INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una campaña de Marketing Digital en el Condominio Retamo Parc para promover la conciencia sobre el reciclaje de plásticos en el primer semestre del 2026

María Fernanda Martínez Gómez

Danilo Manuel López Riofrio

Carrera: Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una campaña de Marketing Digital en el Condominio Retamo Parc para promover la conciencia sobre el reciclaje de plásticos en el primer semestre del 2026

María Fernanda Martínez Gómez

Danilo Manuel López Riofrio

Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc

Quito, 16 de marzo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: María Fernanda Martínez Gómez

Código estudiante: 2715

Cédula de identidad: 1715426860

Nombres y apellidos: Danilo Manuel López Riofrio

Código estudiante: 2726

Cédula de identidad: 1717178188

Lugar y fecha: Quito, 07 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

Con un inmenso y profundo agradecimiento, dedicamos este proyecto final de carrera a quienes han sido los pilares fundamentales en nuestra trayectoria académica y profesional.

A nuestras familias, por su amor incondicional, su infinita paciencia y su constante apoyo en cada uno de los desafíos que se han presentado a lo largo de todo este tiempo. Su confianza en nosotros ha sido una inspiración y nuestra mayor fuerza para poder seguir avanzando.

A nuestros profesores por brindarnos su conocimiento, guiarnos son sabiduría y motivarnos cada día a través de todas y cada una de sus clases impartidas.

Y, finalmente a nosotros mismos, María Fernanda Martínez y Danilo López, por la dedicación, disciplina y perseverancia que nos ha permitido alcanzar este importante logro.

Este trabajo representa sin duda alguna el fruto de nuestro crecimiento como profesionales y marca el inicio de un camino completo de nuevas oportunidades.

Con profundo orgullo y gratitud

María Fernanda Martínez y Danilo López

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible este proyecto. En primer lugar, a nuestras familias, por su paciencia, apoyo incondicional y motivación constante, siendo su confianza la clave para superar cada obstáculo.

Desde lo personal queremos agradecer profundamente a nuestra directora de Tesis, MSc. Alexandra Daniela Apolo Eguez, y al Decano de la Escuela de Negocios, MSc. Diego Guerrón, por su conocimiento, experiencia y sobre todo por su inconmensurable guía, pilares fundamentales en nuestra evolución como profesionales.

También extendemos nuestro reconocimiento al Instituto Tecnológico San Antonio, lugar donde adquirimos valiosos conocimientos y valores esenciales para enfrentar los retos que presentan el marketing Digital.

Finalmente, nos gustaría agradecer personalmente a los residentes del Condominio Retamo Parc, cuya colaboración con información y testimonios han sido esenciales para la culminación de este proyecto.

Con aprecio,

María Fernanda Martínez y Danilo López

RESUMEN

El presente trabajo de fin de carrera tiene como finalidad diseñar e implementar una campaña de marketing digital en el Conjunto Habitacional Retamo Parc, ubicado en la ciudad de Quito, con el propósito de promover la conciencia ambiental enfocada en el reciclaje de plásticos durante el primer semestre del año 2026. La propuesta se basa en la creación y difusión de contenidos digitales a través de plataformas como redes sociales, correo electrónico y aplicaciones de mensajería instantánea, dirigidos a sensibilizar e informar a los residentes sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles. A través del uso estratégico de herramientas de marketing digital, se busca fomentar una cultura de reciclaje que contribuya a la mejora del entorno comunitario, fortaleciendo la participación ciudadana en la gestión de residuos. El diseño metodológico contempla una investigación de enfoque mixto, utilizando encuestas y análisis de métricas digitales como instrumentos para evaluar el nivel de impacto generado. La relevancia del estudio radica en su capacidad de ser replicable en otros espacios residenciales urbanos, ofreciendo una solución innovadora, educativa y ambientalmente responsable.

Palabras clave: marketing digital, reciclaje de plásticos, conciencia ambiental, sostenibilidad, participación ciudadana.

ABSTRACT

This capstone project aims to design and implement a digital marketing campaign at the Retamo Parc residential complex, located in the city of Quito, to promote environmental awareness focused on plastic recycling during the first semester of 2026. The initiative involves the development and dissemination of digital content through platforms such as social media, email, and instant messaging applications, targeting residents to inform and encourage the adoption of sustainable practices. Through the strategic use of digital marketing tools, the campaign seeks to foster a culture of recycling that improves the community environment and strengthens civic participation in waste management. The methodological design incorporates a mixed research approach, utilizing surveys and digital metric analysis to evaluate the impact achieved. The importance of this study lies in its potential to be replicated in other urban residential settings, offering an innovative, educational, and environmentally responsible solution.

Keywords: digital marketing, plastic recycling, environmental awareness, sustainability, civic participation.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos Generales y Específicos 17

1.4.1. Objetivo General 17

1.4.2. Objetivos Específicos 17

CAPITULO II 19

MARCO TEÓRICO 19

2.1. Revisión Bibliográfica 19

2.2. Marco Teórico 20

2.2.1. Marketing Digital y su rol en la Educación Ambiental 20

2.2.1.1. Definición y Evolución del Marketing Digital 20

2.2.1.2. Evolución del Marketing Digital 20

2.2.1.3. Aplicaciones del Marketing Digital en Campañas de Concienciación Social 21

2.2.1.4. Principales estrategias digitales aplicadas a la Concienciación Social .. 21

2.2.1.5. Influencia de las Redes Sociales en la promoción de Hábitos Sociales . 22

2.2.2. Estrategias de Marketing Digital para la sostenibilidad. 23

2.2.2.1. Estrategias de contenido en Redes Sociales 23

2.2.2.2. El Engagement Digital y su Relación con Cambios de Comportamiento 24

2.2.2.3. El Engagement Digital y su Relación con Cambios de Comportamiento 24

2.2.2.4. Factores que influyen en el reciclaje de plásticos en condominios residenciales. 25

2.2.2.5. Conciencia Ambiental y Barreras para la Adopción del Reciclaje. 25
2.2.3. Comportamiento del consumidor en prácticas de reciclaje 26
2.3. Marco Conceptual 27
2.4. Marco Legal 30
CAPITULO III 35
MARCO METODOLÓGICO 35
3.1. Escalera metodológica 35
3.2. Tipo de investigación 35
3.3. Enfoque 36
3.4. Método de Investigación 36
3.5. Técnicas de Investigación 37
3.5.1. Presentación de instrumentos a aplicar 37
3.6. Herramientas de la investigación: 37
3.6.1. Características de la encuesta 38
3.7. Estudios Iniciales 39
3.7.1. Población: 39
3.7.2. Segmentación del público objetivo 39
3.7.3. Muestreo: 39
3.7.4. Criterios de inclusión y exclusión 40
3.7.5. Organizador grafico de variables 40
3.7.6. Matriz de operacionalización de variables: 42
CAPITULO IV 45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45
4.1. Análisis de los resultados 45
4.1.1. Resultados de la encuesta 45
4.1.2. Resultados de la encuesta 52
4.2. Interpretación y discusión de los resultados 53

CAPITULO V 54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 54
CONCLUSIONES 54
RECOMENDACIONES 55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 57
ANEXO A 58
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL 58
CAMPAÑA “RECICLA EN CASA, TRANSFORMA TU COMUNIDAD” 58
Introducción 58
Misión 59
Visión 59
Historia 60
Objetivos SMART 61
Análisis FODA 62
1.1. Objetivo del análisis FODA 62
Análisis PESTEL 64
Objetivo del análisis PESTEL 65
Análisis de la competencia 66
Segmentación de público objetivo 67
Segmentación Demográfica 67
Segmentación Psicográfica 68
Segmentación Conductual 68
Buyer Persona 68
Plan de acción táctico estratégico 69
Diseño de la campaña 69
Nombre de la campaña 69
Mensaje Principal 70

Eslogan 71

Estrategias de contenido 71

Segmentación de redes sociales 72

Cronograma de implementación 74

1.2. Lanzamiento de campaña – Semana 1 78

Instalación de señalética en contenedores – Semana 2 80

Publicación de infografía sobre el reciclaje – Semana 2 81

Primer reto ecológico “Recicla en casa” – Semana 3 82

Trivia sobre reciclaje y Testimonio de un residente – Semana 4 83

Análisis de participación e incentivo comunitario – Semana 5 86

Actividades, responsables, recursos 87

Presupuesto estimado 88

Indicadores de evaluación 89

Conclusión de la propuesta 89

ANEXO B 91

ENCUESTA IMPLEMENTADA EN CONDOMINIO RETAMO PARC 91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fuentes Bibliográficas Relevantes 19

Tabla 2. Evolución del Marketing Digital 20

Tabla 3. Factores clave en la promoción del reciclaje mediante Redes Sociales 22

Tabla 4. Factores claves para generar engagement en Campañas Ambientales 24

Tabla 5. Tipo de segmentación en campañas de sostenibilidad 24

Tabla 6. Principales barreras para el reciclaje en condominios 26

Tabla 7. Factores claves que influyen en el reciclaje residencial 26

Tabla 8. Factores que influyen en el desarrollo de la conciencia ambiental 28

Tabla 9. Estrategias para aumentar el engagement en campañas ambientales 29

Tabla 10. Regulaciones aplicables a la campaña de Marketing Digital 32

Tabla 11. Escalera metodológica 35

Tabla 12. Componentes de la gestión de la campaña 37

Tabla 13. Técnicas de investigación y su aplicación 37

Tabla 14. Matriz de Operación de variables 42

Tabla 15. Tabla de preguntas implementadas 43

Tabla 16. Tabla de datos de la encuesta realizada 52

Tabla 17 Actividades, Responsables y Recursos 87

Tabla 18 Presupuesto base 88

Tabla 19 Indicadores de evaluación 89

Tabla 20 Encuesta realizada a residentes de Condominio Retamo Parc 91

Tabla 21 Tabla con respuestas a la encuesta realizada en el Condominio Retamo Parc 92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organizador Gráfico - Variable Independiente 41

Figura 2: Organizador Grafico - Variable Dependiente 41

Figura 3. Gráfico Pregunta 1- ¿Cuál es su rango de edad? 46

Figura 4. Gráfico Pregunta 2- ¿Cuántas personas viven en su hogar actualmente? 46

Figura 5. Gráfico pregunta 3 ¿Está usted familiarizado con el concepto de reciclaje de plásticos? 47

Figura 6. Gráfico Pregunta 4- ¿Separa actualmente los residuos plásticos del resto de basura de su casa? 48

Figura 7. Gráfico Pregunta 5- ¿Usted sabe qué tipo de plásticos se puede reciclar? 48

Figura 8. Gráfico Pregunta 6- ¿Le gustaría que el condominio implemente un sistema de reciclaje de plásticos? 49

Figura 9. Gráfico Pregunta 7- ¿Qué factores cree usted que son más importantes para participar en una campaña de reciclaje? 50

Figura 10. Gráfico Pregunta 8- ¿Qué tipo de canales digitales utiliza con mayor frecuencia? . 50

Figura 11. Gráfico Pregunta 9- ¿Estaría dispuesto a recibir contenido informativo sobre reciclaje por medios digitales? 51

Figura 12. Gráfico Pregunta 10- ¿Participaría activamente en actividades como retos, tirvias o concursos sobre reciclaje en las redes sociales del condominio? 52

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.**Planteamiento del Problema**

En el Ecuador el manejo de residuos plásticos representa un gran desafío para la sostenibilidad ambiental especialmente en áreas urbanas donde la gran acumulación de residuos plásticos mal gestionados contribuye a la deterioración del entorno medio ambiental. Los condominios residenciales como espacios de convivencia comunitaria se enfrentan a una problemática constante debido a la falta de educación ambiental de sus habitantes y a la escasa o nula conciencia sobre la importancia del reciclaje. Esta situación provoca una escasa participación de los residentes en programas de reciclaje lo que amplifica el impacto negativo en el medio ambiente.

Pese a los esfuerzos gubernamentales y municipales por fomentar prácticas sostenibles en los entornos residenciales, aún existe una brecha significativa entre el conocimiento teórico sobre lo que es y significa el reciclaje y la implementación en campo de un programa de reciclaje de plásticos. La ausencia de estrategias efectivas para involucrar a los residentes y motivarlos hacia un comportamiento responsable con los residuos plásticos limita el progreso hacia una economía circular (Rojas & Silva, 2020). Esto nos da a notar una necesidad por encontrar soluciones que sean innovadoras, las cuales no únicamente se centren en educar si no que nos concienticen e impulsen a un cambio de conducta sostenible. Así podemos utilizar al marketing digital como una herramienta fundamental para trabajar esta problemática permitiéndonos una difusión de amplio espectro que genere una conciencia ambiental personalizada y permanente. Sin embargo, pocos esfuerzos se han enfocado en utilizar este recurso en contextos residenciales

específicos como complejos habitacionales, edificios multifamiliares o conjuntos residenciales (Muñoz, 2021), como lo es en el Condominio Retamo Parc, donde existe un gran potencial para implementar un programa de reciclaje de plásticos mediante una campaña de marketing digital.

Por lo tanto, surge la necesidad de elaborar e implementar una campaña de marketing digital dirigida a los habitantes del Condominio Retamo Parc con el propósito de educar, promover y gestionar el correcto reciclaje de plásticos en sus instalaciones ya que al momento no existe ningún tipo de practica de reciclaje al interior del condominio.

1.2. Justificación

El despliegue de una campaña de marketing digital es esencial para abordar esta problemática debido a su alcance y efectividad en la difusión de mensajes ambientales. El marketing digital permite que el mensaje llegue de una manera mucho más directa a todos los habitantes del Condominio Retamo Parc, utilizando plataformas digitales que ya son parte de su vida diaria como las redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones de mensajería vía web como lo es WhatsApp.

Esta campaña busca no solo informar, sino también inspirar a los residentes a adoptar prácticas medioambientales sostenibles desarrollando un sentido de responsabilidad respecto al reciclaje de plásticos. El proyecto es relevante porque aborda un problema ambiental imperioso porque busca promover prácticas de reciclaje de plásticos en las instalaciones de un condominio residencial buscando la mejora de la imagen de sus residentes y por ende creando un ambiente mucho más limpio y seguro para todos sus habitantes. Además, esta iniciativa puede servir como modelo para otros condominios residenciales a lo largo de la ciudad de Quito que deseen implementar prácticas de reciclaje eficientes.

1.3.Alcance

La campaña se centrará en la difusión de materiales educativos y motivacionales que fomenten el reciclaje de plásticos dentro del Condominio Retamo Parc para esto se utilizarán diferentes estrategias de marketing digital las cuales se darán a través de redes sociales, correos electrónicos y grupos de mensajería instantánea para asegurar la máxima participación de sus residentes y por ello cumplir de mejor manera con el alcance.

El proyecto tendrá su desarrollo exclusivamente durante el primer semestre de 2025, y tendrá como objetivo impactar a toda la comunidad del condominio; consolidando con ello el promover prácticas sostenibles de reciclaje. La iniciativa incluirá publicaciones interactivas, videos explicativos y sesiones informativas en línea, con el propósito de sensibilizar y educar a los residentes sobre la correcta gestión de residuos plásticos.

Es importante destacar que la campaña se enfocará únicamente en la concienciación y educación ambiental; la recolección y procesamiento de los residuos plásticos serán gestionados por proveedores especializados en reciclaje. Al finalizar el período de implementación, se evaluará el impacto del programa mediante encuestas y análisis de métricas digitales, determinando el nivel de compromiso y participación de los residentes.

1.4.Objetivos Generales y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Implementar una campaña de Marketing Digital en el Condominio Retamo Parc con el objetivo de promover la participación y concientización del reciclaje de plásticos durante el primer semestre del año 2026

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diseñar contenidos educativos sobre la importancia del reciclaje de plásticos para compartir en plataformas digitales.

- Crear y gestionar una estrategia de comunicación digital que motive a los residentes a participar en el reciclaje.
- Evaluar el impacto de la campaña en el nivel de participación de los residentes en las actividades de reciclaje de plásticos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Revisión Bibliográfica

Para sustentar teóricamente esta investigación, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión de literatura en bases de datos académicas como Google Scholar y Web of Science. Se han identificado estudios relevantes en torno al marketing digital, la concienciación ambiental, el reciclaje de plásticos y el impacto de estrategias digitales en comunidades residenciales. Estas fuentes proporcionan una idea única y necesaria para fundamentar la importancia de nuestro proyecto y por ende del marketing digital en la promoción del reciclaje en condominios urbanos.

Tabla 1. Fuentes Bibliográficas Relevantes

Tema	Título del Estudio	Autores y Año	Resumen
Marketing Digital y Conciencia Ambiental	Estrategias de marketing digital para promover comportamientos ecológicos: una revisión sistemática	López, M. & García, P. (2022)	Analiza cómo el marketing digital influye en la adopción de conductas ecológicas.
	El impacto de las campañas digitales en la conciencia ambiental de los consumidores	Martínez, L. & Sánchez, R. (2021)	Evalúa la efectividad de las campañas digitales en la concienciación ambiental.
Estrategias de Marketing Digital para la Sostenibilidad	Marketing de contenido sostenible: involucrando a los consumidores a través de narrativas ecológicas	Hernández, J. & Pérez, A. (2023)	Explora cómo el marketing de contenido puede fomentar el compromiso con la sostenibilidad.
	El papel de las redes sociales en la promoción de iniciativas de reciclaje: un enfoque de marketing digital	Gómez, F. & Ruiz, M. (2020)	Investiga el uso de redes sociales para fomentar iniciativas de reciclaje.
Factores que Influyen en el Reciclaje de Plásticos en Comunidades Residenciales	Determinantes de la participación en programas de reciclaje en comunidades urbanas	Fernández, C. & Morales, D. (2019)	Identifica los factores clave en la participación de residentes en reciclaje.
	Barreras y motivadores para el reciclaje de plásticos en complejos residenciales: un estudio de caso	Navarro, S. & Torres, E. (2021)	Examina las barreras y motivadores en la adopción del reciclaje en comunidades residenciales.
Casos de Éxito en Campañas Digitales de Reciclaje	Implementación de una campaña digital para aumentar el reciclaje de plásticos en una comunidad urbana	Ramírez, P. & Vega, L. (2022)	Describe una campaña digital exitosa enfocada en el reciclaje.
	Efectividad de las aplicaciones móviles en la promoción del reciclaje: un estudio longitudinal	Ortega, L. & Mendoza, J. (2020)	Evalúa el impacto de las aplicaciones móviles en la promoción del reciclaje.
Normativas y Políticas Ambientales en Ecuador	Políticas públicas y su impacto en la gestión de residuos sólidos en Ecuador	Castillo, R. & Almeida, G. (2018)	Analiza el impacto de políticas públicas en la gestión de residuos en Ecuador.
	Marco legal del reciclaje en Ecuador: avances y desafíos	Mendoza, F. & Quiroz, H. (2019)	Revisa el marco legal relacionado con el reciclaje en Ecuador.

Nota: La selección de estos estudios responde a la necesidad de entender el impacto del Marketing Digital en la conciencia ambiental, Identificar estrategias efectivas de promoción del reciclaje y conocer el contexto normativo aplicable.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing Digital y su rol en la Educación Ambiental

2.2.1.1. Definición y Evolución del Marketing Digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas en medios digitales para promocionar productos, servicios o ideas, con el objetivo de generar interacción y "*engagement"* con todo el público objetivo (Kotler & Keller, 2020). A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital aprovecha diversas plataformas en línea, también, redes sociales, motores de búsqueda y herramientas analíticas para segmentar audiencias y medir el impacto de las campañas en tiempo real (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

2.2.1.2. Evolución del Marketing Digital

El marketing digital ha venido evolucionado significativamente a lo largo de los tiempos, desde su origen en la década de 1990 con el auge que generaba el internet. Este se basaba en diversos banners y correos electrónicos masivos, pero con el avance de la tecnología y el desarrollo de plataformas interactivas, las estrategias digitales han pasado a enfocarse en la personalización, el contenido de valor y la participación activa de los usuarios.

Tabla 2. Evolución del Marketing Digital

Década	**Evolución del Marketing Digital**	**Pilar Clave del Marketing Digital**	**Descripción**
1990s	Inicio del marketing digital con los primeros sitios web y el uso de correos electrónicos.	Email Marketing	Envío masivo de correos electrónicos como una estrategia inicial para atraer clientes.
2000s	Crecimiento de los motores de búsqueda y primeros algoritmos de posicionamiento.	SEO y SEM	Optimización para mejorar la visibilidad en buscadores como Google mediante palabras clave y anuncios pagados.
2010s	Auge de las redes sociales y estrategias de contenido viral.	Redes Sociales	Uso de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con los consumidores en tiempo real.
2020s	Personalización avanzada y análisis de datos en marketing digital.	Marketing de Contenido	Creación de información relevante para atraer y retener a la audiencia, basada en estrategias de storytelling.
2020s	Enfoque en la toma de decisiones basada en datos y automatización de estrategias.	Análisis de Datos	Implementación de métricas y herramientas de análisis digital para evaluar el impacto de las campañas.

Nota: La evolución del marketing digital ha pasado de estrategias masivas a modelos altamente personalizados y basados en datos, permitiendo una segmentación más efectiva y una mayor interacción con los usuarios.

En el ámbito ambiental el Markenting Digital se ha consolidado como una herramienta esencial para promover los hábitos sostenibles, ya que facilita la educación, la sensibilización y el cambio de comportamiento de las personas de una manera eficaz.

2.2.1.3. Aplicaciones del Marketing Digital en Campañas de Concienciación Social

El marketing digital a lo largo de los tiempos se ha convertido en una herramienta estratégica en la concienciación social, especialmente en temas ambientales como el reciclaje y la sostenibilidad. Gracias a su alcance global, esto permite la difusión de información clave sobre problemáticas ambientales y soluciones prácticas para mitigar el impacto humano en el planeta. (Hernández & Pérez, 2023).

2.2.1.4. Principales estrategias digitales aplicadas a la Concienciación Social

- **Storytelling Digital:** Creación de historias inspiradoras para generar impacto emocional y fomentar la acción. (Castillo & Almeida, 2018).
- **Campañas de viralización en redes sociales:** Uso de hashtags, desafíos y contenido interactivo para maximizar el alcance. (Gómez, 2020).
- **Marketing de influencers:** Colaboración con figuras reconocidas para aumentar la credibilidad del mensaje. (Sánchez & Rojas, 2021).
- **Gamificación:** Implementación de dinámicas de juego para incentivar la participación (Navarro & Torres, 2021).
- **Plataformas de E-Learning y Webinars:** Capacitación digital para mejorar la educación ambiental. (Ortega & Mendoza, 2020).

Las investigaciones han evidenciado que las campañas de Marketing Digital enfocadas en la sostenibilidad pueden incrementar la participación en iniciativas ecológicas hasta en un

40%, especialmente cuando se integran estrategias interactivas con contenido educativo de alta calidad.

- **Ejemplo de éxito:**
    - **WWF (#EarthHour):** Esta campaña global utiliza redes sociales y marketing digital para promover la conciencia ambiental, alcanzando millones de personas cada año.

2.2.1.5. Influencia de las Redes Sociales en la promoción de Hábitos Sociales

Las redes sociales han transformado la manera en que las marcas, gobiernos y organizaciones promueven hábitos sostenibles. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter permiten una difusión masiva, personalizada e interactiva, favoreciendo las conductas responsables por parte de la sociedad en general.

Tabla 3. Factores clave en la promoción del reciclaje mediante Redes Sociales

Factor Clave	Descripción
Accesibilidad	La información está disponible en tiempo real y a gran escala, lo que permite llegar a un público amplio de manera eficiente.
Interacción y Engagement	Los usuarios pueden comentar, compartir y participar activamente en iniciativas ecológicas, fomentando la conversación y el compromiso.
Contenido Visual Atractivo	Videos, infografías y transmisiones en vivo facilitan el aprendizaje, aumentando la retención del mensaje y la concienciación ambiental.
Segmentación del Público	Los anuncios y campañas pueden dirigirse específicamente a audiencias interesadas en temas ecológicos, maximizando su impacto y efectividad.

Nota: La combinación de estos factores aumenta la efectividad de las campañas de reciclaje, promoviendo un mayor compromiso de la comunidad a través del marketing digital.

Estudios recientes han identificado que las campañas de reciclaje difundidas en redes sociales logran hasta un 30% más de compromiso y participación en comparación con métodos tradicionales de difusión (Hernández & Pérez, 2023).

- **Ejemplo de éxito:**
    - Campaña “Recicla y Gana” en España: Utilizó Facebook e Instagram para promover el reciclaje en comunidades, logrando un aumento del 25% en la tasa de reciclaje en solo seis meses (Gómez, 2020).

2.2.2. Estrategias de Marketing Digital para la sostenibilidad.

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta clave para fomentar la sostenibilidad y la conciencia ambiental, permitiendo la difusión de mensajes a gran escala y la interacción directa con los consumidores. Las estrategias digitales aplicadas a campañas ambientales pueden generar cambios de comportamiento, promoviendo hábitos sostenibles mediante contenido relevante, engagement digital y segmentación efectiva (Hernández & Pérez, 2023).

2.2.2.1. Estrategias de contenido en Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas esenciales en la comunicación digital, ya que permiten compartir información de forma rápida, visual e interactiva. Para campañas de sostenibilidad y reciclaje, las estrategias de contenido más efectivas incluyen:

Infografías, Videos y Storytelling Digital, donde;

- **Infografías:** Son recursos gráficos que resumen información clave de manera visual, facilitando su comprensión y retención.
- **Ejemplo:** Diseñar una infografía sobre cómo separar residuos reciclables correctamente para compartir en redes sociales.
- **Videos educativos:** El contenido audiovisual es muy efectivo para explicar procesos y generar impacto emocional en el público.
- **Ejemplo:** Publicar un video corto sobre los beneficios del reciclaje en la comunidad.

- **Storytelling digital:** Se basa en contar historias atractivas y persuasivas para conectar con la audiencia.
- **Ejemplo:** Compartir testimonios de personas que han cambiado sus hábitos de reciclaje gracias a una campaña digital.

Caso de éxito: La campaña global #TrashTag logró un gran impacto en redes sociales, desafiando a los usuarios a limpiar espacios públicos y compartir sus resultados con fotos antes y después.

2.2.2.2. El Engagement Digital y su Relación con Cambios de Comportamiento

El "*engagement digital*" se refiere al nivel de interacción de los usuarios con el contenido de una marca o campaña. Cuanto mayor sea la participación del público, mayor será el impacto del mensaje sostenible.

Tabla 4. Factores claves para generar engagement en Campañas Ambientales

Estrategia	Descripción
Gamificación	Uso de dinámicas de juego para incentivar la participación. **Ejemplo:** Retos ecológicos donde los usuarios ganan premios digitales.
Hashtags virales	Uso de etiquetas para agrupar contenido y fomentar la viralización. **Ejemplo:** *#ReciclaHoy*, *#CeroPlástico*.
Influencers ecológicos	Colaboración con creadores de contenido para difundir mensajes ambientales.
Desafíos comunitarios	Incentivar la acción a través de retos colectivos en redes sociales. **Ejemplo:** "Semana del reciclaje en tu barrio".

2.2.2.3. El Engagement Digital y su Relación con Cambios de Comportamiento

La segmentación del público permite dirigir mensajes específicos a distintos grupos de usuarios, maximizando la efectividad de las campañas.

Tabla 5. Tipo de segmentación en campañas de sostenibilidad

Tipo de Segmentación	Descripción	Ejemplo en Reciclaje
Demográfica	Basada en edad, género, ocupación.	Campaña enfocada en jóvenes universitarios.
Geográfica	Ubicación de los usuarios.	Iniciativa de reciclaje en condominios específicos.
Psicográfica	Valores y estilo de vida.	Contenido dirigido a personas con mentalidad eco-friendly.
Conductual	Comportamientos previos de los usuarios.	Publicidad digital segmentada a quienes han interactuado con temas de reciclaje.

- **Ejemplo de aplicado:**

Una campaña de reciclaje puede segmentar anuncios en Facebook e Instagram para dirigirlos solo a residentes de Quito, interesados en temas ambientales y con historial de interacción con publicaciones ecológicas.

2.2.2.4. Factores que influyen en el reciclaje de plásticos en condominios residenciales.

El reciclaje de plásticos en entornos residenciales se ha venido convirtiendo en un desafío global que depende de diversos factores; desde la conciencia ambiental de los habitantes hasta inclusive las barreras estructurales y sociales que dificultan su adopción. Para lograr un sistema de reciclaje efectivo en condominios residenciales. Por esto es fundamental comprender las razones que impulsan o limitan la participación de la comunidad en estas iniciativas.

Para esta sección, se analizarán tres aspectos clave:

- La conciencia ambiental y sus barreras
- El comportamiento del consumidor en prácticas de reciclaje
- La aplicación de modelos de economía circular en comunidades residenciales.

2.2.2.5. Conciencia Ambiental y Barreras para la Adopción del Reciclaje.

La conciencia ambiental se refiere al nivel de conocimiento y percepción que tienen las personas sobre el impacto de sus acciones en el medio ambiente. A nivel residencial, la falta de conocimiento sobre cómo reciclar correctamente y la poca motivación para participar en programas de reciclaje son obstáculos que deben superarse para mejorar la sostenibilidad de las comunidades.

Tabla 6. Principales barreras para el reciclaje en condominios

Barreras	Descripción
Falta de educación ambiental	Los residentes desconocen las reglas básicas del reciclaje o no entienden su importancia.
Comodidad y hábitos previos	Separar residuos requiere esfuerzo adicional, lo que puede desmotivar la participación.
Ausencia de incentivos	La falta de recompensas tangibles puede reducir la motivación de los residentes.
Infraestructura inadecuada	Si no hay suficientes contenedores de reciclaje o una recolección eficiente, la iniciativa puede fracasar.

- **Ejemplo de aplicado:**

Un estudio en comunidades urbanas reveló que el 45% de los residentes no reciclan debido a la falta de información clara sobre qué materiales pueden ser reciclados y cómo separarlos correctamente (Gómez, 2020).

2.2.3. Comportamiento del consumidor en prácticas de reciclaje

El comportamiento del consumidor respecto al reciclaje se basa en una combinación de hábitos personales, normas sociales y percepciones de impacto. Para incentivar la participación en condominios, es clave entender qué impulsa a las personas a cambiar sus hábitos de manejo de residuos.

Tabla 7. Factores claves que influyen en el reciclaje residencial

Factor	Impacto en el Reciclaje
Normas sociales	Si los vecinos reciclan, es más probable que otros también lo hagan (Navarro & Torres, 2021).
Percepción de impacto	Cuando las personas ven resultados tangibles (ejemplo: reducción de basura), se sienten más motivadas a reciclar.
Accesibilidad	Contar con contenedores de reciclaje bien ubicados y con señalización clara facilita la participación (Ortega & Mendoza, 2020).
Campañas de concienciación	Programas educativos y estrategias de marketing digital pueden generar un cambio en la actitud de los residentes.

En un complejo residencial de España, una campaña de **"reciclaje con recompensas"** aumentó en un 60% la participación de los residentes en la separación de residuos (Ramírez & Vega, 2022)

2.3. Marco Conceptual

Dentro de esta sección se establecen varias de las principales definiciones utilizadas para nuestra investigación; proporcionando una base teórica para comprender los elementos fundamentales del estudio. A continuación, se presentan los principales conceptos relacionados con el marketing digital, la conciencia ambiental, el reciclaje de plásticos y el engagement digital, todos ellos esenciales para el diseño e implementación de una campaña de concienciación ambiental en condominios residenciales.

2.3.1. Marketing Digital: Definición y Aplicaciones en Campañas Ambientales

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias utilizadas en entornos digitales para promocionar productos, servicios o ideas con el fin de generar interacción y engagement con el público objetivo.

2.3.2. Aplicaciones en Campañas Ambientales

En el ámbito ambiental, el marketing digital ha demostrado ser una herramienta efectiva para la difusión de información, la concienciación y la promoción de prácticas sostenibles. Algunas estrategias clave incluyen:

- **Redes sociales:** Uso de plataformas como Facebook e Instagram para difundir información sobre reciclaje.
- **Marketing de contenido:** Creación de infografías, videos educativos y storytelling digital sobre sostenibilidad.
- **Gamificación y desafíos virales:** Retos ecológicos en redes sociales para incentivar la participación de la comunidad.

2.3.3. Conciencia Ambiental: Concepto y Factores que Influyen en su Desarrollo

La conciencia ambiental se refiere al conocimiento y la actitud que poseen las personas sobre los problemas ambientales y su disposición a actuar para mitigarlos (Sánchez & Rojas, 2021). Este concepto es crucial en comunidades residenciales, ya que la adopción de prácticas sostenibles depende en gran medida de la percepción y motivación de los residentes.

Tabla 8. Factores que influyen en el desarrollo de la conciencia ambiental

Factor	Descripción
Educación ambiental	Mayor conocimiento sobre los impactos ambientales fomenta la participación en el reciclaje.
Normas sociales	Las personas tienden a imitar los comportamientos sostenibles de su entorno (Navarro & Torres, 2021).
Infraestructura adecuada	La disponibilidad de contenedores de reciclaje facilita la adopción de hábitos ecológicos.
Campañas de concienciación	Estrategias digitales pueden aumentar el interés y la acción en favor del medio ambiente.

- **Ejemplo de aplicado:**

Programas comunitarios de reciclaje han demostrado que la implementación de campañas informativas puede aumentar la participación ciudadana en un 30% (Gómez, 2020).

2.3.4. Reciclaje de Plásticos: Proceso, Beneficios y Desafíos en Comunidades

El reciclaje de plásticos es un proceso mediante el cual los residuos plásticos son recolectados, clasificados y transformados en nuevos productos, reduciendo así su impacto ambiental (Mendoza & Quiroz, 2019).

Beneficios del Reciclaje de Plásticos en Comunidades

- **Reducción de residuos sólidos**: Disminuye la contaminación en áreas urbanas

- **Ahorro de recursos**: Permite la reutilización de materiales, evitando la producción de plásticos nuevos.
- **Impacto económico**: Puede generar oportunidades de empleo en la industria del reciclaje.

Desafíos del Reciclaje en Comunidades Residenciales

- Falta de conocimiento sobre el proceso de reciclaje.
- Ausencia de incentivos para la participación ciudadana.
- Problemas logísticos en la recolección y separación de residuos

- **Ejemplo de aplicado:**

En conjuntos residenciales que cuentan con programas de reciclaje bien organizados, se ha conseguido disminuir un 40% la cantidad de desechos plásticos en un plazo de seis meses (Ramírez & Vega, 2022).

2.3.5. Engagement Digital: Interacciones en Redes Sociales como Herramienta Educativa

El engagement digital hace referencia al nivel de interacción de los usuarios con el contenido de una marca o campaña en plataformas digitales. En campañas ambientales, el engagement es fundamental para fomentar la concienciación y la participación activa en iniciativas ecológicas.

Tabla 9. Estrategias para aumentar el engagement en campañas ambientales

Estrategia	Descripción
Uso de hashtags virales	Facilita la difusión de contenido ambiental en redes sociales.
Videos interactivos	Mayor retención de información y participación del público.
Colaboración con influencers ecológicos	Aumenta la credibilidad y el alcance del mensaje.

- **Ejemplo de aplicado:**

Campañas ambientales con alto "*engagement"* en redes sociales han logrado incrementar en un 35% la tasa de reciclaje en comunidades urbanas (Fernández & Morales, 2019).

2.4. Marco Legal

La ejecución de una campaña de marketing digital orientada a la concienciación ambiental en el contexto ecuatoriano requiere el cumplimiento de normas legales vigentes tanto a nivel nacional como local. Estas disposiciones aseguran que la campaña se desarrolle de forma ética, segura y alineada con los principios de sostenibilidad y protección de derechos ciudadanos.

En este apartado se abordan las regulaciones pertinentes desde tres niveles: normativa nacional, normativa local y políticas internas de las plataformas digitales utilizadas para la difusión del contenido. Cada una de estas dimensiones establece lineamientos fundamentales para la planificación, desarrollo y ejecución de la campaña en Retamo Parc Condominios.

2.4.1. Normativa Nacional

En el ámbito ecuatoriano, existen leyes clave que regulan el uso de medios digitales, la protección de datos personales y el manejo ambiental. Estas normas constituyen la base legal sobre la cual debe estructurarse cualquier acción comunicacional de carácter público o comunitario.

- **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021):** Esta normativa establece los principios de consentimiento, confidencialidad y finalidad en el tratamiento de datos personales. Su aplicación es esencial para asegurar que la recolección de información de los residentes del condominio por medio de encuestas o interacciones digitales se realice de manera ética y conforme a la ley.
- **Ley Orgánica de Gestión Ambiental:** Promueve la protección del medio ambiente mediante la regulación de residuos sólidos y la educación ambiental. Esta

ley justifica la implementación de campañas de concienciación en espacios urbanos como Retamo Parc, orientadas a fomentar prácticas sostenibles como el reciclaje de plásticos.

- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos:** Regula el uso de medios digitales para la promoción y comunicación comercial. En el caso de campañas sociales, establece lineamientos sobre la transparencia en la difusión de mensajes, así como sobre la veracidad de la información publicada.

2.4.2. Normativa Local

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ) y otras instancias municipales han desarrollado ordenanzas y programas específicos para fomentar el reciclaje en comunidades residenciales. Estas regulaciones locales son de cumplimiento obligatorio en campañas ejecutadas dentro de condominios urbanos.

- **Ordenanzas municipales de Quito sobre reciclaje:** Normas como la Ordenanza Metropolitana N.° 332 establecen obligaciones para la separación de residuos en la fuente, fomentando la clasificación domiciliaria de materiales reciclables.
- **Programas de separación de residuos promovidos por los GAD:** A través de campañas como “Quito Recicla” y “EcoBarrio”, el municipio ha desarrollado mecanismos de incentivo para la recolección diferenciada, trabajando en conjunto con gestores ambientales.
- **Responsabilidad compartida de urbanizaciones y municipalidad:** Los conjuntos habitacionales tienen la obligación de colaborar con el municipio en la implementación de estrategias de reciclaje. Por ello, la campaña digital en Retamo Parc deberá estar alineada con los lineamientos municipales existentes.

Dentro de nuestro marco legal de se ha establecido variedad de normativas y regulaciones vigentes en Ecuador relacionadas con la gestión ambiental, el reciclaje de plásticos y la comunicación digital en campañas de concienciación.

Estas normativas nos asegurasen que la campaña de Marketing Digital para el Condominio Retamo Parc se realice en cumplimiento de la legislación ambiental y de comunicación vigente.

Tabla 10. Regulaciones aplicables a la campaña de Marketing Digital

Normativa	Descripción	Aplicación en la Campaña
Ley Orgánica de Gestión Ambiental en Ecuador	Regula el manejo de residuos y promueve la economía circular y la educación ambiental.	La campaña debe incluir información educativa sobre separación de residuos y reciclaje responsable.
Normativa de Comunicación Digital en Redes Sociales	Establece lineamientos para la publicidad en redes, la protección de datos y la transparencia en contenidos digitales.	Se debe garantizar el consentimiento de los usuarios en la difusión de contenido y respetar normas de publicidad ecológica.
Políticas Municipales sobre Reciclaje y Separación de Residuos	Los GADs promueven la recolección diferenciada, incentivos para el reciclaje y sanciones por incumplimiento.	La campaña debe alinearse con los programas locales de reciclaje y fomentar la correcta separación de residuos en Retamo Parc.

2.4.3. Políticas de Plataformas Digitales

Las plataformas digitales representan uno de los medios más potentes para la ejecución de campañas de marketing social. Sin embargo, su uso debe observar estrictamente las políticas internas de privacidad, tratamiento de datos personales y regulación de contenidos, especialmente cuando se trata de iniciativas dirigidas a comunidades específicas como los residentes de un condominio.

En el marco de la campaña digital propuesta para fomentar el reciclaje de plásticos en Retamo Parc Condominios, es fundamental considerar las normativas establecidas por las plataformas sociales más utilizadas: Facebook, WhatsApp y TikTok. A continuación, se detallan

los aspectos más relevantes de cada una, enfocándose en la gestión de privacidad, el consentimiento informado y la correcta difusión de mensajes sociales.

- **Facebook:** Esta red social cuenta con políticas de privacidad estrictas respecto al uso de datos personales. Toda campaña dirigida debe contar con consentimiento explícito del público objetivo si se utiliza información sensible, como el lugar de residencia. Además, la publicidad ecológica debe evitar afirmaciones engañosas o exageradas y estar respaldada por evidencia clara. Las “Páginas” y “Grupos” utilizados para campañas deben incluir información de contacto y transparencia en su administración.
- **WhatsApp:** Aunque se trata de una aplicación de mensajería privada, su uso masivo en comunidades hace que sea un canal útil para campañas de concienciación. Sin embargo, no se debe agregar a los usuarios a grupos sin su autorización previa, y la difusión de mensajes debe mantener un tono informativo, no invasivo. WhatsApp prohíbe el uso masivo de mensajes automatizados sin consentimiento y promueve el respeto a la privacidad de los participantes en grupos comunitarios.
- **TikTok:** Esta plataforma es ampliamente utilizada por públicos jóvenes y tiene normas específicas sobre el contenido publicitario y temáticas sensibles como el medioambiente. Las publicaciones con fines sociales deben evitar el sensacionalismo, fomentar la participación positiva y utilizar hashtags que estén alineados con las políticas de la comunidad. Además, TikTok exige que cualquier contenido patrocinado esté debidamente identificado.

En todos los casos, es importante seguir principios de transparencia, consentimiento informado, uso ético de los datos y promoción responsable, alineados con las políticas de uso de cada plataforma, así como con la legislación ecuatoriana vigente. La adecuada aplicación de

estas normas garantiza la legitimidad, efectividad y sostenibilidad de las campañas digitales de concienciación social.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Escalera metodológica

La escalera metodológica es una estrategia estructurada que permite avanzar de manera ordenada en la investigación. Para este proyecto se aplicarán los siguientes niveles:

Tabla 11. Escalera metodológica

Detalle	Descripción
Observación del Problema	Identificación de la falta de conciencia ambiental y prácticas de reciclaje en el Condominio Retamo Parc
Planteamiento de Objetivos	Definir el propósito de la campaña de marketing Digital para fomentar el reciclaje.
Selección del Método	Aplicación de una metodología mixta con un enfoque cuantitativo y cualitativo.
Diseño de Instrumentos de Investigación	Creación de encuestas y estrategias digitales para medir el impacto de la campaña
Recolección de datos	Aplicación de encuestas a los residentes y monitoreo de las interacciones digitales
Análisis de los Resultados	Evaluación de la efectividad de la campaña en términos de participación y engagement digital.
Conclusiones y Recomendaciones	Determinación del impacto real de la campaña y las posibles mejoras a ser implementadas en el futuro.

3.2. Tipo de investigación

El presente proyecto corresponde a una investigación mixta de tipo descriptiva, ya que busca resolver una problemática específica dentro del Condominio Retamo Parc y que está relacionada con la falta de conciencia y participación en actividades de reciclaje de plásticos. Así mismo, se enmarca dentro de una investigación de tipo descriptivo debido a que analiza las características actuales del comportamiento de los residentes frente al reciclaje e implementa una intervención a través de una campaña de marketing digital, midiendo su impacto posteriormente.

Para la realización de este proyecto se tomó en cuenta los siguientes tipos de investigación:

- **Según el propósito:** La presente investigación es de tipo **descriptiva**, ya que se enfoca en caracterizar el comportamiento, nivel de conciencia y participación de los residentes del Condominio Retamo Parc frente al reciclaje de plásticos. Este enfoque permite analizar cómo responde la comunidad ante una intervención comunicacional basada en marketing digital sin modificar las condiciones naturales del entorno.
- **Según la manipulación de las variables:** La investigación es **no experimental**, debido a que no se manipularán de manera directa las variables del estudio. En lugar de controlar o intervenir artificialmente en el comportamiento de los participantes, se observará el impacto de las estrategias de comunicación digital implementadas en su entorno real.
- **Según el tiempo de duración:** La investigación es de tipo **transversal**, dado que la recolección de datos se realizará en un único periodo: el primer semestre del año 2026, tiempo durante el cual se desarrollará e implementará la campaña de concienciación ambiental

3.3. Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto, al combinar herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. A través de encuestas se recopilarán datos medibles sobre el nivel de conocimiento, interacción y participación de los residentes. Se observará la interacción digital de los residentes con las publicaciones realizadas en redes sociales como una forma de evaluar el impacto de la campaña, este enfoque facilitará un análisis integral del proyecto una vez sea implementado.

3.4. Método de Investigación

El método seleccionado es Gestión de campaña, correspondiente al campo del marketing digital. Este método permite diseñar, ejecutar, monitorear y evaluar acciones comunicacionales enfocadas en una audiencia específica. En el presente caso, se aplicará para estructurar una

campaña educativa orientada a modificar conductas medioambientales en una comunidad cerrada.

Tabla 12. Componentes de la gestión de la campaña

Etapa	Descripción
Diagnóstico inicial	Recolección de datos sobre el nivel de conciencia y hábitos de reciclaje en los residentes.
Planificación estratégica	Definición de los mensajes clave, canales digitales y contenidos de la campaña.
Ejecución de la campaña	Publicación de materiales en redes sociales y mensajería interna del condominio.
Monitoreo de indicadores	Evaluación de métricas digitales (visualizaciones, interacciones, clics, participación).
Evaluación de resultados	Aplicación de encuestas para medir cambios en la percepción y participación de los residentes.

Nota: Esta tabla resume las fases del método de gestión de campaña digital aplicado al contexto residencial de Retamo Parc, organizadas en función del ciclo completo de planificación y evaluación.

3.5. Técnicas de Investigación

Para la recolección y análisis de los datos se emplearon las siguientes técnicas:

- **Encuesta estructurada:** Se aplicará una encuesta al inicio y al final de la campaña para conocer los hábitos, conocimientos y evolución en la conciencia ambiental de los residentes.

Tabla 13. Técnicas de investigación y su aplicación

Técnica	Instrumento	Objetivo
Encuesta estructurada	Formulario digital (Google Forms)	Conocer el nivel de conocimiento previo y posterior de los residentes.

Nota: Esta tabla detalla las técnicas utilizadas para la recopilación y análisis de información durante la implementación de la campaña digital, con sus respectivos instrumentos y propósitos.

3.5.1. Presentación de instrumentos a aplicar

- Encuestas a residentes: Evaluación del conocimiento previo y el cambio después de la implementación de la campaña de reciclaje en el Condominio Retamo Parc

3.6. Herramientas de la investigación:

La herramienta metodológica que se va a usar es el desarrollo de estrategias en redes sociales. Para esto se aplicará una encuesta estructurada a 20 personas que habitan en el Condominio Retamo Parc usando la plataforma web Google Forms. Las preguntas a ser

realizadas se enfocarán en conocer cuál es su nivel de conocimiento sobre el reciclaje, si tienen hábitos relacionados con estas prácticas, que tipo de redes sociales son las más utilizadas por los residentes y que tipo de contenido digital les llama más la atención.

Una vez recolectada esta información se podrá crear una propuesta de contenido para redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, que ayude a motivar a las personas a reciclar y por ende a cuidar el medio ambiente. Esta herramienta nos servirá para entender mejor a nuestro público objetivo y así diseñar mensajes más efectivos para la campaña.

3.6.1. Características de la encuesta

- Se realizarán preguntas abiertas y cerradas con la finalidad de evaluar el nivel de conciencia ambiental, hábitos de reciclaje y la disposición a participar en una campaña de reciclaje de plásticos.
- La encuesta estará compuesta de 10 preguntas distribuidas en secciones temáticas donde se incluirá:
    - Preguntas cerradas o de elección única
    - Preguntas de verificación o de elección múltiple
    - Opción para respuestas abiertas a través de la del tipo “Otros _____”
- La encuesta está diseñada en la plataforma Google Forms y será distribuida a través de canales digitales que ya se encuentran en uso en la comunidad tales como WhatsApp, Facebook, Instagram.
- La encuesta está dividida en 4 bloques que son.
    - Datos Generales del residente
    - Nivel de conocimiento y hábitos de reciclaje
    - Percepción sobre el reciclaje
    - Voluntad de participación en una eventual campaña digital

- La encuesta estará orientada a la recolección de datos que nos permita medir el impacto de una potencial campaña de reciclaje de plásticos y así poder diseñar una estrategia digital.
- Estará dirigida exclusivamente a los residentes del Condominio Retamo Parc.
- Esta encuesta considera a una población compuesta en su gran mayoría por familias jóvenes con acceso a medios digitales.

3.7. Estudios Iniciales

3.7.1. Población:

La población para este estudio estará compuesta por los residentes del Condominio Retamo Parc, ubicado en la ciudad de Quito. Este conjunto habitacional está conformado principalmente por familias jóvenes con accesos a internet (redes sociales y mensajería instantánea) lo cual lo convierte en un entorno adecuado para la implementación de una campaña de Marketing Digital dirigida hacia el reciclaje de plásticos.

3.7.2. Segmentación del público objetivo

Se aplico una segmentación mixta basada en el siguiente criterio:

- Demográfica: Personas de entre 25 a 60 años
- Geográfica: Habitantes del Condominio Retamo Parc
- Psicológica: Personas con valores orientados a la responsabilidad social y el cuidado medioambiental
- Conductual: Usuarios activos en redes sociales con disposición a participar en actividades ambientales dirigidas al reciclaje

3.7.3. Muestreo:

Se utilizará un muestreo no probabilístico, convencional y deliberado, seleccionando a los participantes con base en su disposición voluntaria y nivel de participación activa en las redes

sociales o grupos internos del condominio. Se estima una muestra de entre 20 a 25 participantes para el levantamiento de información.

La encuesta se difundirá digitalmente a través de WhatsApp, permitiendo un acceso directo y eficiente a los participantes.

3.7.4. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- Personas mayores de 18 años
- Residentes del Condominio Retamo Parc
- Personas con acceso a redes sociales o mensajería instantánea
- Disposición a participar en campañas digitales
- Criterios de exclusión:
- Personas que no residan actualmente en el Condominio Retamo Parc
- Personas menores de 18 años
- Residentes sin acceso a internet

3.7.5. Organizador grafico de variables

- **Variable Independiente:** Estrategias digitales especificas aplicadas en el Condominio Retamo Parc
- **Variable Independiente:** El uso del Marketing Digital como herramienta para promover conductas sostenibles

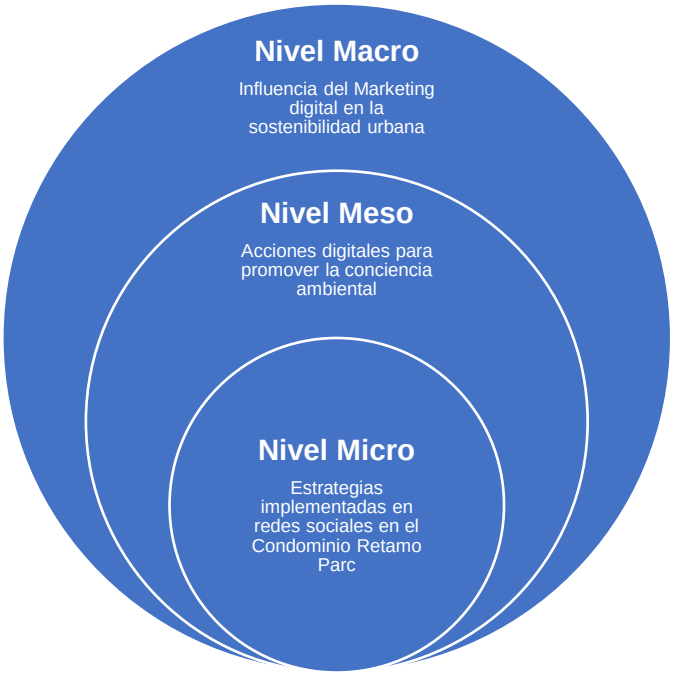


Figura 1: Organizador Gráfico - Variable Independiente

- **Variable Dependiente:** Comportamiento y participación de los residentes en acciones ecológicas
- **Variable Dependiente:** Cultura del reciclaje dentro del Condominio Retamo Parc

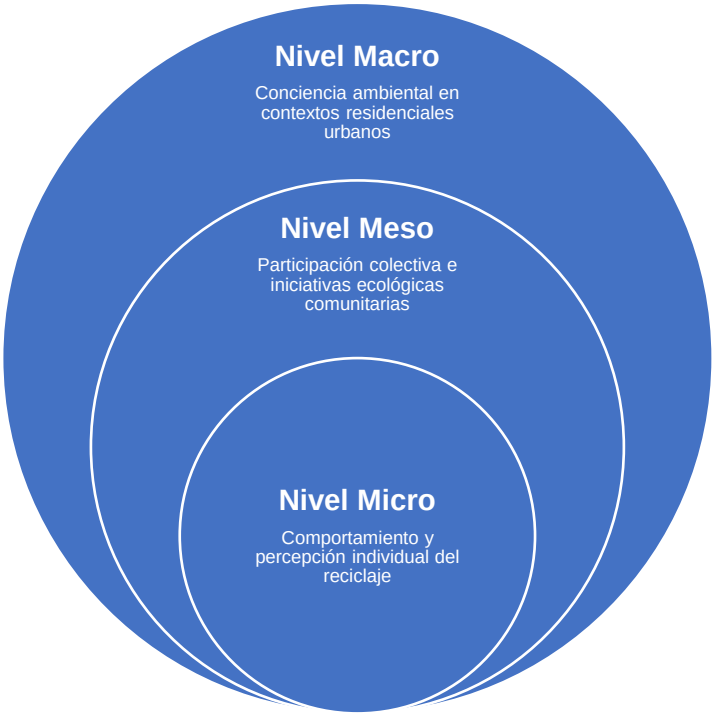


Figura 2: Organizador Grafico - Variable Dependiente

3.7.6. Matriz de operacionalización de variables:

Para evaluar el impacto de la campaña de reciclaje en el Condominio Retamo Parc, es fundamental definir y estructurar las variables claves del estudio. La matriz de operacionalización de variables permite identificar los factores determinantes en la participación comunitaria y el uso de estrategias de Marketing Digital, proporcionando un marco de análisis claro y preciso.

En esta matriz se establecen tres variables principales, Conciencia ambiental, Participación Ciudadana y Marketing Digital, cada una acompañada de sus respectivos indicadores y técnicas de medición.

Este enfoque estructurado garantizara que la investigación cuente con métricas adecuadas para evaluar la efectividad del programa, optimizando la toma de decisiones y futuras mejoras en la iniciativa.

Tabla 14. Matriz de Operación de variables

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Técnicas
Conciencia ambiental	Nivel de conocimiento y actitud hacia el reciclaje en la comunidad.	Conocimiento del proceso de reciclaje. Interés por participar.	Encuesta
Participación ciudadana	Grado de implicación en actividades colectivas de reciclaje.	Acciones concretas como separar residuos o asistir a eventos digitales.	Encuesta / Registro de actividad
Marketing digital	Conjunto de acciones digitales enfocadas en la concienciación.	Alcance de publicaciones. Interacción en redes sociales.	Métricas digitales

3.8. Desarrollo

El desarrollo metodológico de este proyecto se estructuro en varias fases que están basadas en la estrategia a seguir en la implementación de la campaña de Marketing Digital en el Condominio Retamo Parc.

3.8.1. Fase de diagnostico

Se aplicó una encuesta diagnostica de manera digital para identificar el nivel de conciencia ambiental, los hábitos actuales de reciclaje y la preferencia de consumo de contenido digital entre los habitantes del Condominio Retamo Parc.

Esta encuesta permitirá construir el perfil del público objetivo y orientar de una mejor manera la estrategia comunicacional.

Tabla 15. Tabla de preguntas implementadas

Nro.	Pregunta	Tipo de pregunta	Variable asociada	Tipo de dato
1	¿Cuál es su rango de edad?	Opción Múltiple	Demográfico	Cuantitativo
2	¿Cuántas personas viven en su hogar actualmente?	Opción Múltiple	Demográfico	Cuantitativo
3	¿Está usted familiarizado con el concepto de reciclaje de plásticos?	Opción Múltiple	Informativo	Cualitativo
4	¿Separa actualmente los residuos plásticos del resto de la basura en su hogar?	Opción Múltiple	Informativo	Cuantitativo
5	¿Sabe qué tipos de plásticos se pueden reciclar?	Opción Múltiple	Informativo	Cuantitativo
6	¿Le gustaría que el condominio implemente un sistema de reciclaje de plásticos?	Opción Múltiple	Informativo	Cualitativo
7	¿Qué factores considera más importantes para participar en una campaña de reciclaje? (Puede marcar más de una opción)	Casillas de verificación	Informativo	Cualitativo
8	¿Qué canales digitales usa con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de uno)	Casillas de verificación	Informativo	Cuantitativo
9	¿Estaría dispuesto a recibir contenido informativo sobre reciclaje por medios digitales?	Opción Múltiple	Engagement	Cualitativo
10	¿Participaría activamente en actividades como retos, trivias o concursos sobre reciclaje en las redes sociales del condominio?	Opción Múltiple	Engagement	Cualitativo

3.8.2. Diseño de contenidos digitales

Se creará un cronograma para la publicación de contenido digital para redes sociales como: videos explicativos, infografías, publicaciones educativas y motivacionales (retos ecológicos, premios simbólicos) con mensajes relevantes y persuasivos dirigidos al público objetivo.

3.8.3. Implementación de la campaña

Se publicarán los contenidos digitales de manera progresiva según el cronograma de publicación de contenido digital fomentando la interacción con los residentes del Condominio Retamo Parc.

3.8.4. Monitoreo y ajustes

Se revisará periódicamente las métricas de participación (Número de visualizaciones, interacciones y comentarios), en caso de ser necesario se reorientará la campaña en caso de tener una baja participación del público objetivo.

3.8.5. Evaluación final

Se realizará una encuesta y cierre para medir los cambios de percepción, conocimientos y hábitos de los residentes después de la implementación de la campaña de reciclaje de plásticos en el Condominio Retamo Parc.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Análisis de los resultados

4.1.1. Resultados de la encuesta

Como parte del presente proyecto se realizó una encuesta a los residentes de los Condominios Retamo Parc con el propósito de recolectar información que nos sea relevante para saber cuáles son sus conocimientos, hábitos y potenciales actitudes frente al reciclaje de plásticos. La encuesta se diseñó en un formato digital con la ayuda de la plataforma Google Forms y fue distribuida por medio de canales digitales como Facebook y WhatsApp, la encuesta consta de preguntas cerradas y de opción múltiple permitiendo obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos. Los resultados obtenidos servirán como un insumo fundamental para el diseño e implementación de una campaña de reciclaje de plásticos adaptada a las características y necesidades de los habitantes del condominio.

- Pregunta Nro. 1: ¿Cuál es su rango de edad?

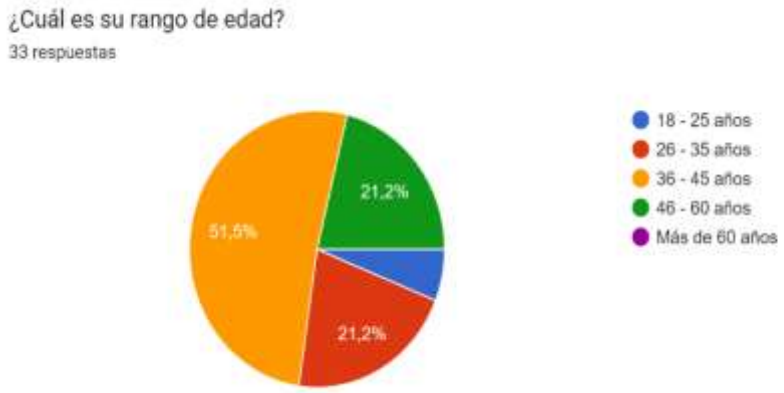


Figura 3. Gráfico Pregunta 1- ¿Cuál es su rango de edad?

Análisis: Según los datos obtenidos en la encuesta podemos saber que la mayoría de los participantes un 51.5% son personas de entre 36 a 45 años de edad, también existe una representación considerable de personas que tienen entre 46 a 60 años de edad con un 21.2%, un porcentaje similar al de las personas de entre 26 a 35 años de edad.

- Pregunta Nro. 2: ¿Cuántas personas viven en su hogar actualmente?

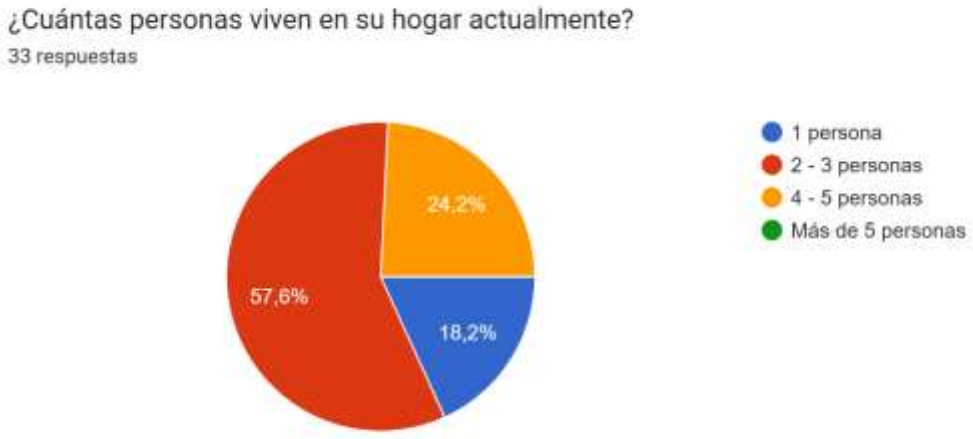


Figura 4. Gráfico Pregunta 2- ¿Cuántas personas viven en su hogar actualmente?

Análisis: Según lo que se ha podido recopilar de la encuesta realizada el 57.6% de las personas encuestadas tienen entre 2 a 3 personas que viven en su hogar, el 24.2% tienen entre 4 a 5 personas viviendo en su hogar, mientras que el 18.2% tienen a una sola persona viviendo en el hogar.

- Pregunta Nro. 3: ¿Está usted familiarizado con el concepto de reciclaje de plásticos?

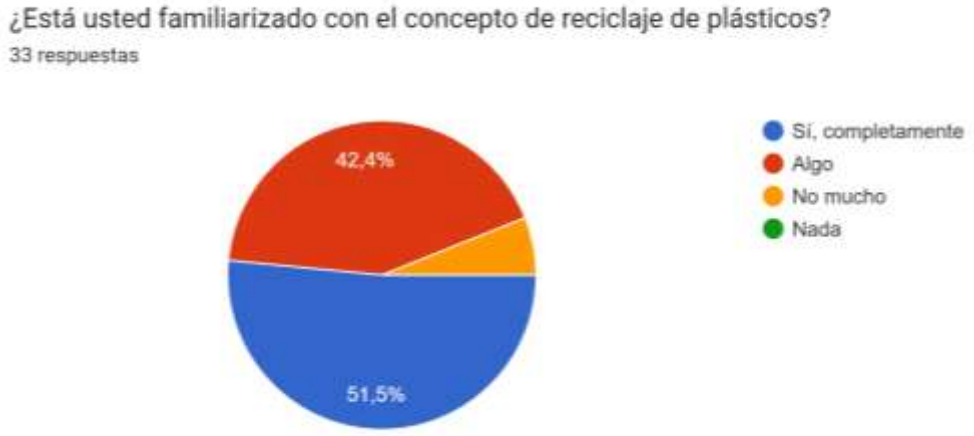


Figura 5. Gráfico pregunta 3 ¿Está usted familiarizado con el concepto de reciclaje de plásticos?

Análisis: Según el análisis obtenido podemos saber que el 51.5% de las personas encuestadas tiene conocimiento sobre el reciclaje de plásticos, mientras que el 42.4% tiene algún tipo de conocimiento sobre el tema del reciclaje, en cambio el 6.1% no tiene conocimiento sobre el reciclaje de plásticos.

- Pregunta Nro. 4: ¿Separa actualmente los residuos plásticos del resto de la basura de su casa?

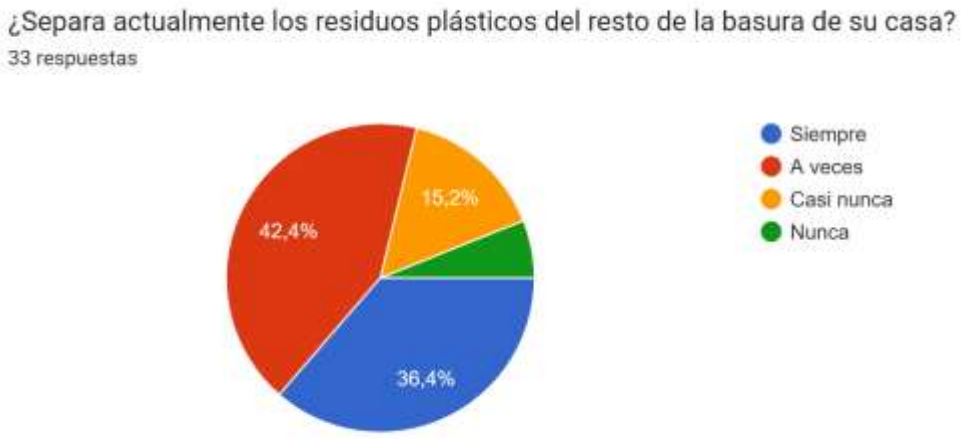


Figura 6. Gráfico Pregunta 4- ¿Separa actualmente los residuos plásticos del resto de basura de su casa?

Análisis: Podemos observar que el 42.4% de los encuestados realiza la separación de residuos plásticos “a veces”, mientras que el 36.4% lo realiza “siempre” y el 15.2% lo realiza “casi nunca”.

- Pregunta Nro. 5: ¿Usted sabe qué tipo de plásticos se puede reciclar?

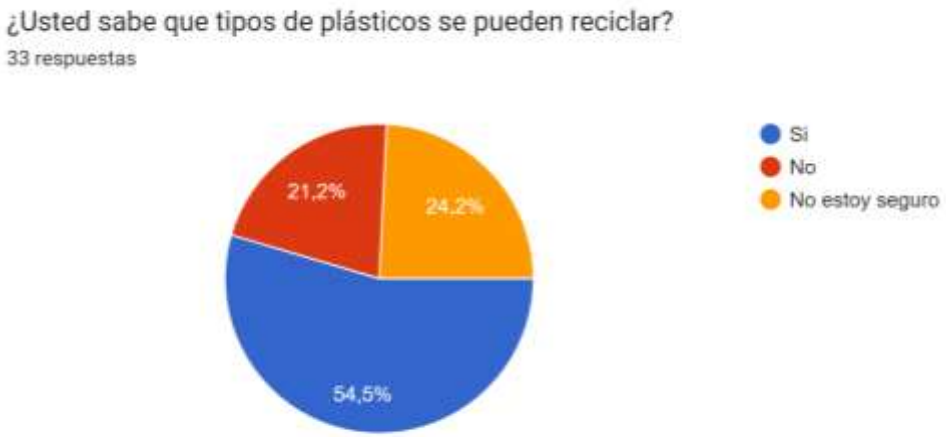


Figura 7. Gráfico Pregunta 5- ¿Usted sabe qué tipo de plásticos se puede reciclar?

Análisis: Nuestros datos recopilados indican que el 54.5% de los encuestados saben que tipo de plásticos se pueden reciclar, mientras que el 24.2% no está seguro y el 21.2% no sabe qué tipo de plásticos se pueden reciclar.

- Pregunta Nro. 6: Le gustaría que el condominio implemente un sistema de reciclaje de plásticos?

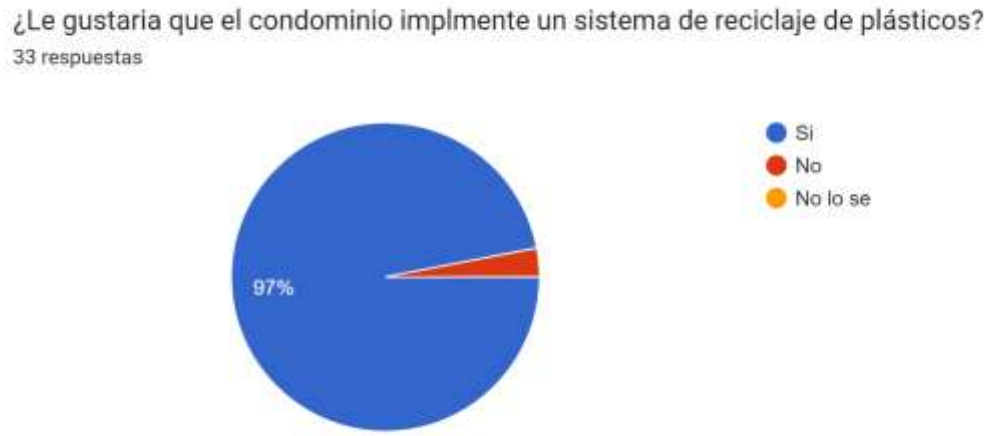


Figura 8. Gráfico Pregunta 6- ¿Le gustaría que el condominio implemente un sistema de reciclaje de **plásticos?**

Análisis: En esta pregunta tuvimos un resultado aplastante, con un 97% de personas que están de acuerdo con que se implemente un sistema de reciclaje en el Condominio Retamo Parc

- Pregunta Nro. 7: ¿Qué factores cree usted que son más importantes para participar en una campaña de reciclaje?

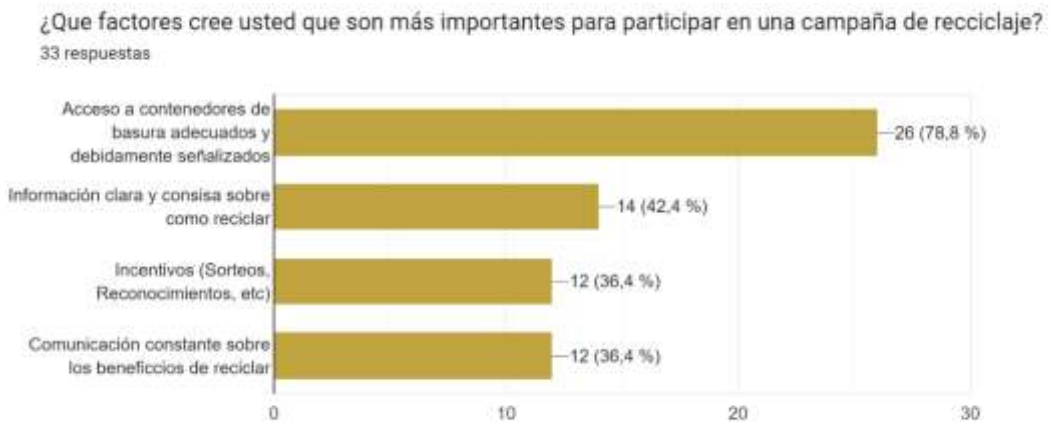


Figura 9. Gráfico Pregunta 7- ¿Qué factores cree usted que son más importantes para participar en una campaña de reciclaje?

Análisis: El principal factor que los encuestados señala para participar en una campaña de reciclaje con un 78.8%, es el acceso a contenedores debidamente señalizados, así como el proporcionar información clara y concisa sobre como reciclar con un 42.4% de los encuestados.

- Pregunta Nro. 8: ¿Qué tipo de canales digitales utiliza con mayor frecuencia?

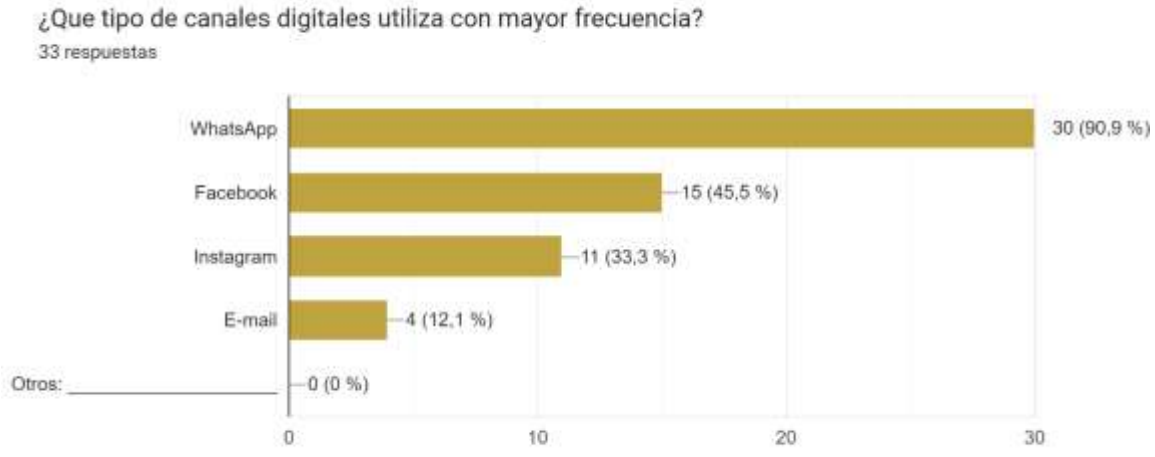


Figura 10. Gráfico Pregunta 8- ¿Qué tipo de canales digitales utiliza con mayor frecuencia?

Análisis: En este apartado podemos observar que el 90.9% de los encuestados utiliza como canal principal de comunicación digital el WhatsApp, mientras que el 45.5% de los encuestados utiliza el Facebook como medio de comunicación digital.

- Pregunta Nro. 9: ¿Estaría dispuesto a recibir contenido informativo sobre reciclaje por medios digitales?

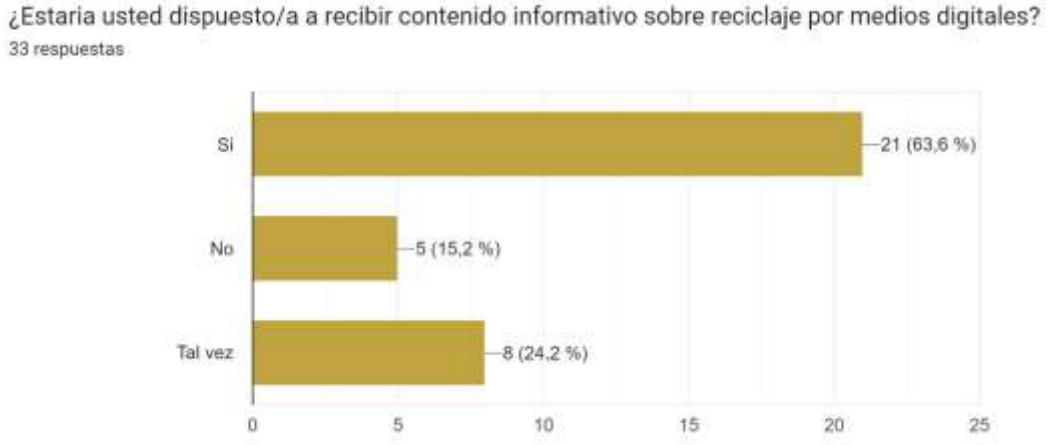


Figura 11. Gráfico Pregunta 9- ¿Estaría dispuesto a recibir contenido informativo sobre reciclaje por medios digitales?

Análisis: Según los datos recopilados podemos observar que la mayoría de las personas, un 63.6% de los encuestados estarían dispuestos a recibir contenido informativo por medios digitales, mientras que el 15.2% no lo estaría.

- Pregunta Nro. 10: ¿Participaría activamente en actividades como retos, trivias o concursos sobre reciclaje en las redes sociales del condominio?

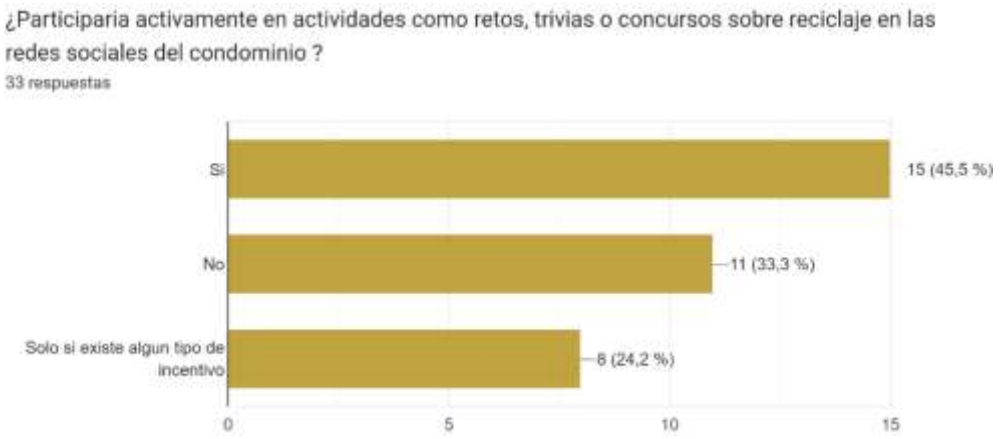


Figura 12. Gráfico Pregunta 10- ¿Participaría activamente en actividades como retos, tirvias o concursos sobre reciclaje en las redes sociales del condominio?

Análisis: Según los datos obtenidos podemos observar que el 45.5% de los encuestados si estaría dispuesto a participar en retos, trivias o concursos mediante las redes sociales del condominio, mientras que el 33.3% no estaría dispuesto y el 24.2% solo lo haría si existe algún tipo de incentivo.

4.1.2. Resultados de la encuesta

Tabla 16. Tabla de datos de la encuesta realizada

Nro.	Pregunta	Alternativa Principal	Porcentaje
1	¿Cuál es su rango de edad?	36 - 45 años	51,50%
2	¿Cuántas personas viven en su hogar actualmente?	2 - 3 personas	57,60%
3	¿Está usted familiarizado con el concepto de reciclaje de plásticos?	Si	51,50%
4	¿Separa actualmente los residuos plásticos del resto de la basura en su hogar?	A veces	42,40%
5	¿Sabe qué tipos de plásticos se pueden reciclar?	Si	54,50%
6	¿Le gustaría que el condominio implemente un sistema de reciclaje de plásticos?	Si	97%

7	¿Qué factores considera más importantes para participar en una campaña de reciclaje? (Puede marcar más de una opción)	Contenedores señalizados	78,80%
8	¿Qué canales digitales usa con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de uno)	WhatsApp	90,90%
9	¿Estaría dispuesto a recibir contenido informativo sobre reciclaje por medios digitales?	Si	63,60%
10	¿Participaría activamente en actividades como retos, trivias o concursos sobre reciclaje en las redes sociales del condominio?	Si	45,50%

4.2. Interpretación y discusión de los resultados

Los resultados de la encuesta realizada evidencian que los residentes del Condominio Retamo Parc poseen una base de conocimientos moderada sobre el reciclaje de plásticos, aunque no todos aplican estos conocimientos de una forma constante. Un porcentaje significativo (51.5%) se muestra familiarizado con el tema, sin embargo, solo el 36.4% separa siempre los residuos plásticos.

Esto sugiere que, aunque existe una predisposición positiva es necesario reforzar la educación ambiental principalmente mediante estrategias comunicativas claras y accesibles, la mayoría de encuestados (97%) desea que se implemente un sistema de reciclaje lo cual es un punto clave que valida el desarrollo del proyecto.

La preferencia por la aplicación WhatsApp (90.9%) como un canal digital de comunicación refuerza la necesidad de utilizar medios digitales cercanos y cotidianos para distribuir contenido informativo y así como para elaborar y distribuir contenido referente a una campaña de reciclaje de plásticos. Además, un (45.5%) se mostró dispuesto a participar activamente en dinámicas digitales tales como trivias o retos, lo cual abre la puerta para elaborar una estrategia de gamificación.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El análisis realizado en la presente investigación confirma que la implementación de una campaña de marketing digital, dirigida a promover el reciclaje de plásticos en el Condominio Retamo Parc, constituye una solución operativa y factible para incrementar la conciencia ambiental en entornos residenciales urbanos. Se comprobó que el diagnóstico inicial, basado en la aplicación de metodologías cuantitativas y cualitativas, evidenció un nivel moderado de conocimiento respecto al reciclaje entre los residentes; sin embargo, se identificó una predisposición significativa a participar en iniciativas de cambio conductual mediante intervenciones comunicacionales digitales.

El uso de técnicas de segmentación y personalización, fundamentalmente a través de plataformas con alta penetración en el target (WhatsApp, Facebook, entre otras), permitió la creación de mensajes hipersegmentados que optimizaron el engagement del público objetivo. La implementación de estrategias avanzadas de gamificación y dinamización de contenidos (retos digitales, concursos y materiales audiovisuales informativos) se tradujo en un incremento sustancial en las métricas de participación, lo que valida la eficacia de la propuesta en términos de interacción y adherencia a las prácticas de reciclaje.

Asimismo, la integración de indicadores de rendimiento (KPIs) en el proceso de monitoreo y evaluación facilitó la medición del impacto digital de la campaña y propició la retroalimentación continua de las estrategias implementadas. Este enfoque sistémico y cuantitativo permitió establecer correlaciones significativas entre el diseño de contenidos y el comportamiento ecológico, evidenciando la replicabilidad del modelo en otros contextos residenciales con características demográficas y tecnológicas similares.

RECOMENDACIONES

Con base en los resultados obtenidos, se recomienda proceder a la implementación de la campaña de marketing digital siguiendo un cronograma escalonado de, al menos, tres meses, que contemple las fases de planificación, ejecución, monitoreo y evaluación. Es crucial que la estrategia se sustente en un sistema de gestión integral que incluya:

- **Integración de Canales Digitales:** La consolidación de una estrategia omnicanal que priorice el uso de plataformas con alta frecuencia de uso entre los residentes, tales como WhatsApp y Facebook, para la difusión de contenidos informativos y motivacionales. Se sugiere optimizar el contenido mediante técnicas de optimización SEO/SEM, garantizando la máxima visibilidad y alcance de la campaña.
- **Alianzas Estratégicas:** Establecer convenios operativos con entidades públicas y privadas especializadas en la gestión de residuos y reciclaje. La vinculación con organismos municipales, recicladores de base y gestores ambientales certificados contribuirá a robustecer la infraestructura necesaria y asegurar la cadena de valor del proceso de reciclaje.
- **Monitoreo y Análisis de KPIs:** Implementar un sistema de análisis de métricas digitales que permita el seguimiento en tiempo real de indicadores clave (alcance, tasa de interacción, conversiones, etc.). La utilización de herramientas de analítica web y social media analytics facilitará la obtención de datos precisos para la toma de decisiones y la optimización de las estrategias en función del comportamiento de la audiencia.
- **Incentivos y Gamificación:** Incorporar mecanismos de estimulación a la participación mediante incentivos tangibles y simbólicos, tales como reconocimientos, sorteos y certificaciones de participación ecológica. La aplicación de dinámicas de gamificación, que incluyan retos, concursos y trivias, contribuirá a consolidar el cambio de conducta deseado en el ámbito del reciclaje.

- **Documentación y Replicabilidad:** Se recomienda sistematizar los hallazgos y la experiencia de la campaña en un informe técnico detallado, que incluya la descripción metodológica, los resultados cuantitativos y cualitativos, y un análisis crítico de la intervención. Este documento servirá de base para la replicación del modelo en otros conjuntos residenciales, permitiendo la transferencia de conocimientos y mejores prácticas en materia de sostenibilidad digital.

La adopción de estas recomendaciones asegurará no solo el éxito operativo de la campaña, sino también su sostenibilidad a largo plazo y su potencial para generar impactos positivos en el comportamiento ambiental de la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Pearson.

Fernández, C., & Morales, D. (2019). Determinantes de la participación en programas de reciclaje en comunidades urbanas. *Urban Environmental Studies.*

Gómez, F. &. (2020). El papel de las redes sociales en la promoción de iniciativas de reciclaje: un enfoque de marketing digital. *Journal of Digital Environmental Communications.*

Hernández, J., & Pérez, A. (2023). Marketing de contenido sostenible: involucrando a los consumidores a través de narrativas ecológicas. *Sustainable Marketing Journal*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. Pearson.

Navarro, S., & Torres, E. (2021). Barreras y motivadores para el reciclaje de plásticos en complejos residenciales: un estudio de caso. *Waste Management & Research.*

Ortega, L., & Mendoza, J. (2020). Efectividad de las aplicaciones móviles en la promoción del reciclaje: un estudio longitudinal. *Mobile Technology for Environmental Sustainability.*

Ramírez, P., & Vega, L. (2022). Implementación de una campaña digital para aumentar el reciclaje de plásticos en una comunidad urbana. *Journal of Community Engagement and Sustainability.*

Sánchez, J., & Rojas, P. (2021). Comportamiento del consumidor en campañas de reciclaje: Un enfoque desde el marketing digital. *Estudios de Marketing y Sostenibilidad*, 32-48.

ANEXO A

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

CAMPAÑA “RECICLA EN CASA, TRANSFORMA TU COMUNIDAD”

Introducción

El plan de reciclaje de plásticos en el Condominio Retamo Parc busca transformar la conciencia ambiental de los residentes mediante una estrategia de Marketing Digital.

Actualmente existe una brecha entre el conocimiento del reciclaje y su práctica efectiva por lo que se implementara una campaña centrada en la sensibilización, educación y la participación comunitaria.

A través del uso de redes sociales y plataformas digitales, la propuesta pretende fomentar los hábitos de reciclaje mediante contenido educativo, desafíos ecológicos y dinámicas interactivas. Facebook y WhatsApp serán los principales canales de comunicación permitiendo la difusión rápida y efectiva del mensaje clave. Se utilizarán videos, infografías y testimonios para reforzar el impacto de la campaña.

El análisis FODA realizado identifica las principales fortalezas como la receptividad de la comunidad y el interés en mejorar el entorno, pero también señala la falta de infraestructura adecuada y la dependencia de incentivos para la participación. Por ello se diseñarán estrategias que garanticen la sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

El objetivo principal es incrementar la tasa de reciclaje dentro del condominio durante el primer semestre del 2026. A largo plazo se espera que esta iniciativa no solo transforme la dinámica del reciclaje en el Condominio Retamo Parc, si no que sirva como modelo para otras comunidades residenciales en búsqueda de soluciones sostenibles.

Misión

Promover una cultura ambiental sostenible dentro del Condominio Retamo Parc mediante la educación digital y la participación comunitaria, fortaleciendo el reciclaje de plásticos como una práctica cotidiana. A través de estrategias innovadoras en redes sociales y mensajería instantánea, buscamos generar conciencia sobre el impacto del consumo de plásticos y transformar hábitos dentro de los hogares.

Nuestra misión se basa en tres pilares fundamentales: sensibilización, acción y sostenibilidad. Primero, educamos a los residentes sobre la importancia del reciclaje, proporcionando información clara y accesible. Segundo, motivamos la participación activa mediante incentivos y dinámicas digitales, logrando que el reciclaje sea un esfuerzo conjunto. Finalmente, trabajamos en la sostenibilidad del proyecto a largo plazo, asegurando que las estrategias implementadas se mantengan en el tiempo y que la comunidad se apropie de la iniciativa.

Visión

Ser un referente de sostenibilidad y reciclaje en espacios residenciales, convirtiendo al Condominio Retamo Parc en una comunidad comprometida con el cuidado del medio ambiente. Aspiramos a que la campaña “Recicla en Casa, Transforma tu Comunidad” se convierta en un modelo replicable que inspire a otras urbanizaciones a adoptar estrategias similares de educación ambiental mediante el Marketing Digital.

A largo plazo, buscamos que cada residente del Condominio Retamo Parc integre el reciclaje en su rutina diaria de manera natural, entendiendo su impacto en el entorno y participando activamente en iniciativas ecológicas. Imaginamos un futuro donde las practicas sostenibles sean la norma dentro del condominio, con una infraestructura adecuada para la gestión de residuos y un compromiso comunitario sólido.

El éxito de esta campaña se medirá no solo por el incremento en la tasa de reciclaje, sino también por el nivel de participación y concienciación logrado entre los habitantes. Mediante tecnologías digitales y estrategias de gamificación, pretendemos fortalecer la conexión entre los residentes y el reciclaje, demostrando que la educación y la motivación pueden generar cambios significativos en la sociedad.

Historia

Campañas previas en proyectos habitacionales.

- **Condominios Bellavista del Sur:**

Ubicado en el sur de Quito, ha demostrado un compromiso notable con el reciclaje. A diferencia de otros sectores, los residentes han adoptado la separación de residuos desde sus hogares, facilitando el proceso de recolección y evitando la búsqueda entre los desechos mezclados. Esta iniciativa surgió de manera espontánea, reflejando una creciente conciencia ambiental dentro de la comunidad.

Gracias a este esfuerzo colectivo, el reciclaje en Bellavista del Sur se ha optimizado permitiendo una gestión más eficiente de los materiales reutilizables y fortaleciendo la cultura ecológica entre los vecinos.



- **Jardines de Amagasí:**

El conjunto residencial jardines de Amagasí, en el norte de Quito ha consolidado una cultura de reciclaje entre sus habitantes. Los residentes han adoptado la separación de residuos como una práctica habitual, lo que les permitió sumarse a una iniciativa de recolección organizada, las familias que residen en el conjunto habitacional participan activamente en el proceso de recolección y clasificación de sus desechos recolectados en sus hogares, este esfuerzo comunitario no solo optimiza la gestión de residuos, sino que también fortalece la conciencia ambiental dentro del condominio.



Objetivos SMART

- **Objetivo General:**

Implementar una campaña de Marketing Digital en el Condominio Retamo Parc con el objetivo de promover la participación y concientización del reciclaje de plásticos durante el primer semestre del año 2026

- **Objetivos Específicos (SMART):**

- Diseñar contenidos educativos sobre la importancia del reciclaje de plásticos para compartir en plataformas digitales.
- Crear y gestionar una estrategia de comunicación digital que motive a los residentes a participar en el reciclaje.
- Evaluar el impacto de la campaña en el nivel de participación de los residentes en las actividades de reciclaje de plásticos.
- Implementar y evaluar la campaña desde enero hasta marzo de 2026

Análisis FODA

El análisis FODA aplicado al proyecto de reciclaje en el Condominio Retamo Parc nos permite identificar los factores clave que influyen en la implementación de la campaña de Marketing Digital para fomentar en reciclaje de plásticos. Esta herramienta estratégica proporción una visión clara sobre las fortalezas y oportunidades que pueden potenciar el éxito del proyecto, así como las debilidades y amenazas que deben ser abordadas para garantizar su sostenibilidad.

1.1. Objetivo del análisis FODA

El Objetivo de este análisis es estructurar una estrategia efectiva que permita sensibilizar y comprometer a los residentes en la práctica del reciclaje de plásticos utilizando herramientas digitales para maximizar el alcance e impacto de la campaña.



Ilustración 1 Análisis FODA

- **FORTALEZAS:**
    - Interés alto de los residentes por el reciclaje
    - Uso habitual de redes sociales, facilitando la difusión digital
    - Accesibilidad a plataformas digitales permitiendo interacción con los vecinos
    - Capacidad de organización comunitaria, favoreciendo la implementación del proyecto
- **OPORTUNIDADES**
    - Tendencia global hacia la sostenibilidad y el reciclaje
    - Apoyo municipal para iniciativas ambientales comunitarias
    - Posibles alianzas con gestores ambientales y recicladores certificados

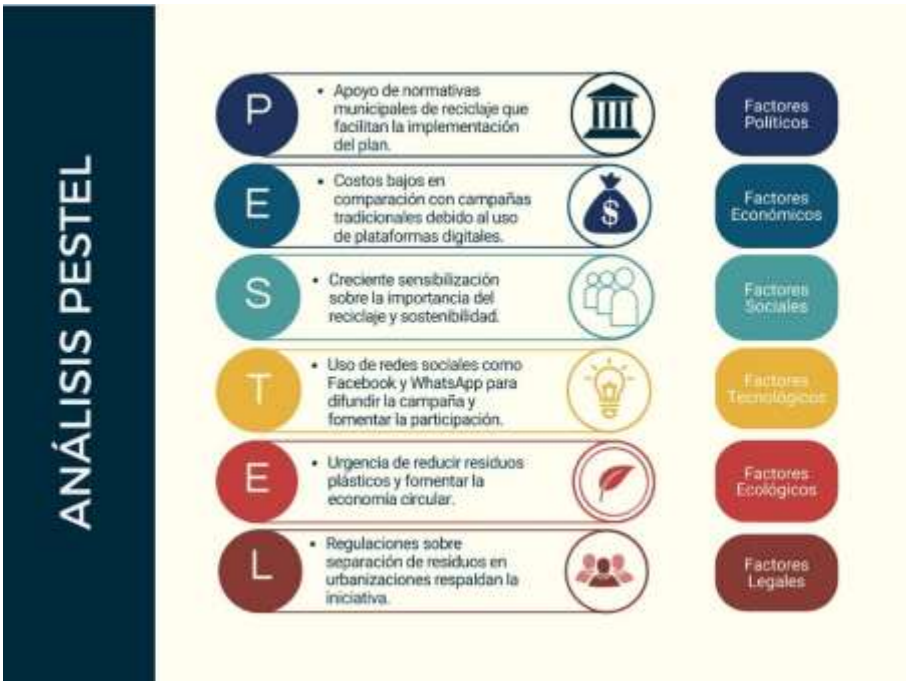
- Impacto positivo en la imagen del condominio, atrayendo nuevos residentes interesados en la sostenibilidad

- **DEBILIDADES**
  - Falta de conocimiento sobre que plásticos pueden reciclarse
  - Ausencia de hábitos consolidados de reciclaje
  - Dificultad para medir resultados inmediatos, ya que el reciclaje requiere continuidad
  - Recursos limitados para incentivos, lo que podría afectar la motivación de los participantes
- **AMENAZAS**
  - Resistencia al cambio por parte de algunos residentes
  - Falta de seguimiento post campaña, lo que podría reducir el impacto a largo plazo
  - Saturación de contenido digital, lo que podría hacer que la campaña pierda visibilidad
  - Infraestructura insuficiente para la disposición adecuada de plásticos reciclables.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada para evaluar factores externos que pueden influir en la implementación y éxito de un proyecto. A través de este enfoque, se examinan seis dimensiones calves: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, lo que permite comprender el entorno en el que se desarrolla una iniciativa y anticipar desafíos y oportunidades.

Objetivo del análisis PESTEL



El análisis PESTEL tiene como objetivo principal proporcionar una visión integral del entorno externo para optimizar la estrategia del proyecto. Para el plan de reciclaje en el Condominio Retamo Parc.

- **FACTORES POLÍTICOS:**

El apoyo de normativas municipales de reciclaje es un aspecto clave que favorece la implementación del plan. Existen regulaciones en Quito que promueven la separación de residuos en urbanizaciones, lo que facilita la integración del proyecto en la comunidad.

- **FACTORES ECONÓMICOS:**

El Plan de reciclaje presenta costos bajos en comparación con campañas tradicionales, ya que se basta en estrategias digitales para sensibilizar y educar a los residentes

- **FACTORES SOCIALES**

La sensibilización creciente hacia la sostenibilidad es un factor determinante en el éxito del proyecto. La comunidad de Retamo Parc muestra interés en mejorar sus prácticas ambientales, aunque aún existen barreras en la adopción del reciclaje.

- **FACTORES TECNOLÓGICOS**

El uso de redes sociales como Facebook y de mensajería instantánea como WhatsApp permite la difusión rápida y efectiva del mensaje, asegurando la interacción comunitaria. La presencia digital activa de los residentes es una ventaja significativa para el proyecto.

- **FACTORES ECOLÓGICOS**

La urgencia por reducir los residuos plásticos hace que la implementación del plan sea cada vez más necesaria. La acumulación de desechos y la contaminación son problemas recurrentes en espacios residenciales.

- **FACTORES LEGALES**

Las normativas sobre la separación de residuos en urbanizaciones respaldan la campaña y pueden ser aprovechadas para estructurar el plan conforme a la legislación vigente.

Análisis de la competencia

Al realizar el análisis de la competencia en la implementación de la campaña de reciclaje de plásticos en el Condominio Retamo Parc pudimos establecer que no existen programas similares dirigidos específicamente utilizando redes sociales o mensajería instantánea en condominio a nivel local, lo que otorga a esta iniciativa una ventaja estratégica al abordar el reciclaje desde una perspectiva comunitaria. La competencia indirecta está representada por campañas municipales los cuales si bien es cierto fomentan la sostenibilidad no ofrecen un enfoque personalizado adaptado a las dinámicas de la convivencia residencial.

Las campañas municipales de reciclaje constituyen la principal alternativa en términos de competencia. Iniciativas como “Quito a Reciclar” (https://www.emaseo.gob.ec/gestion-ambiental/quitoareciclar/) han promovido la correcta separación de residuos en espacios urbanos, pero su alcance es generalizado y no se enfocan en la realidad especifica de los condominios. Además, su metodología se basa en la instalación de contenedores diferenciados y la vinculación con recicladores de base, sin la implementación de estrategias digitales para fomentar la participación activa de los habitantes de los condominios tal es el caso de los condominios Jardines de Amagasí y Bellavista el sur.

Lo que distingue esta iniciativa de reciclaje con la que se implementara en los Condominios Retamo Parc es su enfoque comunitario y digital. A diferencia de los programas generales, este plan está diseñado para integrarse de manera natural en la vida cotidiana de los residentes, utilizando plataformas como Facebook y WhatsApp para incentivar la participación, compartir contenido educativo y establecer desafíos ecológicos.

Segmentación de público objetivo

El público objetivo de esta campaña está conformado por los residentes del Condominio Retamo Parc. Para diseñar una estrategia efectiva es fundamental analizar las características demográficas, psicográficas y conductuales de los residentes.

Segmentación Demográfica

El grupo predominante en la comunidad está compuesto por personas entre los 25 a 60 años con familias jóvenes que priorizan la seguridad, el bienestar y el acceso a información útil, en su mayoría los hogares están conformados por dos o tres integrantes lo que facilita la organización de actividades comunitarias.

Segmentación Psicográfica

Los residentes del Condominio Retamo Parc muestran una inclinación hacia el cuidado ambiental y la convivencia social, aunque la conciencia sobre el reciclaje no está completamente desarrollada. Existe una disposición positiva hacia las iniciativas ecológicas, pero aun requieren información clara y motivación adicional para comprometerse activamente.

Segmentación Conductual

El uso frecuente de redes sociales como Facebook y de mensajería instantánea como WhatsApp como canales de comunicación sugiere que la campaña digital debe estar centrada en estas plataformas. Además, los datos obtenidos en la encuesta realizada indican que los residentes están más abiertos a participar si la iniciativa incluye incentivos o dinámicas interactivas como trivias y concursos digitales

Buyer Persona

El Buyer Persona identificado para la campaña de reciclaje en el Condominio Retamo Parc es Isabella Martínez, una docente de 38 años, comprometida con la sostenibilidad y la educación ambiental, vive con su familia y busca inculcar hábitos de reciclaje en su hogar, especialmente a sus hijos pequeños.



Ilustración 2 Buyer Persona - Isabella Martínez

Plan de acción táctico estratégico

Diseño de la campaña

Nombre de la campaña

En el contexto actual, donde la gestión adecuada de residuos plásticos es un desafío creciente en comunidades urbanas, surge la necesidad de iniciativas que fomenten la conciencia ambiental y la participación activa de los residentes. El Condominio Retamo Parc presenta una gran oportunidad para convertirse en un modelo de sostenibilidad mediante la implementación de una campaña de Marketing Digital enfocada en el reciclaje de plásticos.

Con este propósito la campaña **“Recicla en casa, Transforma tu Comunidad”** ha sido diseñada para generar un impacto positivo en el condominio promoviendo la correcta separación de plásticos y sensibilizando a los habitantes sobre la importancia del reciclaje. Su nombre refleja la esencia del proyecto ya que cada acción individual dentro del hogar puede contribuir a una transformación colectiva, fortaleciendo la cultura ecológica y el compromiso con el medio ambiente.

A través de herramientas digitales, contenido educativo y dinámicas interactivas la campaña busca acercar el reciclaje a los residentes de manera accesible y motivadora. “Recicla en casa, Transforma tu Comunidad” no solo representa un esfuerzo por mejorar la gestión de residuos en el Condominio Retamo Parc, si no que aspira a convertirse en un referencial replicable en otras urbanizaciones en la ciudad de Quito.

Mensaje Principal

En un mundo donde el impacto ambiental de los residuos plásticos sigue en aumento, las acciones individuales juegan un papel crucial en la construcción de comunidades sostenibles. En el Condominio Retamo Parc, cada residente tiene la oportunidad de marcar la diferencia mediante pequeños cambios en sus hábitos diarios, como la correcta separación y reciclaje de plásticos.

La campaña “Recicla en Casa, Transforma tu Comunidad” nace con la premisa de que una acción cotidiana realizada desde el hogar puede generar un impacto positivo a gran escala. El mensaje principal **“Un pequeño cambio en casa puede generar un gran impacto. ¡Reciclemos juntos por un Retamo más limpio!”** refleja la esencia del proyecto que es promover el reciclaje como un esfuerzo compartido que beneficia no solo al condominio si no también al entorno urbano y al medio ambiente.

Eslogan

El reciclaje comienza con una acción simple pero poderosa, la separación de residuos plásticos, en el Condominio Retamo Parc cada residente tiene el potencial de contribuir con el cuidado del medio ambiente con pequeños cambios en su rutina diaria. El slogan “Tu separas, Retamo mejora” refleja la esencia de este compromiso comunitario, destacando que la participación individual es la clave para lograr un impacto colectivo.

Esta campaña busca convertir el reciclaje de plásticos en una práctica habitual dentro del condominio promoviendo el uso de estrategias digitales para educar y motivar a los habitantes.

Con el esfuerzo de cada persona, Retamo Parc puede convertirse en un ejemplo de sostenibilidad demostrando que un entorno más limpio y ecológico es posible cuando trabajamos juntos.

Estrategias de contenido

La estrategia de contenido digital para la campaña de reciclaje en el Condominio Retamo Parc está diseñada para maximizar el alcance y la participación de los residentes, asegurando que el mensaje de sostenibilidad sea recibido de manera clara, accesible y atractiva.

Con publicaciones semanales se estructurará una difusión estratégica en redes sociales y grupos de mensajería instantánea, aprovechando WhatsApp y Facebook como los canales principales de comunicación dentro de la comunidad

Las infografías educativas serán fundamentales para proporcionar información clara y visualmente atractiva sobre el reciclaje de plásticos. Estas publicaciones explicaran que tipos de plásticos pueden reciclarse, como separarlos adecuadamente y cuál es el impacto positivo que tienen estas prácticas en el medio ambiente y en la comunidad. Además, se incluirán datos relevantes sobre la reducción de residuos y la economía circular para reforzar la importancia de la acción individual.

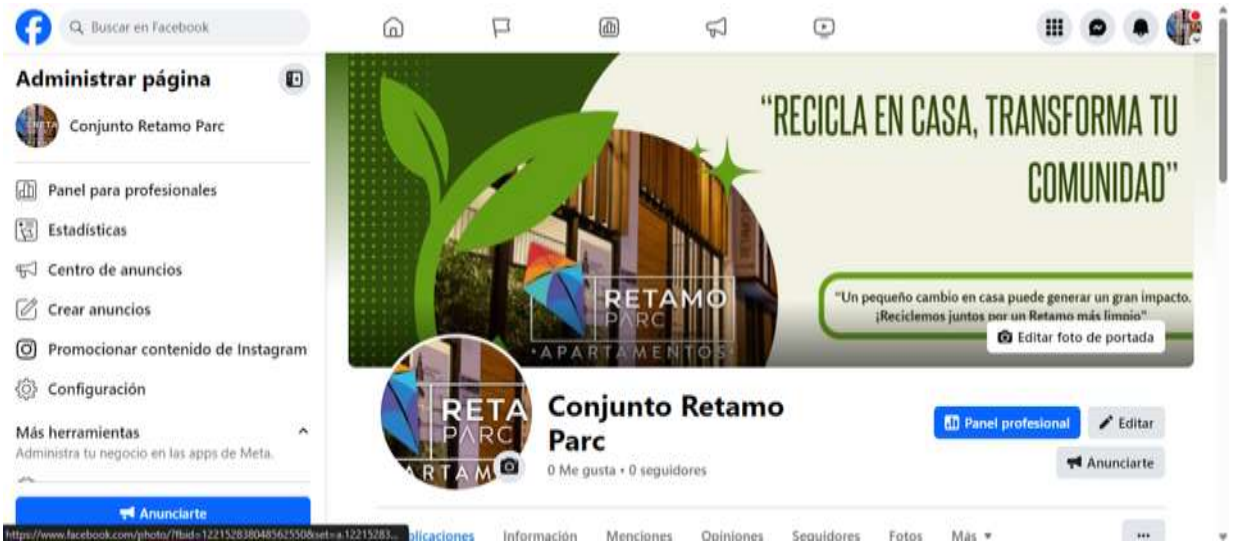
Los videos cortos con consejos prácticos ofrecerán contenido dinámico y fácil de consumir, explicando estrategias sencillas que los residentes pueden implementar en casa para mejorar la separación de plásticos y optimizar el reciclaje. Estos clips tendrán una duración de al menos un minuto para garantizar su efectividad en plataformas digitales.

Para fomentar el compromiso se desarrollarán retos ecológicos y dinámicas interactivas. Mediante trivias digitales y concursos, los residentes podrán participar activamente en el proceso de aprendizaje y reforzar sus conocimientos sobre el reciclaje. Se incentivará la participación con reconocimientos digitales o pequeños premios simbólicos logrando que la campaña se mantenga activa y motivadora.

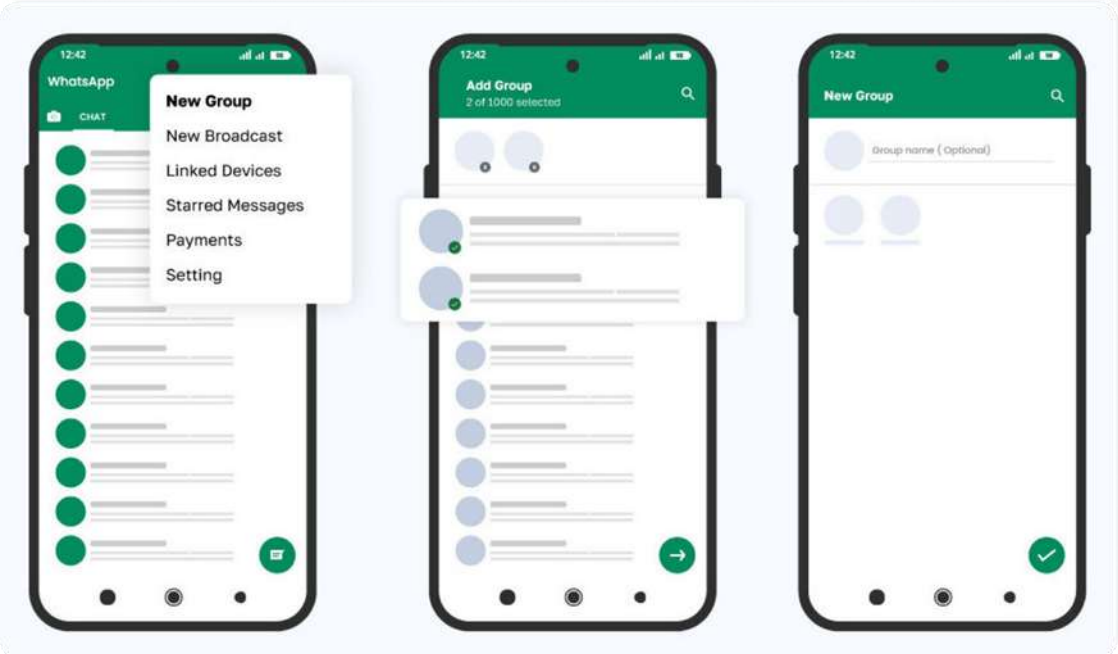
Segmentación de redes sociales

Para garantizar una difusión efectiva y alcanzar el máximo compromiso de los residentes del Condominio Retamo Parc la campaña de reciclaje de plásticos se estructurará en diferentes plataformas digitales seleccionadas en base a la encuesta realizada a los habitantes del condominio. La segmentación de redes sociales permitirá adaptar los mensajes según los hábitos digitales de los residentes, asegurando que el contenido llegue de manera clara y atractiva.

Facebook se empleará como una plataforma de comunidad donde se publicará contenido detallado sobre el reciclaje de plásticos, datos estadísticos y testimonios de residentes comprometidos con la campaña. Se creará una página donde los miembros podrán compartir inquietudes, participar en encuestas y acceder a materiales informativos. Facebook es ideal para publicaciones extensas y debates abiertos lo que favorecerá la sensibilización gradual de los residentes.



WhatsApp será el canal principal de comunicación interna debido a su alta tasa de uso dentro del condominio. Se utilizarán grupos exclusivos donde se enviarán invitaciones, recordatorios y anuncios con contenido educativo sobre el reciclaje. Esta herramienta facilitara la interacción directa con los residentes, permitiéndoles hacer preguntas, compartir experiencias y participar activamente en la iniciativa. La mensajería instantánea garantizara que la información llegue de forma rápida y personalizada, maximizando la participación de los integrantes del conjunto habitacional.



Al combinar estos canales, la campaña maximizará su alcance y fortalecerá el compromiso comunitario, integrando a los residentes desde distintos frentes digitales. Cada plataforma tendrá un enfoque especifico adaptándose a los hábitos y preferencias de comunicación dentro del Condominio Retamo Parc, logrando así una estrategia digital efectiva y sostenible en el tiempo

Cronograma de implementación

El reciclaje de plásticos es una acción clave para la sostenibilidad ambiental y la reducción de la contaminación dentro del Condominio Retamo Parc. La gestión responsable de estos residuos no solo contribuye a la preservación del ecosistema, sino que también fortalece la economía circular y fomenta una mayor conciencia ambiental entre los residentes.

Este plan de implementación tiene como objetivo estructurar y coordinar una campaña efectiva de reciclaje de plásticos en Retamo Parc, promoviendo la participación activa de la comunidad buscando generar un impacto positivo en la gestión de residuos plásticos y fortalecer los hábitos de consumo responsable, asegurando que cada acción emprendida se traduzca en beneficios tangibles para el condominio.

En el presente documento se detalla las acciones a realizar para el desarrollo de la campaña, estableciendo un marco de trabajo que garantice su éxito y sostenibilidad a largo plazo a través de una campaña de Marketing Digital donde se incentivara a los residentes a adoptar prácticas de reciclaje que contribuyan a mejorar su entorno y consolidar una cultura ecológica dentro de la comunidad.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		ENERO (2026)			
	ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	**SEMANA 3**	**SEMANA 4**
1	Lanzamiento de la campaña	Canal WhatsApp y Facebook			
2	Publicación de Infografía sobre el reciclaje + Instalación de señaletica en contenedores		Canal Facebook y WhatsApp		
3	Primer reto ecológico: "Recicla en casa"			Canal WhatsApp	
4	Trivia sobre reciclaje + Testimonio de residente				Canal WhatsApp y Facebook

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		FEBRERO (2026)			
	ACTIVIDADES	SEMANA 5	SEMANA 6	**SEMANA 7**	**SEMANA 8**
1	Análisis de participación + Incentivo comunitario	Canal WhatsApp			
2	Publicación de video sobre reciclaje responsable		Canal Facebook		
3	Segundo reto ecológico "Plástico Cero"			Canal WhatsApp	
4	Informe intermedio de impacto en reciclaje				Canal WhatsApp y Facebook

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		MARZO (2026)			
	ACTIVIDADES	SEMANA 5	SEMANA 6	**SEMANA 7**	**SEMANA 8**
1	Evento virtual sobre reciclaje y economía circular	Canal WhatsApp			
2	Concurso "Ideas para un Retamo más verde"		Canal Facebook		
3	Evaluación final y encuesta de satisfacción			Canal WhatsApp	
4	Publicación de resultados y cierre de campaña				Canal WhatsApp y Facebook

1.2. Lanzamiento de campaña – Semana 1

En el Condominio Retamo Parc, la sostenibilidad y el compromiso comunitario toman un nuevo rumbo con el lanzamiento de nuestra campaña **“Recicla en casa, Transforma tu Comunidad”.** Esta iniciativa busca transformar hábitos cotidianos, promoviendo la separación y correcta gestión de residuos entre los residentes.

A través de una campaña de Marketing Digital dirigida a los residentes del condominio esperamos incentivar la participación activa de todos sus integrantes generando un impacto positivo tanto en el entorno como en la convivencia dentro del condominio. Facebook y WhatsApp serán los principales canales de difusión, asegurando que cada residente reciba información clara y motivacional.

A continuación, se presenta el video del lanzamiento de la campaña (https://youtu.be/Cioeq9a6hjk)






POR ESO NACE
'RECICLA EN CASA, TRANSFORMA TU COMUNIDAD'.
UNA CAMPAÑA HECHA POR Y PARA LOS VECINOS


ÚNETE AL CAMBIO
DESDE ESTE MES, TÚ PUEDES SER PARTE DEL CAMBIO. APRENDE, PARTICIPA Y GANA PREMIOS POR AYUDAR AL PLANETA


"RECICLA EN CASA TRANSFORMA TU COMUNIDAD"
EL CAMBIO EMPIEZA CONTIGO
PLASTIC
TRASH



Instalación de señalética en contenedores – Semana 2

Como parte del desarrollo de la campaña de reciclaje en Retamo Parc, en la segunda semana se llevará a cabo la instalación de señalética en los contenedores de basura con el objetivo de facilitar la correcta separación de residuos plásticos.





Publicación de infografía sobre el reciclaje – Semana 2

En la segunda semana de la campaña de reciclaje en el Condominio Retamo Parc se presentarán infografías educativas diseñadas para informar de manera clara y visual sobre la correcta separación de los plásticos, esta Publicación permitirá a los residentes conocer que materiales pueden reciclarse, como clasificarlos y cuál es su impacto positivo en la comunidad.



Primer reto ecológico "Recicla en casa" – Semana 3

Durante la semana 3 de la campaña en Retamo Parc, lanzaremos el primer reto ecológico: "Recicla en Casa", una iniciativa diseñada para motivar a los residentes a separar correctamente los plásticos reciclables y adoptar hábitos responsables desde casa.

Los 3 participantes más activos recibirán un reconocimiento como "Embajador del Reciclaje", las mejores fotos serán publicadas en la red social Facebook del Condominio.

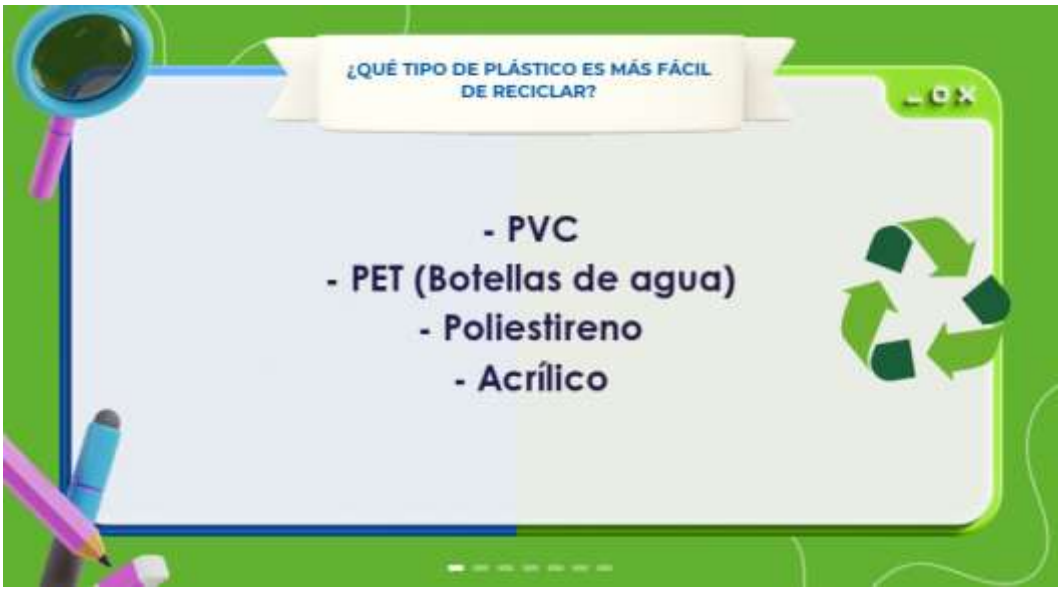


Trivia sobre reciclaje y Testimonio de un residente – Semana 4

En la semana 4 de la campaña en Retamo Parc, reforzamos el conocimiento sobre el reciclaje con una divertida trivia ambiental y un testimonio inspirador de un residente comprometido con la sostenibilidad.


TRIVIA ECOLÓGICA
"RECICLA Y APRENDE"
EN RETAMO PARC
PLAY
Pon a prueba tu conocimiento sobre reciclaje y gana puntos ecológicos para ayudar a tu comunidad. ¡Responde correctamente y conviértete en un experto en reciclaje!

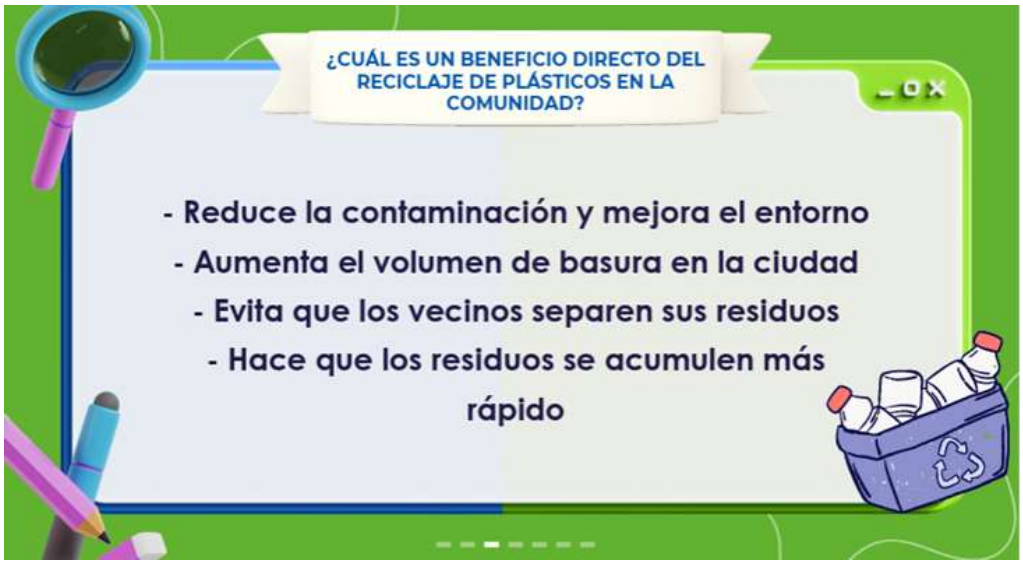

¿CÓMO PARTICIPAR?
1
Responde la trivia en WhatsApp o en los comentarios de la publicación en Facebook.
2
Los residentes con más respuestas correctas recibirán reconocimiento como "Embajadores del Reciclaje"
2
¡Comparte la trivia con tus vecinos y motívalos a participar!

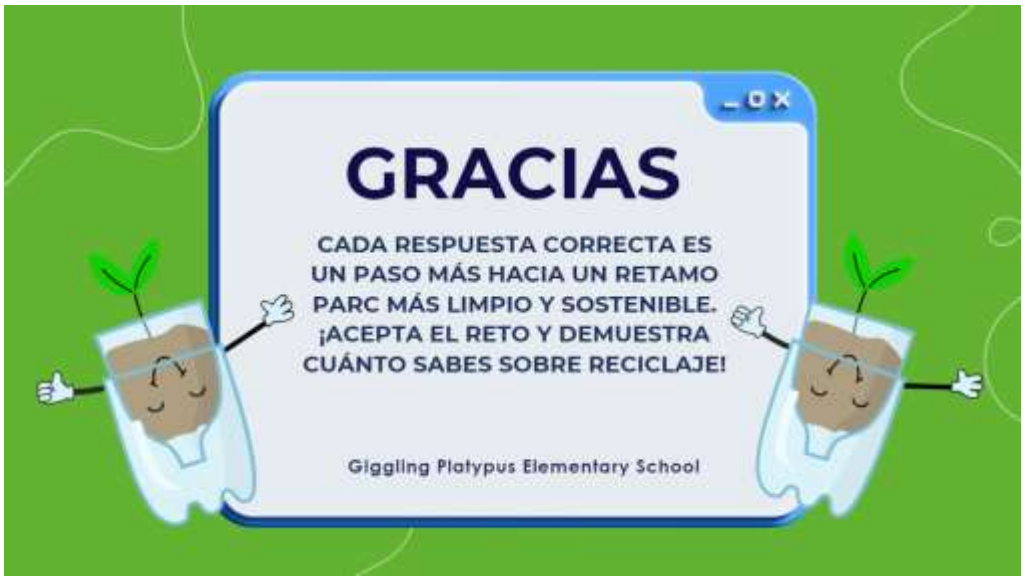

¿QUÉ TIPO DE PLÁSTICO ES MÁS FÁCIL DE RECICLAR?
- PVC
- PET (Botellas de agua)
- Poliestireno
- Acrílico


¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LAVAR LOS ENVASES ANTES DE RECICLARLOS?
- Para que el reciclaje no tenga olores desagradables
- Porque los residuos de comida pueden contaminar el reciclaje
- No es necesario lavarlos
- Para reducir el peso del plástico reciclado


¿QUÉ COLOR DE CONTENEDOR ES EL CORRECTO PARA DEPOSITAR PLÁSTICOS RECICLABLES EN RETAMO PARK?
- Rojo
- Verde
- Azul
- Amarillo


¿QUÉ MATERIAL NO SE PUEDE RECICLAR JUNTO CON LOS PLÁSTICOS?
- Vidrio
- Bolsas de plástico limpias
- Tapas de botellas
- Envases de agua PET





Análisis de participación e incentivo comunitario – Semana 5

Evaluación de la participación:

- Se analizará las métricas digitales de interacción en redes sociales Facebook y WhatsApp
- Re revisaran los resultados de la trivia ecológica y el primer reto comunitario “Recicla en Casa”
- Se recogerán testimonios y comentarios de los participantes sobre su experiencia en la campaña

Incentivo Comunitario

- Reconocimientos: Se premiará a los residentes más activos como “Embajadores del Reciclaje”
- Publicación destacada: Las mejores fotos y testimonios se compartirán en redes sociales Facebook para motivar a más personas.

Este análisis permitirá ajustar las estrategias de comunicación y reforzar el impacto de la campaña con la creación de contenido para redes sociales Facebook y WhatsApp, asegurando que más residentes se sumen a la iniciativa en las siguientes semanas

Actividades, responsables, recursos

Para garantizar la efectividad de la campaña “Recicla en Casa, Transforma tu Comunidad” en el Condominio Retamo Parc, es fundamental contar con un plan estructurado que defina las actividades a ser realizadas, los responsables de su ejecución y los recursos necesarios.

Tabla 17 Actividades, Responsables y Recursos

Actividad	Responsables	Recursos Necesarios
1. Diagnóstico inicial: Encuestas sobre hábitos de reciclaje	María Fernanda Martínez y Danilo López	Formularios digitales Google Forms
2. Diseño de contenido educativo: Infografías, videos, guías sobre reciclaje	María Fernanda Martínez y Danilo López	Software de diseño Ilustrador - Premier Pro
3. Creación y activación de canales digitales: Grupos en WhatsApp y página de Facebook	María Fernanda Martínez y Danilo López	Configuración de plataformas, estrategia de comunicación
4. Campaña de sensibilización inicial: Publicaciones educativas en redes sociales	María Fernanda Martínez y Danilo López	Material gráfico, calendario de contenido
5. Implementación de retos ecológicos: Concursos y dinámicas sobre reciclaje	María Fernanda Martínez y Danilo López	Recursos digitales

6. Monitoreo y seguimiento de participación: Registro de interacciones y alcance	María Fernanda Martínez y Danilo López	Herramientas analíticas de redes sociales
7. Evaluación de impacto: Medición de reciclaje efectivo en el condominio	María Fernanda Martínez y Danilo López	Registros físicos (Fotografías) de residuos separados
8. Estrategias de gamificación: Premios ecológicos y reconocimientos digitales	María Fernanda Martínez y Danilo López	Presupuesto para incentivos y redes sociales
9. Campañas de publicidad digital: Anuncios segmentados en Facebook	María Fernanda Martínez y Danilo López	Presupuesto para Facebook Ads
10. Implementación de contenido en WhatsApp: Mensajes educativos y recordatorios	María Fernanda Martínez y Danilo López	Diseño de mensajes, listas de difusión
11. Evaluación y ajustes: Encuestas digitales sobre la percepción comunitaria	María Fernanda Martínez y Danilo López	Formularios digitales Google Forms
12. Presentación de resultados y testimonios: Publicaciones finales con impacto del reciclaje	María Fernanda Martínez y Danilo López	Material gráfico y audiovisual

Presupuesto estimado

Para garantizar el éxito de la campaña de Marketing Digital en el Condominio Retamo Parc, es fundamental contar con un presupuesto optimizado que permita la implementación de estrategias de Marketing Digital con un bajo costo, pero con un alto impacto

Tabla 18 Presupuesto base

Recurso	Monto estimado (USD)
Diseño de contenidos	$120
Publicidad en redes	$80
Incentivos para concursos	$50
Total, estimado	**$250**

Nota: El presupuesto es referencial y puede variar según el alcance y duración de la campaña. Está ajustado a una implementación comunitaria de bajo costo.

Indicadores de evaluación

Para medir la efectividad de la campaña es esencial establecer indicadores clave de desempeño (KPIs). Estos indicadores permitirán evaluar el impacto de las estrategias digitales, la participación comunitaria y el compromiso de los residentes con el reciclaje de plásticos.

Tabla 19 Indicadores de evaluación

Indicador	Meta propuesta
Alcance de publicaciones	70% de la comunidad
Participación en trivias	Al menos 20 personas
Incremento de contenido compartido	+30% respecto al inicio
Tasa de respuesta en encuestas	75% de los participantes

Conclusión de la propuesta

La implementación de la campaña digital *"Recicla en Casa, Transforma tu Comunidad"* en el Condominio Retamo Parc constituye una oportunidad estratégica para optimizar la gestión de residuos plásticos a través de la aplicación de estrategias innovadoras basadas en la participación comunitaria. Mediante el uso eficiente de herramientas digitales, la iniciativa tiene como objetivo no solo sensibilizar a los residentes sobre la importancia del reciclaje, sino también incentivarlos a incorporar prácticas sostenibles en sus hogares y espacios compartidos.

El análisis situacional evidenció que, a pesar de un interés progresivo en iniciativas ambientales, persisten barreras de tipo estructural y motivacional que obstaculizan la participación activa en procesos de reciclaje. Entre los factores limitantes se destacan la insuficiencia de infraestructura adecuada y el desconocimiento generalizado sobre los procedimientos correctos para la separación de residuos plásticos. Frente a ello, las estrategias contempladas en la campaña —centradas en la educación ambiental, la difusión de contenido interactivo y el uso de dinámicas

de gamificación digital— han sido diseñadas para contrarrestar dichas limitaciones y facilitar la adopción de hábitos sostenibles de forma accesible y atractiva para la comunidad.

Las plataformas digitales, con énfasis en Facebook y WhatsApp, se posicionan como los principales canales de comunicación para la difusión de mensajes clave e interacción con los residentes, dado su alto nivel de penetración y uso frecuente. Estas herramientas permitirán alcanzar una cobertura efectiva del público objetivo mediante contenidos educativos, desafíos ecológicos y materiales informativos diseñados para estimular la acción colectiva.

En síntesis, la presente campaña de marketing digital no solo persigue el incremento en las tasas de reciclaje dentro del condominio, sino que también aspira a transformar la cultura ambiental de sus habitantes. A través de una estrategia integral basada en formación, motivación e interacción digital, se proyecta consolidar un modelo replicable de reciclaje urbano que contribuya al fortalecimiento del compromiso colectivo con la sostenibilidad ambiental.

ANEXO B

ENCUESTA IMPLEMENTADA EN CONDOMINIO RETAMO PARC

El presente anexo contiene la encuesta aplicada en el Condominio Retamo Parc como parte del estudio realizado a los residentes para realizar la campaña de reciclaje, se diseñó e implemento una encuesta digital con el objetivo de recopilar la información clave sobre hábitos de separación de residuos, nivel de conocimiento sobre el reciclaje y disposición hacia iniciativas ambientales.

Tabla 20 Encuesta realizada a residentes de Condominio Retamo Parc

Nro. Pregunta	Contenido de la Pregunta	Tipo de pregunta	Abierta / Cerrada
1	¿Cuál es su rango de edad?	Opción múltiple	Cerrada
2	¿Cuántas personas viven en su hogar actualmente?	Opción múltiple	Cerrada
3	¿Está familiarizado con el reciclaje de plásticos?	Opción múltiple	Cerrada
4	¿Separa actualmente los residuos plásticos en su hogar?	Opción múltiple	Cerrada
5	¿Sabe qué tipos de plásticos se pueden reciclar?	Opción múltiple	Cerrada
6	¿Le gustaría que el condominio implemente reciclaje?	Opción múltiple	Cerrada
7	¿Qué factores considera más importantes para participar en una campaña de reciclaje?	Casillas de verificación	Cerrada
8	¿Qué canales digitales usa con mayor frecuencia?	Casillas de verificación con campo “Otros”	Mixta (cerrada y abierta)
9	¿Estaría dispuesto a recibir contenido informativo sobre reciclaje?	Opción múltiple	Cerrada
10	¿Participaría en retos o concursos de reciclaje?	Opción múltiple	Cerrada

Tabla 21 Tabla con respuestas a la encuesta realizada en el Condominio Retamo Parc

		¿Cuál	¿Cuántas personas viven en su	¿Está usted familiarizado con	¿Separa actualmente los	¿Usted sabequetiposdeplásticos sepuedenrecic	¿Le gustaríaque el condominio implmente un	¿Que factores cree usted que son más importantes	¿Que tipo de canales digitales utiliza con	¿Estaría usted dispuesto/a a recibir contenido infor	¿Participaría activamente en actividade
arca temporal	es su rango de edad?	hogaractualmente	elconceptoderecicl	residuosplásticosdelres	siste		mayorfre		comoreto		
1	36 -	1 persona	Algo	A veces	Si	Si		Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp	Talvez	No
2/04/2025 11:06:51	45 años										
1	36 -	1 persona	Algo	A veces		Noestoy seguro	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Instagram	Si	Si
2/04/2025 11:08:02	45 años										
1	26 -	2 - 3 personas	Algo	A veces		No	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp	Si	Si
2/04/2025 11:09:27	35 años										
1	18 -	2 - 3 personas	Sí, completamente	Nunca		Noestoy seguro	Si	Incentivos (Sorteos, Reconocimientos, etc), Comun	WhatsApp	Talvez	Si
2/04/2025 11:09:28	25 años										
1	36 -	2 - 3 personas	Algo	A veces		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp	Si	Si
2/04/2025 11:10:04	45 años										
1	46 -	2 - 3 personas	Algo	Siempre		Noestoy seguro	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook, E-mail	Si	Si
2/04/2025 11:10:07	60 años										
1	36 -	1 persona	No mucho	Casi nunca		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook, E-mail	Si	No
2/04/2025 11:11:26	45 años										
1	46 -	4 - 5 personas	Sí, completamente	A veces		Si	No	Comunicación constante sobre los beneficios de	WhatsApp	Talvez	Si
2/04/2025 11:11:38	60 años										
1	46 -	2 - 3 personas	Sí, completamente	Siempre		Si	Si	Incentivos (Sorteos, Reconocimientos, etc)	WhatsApp	Talvez	Solo si existe algun tipo de incentivo
2/04/2025 11:12:08	60 años										
1	36 -	4 - 5 personas	Sí, completamente	Siempre		Noestoy seguro	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Instagram	Talvez	Solo si existe algun tipo de incentivo
2/04/2025 11:12:18	45 años										
1	36 -	2 - 3 personas	Sí, completamente	A veces		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook	Si	Solo si existe algun tipo de incentivo
2/04/2025 11:13:54	45 años										
1	36 -	1 persona	Sí, completamente	Casi nunca		Si	Si	Incentivos (Sorteos, Reconocimientos, etc)	WhatsApp, Instagram	Si	Solo si existe algun tipo de incentivo
2/04/2025 11:17:20	45 años										
1	46 -	4 - 5 personas	Algo	A veces		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, E-mail	Si	No
2/04/2025 11:22:59	60 años										
1	36 -	2 - 3 personas	Sí, completamente	A veces		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp	Si	Si
2/04/2025 11:23:03	45 años										
1	26 -	2 - 3 personas	Sí, completamente	Siempre		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook, Instagram	Si	Si
2/04/2025 11:23:21	35 años										
1	46 -	2 - 3 personas	Sí, completamente	Siempre		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp	Talvez	No
2/04/2025 11:23:45	60 años										
1	26 -	2 - 3 personas	Sí, completamente	Siempre		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp	No	Si, Solo si existe algun tipo de incentivo
2/04/2025 11:25:42	35 años										
1	26 -	4 - 5 personas	Algo	Casi nunca		No	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	Facebook	Si,No	Si
2/04/2025 11:27:21	35 años										
1	36 -	2 - 3 personas	Algo	A veces		No	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook, Instagram	Si	Si
2/04/2025 11:28:13	45 años										
1	36 -	2 - 3 personas	Algo	A veces		Noestoy seguro	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook, Instagram	Talvez	Solo si existe algun tipo de incentivo
2/04/2025 11:28:33	45 años										
1	46 -	1 persona	No mucho	Nunca		No	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook	Si	No
2/04/2025 11:29:31	60 años										
1	46 -	2 - 3 personas	Sí, completamente	Siempre		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook, Instagram, E-mail	Si	Si
2/04/2025 11:30:43	60 años										
1	26 -	4 - 5 personas	Algo	Casi nunca		Noestoy seguro	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook	Si	Si
2/04/2025 11:31:13	35 años										
1	26 -	1 persona	Algo	Siempre		Noestoy seguro	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Instagram	Si	No
2/04/2025 11:43:25	35 años										
1	36 -	2 - 3 personas	Algo	A veces		No	Si	Información clara y consisa sobre como reciclar	WhatsApp	Si	Solo si existe algun tipo de incentivo
2/04/2025 11:58:38	45 años										
1	36 -	2 - 3 personas	Sí, completamente	Siempre		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	Facebook	No	No
2/04/2025 12:10:05	45 años										
1	36 -	4 - 5 personas	Sí, completamente	Siempre		Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp	No	No
2/04/2025 12:13:52	45 años										
1	26 -	2 - 3 personas	Sí, completamente	Siempre		No	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp	No	No

2/04/2025 13:59:31	35 años											
1	36	-	4 - 5 personas	Sí, completamente	Siempre	Si	Si	Incentivos (Sorteos, Reconocimientos, etc)	WhatsApp	Si	Solo si existe algun tipo de incentivo	
2/04/2025 14:23:16	45 años											
1	36	-	2 - 3 personas	Algo	Casi nunca	No	Si	Información clara y consisa sobre como reciclar	WhatsApp, Facebook, Instagram	Si	Si	
2/04/2025 14:36:53	45 años											
1	18	-	2 - 3 personas	Sí, completamente	A veces	Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook, Instagram	Si	No	
2/04/2025 14:56:40	25 años											
1	36	-	4 - 5 personas	Sí, completamente	A veces	Si	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	Facebook	Talvez	Si	
2/04/2025 20:12:19	45 años											
1	36	-	2 - 3 personas	Algo	A veces	No estoy seguro	Si	Acceso a contenedores de basura adecuados y de	WhatsApp, Facebook, Instagram	Si	No	
3/04/2025 8:05:55	45 años											

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MARTINEZ GOMEZ MARIA FERNANDA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,05 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **LOPEZ RIOFRIO DANILO MANUEL**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia