que podría facilitar la implementación de campañas orientadas a modificar actitudes y fortalecer procesos de inclusión deportiva.

Asimismo, se analizó la percepción ciudadana respecto a la capacidad de la comunicación y las campañas sociales para reducir prejuicios y estigmas hacia las personas con discapacidad en el ámbito deportivo.

Figura 13. Reducción de prejuicios y estigmas mediante campañas sociales.

¿Cree que la comunicación y las campañas sociales pueden ayudar a reducir prejuicios y estigmas hacia las personas con discapacidad en el ámbito deportivo?

108 respuestas



Los datos reflejan un alto nivel de acuerdo con esta afirmación, lo que confirma que la ciudadanía reconoce a la comunicación como un factor clave en la eliminación de estereotipos sociales. Este hallazgo resulta especialmente relevante, ya que los prejuicios y estigmas constituyen una de las principales barreras para la inclusión deportiva. En este contexto, el marketing social no solo cumple una función informativa, sino también educativa y cultural, orientada a promover una visión más equitativa y respetuosa de la diversidad.

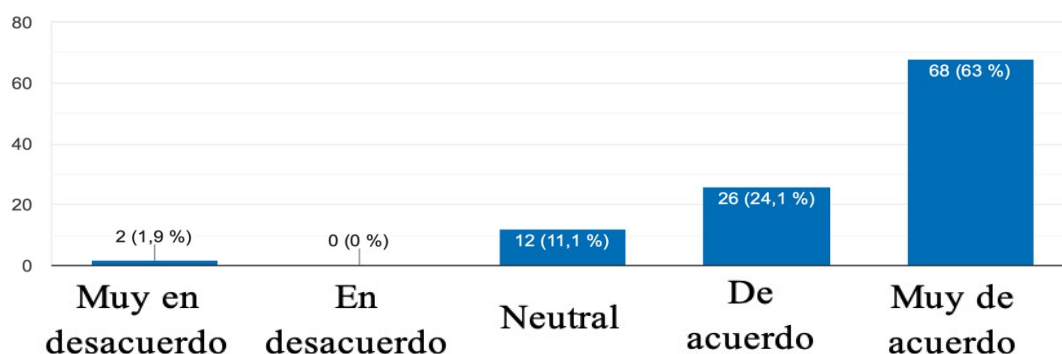
Este resultado es uno de los más relevantes de la investigación, ya que conecta de manera directa con la pregunta central del estudio. Si la ciudadanía reconoce que la comunicación y las campañas sociales pueden contribuir a reducir prejuicios, entonces se valida empíricamente la pertinencia del marketing social como herramienta para intervenir sobre una de las principales barreras detectadas: la exclusión simbólica y cultural. De esta manera, el marketing social se reafirma no solo como un recurso de difusión, sino como un mecanismo estratégico para promover transformaciones en los marcos de interpretación social de la discapacidad y del deporte inclusivo.

De igual manera, se evaluó la importancia atribuida al desarrollo de campañas de marketing social orientadas a promover la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca.

Figura 14. Importancia del desarrollo de campañas de marketing social inclusivas en Cuenca.

¿Le parecería importante que en Cuenca se desarrollen campañas de marketing social orientadas a promover la inclusión deportiva?

108 respuestas



Los resultados muestran un amplio consenso respecto a la necesidad de implementar este tipo de campañas, lo que evidencia una clara demanda social por acciones comunicacionales más estructuradas y constantes. Este hallazgo refuerza la pertinencia

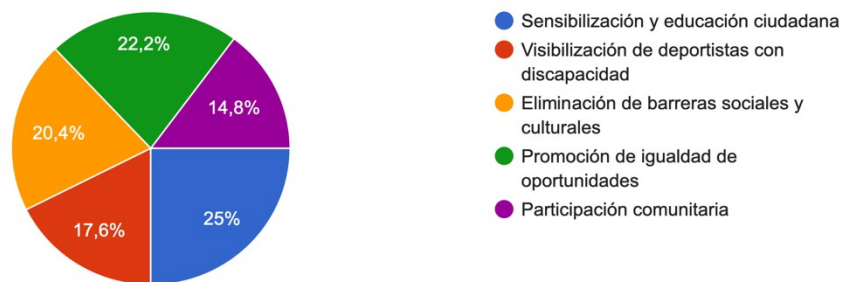
del presente estudio y justifica la formulación de lineamientos estratégicos de marketing social orientados a fortalecer la inclusión deportiva a nivel local.

Este hallazgo fortalece la viabilidad social de la propuesta planteada en la investigación, ya que demuestra que el desarrollo de campañas de marketing social no sería una iniciativa ajena al contexto, sino una acción respaldada por la propia percepción ciudadana. Desde el punto de vista estratégico, esto significa que existe legitimidad social para impulsar procesos de sensibilización y comunicación inclusiva en la ciudad. En consecuencia, el resultado no solo justifica el presente estudio, sino que también brinda sustento empírico a los lineamientos formulados en el capítulo de propuesta.

Figura 15. Aspectos prioritarios para campañas de inclusión deportiva.

Si tuviera que priorizar un aspecto para una campaña que promueva la inclusión deportiva en Cuenca, ¿cuál considera que debería ser el más importante?

108 respuestas



Finalmente, se indagó sobre los aspectos que la ciudadanía considera prioritarios al momento de diseñar una campaña que promueva la inclusión deportiva en Cuenca.

Los resultados indican que la sensibilización y educación ciudadana, la promoción de la igualdad de oportunidades y la eliminación de barreras sociales y culturales constituyen las principales prioridades. Esto confirma que las problemáticas asociadas a la inclusión deportiva no se limitan únicamente a factores físicos o infraestructurales, sino que responden principalmente a dimensiones sociales, culturales y comunicacionales. En consecuencia, el marketing social se posiciona como una herramienta clave para intervenir sobre estas dimensiones y generar transformaciones sostenibles en el tiempo.

La priorización de estos aspectos permite interpretar que, desde la percepción de la ciudadanía, el problema de la inclusión deportiva se ubica principalmente en el plano sociocultural antes que en el estrictamente material. Esto significa que la sociedad reconoce que la transformación de actitudes, la educación y la eliminación de barreras simbólicas constituyen condiciones necesarias para fortalecer procesos inclusivos en el

deporte. Desde una perspectiva de marketing social, este hallazgo resulta fundamental, ya que orienta con claridad el tipo de estrategia que debe priorizarse: una intervención centrada en sensibilización, construcción de valor social y cambio de percepciones colectivas.

En conjunto, los hallazgos de este apartado evidencian que la comunicación y el marketing social desempeñan un rol central en la promoción de la inclusión deportiva en Cuenca, al facilitar procesos de sensibilización, reducir prejuicios y fomentar una participación más activa e inclusiva de la ciudadanía. Estos resultados constituyen una base sólida para el planteamiento de propuestas estratégicas orientadas a fortalecer la inclusión deportiva desde un enfoque comunicacional y social.

En términos generales, el análisis del componente cuantitativo permite identificar tendencias significativas en la percepción social respecto a la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca. Si bien se observa una valoración positiva hacia los principios de igualdad de oportunidades y participación inclusiva, también se evidencian limitaciones asociadas a la escasa visibilidad de iniciativas inclusivas, así como a la persistencia de ciertos prejuicios o niveles de desconocimiento sobre las capacidades de las personas con discapacidad.

En este sentido, los resultados obtenidos no solo permiten describir las percepciones predominantes en la ciudadanía, sino que también aportan elementos relevantes para comprender las dinámicas sociales que influyen en la inclusión deportiva dentro del contexto local. Estos hallazgos constituyen una base empírica importante que será contrastada con el análisis del componente cualitativo, con el fin de profundizar en la interpretación del fenómeno estudiado y enriquecer la comprensión del rol que puede desempeñar el marketing social en la promoción de prácticas deportivas más inclusivas en la ciudad de Cuenca.

3.2 Resultados del Componente Cualitativo

El componente cualitativo de la investigación permitió profundizar en la comprensión del fenómeno de la inclusión deportiva desde la perspectiva de informantes clave vinculados al ámbito deportivo, educativo e institucional en la ciudad de Cuenca. A través de entrevistas semiestructuradas se recopilaron opiniones, experiencias y reflexiones relacionadas con la situación actual de la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo, las principales barreras que dificultan su

participación y el papel que puede desempeñar la comunicación y el marketing social en la promoción de prácticas deportivas más inclusivas.

Este enfoque permitió obtener información más detallada sobre las dinámicas sociales e institucionales que influyen en la inclusión deportiva, complementando los resultados obtenidos en el componente cuantitativo. Las entrevistas aportaron una visión contextual basada en la experiencia profesional de los informantes, quienes han participado en procesos educativos, deportivos y sociales relacionados directa o indirectamente con la atención a personas con discapacidad.

Con el propósito de contextualizar el perfil de los informantes participantes en esta investigación, a continuación se presenta una síntesis de los profesionales entrevistados y su ámbito de desempeño.

Tabla 5.

Perfil de los informantes clave entrevistados

Entrevistado	Formación profesional	Área de desempeño	Experiencia relevante
Entrevista 1	Licenciado en Educación Física, Magíster en Entrenamiento Deportivo	Docente de educación física y entrenador deportivo	Experiencia en formación deportiva, trabajo educativo y promoción de la actividad física
Entrevistado 2	Licenciada en Gestión Social, Magíster en Género y Desarrollo	Gestión social en Gobierno Autónomo Descentralizado	Experiencia en proyectos sociales y trabajo con poblaciones vulnerables
Entrevistado 3	Licenciado en Cultura Física, Magíster en Entrenamiento Deportivo	Preparador físico y entrenador deportivo	Experiencia en academias deportivas, entrenamiento personalizado y preparación física

Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente, a partir del análisis de los discursos de los entrevistados, fue posible identificar diversas categorías de análisis relacionadas con la percepción de la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca, las barreras sociales e institucionales que limitan su desarrollo y el rol que puede desempeñar la comunicación y el marketing social en la promoción de una cultura deportiva más inclusiva. Estos hallazgos permiten comprender

el fenómeno desde una perspectiva más profunda, complementando la información obtenida a través del componente cuantitativo.

3.2.1 Percepción sobre la inclusión deportiva en Cuenca

Los informantes clave coinciden en que la inclusión de personas con discapacidad dentro del ámbito deportivo en la ciudad de Cuenca aún enfrenta diversos desafíos. Aunque se reconoce la existencia de ciertos avances en materia de inclusión, los entrevistados consideran que estos esfuerzos todavía son limitados y no se encuentran plenamente consolidados dentro de las dinámicas deportivas locales. Por ello, uno de los informantes señala que “si bien existen programas y algunas iniciativas, todavía no se logra llegar a toda la población con discapacidad que podría beneficiarse de la práctica deportiva” (Informante 1).

Desde la perspectiva de los profesionales vinculados al ámbito deportivo, se destaca que uno de los principales retos radica en la falta de preparación o capacitación especializada para trabajar con personas con discapacidad dentro de academias, instituciones educativas y espacios deportivos. En este sentido, uno de los entrevistados menciona que “no todos los encargados de academias deportivas o centros deportivos tienen la preparación adecuada para trabajar con este tipo de población” (Informante 3), lo que evidencia la necesidad de fortalecer procesos de formación y capacitación profesional orientados a la inclusión deportiva.

Por otro lado, desde el ámbito social e institucional se menciona que, aunque existen proyectos dirigidos a personas con discapacidad, estos no siempre se articulan con iniciativas deportivas inclusivas. Al respecto, una de las entrevistadas señala que “existen proyectos sociales dirigidos a personas con discapacidad, pero no necesariamente están vinculados con actividades deportivas inclusivas” (Informante 2). Esta situación evidencia que muchas de las acciones desarrolladas se enfocan principalmente en actividades recreativas o asistenciales, sin integrar plenamente la dimensión deportiva dentro de las estrategias de inclusión social.

En conjunto, estas percepciones evidencian que la inclusión deportiva en Cuenca se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente, en la que si bien existe un reconocimiento creciente de la importancia del tema, aún se requieren mayores esfuerzos institucionales, formativos y comunicacionales para garantizar una participación más amplia y equitativa de las personas con discapacidad dentro del deporte.

3.2.2 Barreras sociales e institucionales para la inclusión deportiva

A partir del análisis de las entrevistas realizadas a los informantes clave, se identificaron diversas barreras sociales e institucionales que limitan la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas en la ciudad de Cuenca. Los entrevistados coinciden en que estas barreras no se relacionan únicamente con la disponibilidad de infraestructura o recursos materiales, sino que también responden a factores sociales, culturales y organizacionales que influyen en las oportunidades de participación de este grupo poblacional dentro del ámbito deportivo.

En relación con las barreras sociales, los informantes destacan que uno de los principales problemas radica en el desconocimiento y la falta de sensibilización por parte de la sociedad respecto a las capacidades de las personas con discapacidad. En este sentido, uno de los entrevistados señala que “la sociedad todavía no está completamente preparada para integrar a las personas con discapacidad dentro de los espacios deportivos” (Informante 3), lo que refleja la persistencia de ciertos prejuicios o percepciones erróneas que limitan su participación en actividades físicas y deportivas.

Por otro lado, desde el ámbito institucional también se identifican limitaciones relacionadas con la forma en que se estructuran algunos programas sociales dirigidos a personas con discapacidad. Por ello, una de las entrevistadas señala que, durante su experiencia profesional en proyectos sociales, “nunca he visto que una persona con discapacidad haya formado parte de un proyecto deportivo” (Informante 2). Este testimonio evidencia que, en varios casos, las iniciativas dirigidas a personas con discapacidad se desarrollan de manera separada de las actividades deportivas, lo que limita las oportunidades de participación e integración dentro de estos espacios.

Asimismo, otro de los informantes destaca que la limitada difusión de programas deportivos inclusivos también constituye una barrera importante para el desarrollo de la inclusión deportiva en la ciudad. Por ello, señala que “no se ven muchas campañas o iniciativas que promuevan de manera constante la participación de personas con discapacidad en el deporte” (Informante 1). Esta falta de difusión limita el conocimiento de la ciudadanía sobre las oportunidades existentes y reduce las posibilidades de participación de este grupo poblacional.

En conjunto, las barreras identificadas por los entrevistados evidencian que la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca enfrenta desafíos que trascienden el ámbito físico o infraestructural, involucrando también dimensiones sociales, culturales e

institucionales. En este contexto, se vuelve necesario fortalecer procesos de sensibilización social, mejorar la articulación entre instituciones deportivas y sociales, y promover estrategias de comunicación que permitan visibilizar la importancia de la inclusión deportiva dentro de la sociedad.

3.2.3 Rol de la comunicación y el marketing social en la inclusión deportiva

El análisis de las entrevistas también permitió identificar el papel que desempeña la comunicación y la sensibilización social en la promoción de la inclusión deportiva de personas con discapacidad. Los informantes coinciden en que la comunicación constituye un elemento fundamental para transformar percepciones sociales, reducir prejuicios y fomentar una mayor participación de este grupo poblacional en actividades deportivas. En este sentido, se reconoce que las estrategias de difusión y sensibilización pueden contribuir significativamente a generar una cultura más inclusiva dentro del ámbito deportivo.

Desde la experiencia educativa y deportiva, uno de los informantes destaca que la inclusión puede fortalecerse cuando las instituciones educativas promueven valores de respeto, empatía y participación entre los estudiantes. Por ello, señala que “cuando se trabaja desde la educación en valores y en la inclusión, los estudiantes pueden integrarse y participar activamente en actividades deportivas sin mayores dificultades” (Informante 1). Este testimonio evidencia que la educación y la formación social desde edades tempranas pueden desempeñar un papel clave en la construcción de entornos deportivos más inclusivos.

Por otro lado, desde el ámbito social se destaca la importancia de fortalecer los procesos de sensibilización ciudadana mediante estrategias de comunicación que permitan visibilizar las capacidades de las personas con discapacidad. Por ello, una de las entrevistadas señala que “mientras más conocemos sobre la discapacidad, dejamos de ser ignorantes y podemos ser más inclusivos” (Informante 2). Esta afirmación pone en evidencia que la información y la educación social pueden contribuir a reducir estigmas y promover actitudes más abiertas hacia la inclusión.

Asimismo, otro de los informantes señala que uno de los principales problemas radica en la escasa difusión de iniciativas orientadas a promover la inclusión deportiva. Al respecto, menciona que “no se ven muchas campañas o iniciativas que promuevan de manera constante la participación de personas con discapacidad en el deporte” (Informante 3). Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de

comunicación y marketing social que permitan visibilizar la importancia de la inclusión deportiva y generar mayor participación de la ciudadanía.

En conjunto, los aportes de los informantes evidencian que la comunicación y el marketing social pueden desempeñar un rol estratégico en la promoción de la inclusión deportiva. A través de campañas de sensibilización, difusión de buenas prácticas y generación de espacios de diálogo social, es posible contribuir a transformar percepciones sociales y fomentar una cultura deportiva más inclusiva en la ciudad de Cuenca.

3.3 Análisis Integrado de Resultados

El análisis integrado de los resultados constituye una etapa fundamental dentro del proceso de investigación, ya que permite contrastar y relacionar los hallazgos obtenidos a través de los componentes cuantitativo y cualitativo del estudio. En el caso de la presente investigación, esta integración facilita comprender de manera más amplia la situación actual de la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca, considerando tanto las percepciones y actitudes de la ciudadanía recogidas mediante la aplicación de encuestas, como las experiencias y valoraciones de informantes clave vinculados al ámbito deportivo, educativo e institucional. Entonces, el enfoque mixto adoptado en el estudio permite complementar la información obtenida a partir de cada técnica de recolección de datos, generando una visión más completa y contextualizada del fenómeno analizado.

En este sentido, la integración de resultados permite identificar coincidencias y relaciones entre las percepciones sociales expresadas por los ciudadanos encuestados y las reflexiones aportadas por los entrevistados desde su experiencia profesional. A través de este proceso es posible reconocer patrones comunes relacionados con las barreras sociales, culturales e institucionales que limitan la participación de personas con discapacidad en el ámbito deportivo, así como las oportunidades existentes para fortalecer procesos de inclusión mediante estrategias de sensibilización, comunicación social y promoción de valores inclusivos.

Asimismo, el análisis conjunto de los resultados permite profundizar en la interpretación del fenómeno estudiado en función de la pregunta de investigación planteada, orientada a analizar el rol del marketing social en la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca. En este contexto, la integración de los hallazgos cuantitativos y cualitativos contribuye a comprender de qué manera las percepciones sociales, las experiencias institucionales y las dinámicas

comunicacionales influyen en el desarrollo de prácticas deportivas inclusivas. De esta forma, este apartado busca interpretar los resultados obtenidos para identificar los aportes que el marketing social puede ofrecer en la promoción de una cultura deportiva más inclusiva en el contexto local.

3.3.1 Relación entre los resultados cuantitativos y cualitativos

La comparación entre los resultados obtenidos en los componentes cuantitativo y cualitativo de la investigación permite identificar coincidencias significativas en relación con la situación actual de la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca. Mientras que los datos obtenidos a través de las encuestas reflejan la percepción de la ciudadanía respecto a la importancia de promover una mayor igualdad de oportunidades dentro del ámbito deportivo, las entrevistas realizadas a informantes clave permiten comprender de manera más profunda las limitaciones y desafíos que aún persisten en el contexto local.

En primer lugar, los resultados cuantitativos evidencian que una parte importante de los encuestados considera que la inclusión deportiva constituye un aspecto relevante dentro del desarrollo social y deportivo de la ciudad. De manera complementaria, los entrevistados también reconocen la importancia de promover espacios deportivos inclusivos, aunque señalan que en la práctica todavía existen limitaciones que dificultan la participación plena de las personas con discapacidad en actividades deportivas. Esta coincidencia entre ambos componentes de la investigación permite confirmar que la inclusión deportiva es percibida como un tema relevante tanto por la ciudadanía como por los profesionales vinculados al ámbito deportivo y social.

Asimismo, tanto los resultados de las encuestas como los testimonios de los informantes clave coinciden en señalar que una de las principales barreras para la inclusión deportiva radica en la falta de sensibilización social y en la persistencia de ciertos prejuicios o percepciones erróneas sobre las capacidades de las personas con discapacidad. Mientras que en las encuestas se observa que muchos participantes consideran necesario fortalecer procesos de sensibilización ciudadana, los entrevistados destacan que la sociedad todavía presenta limitaciones en términos de conocimiento y aceptación de la participación de personas con discapacidad dentro del deporte.

Finalmente, otro punto de coincidencia entre ambos componentes de la investigación se relaciona con la importancia de fortalecer la comunicación y la difusión de iniciativas orientadas a promover la inclusión deportiva. En las encuestas se identifica

una valoración positiva hacia el desarrollo de campañas de sensibilización social, mientras que los informantes entrevistados destacan la necesidad de visibilizar con mayor frecuencia iniciativas deportivas inclusivas. En este sentido, los resultados obtenidos en ambos enfoques metodológicos permiten concluir que la comunicación y el marketing social pueden desempeñar un papel fundamental en la promoción de una cultura deportiva más inclusiva en la ciudad de Cuenca.

La convergencia entre ambos componentes permite afirmar que la inclusión deportiva en Cuenca es reconocida como una necesidad social, pero todavía enfrenta limitaciones concretas que impiden su desarrollo sostenido. Esto revela una tensión entre la aceptación del discurso inclusivo y la persistencia de barreras en la práctica.

3.3.2 Interpretación integrada de los hallazgos

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten interpretar de manera integral el fenómeno de la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca, considerando tanto las percepciones sociales de la ciudadanía como las experiencias profesionales aportadas por los informantes clave entrevistados. Por ello, el análisis de los datos evidencia que, si bien existe una valoración positiva hacia la promoción de la igualdad de oportunidades dentro del ámbito deportivo, aún persisten diversas barreras sociales, culturales e institucionales que limitan la participación activa de las personas con discapacidad en actividades deportivas.

A partir de los resultados cuantitativos se observa que la ciudadanía reconoce la importancia de promover iniciativas orientadas a fortalecer la inclusión deportiva, así como la necesidad de desarrollar campañas de sensibilización social que permitan reducir prejuicios y estereotipos asociados a la discapacidad. Esta percepción también se ve reflejada en los resultados cualitativos, donde los informantes clave coinciden en señalar que la falta de información, la escasa difusión de iniciativas inclusivas y la limitada sensibilización social constituyen factores que dificultan el desarrollo de prácticas deportivas verdaderamente inclusivas en la ciudad.

En este contexto, los resultados de la investigación permiten identificar que la comunicación y el marketing social pueden desempeñar un rol estratégico en la promoción de la inclusión deportiva. Las estrategias de marketing social orientadas a la sensibilización ciudadana, la difusión de información y la promoción de valores inclusivos pueden contribuir significativamente a transformar percepciones sociales,

reducir barreras culturales y fomentar una mayor participación de las personas con discapacidad dentro del ámbito deportivo.

De esta manera, la interpretación de los resultados obtenidos permite responder a la pregunta de investigación planteada, evidenciando que el marketing social constituye una herramienta relevante para promover procesos de sensibilización social y fortalecer la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca. A través de campañas de comunicación, estrategias de educación social y acciones orientadas a visibilizar las capacidades de las personas con discapacidad, es posible contribuir al desarrollo de una cultura deportiva más inclusiva dentro del contexto local.

Desde una mirada crítica, estos resultados muestran que en Cuenca la inclusión deportiva aún no se consolida como una práctica estructurada, sino que depende en gran medida de iniciativas aisladas y de niveles desiguales de sensibilización social e institucional. Esto limita la posibilidad de construir una cultura deportiva verdaderamente inclusiva y sostenida en el tiempo.

3.3.3 Aportes del marketing social a la inclusión deportiva en Cuenca

El análisis de los resultados obtenidos en la investigación permite identificar que el marketing social puede desempeñar un papel relevante en la promoción de la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca. Tanto los resultados del componente cuantitativo como los hallazgos cualitativos evidencian que una de las principales limitaciones para el desarrollo de prácticas deportivas inclusivas se relaciona con factores sociales y culturales, tales como la falta de sensibilización, el desconocimiento sobre la discapacidad y la persistencia de ciertos prejuicios dentro de la sociedad. En este contexto, el marketing social se presenta como una herramienta estratégica capaz de intervenir sobre estas dimensiones sociales mediante procesos de comunicación orientados a la sensibilización y educación ciudadana.

Los resultados de las encuestas muestran que una parte importante de la ciudadanía considera necesario fortalecer iniciativas de sensibilización social que promuevan el respeto, la igualdad de oportunidades y la participación de las personas con discapacidad dentro del ámbito deportivo. De manera complementaria, los informantes clave entrevistados coinciden en señalar que la visualización de experiencias inclusivas, la difusión de información y el desarrollo de campañas orientadas a la concienciación social pueden contribuir a reducir las barreras culturales que limitan la participación de este

grupo poblacional. Estas coincidencias entre ambos componentes de la investigación evidencian que existe una base social favorable para la implementación de estrategias de marketing social orientadas a fortalecer la inclusión deportiva.

Asimismo, el marketing social puede contribuir a generar cambios en las actitudes y comportamientos de la sociedad frente a la discapacidad, promoviendo una visión más inclusiva del deporte. A través de estrategias comunicacionales orientadas a educar, informar y sensibilizar a la ciudadanía, es posible fomentar valores como el respeto, la empatía y la igualdad de oportunidades dentro de los espacios deportivos. Bajo este enfoque, el marketing social no solo cumple una función informativa, sino también transformadora, al promover procesos de cambio social que favorezcan la participación activa de las personas con discapacidad en actividades deportivas.

En consecuencia, el marketing social no solo aparece como una herramienta útil para comunicar, sino como una vía para intervenir en percepciones, posicionar el tema dentro de la agenda local y promover cambios actitudinales que favorezcan la inclusión. Su aporte resulta especialmente pertinente en un contexto como el de Cuenca, donde la necesidad de sensibilización y visibilización fue identificada tanto por la ciudadanía como por los informantes clave.

Finalmente, los resultados de la investigación permiten concluir que el marketing social puede constituirse en una herramienta clave para fortalecer la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca, especialmente cuando sus estrategias se orientan a la sensibilización social, la promoción de valores inclusivos y la exposición de las capacidades de las personas con discapacidad. De ese modo, la aplicación de estrategias de marketing social dentro del ámbito deportivo puede contribuir a reducir barreras sociales, fortalecer procesos de inclusión y promover una cultura deportiva más equitativa y participativa en el contexto local.

Los resultados obtenidos en el presente capítulo permiten evidenciar que la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca constituye un tema socialmente relevante que aún enfrenta diversos desafíos. Si bien se observa una percepción positiva por parte de la ciudadanía respecto a la importancia de promover la igualdad de oportunidades dentro del ámbito deportivo, los hallazgos también muestran la existencia de barreras sociales y culturales que limitan una participación plenamente inclusiva.

Asimismo, el análisis de las entrevistas realizadas a informantes clave permitió identificar que estas limitaciones no solo se relacionan con aspectos estructurales, sino también con factores vinculados a la sensibilización social, la difusión de iniciativas inclusivas y la preparación de instituciones y profesionales para trabajar con personas con discapacidad dentro de los espacios deportivos.

En este contexto, la integración de los resultados cuantitativos y cualitativos permite reconocer el potencial del marketing social como una herramienta estratégica para promover procesos de sensibilización y cambio social. A través de acciones comunicacionales orientadas a visibilizar la inclusión y fomentar valores de respeto e igualdad, el marketing social puede contribuir a fortalecer la participación de personas con discapacidad dentro del ámbito deportivo, sentando las bases para el desarrollo de propuestas orientadas a mejorar la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 4

4. LINEAMIENTOS Y PROPUESTA ESTRATÉGICA.

Este capítulo incluirá entonces una síntesis de los hallazgos clave y proyectará estos datos en una lectura aplicada. El propósito de este estudio no es solo concluir el estudio, sino proporcionar una visión sobre cómo los resultados pueden integrarse en el contexto de la ciudad de Cuenca, dado que la inclusión deportiva de personas con discapacidades es un tema que exige compromiso en varios frentes.

Los resultados del capítulo anterior nos mostraron que la inclusión deportiva no era solo la ausencia de áreas accesibles o incluso programas, estaba limitada por estos factores. Las influencias sociales, culturales y comunicativas también contribuyen a moldear las opiniones de los ciudadanos sobre la discapacidad, el acceso a deportes inclusivos y el potencial para prácticas institucionales más duraderas. Esto se debe a que el problema puede entenderse no solo operativamente, sino también en términos de la construcción de significados, actitudes y respuestas sociales al tema.

Esto significa en este escenario la utilidad del marketing social como un instrumento de intervención, que puede impactar la conciencia, situar los problemas sociales y activar a oyentes dispares. El capítulo está estructurado en términos de esta concepción en tres partes: comenzando con las conclusiones generales de la investigación, se desarrollan las recomendaciones para varias instituciones y estrategias; después de eso, se recomiendan directrices estratégicas de marketing social para promover la inclusión deportiva en Cuenca.

4.1 Lineamientos Estratégicos de Marketing Social para Fortalecer la Inclusión Deportiva en Cuenca

4.1.1 Fundamentación de la propuesta

Los lineamientos que se presentan a continuación se derivan de los hallazgos de esta investigación. Su formulación aborda las necesidades específicas identificadas en el análisis del contexto local, en lugar de proponer un enfoque abstracto desvinculado del problema en cuestión. El estudio reveló que los factores sociales, culturales, comunicacionales e institucionales influyen en la inclusión deportiva en Cuenca, lo que demanda una intervención a gran escala en lugar de acciones aisladas.

La propuesta se fundamenta en una visión central: para fortalecer la inclusión deportiva, no es suficiente abrir espacios o organizar actividades designadas. Es necesario

un cambio en la percepción, el discurso y la postura de los ciudadanos e instituciones respecto al tema. Durante la investigación, los participantes señalaron la persistencia de sesgos, la invisibilidad de iniciativas inclusivas, y una deficiente planificación entre los actores que podrían desempeñar un papel más activo en este proceso. Por lo tanto, lo que se propone es una orientación laboral que permita abordar las barreras a través del enfoque del marketing social. Esto implica comprender a las audiencias, sus actitudes, identificar dónde se puede generar un cambio, y desarrollar acciones que informen y transformen las percepciones, así como la legitimidad social de la inclusión deportiva en la ciudad.

4.1.2 Objetivo general de los lineamientos

Fortalecer la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca mediante lineamientos estratégicos de marketing social orientados a la sensibilización ciudadana, la comunicación inclusiva, la articulación institucional y la promoción de la participación deportiva.

Este objetivo sintetiza la finalidad general de la propuesta. Su alcance no se limita a mejorar la difusión del tema, sino a generar condiciones más favorables para que la inclusión deportiva gane presencia social, tenga mayor respaldo institucional y cuente con mejores posibilidades de concretarse en la práctica.

La intención es intervenir sobre aquellos factores que el estudio identificó como más influyentes dentro de la problemática: la falta de sensibilización, la escasa visibilidad del deporte inclusivo, la débil coordinación entre actores y la necesidad de promover oportunidades más reales de participación.

4.1.3 Objetivos específicos de los lineamientos

Para lograr un impacto directo, se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Participar en programas de concienciación social que contribuyan a reducir prejuicios y estereotipos hacia las personas con discapacidad en el ámbito deportivo.
2. Mejorar la visibilidad de iniciativas, experiencias y referencias relacionadas con la inclusión deportiva en Cuenca.
3. Fortalecer la colaboración entre los actores vinculados al deporte, la educación y la inclusión social.
4. Promover y facilitar la participación de personas con discapacidad en sus espacios deportivos mediante estrategias de comunicación social y promoción.

5. Crear criterios de monitoreo y evaluación que permitan supervisar y evaluar las acciones propuestas, estableciendo medidas para medir su alcance y efectividad.

Este enfoque se dirige directamente a las necesidades identificadas en la investigación, y cada objetivo aborda un aspecto particular del problema, proporcionando una base teórica que permitirá la implementación de acciones concretas en el contexto local.

4.1.4 Públicos estratégicos

La efectividad de un argumento a favor o en contra de cualquier plan de marketing depende en gran medida de la comprensión clara de la audiencia objetivo. En este contexto, la inclusión deportiva involucra a múltiples actores con diversos niveles de proximidad, responsabilidad e impacto en el tema.

El público en general es una audiencia prioritaria, ya que gran parte del trabajo de concienciación se dirige a ellos. Las barreras sociales identificadas en la investigación revelan que las percepciones sociales, así como los prejuicios y enfoques hacia la discapacidad, siguen siendo aspectos que requieren atención en relación con el deporte.

Las instituciones deportivas son también una audiencia clave. Los clubes, academias, centros de entrenamiento, escuelas deportivas y ligas de barrio son escenarios donde la inclusión puede hacerse realidad o ser restringida. Por lo tanto, cualquier iniciativa destinada a generar un cambio significativo debe centrarse en estos actores.

Las escuelas desempeñan un papel crucial, dado su potencial para promover valores de coexistencia e inclusión desde etapas tempranas. Tienen la capacidad de reforzar una cultura social más diversa y abierta.

Asimismo, los actores institucionales públicos involucrados en las áreas de deportes, derechos, inclusión y desarrollo social, así como las personas con discapacidad y sus familias, deben ser considerados audiencias estratégicas. Estos últimos no solo son receptores de la propuesta, sino que también son actores esenciales en la otorgación de significado y relevancia a la misma.

Los medios de comunicación y los gestores de contenido multimedia y digital pueden ser aliados valiosos al incrementar la visibilidad del tema y consolidar su presencia en el ecosistema comunicacional local. La claridad en la identificación de estas audiencias permite personalizar de manera más efectiva los mensajes, canales y acciones sugeridas.

4.1.5 Ejes de Intervención Estratégica

La propuesta se estructuró a través de cinco ejes estratégicos, que permiten la organización de la intervención desde una perspectiva de lógica de marketing social. Estos ejes abordan las necesidades primarias identificadas en la investigación y proporcionan pasos más estructurados hacia un camino de trabajo más claro para acciones futuras. Con el fin de otorgar mayor viabilidad a la propuesta y facilitar su seguimiento, cada eje estratégico incorpora indicadores de evaluación que permiten observar su alcance, nivel de implementación e impacto potencial en el contexto local. Estos indicadores no solo orientan la medición de resultados, sino que también permiten valorar el cumplimiento de las acciones planteadas y su contribución al fortalecimiento de la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca.

Eje 1. Conciencia Social y Educación Cívica

La falta de conocimiento se mencionó repetidamente en los hallazgos del estudio. Las encuestas revelaron que los ciudadanos consideraban esenciales las campañas de concienciación y las entrevistas afirmaron que la ignorancia y los prejuicios aún limitan la inclusión deportiva. Por lo tanto, se enfocará en este eje como el que generará procesos de información, reflexión y aprendizaje social en torno a la discapacidad y el derecho a la participación en el deporte.

Esto significa que las acciones asociadas con este eje deben reflejar valores de respeto, igualdad de oportunidades, convivencia y reconocimiento de habilidades. Este tipo de trabajo puede fortalecerse mediante campañas de concienciación, talleres, discusiones y actividades en instituciones educativas y comunitarias. El punto aquí es que la inclusión no se vea como una preocupación marginal o de nicho, sino como parte del curso normal del deporte y la vida social en la ciudad.

Indicadores de evaluación: número de campañas de sensibilización desarrolladas; número de talleres, charlas o conversatorios ejecutados; nivel de participación de la ciudadanía en actividades de sensibilización; variación en la percepción social sobre inclusión deportiva; nivel de recordación de mensajes o campañas implementadas.

Eje 2. Comunicación Inclusiva y Visibilidad de Modelos a Seguir

Otra debilidad encontrada en el estudio fue la baja visibilidad del deporte inclusivo. Este tema pasa desapercibido en el entorno local; muchas personas no identifican campañas o experiencias relacionadas con este tema. Este eje, en reacción, tiene como

objetivo mejorar la comunicación inclusiva y hacer manifiestas las rutas, logros y formas de participación de las personas con discapacidad en el deporte.

La exhibición de modelos a seguir positivos puede ayudar a aumentar los imaginarios sociales y minimizar los estereotipos de representación. Esto se puede lograr aprovechando testimonios, documentación audiovisual, activos digitales, entrevistas y cobertura de prácticas inclusivas. La clave es que, desde un enfoque comunicativo, no se repliquen tanto los discursos de lástima o sobreexaltación, sino que se describa la participación de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de manera equilibrada.

Indicadores de evaluación: número de piezas comunicacionales difundidas; alcance de publicaciones en medios y redes sociales; nivel de interacción con contenidos inclusivos; número de testimonios o experiencias visibilizadas; percepción ciudadana sobre la presencia del deporte inclusivo en el entorno comunicacional local.

Eje 3. Coordinación Interinstitucional y Construcción de Alianzas

Las entrevistas indicaron que la mayoría de las iniciativas están en marcha pero se desarrollan de manera fragmentada. Esto limita su impacto y hace que los procesos de sostenimiento sean al menos temporalmente desafiantes. Por estas razones, este eje enfatiza el fortalecimiento de la coordinación entre instituciones públicas, privadas, deportivas, educativas y sociales.

La coordinación llevaría al intercambio de recursos, una cobertura más amplia y la formulación de propuestas más estables. También otorgaría mayor legitimidad a las iniciativas de inclusión deportiva. Esta colaboración también puede ser particularmente poderosa en un entorno donde la continuidad y la visibilidad siguen siendo problemas difíciles.

Indicadores de evaluación: número de instituciones vinculadas a la propuesta; número de alianzas o convenios generados; frecuencia de reuniones o mesas de trabajo interinstitucionales; número de acciones conjuntas ejecutadas; continuidad de las actividades desarrolladas entre actores participantes.

Eje 4. Promoción de la Participación en Espacios Deportivos Inclusivos

Solo el discurso no es suficiente; la inclusividad no puede limitarse al ámbito de hablar sobre inclusión. Debe ir acompañada de oportunidades de participación si se quiere producir efectos materiales. El propósito de este eje es precisamente promover acciones

que aumenten la inclusión de personas con discapacidad en el deporte y reduzcan barreras, haciendo la vida de las personas y sus familias más segura en relación con estas actividades.

Esas iniciativas podrían incluir campañas de convocatoria, jornadas deportivas inclusivas, programas adaptados y programas integrados entre personas con y sin discapacidad. La promoción se ve ahora como promover no solo la difusión, sino ayudar a las personas a participar y destacar los beneficios particulares que la promoción puede ofrecer, tanto a nivel individual como social.

Indicadores de evaluación: número de personas con discapacidad que participan en actividades deportivas inclusivas; número de jornadas o eventos desarrollados; incremento de participación respecto a periodos anteriores; nivel de satisfacción de los participantes y sus familias; diversidad de disciplinas o espacios deportivos incorporados a la propuesta.

Eje 5. Monitoreo, Evaluación y Sostenibilidad

Toda estrategia necesita ser controlada y monitoreada con mecanismos de monitoreo y evaluación. Este eje está destinado a acomodar la necesidad de verificar la efectividad de las acciones implementadas y asegurar su implementación continua a lo largo del tiempo. El recuerdo de campañas, los cambios en la percepción social, la participación en actividades y la interacción con el contenido difundido pueden ayudar a encontrar formas en las que lo que funciona puede variar.

La sostenibilidad también depende del compromiso institucional, la asignación de recursos y la capacidad de mantener el tema en la agenda pública local. Sin continuidad, no hay seguimiento y la consecuencia de la acción continúa evaporándose. Por lo tanto, este eje tiene como objetivo evitar que la propuesta se convierta en una serie de esfuerzos dispersos, sin una visión.

Indicadores de evaluación: existencia de mecanismos formales de seguimiento; periodicidad de evaluación de las acciones; disponibilidad de registros sobre participación y alcance; permanencia de la propuesta en la agenda institucional; nivel de continuidad de campañas, actividades y alianzas estratégicas en el tiempo.

4.1.6 Viabilidad de la Propuesta

La propuesta estratégica planteada presenta condiciones favorables de viabilidad en el contexto de la ciudad de Cuenca, principalmente porque se sustenta en hallazgos obtenidos dentro de la propia investigación y responde a necesidades reales identificadas en el ámbito local. Los resultados evidenciaron que existe una percepción social receptiva hacia la sensibilización, así como el reconocimiento de barreras que afectan la inclusión deportiva de personas con discapacidad, lo cual configura un escenario pertinente para la implementación de acciones orientadas desde el marketing social.

Desde una perspectiva operativa, la propuesta no depende exclusivamente de grandes inversiones económicas, ya que varias de las acciones planteadas pueden desarrollarse mediante estrategias de comunicación, campañas de sensibilización, articulación institucional, actividades comunitarias y uso de medios digitales. En este sentido, su factibilidad se relaciona más con la capacidad de coordinación entre actores públicos, privados, educativos, deportivos y sociales que con la disponibilidad inmediata de recursos de alta complejidad. No obstante, para garantizar continuidad y sostenibilidad, sí resulta necesario contar con voluntad institucional, planificación y compromiso intersectorial.

Asimismo, la viabilidad de la propuesta también se apoya en la posibilidad de involucrar a distintos públicos estratégicos previamente identificados en la investigación, tales como ciudadanía, instituciones deportivas, instituciones educativas, medios de comunicación, actores públicos y personas con discapacidad junto con sus familias. Esta red de actores permite pensar en acciones progresivas y adaptables al contexto local, incrementando la posibilidad de implementación real. Por ello, se considera que la propuesta es viable en la medida en que exista articulación, seguimiento e incorporación gradual de acciones dentro de la agenda social y deportiva de la ciudad de Cuenca.

4.1.7 Síntesis Estratégica de la Propuesta

Establecer directrices en esta investigación pueden contribuir a confirmar que la acción del marketing social contribuye de manera concreta a mejorar la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca. La sugerencia está, por lo tanto, estrechamente relacionada con las conclusiones del estudio, orientada a las necesidades locales en un contexto real, en lugar de una formulación abstracta que esté alejada del problema.

Estos cinco ejes desarrollados proporcionan una base organizada sobre la cual se pueden abordar acciones futuras, ya que cubren áreas sugeridas por la investigación como críticas: concienciación, visibilidad, coordinación institucional, participación y evaluación. La importancia de la propuesta radica en el reconocimiento de la complejidad del problema y en evitar convertir la inclusión deportiva en un único tema.

Al mismo tiempo, esta propuesta permite demostrar la contribución específica del campo del Marketing en un problema social bien definido. En el caso presente, el marketing social aparece como una intervención que puede abordar audiencias, mensajes, posicionamiento y valor social, con utilidad real en el entorno estudiado.

Combinadas, estas directrices pueden ser la base para futuras intervenciones por parte de instituciones y comunidades para fortalecer la inclusión deportiva en Cuenca. Si se utilizan de manera situacional y sostenida, podrían formar parte de hacer de la cultura deportiva una más inclusiva, visible y participativa.

CONCLUSIONES

En respuesta a la pregunta de investigación, se concluye que el marketing social puede contribuir al fortalecimiento de la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca principalmente a través de procesos de sensibilización social, visibilización de experiencias inclusivas, posicionamiento del tema dentro del entorno social y promoción de actitudes más abiertas hacia la participación deportiva. Su aporte no se limita a la difusión de mensajes, sino que también se relaciona con la posibilidad de incidir en percepciones, reducir prejuicios y favorecer una cultura deportiva más inclusiva.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos planteados, la investigación permitió identificar la percepción de la ciudadanía sobre la inclusión deportiva de personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca, reconocer las principales barreras sociales, culturales, comunicacionales e institucionales que dificultan su participación, analizar el papel de la comunicación y del marketing social en los procesos de sensibilización, e interpretar los hallazgos obtenidos a partir del componente cuantitativo y cualitativo. Asimismo, fue posible proponer lineamientos estratégicos orientados a fortalecer la inclusión deportiva desde una perspectiva de marketing social, en coherencia con las necesidades identificadas en el contexto local.

Los resultados del estudio muestran que, aunque existe una predisposición favorable hacia la igualdad de oportunidades y hacia la inclusión deportiva, todavía persisten barreras que limitan una participación más amplia y sostenida de personas con discapacidad en el ámbito deportivo. Esta situación evidencia que el fortalecimiento de la inclusión requiere no solo voluntad social, sino también estrategias orientadas a transformar percepciones, ampliar la visibilidad del tema y generar condiciones más favorables para la participación.

Asimismo, la investigación permitió identificar que los principales obstáculos para la inclusión deportiva no se restringen a la accesibilidad física o a la existencia de infraestructura. Aunque estos aspectos siguen siendo relevantes, los resultados muestran que buena parte de las dificultades se encuentran en dimensiones sociales y culturales, como la falta de sensibilización, la baja difusión de iniciativas inclusivas y la permanencia de ciertas ideas limitadas sobre la discapacidad. Esto confirma que la inclusión deportiva

requiere un abordaje más integral, en el que la comunicación y la sensibilización ocupen un lugar central.

El componente cualitativo aportó una comprensión más profunda de esta realidad, al evidenciar que todavía existen debilidades institucionales relacionadas con la preparación para trabajar con personas con discapacidad, la articulación entre actores del ámbito deportivo, educativo y social, y la continuidad de acciones inclusivas. A partir de ello, se concluye que fortalecer la inclusión deportiva no depende únicamente de la voluntad de participar, sino también de la capacidad de las instituciones para sostener procesos organizados, coordinados y coherentes con las necesidades de este grupo poblacional.

Otro aspecto importante del estudio es que permitió reafirmar el valor de la comunicación como elemento estratégico dentro de este proceso. La investigación mostró que la escasa recordación de campañas y la limitada visibilidad de experiencias inclusivas afectan el posicionamiento social del deporte inclusivo en la ciudad. Por ello, el marketing social adquiere relevancia no solo como una herramienta de difusión, sino como un medio para sensibilizar, reposicionar el tema dentro de la agenda social y contribuir a transformar la forma en que la ciudadanía comprende la inclusión deportiva.

Desde la perspectiva de la carrera de Marketing, este trabajo permite concluir que el marketing social representa una vía pertinente para intervenir en problemáticas sociales complejas. Su aplicación al ámbito deportivo evidencia que la disciplina puede aportar a través de la segmentación de públicos, la construcción de mensajes, la visibilización de referentes, el posicionamiento de temas sociales y la generación de valor más allá de lo comercial. En este caso, su utilidad se refleja en la posibilidad de contribuir a una cultura deportiva más inclusiva dentro de la ciudad de Cuenca.

Finalmente, se concluye que la ciudad de Cuenca presenta condiciones favorables para la implementación de estrategias de marketing social orientadas a fortalecer la inclusión deportiva de personas con discapacidad. La apertura ciudadana hacia la sensibilización, la identificación de barreras claras y la necesidad de una mejor articulación institucional configuran un escenario propicio para futuras intervenciones. De esta manera, la investigación no solo aporta al conocimiento académico sobre la relación entre marketing social e inclusión deportiva, sino que también deja una base estratégica para orientar acciones futuras que contribuyan a una cultura deportiva más inclusiva, visible y participativa en el contexto local.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar sus resultados. En primer lugar, el estudio se desarrolló en un contexto local específico, correspondiente a la ciudad de Cuenca, lo que limita la posibilidad de generalizar sus hallazgos a otros territorios con realidades sociales, institucionales y deportivas distintas.

En segundo lugar, el componente cualitativo se construyó a partir de un número reducido de informantes clave, lo cual permitió obtener profundidad en el análisis, pero no una representación amplia de todos los actores vinculados a los ámbitos deportivo, educativo e inclusivo. De igual manera, el componente cuantitativo se centró en las percepciones de la ciudadanía, por lo que los resultados reflejan valoraciones sociales y no una medición directa del impacto real de programas o políticas de inclusión deportiva.

Finalmente, la investigación se enfocó principalmente en el papel del marketing social y de la comunicación como herramientas para promover la inclusión deportiva, dejando en un segundo plano otras variables que también inciden en esta problemática, como la disponibilidad presupuestaria, la infraestructura especializada y la evaluación de largo plazo de iniciativas inclusivas. A pesar de estas limitaciones, el estudio constituye un aporte relevante para comprender la realidad local y orientar futuras acciones estratégicas en la ciudad de Cuenca.

LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, se considera pertinente que futuras investigaciones se orienten a evaluar el impacto de estrategias específicas de marketing social aplicadas al ámbito del deporte inclusivo. Esto permitiría analizar con mayor precisión cómo determinadas acciones de sensibilización, comunicación y visibilización influyen en las percepciones sociales y en la participación de personas con discapacidad dentro de actividades deportivas.

Asimismo, resultaría relevante replicar este estudio en otros contextos territoriales, tanto urbanos como rurales, con el fin de comparar realidades e identificar diferencias en las dinámicas de inclusión deportiva. De igual manera, se considera necesario desarrollar investigaciones centradas en tipos específicos de discapacidad o en disciplinas deportivas particulares, con el propósito de reconocer necesidades más precisas y formular propuestas de intervención más ajustadas a cada realidad.

Finalmente, también sería valioso promover estudios que analicen de manera directa la relación entre inclusión deportiva, políticas públicas, recursos institucionales y sostenibilidad de programas a largo plazo. Este tipo de investigaciones podría fortalecer futuras propuestas orientadas a consolidar una cultura deportiva más inclusiva, participativa y equitativa.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los hallazgos de este estudio, es fundamental que la inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca se gestione de manera más sistemática y estratégica. La evidencia recopilada de diversas fuentes sugiere que, más allá de la infraestructura y los programas, existen problemas culturales, de comunicación y estructurales que deben abordarse de manera simultánea.

La primera recomendación es fomentar una mayor conciencia ciudadana. La investigación ha revelado una notable falta de conocimiento y prejuicios generalizados sobre la discapacidad en el ámbito deportivo. Por ello, es esencial promover acciones comunicativas que desmantelen estereotipos, resalten las capacidades de las personas con discapacidad y propongan una visión inclusiva de la participación deportiva. Estas estrategias deben evitar enfoques asistencialistas, priorizando el derecho a jugar, la igualdad de oportunidades y el valor social del deporte inclusivo.

Asimismo, es necesario mejorar la formación de quienes operan en los espacios deportivos. La limitación más común mencionada en las entrevistas es la falta de preparación para trabajar con personas con discapacidades. Por lo tanto, sería muy beneficioso implementar programas de capacitación dirigidos a entrenadores, profesores, coordinadores y responsables de instituciones deportivas. Esto les permitirá diseñar entornos de participación más accesibles y propicios.

Otra recomendación clave es fortalecer la colaboración entre instituciones. Los esfuerzos individuales a menudo carecen de alcance, continuidad y visibilidad; en cambio, un enfoque colaborativo puede ser mucho más efectivo. Así, se deben promover esfuerzos concertados para desarrollar conexiones sólidas entre actores del sector público, privado, educativo, deportivo y comunitario, con el fin de establecer una agenda integral que garantice la inclusión del deporte en Cuenca a largo plazo.

También es aconsejable aumentar la difusión de las experiencias inclusivas ya existentes en la ciudad. Los resultados indican que muchos participantes no reconocen campañas o proyectos en este ámbito, lo que refleja una debilidad en la comunicación. Para impulsar la participación inclusiva, es importante destacar actividades, técnicas, testimonios y referencias a comunidades que ya están involucradas.

Por último, es crucial establecer mecanismos de monitoreo y evaluación que se implementen en futuras acciones de inclusión deportiva. Comprender el impacto real de

nuestras campañas mediante la verificación de sus tasas de recuerdo, el seguimiento de cambios en la percepción social y la evaluación de la participación permitirá a las organizaciones planificar de manera más efectiva y ofrecer un apoyo sostenible a largo plazo. En resumen, sin un sistema de evaluación adecuado, las iniciativas corren el riesgo de convertirse en esfuerzos aislados, con escasas oportunidades de aprendizaje y mejora.

DECLARATORIA DE USO DE IA

Durante la elaboración del presente trabajo de titulación se utilizaron herramientas de inteligencia artificial como apoyo complementario en tareas de redacción, revisión de estilo, organización de ideas y corrección lingüística. Entre las herramientas empleadas se encuentran ChatGPT, para apoyo en la estructuración y mejora de la redacción, y QuillBot, como recurso de apoyo para la revisión y ajuste de estilo del texto.

El uso de estas herramientas tuvo un carácter auxiliar y no reemplazó el proceso académico propio de la investigación. Su aplicación se limitó al mejoramiento formal del documento, manteniéndose el desarrollo del tema, la organización del contenido, la recopilación de información, el análisis de resultados y la elaboración del estudio dentro del proceso académico correspondiente.

En este sentido, las herramientas de inteligencia artificial fueron utilizadas únicamente como apoyo en la presentación escrita del trabajo, sin sustituir la construcción general del contenido investigativo.

REFERENCIAS

- Akbar, M. B., Foote, L., Soraghan, C., Millard, R., Y Spotswood, F. (2021). What Causes Social Marketing Programs to Fail? A Qualitative Study. *Social Marketing Quarterly*, 27(2), 99–116. <https://doi.org/10.1177/15245004211010202>
- Akbar, M. B., Garnelo-Gomez, I., Ndupu, L., Barnes, E., Y Foster, C. (2022). An analysis of social marketing practice: Factors associated with success. *Health Marketing Quarterly*, 39(4), 356–376. <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1997525>
- American Psychological Association. (2020). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. <https://www.apa.org/ethics/code>
- Beermann, S., Y H. K. (2024). Exploring subjective social inclusion of Paralympic athletes in marketing communication. *European Sport Management Quarterly*, 25, 124–144.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. En J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cárdenas-Rebelo, M., Y Orozco-Toro, J. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes. *Retos*, 38, 445–452. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.78452>
- Chen, X., Li, Y., Zhang, Y., Y Wang, H. (2024). Built environment factors are more important than psychosocial factors in influencing participation in physical activities among people with disabilities: A cross-sectional study. *BMC Public Health*, 24, 17791. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-17791-9>
- Chu, Y., Sotiriadis, M., Y Shen, S. (2025). Investigating the impact of social marketing on tourists' behavior for attaining sustainable development goals (SDGs). *Sustainability*, 17(15). <https://doi.org/10.3390/su17156748>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS). (2024). *Registro nacional de personas con discapacidad y estadísticas 2024*. <https://www.conadis.gob.ec>
- Fari, G. (2023). Sports for people with disabilities: A way for rehabilitation and social inclusion. *Journal of Back and Musculoskeletal Rehabilitation*, 36(6), 1217–1218. <https://doi.org/10.3233/BMR-235004>
- Hall, S. (2023). Inclusive sports marketing: Participation, belonging, and equity. *Retos*, 53, 472–480. <https://doi.org/10.47197/retos.v53.102566>
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Sage Publications.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024, 26 de enero). En el Ecuador 7 de cada 100 personas tienen dificultad funcional para hacer alguna actividad cotidiana. *Ecuador en Cifras*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/en-el-ecuador-7-de-cada-100personas-tienen-dificultad-funcional-para-hacer-alguna-actividad-cotidiana/>
- Kubów, K. (2021). Collective responsibility and social well-being through social marketing. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(49), 435–444. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i49.230480>
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72. <https://doi.org/10.1108/20426761111104437>
- López, M., Y García, J. (2023). Estrategias de marketing para la inclusión en el deporte. *Retos*, 67, 1011–1020.
- Gutiérrez, M., Gonzáles, M., Y Campos, A. (2024). Planificación y evaluación de los programas deportivos para personas con discapacidad. *Retos*, 53.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/index>
- Mayanza Paucar, O. A. M., Paredes-Flores, D. A., Y Aguayo-Mayorga, C. A. (2024). Inclusión y accesibilidad al deporte de estudiantes con diversidad funcional en el contexto educativo ecuatoriano. *Retos*, 55, 536–542.
<https://doi.org/10.47197/retos.v55.105890>
- National Institutes of Health, Office of Behavioral and Social Sciences Research. (2018). *Best practices for mixed methods research in the health sciences* (2nd ed.).
<https://implementationscience-gacd.org/wp-content/uploads/2020/11/BestPractices-for-Mixed-Methods-Research-in-the-Health-Sciences-2018-01-25-1.pdf>
- Ndlela, M., Y Smith, B. (2023). Revisiting social marketing in complex social contexts. *Journal of Macromarketing*, 43(1), 34–48.
<https://doi.org/10.1177/02761467231123456>
- Open Textbook Library. (2019). *Research methods in psychology* (4th ed.). University of Minnesota. <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/75>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2024). *Informe mundial sobre la discapacidad 2024*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Otzen, T., Y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037yscript=sci_arttext
- Pérez, L. (2022). Inclusión y accesibilidad al deporte de estudiantes con diversidad funcional en el contexto educativo ecuatoriano. *Retos*, 46, 291–298.

<https://doi.org/10.47197/retos.v46.91284>

Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., Tkaczynski, A., Y Parkinson, J. (2019). What causes social marketing programmes to fail? A qualitative study. *Journal of Social Marketing*, 9(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2018-0008>

Montero, S., Peralta, K. (2025). Estrategias de marketing para la inclusión en el deporte. *Retos*, 67, 1011–1020. <https://doi.org/10.47197/retos.v67.113925>

Taylor, S. J., Bogdan, R., Y DeVault, M. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4th ed.). John Wiley Y Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Introduction%2Bto%2BQualitative%2BResearch%2BMethods%3A%2BA%2BGuidebook%2Band%2BResource%2C%2B4th%2BEdition-p9781118767214>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta



Encuesta sobre marketing social e inclusión deportiva en la ciudad de Cuenca

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación académica cuyo objetivo es analizar el rol del marketing social en la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca.

La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos y se garantiza la confidencialidad y el anonimato de las respuestas.

Su participación es voluntaria.

¿Cuál es su rango de edad? *

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 años o más

¿Con qué género se identifica? *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otro

¿Cuál es su nivel de vinculación con actividades deportivas? *

- Practico deporte de forma regular
- Practico deporte de manera ocasional
- Entreno o dirijo actividades deportivas
- No practico deporte, pero me interesa
- No tengo relación con actividades deportivas

Relación con la discapacidad

¿Tiene usted contacto directo o indirecto con personas con discapacidad? *

- Contacto directo (familiares, amigos, compañeros)
- Contacto indirecto (conocimiento general, entorno social)
- No tengo contacto
- Prefiero no responder

¿Ha observado la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas en la ciudad de Cuenca? *

- Sí, de manera frecuente
- Sí, de manera ocasional
- Muy pocas veces
- No he observado

Percepción sobre la inclusión deportiva

Desde su experiencia, ¿considera que las personas con discapacidad tienen las mismas oportunidades de participación deportiva que el resto de la población? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Considera que en la ciudad de Cuenca existen espacios deportivos adecuados y accesibles para personas con discapacidad? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Está de acuerdo con que la inclusión deportiva de personas con discapacidad contribuye a una sociedad más justa e inclusiva? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Comunicación y sensibilización social

¿Considera que la comunicación y las campañas de sensibilización pueden contribuir a mejorar la inclusión de personas con discapacidad en el deporte? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Ha observado campañas, mensajes o iniciativas comunicacionales orientadas a promover la inclusión de personas con discapacidad en el deporte en la ciudad de Cuenca? *

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Cuando existen campañas o mensajes sobre inclusión deportiva, ¿qué tan influyentes * considera que son para generar conciencia y cambiar actitudes sociales?

1 2 3 4 5

Nada influyentes Muy influyentes

Barreras sociales y comunicacionales

¿Considera que las barreras sociales y culturales limitan la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cree que la falta de información y sensibilización social influye en la exclusión de personas con discapacidad del ámbito deportivo? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Piensa que la escasa difusión de iniciativas deportivas inclusivas dificulta la participación de personas con discapacidad? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Cuando existen campañas o mensajes sobre inclusión deportiva, ¿qué tan influyentes * considera que son para generar conciencia y cambiar actitudes sociales?

1 2 3 4 5

Nada influyentes Muy influyentes

¿Cree que una comunicación clara, respetuosa y constante puede ayudar a reducir * estereotipos hacia las personas con discapacidad en el ámbito deportivo?

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Actitudes sociales hacia la inclusión deportiva

¿Estaría dispuesto/a a apoyar iniciativas o actividades deportivas que promuevan la inclusión de personas con discapacidad en su comunidad? *

1 2 3 4 5

Nada dispuesto/a Muy dispuesto/a

¿Participaría o asistiría a eventos deportivos inclusivos que integren a personas con y sin discapacidad? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Considera importante que las personas con discapacidad tengan las mismas oportunidades de participación deportiva que el resto de la población? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cree que la inclusión de personas con discapacidad en el deporte contribuye a una sociedad más justa y equitativa? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Estaría de acuerdo con que instituciones públicas y privadas inviertan recursos en programas deportivos inclusivos? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Marketing social y sensibilización ciudadana

¿Ha visto o escuchado alguna campaña, mensaje o iniciativa que promueva la inclusión de personas con discapacidad en el deporte? *

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¿Considera que las campañas de sensibilización pueden influir en la forma en que la sociedad percibe a las personas con discapacidad en el deporte? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cree que la comunicación y las campañas sociales pueden ayudar a reducir prejuicios y estigmas hacia las personas con discapacidad en el ámbito deportivo? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Le parecería importante que en Cuenca se desarrollen campañas de marketing social orientadas a promover la inclusión deportiva? *

1 2 3 4 5

Nada importante Muy importante

Si tuviera que priorizar un aspecto para una campaña que promueva la inclusión deportiva en Cuenca, ¿cuál considera que debería ser el más importante? *

- Sensibilización y educación ciudadana
- Visibilización de deportistas con discapacidad
- Eliminación de barreras sociales y culturales
- Promoción de igualdad de oportunidades
- Participación comunitaria

Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada

Buenas tardes, muchas gracias por aceptar esta entrevista.

Mi nombre es Johnny Contreras y actualmente me encuentro desarrollando un trabajo de investigación académica cuyo objetivo es analizar el rol del marketing social en la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca.

La entrevista tiene un carácter estrictamente académico. Su participación es voluntaria y la información que usted proporcione será tratada de manera confidencial y anónima, utilizándose únicamente con fines de investigación.

La entrevista tendrá una duración aproximada de 20 a 25 minutos y no existen respuestas correctas o incorrectas; me interesa conocer su experiencia, opinión y percepción desde su trayectoria profesional.

Pregunta inicial de contextualización

¿Podría comentarnos brevemente cuál es su formación profesional y su experiencia vinculada al ámbito deportivo o social?]

Preguntas de la entrevista

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo percibe la situación actual de la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca?
2. ¿Cuáles considera que son las principales barreras sociales, culturales o institucionales que dificultan la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas?
3. Desde su punto de vista, ¿qué tan importante considera que es la comunicación y la sensibilización social para promover la inclusión deportiva de personas con discapacidad?
4. Desde su experiencia profesional, ¿qué acciones o iniciativas considera necesarias para fortalecer la inclusión deportiva de personas con discapacidad en Cuenca?
5. ¿Ha observado o participado en campañas, programas o iniciativas orientadas a promover la inclusión deportiva o la sensibilización sobre discapacidad? ¿Cómo las evalúa?
6. Si tuviera que proponer una acción o iniciativa para sensibilizar a la ciudadanía y promover la inclusión deportiva de personas con discapacidad en Cuenca, ¿qué considera que debería priorizarse?

Anexo 3. Perfil de los informantes

Código del informante	Cargo o función	Área de experiencia	Relación con el tema de investigación
Informante 1	Profesional vinculado al ámbito educativo y deportivo	Educación y deporte	Aporta una visión relacionada con la inclusión desde espacios formativos y deportivos
Informante 2	Profesional vinculado al ámbito social e institucional	Gestión social e inclusión	Brinda una perspectiva sobre procesos sociales e institucionales relacionados con discapacidad
Informante 3	Profesional vinculado al ámbito deportivo	Entrenamiento y actividad física	Contribuye con una visión práctica sobre participación deportiva e inclusión

Anexo 4. Entrevistas.

Como respaldo del componente cualitativo de la investigación, se adjunta el enlace digital correspondiente a la carpeta que contiene las entrevistas realizadas a los informantes clave.

Enlace de acceso:

https://drive.google.com/drive/folders/1EzrPxPWYfXnAyBCqTXORG_vqfDkUzukQ?usp=share_link

Anexo 5. Entrevistas transcritas.

Como parte del respaldo metodológico del estudio, se adjunta el enlace digital correspondiente a la carpeta que contiene las transcripciones de las entrevistas realizadas a los informantes clave.

Enlace de acceso:

https://drive.google.com/drive/folders/1rE7sZ2NIMEkoRcGaOgCZey1X9foImoMZ?usp=share_link

Anexo 6. Respuestas de la encuesta.

Como respaldo del componente cuantitativo de la investigación, se adjunta el enlace digital correspondiente a la carpeta o archivo que contiene la base de datos de respuestas obtenidas mediante la aplicación de la encuesta.

Enlace de acceso:

https://drive.google.com/drive/folders/1P3KfJKayp_1sLpKGLp3g3MiMAeI555vj?usp=share_link

Anexo 7. Matriz de relación entre objetivos, dimensiones y preguntas de la entrevista.

Objetivos	Dimensión	Pregunta	Justificación	Fuente teórica
Analizar la percepción sobre la inclusión deportiva en Cuenca	Contexto local	Desde su experiencia profesional, ¿cómo percibe la situación actual de la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo de la ciudad de Cuenca?	Permitió contextualizar el fenómeno desde la experiencia institucional y comprender la situación local sin requerir conocimientos técnicos.	Hall (2023); Fari (2023)
Identificar barreras sociales y culturales	Barreras sociales e institucionales	¿Cuáles considera que son las principales barreras sociales, culturales o institucionales que dificultan la participación de personas con discapacidad en actividades deportivas?	Facilitó la identificación de obstáculos estructurales y sociales, alineados con el marco teórico y el estado del arte.	Mayanza Paucar et al. (2024); Chen et al. (2024)
Analizar el rol de la comunicación en la inclusión deportiva	Comunicación y sensibilización	Desde su punto de vista, ¿qué tan importante considera que es la comunicación y la sensibilización social para promover la inclusión deportiva de personas con discapacidad?	Facilitó el análisis del rol de la comunicación como herramienta de cambio social, sin requerir conocimientos técnicos, coherente con los principios del marketing social abordados en el marco teórico.	Lefebvre (2011); Ndlela y Smith (2023)
Identificar acciones institucionales actuales o potenciales	Acciones institucionales	Desde su experiencia profesional, ¿qué acciones o iniciativas considera necesarias para fortalecer la inclusión deportiva de personas con discapacidad en Cuenca?	Permitió recoger prácticas reales y propuestas desde el ámbito institucional, aportando insumos directos para el desarrollo de lineamientos estratégicos en el capítulo de propuestas.	Akbar et al. (2022); Sandy et al. (2025)
Explorar experiencias de campañas	Estrategias de sensibilización	¿Ha observado o participado en campañas, programas o iniciativas orientadas a promover la inclusión deportiva o la sensibilización sobre discapacidad? ¿Cómo las evalúa?	Esta pregunta permitió identificar experiencias previas de sensibilización y visibilización, evaluando su alcance e impacto desde la percepción de los informantes.	Cárdenas-Rebello y Orozco-Toro (2020); Beermann (2024)

Anexo 8. Matriz de bloques temáticos de la encuesta.

Bloque	Dimensión	Contenido de las preguntas	Justificación	Fuente teórica
Bloque 1	Datos sociodemográficos	Edad, sexo y nivel de participación deportiva	Caracterizar el perfil general de los encuestados.	Open Textbook Library (2019); Otzen y Manterola (2017)
Bloque 2	Relación con la discapacidad	Contacto directo o indirecto con personas con discapacidad	Identificar el nivel de cercanía y experiencia con la temática.	Fari (2023); Hall (2023)
Bloque 3	Percepción sobre la inclusión deportiva	Opiniones sobre igualdad de oportunidades y participación deportiva	Analizar la percepción social respecto a la inclusión deportiva.	Hall (2023); Kubów (2021)
Bloque 4	Barreras sociales	Barreras culturales, sociales y comunicacionales	Identificar los principales obstáculos que dificultan la inclusión.	Mayanza Paucar et al. (2024); Chen et al. (2024)
Bloque 5	Comunicación y sensibilización	Opinión sobre campañas, mensajes y acciones inclusivas	Evaluar el rol de la comunicación en la sensibilización social.	Cárdenas-Rebello y Orozco-Toro (2020); Beermann (2024)
Bloque 6	Actitudes sociales	Disposición a apoyar iniciativas inclusivas y participación ciudadana	Medir el nivel de sensibilización y actitud social.	Lefebvre (2011); Ndlela y Smith (2023)
Bloque 7	Marketing social	Impacto percibido de estrategias comunicacionales inclusivas	Analizar la influencia del marketing social en la inclusión deportiva.	Akbar et al. (2022); Lefebvre (2011)